

رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال – اختصاص التسويق

أثر المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في الاستجابات السلوكية والدور المعدل للتوافق بين
المؤثر والعلامة التجارية

إعداد الطالبة

سارة جليلاتي

إشراف

الدكتورة ناريمان عمار

العام الدراسي

2022-2021

(لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمّل المعهد أيّة مسؤوليّة
جراء هذا العمل)

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر نوع المحتوى (ذي القيمة الإخبارية - ذي القيمة الترفيهية) المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) في كل من موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها ونية شرائه، إضافة إلى دراسة الدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية وذلك من خلال استخدام مؤثرين موجودين بالحياة الواقعية بدلاً من المؤثرين الافتراضيين. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر تصميم أربعة سيناريوهات وبلغت عينة الدراسة الكلية 240 فرداً.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى بنوعيه (ذا القيمة الإخبارية - ذا القيمة الترفيهية) المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) يؤثر بشكل إيجابي في كل من موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائها، وأن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الإخباري يعدل العلاقة بين المحتوى الإخباري للمؤثر وموقف المتابع تجاه العلامة التجارية وبين المحتوى الإخباري ونية الشراء، في حين لم يظهر لعدم التوافق أثر معدل في العلاقة بين المحتوى بنوعيه (الإخباري - الترفيهي) وكل من الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

الكلمات المفتاحية: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، المحتوى الإخباري، المحتوى الترفيهي، التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.

Abstract

This study aims to find out the effect of the social media influencer –generated content’s (a) informativeness value and (b) entertainment value on both the follower’s attitude towards the advertised brand and the purchase intention. In addition to the role of the fit between the influencer and the brand as a moderator for the relationships by using real influencers rather than fictitious influencers.

An experimental study was conducted by designing four scenarios, and the sample of the study consists of 240 participants.

The results of the study showed that there is a positive effect of Instagram Influencer–generated content ’s (a) informativeness value and (b) entertainment value on both of the follower’s attitude towards the brand and the purchase intention. and it also shows that the fit between the influencer and the brand had a moderating effect on the relationship between the informative content and attitude towards the brand and the relationship between informative content and the purchase intention. On the contrary, the non–fit scenario did not affect the relationships between the other variables.

Key words: social media influencer, influencer marketing, informative content, Entertainment content, influencer– brand fit.

الإهداء

إلى من كان مرافقي طوال فترة العمل على هذا البحث

إلى صاحب الحافز الأكبر لاكمال هذا المشوار

إلى روح والدي طيب الله ثراه موفق جليلاتي

....

إلى من علمتني ورببتني وكان دعائها سر نجاجي

إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي

حفظها الله لي واطال عمرها

إلى أُمِّي الغالية

كلمة الشكر

بدايةً، أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي واعانتي على إتمام رسالتي العلمية.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث وأخص بالذكر:

- الدكتورة ناريمان عمار لتفضلها بالإشراف على هذا البحث وكل ما قدمته لي من وقت وجهد ومعلومات مفيدة أثناء فترة إعداد البحث.
- أعضاء لجنة التحكيم المحترمين الدكتور حيان ديب والدكتور مالك النجار والدكتورة رانيا المجني لما قدموه من توجيه وارشاد.
- إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال وكافة أعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق والقائمين على برنامج الماجستير لما يقدمون من جهد لإنجاح هذا البرنامج وتطويره.

وفي النهاية، أشكر عائلتي الداعم الأساسي في حياتي وأصدقائي لما قدموه لي من مساعدة ودعم معنوي.

كل الشكر والامتنان

سارة موفق جليلاتي

الفهرس

1	الإطار التمهيدي للبحث
1.1	مصطلحات البحث
2.1	مشكلة البحث وتساؤلاته
3.1	الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
1.3.1	الدراسات ذات الصلة بالمحتوى المقدم من قبل المؤثر:
2.3.1	الدراسات ذات الصلة بمفهوم التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية:
4.1	نموذج البحث
5.1	أهمية البحث وأهدافه
6.1	منهجية البحث
7.1	هيكلية البحث
15	الإطار النظري للبحث
16	المبحث الأول: مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي
1.1.2	تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي
2.1.2	التسويق عبر المؤثرين
1.2.1.2	استخدام (الإنستغرام) بما يخص التسويق عبر المؤثرين:
2.2.1.2	المقاييس المستخدمة لتصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:
3.1.2	الفرق بين المشاهير التقليديين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي
4.1.2	التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية
37	المبحث الثاني: صناعة المحتوى من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي
1.2.2	المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي
2.2.2	التعاون بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية

45	3.2.2 نموذج قيمة محتوى الإعلان عبر الإنترنت.....
47	4.2.2 المحتوى ذو القيمة الإخبارية.....
48	5.2.2 المحتوى ذو القيمة الترفيهية.....
49	6.2.2 تصنيف المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنته.....
53	الإطار العملي للبحث
55	1.3 منهجية البحث.....
55	2.3 مجتمع البحث وعينته.....
55	3.3 مقاييس الدراسة.....
58	4.3 الدراسة الأولية:.....
70	5.3 إجراءات الدراسة.....
73	6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات.....
73	1.6.3 توصيف العينة:.....
74	2.6.3 الاختبارات والنتائج:.....
90	7.3 مناقشة نتائج البحث.....
92	8.3 التوصيات.....
94	9.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية.....
95	المراجع.....

فهرس الأشكال

11	الشكل (1) نموذج البحث.....
19	الشكل (2) صورة حساب Chiara Ferragni
22	الشكل (3) تطور أبحاث التسويق عبر المؤثرين عبر السنوات.....
24	الشكل (4) حجم السوق العالمي للتسويق عبر المؤثرين.....
26	الشكل (5) منصات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل المسوقين الأميركيين للتسويق عبر المؤثرين.....
51	الشكل (6) رسم بياني لمحتوى المؤثرين.....
60	الشكل (7) صورة حساب عمرو مسكون.....
60	الشكل (8) صورة حساب لمى الأصيل.....
60	الشكل (9) صورة حساب شادي قاسو.....
63	الشكل (10) صورة حساب عفاف وزينة.....
63	الشكل (11) صورة حساب مارلا عوض.....
63	الشكل (12) صورة حساب دانيا حفار.....
71	الشكل (13) هيكلية سيناريوهات الدراسة الرئيسية.....
72	الشكل (14) سيناريو التوافق الخاص بمارلا عوض.....
72	الشكل (15) سيناريو عدم التوافق الخاص بمارلا عوض.....
72	الشكل (16) سيناريو التوافق الخاص بشادي قاسو.....
72	الشكل (17) سيناريو عدم التوافق الخاص بشادي قاسو.....

فهرس الجداول

27	الجدول (1) تصنيفات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب, Campbell et al 2020.....
28	الجدول(2) نظرة عامة في التصنيفات ذات المستويين وثلاثة المستويات.....
28	الجدول (3) تصنيفات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب Ki el al,2020
56	الجدول (4) عبارات مقياس القيمة الإخبارية للمحتوى.....
56	الجدول (5) عبارات مقياس القيمة الترفيهية للمحتوى.....
56	الجدول (6) عبارات مقياس التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.....
57	الجدول (7) عبارات مقياس الموقف تجاه العلامة التجارية.....
57	الجدول (8) عبارات مقياس نية الشراء.....
61	الجدول (9) اختبار one sample statistics - الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الترفيهي
61	الجدول (10) اختبار one sample t test - الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الترفيهي
62	الجدول (11) اختبار one way Anova - الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الترفيهي
64	الجدول(12) اختبار one sample statistic - الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الإخباري.....
64	الجدول (13) اختبار one sample t test - الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الإخباري.....

64	الجدول (14) اختبار one way Anova – الدراسة الأولية، اختيار المؤثر ذي المحتوى الإخباري.....
66	الجدول (15) اختبار One Sample Statistics – الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الإخباري.....
67	الجدول (16) اختبار One Sample t test – الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الإخباري.....
68	الجدول (17) اختبار One Sample Statistics – الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الترفيهي.....
68	الجدول (18) اختبار One Sample T Test – الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الترفيهي.....
73	الجدول (19) التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
74	الجدول (20) ثبات أداة البحث – متغير المحتوى.....
74	الجدول (21) ثبات أداة البحث – بقية المتغيرات.....
75	الجدول (22) اختبار Group Statistics – فعالية التلاعب بتوافق العلامة التجارية مع مؤثر المحتوى الإخباري.....
75	الجدول (23) اختبار Independent Samples Test – فعالية التلاعب بتوافق العلامة التجارية مع مؤثر المحتوى الإخباري.....
76	الجدول (24) اختبار Group Statistics – فعالية التلاعب بتوافق العلامة التجارية مع مؤثر المحتوى الترفيهي.....

