



جامعة ميد أوشين

كلية الإعلام والتسويق

مشروع التخرج

استخدام المؤثرين السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية

إعداد

ماجد محمد

إشراف الدكتور

محمد عويس

الجزء الأول :

التمهيد

فهرس الدراسة

قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

الصفحة	البيان	م
6	المقدمة	الجزء الأول
8	أسباب الإعلانات عن طريق المؤثرين بدلا عن الإعلانات التقليدية	الجزء الثاني
9	مشاكل الدراسة	
9	أهمية الدراسة	
10	الدراسات السابقة , التصنيف الأول	
14	التصنيف الثاني	
18	التعليق على الدراسات السابقة	

19	أهداف الدراسة	الجزء الثالث
19	فروض الدراسة	
21	الإطار النظري للدراسة	
22	نظرية مصداقية المصدر	
28	ألية تحديد المؤثرين	
31	الإطار المنهجي للدراسة	
33	مجتمع وعينة الدراسة	
35	الاختبارات الإحصائية	

36	قائمة الجداول والأشكال	الجزء الرابع
58	معامل بيرسون ومستوى المعنوية بين عدة متغيرات	
59	معنوية العلاقة بين عدد استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدة عوامل	
63	المراجع	
65	جداول الاستبيان	الجزء الخامس

مقدمة:-

شهدت السنوات الخمسة الأخيرة زيادة هائلة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف المنصات، ففي عام 2018، كان هناك 3.6 مليار مستخدم فقط، بينما ارتفع هذا العدد إلى 5.4 مليار في عام 2023 أي بزيادة قدرها 50%. ويرجع أن الأسباب وراء هذه الزيادة تتضمن الأسباب التالية ذكرها :

1. سهولة الوصول إلى الإنترنت: أصبح الإنترنت أكثر سهولة وسرعة، مما سمح للجميع تقريباً بالوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
 2. إنتشار الهواتف الذكية: أصبح امتلاك هاتف ذكي أمراً شائعاً للغاية، مما سمح للناس باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت وأي مكان.
 3. انخفاض تكلفة البيانات: انخفضت تكلفة البيانات بشكل كبير في العديد من البلدان، مما جعل استخدام الإنترنت أكثر سهولة وبأسعار معقولة.
 4. التأثير الثقافي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الشعبية، خاصة بين الشباب. ونستعرض فيما يلي أكثر المنصات الاجتماعية شيوعاً :
1. فيسبوك: لا يزال فيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً في العالم، مع 2.91 مليار مستخدم نشط شهرياً.
 2. يوتيوب: يوتيوب هو ثاني منصة تواصل اجتماعي من حيث عدد المستخدمين، مع 2.56 مليار مستخدم نشط شهرياً.
 3. واتساب: واتساب هو تطبيق المراسلة الأكثر شيوعاً في العالم، مع 2.50 مليار مستخدم نشط شهرياً.
 4. إنستجرام: إنستجرام هو منصة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الأكثر شيوعاً، مع 2.00 مليار مستخدم نشط شهرياً.

5. تيك توك: تيك توك هو منصة مشاركة الفيديو القصير الأكثر شيوعًا، مع 1.50 مليار مستخدم نشط شهريًا.

(1)

بالطبع كان لهذا الانتشار المهول لوسائل التواصل تأثيرات إجتماعية وإقتصادية وسياسية غير مسبوقه ومن ذلك :

- التأثير على التواصل: سهلت وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بين الناس، خاصة بين أولئك الذين يعيشون في أماكن مختلفة.
 - التأثير على الأخبار: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار والمعلومات، مما أدى إلى تغييرات في طريقة استهلاك الناس للأخبار.
 - التأثير على الأعمال التجارية: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية مهمة للشركات من جميع الأحجام.
 - التأثير على السياسة: لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايدًا في السياسة، حيث تستخدمها الأحزاب السياسية للتواصل مع الناخبين و تستخدمها الحكومات وأجهزة الدولة في مختلف دول العالم للتواصل مع مواطنيها و إبلاغهم بالقرارات والتعليمات الصادرة عنها بشكل دوري.
- بطبيعة الحال كان للمملكة العربية السعودية دورٌ ريادي فيما يخص الاهتمام بوسائل التواصل والتكنولوجيا بصورة عامة ولأن السعودية تُعتبر من الدول الغنية كان الوصول إلى الأجهزة وشبكة الإنترنت أكثر سهولة وانتشارا من باقي دول الإقليم حتى أصبح المستخدمون السعوديون هم الأكثر تأثيراً على بعض مواقع التواصل كموقع تويتر وغيرها. وفي ظل هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة، ظللنا نشهد تغيرات جذرية في سلوكيات المستهلكين وطرق استهلاكهم للمحتوى.
- ما يهمننا منها في هذه الدراسة هو ما يواجهه المعلنون اليوم من تحديات كبيرة في الوصول إلى جمهورهم المستهدف من خلال الإعلانات التقليدية.
- فقد أصبح المستهلكون أكثر ذكاءً وانتقائية، لذلك يتجه المعلنون اليوم بشكل متزايد إلى الإعلانات عبر المؤثرين كبديل فعال للإعلانات التقليدية.
- والمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي: هو شخص يتمتع بوجود قوي على منصة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي، و يمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين المهتمين بالمحتوى الذي يقدمه.

وفيما يلي بعض الأسباب التي تدفع المعلنين إلى هذا التوجه:

1. التفاعل العالي:

يتميز المؤثرون بقدرتهم على خلق تفاعل كبير مع جمهورهم من خلال محتوى جذاب و تفاعلي، هذا التفاعل يجذب انتباه الجمهور و يزيد من فرص تذكرهم للعلامة التجارية ومنتجاتها وقدرة.

2. الثقة:

يبنى المؤثرون علاقات قوية مع جمهورهم مبنية على الثقة و المصداقية، لذلك يميل الجمهور إلى تصديق ما يقوله المؤثرون عن المنتجات والخدمات، مما يزيد من فرص شرائهم لها.

3. التكلفة:

تعتبر الإعلانات عبر المؤثرين أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، فيمكن للمعلنين الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص بتكلفة أقل بكثير من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية.

4. القابلية للقياس:

يمكن للمعلنين قياس نتائج حملاتهم الإعلانية عبر المؤثرين بسهولة من خلال تحليل البيانات، فهذه البيانات تتيح لهم معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان، و عدد الأشخاص الذين تفاعلوا معه، و عدد الأشخاص الذين قاموا بشراء المنتج.

لذلك نرى أن الإعلانات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهًا قويًا في عالم التسويق ويجدر بالذكر أنه

في عام 2021، بلغ حجم الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية 1.52 مليار دولار أمريكي.

و من المتوقع أن يستمر هذا النمو خلال السنوات القادمة، حيث يُتوقع أن يصل حجم الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إلى 2.4 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025. (2)

مشاكل الدراسة :

- بسبب أن الظاهرة المتناولة بالبحث ظاهرة حديثة فقد انعكس ذلك على شح الدراسات المتوفرة عن الموضوع وعلى قلة هذه الدراسات فأغلبها يتواجد في المكتبة الغربية، والدراسات المتوفرة باللغة العربية قليلة مقارنةً بمثيلاتها في المكتبة الغربية.
- سرعة تغير طريقة عمل وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلكين والمعلنين على حدٍ سواء.

أهمية الدراسة :

- حداثة هذه الظاهرة وانتشارها الكبير يجعل لها أولوية وأهمية قصوى لتناولها بالدراسات والبحث العلمي
- إن تناول ظاهرة استخدام المؤثرين السعوديين في وسائل التواصل الاجتماعي بالبحث العلمي أمر ضروري لفهم تأثيرها على سلوك المستهلك السعودي، وتطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وبناء علاقات قوية مع العملاء ومواكبة التطورات في عالم التسويق وتقييم المخاطر والآثار السلبية.
- دراستها كظاهرة فرضت نفسها كامتداد لقادة الرأي والمشاهير التقليديين في وسائل الإعلام التقليدية.

الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي:

قام الباحث بقراءة ومراجعة عدد معتبر من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتصنيفها وتحليلها، بهدف الإطلاع على أهم الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع دراسته وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث بتقسيم هذا التراث في تصنيفين رئيسيين على النحو التالي:

• التصنيف الأول:

دراسات تناولت الدور التسويقي والإعلاني للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. دراسة De Veirman, et al (2017) حول "التسويق عبر مؤثري إنستجرام"

والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين عدد المتابعين واختلاف المنتج على العلامة التجارية للشركة وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين حول أثر هذين المتغيرين في بلجيكا. عكست نتائج هذه الدراسة أن المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي (Instagram) ممن لديهم عدد كبير من المتابعين ، يتم تصنيفهم كمحبوبين بناءً على عدد متابعيهم بل كان عدد المتابعين مؤثراً في زيادة قيمة المشهور كقائدٍ للرأي.

وتوصلت الدراسة إلى أنه بسبب تأثير المؤثرين على انتشار المعلومات بشكل غير محدود، أو انتشار سلوكيات معينة، ومع ازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فلم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة، ولكن أصبح هناك اتجاه جديد وطاغي أيضاً للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل

الإجتماعي على يوتيوب وانستغرام وفيسبوك والذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين
فسلعتهم الحقيقية هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات. (3)

2. دراسة عيسى المستنير (2023) بعنوان "محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة

العربية السعودية"

سعت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، وتحديد السمات الديمغرافية للمؤثرين عينة الدراسة، والتعرف على طبيعة المؤثرين ومحتواهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى. تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 28 من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سناب شات Snapchat الذين يملكون عدداً ضخماً من المتابعين والمشاركين في المملكة العربية السعودية، وتحليل محتواهم المنشور، وأظهرت نتائج الدراسة أن محتوى التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) من إجمالي المحتوى المنشور للمؤثرين عينة الدراسة على سناب شات، ثم جاء المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، وأن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بنسبة (59.2%). (4)

3. دراسة يارا ياسر (2023) بعنوان : "استخدام المؤثرين في مجال السياحة لمواقع

التواصل وعلاقتها بقرارات السفر للشباب المصري"

كان الغرض من تلك الدراسة هو التحقيق في كيفية تأثر الشباب المصري بمقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون الخاصة بالسفر، والتي يتم تحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي لاختيار وجهات سفر مصرية؛ واعتمد البحث على استبيان لتحديد درجة التأثير على الشباب المصري وتحليل صفحات مختلفة للمؤثرين في مجال السفر في وسائل تواصل اجتماعي مختلفة؛ وتركز الدراسة على استطلاع الرأي من خلال google form حيث تم استجابة

129 من الشباب المصري التي تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاماً وهو يتألف من أولئك الذين يسافرون كثيراً، ويستخدمون مدونات الفيديو الخاصة بالسفر عند اتخاذ قرارات السفر. وتشير النتائج إلى أن الشباب المصري يميل إلى التأثر بالمؤثرين في مجال السفر نتيجة التأثير الإيجابي على تصورات المشاهد عن المناطق المعلن لها وكذلك ثقته بتلك المعلومات.(5)

4. دراسة (shofi nur, Catherine Luis ,zain ula 2024) بعنوان "

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانسجام في إهتمام المرضى بزيارة المستشفيات"

أجري هذا البحث لرصد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإهتمام بالخدمات الصحية وزيارة المستشفى. استخدم تصميم البحث طريقة الملاحظة الكمية التي أجريت بشكل مقطعي. بناءً على نتائج البحث الذي أجري اظهرت الدراسة أن بعض أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على إهتمام المرضى بزيارة المستشفى ، ولا يؤثر البعض الآخر عليها. الأبعاد التي تؤثر بشكل كبير هي الترفيه والتخصيص وذكر المستشفيات في حديث المؤثرين. في حين لا تؤثر أبعاد التفاعل والاتجاه بشكل كبير على نية المريض في زيارة المستشفى.

لذلك ، تحتاج المستشفيات إلى الإهتمام ودمج كل هذه الأبعاد المؤثرة في استراتيجياتهم التسويقية لزيادة إهتمام المرضى بزيارة المستشفى.(6)

5.دراسة أحسن محاسنه (2024) "دور المؤثرين عبر منصات التواصل

الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية
"دراسة ميدانية"

كان هدف الدراسة هو التعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، مع تحديد أسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وتحديد عدد من أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للمبحوثين.

