



تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية

د. إيمان مرسي

أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلام بكلية الاتصال والإعلام -
جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى التعرف على أنماط تفاعل طلاب الجامعة عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٢٢٣ مبحوثا. وكشفت النتائج عن أن ٣٩% من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا، وأن ٢٥.٤% منهم



يتابعونها ما بين دائما وغالبا، في حين وصل الذين يتابعونها نادرا نسبة ٢٥.٦%. بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن سناب شات يحتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٨.٧%، يليه يوتيوب بنسبة ٧٦.٦%. كما كشفت النتائج أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٠.٤٨% يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بنسبة ٦٩.٩٣%. كما وجدت الدراسة أن طلاب الجامعة يفضلون ذكر المؤثرين عروض المنتجات في المركز الأول بنسبة ٥٨.٧٤%، يليه وبنسبة متقاربة "تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية" بنسبة ٥٧.٣٩%. كما أن "مصادقية المؤثر" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة ٧٦.٢٣%، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة ٦٥.٠٢%.



Abstract:

The study aimed to Examine the relationship between Saudi university **students' exposure to influencer ads on social networking sites and the formation of the image of the brand**, and to determine the degree of **confidence in the influencer's credibility and its impact on the formation of the image of the brand**, in addition to identifying the patterns of **interaction of university students with the influencer's advertisements** for brands on social media. The study relied on the survey method, using the sample survey method. The study was applied to a sample of 223 respondents.

The results revealed that 39% of the sample follow social networking sites sometimes, and that 25.4% of them always and often follow them, while those who follow them rarely reach 25.6%. In addition, the results showed that Snapchat occupies the first place in the sample follow-up of influencer ads, with a relative weight of 88.7%, followed by YouTube with 76.6%. The results also revealed that "viewing users' comments on the product" comes at the forefront of interaction methods with influencer ads, with a relative weight of 80.48%, then "requesting more information about the product" with 69.93%. The study also found that university students prefer to mention the influencers of product offers in the first place with 58.74%, followed by a close percentage of "providing guarantees on the quality of brand products" with 57.39%. The "credibility of the influencer" is considered one of the most important factors that help the sample form a positive image of the brand, with a percentage of 76.23%, followed by "full information about the product" with 65.02%.

مقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، حيث بلغت نسبة السعوديين المستخدمين لشبكة الإنترنت ٩٢.٥% من إجمالي السكان وفق بيانات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية^(١). واتجه عدد كبير من الجمهور إلى التواصل والتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فضلا عن استخدامها في كثير من الأنشطة اليومية ومنها التسوق والإعلان عن المنتجات. وفي ظل الصعوبات التي تواجه المعلنون من تزايد تكلفة الإعلانات على وسائل الإعلام التقليدية، وتراجع إقبال الجمهور عن متابعة الإعلانات التقليدية، وعدم الثقة في المحتوى الإعلاني المقدم، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الاستعانة بالمشاهير والشخصيات في الإعلانات على وسائل الإعلام التقليدية، اتجهت الشركات إلى الاعتماد على شعبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارهم الواسع للإعلان معهم عن المنتجات والخدمات.

في هذا السياق، تتعاطم قيمة الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي في ظل تنامي حجم الإنفاق الإعلاني العالمي عليها، حيث بلغت قيمة الإنفاق الإعلاني العالمي على المنصات الاجتماعية وفق لموقع Marketing Charts ١٣٧ مليار دولار، ومن المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠٢٢ إلى ١٧٤ مليار دولار^(٢).

وقد حظيت ظاهرة توظيف المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعية ممن لديهم تأثيرا كبيرا على الجمهور على اهتمام الباحثين وأصحاب المشاريع والأعمال، وبشكل خاص المؤثرين الذي يروجون للمنتجات العلامات التجارية. في هذا السياق، تؤكد الدراسات أن أهم وسائل الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية هو الإعلان عن



طريق المؤثرين Influencers، في ظل زيادة الإنفاق الإعلاني على هؤلاء المؤثرين الذي بلغ ٣.٧ مليار دولار في الولايات المتحدة، محققاً نمواً تصل نسبته إلى ٣٣.٦% عن العام الماضي، ومن المتوقع أن يتجاوز الإنفاق على إعلانات المؤثرين ٤ مليارات دولار العام المقبل (٣).

وتأسيساً على ما سبق، تركز الدراسة الحالية على التعرف على طبيعة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولإنجاز الدراسة صممت الدراسة استبياناً إلكترونية ومقياساً للتعرف على اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

اهتمت كثير من الدراسات بفحص واختبار العلاقة بين إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السلوك الشرائي لدى الجمهور من ناحية، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار نعرض أهم تلك الدراسات كالآتي:

اهتمت دراسة (Yildirim, S.Y, 2021) بالإجابة على سؤال مفاده: ما دور المؤثرين في تحفز أنماط الاستهلاك المستدامة؟ أدلة وصفية من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت الدراسة التعرف على دور المؤثرين في تعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت هذه الدراسة طريقة البحث النوعي. وتضمنت الدراسة أربع قوائم عليا للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء / المستدامة. ثم تم تحليل البيانات من خلال



تحليل المحتوى الوصفي. لتحديد دور المؤثرين الخضر في الاستهلاك المستدام. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يُنظر إلى النساء المؤثرين على أنهم مؤثرين أساسيين على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الترويج لأنماط الاستهلاك المستدامة بشكل عام. كما تتمتع النساء في مجال الاقتصاد الأخطر بمزيد من القوة لتغيير أنماط الاستهلاك عبر المنصات الرقمية. تشارك المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي، من المشاهير، المحتويات الأساسية مثل الأزياء المستدامة، والأطعمة الخضراء، والسفر المستدام، ونمط الحياة المستدام، والاختيارات الواعية، ومستحضرات التجميل الخضراء، والحياة الخالية من النفايات لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة. تعتبر المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من المؤثرين الرجال لتحويل سلوكيات الاستهلاك في المجتمع إلى أنماط استهلاك مستدامة^(٤).

كما تناولت دراسة (رضا فولى عثمان، ٢٠٢١) "تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً: "دراسة كيفية"، وسعت الدراسة إلى التعرف دور الصفحات الرسمية للشركات في بناء هوية العلامة التجارية بالتطبيق على الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات المصرية WE لمعرفة الأساليب المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية للشركة عينة الدراسة. والتعرف على التأثيرات الايجابية للإعلانات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة على هوية العلامة التجارية. بالإضافة إلى معرفة رأي متابعي الصفحة في الخدمات المقدمة ودرؤها في بناء هوية المنظمة. وأسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها يعتبر المحتوى الإلكتروني حوار بين العميل والشركة لتقديم العلامة التجارية، غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركة المصرية للاتصالات، ووجود اهتمام كبير من صناع المحتوى الإلكتروني على التنوع، مع وجود تقصير في الاهتمام بالشكل الإخراجي، وعدم الاهتمام



بالمحتوى التحريري. ويعتبر الاعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع، من الوسائل الاعلانية التقليدية^(٥).

وركزت دراسة (Jarrar, Y, at el, 2020) على اختبار " فعالية التسويق المؤثر مقارنة بالإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سعت الدراسة إلى تقييم فعالية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق من المؤثرين، باستخدام المبيعات، ومشاركة الصفحة، وتصورات العلامة التجارية، ونوايا الشراء كمتغيرات تابعة. لتحقيق أهداف هذه الدراسة، قام الباحثون بتشغيل ست إعلانات واختاروا الاستفادة من نفس الإعلانات لكل من التسويق المؤثر والحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي. كشفت نتائج الدراسة عن أن الإعلانات الدعائية أكثر فاعلية في إنشاء مشاركات ما بعد المشاركة من منشورات الإعلان عن طريق المؤثرين. علاوة على ذلك، تُظهر الدراسة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى الإعلانات الممولة أكثر من إعلانات المؤثرين^(٦).

ويتفق مع الطرح السابق، ما سعت إليه دراسة (Ellen Van I., 2020) حول " ما هي العوامل التي تحدد فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامة تجارية أو منتج؟ مراجعة منهجية للأدب، والتي هدفت إلى اكتشاف العوامل التي تحدد فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند الترويج لعلامة تجارية أو منتج معين، واعتمدت الدراسة على عرض للأدبيات العلمية السابقة المرتبطة بالموضوع، وفحصت ١٩ دراسة علمية. وأظهرت نتائج الدراسة أن عنصر المصدقية هو العامل الأكثر أهمية. كما كانت عناصر أخرى مهمة مثل: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والتشابه. علاوة على ذلك، ذكرت نتائج الدراسة أن بعض الآليات الأساسية يمكن أن تؤثر على هذه العوامل أيضاً، مثل: عدد المتابعين، والكشف عن الرعاية، وأنواع مختلفة من المنشورات^(٧).

وعلى مستوى معرفة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، اهتمت دراسة (Saima, & Khan, M. A.) (2020) باختبار " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين والدور الوسيط للمصداقية"، حيث استهدفت الدراسة تحديد تأثير السمات المختلفة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم وفي النهاية على نية الشراء لدى المستهلكين في دلهي، الهند. تم استخدام استبانة عبر الإنترنت لجمع البيانات من خلال نماذج Google وبلغ حجم العينة ٧٦. وكشفت النتائج أن الجدارة بالثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة وكبيرة على مصداقية المؤثرين. بالإضافة إلى تأثيرات غير مباشرة مهمة على نية الشراء لدى المستهلكين. أيضاً، تتأثر نية المستهلكين بالشراء بشكل مباشر بجدارة ومصداقية المؤثر^(٨).

وتتفق مع الدراسة السابقة، دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٠) حول " تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، والتي هدفت الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة، وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك، ولكن أيضاً في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الاعلام الاجتماعي، وتقويم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في



تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس. وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين^(٩).

بينما اهتمت دراسة (مروة صبحي محمد، ٢٠٢٠) بالاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، وهدفت الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض). كما سعت الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لهذه الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية -الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية- النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في ١٠ فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات

الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية^(١٠).

