

"إستخدام المؤثرين السعوديين على مواقع التواصل الإجتماعي في الحملات الإعلانية"

إعداد الباحث:

ماجد محمد

إشراف:

الدكتور محمد عويس

جامعة ميد أوشين

كلية الإعلام والتسويق



المخلص:-

تزايدت أعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، ففي ختام عام 2018 وصل عدد مستخدمي الفيس بوك 234.2 مليار شخص، في حين وصل عدد مستخدمي يوتيوب 9.1 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الواتساب 5.1 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الفيسبوك ماسينجر 3.1 مليار شخص، وبلغ عدد مستخدمي الإنستغرام مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي تويتر 335 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي لينكد أن 203 مليون شخص، وبلغ عدد مستخدمي سكايب 300 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي سناب شات 291 مليون شخص، ومن ناحية أخرى فقد أوضحت التقارير أن معدل نقل وتبادل المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تزايد في الفترة من 2014 إلى بداية 2019 بمعدل 10%، وأنه من المتوقع زيادة هذا المعدل بنسبة 3% ليصل إلى 13% بحلول 2022. (1)

وفي ظل ما يواجهه المعلنون من تحديات متمثلة في تزايد تكلفة الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية، وتراجع إقبال المستهلكين عن متابعة المحتوى الإعلاني، وحالة التشكك في المحتوى الإعلاني المقدم، وعدم التصديق للأوتار الإعلانية المستخدمة، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الاستعانة بالمشاهير والشخصيات الاستشهادية في الإعلانات بالوسائل التقليدية، فقد دفعت هذه الأسباب الشركات نحو الاعتماد على طرق بديلة للإعلان اعتماداً على الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها، ومن ثم سعى المعلنون للاستفادة من الأشخاص المؤثرين على هذه المنصات الإلكترونية لتحقيق أهدافهم فيما يخص السلع والخدمات المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، المؤثرين، وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق رقمي.

المقدمة:

في ظل ما يواجهه المعلنون من تحديات متمثلة في تزايد تكلفة الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية، وتراجع إقبال المستهلكين عن متابعة المحتوى الإعلاني، وحالة التشكك في المحتوى الإعلاني المقدم، وعدم التصديق للأوتار الإعلانية المستخدمة، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الاستعانة بالمشاهير والشخصيات الاستشهادية في الإعلانات بالوسائل التقليدية، فقد دفعت هذه الأسباب الشركات نحو الاعتماد على طرق بديلة للإعلان اعتماداً على الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها، ومن ثم سعى المعلنون للاستفادة من الأشخاص المؤثرين على هذه المنصات الإلكترونية لتحقيق أهدافهم فيما يخص السلع والخدمات المختلفة.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حوالي 16 مليار دولار في عام 2016 وذلك وفقاً لتقرير

أوردته شركة E Marketer، وزاد هذا الرقم إلى 21 مليار دولار في 2017، ووصل إلى 27 مليار دولار في 2018، مع توقع أن يبلغ هذا الرقم حوالي 32 مليار دولار بنهاية عام 2019، ثم 38 مليار دولار بنهاية 2020. (2)

ولاققت عملية تحديد المستخدمين المؤثرين داخل الشبكات الاجتماعية ممن لديهم

تأثير كبير على اتجاهات الجمهور وسلوكه اهتمامًا كبيرًا في الأوساط الأكاديمية والمهنية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها والخدمات التي يستخدمونها والمبادرات التي يدعمونها والتنبؤ كذلك بتأثير الشبكة أو دائرة التأثير الخاصة بهم، لكونهم يمثلون كيفية تواصل أصحاب العلامات التجارية مع مجموعات الجمهور المستهدفة من خلال شخص يثق به هذا الجمهور، حيث تكشف نتائج الدراسات في هذا الصدد أن الأفراد غالبًا ما يشتررون منتجًا يتم الإعلان عنه بواسطة شخص يتابعونه على الشبكة الاجتماعية(3).

وبمرور الوقت اكتسب المؤثرون أرضًا جديدة في كل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة تفاصيل حياتهم ومن ثم اكتساب عدد كبير من المتابعين الأمر الذي يجعلهم قادة رأي لهؤلاء المتابعين، حتى أصبح البعض يرى أن الاستشهاد بالمؤثرين يعد أمرًا مميّزًا وأكثر فعالية من الاستشهاد بالمشاهير التقليديين، خاصة وأن هؤلاء المؤثرين يشاركون متابعيهم تفاصيل حياتهم اليومية ومن ثم باتوا أكثر فعالية وقرابة للجمهور من المشاهير إلى حد وصفهم بأنهم صوت موثوق لدى الجمهور، ما يعد أكثر فعالية ودعمًا للعلامة التجارية .