واعتمدَ في الدراسة على المنهج المسحي في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (300) مفردة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان.

وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم الوعي الكامل بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بذلك في مختلف الأنشطة، وكانت "الثقة" في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (31.2%)، تلتها "المصادقية" بنسبة (24.5%)، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية عند مستوي دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية. وأكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع. (7)

• التصنيف الثاني:

دراسات تناولت العوامل المؤثرة في تلك الأدوار الإعلانية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تأثير تلك الإعلانات على الشرائح المستهدفة :

1. دراسة (subbian 2014) بعنوان " إيجاد المؤثرين في الشبكات التي تستخدم رأس المال الاجتماعي "

وسعت للتعرف على طرق تحديد المؤثرين في الولايات المتحدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد عدد المتابعين الذين يمكن أن تصل إليهم المعلومات والبيانات التي يبثها أو ينشرها المؤثرون عبر منصاتهم الإلكترونية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الطرق الحالية لإيجاد المؤثرين تعتمد على عملية تحليل محتوى حساباتهم، وتحديد مدى وصول هذه المعلومات إلى أكبر عدد من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (8).

2. دراسة أ. مروة السعيد السيد (2018) " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل

التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. " :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، تم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة ، وأفادت نتائج تلك الدراسة بأن:

هناك ارتفاع في معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة على الفيس بوك.

أيضاً أفادت الدراسة أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة وربما يرجع ذلك إلى أن الموضوعات التي يتم نشرها على هذه الصفحات ليست موضوعات جادة، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث تبين نسب متابعة عالية لصفحات المؤثرين بصفة عامة، أما بهدف التسلية أو الاعجاب بالشخصية المؤثرة في شكلها أو ملابسها أو الخدمات التي تعلن عنها.

جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) في وصف العديد من الأفراد لرؤيتهم العامة للمؤثر، وهذا يتفق مع دراسة (&Leena Philip,2018 Vaibhavi Nandagiri) التي أشارت إلى أن المتابعين يروا أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها. (9)

3. دراسة Jhih-Syuan (Elaine) Lin & Yan Shan, Kuan-Ju Chen (٢٠٢٠) بعنوان " When

social media influencers endorse brand: the effects of self-influencer

"congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive

تستهدف هذه الدراسة التعرف على تأثير التشابه بين المؤثر والمستهلك على سلوك العلامة التجارية ، وتفاعلاتها في السوق ، وطرق جذب انتباه المستهلكين في سياق وسائل التواصل الاجتماعي الصينية. أشارت نتائج تلك الدراسة أن التشابه والتقارب بين صورة المؤثر والصورة المثالية بالنسبة للمستهلك تؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان ونية الشراء، وأن التفاعل ما وراء الاجتماعي يلعب دورا وسيطا ومحوريا بين التشابه بين المؤثر والمستهلك من جهة ونتائج الإعلان من جهة أخرى بينما وجد أن إدراك دافع المؤثر للترويج للمنتج يقلل من تأثير التفاعل ما وراء الاجتماعي على حصيلة الإعلان. (10)

4. دراسة هيثم محمد يونس (2020) بعنوان : "تعرض الشباب الجامعي السعودي

إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية"

تهدف الدراسة إلى أن التعرف على أهم الأبعاد والدوافع التي تجعل الشباب الجامعي السعودي يتعرض لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على أبعاد المصادقية لهؤلاء المؤثرين لدى الشريحة المستهدفة وقياس مدى إدراك المبحوثين للتطابق والتوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية التي يعلن عنها، ومحاولة تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد هذا التعرض ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين.)، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب من طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

كشفت الدراسة أن الأغلبية العظمى من العينة المبحوثة تتعرض بشكل شبه يومي ودائم لوسائل التواصل الاجتماعي ، وكانت النسبة العظمى أيضا حريصة على متابعة إعلانات المؤثرين في

تلك الوسائل وخاصة إعلانات الملابس والأزياء وكان الدافع الأبرز للمتابعة هو دافع الثقة في المؤثر كما أن الدراسة أظهرت أن نسبة كبيرة من العينة لديها إلمام وإدراك متوسط بالتوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه ، أيضا اظهرت الدراسة أن التصميم الإعلاني للمؤثرين كان عاملاً هاماً في تعرض العينة للإعلانات. (11)

5. دراسة (2021) altafkhan بعنوان "تأثير تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على

نية الشراء لدى المستهلكين والدور الوسيط للمصداقية"

هدف البحث إلى تحديد صفات معينة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقية المؤثرين بالنسبة للمستهلكين ومن ثم تأثير تلك العوامل على نية الشراء لدى المستهلكين في منطقة دلهي بالهند تم جمع البيانات باستخدام استبيان عن طريق الـ GOOGLE FORM وكان حجم العينة هو ٧٦ مفردة ، أفادت الدراسة أن الثقة وجودة المعلومة والقيمة الترفيهية لها تأثيرات مباشرة كبيرة على مصداقية المؤثرين ومن ثم يكون لها علاقة غير مباشرة كبيرة في نية الشراء لدى المستهلكين. (12)

التعليق على الدراسات السابقة:

- يلاحظ شح الدراسات العربية التي تتناول هذه الظاهرة نسبةً لحدوثها ، على الرغم من ذلك قطعت المكتبة الانجليزية شوطاً لا بأس به في دراسة هذه الظاهرة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال توفر نسبة جيدة من الدراسات التي تتناول هذا الموضوع خصيصاً أو تدور في الفلك العام للظاهرة المتناولة.
- المقاييس المستخدمة في الدراسات هي مقاييس تأخذ في الاعتبار المجتمع الغربي وديناميكياته باستثناء بعض الدراسات التي صممت للمجتمع الشرق آسيوي والهندي لذلك في المستقبل يجب السعي لوضع مقاييس خاصة بالمجتمع العربي الإسلامي عموماً والمجتمع السعودي خصوصاً.
- استخدمت مناهج عديدة في التحليل لكن استخدم المنهج المسحي بكثرة غالبية في الدراسات السابقة شأنها شأن الدراسات الإجتماعية وتعددت أساليب جمع البيانات سواء عبر الاستبيانات الورقية أو الفورمات الالكترونية على موقع جوجل وغيره وأيضاً عبر المقابلات الشخصية مع الفئات المستهدفة.
- عكست الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وآلية دمج تطبيقات هذه المواقع في تضخيم الأدوار التسويقية والإعلانية وكذلك ميكانيزمات تكوين ظاهرة المؤثرين والأدوار التي يمكنهم القيام بها في السياق التسويقي.
- يلاحظ تزايد الاهتمام بدراسة انعكاسات انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع وأخلاقياته وطريقة تفكير الأفراد فيه.
- عكست بعض الدراسات أن تأثير المؤثرين قد يصل أبعد من النشاط الاستهلاكي المجرد إلى التأثير على القطاع الصحي والصحة والثقافة الصحية العامة للمجتمع.
- تفيد الدراسات بشكل قاطع برجحان كفة الإعلانات عبر مؤثري التواصل الاجتماعي على المشاهير التقليديين ، بل أصبح حتى المشهور التقليدي تقاس شعبيته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

رمت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي ألا وهو معرفة طرق وأساليب استخدام المؤثرين السعوديين في وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان ولتحقيق هذا الهدف تعمل الدراسة على تحقيق عدة أهداف فرعية هي:

1. رصد الأدوار التي يقوم بها المؤثرون السعوديون على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على كيفية توظيف المؤثرين السعوديين وطبيعتهم.
3. التعرف على الطريقة التي يصعد فيها المدون السعودي العادي ليصبح مؤثراً على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين السعوديين.
5. تحليل العلاقة بين المؤثرين والمتابعين وأنماط التفاعل بينهم.
6. قياس حجم انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض والعلاقات الإحصائية ذات الصلة بمشكلاتها البحثية وأهدافها. قام الباحث بصياغة هذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ما يهتم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد المتابعين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كمية الإنتشار والتفاعلات مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين في عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) بالنسبة لمدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد السنوات التي قضاها المؤثر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيه.

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد السنوات التي قضاها المؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي وحجم تفاعلات المتابعين مع منشوراتهم.

الإطار النظري للدراسة:

لما كانت هذه الدراسة تستهدف تحليل "المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي استخدامهم في الحملات الإعلانية" فسيعتمد الباحث على المداخل النظرية التالية:

أولاً: نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber, 2011).

ثانياً: نظرية مصداقية المصدر.

• نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber, 2023):

تم التوصل لهذا النموذج الذي يصف التفاعل الاجتماعي لرواد الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناول كيف تقود التفاعلات الإلكترونية في المحصلة إلى جملة من التأثيرات على المتابعين وتوصل النموذج إلى جملة من التأثيرات على المتابعين.

سبب اختيار المدخل النظري:

تم اختيار هذا المدخل النظري لخدمة أغراض الدراسة، فرواد الأعمال في النموذج النظري قريبون جداً من المؤثرين، و المجال هو مواقع التواصل الاجتماعي، وتأسس النموذج على التأثيرات، ما يلتقي مع الخاصية الأساسية للمؤثرين في قدرتهم على التأثير.

الخطوات لإحداث التأثير:

يقترح النموذج ثلاث خطوات لإحداث التأثير من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل التي تحكم ذلك:

أولاً: مرحلة الإدراك:

ففيها يقوم مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة وتحديد التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل على الجمهور.

ثانياً: مرحلة التقييم:

يتم تحليل الوسائل الاتصالية المتاحة من حيث مدى ملاءمتها لجمهور الحملة ومدى قدرتها على إحداث التأثير المطلوب.

ثالثاً: مرحلة التأثير:

فيها يتم استخدام الوسائل الاتصالية المختارة لإحداث التأثير المطلوب على الجمهور.

ويتم الاعتماد على هذا النموذج في الدراسة الحالية لتحديد طبيعة استخدام المؤثرين في الحملات التجارية والأدوار التي يقومون بها في هذا الصدد.

ثانياً نظرية مصداقية المصدر source credibility theory :

في خمسينات القرن الماضي قدم كلاً من Hovland , janis and kelly مفهوم مصداقية المصدر لإبراز مدى حاجة القائم بالتواصل لأن تتسم رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يُنظر إلى المصدر على أنه ذو مصداقية عالية تزيد احتمالات قبول الرسالة من جانب المتلقين

ونظراً لوجود علاقة بين هذه النظرية بعدد كبير من المجالات البحثية فقد تم تناولها بالبحث والتطوير طيلة الفترات الماضية.

ويمكن القول بأن Hovland وزملائه قاموا بوضع الأسس الكبيرة لنظرية Source Credibility Theory مصداقية المصدر ، والتي تقوم على عنصرين رئيسيين:

1. Trustworthiness الثقة

2. Expertness الخبرة.

بالنسبة للثقة Trustworthiness فهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالصفات الشخصية للمؤثر بأن يكون صادقاً وأميناً في أفعاله وأقواله.

أما الخبرة Expertness فهي تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتنفيذ المعلومات، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيفية يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين.