وعلى مستوى دور المؤثرين في التنمية المستدامة، اهتمت دراسة (Wielkim J., 2020) حول "تحليل دور المؤثرين الرقميين وتأثيرهم على عمل النظام الترويجي المعاصر عبر الإنترنت وتنميته المستدامة، سعت الدراسة إلى تحليل دور ومكان وأهمية المؤثرين الرقميين في المجال العام لنظام الترويج عبر الإنترنت، وتأثير مفهوم التسويق المؤثر على تنميته المستدامة. من أجل تنفيذ هذه الدراسة، أجرت الدراسة تحليل أدبي حول أصل هذه الظاهرة، وحجمها وأسبابها وتأثيرها على عمل الترويج الرقمي. كما تم تطبيق استبانة على مجموعة من مستخدمي الإنترنت الفرديين من أجل الحصول على البيانات الأولية. وأشارت نتائج البحث إلى وجود إمكانات كبيرة للأنشطة التي تشمل المؤثرين الرقميين. وتتعلق هذه الإمكانيات في المقام الأول بالنقل الفعال للمعلومات حول منتج أو خدمة، والتأثير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على مستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات^(١١).

وتناولت دراسة (Weismueller, Jason, et al, 2020) تأثير موافقات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وبشكل أكثر تحديداً، تأثير الإفصاح الإعلانات ومصادقية المصدر على نية الشراء. وناقشت الدراسة أن عملية الإفصاح عن الإعلانات لها تأثير كبير على مصداقية المصدر والأبعاد الفرعية للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة؛ والأبعاد الفرعية التي تؤثر بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في الشراء. كشفت نتائج الدراسة المستندة إلى ٣٠٦ من مستخدمي Instagram الألمان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٤ عامًا أن جاذبية المصدر وموثوقية المصدر وخبرة المصدر تزيد بشكل كبير من نية الشراء لدى المستهلك؛ بينما يؤثر الإفصاح عن الإعلانات بشكل غير مباشر على نية المستهلك في الشراء من خلال التأثير على جاذبية المصدر. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن عدد



المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على جاذبية المصدر وموثوقية المصدر وكذلك نية الشراء^(١٢).

كما عنيت دراسة (شريف نافع، ٢٠٢٠) باختبار استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، حيث سعت الدراسة للتعرف على الأدوار الترويجية التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على العوامل التي يتشكل في إطارها المؤثرون وتحديد طبيعة المحتوى المقدم عبر منصاتهم الشخصية وطبيعة التوظيف الترويجي والأدوار الترويجية التي يقومون بها في الحملات الإعلانية، ومن خلال الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر، وكذلك نموذج (E. Fischer, A.R. Reube)، ومن خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة عمدية قوامها ٥٠ من المؤثرين ممن يقدمون محتوى ترويجي عبر منصاتهم الشخصية، وفي إطار سعينا لتحليل النتائج، يمكننا ملاحظة الآتي: إن ظاهرة المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي تعد امتداداً لفكرة قادة الرأي التقليديين والتي تستهدف في المقام الأول إحداث تأثير على الجمهور المستهدف من أجل تبني أو ترك أفكار أو مواقف أو سلوكيات معينة، ومن ثم يمكن الإشارة الى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون قادة الرأي الإلكترونيين والذين يحظون بدورهم بدرجة عالية من التقدير والتأثير من جانب المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل متابعيهم يزدادون تدريجياً من ناحية، ودفع الشركات للاعتماد عليهم من ناحية أخرى بحثاً عن المزيد من الوصول والانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من المزايا الإعلانية الخاصة بتلك المواقع والتي بإمكانها التغلب على العيوب الموجودة في الأساليب الإعلانية التقليدية. توجد عدد من الدوافع التي دعمت رغبة الأشخاص نحو أن يكونوا مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تلك المتعلقة بالظهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق النجاح وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤثرين في أذهان الجمهور المتابع لهم، وتحقيق



مزيد من الشهرة والتأثير، ومن ثم البحث عن الربح وتحقيق مكاسب مادية من جراء الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي ووجود عدد كبير من المتابعين^(١٣).

واهتمت دراسة (خالد حسن الحريري، ٢٠١٩) بتناول التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (٥٣٢) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن لمنظمات الأعمال اليمنية من خلالها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملاتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي^(١٤).



دراسة (مروة السعيد، ٢٠١٨) والتي استهدفت الدراسة 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، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (٤٠٠) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني المتعلق بالجمهور، خلصت نتائج الدراسة إلى عدة مؤشرات: ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "فيس بوك" يليه "الليوتوب"، يليه "حساب انستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيراً "جوجل بلس" في الترتيب الأخير. كما جاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة "المشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، وعبارة "أتابع صفحات المؤثرين للتسلية"، يليها "مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين"؛ بينما جاءت عبارة "لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية"، وعبارة "للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة في المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام. جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) للمؤثر عبارة "لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول، يليها عبارة "يتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية"، ثم "يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان"، بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة "يتميز المؤثر بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان"، وعبارة "يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة"^(١٥).

كما ركزت دراسة (Zeljko, et al, 2018) على دراسة طرق الإعلان الجديدة على الإنترنت من خلال مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياها، وآلية تقديم خدمات جديدة في السوق من خلال إنشاء منصة تربط الشركات والمؤثرين لكونها مفيدة وقابلة للتطبيق. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٢٥ مفردة في كرواتيا، وبلغت نسبة النساء في العينة ٥٤.٢٪، بينما بلغت نسبة الرجال ٤٥.٨٪، وجاءت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة من ١٨ إلى ٢٣ سنة بنسبة ٤٨.٣٪، وتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء خلال عام ٢٠١٨ عن طريق استبيان مكون من ٣٣ سؤالاً. وتضمن الاستبيان أسئلة حول المعلومات الديموغرافية مثل العمر، والنوع، والتعليم، ثم الأسئلة المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية، وأخيراً الأسئلة المتعلقة بجهات التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي سياق متصل أشارت الدراسة إلى الاستخدام المتنامي من جانب الشركات لما وصفته بالأفراد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن هؤلاء المؤثرين ذوي شعبية من ناحية وذوي مصداقية من ناحية أخرى، وهو الأمر الذي من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية^(١٦).

كما تناولت دراسة Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. (2017) تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وتأثير الوساطة لموقف العميل، وسعت الدراسة للتحقيق مدى فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى النقل. ويُقترح موقف المستهلك للتوسط بين العلاقات الخارجية والداخلية. تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من ٢٠٠ مستجيب باستخدام تقنية PLS-SEM. تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر^(١٧).



وسعت دراسة (DE Veirman, et al, 2017) حول "التسويق عن طريق مؤثري إنستغرام"، إلى تحديد تأثير عدد من المؤثرين واختلاف المنتج على العلامة التجارية للشركة من خلال إجراء دراستين تجريبيتين عن تأثير المتغيرين في بلجيكا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام"، ممن لديهم عدد كبير من المتابعين، يتم اعتبارهم محبوبين للغاية، ويرجع ذلك إلى أنهم أكثر شهرة من غيرهم، حتى أنه في بعض الحالات يزيد حجم الشهرة الناجم عن عدد المتابعين إلى زيادة أهمية المؤثرين كقادة رأي. وتوصلت الدراسة إلى أنه تأسيساً على أن المؤثرين Influencers، يؤثرون على انتشار المعلومات بشكل غير محدود، أو انتشار سلوكيات معينة، ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة، ولكن هناك اتجاهًا جديدًا أيضًا للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على يوتيوب وإنستغرام وفيسبوك والذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين، فسلفتهم الحقيقية هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات^(١٨).

التعليق على الدراسات السابقة وسبل الاستفادة منها:

- لاحظت الباحثة قلة الدراسات السعودية والعربية التي تناولت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما وجدت تلك الظاهرة نموًا متزايدًا في الدراسات الأجنبية التي تعرضت للموضوع من جميع جوانبه.
- على مستوى المنهج، فقد تنوعت وتعددت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا كان المنهج المسحي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، وتعددت وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية.



- أوضحت الدراسات أن للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أدوارهم التسويقية والترويجية والتي يكتسبونها من جراء عدد المتابعين وترتيب الصفحات الخاصة بهم وكمية التفاعل والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات وإعادة نشر المحتوى، غير أن البعض حذر من أن أعداد المتابعين من شأنها أن تكون أعدادًا مزيفة أو حسابات مشتراه ومن ثم لا تحقق الحملات الترويجية الأهداف الموضوعة لها بشأن الانتشار والتأثير.
- يلاحظ افتقار الدراسات لعدد من النقاط المتعلقة بالتعرف على رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، ودراسة مدى انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية، حيث افتقرت الدراسات للتعرف على التقدير الحقيقي والتأثير الفعلي للمؤثرين في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومدى ارتباط ذلك التأثير بطبيعة المنتج ومكانة العلامة التجارية والمخاطر المدركة ودوافع المستهلك للقيام بسلوك شرائي ما.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الحتمي إلى الاعتماد على الوسائل الإعلامية الإلكترونية، وزيادة معدلات الإنفاق على الإعلان عليها خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تعدد وسائل الإعلان والتسويق على تلك المنصات، وأصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة للإعلان عن الخدمات والمنتجات والتأثير على سلوك واتجاه المستخدمين، وبالنظر إلى حداثة ظاهرة توظيف المؤثرين للإعلان عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ثمة حاجة لاستكشاف تلك الظاهرة على المستوى البحثي في المملكة العربية السعودية. وعليه، تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحديد العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات



المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في عدد من الاعتبارات كالاتي:

