



جامعة ميدأوشين
كلية الإعلام والتسويق
مشروع التخرج

استخدام المؤثرين السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية

إعداد

ماجد محمد

إشراف الدكتور

محمد عويس

مقدمة:-

شهدت السنوات الخمسة الأخيرة زيادة هائلة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف المنصات، ففي عام ٢٠١٨، كان هناك ٣,٦ مليار مستخدم فقط، بينما ارتفع هذا العدد إلى ٥,٤ مليار في عام ٢٠٢٣ أي بزيادة قدرها ٥٠%. ويرجح أن الأسباب وراء هذه الزيادة تتضمن الأسباب التالية ذكرها :

١. سهولة الوصول إلى الإنترنت: أصبح الإنترنت أكثر سهولة وسرعة، مما سمح للجميع تقريباً بالوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. إنتشار الهواتف الذكية: أصبح امتلاك هاتف ذكي أمراً شائعاً للغاية، مما سمح للناس باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت وأي مكان.
٣. انخفاض تكلفة البيانات: انخفضت تكلفة البيانات بشكل كبير في العديد من البلدان، مما جعل استخدام الإنترنت أكثر سهولة وبأسعار معقولة.
٤. التأثير الثقافي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الشعبية، خاصة بين الشباب. ونستعرض فيما يلي أكثر المنصات الاجتماعية شيوعاً :
١. فيسبوك: لا يزال فيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً في العالم، مع ٢,٩١ مليار مستخدم نشط شهرياً.
٢. يوتيوب: يوتيوب هو ثاني منصة تواصل اجتماعي من حيث عدد المستخدمين، مع ٢,٥٦ مليار مستخدم نشط شهرياً.
٣. واتساب: واتساب هو تطبيق المراسلة الأكثر شيوعاً في العالم، مع ٢,٥٠ مليار مستخدم نشط شهرياً.
٤. إنستغرام: إنستغرام هو منصة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الأكثر شيوعاً، مع ٢,٠٠ مليار مستخدم نشط شهرياً.
٥. تيك توك: تيك توك هو منصة مشاركة الفيديو القصير الأكثر شيوعاً، مع ١,٥٠ مليار مستخدم نشط شهرياً.

(١)

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، و يملكون القدرة على تجاهل الإعلانات المزعجة، لذلك يتجه المعلنون اليوم بشكل متزايد إلى الإعلانات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي 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:

١. 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 وقدره.

٢. 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.

٣. الاستهداف الدقيق:

يمكن للمعلنين استهداف جمهورهم المستهدف بدقة عالية من خلال اختيار المؤثرين المناسبين.

فهنالك مؤثرون متخصصون في مجالات مختلفة، و يمكنهم الوصول إلى جمهور محدد من المهتمين بهذا المجال.

٤. 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.

٥. 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.

٦. تعرض المستهلكين شبه المتواصل للإعلانات:

إذ تذكر دراسة أجرتها شركة YouGov عام ٢٠٢٢ أن ٧٠٪ من مستخدمي الهواتف الذكية في السعودية يستخدمون هواتفهم في الحمام، وهو بالطبع مستوى غير مسبوق على مر التاريخ في التعرض للإعلانات.

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

في عام ٢٠٢١، بلغ حجم الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ١,٥٢ 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 ٢,٤ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥. (٢)

مشاكل الدراسة :

- حداثة الظاهرة مما نجم عنه نقص في الدراسات التي تتناول هذه الظاهرة بالبحث والتفسير وعلى قلة هذه الدراسات فأغلبها يتواجد في المكتبة الغربية، والدراسات المتوفرة باللغة العربية شحيحة جداً مقارنةً بمثيلاتها الغربية.
- سرعة تغير ديناميكيات 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:

١. دراسة De Veirman, et al (٢٠١٧) 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 كقائد 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 الاجتماعي على يوتيوب وانستغرام وفيسبوك والذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين فسلعهم الحقيقية هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات. (٣)

٢. دراسة (shofi nur, Catherine Luis ,zain ula 2024) بعنوان " تأثير التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في الانستغرام في إهتمام المرضى بزيارة المستشفيات"

أُجري 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 أظهرت 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.(٤)

دراسة أ.حسن محاسنه (٢٠٢٤) "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة

المؤسسات الخدمية بالملكة 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 الباحثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وتحديد عدد من أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للباحثين.

واعتمدَ في الدراسة على المنهج المسحي في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.

وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) 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 الباحثين 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 الباحثين بنسبة (٣١,٢٪)، تلتها "المصداقية" بنسبة (٢٤,٥٪)، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثين فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية عند مستوي دلالة (٠,٠٠٠)، 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. (٥)

٣. دراسة عيسى المستنير (٢٠٢٣) 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، و الأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى. تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٨ 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 (٤٢,٩٪) من إجمالي المحتوى المنشور للمؤثرين عينة الدراسة على سناب شات، ثم جاء المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢,٩٪)، وأن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بنسبة (٥٩,٢٪). (٦)

٤. دراسة يارا ياسر (٢٠٢٣) بعنوان : "استخدام المؤثرين في مجال السياحة لمواقع التواصل

وعلاقتها بقرارات السفر للشباب المصري"

كان الغرض من تلك الدراسة هو التحقيق في كيفية تأثير 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 ١٢٩ من الشباب المصري التي تتراوح أعمارهم بين ١٦

و ٢٤ 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.(٣٦)

• التصنيف الثاني:

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

١. دراسة (2014) subbian 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.

٢. 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. (٧)

٣. دراسة altaf khan (2021) 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. (٨)

٤. دراسة هيثم محمد يونس (٢٠٢٠) بعنوان : "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات

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 المصدقية 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 أظهرت الدراسة أن التصميم الإعلاني للمؤثرين كان عاملاً هاماً في تعرض العينة للإعلانات. (٩)

٥. دراسة أ. مروة السعيد السيد (٢٠١٨) " 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 يساهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، تم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (٤٠٠) 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 المصادقية (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. (١٠)

التعليق على الدراسات السابقة:

- يلاحظ شح الدراسات العربية التي تتناول هذه الظاهرة نسبةً لحداتها ، 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 الاجتماعية 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:

١. رصد الأدوار التي يقوم بها المؤثرون السعوديون على وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على كيفية توظيف المؤثرين السعوديين وطبيعتهم.
٣. التعرف على الطريقة التي يصعد فيها المدون السعودي العادي ليصبح مؤثراً على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين السعوديين.
٥. تحليل العلاقة بين المؤثرين والمتابعين وأنماط التفاعل بينهم.
٦. 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 الانتشار 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 سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	نوع العلاقة	اختبار إحصائي
الأول	مجالات اهتمام المؤثرين	مدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية	ارتباطية دالة	اختبار الارتباط
الثاني	عدد متابعي المؤثرين	مدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية	ارتباطية دالة	اختبار الارتباط
الثالث	حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين	مدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية	ارتباطية دالة	اختبار الارتباط
الرابع	خصائص المؤثرين الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي)	مدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية	فروق ذات دلالة إحصائية	اختبارات المقارنة بين المجموعات
الخامس	عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي	عدد متابعيهم	ارتباطية دالة	اختبار الارتباط
السادس	عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي	حجم التفاعلية مع منشوراتهم	ارتباطية دالة	اختبار الارتباط

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:

ففيها 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:

١. Trustworthiness الثقة

٢. الخبرة expertness.

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 بناءً 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 ١٩٩٠ أضافت Ohanian البعد الثالث طبقاً لها لنظرية مصداقية المصدر لتتركز عليه النظرية رفقة العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness (١١)

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 والديموقراطية، 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 (١٢)

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 (١٣)

في هذا الإطار قام Munnukka في العام ٢٠١٦ 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 (١٤)

ويرى (Yuan (٢٠١٦ 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 (١٥)

وفي الوقت الذي توصل فيه De Veirman et al., 2017 إلى أن المصدقية والتشابه هما العنصران الأبرز والأكثر أهمية فيما يتعلق بمصدقية المؤثر (١٦)

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. (١٧)

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 ٢٠١٦ 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. (١٨)

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 يحتمل على تلك المؤسسات والشركات استخدام جميع الطرق والوسائل الممكنة للوصول للجمهور المستهدف. (١٩)

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 (٢٠)

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 (٢١)

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات:

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

٢ - المحتوى المقدم للمتابعين وقيمتة بالنسبة للمستخدمين الآخرين.

٣ - 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. (٢٢)

آلية تحديد المؤثرين:

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

٢- الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.

٣- تكرار المنشور.

٤- معدل الإشارة للمنشور في وسائل الاعلام .

٥- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.

٦- معدل النشاطات التي يمارسها المؤثر على مواقع التواصل.

٧- عدد المتابعين والتفاعلات.

٨- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.

٩- ترتيب الصفحات الخاصة به.

١٠- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى مثل النقاشات والإعجابات). (٢٣)

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:

- ١- المعلمون: وهم المؤثرون الذين يقوم بدور تعليمي تجاه المستخدمين الآخرين ويقومون بتعليمهم الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
- ٢- المدربون وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون على التوجيه والمشاركة كأدات رئيسية لممارسة ذلك الدور.
- ٣- الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقدمون محتوى يغلب عليه طابع الترفيه والخفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الجذاب.
- ٤- الكارزميون وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع. (٢٤)

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 والمسموع وأيضا المكتوب والتي تجعلها أيضا منصات للإعلان مثل اليوتيوبز وكذلك مشاهير الإنترنت وتويتر وغيرها، حيث يُشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازا "المؤثرين". (٢٥)

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 (٢٦)

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 إبراهيم

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. (٢٧)

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 (٢٨)

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 (٢٩) 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 (٣٠)

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 (٣١)

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. (٣٢)

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.