ودعا ذلك للقول بأن أهم وسائل الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية هو الإعلان عن طريق المؤثرين Influencers ، خاصة وأن الإنفاق الإعلاني على هؤلاء المؤثرين بلغ 100 مليون دولار في الولايات المتحدة، ما ساهم في زيادة المبيعات بدرجة 4% وزيادة قيمة الأسهم بمقدار 25%. (4)

وفي ضوء ما سبق، وخاصة مع حداثة هذه الظاهرة في مجال بحوث الاعلام، تظهر أهمية دراسة هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة الاستراتيجيات الترويجية التي يتم توظيفهم في إطارها، وتحديد طبيعة استخدامهم في الحملات الترويجية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

بات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا جديدًا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وغيرها .

وأخذاً في الاعتبار تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد مستخدميها، وفي ظل تنامي الإنفاق الإعلاني على هذه المواقع من جانب المعلنين، ومع حداثة ظاهرة المؤثرين وحاجتها للاستكشاف على المستوى البحثي، ومع تصاعد دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي تأثيرهم على المستوى العربي والمصري، تتبلور المشكلة البحثية في حداثة هذه الظاهرة وعدم وضوح أبعادها كظاهرة هامة وحديثة في المجال الأكاديمي، ومن ثم حاجتها للدراسة بشكل علمي ودقيق.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات أبرزها ما يلي:

¹⁻ حداثة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولها بالبحث والدراسة بشكل كبير على صعيد الدراسات الغربية مقارنة بالدراسات العربية.

2- الأهمية المتزايدة لقادة الرأي الإلكترونيين في الواقع الافتراضي وما تبعه من تأثيرات على الأفراد في الواقع الفعلي على عدد من المسارات سياسياً واجتماعياً، ما جعل من الضرورة بمكان التوجه بحثياً نحو دراسة هذه الظاهرة في المسار التسويقي وتحديد العوامل المؤثرة والمتفاعلة في هذا الشأن.

3- أهمية دراسة العوامل التي تدفع المؤثرين لنشر محتوى تسويقي ودعم حملات ترويجية معينة عبر منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهمية دراسة المؤثرين كظاهرة تسويقية حديثة فرضت نفسها كامتداد لقادة الرأي التقليديين في وسائل الإعلام التقليدية.

الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث في إطار محورين رئيسيين، على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الأدوار التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة Zeljko, et al. (2018) حول "الطرق الجديدة للإعلان عبر الإنترنت"

من خلال مؤثر ي التواصل الاجتماعي" والتي استهدفت تقريب مفهوم الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياها، وآلية تقديم خدمات جديدة في السوق من خلال إنشاء منصة تربط الشركات والمؤثرين لكونها مفيدة وقابلة للتطبيق.

وتم تطبيق البحث على عينة قوامها 325 مفردة في كرواتيا، وبلغت نسبة النساء في العينة 2.54%، بينما بلغت نسبة الرجال 8.45%، وجاءت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة من 18 إلى 23 سنة بنسبة 3.48%، وتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء خلال عام 2018 عن طريق استبيان مكون من 33 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 لمواصفته بالأفراد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن هؤلاء المؤثرين ذوي شعبية من ناحية وذوى مصداقية من ناحية أخرى، وهو الأمر الذي من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية (5).

دراسة Chae, J. (2018) حول "تحديد اتجاه ومشاعر الإناث تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي"، واهتمت

بدراسة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من مشاهير الإنترنت الذين يعرضون حياتهم الشخصية على العديد من المتابعين وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث خللت الدراسة العملية النفسية التي يمكن من خلالها أن يؤثر استخدام الوسائط الاجتماعية وسمات الشخصية على مشاعر جمهور الإناث تجاه المؤثرين عبر المقارنة الاجتماعية، وذلك من خلال

إجراء مسح عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية على عينة قوامها (782) مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية من الإناث الكوريات في الفئة العمرية من 20 إلى 39 عامًا.

وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر الإناث في كوريا الجنوبية تتشكل ناحية المؤثرين في إطار عدد من العوامل أهمها جاذبية المحتوى الذي يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين، ومدى ارتباط هذا المحتوى باهتماماتهن، وكذلك مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات وخاصة الثقة في النفس وتقدير الذات والتي ترتبط بتكرار المقارنة بين حياة الفرد وعالم المؤثرين، والذين يتوقعون بدورهم وجود مشاعر معينة تجاههم. (6)

دراسة De Veirman, et al (2017) حول "التسويق عن طريق مؤثري

إنستغرام"، والتي استهدفت التعرف على مدى تأثير عدد المتابعين واختلاف المنتج على العلامة التجارية للشركة، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين حول أثر هذين المتغيرين في بلجيكا.