- ١- تعتبر دراسة دور إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مستوى الدراسات العربية من الدراسات الحديثة بالمقارنة مع الدراسات الإعلامية في الدول الغربية.
- ٢- المكانة البارزة التي يحتلها المؤثرون باعتبارهم قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، وما أفضى إليه ذلك من تأثيرات على الأفراد في المجتمع، مما حفز الباحثة للبحث في هذه الظاهرة للوقوف على طبيعتها والعوامل المؤثرة فيها والحاكمة للمتغيرات داخلها.
- ٣- كما تتبع أهمية الدراسة من السعي نحو تحديد العوامل التي تضمن نجاح إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات.
- ٤- أهمية دراسة المؤثرين كظاهرة حديثة في مجال الإعلان الإلكتروني، بيد أنها امتداد لقادة الرأي التقليديين في الإعلام - التقليدي- السائد في المجتمع.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويتفرع من الهدف الرئيسي جملة من الأهداف الفرعية كالاتي:



- ١- تسليط الضوء على درجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تحديد دور إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- ٣- رصد أنماط تفاعل طلاب الجامعات السعودية مع إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- الوقوف على مدى تمتع المؤثرين بالمصداقية والشفافية أمام الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- تحديد اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو: اختبار العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، كالآتي:

١. ما درجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض فيها العينة لإعلانات المؤثرين؟
٣. ما نوعية إعلانات المؤثرين الأكثر جذبا في المملكة العربية السعودية؟
٤. ما أنماط تفاعل طلاب الجامعات السعودية مع إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟



٥. كيف تؤثر إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية لدى طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة عن المنتج؟
٦. ما العوامل التي تساعد طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية؟
٧. ما مدى شراء طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة منتجا بعد مشاهدتهم لإعلان أحد المؤثرين؟
٨. ما درجة ثقة طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة في إعلانات المؤثرين عن العلامة التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٩. ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض المتعلقة بمشكلة الدراسة وأهدافها، ويمكن عرضها على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية عن منتجات العلامة التجارية.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط بين تقييم العينة لأساليب المؤثرين عند الإعلان عن المنتجات وتفاعلهم مع هذه الإعلانات

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع والمؤهل الدراسي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقا للعمر والمصروف الشهري.

الإطار النظري للدراسة:

تأسيساً على الهدف من الدراسة وهو تحديد دور الحملات الإعلانية للمؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تعزز من السلوك الشرائي لدى المستهلكين للعلامة التجارية، تعتمد الباحثة على المداخل النظرية التالية:

- نموذج مصداقية المصدر Source credibility Model:

يسعى المعلن بشكل مستمر إلى إقناع المستهلك أو العميل بالخدمات أو المنتجات التي يقدمها، بهدف التأثير عليه وتعديل اتجاهاته نحو تلك الخدمات والمنتجات، وعليه فإن مصداقية القائمين على الإعلان تلعب دوراً محورياً في إقناع الجمهور المستهدف بالمنتجات والخدمات التي تنتجها شركة ما، وتقديم أسباب تفضيلها عن المنتجات الأخرى^(١٩).

وتشير الأبحاث السابقة إلى أن المصداقية هي أحد أهم العوامل في تأييد المشاهير. كما وجدت دراسات مختلفة أن المعلومات من مصدر موثوق تؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم. ويشير نموذج مصداقية المصدر إلى تأثير الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة الخاصة بالمؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يمثل بعض المؤثرين قادة رأي ومصدر للمعلومات الموثوقة لعدد كبير من الجمهور. ويساعد نموذج مصداقية المصدر في شرح فعالية الرسالة، ويقترح التأثيرات الثلاثة الأكثر تأثيراً للمصدر على نية الشراء وهم: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة. كما يعكس النموذج الموقف من العلامة التجارية وكذلك الموقف تجاه الإعلان^(٢٠).

في السنوات الأخيرة، تمت مناقشة تأثير الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة بشكل متزايد في سياق دراسات وسائل التواصل الاجتماعي. ووجدت تلك الدراسات أن مصداقية المؤثر لها تأثير كبير على قيمة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُنظر إلى الإعلانات من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية من الوسائط التقليدية^(٢١).



- نموذج توافق المنتج مع المؤثر Up - Product Match

يعكس التوافق بين المنتج والمؤثر درجة كبيرة من النجاح في صناعة الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم صورة إيجابية عن منتجات العلامة التجارية. في هذا السياق، أظهرت نتائج عدد من الدراسات أن تأييد المشاهير للترويج للعلامة التجارية انعكس بشكل إيجابي عليها بدرجة كبيرة، في حين البعض فشل تمامًا، بالتالي فإن التوافق بين المشاهير من المؤثرين وتأييد العلامة التجارية يعتمد على درجة الملائمة بينهما بدرجة كبيرة^(٢٢).

ويُعد التوافق بين المؤثر والمنتج أمر فعال لتحقيق نتائج أكثر فعالية وتأثير، حيث الحرص على وجود تناغم وتلائم بين المؤيد والعلامة التجارية يشكل استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر مؤثرو الوسائط الاجتماعية بصفتهم المتحدث الرسمي للعلامة التجارية توافقاً مناسباً مع خصائص المنتج مما سيؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعتمدة^(٢٣).

وتوظف الدراسة تلك النماذج في تحديد دور نموذج مصداقية المصدر في الخاص بالمؤثرين في تشكيل صورة ذهنية عن العلامة التجارية تعزز من السلوك الشرائي لدى المستهلكين. كما أن نموذج توافق المؤثر مع المنتج المعلن عنه يساعد على معرفة مدى فعالية ملائمة الخدمات والمنتجات للشخصية المؤثرة سواء في مجال عملها أو اهتماماتها وتأثير ذلك على بناء صورة ذهنية إيجابية لمنتجات العلامة التجارية التي يروج لها.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نوعية الدراسات الوصفية الكمية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل أكثر شمولية وموضوعية، وتركز الدراسة على تعرض طلاب الجامعات



السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بالتطبيق على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بما يحقق التأكد من التوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم.

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تمثل في طلاب جامعة الملك عبد العزيز كمجال مكاني لعينة البحث من طلاب الجامعات السعودية.
- المجال الزمني: اختارت الباحثة الفترة الزمنية من ١/١ / ٢٠٢٢ - ١/٢ / ٢٠٢٢ هـ وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة المسح على طلاب جامعة الملك عبد العزيز.
- المجال البشري: تمثل المجال البشري في طلاب جامعة الملك عبد العزيز عينة الدراسة في مراحل البكالوريوس.

عينة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال نشر رابط الاستبانة على مجموعات الواتساب ونشره بين طلاب جامعة الملك عبد العزيز، وامتدت الفترة الزمنية لتطبيق الاستبانة من ١/١ / ٢٠٢٢ - ١/٢ / ٢٠٢٢ هـ، وبمراجعة البيانات التي تم تجميعها وحذف الإجابات الناقصة، تأكد للباحثة أن عدد الإجابات الصالحة ٢٢٣ مفردة، وجاءت خصائصهم كالتالي:

جدول رقم (١) يوضح خصائص العينة

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	٣٦
	أنثى	١٤٤
العمر	٢١-١٨	٦١
	٢٥-٢٢	٢٩.١
	٣٠ - ٢٦	٤.٥
	٣١ فأكثر	٥.٤
المرحلة الدراسية	بكالوريوس	٨٨.٤
	دبلوم	٤.٤
	دراسات عليا	٧.١
متوسط الانفاق	٣٥٠ فأقل	30.9
	أكبر من ٣٥٠ - ٧٠٠	40.8
	أكثر من ٧٠٠ - ١٠٠٠	16.1
	أكثر من ١٠٠٠	12.1

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- المؤثرون: هم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي من المشاهير، ويقصد بهم في الدراسة المؤثرين الذين يعلنون عن منتجات وخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وسائل التواصل الاجتماعي: يقصد بها منصات التواصل الاجتماعي التي يظهر فيها المؤثرون للترويج والإعلان عن منتجات وخدمات للعلامات التجارية.
- الصورة الذهنية: تمثل الصورة الذهنية في هذه الدراسة الانطباعات الذي يكونها المستهلك في ذهنه عن صورة منتجات العلامة التجارية التي يعلن عنها المؤثر.



- العلامة التجارية: هي شعار أو علامة مميزة خاصة بكل مؤسسة أو شركة تميز منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للجمهور المستهلك.

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستقصاء: وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه من خلال الاستقصاء الإلكتروني، وتم نشر الرابط عبر مجموعات تطبيق الواتساب^٤ ووضعت الباحثة شرط عدم إمكانية إرسال أكثر من استمارة للشخص نفسه.

تكونت استمارة البحث من مجموعة من الأسئلة والمحاور التالية:

المحور الأول: كثافة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: نوعية إعلانات المؤثرين الأكثر جذبا في المملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: تفاعل طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين.

المحور الرابع: تقييم العينة لاستخدام المؤثرين لأساليب مؤثرة للإعلان.

المحور الخامس: اتجاهات طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين.

