



د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي



قضية بحثية بعنوان

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة
المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية

د. اللولو القحطاني

2 3 2 0 0 0 7 0 2

المحاور الرئيسية

تناول القضية البحثية وفق العناصر الآتية:

- العنوان
- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم وتعريفات الدراسة
- الدراسات السابقة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- التحليل الإحصائي
- مناقشة النتائج والتوصيات



العنوان يتناول موضوع هام وحيوي في المملكة العربية السعودية نظراً لكثرة المؤثرين والناشطين على منصات التواصل الاجتماعي اليوم، ويوضّح العنوان المتغير المستقل والمتغير التابع ونوع الدراسة ومجالها الجغرافي، ويعد موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة والجذابة في مجال الإعلام الرقمي بشكل عام.

المتغير التابع

المتغير المستقل

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج
لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية "دراسة
ميدانية"

المجال الجغرافي

نوع الدراسة

أ.د. حسن نهار محاسنه
أستاذ مساعد بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب والعلوم
الإنسانية بجامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية

المقدمة

- مطلع المقدمة ممتاز، ويشد انتباه القارئ، لأحد أبرز القضايا الهامة التي ألمت بالمجتمع السعودي اليوم.
- المقدمة موجزة وواضحة، وتناولت متغيرات الدراسة المتغير المستقل والمتغير التابع، وما يرتبط بهم بشكل عام، تحتاج إلى تعريف المتغيرات بشكل مباشر لأن هذا يساعد في تحسين فهم القارئ لموضوع الدراسة بشكل أدق.
- استعانت المقدمة بالمراجع العلمية في تناول كلا المتغيرين، وأجد أن المقدمة كانت بحاجة أيضاً إلى بعض الإحصائيات المؤثقة التي تبرز أثر موضوع الدراسة.
- تناولت المقدمة بشكل مختصر أهمية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ودورهم في الترويج للخدمات. وخُتمت بالبربط بين متغيرات الدراسة.

شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين، الذين أصبحوا يراولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغيرات أو مقاطع الفيديو، يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات، ومنهم من يهتم بطرح بعض القضايا الإنسانية أو السياسية، وبعض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالباً ما يلقى الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم. وقد سمحت منصات التواصل الاجتماعي هؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة، تمس العديد من القضايا المجتمعية، وهذا ما تلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية، التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والاجتماعية، وهذا ما يتيح وصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساساً للتلقى والتفاعل معها، وبالتالي يسمح هذا أحياناً بتشكيل رأي عام حول ما يطرحونه^(١).

وتهدف جهود الترويج والاتصال التي تبذلها المؤسسات الخدمية بتوصيل المنافع المرتبطة بالخدمة إلى الجمهور المستهدف من أجل خلق وعي بالخدمة التي تنتجها المؤسسة ومن ثم نوع من التفضيل وصولاً إلى الشراء، لكن تواجه هذه الجهود الاتصالية في المؤسسات الخدمية بعض الصعوبات الناجمة عن الخصائص التسويقية التي تميز الخدمات عن السلع الملموسة، وهناك الكثير من الخدمات التي يقوم منتجها ببيعها مباشرةً للمستهلك بدون وجود قناة تصل بينهما مثل الخدمات التي تقدمها البنوك والمطاعم، لكن هناك أنواع معينة من الخدمات التي يعتمد مسوقوها على الوسطاء كشركات السفر وشركات التأمين التي تعتمد بصورة مكثفة على الوسطاء والوكلاء، وبالتالي يجب على المسوقين تصميم وتنفيذ حملات اتصالية خاصة بالوسطاء والوكلاء لكسب تعاونهم مع الشركة المنتجة للخدمة^(٢).

المقدمة

- مطلع المقدمة ممتاز، ويشد انتباه القارئ، لأحد أبرز القضايا الهامة التي ألمت بالمجتمع السعودي اليوم.
- المقدمة موجزة وواضحة، وتناولت متغيرات الدراسة المتغير المستقل والمتغير التابع، وما يرتبط بهم بشكل عام، تحتاج إلى تعريف المتغيرات بشكل مباشر لأن هذا يساعد في تحسين فهم القارئ لموضوع الدراسة بشكل أدق.
- استعانت المقدمة بالمراجع العلمية في تناول كلا المتغيرين، وأجد أن المقدمة كانت بحاجة أيضاً إلى بعض الإحصائيات الموثوقة التي تبرز أثر موضوع الدراسة.
- تناولت المقدمة بشكل مختصر أهمية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ودورهم في الترويج للخدمات. وخُتمت بالبربط بين متغيرات الدراسة.