وظهر من خلال 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 تأسبياً 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 وتحقق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات (7).

دراسة Jacobson (2017) حول "مدراء الاتصال وتشخيص العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي"،

والتي استهدفت التعرف على طبيعة العلاقة بين مدراء الاتصال في الشركات وبين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تم تطبيقها على 20 فرداً من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بكندا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الشفهي هو من أشكال التسويق المؤثر من خلال المؤثرين، حيث تلجأ الشركة إلى الأشخاص المؤثرين من خلال تعاملات مدفوعة أو غير مدفوعة الأجر للترويج للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي أو لنشر الوعي بقضية معينة، حيث يستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية متابعاتهم ونشر رسائلهم؛ ومع ذلك فإن تأثيرهم لا يكمن فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضًا في عمل مدونات شخصية يسردون فيها أحداث حياتهم عبر المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب، والتي تجعلها أيضًا منصات للإعلان، ومنهم اليوتيوبرز ومشاهير الإنستغرام وتويتر وغيرهم، ويشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازاً "المؤثرين".

وأظهرت النتائج أن هؤلاء المشاهير حققوا الشهرة من خلال التفاعل مع الجماهير والردود عليهم، وياتوا يشعرون بمسئوليتهم عن استمرار هذا التفاعل، كما أن هذا النوع من التسويق قضى على فكرة "المتفرج المسرحي" فأصبح الجمهور نشطاً وفعالاً وبات الاتصال ثنائيًا، وأشارت الدراسة إلى أنه من خلال ترويج هؤلاء المؤثرون لمنتج ما، فإنهم يحددوا لمتابعيهم

ماذا سيشترون وأين يذهبون هم وأصدقائهم، وأن التأثير لا يقتصر على من لديهم عدد كبير من المتابعين فمن الممكن أن ينتشر من خلال عمل المشاركات على الصفحة للإعلان مثلاً من خلال شخص عادى ليس له متابعات كثيرة (8).

دراسة **Khamis (2017) حول "التسويق الذاتي وصعود مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي"** والتي رصدت عددًا من العوامل التي ساهمت في بزوغ نجم المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي، وكان في مقدمة تلك العوامل التطور التكنولوجي الهائل الذي أسهم في تنوع وتعدد منصات التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إليها، والتحويلات الديمقراطية المتسارعة في الكثير

من البلدان، وتقبل البيئة الثقافية والاجتماعية لوجود قادة رأى عبر الفضاء الاجتماعي، فضلاً عن تزايد حدة العولمة وتغول الرأسمالية وما صاحبها من اتجاهات للاعتماد على الذات في عملية اتخاذ القرارات والتحرر من أي ضغوط أو سلطات، وكذلك الاتجاه السائد الذي ساهم في صعود قادة الرأي في الواقع الفعلي وهو رغبة الجمهور في المحاكاة والثوق في أفراد مؤتمنين وهو ما صادف نفس الرغبة في الواقع الافتراضي لدى المؤثرين، وأيضاً التطور في مجالات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة والذي أدى بدوره الى تزايد مفهوم علاقات العلامة التجارية وعمل روابط شخصية بين العلامة التجارية والمستهلكين، وتنامي الاستخدام التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي (9).

دراسة **Byrne (2017) عن "دور المؤثرين في التسويق بمجال الصحة العامة"**: وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة العامة، ودوره في التأثير على النظام الغذائي للفرد وخيارات الطعام والمخاطر والفوائد المحتملة التي يتمتع بها الأفراد. وتم تقسيم الدراسة إلى مرحلتين، الأولى وتم فيها جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الإنترنت من خلال موقع Survey Monkey ، وشارك في الاستبيان 232 فرد، وشملت العينة (65% إناث: 35% ذكور) ومن جميع الفئات العمرية، أما المرحلة الثانية فتم فيها تتبع محادثات المؤثرين الاجتماعيين حول موضوعات معينة (مثل مرض السكر) باستخدام برنامج استماع لمواقع التواصل الاجتماعي.

وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق المؤثر هو المكافئ الرقمي للتسويق الشفهي، ويتم تعريفه على أنه "نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر"، موضحة أن تنامي ظاهرة المؤثرين يرجع لعدد من الأسباب من أهمها الوسائط الاجتماعية وما أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت من خيارات، بالإضافة إلى صعود واتساع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى تزايد دور المؤثرين الاجتماعيين في تغيير سلوك الأفراد فيما يتعلق بخيارات الغذاء والنظام الغذائي اليومي (10).