الصدق والثبات:

استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستمارة كالتالي:

١- الصدق الظاهري (المحكمون):

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة والإعلان، لتقييم الاستمارة ووضع ملاحظاتهم عليها بهدف تعديل ما يرونه

مناسبا على بنود الاستبانة، إما بالحذف، أو الإضافة، أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات الاستبانة لا تقل عن ٩٠ % وهي نسبة مناسبة في الدراسات الإعلامية، مما يعني أن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

لحساب مدى الاتساق البنائي لمحاور الدراسة تم قياس علاقة كل عنصر من عناصر كل محور بالدرجة الكلية للمحور وفيما يلي عرض لدرجات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة كالتالي:

- المحور الأول: كثافة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢)

يوضح درجة اتساق كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحور كثافة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

م	مواقع التواصل	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	فيس بوك	** .٥٥٠	.000
2	سناب شات	** .٤٤٦	.000
3	انستغرام	** .٦٧٣	.000
4	تويتر	** .٦٧٥	.000
5	يوتيوب	** .٦٢١	٠.00
6	لينكد إن	* .٥٩٣	٠٠.0
7	بنترست	** .٤٤٣	١.00

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمحور كثافة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لكل موقع من هذه المواقع، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين ٠.٤٤٣ - ٠.٦٧٥. وبذلك تأكدنا من قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

المحور الثاني: نوعية إعلانات المؤثرين الأكثر جذباً في المملكة العربية السعودية:

جدول (٢)

يبين درجة الاتساق بين كثافة تفاعل العينة مع قالب تقديم إعلانات المؤثرين والدرجة الكلية لهذا المحور

م	نوعية محتوى الإعلانات	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	منشورات انستجرام	٠.٦٧٤**	٠.000
2	قصص انستجرام	٠.٦٠٣**	٠.000
3	فيديوهات يوتيوب	٠.٦٨٦**	٠.000
4	فيديوهات انستجرام	٠.٨٨٩**	٠.000
5	منشورات فيس بوك	٠.٢٣٢	٠.193
6	فيديو فيس بوك	٠.٢٣٥	٠.194
7	تغريدة على تويتر	٠.٦٦١**	٠.٠٠٠

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لبعد كثافة تفاعل العينة مع محتوى إعلانات المؤثرين والدرجة الكلية لهذا البعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين ٠.603 -

899، وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد. كما يوضح الجدول السابق قوة العلاقة بين هذه العبارات بعضها البعض، ماعدا " كثافة التفاعل مع فيديو فيس بوك " وأيضا " منشورات الفيس بوك " الذي تبين ضعف اتساقهما مع الدرجة الكلية لهذا البعد، ولذلك تم استبعادهما حتى يتحقق قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

المحور الثالث: تفاعل طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين:

جدول (٣)

درجة الاتساق بين تفاعل العينة مع محتوى إعلانات المؤثرين التي تعجبهم والدرجة الكلية لهذا البعد

م	أشكال التفاعل	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	يتولد عندي الرغبة في شراء المنتج	.٦٣٥**	.000
2	اطلب مزيد من المعلومات عن المنتج	.٧٣٠**	.000
3	اشاهد تعليقات المستخدمين للمنتج	.٧٢٧**	.000
4	اتحدث مع اصحابي عن المنتج	.٦٢٦**	.000
٥	اكتفي بالمشاهدة	.١٠٩	٥٤٧.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لبعد تفاعل العينة مع محتوى إعلانات المؤثرين التي تعجبهم والدرجة الكلية لهذا



البعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين ٠.٦٢٦ - ٠.٧٣٠، وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

فيما عدا العبارة الأخيرة "اكتفي بالمشاهدة" الذي تبين ضعف اتساقها مع الدرجة الكلية لهذا البعد، ولذلك تم استبعادهما حتى يتحقق قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد .
المحور الرابع: تقييم العينة لاستخدام المؤثرين لأساليب مؤثرة للإعلان:

جدول (٤)

درجة الاتساق بين تقييم العينة لاستخدام المؤثرين لأساليب مؤثرة للإعلان والدرجة الكلية لهذا البعد

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	تجربة منتجات العلامة التجارية أمام الجمهور	٠.٨٥٠**	٠.000
2	التقييم الموضوعي من خلال عقد المقارنات لمنتجات العلامة التجارية	٠.٧٥٥**	٠.000
3	تقديم معلومات وحقائق عن منتجات العلامة التجارية	٠.٧٣٠**	٠.000
4	عمل بث مباشر لعرض معلومات منتجات العلامة التجارية وأسعارها	٠.٦٩٤**	٠.000
5	تقديم مدة زمنية للجمهور المستهلك لإرجاع المنتج في حالة وجود عيوب	٠.٧٢٠**	٠.000
٦	توفير جميع وسائل الاتصال وخدمة العملاء	٠.٧٥٠**	٠.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لبعد تقييم العينة لاستخدام المؤثرين لأساليب مؤثرة للإعلان والدرجة الكلية لهذا

البعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين ٠.٦٩٤ - ٠.٨٥٠، وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.
المحور الخامس: اتجاهات طلاب الجامعات السعودية عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين:

جدول (٥)

درجة الاتساق بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين والدرجة الكلية لهذا البعد

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	يعطي صورة إيجابية عن منتجات العلامة التجارية في السوق عن طريق التجربة للمنتج	٠.٦٠٨**	.000
2	تساعد في تبسيط رسالة العلامة التجارية للجمهور المستهلك	٠.٥٦١**	.000
3	تزيد مبيعات المنتج	٠.٤٥٣**	.000
4	تساعد في انتشار العلامة التجارية ومعرفة الجمهور بها	٠.٤٥٧**	.000
5	له دور في تكوين صورة العلامة التجارية	٠.٦٨٥**	.000
6	يعطيني الثقة في المنتج الذي يعلن عنه	٠.٨١٠**	.000
7	تشعرنني بالارتياح تجاه المنتجات التي يعلن عنها	٠.٨٢٨**	.000
8	تشعرنني بالانتماء للعلامة التجارية ومنتجاتها	٠.٨٤٦**	.000
9	تجعلني أحب هذه الاعلانات	٠.٨٧٥**	.000
10	تسهم في اتخاذ قرار شراء منتجات علامة تجارية معينة	٠.٧٩٩**	.000
11	تحفزني لتشارك المحتوى مع الأصدقاء	٠.٨٢٢**	.000
١٢	تحفزني لحضور بعض فعاليات العلامة التجارية	٠.٧٤٠**	.000
13	تجعلني أتواصل مع الشركة صاحبة العلامة التجارية لإبداء الإعجاب بها أو تقديم اقتراحات	٠.٧٥٣**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين والدرجة الكلية لهذا البعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين ٠.٤٥٣ - ٠.٨٧٥، وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

ثانياً الثبات:

للتأكد من ثبات أبعاد الاستبانة استخدم الباحثان معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل بُعد وجاءت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٦)

يوضح مدى ثبات أبعاد الدراسة

م	العنصر	عدد العناصر قبل	عند العناصر بعد	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1	كثافة مشاهدة مواقع التواصل	7	7	.598
2	قالب تقديم الإعلان	7	5	.728
3	التفاعل مع إعلانات المؤثرين	5	4	.694
4	اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين	13	13	.917

يوضح الجدول السابق ارتفاع ثبات جميع أبعاد الدراسة حيث تراوحت درجات الثبات ما بين ٠.٥٩٨ إلى ٠.917. بعد حذف العناصر الضعيفة، حيث تم اكتشاف أن معامل ارتباط ألفا كرونباخ لبعد قالب تقديم الإعلان ٠.٥٥١، وبعد حذف العنصرين الخاصين بالفيس بوك ارتفع المعامل إلى ٠.٧٢٨، كما وصل معامل ألفا كرونباخ لبعد التفاعل مع



إعلانات المؤثرين إلى ٤٦٢. وعندما تم حذف عنصر اكتفي بالمشاهدة ارتفع المعامل إلى ٦٩٤.

وتشير النتائج السابقة ارتفاع معامل ثبات أبعاد الاستبانة بعد حذف العناصر الضعيفة، وإلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

واستخدام المعالجات الإحصائية التالية تم تفرغ وتحليل البيانات أليا باستخدام برنامج spss

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل ارتباط سبيرمان
- اختبارات
- اختبار أنوفا

نتائج الدراسة

أولا: إجابة أسئلة الدراسة:

أولا: درجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي.

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال ثلاث محاور، الأول خاص بمدى تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ثم السؤال عن المدة الزمنية التي

يقضيها المتصفحون في التعرض لإعلانات المؤثرين وأخيرا أهم المنصات التي تفضل العينة متابعة إعلانات المؤثرين من خلالها، وجاءت نتائج هذه المحاور كالتالي.

جدول رقم (٧)

مدى متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	%	ك	التعرض
55.49	.٩٦٣٨٤	٢.٢١٩٧	١٢.١	٢٧	دائما
			23.3	52	غالبا
			39	87	أحيانا
			25.6	57	نادرا
			١٠٠	٢٢٣	العدد الكلى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٣٩% من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا، أن ٢٥.٤% منهم يتابعونها ما بين دائما وغالبا، في حين وصل الذين يتابعونها نادرا نسبة ٢٥.٦%، لذلك بلغ الوزن النسبي لمتوسط المشاهدة ٥٥.٤٩%.

جدول رقم (٨)

المدة الزمنية لمتابعة العينة لإعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	%	ك	المدة الزمنية
.٧٨٧٧١	١.٥٠٢٢	4	9	أكثر من ثلاث ساعات
		٦.٣	14	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
		25.6	57	من ساعة إلى ساعتين
		64.1	143	أقل من ساعة
		١٠٠	٢٢٣	العدد الكلى

يوضح الجدول السابق المدة الزمنية التقريبية التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد أتضح أن ٦٤.١ % من العينة يقضون أقل من ساعة في هذه المتابعة، بينما لم تتجاوز نسبة الذين يقضون أكثر من ٣ ساعات نسبة ٤ %، ونظرا لأن عينة الدراسة من الطلاب وقد تم جمع البيانات في الأسبوع الثالث من الفصل الدراسي الثاني، فإن هذه النتائج تعطي مؤشرا على أن اهتمام الطلاب بإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل في الحدود الطبيعية لذلك لم يتعد المتوسط الحسابي للمتابعة ١.٥ من ٤

جدول رقم (٩)

مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض فيها العينة لإعلانات المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		المنصة
			%	التكرار	%	التكرار	%	ك	
٣٧.٦٣	40951	١.١٣٠٠	٨٩.٧	٢٠٠	٧.٦	١٧	٢.٧	٦	فيس بوك
٨٨.٧٠	57647	2.6637	٥.٤	١٢	٢٢.٩	٥١	٧١.٧	١٦٠	سناب شات
٧٢.٥٧	73549	2.1883	١٩.٣	٤٣	٤٢.٦	٩٥	٣٨.١	٨٥	انستغرام
٦١.٦٧	76558	1.8520	٣٧.٧	٨٤	٣٩.٥	٨٨	٢٢.٩	٥١	تويتر
٧٦.٦٠	79091	2.3004	٢٠.٦	٤٦	٢٨.٧	٦٤	٥٠.٧	١١٣	يوتيوب
٣٩.٣٢	43921	1.1794	٨٤.٣	١٨٨	١٣.٥	٣٠	٢.٢	٥	لينكد إن
٤١.٢٦	53030	1.2556	٧٨.٩	١٧٦	١٦.٦	٣٧	٤.٥	١٠	بنترست

توضح بيانات الجدول السابق أن سناب شات يحتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٨.٧ %، يليه يوتيوب بنسبة ٧٦.٦ %، وجاء موقع فيس بوك في المركز الأخير بنسبة ٣٧.٦ % . وتوضح هذه النتيجة أن سناب شات



مازال يحتل القمة لدى الجمهور السعودي وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالله القحطاني، ٢٠١٩) ، حيث أكدت نتائج الدراسة تصدر سناب شات قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الشباب في الجامعات السعودية، فيما جاء الفيسبوك أقل شبكات التواصل متابعة لديهم.