وقد أصبح المؤثرون يؤدون الدور الترويجي للمنتجات والخدمات للمؤسسات

والشركات المختلفة، ويساعدتهم في ذلك قدرتهم على جذب الجمهور لمتابعة الأعمال التي يقدمونها عبر صفحاتهم الشخصية، مما جعلهم يؤثرون بشكل كبير في سلوك واتجاهات الجمهور للمتابع لهم.

مشكلة الدراسة:

ظهر المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعاظمت أدوارهم، وأصبحوا يمثلون طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء المؤثرون بخصائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير على الجماهير^(٣)، ويقوم المنتج بتحديد المؤثرين بعناية ودقة، ويستخدمهم للحصول على ترويج شفهي جيد لتحقيق الهدف النهائي من الترويج وهو "زيادة الأرباح" ويطلب المعلنين من المؤثر الترويج لعلامته التجارية بأسماء شهيرة مثل "سفير العلامة التجارية، شريك العلامة التجارية"^(٤) وهكذا^(٥).

وقد زاد في الآونة الأخيرة اتجاه الشركات والمؤسسات المختلفة في درجة اعتمادها في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها على المؤثرين عبر شبكة الإنترنت. والمؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية لم تكن بعيدة عن هذه التطورات التي حدثت، لذلك اتجهت بدورها إلى الترويج عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي للخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية. وفي ظل تطور تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تسببوا مشكلة الدراسة في البحث عن دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة

- أشارت مشكلة الدراسة إلى تزايد دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرهم على الترويج للخدمات.
- لم تصاغ المشكلة بتساؤل وتم صياغتها بعبارة: "البحث عن دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية"، لكنها لم تتناول هذا الدور بشكل كافٍ.
- لم تتطرق المشكلة إلى الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة:

تتناول التراث النظري السابق المتعلق بموضوع الدراسة على محورين اثنين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة أحمد عثمان (٢٠٢٣)^(٥) بعنوان "تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". وتوصلت إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، ودراسات تتناول بالعرض والتحليل سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشكلية والشخصية، ومدى ملائمة هذه السمات للمجتمعات العربية، فضلاً عن إجراء أبحاث ودراسات تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مراعاة هؤلاء المؤثرين لقيم الثقافة العربية في خطابهم.

دراسة إيمان مرسى (٢٠٢٢)^(٦) بعنوان "تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية". وتوصلت إلى أن (٣٩٪) من الباحثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وأن (٢٥,٤٪) منهم يتابعونها ما بين دائماً وغالباً، في حين وصل الذين يتابعونها نادراً بنسبة (٢٥,٦٪). بالإضافة إلى أنه جاء (سناش) في الترتيب الأول في متابعة الباحثين لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٨,٧)، يليه (يوتيوب) بوزن نسبي (٧٦,٦)، وأن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" جاءت في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٠,٤٨)، يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بوزن نسبي (٦٩,٩٣)، وأن

الدراسات السابقة

• جاءت الدراسات السابقة بستة عشر دراسة، سبعة منها دراسات عربية، وتسعة دراسات أجنبية.

• الدراسات السابقة جاءت مقسمة على محورين:

○ الأول : دراسات تناولت المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

○ الثاني : دراسات تناولت الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

• جاءت الدراسات السابقة مرتبة أسفل المحاور من الأحدث حتى الأقدم.

• الدراسات السابقة حديثة وترتبط بموضوع الدراسة الحالية، لكن عرضها اقتصر على النتائج مع غياب كافة العناصر من الأهداف والمنهجية والأدوات والعينة إلخ، أجد أن أسلوب عرض الدراسات السابقة لم يتم على النحو السليم، بالإضافة لغياب تعليق الباحث.

بالخدمات والأنشطة الرياضية التي تقدمها وأهميتها.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ترويج المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لأنشطة المؤسسات الخدمية، حيث تسعى إلى الكشف عن دور المؤثرين في ترويج أنشطة المؤسسات الخدمية.
- أهمية الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.
- تواكب هذه الدراسة اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين المؤثرين وتحويلهم إلى صنّاع المحتوى الرقمي.

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية

أهداف الدراسة:

- تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف إلى أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين.
 - الكشف عن طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
 - الكشف عن مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.
 - التعرف إلى أبرز المؤثرين السعوديين المفضلين للمبحوثين.