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية، ولتحقيق هذا الهدف تعمل الدراسة على تحقيق عدة أهداف فرعية هي:

• الكشف عن الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• التعرف على كيفية توظيف المؤثرين وطبيعتهم.

• التعرف على كيفية تكوّن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

• رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين.

• تحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم.

فروض الدراسة:

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

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

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

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

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

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

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم.

الإطار النظري للدراسة:

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

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

2. ثانياً: نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory

أولاً: نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber) (23)

تتعلق الرؤية النظرية التأسيسية للدراسة من نموذج نظري توصل إليه E. Fischer, A.R. Reuber في دراستهما عام 2011 عن التفاعل الاجتماعي لرواد الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناول كيف تقود التفاعلات الإلكترونية في المحصلة إلى جملة من التأثيرات على المتابعين، ويرجع اختيار هذه المدخل النظرية لملائمته لتحقيق أغراض الدراسة؛ فالرواد في النموذج النظري المطور للباحثين قريبي الشبه جداً بالمؤثرين، كما أن مجال التفاعل هو مواقع التواصل الاجتماعي، وتأسس النموذج على التأثيرات التي بوسع رواد الأعمال إحداثها لدى متابعيهم، وهو ما يلتقى مع الخاصية الأساسية للمؤثرين في قدرتهم على التأثير.

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

أولاً: مرحلة الإدراك:

وفيها يقوم مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة وتحديد التأثيرات التي تُحدثها الوسائل المتاحة، وتبدأ عملية التأثير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور بقيام مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة من حيث مدى فعاليتها وتأثيرها وانتشارها ومتابعتها من قبل الجمهور المستهدف، حتى يصل لأكثر هذه الوسائل تأثيراً وانتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مرحلة السلوكيات التأثيرية:

ويحدث فيها تفاعل بين المؤثر وبين مدراء التسويق ومخططي الحملات لتحديد الأهداف الاتصالية المشتركة التي يجب تحقيقها، كما يحدث تفاعل بين المؤثر والمتابعين، والذي يتم في إطار مراعاة "التوجه القيمي في المجتمع" و"الالتزام بالقواعد المجتمعية" وإلا ستفشل العملية الاتصالية برمتها ولا يحدث التأثير المنشود، لأن الجماهير عندما تتلقى معارف أو معلومات أو معتقدات تتعارض مع قيمها وأفكارها المجتمعية التي نشأت عليها، فإنها غالباً ترفض هذه الأفكار لتعارضها مع الأفكار السابقة لديها.

ثالثاً: مرحلة التأثير وإحداث النتائج:

وفيها يستفيد المؤثر من الموارد المنظورة وغير المنظورة للشركة، ويتعاون المؤثرون مع المساهمون من أجل دعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة كإحدى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية.

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

%	كمية	التكرار والنسب المؤية	
		العيينة	خصائص وسمات
4.7	7	أقل من ٢٠ سنة	الفئات العمرية
54.7	82	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	
32.7	49	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	
8	12	من ٤٠ إلى ٦٠	
60	90	ذكر	النوع
40	60	أنثى	
16	24	تعليم عام	المستوى التعليمي
15.3	23	دبلوم	
50.7	76	جامعي	
12.7	19	ماجستير	
5.3	8	دكتوراه	
21.3	32	قطاع عام	المهنة
32	48	قطاع خاص	
8.7	13	قطاع غير ربحي	
38	57	أعمال حرة	
38.7	58	من ٥٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
26.7	40	من ٩٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	
22	33	من ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠	
12.7	19	أكثر من ٢٠٠٠٠	
إجمالي العينة : 150			

جدول رقم (2)

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

4.6	7	6 أخرى
		المجموع 150

جدول رقم (3)

توزيع المبحوثين وفق ا لمتوسط متابعي المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي: -

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

جدول رقم (4)

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

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

جدول رقم (5)

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

م	متوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى	ك	%
1	أقل من 25% من المتابعين	34	22.8
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	40	.6267
3	من 50% لأقل من 75% من المتابعين	38	25.5
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	30	20.1
5	كل المتابعين يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%	8	5.4
المجموع			150

ترتيب الأسب اب	الوزن النسب ي	المتوسط الحساب ي	غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم جد ا		درجة الأهمية السبب
			كمية	%	كم ية	%	كم ية	%	
1	83.11	2.49	10	6.6	56	37.3 3	56	84	موضوعات اجتماعية
2	72	2.16	31	20.6	64	42.6	36.6 6	55	موضوعات علمية
3	71.78	2.15	35	23.3	57	38	38.6	58	موضوعات تكنولوجيا
4	74.44	2.23	23	15.3	69	46	38.6	58	موضوعات ترويجية
6	73.78	2.21	33	22	52	34.6	43.3	65	موضوعات رياضية
7	68.67	2.06	39	26	63	42	32	48	موضوعات فنية
8	70.67	2.12	40	26.6	52	34.6	38.6	58	موضوعات اقتصادية
9	63.33	1.9	56	37.3	53	35.3	27.3	41	موضوعات سياسية
10	83.11	2.49	16	10.6	44	29.3	60	90	موضوعات دينية