وفي العام 1990 أضافت Ohanian البعد الثالث طبقاً لها لنظرية مصداقية المصدر لتركز عليه النظرية رفقة العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness (13)

ويمكن النظر إلى الجاذبية Attractiveness على أنها المرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر Likability والألفة معه Familiarity والتشابه والتماثل Similarities في رسائله الاتصالية، وتقوم هذه العوامل بالتأثير على تفاعل واتجاهات و معارف الجمهور المستهدف، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

- الإعجاب Likability : ويشير إلى السمات السلوكية من ناحية، وإلى السمات الفيزيائية من الناحية الأخرى، فكلما كان المظهر الشخصي للقائم بالاتصال حسناً وأنيقاً ويعكس إهتمام القائم على الاتصال بنفسه ومظهره فإن ذلك من شأنه التأثير إيجاباً على الجمهور.
- الألفة Familiarity : وتشير إلى مستوى معرفة المصدر بجمهوره المستهدف وما يميزهم من صفات وطرق تفكير، وهل هو معروف أم مجهول بالنسبة للمتلقين، وهل يوجد علاقة ارتباط وولاء ناشئة بينهم أم لا.
- التشابه والتماثل Similarity : وهو المتعلق بالنواحي الأيديولوجية والديموجرافية، وفي هذا الإطار أشارت الدراسات إلى أن الجمهور المستهدف يكون أكثر إعجاباً بالمؤثرين ممن يرون أنهم مشابهيهم لهم مقارنة بغيرهم من الشخصيات المشهورة أو المؤثرين غير المشابهيهم معهم أو الذين لا يشعرون أنهم لا يمثلونهم، أو لا يشعرون أنهم لا ينتمون إليهم (14)

مصادقية المصدر والمؤثرين:

في الإطار التسويقي فإن الاعتماد على مصادقية المصدر والمؤثر تشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً على فعالية الاتصالات التسويقية من أجل مزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، لذا يتم استخدام نظرية مصادقية المصدر عادة وبشكل منتشر وشائع في الأبحاث والدراسات المتعلقة بدراسة المشاهير والشخصيات ذات التأثير (15)

في هذا الإطار قام Munnukka في العام 2016 بتطوير نظرية مصادقية المصدر واعتبر أن التشابه والتماثل Similarity هو بعد رابع مستقل بنفسه وليس مجرد بند من البنود التي تندرج تحت بعد الجاذبية، وهو ما تم تفسيره في سياق الأهمية المتزايدة لعنصر التشابه أو التماثل وخاصة فيما يتعلق بالعوامل الديمغرافية ك(العمر - القيم المواطنة أو الجنسية) ومدى ارتباطها بفعالية المؤثرين (16)

ويرى (Yuan 2016) أنه من الضرورة أن يكون هناك اتساق وتكامل بين جاذبية وتماثل المؤثرين من ناحية وبين متابعتهم من جانب آخر لضمان أقصى قدر من المصادقية، ومن ثم فهناك علاقة طردية بين التشابه بين المؤثر

وجمهوره وبين حجم التأثير من جانب المؤثرين، مشيرًا إلى أن هناك تزايد للتأثير من جانب المؤثرين الذين يقرر المتابعون الارتباط بهم من تلقاء أنفسهم (17)

وفي الوقت الذي توصل فيه De Veirman et al., 2017 إلى أن المصدقية والتشابه هما العنصران الأبرز والأكثر أهمية فيما يتعلق بمصدقية المؤثر (18)

فإن دراسة (Lou and Yuan, 2019) عن مصداقية المصدر وعلاقته بالمحتوى المنشور عن العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي توصلت إلى أن مصداقية وجاذبية وتشابه المؤثر كان لها تأثير إيجابي أضعف مزيداً من الثقة تجاه المحتوى المنشور عن العلامة التجارية. (19)

أيضاً في نفس السياق الذي ندرسه أشارت الدراسات التي استخدمت نظرية مصداقية المصدر في الإطار التسويقي إلى أنه من الضروري إضافة بعد آخر مؤثر وهو اختيار المؤثر الذي يتناسب مع المنتج المراد الإعلان عنه، وهو ما تم البرهنة عليه من خلال دراستين:

الأولى: وتم فيها الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر لقياس مدى تأثير مؤثري تويتر من جهة الوعي بالعلامة التجارية لبعض العلامات التجارية الرياضية غير المشهورة، وبالتالي أثر استخدام المؤثرين إيجاباً على زيادة الوعي بهذه العلامات التجارية، لكن يجب أن نأخذ بالاعتبار أيضاً أنه قد تم الترويج للعلامات التجارية موضع الدراسة في سياق متابعة المؤثرين عبر تويتر لأولمبياد ريو دي جانيرو 2016 بالبرازيل.

الثانية: وتم فيها استخدام نظرية مصداقية المصدر لاختبار مدى تأثير المؤثرين عبر يوتيوب عند قيامهم بدعم صفحات الميكب ارتست لبعض اليوتيوبرز غير المعروفين، ونظراً لطبيعة المنتج وعدم معرفة المتلقين بالقائمين على صفحات الميكب ارتست فلم تنجح جهود المؤثرين في دعم هذه الصفحات والقائمين عليها والعلامات التجارية التي تقدمها. (20)

وبالتالي يفترض إضافة البعد المتعلق بضرورة وجود توافق بين المؤثر وبين العلامة التجارية التي يدعمها ويسعى لزيادة الوعي بها في أذهان الجمهور المستهدف وضمان الانتشار في السوق.

وعليه يمكن الاستفادة في دراستنا الحالية من نظرية مصداقية المصدر من خلال تطبيق عناصرها الخمسة المتعلقة بـ (الثقة - الخبرة - الجاذبية - التشابه أو التماثل - التوافق مع العلامة التجارية للتعرف على مدى مصداقية المؤثرين السعوديين موضع الدراسة وعلاقة هذه العوامل بطبيعة العلاقة مع المنظمات التي تمثلها العلامات التجارية.

لمحة عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارهم التسويقية:

يعتبر الاتصال التسويقي هو الخطوة الأساسية التي تحدد مدى نجاح المؤسسة مالياً أو على صعيد مكانتها داخل السوق، وهو العامل الأهم الذي يحتم على تلك المؤسسات والشركات استخدام جميع الطرق والوسائل الممكنة للوصول للجمهور المستهدف. (21)

ويمكن القول بأن ظاهرة استخدام المشاهير لترويج السلع والخدمات لا تعد أمر جديداً بالكلية ولكن الاستخدام الجديد والتوظيف الجديد للمشاهير لدعم وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودعم سلوك إعادة الشراء وللحصول على درجة ولاء عالية للعلامة التجارية هو ما يمكن أن تعتبره استراتيجية تسويقية جديدة (22)

ومع الثورة الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها مؤخراً انبثقت ظاهرة داخل الظاهرة وهم المؤثرون الذين يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية ويتبادلون الآراء عنها مع المتابعين وهو الأمر الذي تم استخدامه تسويقياً بكثافة من خلال تواصل الشركات مع هؤلاء المؤثرين لدعم العلامة التجارية، وهو الأمر الذي انعكس إيجاباً على آراء واتجاهات متابعيهم نحو هذه العلامة التجارية، وبالتالي فإن الشركات أدركت دور التسويق الإلكتروني الشفهي عبر المؤثرين وسعت للحصول على دعمهم (23)

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات:

1 - معدل الانتشار وحجم التفاعل المتبادل عبر مواقع التواصل الاجتماعية.

2- المحتوى المقدم للمتابعين وقيمتة بالنسبة للمستخدمين الآخرين.

3 - ثقة المتابعين والمؤثرين الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى المستهلكين.

وتعاضد الاعتماد على المؤثرين في النواحي التجارية بسبب ازدياد النظرة السلبية للجماهير تجاه الإعلانات وإمكانهم

التحكم في الإعلان وعرضه أو تجاهله، والتعرض لما يرونه نافعا ومفيدا لهم. (24)

آلية تحديد المؤثرين:

1- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.

2- الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.

3- تكرار المنشور.

4- معدل الإشارة للمنشور في وسائل الاعلام .

5- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.

6- معدل النشاطات التي يمارسها المؤثر على مواقع التواصل.

7- عدد المتابعين والتفاعلات.

8- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.

9- ترتيب الصفحات الخاصة به.

10- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى مثل النقاشات والإعجابات). (25)

وتوجد عدة طرق وأساليب وأدوات لقياس مدى تأثير المؤثر في المتابعين مثل قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى أربعة أنواع رئيسية وهم:

- 1- المعلمون: وهم المؤثرون الذين يقوم بدور تعليمي تجاه المستخدمين الآخرين ويقومون بتعليمهم الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
- 2- المدربون وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون على التوجيه والمشاركة كأدات رئيسية لممارسة ذلك الدور.
- 3- الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقدمون محتوى يغلب عليه طابع الترفيه والخفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الجذاب.
- 4- الكارزميون وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع. (24)

ويستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية متابعيهم ونشر رسائلهم؛ ومع ذلك، فإن تأثيرها لا يكمن فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضا في صنع مدونات شخصية يعرضون عليها محتوى حياتهم الشخصية بمختلف أنواعها المرئي منها والمسموع وأيضا المكتوب والتي تجعلها أيضا منصات للإعلان مثل اليوتيوب وكذلك مشاهير الإنترنت وتويتر وغيرها، حيث يُشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازا "المؤثرين". (26)

ومع ثورة مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة، ولكن هناك اتجاه جديد أيضا للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على اليوتيوب وإنستجرام والفيس بوك الذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين فالبضاعة الحقيقية لهؤلاء هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات (27)

وفي سياق متصل يدرك ويحقق هؤلاء المشاهير الاجتماعيين الشهرة عن طريق تفاعلهم مع جماهيرهم والكلام والأخذ والرد معهم على عكس المشاهير التقليديين الذين لا تتجاوز علاقة الجمهور معهم والنظر إليهم وهم فوق أبراجهم

العاجية ، لذلك فهؤلاء المؤثرين يدركون ويشعرون أنهم مسؤولون عن استمرار هذا التفاعل من خلال فتح حوار متصل معهم، وهذا النوع من التسويق قضى على فكرة "المتفرج المسرحي" فأصبح الجمهور نشطا وفعالا والاتصال ثنائيا. (28)

ولا بد هنا من الإشارة إلى أن مفهوم المؤثرين في التسويق موجود منذ زمن طويل ولكن ممارسته تطورت مع استهداف تسويق المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل ذلك ظهر أيضا مصطلح جديد في التسويق وهو مصطلح "التسويق الفيروسي".

والتسويق الفيروسي عبارة عن حملة تسويق في شكل كلمة شفوية إلكترونية تتعلق بشركة ما أو منتج ما، ويتم استخدام هذا النوع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والخدغ الأساسي منه هو تحقيق إنتشار سريع مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تملك تلك القدرة الكبيرة على جذب الجمهور على الإنترنت وبذلك فهي مهمة بالنسبة للمسوق (29)

وبناء على ذلك يقوم المنتج باختيار المؤثرين الذين سيستخدمون في الحملة لتحقيق الغرض الأساسي من الحملة وهو "زيادة الأرباح" ويطلب المعلنين من المؤثر الترويج لعلاماتهم التجارية بأسماء شهرة مثل "سفير العلامة التجارية، أو شريك العلامة التجارية" وهكذا.

وفي سياق متصل تتمظهر الحملة وتتخذ أشكالا مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها المسابقات الاجتماعية وخاصة في المواسم مثل رمضان أو مسابقات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي العروض الترويجية التي تستهدف جمهور وسائل الإعلام الاجتماعية وتشمل عادة الجوائز والهدايا لجذب الجماهير وبناء قاعدة المعجبين،

ويتم عمل المسابقات الاجتماعية بواسطة الشركات نفسها، أو من قبل المؤثر الذي يعمل مع الشركة (30) وعند الاعتماد على أسلوب المسابقات يكون المؤثر أكثر تأثيرًا وجذبًا للجماهير حيث يعرض لهم فرصة للفوز بشيء ما مجانا، كما أن عمل المسابقات يجعل الشبكة أكثر مصداقية لدى الجماهير عند الفوز.

وهناك عدد من النقاط التي تؤثر على عمل المؤثرين من أهمها: التأثير غير المستقر أو المتباين فقد تتصادم ذوقيات الجمهور مع اختيارات المؤثر في بعض الأحيان، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته وجذب الانتباه باستمرار، ومشاركته مع الجمهور (31)

رد الفعل العنيف والهجومى :

على الرغم من أن المؤثرين هم شخصيات محبوبة في الغالب لدى الجماهير إلا أنه ليس حياً غير مشروط فقد يقدم المؤثر على أفعال تجلب له سخط الجمهور، كالتعدي على قيم المجتمع وتابوهات ورموزه المحبوبة، وكالمعلومات المزيفة عن منتج ما فقد يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس "بالأداء" الاحتيالي فإنهم يفقدون ثقتهم في الممثل (32)

الشفافية والإفصاح:

ففي بعض الأحيان يميل المؤثر لإخفاء معلومة تمويله من قبل شركة معينة لاعتبارات إجتماعية أو أخلاقية أو حتى لزيادة مصداقيته لدى الجمهور وهو ما يعود عليه بنتائج عكسية قد تفسد الصورة الناصعة التي رسمها في أذهان المتابعين لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعى والإدراك لكل شيء. (33)

مشكلة انعدام الثقة:

أدرك الباحثون منذ فترة أن الأرقام على وسائل التواصل الإجتماعي هي من أكثر الأرقام اثارة للشبهة نسبة لسهولة تضليلها وتغييرها ، فهناك بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا نسبة من عدم المصداقية.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتصف هذه الدراسة بانتمائها إلى مجال الدراسات الوصفية

وهي نوع وهي نوع من الدراسات التي تهدف إلى جمع المعلومات ووصف الظواهر أو الخصائص دون محاولة تفسيرها أو إثبات العلاقات السببية بين المتغيرات. تركز هذه الدراسات على "كيف" و "ماذا" و "متى" و "أين" تحدث الظاهرة، بدلاً من "لماذا" تحدث.