76	الجدول (25) اختبار Independent Samples Test - فعالية التلاعب بتوافق العلامة التجارية مع مؤثر المحتوى الترفيهي.....
77	الجدول (26) اختبار One-Sample Statistics - إدراك المحتوى الإخباري.....
77	الجدول (27) اختبار One-Sample Test - إدراك المحتوى الإخباري.....
78	الجدول (28) اختبار One-Sample Statistics - إدراك المحتوى الترفيهي.....
78	الجدول (29) اختبار One-Sample Test - إدراك المحتوى الترفيهي.....
79	الجدول (30) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الاخباري والموقف تجاه العلامة التجارية.....
80	الجدول (31) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الاخباري والموقف من العلامة التجارية.....
80	الجدول (32) Model Summary - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية.....
81	الجدول (33) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية.....
81	الجدول (34) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الترفيهي والموقف من العلامة التجارية.....
82	الجدول (35) Model Summary - المحتوى الترفيهي، الموقف تجاه العلامة التجارية.....
82	الجدول (36) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الاخباري ونية الشراء..
83	الجدول (37) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الاخباري ونية الشراء.....
83	الجدول (38) Model Summary - المحتوى الإخباري، نية الشراء.....

83	الجدول (39) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الترفيهي ونية الشراء.....
84	الجدول (40) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الترفيهي ونية الشراء.....
84	الجدول (41) Model Summary - المحتوى الترفيهي، نية الشراء.....
85	الجدول (42) Model Summary - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية.....
85	الجدول (43) Model - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية.....
86	الجدول (44) Conditional effects of the focal predictor - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية.....
86	الجدول (45) Model Summary - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية.....
86	الجدول (46) Model - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية.....
87	الجدول (47) Model Summary - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري ونية الشراء....
87	الجدول (48) Model - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري ونية الشراء.....
87	الجدول (49) Conditional effects of the focal predictor - المحتوى الإخباري، نية الشراء.....
88	الجدول (50) Model Summary - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي ونية الشراء....

الجدول (51) Model – الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي ونية الشراء..... 88

الجدول (52) ملخص نتائج الفرضيات..... 89

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة

1.1 مصطلحات البحث

2.1 مشكلة البحث وتساؤلاته

3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

4.1 نموذج البحث

5.1 أهمية البحث وأهدافه

6.1 منهجية البحث

7.1 هيكلية البحث

لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم دورٌ مهمٌ في حياة جميع الأفراد باختلاف أعمارهم وأجناسهم، فقد غيرت الطريقة التي نتواصل بها ونؤثر في بعضنا البعض، وتحولت إلى حاجة أساسية يومية ومعتادة يقوم من خلالها الأفراد بتفقد حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصة تسويقية مهمة (Jacobson et al, 2019; Saima & Khan,2020). ومع ازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستمرار العلامات التجارية بالتخلي عن تقنيات الإعلان التقليدية، ازداد إقبال الشركات للترويج لمنتجاتهم عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالمؤثرين ظاهرة شائعة وممارسة إستراتيجية وعُرفت بما يسمى التسويق عبر المؤثرين "influencer marketing" (Pöyry et al, 2019).

إن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص عاديون أصبحوا مشاهير عبر الإنترنت من خلال إنشاء محتوى ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد لوحظ بالسنوات الماضية ازدياد الإنفاق بشكل كبير بهذا المجال (Lou & Yuan, 2019). وإن أهم ما يميز المؤثرين هو المحتوى المنشور من قبلهم فيقومون بجذب ملايين المتابعين من خلال مشاركة متابعيهم بمحتوى منسق من حياتهم اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي (Schouten et al, 2019).

يُعدُّ المحتوى الذي ينتجه المؤثرون والمتضمن الحديث عن العلامات التجارية أكثر عفوية وموثوقية وذا اتصال مباشر مع المستهلكين المحتملين مقارنة بالإعلانات التي تنشئها العلامات التجارية (Talavera 2015). لذلك من الضروري للغاية أن تقوم العلامات التجارية بتحديد المؤثرين المناسبين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم (Arora et al,2019). حيث درس الباحثون والممارسون سابقاً في مجال التسويق مفهوم التوافق بين العلامة التجارية والمشهور المُعلن عنها.

بناء على ما سبق، وباعتبار التسويق عبر المؤثرين من المواضيع الحديثة التي لا تزال قيد الدراسة والتجريب سيتم بهذا البحث دراسة أثر المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في موقف متابعيهم تجاه العلامة التجارية المُعلن عنها من قبل المؤثر ونية شرائهم لها والدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.