جدول رقم (6)

درجة اهتمام المؤثر بمناقشة الموضوعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7)

العائد كما يراه المؤثرون من عرض تفاصيل حياتهم على السوشال ميديا

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

جدول رقم (8)
أبرز ملاحظات المؤثرين على مشاركتهم في حملات ترويجية

م	ملاحظات المؤثرين	كمية	%
1	تقدر الشركات أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	53	.533
2	يكون التعاقد لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها	25	16.67
3	في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من جانب الشركة	23	.513
4	يتواصل معي مخطط الحملة لتحديد المحتوى الترويجي الذي يتم نشره	16	.016
5	أقوم بالبحث والتأكد حتى لا أتعاقد مع شركات تباع منتجات مضللة	19	.216
6	لا توجد ملاحظات	14	.93
المجموع 150			

****ويُتَبَيَّن من خلال الجدول أن أبرز الملاحظات على مشاركات المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي:**
 حيث كان في المرتبة الأولى أن الشركات تقدر أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 35.3%،
 وفي المرتبة الثانية "التعاقد يكون لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها" بنسبة بلغت 16.67%، تلاها
 "أنه في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من ناحية الشركة" في المرتبة الثانية أيضا بنسبة بلغت 15.3%، ثم
 أقوم بالبحث والتأكد حتى لا أتعاقد مع شركات تباع منتجات مضللة " الذي يتم نشره في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 12.6%،
 بينما جاء في المرتبة الخامسة " يتواصل معي مخطط الحملة لتحديد المحتوى الترويجي الذي يتم نشره " بنسبة بلغت 1.6%،
 وجاء في المرتبة السادسة عدم الملاحظات بنسبة بلغت 93%.

وتعكس هذه النتائج طبيعة العلاقة بين المؤثرين وبين الشركات ووجود تقدير من جانب الشركات لدور المؤثرين، يدعمه ما أشارت إليه الدراسات السابقة من إدراك الشركات لتعاظم دور المؤثرين وفعالية دورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدفع الشركات لوضع إطار تعاقدى ضمان الحقوق يشمل حملة إعلانية محددة، ولكن نظرا لأن العلاقة عبارة عن منفعة متبادلة فإن الشركات تتابع باستمرار عملية التفاعل بين المتابعين والجمهور، ومن ثم يحدث نوع من القلق لدى الشركات عندما

ينخفض عدد المتابعين أو يقل التفاعل، لأن ذلك يؤثر على فعالية الوصول والانتشار، ثم سعى المخطط لتحديد دور المؤثر وبخاصة من خلال عدم الترويج المباشر، ويبرز هنا عاملين أخلاقيين الأول مرتبط بعدم الإعلان لشركات متنافسة حرص ا على المصداقية، والآخر هو عدم رغبة المؤثر في عرض أي إعلانات مضللة.

جدول رقم (9)

ردود أفعال الجمهور نحو الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر

م	ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر (كما يحددها المؤثر)	كمية	%
1	إيجابية	83	55.33
1	سلبية	13	.86
2	محايدة	54	36
المجموع			150

**

ويتبين من خلال الجدول أنه وف اق ا لوجهة نظر المؤثرين، فإن نسبة ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشاركون فيها كانت إيجابية بنسبة بلغت 55.33% من إجمال ي المبحوثين، بينما ير ي 86. % من المبحوثين أن ردود الفعل كانت سلبية، في حين أشار 36 % من المبحوثين إلى حيادية ردود الأفعال وعدم وجود أي تأثير سواء بالسلب أو الإيجاب، وتعكس هذه النتيجة ثقة المؤثرين في فعالية المحتوى الترويجي المنشور عبر صفحاتهم، وهو ما يظهر من خلال معدل الإعجاب ومعدل التعليقات الإيجابية ومعدل إعادة نشر المحتوى مع التوصية باستخدام المنتج من جانب المتابعين.

نتائج اختبار فروض الدراسة

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

جدول رقم (10)

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

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.868**

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

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

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

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 مصادقية المصدر، وكذلك نموذج (E. Fischer, A.R. Reube)، ومن خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة عمدية قوامها 50 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 إلى 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.