ثانيا: العلاقة بين العينة وإعلانات المؤثرين:

تمت الاجابة على هذا السؤال من خلال محورين، الأول اهتم بالمحتوى الأكثر جذبا لدى العينة والثاني تناول أشكال تفاعل العينة مع إعلانات المؤثرين، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (10)

نوعية إعلانات المؤثرين الأكثر جذبا في المملكة العربية السعودية ٢٥

المحتوى	ك	%
الطعام والمطاعم	١٣٨	٦١.٨٨
الماكياج والإكسسوارات	٧١	٣١.٨٤
الترفيه والسفر والسياحة	٥٩	٢٦.٤٦
أجهزة التكنولوجيا (التليفونات الجواله وأجهزة الحاسب الآلي)	١٠١	٤٥.٢٩
الأزياء والموضة	١٢٤	٥٥.٦٠
مراكز اللياقة البدنية	٣٧	١٦.٥٩
تعليمي	٦٣	٢٨.٢٥
صحي	٥٠	٢٢.٤٢
أخرى	٦	٢.٧
العدد الكلي	٢٢٣	١٠٠



توضح نتائج الجدول أعلاه أن المحتوى الخاص بالطعام والمطاعم يأتي في مقدمة الإعلانات التي تحظى بمتابعة العينة بنسبة ٦١.٨٨ %، وتعد هذه النتيجة منطقية ومتوقعة حيث يعتبر الطعام من أولويات الشعب السعودي بصفة عامة ووفقا حسب إحصائيات وزارة الصحة السعودية لعام ٢٠٢٠، بلغت معدلات السمنة بين السعوديين ٥٩ %، تخطى ٢٨.٧ % منهم مصطلح زيادة الوزن وأصبحوا بدناء فعليًا، و٣١ % يعانون زيادة في الوزن وذلك في الفئة العمرية من ١٥ عامًا فما فوق، ما يدل على أن ٦٠ % من السعوديين لا يمارسون الأنشطة الرياضية في حياتهم^{٢٦}، لذلك فقد احتل المحتوى الخاص بـ مراكز اللياقة البدنية المركز الأخير بنسبة ١٦.٥٩ %

وفي المرتبة الثانية جاء المحتوى الخاص بالموضة والأزياء بنسبة ٥٥.٦ %، وربما يعود ذلك إلى أن ٦٤ % من عينة الدراسة من الإناث. بينما شملت فئة أخرى: السيارات والدبابات، العطور، كرة القدم، محتوى القراءة والاستزادة الثقافية.

جدول رقم (11)

مدى تفاعل العينة مع إعلانات المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		المحتوى
			%	التكرار	%	التكرار	%	ك	
٦١.٨	.6486	١.٨٥٦	٢٩.١	٦٥	٥٦.١	١٢٥	١٤.٨	٣٣	يتولد عندي الرغبة في شراء المنتج
٦٩.٩٣	.7516	2.107	٢٣.٣	٥٢	٤٢.٦	٩٥	٣٤.١	٧٦	أطلب مزيد من المعلومات عن المنتج
٨٠.٤٨	.7046	2.417	١٢.٦	٢٨	٣٣.٢	٧٤	٥٤.٣	١٢١	أشاهد تعليقات المستخدمين للمنتج
٦٤.٦٥	.7833	1.941	٣٣.٦	٧٥	٣٨.٦	٨٦	٢٧.٨	٦٢	أتحدث مع اصحابي عن المنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٠.٤٨% يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بنسبة ٦٩.٩٣%، ولاحظ ارتفاع درجة التفاعل مع كل العبارات مما يشير إل اهتمام العينة بالتفاعل مع إعلانات المؤثرين، وأنهم يهتمون بتقييم المنتج بطريقة موضوعية تعتمد على رأي المستخدمين ومعرفة معلومات أكثر عن المنتج.

- إجابة السؤال الثالث ما دوافع العينة لمتابعة إعلانات المؤثرين:

جدول رقم (١٢)

أسباب اهتمام العينة بمتابعة إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الإعلان	ك	%
وسيلة سريعة لشراء منتجات صعب الحصول عليها عبر الإعلانات الأخرى	٨٦	٣٨.٥٦
إعلانات المؤثرين أكثر واقعية وتلمس احتياجاتي من المنتجات العلامات التجارية	٣٩	١٧.٤٨
إعلانات المؤثرين تتمتع بمصداقية بالمقارنة بالإعلانات المدفوعة على المنصة الاجتماعية نفسها	٣١	١٣.٩٠
أعيش تجربة المؤثر للمنتج عبر البث المباشر أو الفيديو المسجل أو الصور	٥٨	٢٦
يغطي إعلان المؤثرين زوايا كثيرة غير موجودة في الإعلانات عبر الوسائل الأخرى	٦٥	٢٩.١٤
أرى تفاعل المتابعين مع الإعلان وأستطيع أن أقيم الإعلان من جوانب مختلفة	١٣١	٥٨.٧٥
العدد الكلي	٢٢٣	١٠٠

بمراجعة بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن أهم أسباب اهتمام العينة بمتابعة إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي " تفاعل المتابعين مع الإعلان " بنسبة



٥٨.٧٥% يليه وبفارق كبير "الحصول على منتجات يصعب الحصول عليها" بنسبة ٣٨.٥٦%، أما معيار مصداقية المؤثرين فقد اختارته العينة بنسبة ضئيلة لم تتعد ١٣.٩%، مما يشير إلى أن ثقة العينة في آراء المتابعين أكبر من ثقتهم في المؤثرين. وقد أتاحت الباحثة للعينة اختيار أسباب أخرى تذكر وجاءت إضافات العينة كالتالي: لا أهتم مطلقاً بمتابعة إعلان المؤثرين إلا إذا داهمني الإعلان أثناء مشاهدة فيديو أو قراءة صفحة بنسبة ٤.٤%، التخفيضات ٢.١%، سهولة التواصل بين البائع والمشتري والتواصل مع خدمة العملاء مباشرة بنسبة ١.٤%.

إجابة السؤال الرابع طرق جذب المؤثرين للعينة نحو المنتجات

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال ثلاث محاور، الأول اهتم بالأساليب التي تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات في إعلانات المؤثرين، والمزايا التي تفضل العينة توافرها في إعلانات المؤثرين وتقييم العينة للأساليب التي يستخدمها المؤثرون عند الإعلان عن المنتجات، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١٣)

الأساليب التي تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات في إعلانات

المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الأساليب
١.٥٩٣٧	٤.٢٦٩١	6.3	14	تفعيل الهاشتاج لاسم العلامة التجارية
		5.4	12	عدد مرات المشاهدات للفيديوهات
		29.1	65	عدد الإعجابات
		7.2	16	عدد المشاركات
		18.4	41	عدد التعليقات
		33.6	75	التفاعل النشط وغير النشط من المؤثر مع تعليقات الجمهور
		١٠٠	٢٢٣	العدد الكلي



تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التفاعل النشط وغير النشط من المؤثر مع تعليقات الجمهور أكثر الأساليب التي تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات في إعلانات المؤثرين بنسبة ٣٣.٦%، يليها عدد الإعجابات بنسبة ٢٩.١%، وتؤيد نتائج هذا الجدول نتائج الجدول السابق حيث تأكد لنا أن رأي الآخرين وجمع معلومات عن المنتج من المؤثرين تعتبر أهم ما يحرص عليه الجمهور.

جدول رقم (١٤)

المزايا التي تفضل العينة توافرها في إعلانات المؤثرين

المزايا	ك	%
زيادة معرفتي بغالبية منتجات العلامة التجارية	٨٢	٣٦.٧٧
أماكن بيع منتجات	٩٠	٤٠.٣٦
عروض المنتجات	١٣١	٥٨.٧٤
نشر الأسعار لمختلف منتجات	١١٤	٥١.١٢
توفير مراكز خدمة بعد البيع للجمهور المستهلك	٤٩	٢١.٩٧
تقديم شهادات لمستهلكين قام بتجربة المنتجات	٨٧	٣٩
تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية	١٢٨	٥٧.٣٩
العدد الكلي	٢٢٣	١٠٠

توضح النتائج الجدول السابق تفضيل العينة لذكر المؤثرين عروض المنتجات في المركز الأول بنسبة ٥٨.٧٤%، يليه وبنسبة متقاربة "تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية" بنسبة ٥٧.٣٩% هو ما يدعم نتائج جدول ما أكدته العينة في جدول رقم (١٢) في أن التخفيضات عامل مهم للجمهور، كما اتضح ان عملية الشراء

لا تهتم من مجرد الإعلان الجيد أو المؤثر ولكنهم يفضلون وجود ضمان للمنتج، واحتلت ميزة " توفير مراكز خدمة بعد البيع للجمهور المستهلك" المركز الأخير بنسبة ٢١.٩٧%، وترجح الباحثة تراجع هذا العامل للمركز الأخير بسبب أن أغلب العروض يكون متاحا للتوصيل للمنازل وبالتالي أماكن توفير المنتج لا تهتم المستهلكين كثيرا .