1.1 مصطلحات البحث

- مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media influencer) : هم صانعو محتوى جمعوا قاعدة متينة من المتابعين، يقومون بمشاركة متابعيهم بتفاصيل عن حياتهم الشخصية واليومية وتجاربهم وآرائهم (De Veirman et al, 2017).
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): هو نوع من الإعلانات العفوية المرتبطة بالعلامات التجارية أو هو الكلمات الإلكترونية المنطوقة ذات المصدقية العالية، ويتم من خلال قيام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بنسج المنشورات التجارية بسلاسة في الروايات والتحديثات اليومية التي يشاركونها مع متابعيهم (Breves et al, 2019).
- المحتوى ذو القيمة الإخبارية (Informative Content): المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يهدفون إلى مشاركة متابعيهم معارفهم، بتقديم محتوى غني بالمعلومات يعتمد بدرجة كبيرة على اختصاص معين يتميز فيه المؤثر مثل "الموضة، الطبخ، محتوى طبي تعليمي...." (Gross et al, 2018)
- المحتوى ذو القيمة الترفيهية (Entertainment Content): المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يوفرون التسلية والمتعة والاسترخاء لمتابعيهم. ويمتد المحتوى الترفيهي ليشمل تقديم الموسيقى، التمثيل، الدراما والكوميديا (Gross et al, 2018).

2.1 مشكلة البحث وتساؤلاته

نظراً لازدحام السوق بوسائل التسويق التقليدية، ونظراً لحدائثة مفهوم التسويق عبر المؤثرين عموماً وحدائثة تطبيقه في مجتمعنا المحلي خصوصاً، تظهر الحاجة للتعق بالبحث في هذا المجال، فمع الانتشار المتزايد لاستخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية، فإن المعرفة العلمية بقيمتهم التسويقية مازالت محدودة (Schouten et al,2019).

ينشئ المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي تحديثات منتظمة في مجالات اختصاصهم، وينشرون رسائل مقنعة لمتابعيهم تحتوي على قيم إخبارية وترفيهية، ويعد التسويق عبر المؤثرين شكلاً من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتعاون من خلاله العلامات التجارية والشركات مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء محتوى على صفحة المؤثر يتضمن الترويج للعلامة التجارية وهذا يزيد من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية ورغبتهم بالحصول على المنتج (Lou & Yuan, 2019). وهنا نتساءل فيما إذا كان على مدراء التسويق تطوير إستراتيجيات للتعاون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب طبيعة المحتوى المقدم من قبلهم والصفات التي يتمتعون بها.

بناء على ما سبق، سيركز هذا البحث على طبيعة المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) وأثره في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه والدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، ويسعى إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل يؤثر نوع المحتوى (الإخباري - الترفيهي) الذي يقدمه المؤثر في موقف المتابع من العلامة التجارية المعلن عنها؟
2. هل يؤثر نوع المحتوى (الإخباري - الترفيهي) الذي يقدمه المؤثر في نية الشراء لدى المتابع؟
3. هل يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها العلاقة بين نوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر (الإخباري - الترفيهي) وموقف المتابع من العلامة التجارية؟
4. هل يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها العلاقة بين نوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر (الإخباري - الترفيهي) ونية الشراء لدى المتابع؟

3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

يعد المشاهير غير التقليديين أو ما يُطلق عليهم مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، مثل شخصيات (اليوتيوب) (YouTube personalities) والمدونين (bloggers) ومشاهير (الإنستغرام) (Instafamous profiles) الأكثر قوة في الوقت الحالي، حيث يعتبرهم المُتلقي أكثر مصداقية وقدرة على التواصل معهم مقارنة بالمشاهير التقليديين (Djafarova & Rushworth, 2017). وتعدّ ظاهرة التسويق عبر المؤثرين ظاهرة حديثة وموضع اهتمام العديد من الباحثين مؤخراً.

تري الباحثة أن الأبحاث المرتبطة بأثر المحتوى المقدم من قبل المؤثر والتوافق بينه وبين العلامة التجارية ما زالت قيد الدراسة والتطوير من قبل مجالات البحث العلمي العالمية، لذلك لا بد من الاطلاع بحذر على مجالات البحث الأخرى ذات الصلة مثل استخدام المشاهير للترويج للعلامة التجارية celebrity endorsement والإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، تم عرض بعض تلك الدراسات التي استندت إليها الباحثة في الدراسة، كما اعتمد على هذه الدراسات لتوضيح مشكلة البحث ومتغيراته وصياغة الفرضيات، وصولاً إلى شرح نتائج هذا البحث وصياغة التوصيات العملية والأبحاث المستقبلية المقترحة، ونعرض فيما يلي عدداً من الدراسات التي كانت الأقرب إلى البحث من خلال محورين:

1.3.1 الدراسات ذات الصلة بالمحتوى المقدم من قبل المؤثر:

تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعية، فبحثت دراسة (Dao et al, 2014) كيميّة تأثير قيمة الإعلان الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء عبر الإنترنت، ووجدوا أن الإعلانات التي تحوي معلومات مفيدة وترفيهية وتتمتع بالمصداقية لها تأثيرات إيجابية في إدراك المستهلكين لقيمة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر بدورها إيجابياً في نية الشراء عبر الإنترنت.