أهمية الدراسة

- جاءت أهمية الدراسة بثلاثة نقاط مختصرة.
- الأهمية النظرية: تواكب الدراسة الحالية اتجاهات الدراسات العالمية وتضيف إلى المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرقمي عمومًا وصناعة المحتوى بشكل خاص.
- الأهمية التطبيقية: تساعد الدراسة في تمكين المؤثرين والاستفادة من تواصلهم الفعال وتأثيرهم على الجمهور في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

• جاء الهدف الرئيس للدراسة بالتعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرين في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وتفرعت منه خمسة أهداف تنوعت بين التعرف إلى دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين، وأبرز المؤثرين السعوديين المفضلين لديهم، وبين الكشف عن طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ومدى ثقتهم فيه، والوقوف أخيراً على أبرز المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية التي يتعامل معها المبحوثين.

• أهداف الدراسة صيغت بشكل واضح وهي واقعية وقابلة للتحقيق، من خلال قراءتها يتضح لنا أنها تركز على تحليل دور المؤثرين وتفاعل الجمهور معهم، وهذا يساهم في تحقيق النتائج.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف إلى أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين.
- الكشف عن طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
- الكشف عن مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.
- التعرف إلى أبرز المؤثرين السعوديين المفضلين للمبحوثين.
- الوقوف على أبرز المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية التي يتعامل معها المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى تساؤل رئيس يتعلق بدور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين؟
- ما طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
- ما مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين؟
- من أبرز المؤثرين السعوديين المفضلين للمبحوثين؟
- ما أبرز المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية التي يتعامل معها المبحوثين؟

تساؤلات الدراسة

• جاءت تساؤلات الدراسة بعدد ستة
تساؤلات مقابلة لأهداف الدراسة
ومرتبطة بشكل وثيق بمشكلة
الدراسة، وهذا يقود الدراسة لنتائج
سليمة ودقيقة.

• يكفينا القول إن التساؤلات وُضعت
بشكل منهجي يبحث في أهداف
الدراسة، ويساهم في تسهيل
عملية البحث.

الإطار النظري والمفاهيمي

• الدراسة تعتمد على نظرية:

"الاعتماد على وسائل الإعلام" للتعرف على دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية، وتم بيان فروضها بعدد سبعة فروض.

• تم تعريف المتغيرات بدقة، فقد بينت الدراسة "أنواع المؤثرين" المتغير المستقل، وتناولت مفهوم "المؤسسات الخدمية" المتغير التابع، وما يرتبط به من "الخدمة"، و"خصائص الخدمة".

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري يمكن من خلاله التعرف على دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

أولاً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ١- كلما كانت المعلومات التي تبت عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد، زاد اعتمادهم على الوسائل لاستقاء تلك المعلومات.
- ٢- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات، زادت التأثيرات المعرفية "مستوى الانتماء" والوجدانية "الحب والكراهة" والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.
- ٣- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام^(٢٢).
- ٤- تؤثر دوافع الفرد نحو قضايا معينة في درجة اعتماده على وسيلة معينة، بمعنى أن قوة الدافع تعزز من درجة الاعتماد، والعكس صحيح^(٢٣).
- ٥- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام، نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.
- ٦- كلما زادت حالات التغيير، واعد الاستقرار، والأزمات والكوارث في مجتمع ما، زاد

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال مسح اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثون بمتابعة قنوات المؤثرين عبر سائل التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية.

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

٣- تختلف درجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتعاملون مع مؤسسات خدمية.

عينة الدراسة:

منهجية الدراسة ومكوناتها

منهج الدراسة: منهج المسح الوصفي، من خلال المسح الإعلامي، يتم وصف الظاهرة التي تتناولها الدراسة في ظل الظروف التي تتواجد بها.

مصادر جمع البيانات

البيانات الثانوية : الدراسات السابقة.

البيانات الأولية : الاستبيان.

المجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة : الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ويتعاملون مع المؤسسات الخدمية.

عينة الدراسة: عينة عمدية مكونة من (300) مبحوث من مجتمع الدراسة.

فروض الدراسة

- جاءت الدراسة بعدد ثلاثة فروض، ترتبط بشكل مباشر بعنوان وتساؤلات الدراسة، وتتوافق مع النظرية التي تتبعها الدراسة، وهذا بالتأكيد يعزز من الترابط الداخلي للبحث.

- تم صياغة الفروض بشكل يدعم الأهداف ويسهم في تحقيقها.

- الفروض تحتاج إلى إعادة صياغة من الناحية اللغوية.

للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في أقسام وكليات الإعلام.