أهداف الدراسات الوصفية:

- فهم الظواهر: تهدف إلى وصف الظواهر بدقة وتحديد خصائصها ومكوناتها.
- تحديد العلاقات: تهدف إلى تحديد العلاقات بين المتغيرات دون إثبات السببية.
- تقديم توصيات: تقدم توصيات لتحسين الظواهر أو حل المشكلات.

مميزات الدراسات الوصفية:

- سهولة الإجراء: يمكن إجراؤها بسهولة نسبيًا مقارنةً بأنواع أخرى من البحوث.
- قلة التكلفة: تتطلب تكلفة أقل من أنواع أخرى من البحوث.
- سرعة النتائج: يمكن الحصول على النتائج بسرعة نسبيًا.

عيوب الدراسات الوصفية:

- عدم إثبات السببية: لا يمكنها إثبات العلاقات السببية بين المتغيرات.
- اعتمادها على البيانات الموجودة: تعتمد على البيانات الموجودة، والتي قد لا تكون دقيقة أو كاملة.

صعوبة تعميم النتائج : قد لا يمكن تعميم النتائج على مجموعات أخرى

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المناهج البحثية التالية:

- استخدام المنهج المسحي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة لفترة زمنية محددة، كما أن المنهج المسحي والذي يعتمد على استكشاف ووصف الظاهرة التي ندرسها يساعد الباحث في الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات، وفي الوقت نفسه يمكن الباحث من دراسة العديد من المتغيرات، ومن ثم يمكن إخضاع هذه البيانات لعملية التحليل الإحصائي للمساعدة في تفسيرها وإظهار دلالاتها (34)
- استخدام منهج التحليل الكيفي حيث يتم جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بطريقة استقرائية للكشف عن المشكلة التي تهتم بها الدراسة ويهتم البحث الكيفي بوجهات النظر والآراء وأحاسيس الأفراد والخبرات والتجارب ويقدم تجارب بيانات ذاتية لبناء نظريات تساعد على فهم العالم الاجتماعي (35).
- استخدام منهج المقارنة المنهجية وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث يهتم بإبراز التشابهات بين ظاهرتين أو أكثر أو موضوعين أو أكثر، فمن خلال هذه المقارنات يفهم الباحث الأمور التي لم تكن واضحة والمحيطات بالمشكلة البحثية المراد دراستها (36)

أدوات جمع البيانات:

ستعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها على الاستبيانات التي ستوزع على عدد كبير من المؤثرين كون الباحث هو صاحب شركة دعاية وإعلان ومن ثم لديه قدر كبير من الوصول والتواصل مع المؤثرين السعوديين في مجاله وجمع أكبر قدر من المعلومات وإجراء مقابلات شخصية معهم وتوزيع الاستبيانات عليهم.

وسيقوم الباحث بإعداد هذه الاستبيانات من خلال تقسيمها إلى عدة محاور موضوعية يتضمن كل محور عدداً من التساؤلات المرتبطة بموضوعه، ثم سيقوم الباحث بعرض هذه الاستبيانات على عدد من الخبراء والمحكمين الذين سيبدون بعض الملاحظات عليها وسيقوم الباحث بتعديلها وإعادة ضبطها بحيث تصبح قابلة للتطبيق.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

- المؤثرون السعوديون على مواقع التواصل الاجتماعي من الأفراد الذين يعرضون تفاصيل حياتهم في العالم الرقمي للشبكات الاجتماعية، والذين لديهم تأثير كبير على القرارات العامة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها، والخدمات التي يستخدمونها والمبادرات التي يدعمونها .
- الشركات التي تم رصد توظيف المؤثرين في حملاتها الترويجية.

عينة الدراسة:

سيقوم الباحث باختيار عينة عمدية (Purposive Sample) مكونة من عدة مفردة من الأفراد السعوديين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يشاركون بمحتوى ترويجي عبر منصاتهم الاجتماعية، وتعد العينة العمدية الغرضية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار العينات المراد بحثها بدقة بناء على مواصفات معينة ويتم اقضاء تلك التي لا تتوفر فيها هذه السمات والمواصفات أما بالنسبة للعينة الزمنية للدراسة فستكون الدراسة من الدراسات الآنية التي يتحدد إطارها الزمني خلال الفترة من بداية تطبيقها وحتى كتابة التقرير النهائي للدراسة.

الاختبارات الاحصائية المقترحة :

- 1- اختبار فيشر (FISHER TEST) للترابط غير العشوائي بين المتغيرات .
- 2- تحليل تباين-الانحدار لمجموعات النتائج .
- 3- اختبار مقارنة متوسطات مجموعات النتائج .
- 4- نموذج دوربن-ويستون لاختبار استقلالية النتائج في اختبار الانحدار الخطي .
- 5- اختبار قياس عدم تبعية (INDEPENDENCE TEST) النتائج للفئة المجموعة .
- 6- اختبار مدى اعتمادية العوامل الإحصائية المستنتجة من النتائج (CHI-SQUARE GOODNESS OF FIT)
- 7- تعيين معامل الارتباط الخطي
- 8- تحليل الانحدار الخطي لمتغيرين مستقلين
- 9- تحليل التباين ذو الاتجاهين (TWO-WAY ANOVA)

يوضح الجدول التالي سمات وخصائص عينة الدراسة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (1)

سمات وخصائص عينة الدراسة

الخصائص وسمات	التكرار والنسب المئوية		كمية	%
	العينة			
الفئات العمرية	أقل من 20 سنة		7	4.7
	من 20 إلى 30 سنة		82	54.7
	من 30 إلى 40 سنة		49	32.7
	من 40 إلى 60		12	8
النوع	ذكر		90	60
	أنثى		60	40
المستوى التعليمي	تعليم عام		24	16
	دبلوم		23	15.3
	جامعي		76	50.7
	ماجستير		19	12.7
	دكتوراه		8	5.3
المهنة	قطاع عام		32	21.3
	قطاع خاص		48	32
	قطاع غير ربحي		13	8.7
	أعمال حرة		57	38
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	من 5000 إلى 9000		58	38.7
	من 9000 إلى 15000		40	26.7
	من 15000 إلى 20000		33	22
	اكثر من 20000		19	12.7
إجمالي العينة : 150				

ويوضح الجدول مدى تنوع فئات العينة تبعاً لعدد من المتغيرات التي استهدفت الدراسة التعرف عليها، فعلى صعيد المرحلة العمرية كانت أكثر الفئات ظهوراً هي الفئة العمرية من 20-30 عاماً، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد اتضح ارتفاع معدل المستوى التعليمي لدى المرحلة الجامعية، وبالنسبة لمتغير النوع فقد اتضح من العينة أن معدل الذكور أكثر من الإناث في العمل مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتضح من الجدول مدى تنوع مفردات العينة فيما يتعلق بمتغير المهنة وكذلك المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وهو الأمر الذي أدى إلى ثراء العينة من خلال تنوع مفرداتها ومن شأنه أن يقود إلى نتائج أكثر دلالة.

جدول رقم (2)
توزيع المبحوثين وفقَّ التاريخ بدء تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي

م	تاريخ بدء التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي	ع	%
1	أقل من سنة تقريباً	4	2.7
2	سنة لأقل من 3 سنوات	29	19.5
2	من 3 سنوات إلى أقل من 5 تقريبا	30	20
4	من 5 سنوات إلى أقل من 10 تقريبا	40	26.8
5	أكثر من 10 سنوات تقريبا	47	31.5
المجموع			150

ويتبين من خلال الجدول أنه طبقاً للمبحوثين فقد جاء في المرتبة الأولى من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 10 سنوات حوالي % 31.5 من إجمالي المبحوثين ، وجاء في المرتبة الثانية من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات وبلغت نسبتهم حوالي %26.8 من إجمالي المبحوثين

وجاء في المرتبة الثالثة من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من 3 سنوات لأقل من 5 سنوات وبلغت نسبتهم حوالي %20 من إجمالي المبحوثين، أما المرتبة الرابعة فجاء فيها من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة سنة وأقل من 5 تقريباً وبلغت نسبتهم %19.5 من إجمالي المبحوثين، في حين أن من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من سنة بلغت نسبتهم حوالي %2.7 من إجمالي المبحوثين وهذا التنوع من جانب وتقارب النسب من جانب آخر يعد دلالة

على تنوع نتائج الدراسة ،ومن الملاحظ هنا أن إجمالي من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى 10 سنوات تبلغ نسبتهم حوالي %97.3 من إجمالي العينة، وهو ما يعطى دلالة على قدم هذه الظاهرة وتنامي الاهتمام بها خلال السنوات العشر الأخيرة.

جدول رقم (3)

م	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المؤثرون	كمية	%
1	سناپ شات	30	20
3	الإنستغرام	21	14
2	اليوتيوب	6	4
4	تويتر	58	38.7
5	تيك توك	28	18.7
6	أخرى	7	4.6
المجموع 150			

توزيع المبحوثين وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها

ويتبين من خلال الجدول أنه طبقاً للمبحوثين فقد جاء موقع تويتر في المرتبة الأولى من حيث مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها المبحوثين وبلغت نسبتهم حوالي 38.7% من إجمالي المبحوثين، بينما جاء مستخدمو السناپ شات في المرتبة الثانية بنسبة 20% من إجمالي المبحوثين، أما المرتبة الثالثة فجاء فيها مستخدمو التيك توك وبلغت نسبتهم 18.7% من إجمالي المبحوثين، تلاها مستخدمو الإنستغرام بنسبة 14%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون التطبيقات الأخرى 4.6% من إجمالي المبحوثين، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تشير إلى تصدر تويتر وسناپ شات صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور ولهم حسابات شخصية عليها.

جدول رقم (4)

توزيع المبحوثين وفق المتوسط متابعي المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي :-

م	متوسط عدد المتابعين كما يحدده المؤثرون	كمية	%
1	أقل من 50 ألف متابع	15	10
2	من 100 ألف لأقل من 150 ألف متابع	39	26
3	من 150 ألف لأقل من 250 ألف متابع	36	24
4	أكثر من 250 ألف متابع	60	40
المجموع 150			

يتبين من خلال
الجدول السابق

أن متوسط أعداد المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من لديهم أكثر من 250 ألف متابع بنسبة قدرها 40% ، وفي المرتبة الثانية من لديهم من 100 ألف لأقل من 150 ألف متابع بنسبة بلغت حوالي 26% ، وجاء في المرتبة الثالثة من 150 ألف لأقل من 250 ألف متابع بنسبة بلغت حوالي 24% وجاء في المرتبة الرابعة من لديهم أقل من 50 ألف متابع بنسبة بلغت حوالي 10% .

جدول رقم (5)

توزيع المبحوثين وفق ا لمتوسط عدد المتفاعلين بالتعليق على كل منشور كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد المتفاعلين بالتعليق على كل منشور	كمية	%
1	أقل من 25% من المتابعين	24	16
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	47	31.33
3	من 50% لأقل من 75% المتابعين	45	30
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	23	15.33
5	كل متابعين يتفاعلون مع ما أنشره بنسبة 100%	11	7.33
المجموع 150			

يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد المتفاعلين بالتعليق للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من لديهم تفاعل بنسبة 25% من المتابعين لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت 31.3% من المؤثرين، وفي المرتبة الثانية جاء من لديهم تفاعل بنسبة 50% لأقل 75% بنسبة بلغت حوالى 30% من المؤثرين، وجاء من لديهم تفاعل بنسبة أقل من 25% في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16% من المؤثرين، في حين أن نسبة التفاعل من 75% لأقل من 100% من المتابعين بلغت 15.33، وبلغت نسبة تفاعل كل المتابعين مع ما ينشره المؤثرون بنسبة 100% حوالى 7.3%

جدول رقم (6)

توزيع المبحوثين وفقاً للمتوسط عدد الإعجاب لكل منشور كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد الإعجاب لكل منشور	كمية	%
1	أقل من 25% من المتابعين	20	13.33
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	45	30.2
3	من 50% لأقل من 75% من المتابعين	44	29.5
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	31	20.8
5	كل متابعين يبدون إعجاباً مع ما أنشره بنسبة 100%	10	6.7
المجموع 150			

يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد المتفاعلين بالإعجاب للمحتوى الذى ينشره المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من لديهم تفاعل بنسبة 25% من المتابعين لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت حوالى 30.2%، وفي المرتبة الثانية من لديهم تفاعل بنسبة 50% من المتابعين لأقل من 75% من المتابعين بنسبة بلغت 29.8%، وجاء من لديهم تفاعل بنسبة 75% لأقل من 100% من المتابعين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 20.8%، في حين أن نسب التفاعل لأقل من 25% من المتابعين جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 13.33%، وفي المرتبة الخامسة إعجاب المتابعين بما ينشره المؤثر بنسبة 100%، وذلك بنسبة بلغت 6.7%.