أما دراسة (Arli, 2017) فقد درست تصور المستهلكين لقيمة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وأظهرت النتائج أن خاصية الترفيه لها التأثير الأقوى في موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي، تليها خاصية توفير المعلومات، وأن موقف المستهلكين يؤثر بشدة

في ولائهم ونية شرائهم. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Taylor et al, 2011) التي وجدت أن المستهلكين يتكون لديهم مواقف إيجابية تجاه الإعلان الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي عندما يكون ذا محتوى ترفيهي وإخباري.

تناول عدد من الدراسات مفهوم المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، دراسة (Saima & Khan, 2020) التي طبقت في الهند ودرست المؤثرين المتواجدين في كل من تطبيقات يوتيوب، فيس بوك وإنستغرام باعتماد المنهج الوصفي ووجدت أن القيمة الترفيهية للمحتوى والقيمة الإخبارية للمحتوى، المقدم من قبل المؤثرين يؤثر بشكل غير مباشر في نية شراء المتابعين من خلال الدور الوسيط لمصادقية المؤثر.

وقد قام الباحثان (Lou & Yuan, 2019) بدراسة أولية بالولايات المتحدة الأميركية لفهم آلية التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم في المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ووطبقت على مؤثري (الفيس بوك)، (الإنستغرام) و(اليوتيوب) واستنتجوا أن القيمة الإخبارية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر في صفحته وبعض مكونات المصادقية، وهي الثقة بالمؤثر وجاذبيته إضافة إلى مكون آخر (التشابه المدرك) الذي توسع به الباحث وأضافه إلى مفهوم مصادقية المصدر، تؤثر كلها إيجابياً في ثقة المتابعين بمنشورات المؤثرين الخاصة بالعلامات التجارية والتي تؤثر لاحقاً في الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء. وتأتي دراسة (Acikgoz and Burnaz, 2021) التي بحثت في العوامل التي تؤثر في المحتوى المقدم من قبل مؤثري (اليوتيوب) لتجد أن الترفيه والإخبارية هما العاملان الرئيسيان للمحتوى اللذان يؤثران في موقف المتابع تجاه هؤلاء المؤثرين.

ومن زاوية أخرى بحثت دراسة (Ki et al, 2020) في مفهوم اعتبار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم العلامات التجارية البشرية الجديدة (human brand) من ناحية السمات الشخصية للمؤثر والمحتوى المقدم من قبله، وطبقت دراستهم على مؤثري (الإنستغرام) وأظهرت أنه كلما كان المؤثر يلبي حاجات المتابعين للمثالية والارتباط والكفاءة زاد إدراكهم للمؤثر على أنه علامة تجارية بشرية ذات روابط عاطفية قوية مع متابعيهم، وأن المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر يؤدي إلى إدراك المتابعين للمؤثر على أنه علامة تجارية بشرية تلبي حاجه الكفاءة لديهم.

وقد قام الباحثان (Ki and Kim, 2019) بدراسة الأدبيات الحالية وتوسّعا فيها من خلال تمييز خمس صفات محددة للمحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) ووجدوا أنه عندما يكون المحتوى جذاباً بصرياً، ويعبر عن مكانة عالية (بريستيج)، ويعرض الخبرة، وغنياً بالمعلومات (إخبارياً)، وتفاعلياً، تتشكل لدى المتابعين مواقف إيجابية تجاه المؤثر كقائد رأي تؤثر بدورها في رغبتهم بتقليد المؤثر وينعكس هذا التأثير إيجابياً في نية الشراء وكلمة الفم المنطوقة. كما نجد في دراسة (Hughes et al, 2019) أن القيمة الترفيهية العالية للمحتوى المنشور من قبل مؤثري (الفيس بوك) تزيد من الارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي ويعدل هذه العلاقة نوع منصة التواصل الاجتماعي والهدف الإعلاني للحملة.