ثبات الاستمارة:

قام الباحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Reliability Analysis Cronbach's Alpha) وبلغ معامل الثبات للمقاييس الرئيسية للاستبيان (0.83)، وهي قيمة مناسبة إحصائياً وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

المفاهيم الإجرائية:

المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: أشخاص محترفون، يصبحون مصدراً موثوقاً يقوم بعرض آرائهم وتفسيراتهم وتحليلاتهم على الجمهور العام بسبب معارفهم وخبراتهم في هذا المجال، كما تحظى آراؤهم بتقدير جيد بسبب المصداقية والثقة اللتين يتمتعون بهما^(٢١).

المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً: مجموعة من المشاهير الذين يجمعون عدداً من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويقوم الفرد منهم عن طريق السرد

* أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان مرتبة بحسب الدرجة العلمية:

- أ.د/ محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د.م/ عبدالحفيظ درويش / قسم الاتصال وإعلام جامعة طيبة / السعودية
- د.م/ علي لغزو / قسم الصحافة لجامعة العربية المفتوحة / الأردن

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية

النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، ويتم على أساسها الترويج عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المختلفة.

منهجية الدراسة ومكوناتها

أسلوب وطريقة جمع البيانات

- أداة الدراسة : الاستبيان.
- صدق الأداة : تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في أقسام وكليات الإعلام.
- ثبات الأداة : استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ (0.83).
- أسلوب جمع البيانات : تم تمرير الاستبيان على عينة بواقع 350، وبعد استبعاد الاستمارة الغير مكتملة تم التوصل لعدد 300 مبحوث.
- تم تناول "المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي" اصطلاحياً وإجرائياً، لضمان ايضاح المفهوم بطريقة محددة وواضحة أثناء جمع البيانات وتحليلها.

منهجية الدراسة ومكوناتها

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامح (SPSS) واستخدام المعالجات التالية:
- النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار T.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ارتباط سبيرمان.

نتائج الدراسة

تم تفسير النتائج بشكل واضح، ومقارنتها مع الدراسات السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينهم.

تجلت أبرز نتائج الدراسة من وجهة نظر الباحث:

أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بالمشاركة في أنشطتها المختلفة بالفعل.

أن من أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المبحوثين "الثقة والمصادقية".

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.

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.

نتائج الدراسة

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تقاربت نسبة المبحوثين من الذكور والإناث عينة الدراسة، حيث جاءت بنسبة (٥٢,٧٪) لصالح الذكور، مقابل (٤٧,٣٪) للإناث، مما يدل على أن صفحات المؤثرين بالمملكة العربية السعودية يتابعها المبحوثين عينة الدراسة من الجنسين.

وتشير هذه النتائج إلى تقارب نسبة الذكور إلى الإناث، مما يؤكد أن المبحوثين على وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي ولا توجد فروق تذكر بين نسبة الذكور إلى الإناث.

غلبت على عينة الدراسة الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٩ سنة، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٢٪)، يليها الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٣٩ سنة بنسبة (١١,٣٪)، يليها في الترتيب الثالث الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٤٩ سنة بنسبة (١٠,٧٪)، وفي الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (٦٪). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الفئة العمرية الصغيرة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بسبب الدراسة، والتواصل بين الأهل والأصدقاء، ولأن هذه الفئة العمرية تناولت في المراحل التعليمية استخدامات المنصات التعليمية، على عكس الفئات العمرية الكبيرة التي لم تتناول قدر كبير من التعليم أو التوسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.

وغلبت على عينة الدراسة المستوى التعليمي الجامعي (ليسانس/ بكالوريوس)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٦٤,٧٪)، يليها المستوى التعليمي (مؤهل فوق

المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع.