جدول رقم (7)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى	ك	%
1	أقل من 25% من المتابعين	34	22.8
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	40	26.67
3	من 50% لأقل من 75% من المتابعين	38	25.5
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	30	20.1
5	كل المتابعين يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%	8	5.4
150 المجموع			

يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد القائمين بإعادة نشر المحتوى الذي ينشره المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من نسبة 25% لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت حوالي 26.67%، وفي المرتبة الثانية نسبة 50% لأقل من 75% من المتابعين بنسبة بلغت 25.5%، وجاءت النسب الأقل من 25% من المتابعين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالي 22.8%، في حين أن نسب من 75% لأقل من 100% من المتابعين جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 20.1%، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة "أن كل المتابعين يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%" وذلك بنسبة بلغت 5.4%.

جدول رقم (8)

درجة اهتمام المؤثر بمناقشة الموضوعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ترتيب الأسباب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم جدًا		درجة الأهمية السبب
			كمية	%	كمية	%	كمية	%	
1	83.11	2.49	10	6.6	37.33	56	56	84	موضوعات اجتماعية
2	72	2.16	31	20.6	42.6	64	36.66	55	موضوعات علمية
3	71.78	2.15	35	23.3	38	57	38.6	58	موضوعات تكنولوجية
4	74.44	2.23	23	15.3	46	69	38.6	58	موضوعات ترويجية
6	73.78	2.21	33	22	34.6	52	43.3	65	موضوعات رياضية
7	68.67	2.06	39	26	42	63	32	48	موضوعات فنية
8	70.67	2.12	40	26.6	34.6	52	38.6	58	موضوعات اقتصادية
9	63.33	1.9	56	37.3	35.3	53	27.3	41	موضوعات سياسية
10	83.11	2.49	16	10.6	29.3	44	60	90	موضوعات دينية

**ويتضح من الجدول السابق أن ترتيب الموضوعات التي يتناولها المؤثر وفقًا لمدى أهميتها جاءت على النحو التالي:

1- موضوعات اجتماعية، وذلك بنسبة بلغت 83.11%.

2- موضوعات علمية، وذلك بنسبة بلغت 72%.

3- موضوعات تكنولوجية، وذلك بنسبة بلغت 71.78%.

4- موضوعات ترويجية، وذلك بنسبة بلغت 74.44%

5- موضوعات رياضية، وذلك بنسبة 73.78%.

6- موضوعات فنية، وذلك بنسبة 68.67%.

7- موضوعات اقتصادية، وذلك بنسبة بلغت 70.67%.

8- موضوعات سياسية، وذلك بنسبة بلغت 63.66%.

9- موضوعات دينية، وذلك بنسبة بلغت 83.11 %

وتعكس النتائج والأرقام السابقة فهمًا حقيقيًا من جانب المؤثرين فيما يرغب الجمهور المستهدف في التعرض إليه، ومن ثم تصدرت الموضوعات الاجتماعية الشيقة والموضوعات العلمية المفيدة والتكنولوجية صدارة القائمة، تلتها الموضوعات الترويجية بما تعكسه من فائدة وريح مادي نتيجة نشر محتوى ترويجي على صفحة المؤثر وكذلك فائدة للمتابع إذ تعكس رأى المؤثر أو دعمه لمنتج معين، بينما جاءت الموضوعات السياسية والدينية في نهاية القائمة نظرًا لما تثيره غالباً مثل هذه النوعية من الموضوعات من خلافات في النقاش وبالتالي يتم تجنبها قدر المستطاع من جانبهم.

جدول رقم (9)

العائد كما يراه المؤثرون من عرض تفاصيل حياتهم على السوشال ميديا

م	العائد من وراء عرض حياة المؤثرين عبر السوشال ميديا	كمية	%
1	التأثير	29	19.6
2	الشهرة	16	10.8
3	المنفعة المادية	49	33.1
4	تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين	22	14.9
5	نقل الخبرة في كافة القضايا للمتابعين	9	6.1
6	تدعيم سلوكيات إيجابية ونبذ سلوكيات خاطئة في المجتمع	15	10.1
7	التسلية وقضاء وقت الفراغ	10	6.66
المجموع		150	

يتضح من الجدول السابق أن أهم العوائد التي تعود بالنفع على المؤثر من جراء نشر تفاصيل حياته عبر السوشال ميديا تمثلت في: "المنفعة المادية" وذلك بنسبة بلغت حوالى 33.1%، تلاه السبب الثاني الذى تمثل في "التأثير" وذلك بنسبة بلغت حوالى 19.6% ثم "تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين" في المركز الثالث بنسبة بلغت حوالى 14.9%، تلاه السبب الرابع "الشهرة" وذلك بنسبة بلغت 10.8%، ثم "تدعيم سلوكيات إيجابية ونبذ سلوكيات خاطئة في المجتمع" وذلك بنسبة بلغت حوالى 10.1% ثم السبب السادس والذى تمثل في لتسلية وقضاء وقت الفراغ وذلك بنسبة حوالى 6.66% وأخيراً "في" نقل الخبرة في كافة القضايا للمتابعين" وذلك بنسبة 6.1%.

جدول رقم (10)

أسباب قيام المبحوثين بالترويج للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	أسباب موافقة المؤثر على عمل ترويج للشركات	كمية	%
1	الحصول على مقابل مادي من وراء ذلك الترويج	70	46.67
2	الارتباط بشركات لها قيمتها التسويقية يعد أمراً إيجابياً لصورتها الذهنية	32	21.5
3	تقديم محتوى مختلف للمتابعين يزيد من نسبة المتابعة	19	12.8
4	لنقل الخبرة للمتابعين حول التعامل مع منتجات معينة	16	10.7
5	شكل من أشكال الترويج مختلف عن الإعلان التقليدي	13	8.7
المجموع 150			

** يتضح من الجدول السابق أن العوامل التي أدت إلى موافقة المبحوثين على عمل ترويج للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تباينت على النحو التالي: العامل الأول وهو "الحصول على مقابل مادي" وذلك بنسبة بلغت حوالي 46.67%، تلاه العامل

الثاني وهو "ارتباط اسم المؤثر بشركات لها قيمتها التسويقية ما يعد أمراً إيجابياً لصورته الذهنية" وذلك بنسبة بلغت 21.5%، ثم "تقديم محتوى مختلف للمتابعين يزيد من نسبة المتابعة" بنسبة بلغت 12.8%، وتمثل العامل الرابع في "نقل الخبرة للمتابعين بشأن التعامل مع منتجات معينة" وذلك بنسبة بلغت حوالي 10.7%، تلاه

العامل الخامس وهو "استخدام شكل ترويجي مختلف عن الإعلان التقليدي" وذلك بنسبة بلغت 8.7%. ويتضح من ذلك أن الدافع المادي جاء في مقدمة الأسباب بهدف استغلال رغبة الشركة في الوصول والانتشار وسعيها نحو مزيد من التأثير والاستفادة من علاقات المؤثر، تلى ذلك دافع متعلق باستغلال الترويج للشركات المتمتعة بصورة ذهنية إيجابية ليكتسب المؤثر هو الآخر صورة ذهنية إيجابية نظراً لارتباطه بها، وتلى ذلك أسباب تتعلق بمدى اختلاف المحتوى الترويجي عن طبيعة المحتوى الذي يقدمه أصلاً، وهو ما يسهم في جذب انتباه المتابعين وتحقيق أقصى تأثير على الجمهور المستهدف.

أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية:

جدول رقم (11)

أبرز الأشكال الترويجية التي يتم توظيف المبحوثين من خلالها

م	أشكال توظيف المؤثرين فى الحملات الترويجية	كمية	%
1	فيديو للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدام المنتج أو تبرز المنافع التي تعود على المستهلك من خلال استخدامه	49	32.67
2	لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي	26	17.6
3	نشر نص ترويجي يدعم فيه استخدام المنتج	20	13.5
4	نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر	24	16
5	بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر	11	7.4
6	وجود صورة المنتج كخلفية فى الفيديو	13	8.6
7	تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر	7	4.6
المجموع			150

****ويتبين من خلال الجدول أن أبرز أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي: حيث كان في المرتبة الأولى "فيديو للمؤثر مع المنتج يبرز فوائد استخدامه" بنسبة بلغت 32.67%، وفي المرتبة الثانية "لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي**

" بنسبة بلغت 17.6%، تلاها جاء "نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16%، ثم

" نشر نص ترويجي يدعم فيه استخدام المنتج " في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 13.5%، بينما جاء في المرتبة الخامسة وجود صورة المنتج كخلفية فى الفيديو " بنسبة بلغت 8.6%، ثم بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر " في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 7.4%، وفي المرتبة السابعة "بث تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر" بنسبة بلغت 4.7%.

وتظهر هذه النتائج تنوع الأشكال الترويجية التي تم توظيف المؤثرين من خلالها داخل الحملات الإعلانية، بما يعكس وعى مخططي الحملات الإعلانية باختيار الشكل الترويجي الأمثل والذي يتناسب مع طبيعة المنتج وطبيعة موقع التوصل الاجتماعي الذى ينشط من خلاله المؤثر.

جدول رقم (12)

أبرز الأشكال الترويجية التي يتم توظيف المبحوثين من خلالها

م	أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية	ك	%
1	فيديو للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدام المنتج أو تبرز المنافع التي تعود على المستهلك من خلال استخدامه	44	29.7
2	لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي	21	14.2
3	نشر نص ترويجي يدعم فيه استخدام المنتج	24	16.2
4	نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر	32	21.6
5	بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر	10	6.8
6	وجود صورة المنتج كخلفية في الفيديو	11	7.4
7	تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر	8	5.33
المجموع			150

**ويتبين من خلال الجدول أن أبرز أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي:

حيث كان في المرتبة الأولى "فيديو للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدامه" بنسبة بلغت 29.7%، وفي المرتبة الثانية "نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر" بنسبة بلغت 21.6%، تلاها جاء "نشر نص ترويجي لدعم استخدام المنتج" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2%، ثم "لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت

14.2%، بينما جاء في المرتبة الخامسة "وجود صورة المنتج كخلفية في الفيديو" بنسبة بلغت 7.4%، ثم وجود "بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 6.8%، وفي المرتبة السابعة "بث تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر" بنسبة بلغت 5.33%.

وتظهر هذه النتائج تنوع الأشكال الترويجية التي تم توظيف المؤثرين من خلالها داخل الحملات الإعلانية، بما يعكس وعي مخطط الحملات الإعلانية باختيار الشكل الترويجي الأمثل والذي يتناسب مع طبيعة المنتج وطبيعة موقع التواصل الاجتماعي الذي ينشط من خلاله المؤثر.