وبناءً على ما سبق وباعتبار مؤثري (الإنستغرام) يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية أو ذا قيمة ترفيهية لمتابعيهم بشكل منتظم نقترح ما يلي:

H1: يؤثر المحتوى الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها، ويتفرّع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

H1b: يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

H2: يؤثر المحتوى الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين، ويتفرّع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H2a: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

H2b: يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

2.3.1 الدراسات ذات الصلة بمفهوم التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية:

عُرّف مفهوم التوافق بين المشهور والعلامة التجارية بأنه الحالة التي تكون فيها الصفات أو الخصائص المرتبطة بالمتحدث الرسمي متوافقة مع السمات وثيقة الصلة بالعلامة التجارية (Misra & Beatty, 1990). وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنّ الشخص المُرَوِّج لعلامة تجارية ما سيكون أكثر فاعلية عندما يكون هنالك توافق بينه وبين العلامة التجارية. ففي دراسة للباحثين (Koernig and Boyd,)

2009) تبين أن استخدام شخص رياضي لترويج العلامة التجارية المرتبطة بالرياضة كان أكثر فعالية، لوجود توافق بين الرياضي والعلامة التجارية أدى إلى زيادة الموقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية بالإضافة إلى ازدياد نية الشراء.

لقد تنوعت نتائج الأبحاث التي درست تأثير التوافق بين العلامة التجارية والشخص المروج لها، فوجدت دراسة (Kamins & Gupta, 1994) أنه كلما زادت درجة التوافق أدى ذلك إلى موقف أكثر تفضيلاً تجاه الإعلان والمنتج ونية الشراء، وهذه النتيجة مماثلة لدراسة (Fleck et al, 2012) التي وجدت أن التوافق بين العلامة التجارية والمشهور يؤثر في الموقف تجاه الإعلان الذي يؤثر في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء. وفي دراسة أخرى (Mishra et al, 2015) بحثت في مفهوم التوافق بين شخصية المُعلن وشخصية العلامة التجارية وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام للتوافق في مصداقية الشخص المُعلن وملاءمته للإعلان والتي أثرت إيجابياً إلى حد كبير في مصداقية الإعلان، فكان له تأثير كبير في موقف العلامة التجارية ونية الشراء. كما وجدت دراسة (Misra & Beatty, 1990) أن التوافق بين العلامة التجارية والمشهور يعزز من تذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ويؤدي إلى نقل التأثير من المتحدث الرسمي إلى العلامة التجارية وهذا يعني أن تأثير العلامة التجارية سيرتبط بتأثير المشاهير. إن فكرة استخدام المشاهير لتعزيز الرسائل الترويجية للشركات أو كشخص متحدث باسم العلامة هي ليست بالأمر الجديد وقد أجريت العديد من الأبحاث في هذه المجال ونلاحظ من الدراسات التي عرضت سابقاً بما يخص التوافق أن أغلبها تتحدث عن استخدام شخص مشهور (celebrity) لترويج العلامة التجارية وعن التوافق بين المشاهير والعلامة التجارية.

بما يتعلق بمفهوم التوافق بين العلامة التجارية والأشخاص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نجد دراسة (Breves et al, 2019) التي طبقت على المجتمع الألماني ودرست مفهوم التوافق بين العلامة التجارية وبين مؤثري (الإنستغرام) من خلال تجربتين؛ الأولى تم الاعتماد بها على التجارب واستخدموا مؤثراً افتراضياً بينما في التجربة الثانية استخدموا مؤثرين حقيقيين، ولكن اعتمدوا المنهج الوصفي التحليلي دون التجارب، وتبين بنتائج البحث أن للتوافق تأثيراً كبيراً غير مباشر في الموقف تجاه العلامة التجارية

والنوايا السلوكية. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (kim and kim,2020) التي أشارت إلى أن التوافق بين المؤثر والمنتج يعزز موقف المتابعين تجاه المنتج.

ومن ناحية أخرى، دلت دراسة (Pöyry et al, 2019) المطبقة على مؤثري (الإنستغرام) على أن التوافق بين المؤثر ونمط الصور الذي يقوم بنشرها (style of the photo) له تأثير قوي في الموقف تجاه الصورة وفي نية الشراء.

وقد أفادت دراسة (Bakker,2018) أنّ المؤثر يحقق التوافق من خلال عدة مكونات، كالعلامة التجارية - شخصية المؤثر - المحتوى المقدم من قبل المؤثر - الجمهور المستهدف. والمحتوى الموثوق المقدم من قبل المؤثر يمكن أن يساعد العلامة التجارية على بناء علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف، وقد أفادت الدراسة أنّ الأكاديميات قليلة في هذه المجال وخاصةً في إيجاد الأسس النظرية المناسبة للجوانب المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين. وفي دراسة (Huttula, 2020) تم اعتماد البحث النوعي لفهم موضوع التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية من خلال المقابلات مع المنظمات ووسائل الإعلام والوكالات الخاصة بالمؤثرين في فنلندا. وتوصلت الدراسة إلى نتيجتين أساسيتين لضمان تحقق التوافق بين العلامة التجارية والمؤثر، أولاً: التأكد من توافق متابعي المؤثر مع شريحته المستهدفة، ثانياً: التوافق مع المحتوى المقدم من قبل المؤثر الذي كان أحد الشروط الأساسية لنجاح التعاون بين المؤثر والعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بالقيام بخطوات إضافية في عملية اختيار المؤثرين لضمان توافق العلامة التجارية بشكل أكثر دقة.