يوجد عدة أنواع للدراسات الوصفية منها :

- الدراسات المسحية: تُستخدم لجمع المعلومات من عينة كبيرة من السكان باستخدام الاستبيانات أو المقابلات.
- الدراسات الرصدية: تُستخدم لمراقبة الظواهر دون التدخل فيها.
- الدراسات الوثائقية: تُستخدم لتحليل المعلومات الموجودة في الوثائق مثل الكتب والمقالات والسجلات.
- دراسات الحالات: تُستخدم لدراسة حالة واحدة بشكل متعمق.

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 عديد من المتغيرات، ومن ثم يمكن إخضاع هذه البيانات لعملية التحليل الإحصائي للمساعدة في تفسيرها وإظهار دلالاتها (٣٣)
- 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 (٣٤).
- استخدام منهج المقارنة المنهجية وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث يهتم بابرار التشابهات بين ظاهرتين أو أكثر أو موضوعين أو أكثر، فمن خلال هذه المقارنات يفهم الباحث الأمور التي لم تكن واضحة والمحيطة بالمشكلة البحثية المراد دراستها (٣٥)

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 :

- ١- اختبار فيشر (FISHER TEST) للترابط غير العشوائي بين المتغيرات .
- ٢- تحليل تباين-الانحدار لمجموعات النتائج .
- ٣- اختبار مقارنة متوسطات مجموعات النتائج .
- ٤- نموذج دورين-ويستون لاختبار استقلالية النتائج في اختبار الانحدار الخطي .
- ٥- اختبار قياس عدم تبعية (INDEPENDENCE TEST) النتائج للفئة المجموعة .
- ٦- اختبار مدى اعتمادية العوامل الإحصائية المستنتجة من النتائج (CHI-SQUARE GOODNESS OF FIT)
- ٧- تعيين معامل الارتباط الخطي
- ٨- تحليل الانحدار الخطي لمتغيرين مستقلين
- ٩- تحليل التباين ذو الإتجاهين (TWO-WAY ANOVA)

المراجع:

1. Statista,users of social media worldwide.
٢. تقرير " الإنفاق الإعلاني في المملكة العربية السعودية " الصادر عن شركة " ماغنوم جلوبال " لعام ٢٠٢٣
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. 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.
٥. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، المجلد ٦ العدد ١
٦. مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر المجلد ٦٤ العدد ١
7. International Journal of Advertising ،vol39
8. Journal of Promotion Management ،Volume 27, 2021
٩. " المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال " عدد ٢٠٢٠
١٠. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد ١٨ العدد ٢٠
11. July 2010The Annals of the University of Oradea Economic Sciences 1 (١)Authors :Corina Serban
12. Sammis, K., Lincoln, C & ,Pomponi, S., Influencer marketing for dummies,(Hoboken, NJ: Wiley. 2015),pp.47-49.
13. Schaefer, M., Return on influence: The revolutionary power of Klout ,social scoring, and influence marketing,(New York, NY: McGraw-Hill,(٢٠١٦ ,p.139

14. 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.
15. 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.
16. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., 2017, *Ibid*,p.803.
17. 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.
18. 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.
19. Marwick, A. E. ,Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0., Doctoral Thesis, (New York University, New York, NY,(۲۰۱۹ .p.19.
20. 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.
21. Huws, U.,The making of a cybertariat: Virtual work in a real world ,(New York, NY: Monthly Review Press,2017),p.19.
22. Mandiberg, M.,The social media reader, (New York, NY: New York University Press, 2017),p.37.
23. 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

٢٤. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ص ٢١٩ – ٢١٨.

25. Trottier, D., Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world, (Surrey, UK: Ashgate Publishing. 2016),p.99
26. 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.
27. Siapera, E., Understanding new media, (London, UK: Sage. 2018),p.63
28. 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.
29. 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.
30. Thumim, N., Self-representation and digital culture, (New York, NY :Palgrave Macmillan. 2018),p.73.
31. Van Dijck, J. „The culture of connectivity: A critical history of social media, (New York, NY: Oxford University Press, 2015),p.196.
32. Rainie, L & „Wellman, B., Networked: The new social operating system, (Cambridge, MA: MIT Press.2017),p.52.
33. Denzin, N. K & „Lincoln, Y. S., The landscape of qualitative research, 5th Ed., (Thousand Oaks, CA Sage. 2018),p.119.

34. Huberman & M. B. Miles, The qualitative researcher's ,(Thousand Oaks, CA: Sage 2017),pp.171-204.
35. Palys, T & ,Atchison, C,Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives,4th. Ed, (Toronto, ON: Nelson, 2017),p.134.

٣٦. مصدر الدراسة؟ مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية volume 3 issue 5