جدول رقم (13)

توزيع المبحوثين وفق الآرائهم في نشر محتوى ترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		نعم		الرأي العبارة
		%	كمية	%	كمية	
93.33	1.87	13.33	20	86.6	130	تقوم الشركات بالتعاقد معى من أجل نشر محتوى ترويجي خاص بهم
90.00	1.80	20	30	80	120	أتعاقد مع الشركات التى تمتلك علامات تجارية متميزة
95.00	1.90	10	15	90	135	يكون ذلك التعاقد فى إطار حملة تسويقية مخطط لها
91.67	1.83	28.66	43	77.33	116	أقوم بنشر محتوى عن الشركة وإنجازاتها والجوائز التى حصلت عليها
91.67	1.83	16.67	25	83.33	125	أهتم بنشر محتوى يدعم الصورة الذهنية للشركة
75.67	1.51	48.66	73	51.33	77	لا أتعاقد مع شركات متنافسة فى نفس المجال
89.67	1.79	20.66	31	79.33	119	تكون هناك إعلانات أو نصوص معينة جاهزة تطلب منى الشركات نشرها
83.00	1.66	34	51	66	99	أقوم بإعادة نشر إعلانات الشركة
88.33	1.77	23.33	35	76.67	115	أعمل على تعريف المتابعين بأن هذا إعلان مدفوع الأجر منعاً لتضليلهم

****يتبين من خلال الجدول السابق أن المؤثرين عينة الدراسة لديهم مجموعة من الآراء الإيجابية والمتعلقة بتوظيفهم الإعلاني من جانب الشركات، جاء في مقدمتها**

التعاقد في إطار حملة تسويقية مخطط لها " بوزن نسبي مقداره . 95 %، وتلا ذلك أن " تقوم الشركات بالتعاقد مع المؤثر من أجل نشر محتوى ترويجي خاص بهم " بوزن نسبي مقداره 93.33%، ثم " يقوم المؤثر بنشر محتوى عن الشركة وإنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها " ويهتم بنشر محتوى يدعم الصورة الذهنية للشركة بوزن نسبي مقداره % 91.67 تالها" التعاقد مع الشركات التي تمتلك علامات تجارية متميزة بوزن نسبي بلغ مقداره 90%، و " تكون هناك إعلانات أو نصوص معينة

جاهزة تطلب من الشركات نشرها بوزن نسبي بلغ مقداره % 89.67، أعمل على تعريف المتابعين بأن هذا إعلان مدفوع الأجر منعاً لتضليلهم بوزن نسبي بلغ مقداره % 88.33 وأقوم بإعادة نشر إعلانات الشركة " بوزن نسبي بلغ مقداره % 83.33 ولا أتعقد مع شركات متنافسة في نفس المجال بوزن نسبي بلغ مقداره % 75.67،

وتعطى هذه النتائج دلالات حول طبيعة التوظيف الإعلاني للمؤثرين والأطر الإعلانية والترويجية التي يتم استخدامها، وكذلك آراء المؤثرين حول العملية الترويجية التي يشاركون فيها، والتي يظهر من خلالها وجود عملية تعاقدية يتم من خلالها الترويج للمنتج في ظل وجود خطة تسويقية مدروسة، بالإضافة إلى حرص المؤثر على التعاقد مع شركات ذات صورة ذهنية وعلامة تجارية قوية والعمل على بث ونشر إعلاناتها والمعلومات المتوفرة عنها ودعمها بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال قصة أو محتوى اجتماعي.

جدول رقم (14)

أبرز ملاحظات المؤثرين على مشاركتهم في حملات ترويجية

م	ملاحظات المؤثرين	كمية	%
1	تقدر الشركات أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	53	35.3
2	يكون التعاقد لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها	25	16.67
3	في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من جانب الشركة	23	15.3
4	يتواصل معى مخطط الحملة لتحديد المحتوى الترويجي الذي يتم نشره	16	10.6
5	أقوم بالبحث والتأكد حتى لا أتعقد مع شركات تباع منتجات مضللة	19	12.6
6	لا توجد ملاحظات	14	9.3
المجموع 150			

****ويتبين من خلال الجدول أن أبرز الملاحظات على مشاركات المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي:**
حيث كان في المرتبة الأولى أن الشركات تقدر أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 35.3%، وفي المرتبة الثانية "التعاقد يكون لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها" بنسبة بلغت 16.67%، تلاها "أنه في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من ناحية الشركة" في المرتبة الثانية أيضا بنسبة بلغت 15.3%، ثم "أقوم بالبحث والتأكد حتى لا أتعقد مع شركات تباع منتجات مضللة" الذي يتم نشره في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 12.6%، بينما جاء في المرتبة الخامسة "يتواصل معى مخطط الحملة لتحديد المحتوى الترويجي الذي يتم نشره" بنسبة بلغت 10.6%، وجاء في المرتبة السادسة عدم الملاحظات بنسبة بلغت 9.3%.

وتعكس هذه النتائج طبيعة العلاقة بين المؤثرين وبين الشركات ووجود تقدير من جانب الشركات لدور المؤثرين، يدعمه ما أشارت إليه الدراسات السابقة من إدراك الشركات لتعاظم دور المؤثرين وفعالية دورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدفع الشركات لوضع إطار تعاقدى ضماناً للحقوق يشمل حملة إعلانية محددة، ولكن نظراً لأن العلاقة عبارة عن منفعة متبادلة فإن الشركات تتابع باستمرار عملية التفاعل بين المتابعين والجمهور، ومن ثم يحدث نوع من القلق لدى الشركات عندما ينخفض عدد المتابعين أو يقل التفاعل، لأن ذلك يؤثر على فعالية الوصول والانتشار، ثم سعى المخطط لتحديد دور المؤثر وبخاصة من خلال عدم الترويج المباشر، ويبرز هنا عاملين أخلاقيين الأول مرتبط بعدم الإعلان لشركات متنافسة حرصاً على المصداقية، والآخر هو عدم رغبة المؤثر في عرض أى إعلانات مضللة.

جدول رقم (15)

ردود أفعال الجمهور نحو الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر

م	ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر (كما يحددها المؤثر)	كمية	%
1	إيجابية	83	55.33
1	سلبية	13	8.6
2	محايدة	54	36
المجموع		150	

**

ويتبين من خلال الجدول أنه وفقاً لوجهة نظر المؤثرين، فإن نسبة ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشاركون فيها كانت إيجابية بنسبة بلغت 55.33% من إجمالي المبحوثين، بينما يرى 8.6% من المبحوثين أن ردود الفعل كانت سلبية، في حين أشار 36% من المبحوثين إلى حيادية ردود الأفعال وعدم وجود أي

تأثير سواء بالسلب أو الإيجاب، وتعكس هذه النتيجة ثقة المؤثرين في فعالية المحتوى الترويجي المنشور عبر صفحاتهم، وهو ما يظهر من خلال معدل الإعجاب ومعدل التعليقات الإيجابية ومعدل إعادة نشر المحتوى مع التوصية باستخدام المنتج من جانب المتابعين.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (16)

معنوية العلاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.868**	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما كان المؤثر متواجداً على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أطول، كلما كان لديه خبرة أكثر وكان لدى الشركات الرغبة في التعامل معه ثقة أكبر تدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (17)

معنوية العلاقة بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.206	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما تنوعت مجالات اهتمامات المؤثر وكانت ذا أهمية للمتابعين فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعل ومن ثم يغرى الشركات للتعامل معه وتدفعهم لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (18)

معنوية العلاقة بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.257	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما زاد عدد المتابعين فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعل ومن ثم يغرى الشركات للتعامل معه وتدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.290	0.000

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة على قوة المؤثر ونشاطه ما يغري الشركات للتعامل معه ويدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عينة الدراسة بالنسبة لمدى ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول رقم (21)

معنوية العلاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.201	0.001

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد سنوات المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما زاد عدد سنوات تواجد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعلية مع منشوراتهم من جانب المتابعين سواء بالإعجاب والتعليق وإعادة النشر.

المراجع:

1. Statista,users of social media worldwide.

2. تقرير " الإنفاق الإعلانى فى المملكة العربية السعودية " الصادر عن شركة " ماغنوم جلوبال " لعام 2023

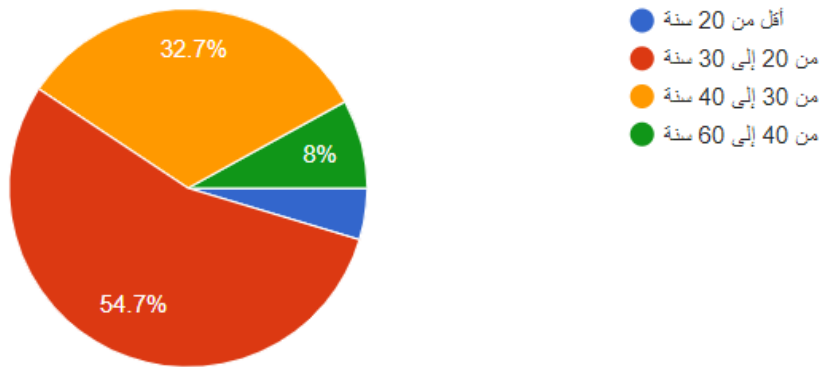
3. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.", Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, Vol.36, No.5, 2017, pp.798-82
4. مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر المجلد ٦٤ العدد ١
5. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية volume 3 issue 5
6. Vol 7 No 1 (2024): Sharia Economics
7. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، المجلد 6 العدد 1
8. Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z., & Srivastava, J. Finding influencers in networks using social capital. Social Network Analysis and Mining, Vol.4, No.1, 2014.
9. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد 2018 العدد 16
10. International Journal of Advertising ، vol39
11. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال "عدد2020"
12. Journal of Promotion Management ، Volume 27, 2021
13. July 2010The Annals of the University of Oradea Economic Sciences 1 (1)Authors :Corina Serban
14. Sammis, K., Lincoln, C & , Pomponi, S., Influencer marketing for dummies, (Hoboken, NJ: Wiley. 2015), pp.47-49.
15. Schaefer, M., Return on influence: The revolutionary power of Klout ,social scoring, and influence marketing, (New York, NY: McGraw-Hill, (2016 , p.139
16. Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, , Credibilit of a peer endorser and advertising effectiveness, Journal of Consumer Marketing ,Vol. 33, No. 3, 2016, pp.182-192.
17. Yuan, C. L., Kim, J. and Kim, S. J., Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context, Journal of Business Research ,Vol. 69, 2016. pp. 3795—3803.

18. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., 2017, Ibid,p.803.
19. Lou, C. and Yuan, S., Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media ,Journal of Interactive Advertising, Vol. 19, No. 1, 2019, pp. 58-73.
20. Victoria Molin, Robot or Human?The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers 'Parasocial Interaction on Instagram,, Master Thesis, Uppsala University,2019,p.45.
21. Marwick, A. E. ,Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0., Doctoral Thesis, (New York University, New York, NY,(2019 .p.19.
22. Pornpitakpan, C.,The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades ' evidence, Journal of Applied Social Psychology,Vol. 34, No. 1, 2014, pp. 243–81.
23. Huws, U.,The making of a cybertariat: Virtual work in a real world ,(New York, NY: Monthly Review Press,2017),p.19.
24. Mandiberg, M.,The social media reader, (New York, NY: New York University Press, 2017),p.37.
25. Keen, A., Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us. (New York, NY: St. Martin's Press,2015),p.86
26. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018)، ص ص 219 – 218.
27. Trottier, D., Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world, (Surrey, UK: Ashgate Publishing. 2016),p.99

28. McNally, D & „Speak, K. D. Be your own brand: Achieving more of what you want by being more of who you are ,2nd Ed.,(San Francisco, CA :Berrett-Koehler Publishers. 2017),p.24.
29. Siapera, E., Understanding new media, (London, UK: Sage. 2018),p.63
30. M. Banks, R. Gill & ,S. Taylor, Theorizing cultural work: Labor, continuity and change in the cultural and creativ industries, (London UK: Rutledge. 2017), pp. 175–182.
31. Christakis, N. A & „Fowler, J. H. ,Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives, (New York, NY: Little ,Brown and Co. 2016),p.84.
32. Thumim, N., Self-representation and digital culture, (New York, NY :Palgrave Macmillan. 2018),p.73.
33. Van Dijck, J. ,The culture of connectivity: A critical history of social media, (New York, NY: Oxford University Press, 2015),p.196.
34. Rainie, L & „Wellman, B., Networked: The new social operating system, (Cambridge, MA: MIT Press.2017),p.52.
35. Denzin, N. K & „Lincoln, Y. S., The landscape of qualitative research, 5th Ed., (Thousand Oaks, CA Sage. 2018),p.119.
36. Huberman & M. B. Miles, The qualitative researcher’s ,(Thousand Oaks, CA: Sage 2017),pp.171-204.
37. Palys, T & „Atchison, C,Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives,4th. Ed, (Toronto, ON: Nelson, 2017),p.134