جدول رقم (15)

تقييم العينة لأساليب التي يستخدمها المؤثرون عند الإعلان عن المنتجات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مجدي		مقبول		جيد		جيد جدا		ممتاز		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	1.117	4.004	٢.٧	٦	٩.٩	٢٢	١٦.١	٣٦	٢٦.٩	٦٠	٤٤.٤	٩٩	تجربة المنتجات أمام الجمهور
٧٩	1.174	3.950	٥.٤	١٢	٧.٢	١٦	١٧.٥	٣٩	٢٦.٩	٦٠	٤٣	٩٦	عقد المقارنات لمنتجات العلامة التجارية.
٧٧.٥٦	1.130	3.878	٤	٩	٧.٦	١٧	٢٣.٣	٥٢	٢٦.٥	٥٩	٣٨.٦	٨٦	تقديم معلومات عن منتجات العلامة التجارية
٧١.٦٦	1.193	3.583	٦.٧	١٥	١١.٧	٢٦	٢٥.١	٥٦	٢٩.٦	٦٦	٢٦.٩	٦٠	عمل بث مباشر لعرض معلومات منتجات العلامة التجارية وأسعارها
٨٣.١٤	1.089	4.157	٤	٩	٤.٥	١٠	١٤.٨	٣٣	٢٥.١	٥٦	٥١.٦	١١٥	تقديم مدة زمنية لإرجاع المنتج
٨٦.٦٢	.9805	4.331	٢.٦	٦	٤	٩	٨.٥	١٩	٢٦.٩	٦٠	٥٦.٨	١٢٩	توفير وسائل الاتصال وخدمة العملاء

توضح بيانات الجدول السابق أن "توفير وسائل الاتصال وخدمة العملاء" من أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون عند الإعلان عن المنتجات، حيث احتلت المركز الأول بوزن نسبي ٨٦.٦٢%، يليه "تقديم مدة زمنية لإرجاع المنتج" بوزن نسبي ٨٣.١٤، نستخلص من ذلك ان العينة تهتم بثمن توافر خدمة عملاء لدى الشركة المنتجة وضمن القدرة على التراجع عن إتمام الصفقة بعد الشراء، واحتل أسلوب "عمل بث مباشر لعرض معلومات منتجات العلامة التجارية وأسعارها" المركز الأخير بوزن نسبي ٧١.٦%، ترجح الباحثة تراجع هذا الأسلوب لهذا المركز نظرا لكون هذا البث قد يتعارض مع جدول أعمال العميل وبالتالي فالأسلوب لا تتوافر فيه المرونة المطلوبة .

إجابة السؤال الخامس: تحديد دور إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال محورين الأول تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية لدى العينة عن المنتج والثاني العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٦)

تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية لدى العينة عن المنتج

التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتاز	١٩	٨.٥	٣.٠٢٦٩	١.٠٣٩٤٠
جيد جدا	٤٢	١٨.٨		
متوسط	١١٢	٥٠.٢		
ضعيف	٢٦	١١.٧		
لا يوجد تأثير	٢٤	١٠.٨		
العدد الكلي	٢٢٣	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن ٥٠.٢% من العينة قيموا تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية لدى العينة عن المنتج بالمتوسط فيما لم يتعد تقييمهم بممتاز ٨.٥% وجيد جدا ١٨.٨%، لذلك وصل المتوسط الحسابي للتقييم ٣ من ٥ وهي قيمة متوسطة.

جدول رقم (١٧)

العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية^{٢٧}

العوامل	ك	%
المحتوى الجيد	١٣٠	٥٨.٢٩
كثرة التفاعل	٨٩	٣٩.٩١
شهرة المؤثر	٤٤	١٩.٧٣
مصداقيه المؤثر	١٧٠	٧٦.٢٣
الإفصاح عن الشركة	٧٧	٣٤.٥٣
المعلومات الكاملة عن المنتج	١٤٥	٦٥.٠٢
البث المباشر	٨٤	٣٧.٦٧
العدد الكلي	٢٢٣	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن العينة تعتبر "مصداقية المؤثر" أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة ٧٦.٢٣%، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة ٦٥.٠٢% واحتلت شهرة المؤثر المركز الأخير بنسبة ١٩.٧٣%، مما يشير أن العينة لديها من الوعي بالألأ تتخدع بالشهرة بقدر ما تهتم بالتقييم الموضوعي بالمبني على المعلومات الصحيحة والمصداقية.

إجابة السؤال السادس: المعايير الأخلاقية التي يراعيها المؤثرون في الإعلان للعلامات التجارية المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي:

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال ثلاث محاور: الأول اهتم بمدى شراء العينة منتجاً بعد مشاهدته لإعلان أحد المؤثرين، والثاني بتقييم العينة ومدى مطابقة المنتج لما

ذكره المؤثر في الإعلان عنه، والثالث تناول درجة ثقة العينة في إعلانات المؤثرين عن العلامة التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١٨)

مدى شراء العينة منتجاً بعد مشاهدته لإعلان أحد المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التأثير
٦٦.٣٦	.62234	1.9910	١٨.٨	٤٢	نعم عدة مرات
			٦١.٤	١٣٧	نعم مرات محدودة
			١٩.٧	٤٤	لا
			١٠٠	٢٢٣	العدد الكلي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية العينة ٨٠.٣ % من العينة اشتروا منتجاً بعد مشاهدته لإعلان أحد المؤثرين، وإن كان غالبية هذه النسبة ٦١.٤ % اشتروا مرات محدودة لذلك فقد وصل المتوسط الحسابي لعمليات الشراء ١.٩٩ والوزن النسبي ٦٦.٣٦ %، وتشير هذه الأرقام والنسب أن المؤثرين يستطيعون الإقناع بالشراء بين الطلاب الجامعيين بدرجة أعلى المتوسطة قليلاً.

جدول رقم (١٩)

تقييم العينة لمدى مطابقة المنتج لما ذكره المؤثر في الإعلان عنه

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التأثير
٧٤.٣٢٧	.80494	2.9731	٢٥.٦	٥٧	مطابق لحد كبير
			٥١.٦	١١٥	مطابق بدرجة متوسطة
			١٧.٥	٣٩	مطابق بدرجة قليلة
			٥.٤	١٢	غير مطابق بالمرّة
			١٠٠	٢٢٣	العدد الكلي



تشير بيانات الجدول السابق أن ٥١.٦% من العينة قيموا مدى مطابقة المنتج لما ذكره المؤثر في الإعلان عنه بأنه مطابق بدرجة متوسطة يليهم من قيموه بأنه مطابق بدرجة كبيرة بنسبة ٢٥.٥% وقد بلغ الوزن النسبي للتقييم ٧٤.٣٢%، وهو يشير إلى ارتفاع رضا العينة عن مدى مطابقة المواصفات التي يروج لها المؤثرون لما يقولونه.

جدول رقم (٢٠)

درجة ثقة العينة في إعلانات المؤثرين عن العلامة التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الثقة
٥٠.٩٦٩	.56775	1.5291	٣.٦	٨	أثق فيها بدرجة كبيرة
			٤٥.٧	١٠٢	أثق فيها بدرجة متوسطة
			٥٠.٧	١١٣	أثق فيها بدرجة منخفضة
			١٠٠	٢٢٣	العدد الكلي

توضح بيانات الجدول السابق عن أن درجة ثقة العينة في إعلانات المؤثرين عن العلامة التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي لازالت تحتاج إلى مزيد من بذل الجهد حيث انحصرت النسب المرتفعة للإجابات بين متوسطة ٤٥.٧%، ومنخفضة ٥٠.٧%، لذلك بلغ الوزن النسبي لدرجة الثقة ٥٠.٩٦%، هو ما يشير إلى ضرورة الاهتمام المؤثرين مستقبلاً ببذل مزيد الجهد لزيادة هذه الثقة.

إجابة السؤال السابع: اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين:

للإجابة على هذا السؤال تم تصميم مقياس من ثلاث محاور: معرفي ويتضمن ٥ عبارات، وجدائي ويتضمن ٤ عبارات، وسلوكي ويتضمن ٤ عبارات.

جدول رقم (٢١) اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
يعطي صورة إيجابية عن طريق التجربة للمنتج.	٦٩	٣٠٩	٩٨	٤٣٩	٤٢	١٨٨	٨	٣٦	٦	٢٧	.941	٣.٩٦٨	٧٩.٣٦
تساعد في تبسيط رسالة العلامة التجارية	٧٠	٣١٤	٩٩	٤٤٤	٤٢	١٨٨	٨	٣٦	٤	١٨	.900	4.00	٨٠
تزيد مبيعات المنتج	٩٤	٤٢٢	٧٩	٣٥٤	٣٨	١٧	٧	٣١	٥	٢٢	.953	4.121	٨٢.٤٢٢
تساعد في التثنية للعلامة التجارية	١٠٠	٤٤٨	٨٢	٣٦٨	٣٢	١٤٣	٦	٢٧	٣	١٣	.883	4.210	٨٤.٢١٦
لله دور في تكوين صورة العلامة التجارية	٧٤	٣٣٢	٩٠	٤٠٤	٤٣	١٩٣	١٢	٥٤	٤	١٨	.951	3.977	٧٩.٥٥٢
الوزن النسبي لمتوسط مجموع عبارات البعد المعرفي													
٨١.١١													
يعطي الثقة في المنتج	٤١	١٨٤	٧٥	٣٣٦	٧٥	٣٣٦	٢٢	٩٩	١٠	٤٥	1.043	3.515	٧٠.٣١٤
تشعري بالارتياح تجاه المنتجات	٣٢	١٤٣	٧٤	33.2	٨٤	٣٧.٧	٢٤	١٠٨	٩	10.8	.9970	3.430	٦٨.٦١
تشعري بالانتماء للعلامة التجارية	٣٧	16.6	٦١	27.4	٧٧	٣٤.٥	٣٣	14.8	١٥	6.7	1.1205	3.322	٦٦.٤٥
تجفتي احب هذه الاعلانات	٣١	13.9	٦٣	28.3	٧٨	35.0	٣٢	14.8	١٨	8.1	1.1181	3.251	٦٥.٠٢٢
الوزن النسبي لمتوسط مجموع عبارات البعد الوجداني													
٦٧.٥٩													
تسهم في اتخاذ قرار الشراء	٤٤	19.7	٨٩	39.9	٦٤	28.7	١٧	7.6	٩	٤	1.0124	3.636	٧٢.٧٣٦
تعززني لتشارك المحتوى مع الأصدقاء	٤١	١٨٤	٧٥	٣٣.٦	٦٤	٢٨.٧	٣٠	١٣.٥	١٣	٥.٨	1.113	3.452	٦٩.٠٥٨
تعززني لحضور بعض فعاليات العلامة التجارية	٢٨	١٢.٦	٥٨	٢٦	٦٠	٢٦.٩	٥٠	٢٢.٤	٢٧	١٢.١	1.214	3.044	٦٠.٨٩٦
تجفتي اتواصل لبدء الإعجاب بها أو تقديم اقتراحات	٢٥	١٥.٧	٥٦	٢٥.١	٥١	٢٢.٩	٤٥	٢٠.٢	٣٦	١٦.١	1.316	3.040	٦٠.٨٠٠
الوزن النسبي لمتوسط مجموع عبارات البعد السلوكي													
٦٣.٥٨													