• تتحكم مجموعة من العوامل من أجل ظهور شخص على مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في عدد المتابعين شهرياً، عدد الزيارات، الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى، تكرار المنشور، معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشور، معدل الأنشطة على مواقع التواصل، عدد المتابعين والإجابات، معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها، ترتيب الصفحات الخاصة به، كمية التفاعل معه (عدد مرات إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات)، وهذه العوامل تتناسب طردياً مع مدى فعالية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه كلما زادت أعداد المتابعين والإجابات والتعليقات وإعادة النشر كلما كان ذلك إشارة على قوى وفعالية المؤثر.

• إن سعى المؤثرين للحفاظ على المتابعين الحاليين والعمل على كسب متابعين جدد إنما يعتمد بالمقام الأول على طبيعة المحتوى المقدم على صفحات هؤلاء المؤثرين والذي يستهدف مناقشة موضوعات وطرح قضايا هي بالأساس ذات اهتمام مشترك بين القائم بالاتصال وهو المؤثر وبين المستقبلين وهم جمهور المتابعين، ومن ثم استهدف المؤثرون عينة الدراسة طرح قضايا (اجتماعية، علمية، تكنولوجية، الشأن العام، فنية، اقتصادية، سياسية، رياضية، ودينية)، وهو ما أوجد تفاعلاً جانب الجمهور المستهدف اعتماداً على مدى اهتمام كل عنصر منهم بقضية معينة.

• من جانب آخر وفي ضوء عناصر نظرية مصادقية المصدر والمتعلقة بكون المؤثر يمكن النظر إليه باعتباره مصدراً للثقة ويتمتع بالخبرة، وكذلك العناصر المتعلقة بالجابية من حيث كون المؤثر مثيراً للإعجاب ويشعر معه جمهور المتابعين بالألفة والتشابه والتماثل، وفي ضوء كل ذلك يمكن القول بأن المؤثرين مفردات العينة يتمتعون بهذه الصفات ويظهر ذلك من خلال معدل الاستجابة لنصائح المؤثر والتفاعل مع منشوراته إعجاباً وتعليقاً وإعادة للنشر.

• في هذا السياق ظهرت رغبة الشركات الحثيثة للاعتماد على المؤثرين من أجل تعظيم عملية الاستفادة من تأثيرهم على المتابعين، وهو ما بادلته على نفس الصعيد رغبة من جانب المؤثرين لنشر محتويات ترويجية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بدافع من الرغبة في تحقيق مكسب مادي نتيجة نشر مثل هذه المحتويات الترويجية عبر منصاتهم الشخصية، وفي سياق متصل فإن نشر هذا المحتوى الترويجي قابله رغبة من جانب المتابعين في معرفة رأي المؤثر في منتج أو خدمة ما ونتائج تجربته الشخصية معه، وإذا ما أخذنا في الاعتبار صعوبة عملية اتخاذ القرار الشرائي، والنظر إلى ذوى الخبرة والمؤثرين بأنهم مصدر يمكن الاعتماد عليه، فإن ذلك يسهل من عملية اتخاذ القرار الشرائي للمتابعين.

• ومن خلال نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber) الذي تم تبنيه كإطار نظري لهذه الدراسة، يتضح أن العلاقة بين الشركات والمؤثرين تدعمها علاقة منفعة متبادلة، وهو أمر متفق عليه في طبيعة العلاقة التعاقدية، ولكن ما يدعم نجاح هذه الشراكة هو وجود فهم وتقدير حقيقي للدور الترويجي للمؤثرين من جانب الشركات والسعي من جانب مخططي الحملات لتحديد الدور الترويجي للمؤثر ضمن الحملة الإعلانية الشاملة، وتحديد الشكل الإعلاني الأمثل سواء بالإعلان بشكل مباشر أو من خلال أشكال غير مباشرة كأن يحكى قصة مرتبطة في سياقها باستخدامه للمنتج أو الخدمة.

غير أنه على خلاف ما أثير في النقطة السابقة عن طبيعة العلاقة التعاقدية، فقد تظهر عدد من النقاط التي تؤثر على طبيعة هذه العلاقة، إذ أنه غالبًا ما إذا حدث انخفاض في أعداد المتابعين أو انخفاض في نسبة التفاعل من جانب المتابعين، فإن ذلك من شأنه إثارة قلق الشركات، بل وقد يصل ببعض من هذه الشركات لإنهاء العلاقة التعاقدية، وهو ما يضع مسؤولية على المؤثر نحو التواجد الدائم وبكثافة مع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى قلق الشركات الدائم من أن تكون أعداد المتابعين مضللة وغير دقيقة.