أما دراسة (Belanche et al, 2021) فقد تناولت مفهوم التوافق من ثلاث زوايا: المؤثر، المتابع أو المستهلك والعلامة التجارية، وقد طبقت الدراسة على أحد مؤثرات (الإنستغرام) المختصة بالموضة والأزياء وأكدت النتائج أنه عندما يكون التوافق بين المؤثر - المستهلك مرتفعاً، يزداد التوافق بين المؤثر - المنتج فيساعد على توافق أكبر بين المتابع - المنتج (والعكس صحيح بما يتعلق بحالة كون التوافق منخفضاً) وأن التوافق القوي بين المتابع - المنتج يؤدي إلى خلق مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى زيادة نوايا الشراء. وأفادت الدراسة أن معرفة المحتوى المقدم من قبل المؤثر يساعد المتابعين على تقييم الإجراءات الترويجية بشكل أفضل وذلك من خلال تطبيق الدراسة على مؤثرين واقعيين لزيادة الصلاحية الخارجية للنتائج.

وبالإضافة على الأبحاث العربية، نجد دراسة (السيد حامد، 2018) التي طبقت على المتابع المصري من خلال دراسة تأثير إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين المؤثرين المصريين على موقع فيس بوك والمنتجات التي يعلنون عنها من خلال دراسة وصفية تحليلية، وأظهر البحث أن هذا التوافق يؤثر في مصداقية الإعلان، وأنه كلما زاد معدل تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان على صفحاتهم أكثر إيجابية والعكس صحيح.

كما يجب التنويه إلى أنّ هنالك عدداً من الدراسات المصرية التي بحثت في مفهوم التسويق عبر المؤثرين ومنها دراسة (عزي، 2020) التي أظهرت نتائج تحليل بياناتها الكمية أن التسويق للعلامة التجارية عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز فرص استجابة المتابعين للرسائل التي يقدمها المؤثرون واستعدادهم لتبني تجارب الاستخدام. أما نتائج تحليل البيانات النوعية فكشفت أنه يجب أن يكون المؤثر مناسباً ومتوافقاً مع العلامة التجارية المُعلن عنها.

بناء على ما سبق، وعلى مدى أهمية تأثير التوافق بين العلامة التجارية والشخص المروج لها في الموقف تجاه العلامة التجارية وفي نية الشراء، وبالتركيز على مفهوم التسويق عبر المؤثرين باعتبار المحتوى المقدم من قبل المؤثر أهم ما يميزه، وبهدف تطوير البحث في هذا المجال تم افتراض متغير "التوافق" متغيراً معدلاً يرتبط بمؤثري (الإنستغرام) الذي يقدمون محتوى اخبارياً أو ترفيهياً وفق مايلي:

H3: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى والموقف تجاه العلامة التجارية، ، ويتفرّع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H3a: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية والموقف تجاه العلامة التجارية.

H3b: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية والموقف تجاه العلامة التجارية.

H4: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ونية الشراء، ويتفرّع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