توضح نتائج الجدول السابق أن الجانب المعرفي لاتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين، حيث بلغ متوسط الوزن النسبي لعبارات هذا البعد ٨١.١١ %، وحظيت عبارة "تساعد في انتشار العلامة التجارية ومعرفة الجمهور بها" بأعلى درجة موافقة بين عبارات هذا البعد، حيث وصل الوزن النسبي لها ٨٤.٢١ %، كما تقاربت الأوزان النسبية لهذا البعد فحصلت عبارة "يعطي صورة إيجابية عن منتجات العلامة التجارية في السوق عن طريق التجربة للمنتج" بأقل وزن نسبي ٧٩.٣٩ %.

بينما جاءت عبارات البعد الوجداني في المركز الثاني، حيث بلغ متوسط الوزن النسبي لعبارات هذا البعد ٦٧.٦ %، وبفارق كبير عن عبارات البعد المعرفي، وحصلت عبارة "يعطي صورة إيجابية عن منتجات العلامة التجارية في السوق عن طريق التجربة للمنتج" بأعلى درجة موافقة بين عبارات هذا البعد، حيث وصل الوزن النسبي لها ٧٠.٣١ %، في حين وصل أقل وزن لعبارة "تجعلني أحب هذه الإعلانات" بوزن نسبي ٦٥ %، مما يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة بين الوزن النسبي لهذا البعد.

أما البعد السلوكي والذي احتل المركز الثالث بين الأبعاد الثلاث بوزن نسبي ٦٣.٥٨ %، إلا أنه من الملاحظ أن هناك فارق كبير بين الوزن النسبي لأعلى عبارة "تسهم في اتخاذ قرار شراء منتجات علامة تجارية معينة" بوزن نسبي ٧٢.٧ %، وأقل عبارة "تجعلني أتواصل مع الشركة صاحبة العلامة التجارية لإبداء الإعجاب بها أو تقديم اقتراحات" بوزن نسبي ٦٠.٨ %.



تأسيساً على ما سبق، يتضح لنا أن المؤثرين وإن كانوا قد نجحوا في التأثير على الجمهور على المستوى المعرفي بدرجة عالية إلا أن المستوى الوجداني والسلوكي يحتاج على مزيد من الجهد.

ثانياً: نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية عن منتجات العلامة التجارية.

جدول رقم (٢٢)

Sig	بيرسون	المتغيرات
.٠٠٠٠	.٣١٦	متابعة العينة لإعلانات المؤثرين الاتجاهات

العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

توضح نتائج الجدول السابق أن ثمة علاقة ارتباط بين متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية عن منتجات العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ،.٠٠٠٠، وإن كانت العلاقة ضعيفة، حيث وصل معامل ارتباط بيرسون ٣١٦. وبذلك اتضح صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين الثقة في مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية

Sig	بيرسون	المتغيرات
.٠٠٠	.٤٢٦	مطابقة المنتج للمواصفات المذكورة في الإعلان الثقة في المنتج

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

توضح نتائج الجدول السابق أن ثمة علاقة ارتباط بين الثقة في مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ،،٠٠٠، وكانت العلاقة متوسطة، حيث وصل معامل ارتباط بيرسون .٤٢٦. وبذلك اتضح صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط بين تقييم العينة لأساليب المؤثرين عند الإعلان عن المنتجات وتفاعلهم مع هذه الإعلانات

جدول رقم (٢٤)

Sig	بيرسون	المتغيرات
.٠٠٠	.٢٧١	تقييم أساليب الإعلان التفاعل مع الإعلان

العلاقة بين تقييم العينة عن أساليب المؤثرين عند الإعلان عن المنتجات وتفاعلهم مع هذه الاعلانات Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



توضح نتائج الجدول السابق أن ثمة علاقة ارتباط بين الثقة في مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وكانت العلاقة ضعيفة، حيث وصل معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٧١. وبذلك اتضح صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع والمؤهل الدراسي.

جدول رقم (٢٥)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	ن	درجات الحرية	ت	دلالة
النوع اتجاهات نحو الإعلانات	ذكر	٨١	48.185	9.269	٢٢١	١.٤٠١	.١٦٣
	أنثى	١٤٢	46.281	10.021			

الفروق بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.١٦، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الأول من الفرض الرابع.

جدول رقم (٢٦)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	دلالة
اتجاهات العينة نحو الإعلانات المؤهل الدراسي	بين المجموعات	179.725	2	89.863	.940	0.392
	داخل المجموعات	21042.113	220			
	الإجمالي	21221.839	222	95.646		



الفروق بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للمؤهل الدراسي

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للمؤهل الدراسي، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.٣٩، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الثاني من الفرض الرابع.

تأسيسا على ما سبق تبين عدم صحة الفرض الرابع وتم قبول الفرض الصفري بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع أو المؤهل الدراسي

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقا للعمر والمصروف الشهري
أولاً: المصروف الشهري

جدول رقم (٢٧)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	دلالة
تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية للمنتج المصروف	بين المجموعات	9.063	3	3.021 .٩٩٦	3.035	.٠٣٠
	داخل المجموعات	214.042	215			
	الإجمالي	223.105	218			

تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقا للمصروف الشهري



تشير بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقا للمصروف الشهري، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.٠٣، وهي قيمة دالة، وبذلك تبين صحة الجزء الأول من الفرض الخامس.

ولمعرفة الفئة المسؤولة عن هذا الفرق بين المجموعات تم إجراء اختبار البعدية بين المجموعات كالتالي

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
المصروف المصروف	2.00	-.19370-	.16100	.230	-.5110-	.1236
	3.00	-.32068-	.20809	.125	-.7308-	.0895
	4.00	-.66777-*	.22744	.004	-1.1161-	-.2195-
350- 700	1.00	.19370	.16100	.230	-.1236-	.5110
	3.00	-.12698-	.19876	.524	-.5188-	.2648
	4.00	-.47407-*	.21894	.031	-.9056-	-.0425-
700-1000	1.00	.32068	.20809	.125	-.0895-	.7308
	2.00	.12698	.19876	.524	-.2648-	.5188
	4.00	-.34709-	.25557	.176	-.8508-	.1567
أكثر من ١٠٠٠	1.00	.66777*	.22744	.004	.2195	1.1161
	2.00	.47407*	.21894	.031	.0425	.9056
	3.00	.34709	.25557	.176	-.1567-	.8508

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

تشير بيانات الجدول السابق أن الفئة المسؤولة عن إحداث فروق بين المجموعات " ١٠٠٠ فأكثر " وهي الأعلى في المتوسط الحسابي.

ثانياً وفقاً للعمر

جدول رقم (٢٨)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	دلالة
تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية للمنتج المصروف	بين المجموعات	4.870	3	1.623	1.599	.١٩١
	داخل المجموعات	218.235	215	1.015		
	الإجمالي	223.105	218			

تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقاً للعمر

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقاً للعمر، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.١٩١، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الثاني من الفرض الخامس.

مناقشة نتائج الدراسة:

حظيت دراسات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من الباحثين في المدارس العلمية المختلفة، وقد يعود ذلك إلى تعاضد قيمة الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي، ودرجة الانتشار الواسعة التي تتزايد يوماً بعد يوم في ظل بيئة رقمية متسارعة التطور خاصة على المستوى الإعلاني، بالإضافة إلى دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمنتجات وخدمات العلامات التجارية بشكل أكثر فاعلية. وهو ما أكدته كثير من الدراسات منها دراسة (رضا فولبي عثمان، ٢٠٢١)



حول تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا، والتي خلصت إلى إن الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع، من الوسائل الاعلانية التقليدية^(٢٨).

ومن المؤشرات المهمة التي توصلت لها الدراسة أن ٣٩% من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا، وأن ٢٥.٤% منهم يتابعونها ما بين دائما وغالبا، في حين وصل الذين يتابعونها نادرا نسبة ٢٥.٦%. بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن سناب شات يحتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٨.٧%، يليه يوتيوب بنسبة ٧٦.٦%، وجاء موقع فيس بوك في المركز الأخير بنسبة ٣٧.٦%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالله الفحطاني ٢٠١٩)، حيث أكدت نتائج الدراسة تصدر سناب شات قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الشباب في الجامعات السعودية، فيما جاء الفيسبوك أقل شبكات التواصل متابعة لديهم^(٢٩). كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (مروة السعيد، ٢٠١٨) والتي كشفت عن ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما اختلفت مع نتائج الدراسة الحالية في المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها والتي جاءت في الترتيب الأول "فيس بوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب انستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيرا "جوجل بلس" في الترتيب الأخير^(٣٠).