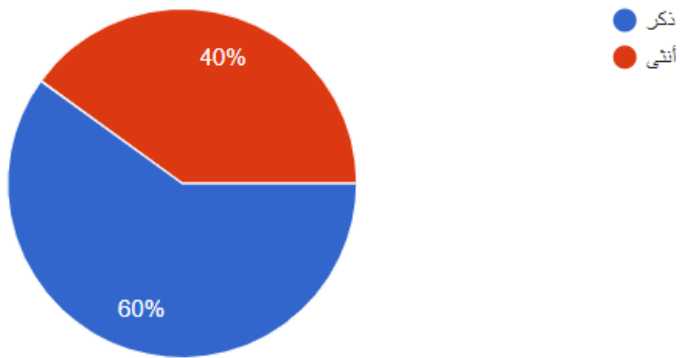
الفئات العمرية ؟

150 ردًا



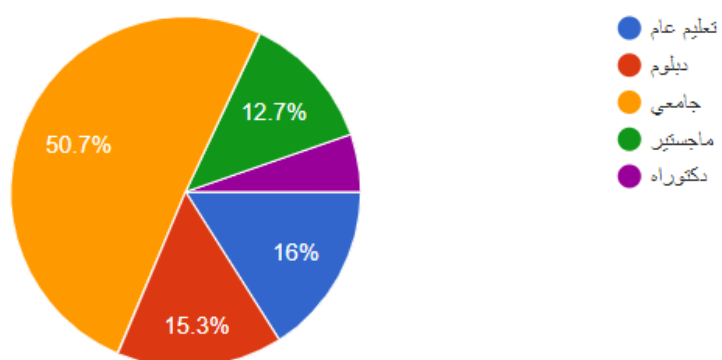
النوع ؟

150 ردًا



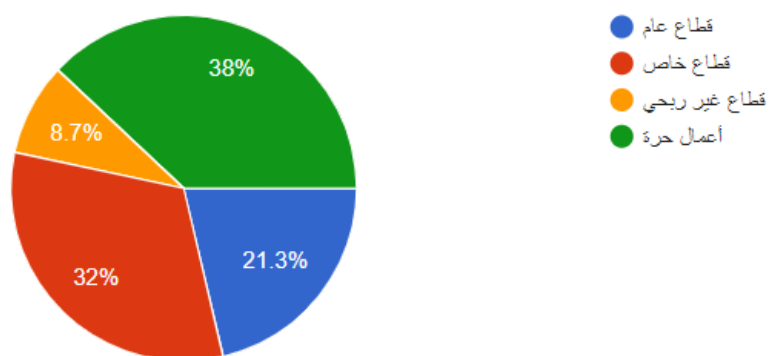
المستوى التعليمي ؟

150 ردًا



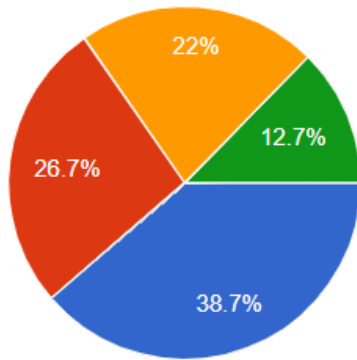
المهنة ؟

150 ردًا



المستوى الاقتصادي والاجتماعي ؟

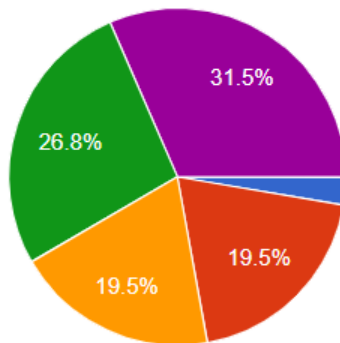
150 ردًا



- من 5000 إلى 9000 (ريال سعودي)
- من 9000 إلى 15000 (ريال سعودي)
- من 15000 إلى 20000 (ريال سعودي)
- أكثر من 20000 (ريال سعودي)

تاريخ بدء التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

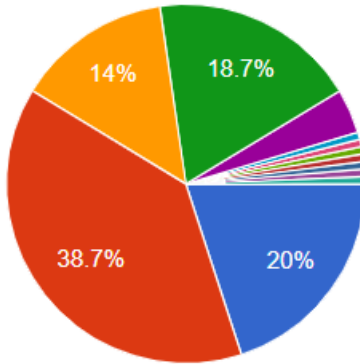
149 ردًا



- أقل من سنة تقريباً
- من سنة لأقل من 3 سنوات
- من 3 سنوات لأقل من 5 سنوات تقريباً
- من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المؤثرون ؟

150 ردًا

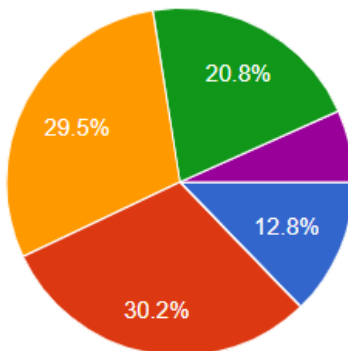


- سناپ شات
- تويتر
- إنستغرام
- تيك توك
- يوتيوب
- تويتر + تيك توك
- تويتر وسناپ وتيك توك
- تيك توك - سناپ - إنستغرام

1/2 ▼

متوسط عدد الإعجابات لكل منشور

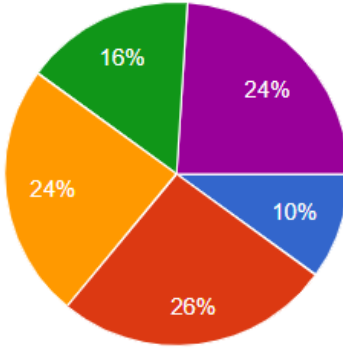
149 ردًا



- أقل من 25% من المتابعين
- من 25% لـ 50% من المتابعين
- من 50% لـ 75% من المتابعين
- من 75% لـ 100% من المتابعين
- كل متابعي يبدون إعجاباً مع ما أنشره بنسبة 100%

متوسط عدد المتابعين كما يحدده المؤثرون ؟

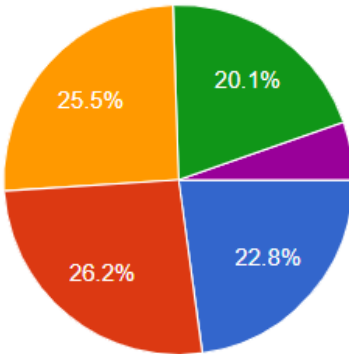
150 ردًا



- أقل من 50 ألف متابع
- من 50 ألف متابع لأقل من 100 ألف متابع
- من 100 ألف لأقل من 150 ألف متابع
- من 150 ألف لأقل من 250 ألف متابع
- أكثر من 250 ألف متابع

متوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى ؟

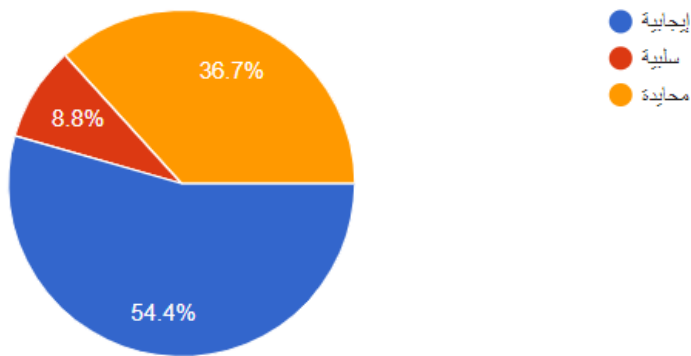
149 ردًا



- أقل من 25% من المتابعين
- من 25% لأقل من 50% من المتابعين
- من 50% لأقل من 75% من المتابعين
- من 75% لأقل من 100% من المتابعين
- كل متابعين يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%

ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر كما يحددها المؤثر

147 ردًا



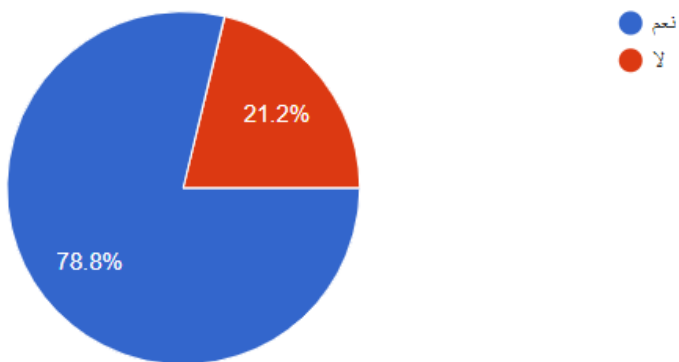
أبرز ملاحظات المؤثرين على مشاركتهم في حملات ترويجية

148 ردًا



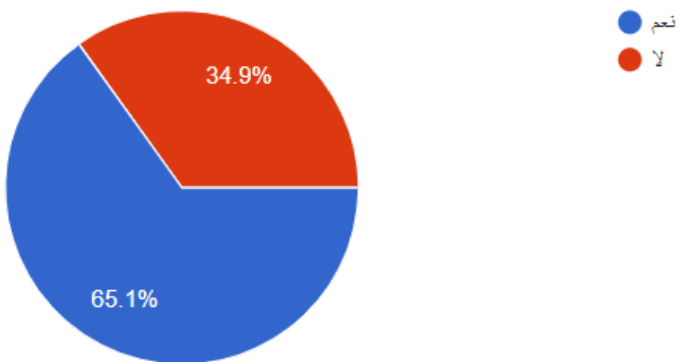
أعمل على تعريف المتابعين بأن هذا إعلان مدفوع الأجر منعاً لتضليلهم

146 ردًا



أقوم بإعادة نشر إعلانات الشركة

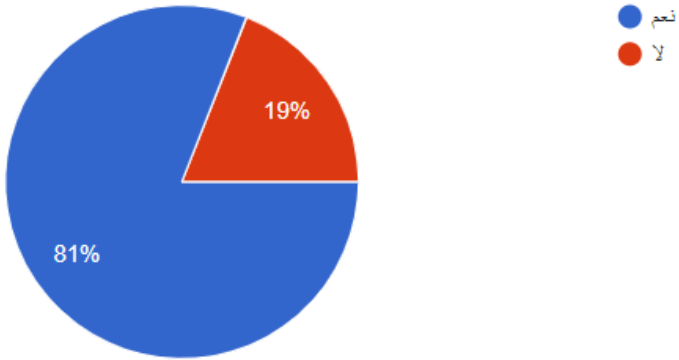
146 ردًا



إعلانات أو نصوص معينة

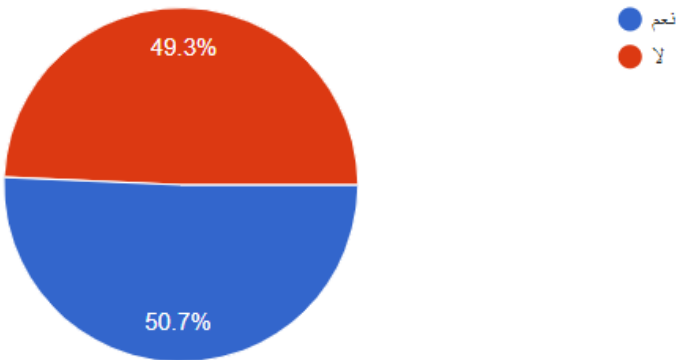
جاهزة تطلب منى الشركات نشرها

147 ردًا



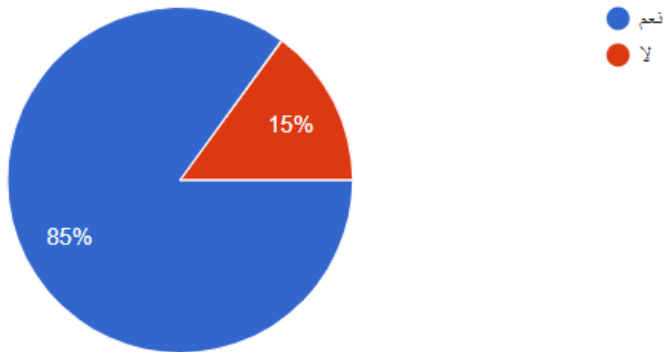
لا أتعاقد مع شركات متنافسة في نفس المجال