أثيرت من خلال الأطر النظرية المرتبطة بعمل المؤثرين نقاط تتعلق بمدى أخلاقية العمل الترويجي الذي ينخرط فيه المؤثرون، حيث يرى البعض ضرورة أن يعلن المؤثر صراحة عن دعمه ترويجيًا وإعلانيًا لمنتج أو خدمة معينة حتى لا تطاله الاتهامات بالخداع أو التضليل وعدم المصداقية والبعد عن مواضع تثيره حوله الشبهات وتفقده عددًا من متابعيه وتؤثر سلبيًا على ثقتهم فيه، ومن خلال الدراسة الحالية تبين أن المؤثرين لا يشاركون في عمليات خداع أو تضليل حيث يعلنون صراحة عن أنهم يقومون بالترويج لمنتج معين بل ويسعون للتحري والتدقيق بشأن المنتج وفعاليتته وتأثيره حرصًا على عدم خداع الجمهور ودعمًا للشفافية والإفصاح.

تنوعت الشركات التي قام المؤثرون بالاشتراك في عمليات ترويجية لها ما بين شركات خدمية وأخرى سلعية، كما تنوعت في نمط ملكيتها ما بين شركات محلية وأخرى أجنبية أو متعددة الجنسيات، وتنوعت في مجالات عملها ما بين قطاعات الاتصالات والطيران والمشروبات الغازية والمشروعات العقارية ومواقع التسوق الإلكتروني والمنتجات الكهربائية، وهو الأمر الذي يعكس إدراك قطاعات الإنتاج العاملة في السوق المصرية لمدى فعالية الترويج من خلال المؤثرين.

في سياق متصل، تم الاعتماد على تكتيكيات ترويجية متنوعة تتناسب مع طبيعة المنتج وطبيعة موقع التواصل الاجتماعي الذي من خلاله سيقوم المؤثر بالترويج للمنتج، فعلى موقع إنستغرام المتخصص في نشر الصور، كان الاستخدام الأمثل هو صورة للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدام المنتج أو تبرز المنافع التي تعود على المستهلك من خلال استخدامه، ومن خلال موقع الفيسبوك كان نشر نص ترويجي يدعم فيه المؤثر استخدام المنتج أو ينشر إعلانات له عبر صفحته الرسمية، ومن خلال موقع اليوتيوب كان إما عن طريق بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر، أو وجود المنتج كخلفية في الفيديو، أو تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر .

إن انخراط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة تسويقية وترويجية إنما يرتبط بعدة عوامل تتمثل في عدد السنوات التي قضاها المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد وتنوع المجالات والقضايا التي يناقشها المؤثر وعدد المتابعين وحجم التفاعلية، وكلها عوامل تعطي دلالة على قوة المؤثر ونشاطه ما يغري الشركات للتعامل معه وتدفعه للانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية.

يجب الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الديموغرافية على رغبة المؤثرين على الانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية، حيث أن المؤثرين من الذكور وكذلك ذوى الفئات العمرية المرتفعة وكذلك المستوى التعليمي المرتفع والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر رغبة في الانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية من نظرائهم.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجود وعي من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجياً ضماناً للمزيد من الانتشار والترويج، ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها الحصول على الشهرة وتحقيق صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين فضلاً عن الربح المادي، وهو الأمر الذي أدى إلى قبولهم القيام بأدوار ترويجية في إطار خطة تسويقية وترويجية متكاملة.

ومن ثم تثير نتائج هذه الدراسة عدداً من البحوث المستقبلية والمتعلقة بتحديد التأثيرات الفعلية للاستخدام الترويجي للمؤثرين على المتابعين، وقياس مدى فعالية الاستخدام الترويجي للمؤثرين على عملية القرار الشرائي وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية .

كما يمكن دراسة العوامل التي يتم في إطارها اختيار المؤثر للترويج لمنتج ما، ودراسة دور المؤثرين في الترويج لأحداث اجتماعية أو رياضية، وأيضاً دراسة التأثير المقارن للاعتماد على المشاهير في حملات إعلانية عبر وسائل الإعلان التقليدية مقارنة باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ذات الحملات، وكذلك دراسة العوامل التي تتشكل في إطارها طبيعة العلاقة بين الشركات والمؤثرين.

المراجع:

Statista,users of social media worldwide.

تقرير " الإنفاق الإعلاني في المملكة العربية السعودية " الصادر عن شرك ة" ماغنوم جلوبال " لعام 2023

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.", Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising,Vol.36,No.5, 2017,pp.798-82

مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر المجلد ٦٤ العدد ١ 4. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية 5 issue 3 volume
Vol 7 No 1 (2024): Sharia Economics

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، المجلد ٦ العدد

Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z., & Srivastava, J. Finding influencers in networks using social capital. Social Network Analysis and Mining,Vol.4,No.1, 2014 .