وعلى مستوى أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين، كشفت النتائج أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي ٨٠.٤٨% يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بنسبة ٦٩.٩٣%. كما أظهرت النتائج أن أهم أسباب اهتمام العينة بمتابعة إعلانات المؤثرين على مواقع



التواصل الاجتماعي تفاعل المتابعين مع الإعلان " بنسبة ٥٨.٧٥% يليه وبفارق كبير "الحصول على منتجات يصعب الحصول عليها" بنسبة ٣٨.٥٦%، أما معيار مصداقية المؤثرين فقد اختارته العينة بنسبة ضئيلة لم تتعد ١٣.٩%، مما يشير إلى أن ثقة العينة في آراء المتابعين أكبر من ثقتهم في المؤثرين. وما ما يتفق مع نتائج دراسة (مروة السعيد، ٢٠١٨) والتي خلصت نتائجها إلى من أساليب ودوافع التفاعل مع صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي مشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، ومعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية^(٣١).

وفيما يتعلق المعلومات المفضلة في إعلانات المؤثرين، وجدت الدراسة أن طلاب الجامعة يفضلون ذكر المؤثرين عروض المنتجات في المركز الأول بنسبة ٥٨.٧٤%، يليه وبنسبة متقاربة "تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية" بنسبة ٥٧.٣٩%. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Wielkim J., 2020) التي كشفت عن وجود إمكانات كبيرة للمؤثرين الرقميين تتعلق بالتأثير الفعال للمعلومات حول منتج أو خدمة، والتأثير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على مستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات^(٣٢). كما أن "توفير وسائل الاتصال وخدمة العملاء" من أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون عند الإعلان عن المنتجات.

وتعد مصداقية المؤثر من العناصر الفاعلة في تشكيل وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية، حيث كشفت نتائج الدراسة الحالية أن "مصداقية المؤثر" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة ٧٦.٢٣%، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة ٦٥.٠٢% واحتلت شهرة المؤثر المركز الأخير بنسبة ١٩.٧٣%، وهي النتائج التي أكدتها دراسة (Ellen Van

2020) (1) حول العوامل التي تحدد فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامة تجارية أو منتج، والتي أظهرت نتائجها أن عنصر المصداقية هو العامل الأكثر أهمية، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والتشابه^(٣٣). ويتفق مع الطرح السابق، النتيجة التي خلصت لها الدراسة الحالية بأن عينة الدراسة من طلاب الجامعة تأثروا إيجابيا بإعلانات المؤثرين، حيث إن غالبية العينة ٨٠.٣% اشتروا منتجا بعد مشاهدتهم لإعلان أحد المؤثرين، وإن كان غالبية هذه النسبة ٦١.٤% اشتروا مرات محدودة. بينما أن ٥١.٦% من العينة قيموا مدى مطابقة المنتج لما ذكره المؤثر في الإعلان عنه بأنه مطابق بدرجة متوسطة يليهم من قيموه بأنه مطابق بدرجة كبيرة بنسبة ٢٥.٥%، وهو مؤشر على ارتفاع رضا العينة عن مدى مطابقة المواصفات التي يروج لها المؤثرون.

كما تشكل الثقة في إعلانات المؤثرين عنصراً حيوياً في نجاح الإعلانات في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية ومنتجاتها، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أن درجة ثقة العينة في إعلانات المؤثرين عن العلامة التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي لازالت تحتاج إلى مزيد من بذل الجهد حيث انحصرت النسب المرتفعة للإجابات بين متوسطة ٤٥.٧%، ومنخفضة ٥٠.٧%، وتتعارض تلك النتيجة مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة وركزت دراسة (Jarrar, Y, at el, 2020) حول فعالية التسويق المؤثر مقارنة بالإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي كشفت عن أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى الإعلانات الممولة أكثر من إعلانات المؤثرين^(٣٤).

وعلى مستوى اتجاهات طلاب الجامعة نحو إعلانات المؤثرين، أظهرت النتائج أن الجانب المعرفي لاتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين احتل المرتبة الأولى، بوزن نسبي لعبارات هذا البعد بلغت ٨١.١١%. وجاء الجانب الوجداني في المركز الثاني،



حيث بلغ متوسط الوزن النسبي لعبارات هذا البعد ٦٧.٦%. بينما جاء الجانب السلوكي في المركز الثالث بين الجوانب الثلاثة بوزن نسبي ٦٣.٥٨%.

وعلى مستوى اختبار فروض الدراسة، أظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة الآتي:

- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية عن منتجات العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وكانت العلاقة ضعيفة.
- صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط بين الثقة في مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وكانت العلاقة متوسطة.
- وجود علاقة ارتباط بين الثقة في مطابقة المنتج لما ذكره المؤثرون في الإعلان وثقة الجمهور في إعلاناتهم عن العلامة التجارية، حيث وصل مستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وكانت العلاقة ضعيفة.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.١٦، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الأول من الفرض الرابع.
- كما خلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للمؤهل الدراسي، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.٣٩، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الثاني من الفرض الرابع. وبالتالي، تبين عدم صحة الفرض الرابع وتم قبول الفرض الصفري بعدم وجود



فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للنوع أو المؤهل الدراسي

- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات المؤثرين على تشكيل صورة ذهنية عن المنتج وفقا للمصروف الشهري، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.٠٣، وهي قيمة دالة، وبذلك تبين صحة الجزء الأول من الفرض الخامس. كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو إعلانات المؤثرين وفقا للعمر، حيث جاءت قيمة دلالة ٠.١٩١، وهي قيمة غير دالة، وبذلك تبين عدم صحة الجزء الثاني من الفرض الخامس.

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات الدعاية والإعلان بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من قدرتهم على التأثير في الجمهور، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات الاقتصادية.
- أن تهتم شركات الإعلان باختيار المؤثرين التي تتوافق معهم المنتجات والخدمات التي تريد الإعلان عنها.
- ضرورة وجود جهة أو مظلة تجمع المؤثرين في الوطن العربي تضع كود أخلاقي لممارسة المؤثرين لإعلان عن المنتجات، والاستفادة منهم في الترويج للأعمال الاقتصادية والخيرية.
- إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول سمات المؤثرين الفاعلة في عملية الإعلان عن المنتجات والخدمات، والمشكلات التي تواجههم، واستشراف مستقبل هذه الظاهرة.



مراجع الدراسة:

- (١) <https://www.stats.gov.sa> الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية
- (2) Marketing charts, Globally, Social Media Ad Spend Forecast to Overtake Paid Search This Year, Available at: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-117993>
- (3) Kennedy, H. Post, mine, repeat: Social media data mining becomes ordinary. (London, UK: Palgrave Macmillan. 2016).
- (4) Yıldırım, S. (2021), "Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers", *Ecofeminism and Climate Change*, Vol. 2 No. 4, pp. 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- (٥) رضا فوللي عثمان. (٢٠٢١). تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرها في بناء هوية العلامة التجارية: الفيس بوك نموذجاً دراسة كيفية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*, (١) 239-271،٢.
- (6) Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- (7) Ellen van Loo, what factors determine the effectiveness of social media influencers in promoting a brand or product? A systematic literature review, Wageningen university and research, 2020. Available At: <https://edepot.wur.nl/513619>
- (8) Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.

(٩) عبير إبراهيم محمد رجب عزي. (٢٠٢٠). تأثيرات استخدام المعننين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام , 19(2) , 531-570.

(١٠) مروة صبحي محمد. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية مجلة البحوث الإعلامية، 54 (٥٤-٥٤ ج ٥)، ٣١٣٧-٣٢١٦.

(11) Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. Sustainability, 12(17), 7138.

(12) Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian marketing journal, 28(4), 160-170.

(١٣) نافع، شريف. (٢٠١٩). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٠١٩ (١٨)، ١٣٧-١٩٠. Doi: 10.21608/sjsj.2019.144525

(١٤) خالد حسن الحريري. (٢٠١٩) بتناول التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، مجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٩، العدد ٤.

(١٥) مروة السعيد السيد حامد. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨ (١٦)، ١١١-٥٧.



- (16) Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). NEW METHODS OF ONLINE ADVERTISING: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 29.
- (17) Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- (18) 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.798-828.
- (١٩) شيماء السيد سالم، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة في الفترة من ٧-٩ يوليو، ٢٠٠٩، ص ٩.
- (20) Wang, S.W. , Scheinbaum, A.C. , 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *J. Advert. Res.* 58 (1), 16–32.
- (21) Shareef, M.A. , Mukerji, B. , Dwivedi, Y.K. , Rana, N.P. , Uslam, R. , 2019. Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46 (1), 58–69.
- (22) Puja Khatri, "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective" , *Indian Media Studies Journal* , Vol.1 , No.1, July-Dec. 2006, PP.25-37.
- (23) Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude" , *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2, 2017, Pp19-36.

^{٢٤} يمكن الاطلاع على استمارة الاستبانة عبر الرابط التالي

<https://forms.gle/RQ84usjz8PBxpe8q8>



^{٢٥} عدد الإجابات يزيد عن العدد الكلي لأن العينة كان لديها الفرصة لاختيار أكثر من إجابة

^{٢٦} المركز الوطني لتعزيز الصحة النفسية

<http://ncmh.org.sa/index.php/pages/psychologicalD/436>

^{٢٧} عدد الإجابات يزيد عن العدد الكلي لأن العينة كان لديها الفرصة لاختيار أكثر من إجابة

(٢٨) رضا فولي عثمان. (٢٠٢١). مرجع سابق.

(٢٩) عبد الإله بن محمد مبارك القحطاني. (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي

لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سنان شات

نموذجاً، (Doctoral dissertation) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

(٣٠) مروة السعيد السيد حامد. (٢٠١٨). مرجع سابق.

(٣١) المرجع السابق نفسه.

(٣٢) Wielki, J. (2020). **Op. Cit.**

(٣٣) Ellen van Loo. (2020). **Op. Cit.**

(٣٤) Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). **Op. Cit.**