148 ردًا



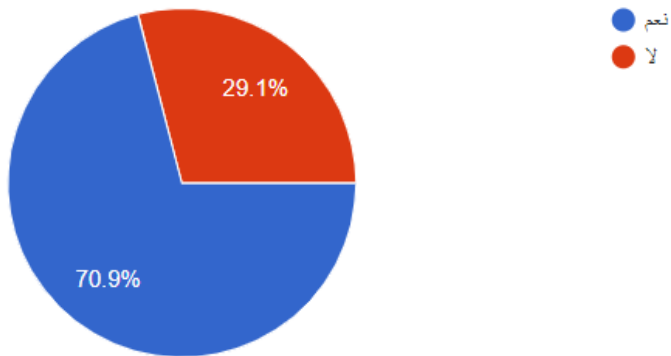
أهتم بنشر محتوى يدعم الصورة الذهنية للشركة

147 ردًا



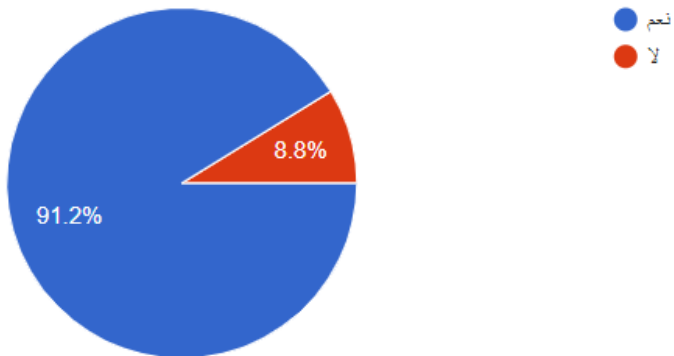
أقوم بنشر محتوى عن الشركة وإنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها

148 ردًا



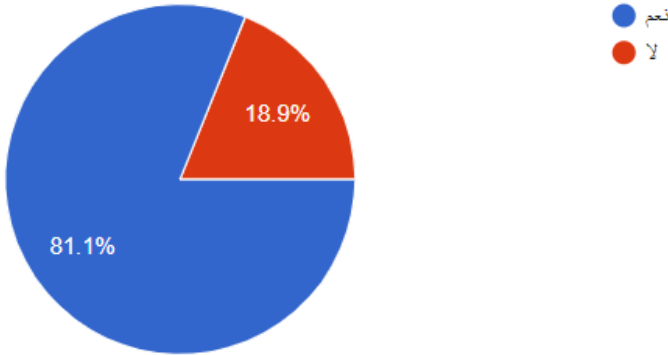
يكون ذلك التعاقد في إطار حملة تسويقية مخطط لها

148 ردًا



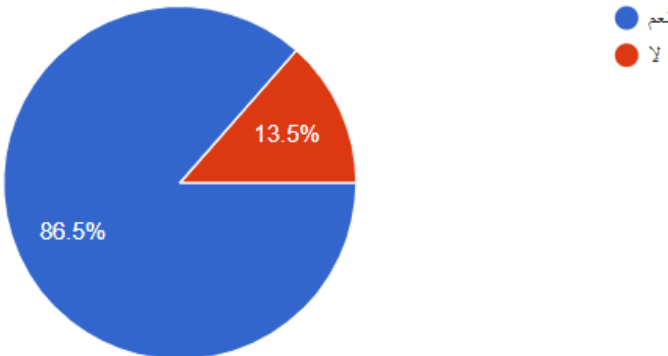
أتعاقد مع الشركات التي تمتلك علامات تجارية متميزة

148 ردًا



تقوم الشركات بالتعاقد معي من أجل نشر محتوى ترويجي خاص بهم

148 ردًا



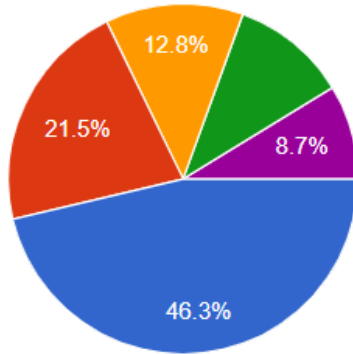
أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية

148 ردًا



أسباب موافقة المؤثر على عمل ترويج للشركات

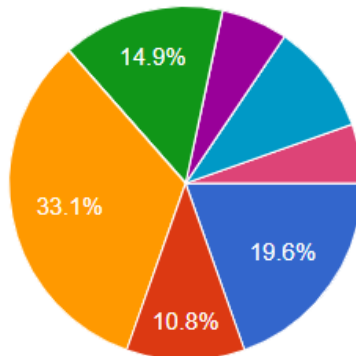
ردًا 149



- الحصول على مقابل مادي من وراء ذلك الترويج
- الارتباط بشركات لها قيمتها التسويقية بعد أمرًا إيجابيًا
- لصورتي الذهنية
- تقديم محتوى مختلف للمتابعين يزيد من نسبة المتابعة
- نقل الخبرة للمتابعين حول التعامل مع منتجات معينة
- شكل من أشكال الترويج مختلف عن الإعلان التقليدي

العائد من وراء عرض حياة المؤثرين عبر السوشال ميديا ؟

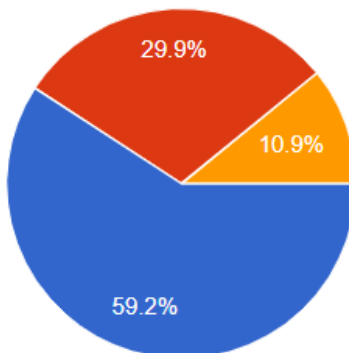
ردًا 148



- التأثير
- الشهرة
- المنفعة المادية
- تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين
- نقل الخبرة في كافة القضايا للمتابعين
- تدعيم سلوكيات إيجابية ونيل سلوكيات خاطئة في المجتمع
- التسلية وقضاء وقت الفراغ

موضوعات دينية

ردًا 147

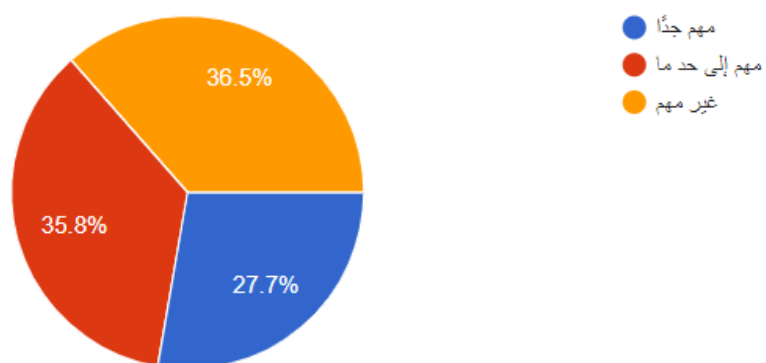


- مهم جدًا
- مهم إلى حد ما
- غير مهم

موضوعات

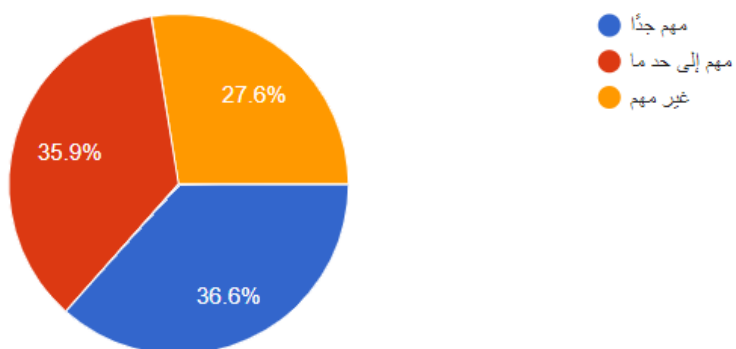
سياسية

ردًا 148



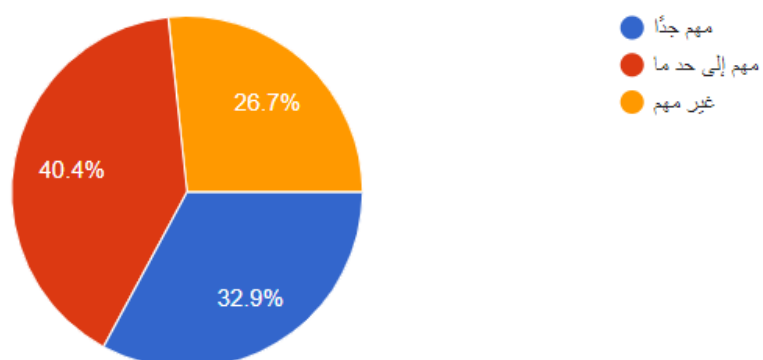
موضوعات اقتصادية

ردًا 145



موضوعات فنية

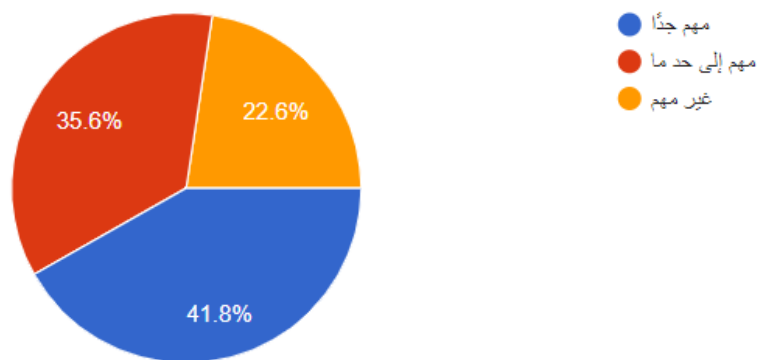
ردًا 146



موضوعات

رياضية

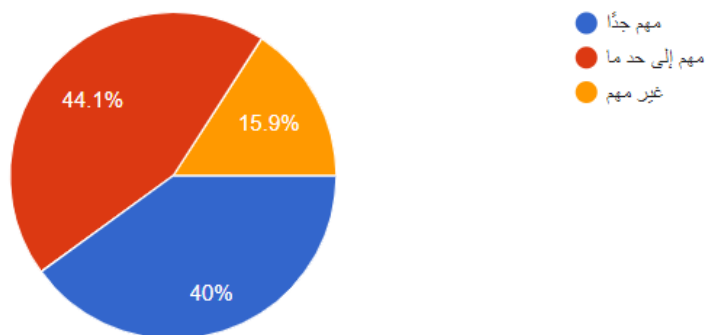
146 ردًا



موضوعات

ترويجية

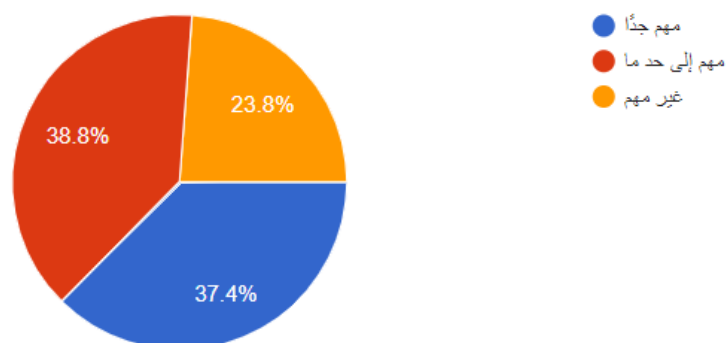
145 ردًا



موضوعات

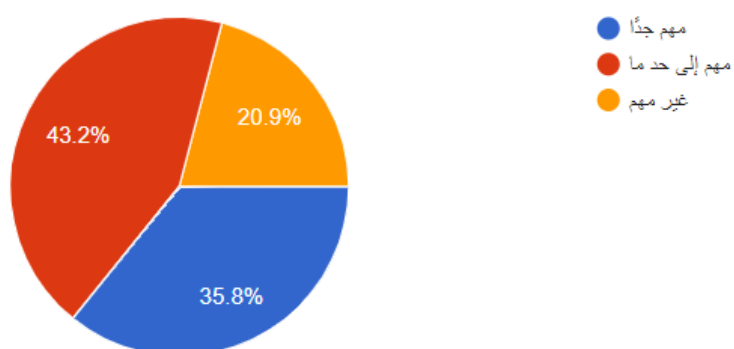
تكنولوجية

147 ردًا



موضوعات علمية

148 ردًا



موضوعات اجتماعية :

147 ردًا