العدد 20١8 المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد

International Journal of Advertising ، vol39

المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال "عدد2020"

Journal of Promotion Management ،Volume 27, 2021

July 2010The Annals of the University of Oradea Economic Sciences 1)1(Authors :Corina Serban
Sammis, K., Lincoln, C & .Pomponi, S., Influencer marketing for dummies,(Hoboken, NJ: Wiley.
2015),pp.47-49 .

Schaefer, M., Return on influence: The revolutionary power of Klout ,social scoring, and influence marketing,(
New York, NY: McGraw-Hill,)2016 ,p.139

Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, , Credibilit of a peer endorser and advertising effectiveness, Journal of
Consumer Marketing ,Vol. 33, No. 3, 2016,pp.182-192 .

Yuan, C. L., Kim, J. and Kim, S. J., Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context,
Journal of Business Research ,Vol. 69, 2016,pp. 3795–3803 .

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., 2017, Ibid,p.803.

Lou, C. and Yuan, S., Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded
Content on Social Media ,Journal of Interactive Advertising, Vol.
19, No. 1, 2019, pp. 58-73.

Victoria Molin, Robot or Human?The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About
Virtual Influencers 'Parasocial Interaction on Instagram,, Master Thesis, Uppsala University,2019.p.45 .

Marwick, A. E. ,Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0., Doctoral Thesis, (New York
University, New York, NY,)2019 .p.19.

Pornpitakpan, C.,The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades ' evidence, Journal of
Applied Social Psychology,Vol. 34, No. 1, 2014, pp. 243–81 .

Huws, U.,The making of a cybertariat: Virtual work in a real world ,(New York, NY: Monthly Review
Press,2017),p.19 .

Mandiberg, M.,The social media reader, (New York, NY: New York University Press, 2017),p.37 .

Keen, A., Digital vertigo: How today 's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us.

(New York, NY: St. Martin 's Press,2015),p.86 محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعيينة
(، ص ص2018 للنشر والتوزيع ، 219 – 218 . 26 ، (القاهرة: العربي الافتراضية، ط

Trottier, D., Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world, (Surrey, UK: Ashgate
Publishing. 2016),p.99

McNally, D & „Speak, K. D. Be your own brand: Achieving more of what you want by being more of who you are ,2nd Ed.,(San Francisco, CA :Berrett-Koehler Publishers. 2017),p.24.
Siapera, E., Understanding new media, (London, UK: Sage. 2018),p.63

M. Banks, R. Gill & „S. Taylor, Theorizing cultural work: Labor, continuity and change in the cultural and creativ industries, (London UK: Rutledge. 2017), pp. 175–182 .

Christakis, N. A & „Fowler, J. H. ,Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives, (New York, NY: Little ,Brown and Co. 2016),p.84 .

Thumim, N., Self-representation and digital culture, (New York, NY :Palgrave Macmillan. 2018),p.73 .

Van Dijck, J. ,The culture of connectivity: A critical history of social media, (New York, NY: Oxford University Press, 2015),p.196 .

Rainie, L & „Wellman, B., Networked: The new social operating system, (Cambridge, MA: MIT Press.2017),p.52.

Denzin, N. K & „Lincoln, Y. S., The landscape of qualitative research, 5th Ed., (Thousand Oaks, CA Sage. 2018),p.119 .

Huberman & M. B. Miles, The qualitative researcher ’s ,(Thousand Oaks, CA: Sage 2017),pp.171-204 .

Palys, T & „Atchison, C,Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives,4th. Ed, (Toronto, ON: Nelson, 2017),p.134

“Using Saudi Influencers on Social Media Sites in Advertising Campaigns”

Preparation:

Majid Mohammed

Summary:

The number of users on social media platforms has increased in recent years. By the end of 2018, Facebook had 2.234 billion users, YouTube had 1.9 billion users, WhatsApp had 1.5 billion users, Facebook Messenger had 1.3 billion users, Instagram had 1 billion users, Twitter had 335 million users, LinkedIn had 203 million users, Skype had 300 million users, and Snapchat had 291 million users. Reports indicate that the rate of content sharing across social media platforms increased by 10% from 2014 to early 2019, with an expected further increase to 13% by 2022.

Amid challenges faced by advertisers such as rising costs of traditional advertising, declining consumer interest in ad content, skepticism towards presented ad content, and the high cost of using celebrities in traditional ads, companies are turning to alternative advertising methods, leveraging the widespread use of social media platforms and their growing user bases. Advertisers are seeking to capitalize on influencers on these digital platforms to achieve their goals regarding various products and services.

Keywords: Advertising campaigns, Influencers, Social media Platforms, Digital marketing.