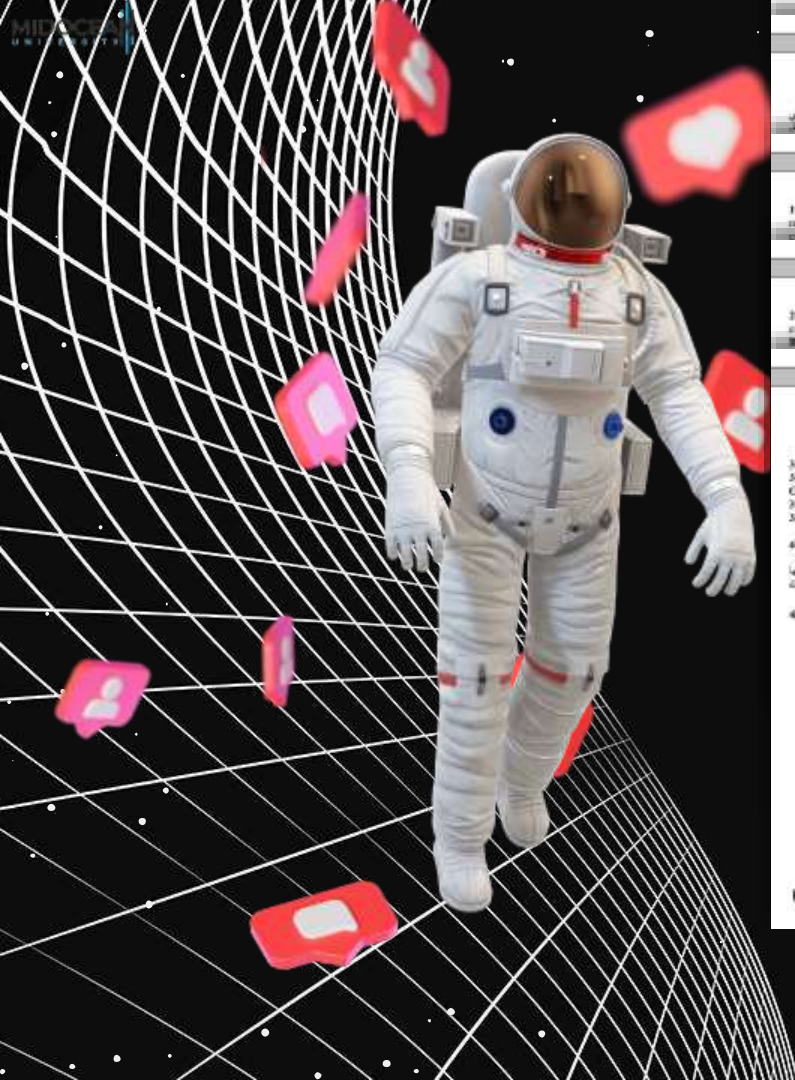
التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، نخلص من خلالها إلى التوصيات الآتية:

- أن يلتزم المؤثرين بالأخلاقيات والضوابط والمعايير الاجتماعية للمملكة العربية السعودية.
- التركيز على أن يكون المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج، أن يتناسب مع طبيعة الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الخدمية.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات المستقبلية حول المؤثرين، وفعاليتهم في الترويج للمؤسسات الخدمية.

توصيات الدراسة

- جاءت الدراسة بثلاثة توصيات قيمة وقابلة للتطبيق في الواقع العملي، من خلال تعاون المؤثرين مع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام.
- التوصيات دعت إلى إجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول المؤثرين وفعاليتهم في الترويج للمؤسسات الخدمية.



دور المؤثرين من سمات المؤثرين الاجتماعي في الترويج للأدوية النفسية العلمية

المؤثرين الرئيسة:

1- مجلة جيفر في 2022، مؤثرين من فئة المؤثرين الاجتماعي: التأثير المجتمعي لهذه الفئة التي
تتكون من مؤثرين رئيسة في الترويج للأدوية النفسية العلمية في المجتمع

دور المؤثرين من سمات المؤثرين الاجتماعي في الترويج للأدوية النفسية العلمية

16-Sarisa Khan, (2020). The effect of social media influences marketing on consumer purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of consumer neuroscience*, Vol 23 (4).

دور المؤثرين من سمات المؤثرين الاجتماعي في الترويج للأدوية النفسية العلمية

16-Bhattacharya, S., Sivasubramanian, P., Páez, P., (2017). Social media engagement analysis of U.S. Federal health agencies on Facebook. *BMC Med Inform Decis Mak*, Apr 23, 2017; Vol 17 (1).

دور المؤثرين من سمات المؤثرين الاجتماعي في الترويج للأدوية النفسية العلمية

49- إيمان درسي (2022) مرصع سليل.

43- المرصع السليل.

42- أ.د. إيمان درسي (2022) مرصع سليل.

35-Jamor, Y., Anwarudin, A. O., & Adieringho, A. A., (2020). *Op. cit.*

36-Waterschiet, E., Harris, P., Wang, S., & Szebar, G. N., (2020). *Op. cit.*

37-Liu, X., Radist, A., Chouk, J., & Wong, M., (2017). *Op. cit.*

38-Aliqumailis A. Rahim & al., (2019). *Op. cit.*

49- إيمان درسي (2022) مرصع سليل.

40-Sis Liu, (2021). *Op. cit.*

41- إيمان درسي (2022) مرصع سليل.

49- سليل درسي (2022) مؤثرين من فئة المؤثرين الاجتماعي: التأثير المجتمعي لهذه الفئة التي
تتكون من مؤثرين رئيسة في الترويج للأدوية النفسية العلمية في المجتمع

42- Sarisa Khan, (2020). *Op. cit.*





دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة
المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية

https://journals.ekb.eg/article_313276.html



د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي





دتمم بخیر و سرور