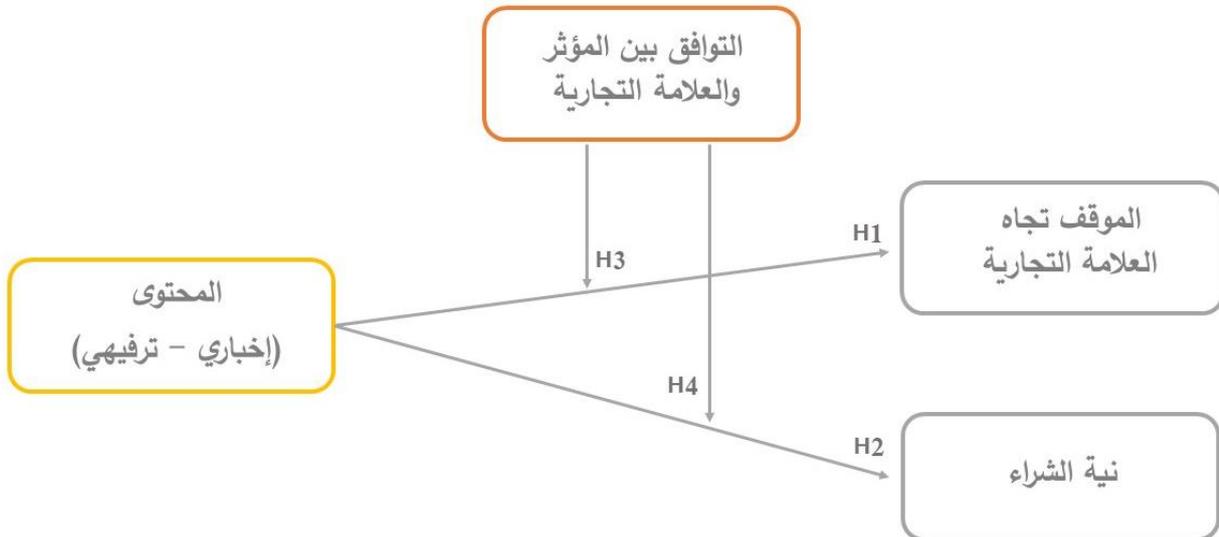
H4a: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية ونية الشراء.

H4b: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية ونية الشراء.

4.1 نموذج البحث

يتمثل نموذج البحث بالشكل ذي الرقم (1)، حيث يمثل المحتوى المقدم من قبل المؤثر بنوعيه الإخباري والترفيهي المتغير المستقل، على حين تتمثل المتغيرات التابعة في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، والمتغير المُعدّل هو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها.

الشكل (1) نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة

5.1 أهمية البحث وأهدافه

تكمّن أهمية هذا البحث أولاً بحدّ ذاته مفهوم التسويق عبر المؤثرين عامّةً، حيث لا توجد بعد دراسات أجنبية عالمية كافية أو شاملة بهذا الموضوع وكذلك قلة الأبحاث العربية، وبحسب إطلاع الباحثة يعد هذا البحث الأول في سورية الذي يهدف إلى دراسة أثر المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها ونية شرائه إضافة إلى دراسة الدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية وذلك من خلال استخدام مؤثرين موجودين بالحياة الواقعية بدلاً من المؤثرين الافتراضيين. وذلك يعطي الاختبار بيئة أكثر واقعية بحسب ما أوصت به دراسة (Breves et al, 2019)، فيجبُ إغناء المكتبة العربية وتعزيزها بالأبحاث الجديدة التي تبرز موضوع التسويق عبر المؤثرين كإحدى إستراتيجيات التسويق الحديثة.

ثانياً، نظراً لانتشار المؤثرين العالميين والسوريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السوري وملاحظة إقبال الشركات السورية للترويج لمنتجاتها عبر هؤلاء المؤثرين، لا بد من وجود دراسات أكاديمية سورية تدرس هذا النوع من التسويق.

يشكل البحث تصوراً في مدى تأثير المتابع السوري بإستراتيجية التسويق عبر المؤثرين، ويسهم في تقديم التوصيات لكل من مدراء التسويق الراغبين باستخدام المؤثرين للترويج لمنتجاتهم وللمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. فبحسب المرجع السابق ذكره تعدّ تصرفاتهم ونشاطاتهم التي يشاركون بها متابعيهم أساسية لاكتساب متابعين جدد والحفاظ على تفاعل متابعيهم القدامى مع المحتوى المقدم من قبلهم.

6.1 منهجية البحث

سيتم الاعتماد في هذا البحث على المنهج التجريبي، الذي يعتمد على إجراء التجارب للحصول على البيانات الأولية، لأن البحث وأهدافه يتطلب إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة.

أما البيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة فيها على الأدبيات والدراسات السابقة وبعض الكتب التي تناولت جميعها موضوع المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومدى توافق المؤثر مع العلامة التجارية التي يقوم بعرضها وتأثير ذلك في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونيه شرائه.

7.1 هيكلية البحث

يسعى هذا البحث إلى مناقشة أثر المحتوى المقدم من قبل مؤثر (الإنستغرام) في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائها والدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها، ويتألف هذا البحث من ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول "الإطار التمهيدي للبحث":** يتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهدافه وتطوير الفرضيات التي سيتم اختبار صحتها وشرح خطة البحث ومنهجه.
- **الفصل الثاني "الإطار النظري للبحث":** يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للبحث وينقسم إلى مبحثين، يتم من خلالهما توضيح مفهوم مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبرهم، واستعراض الأدبيات التي بحثت بمفهوم التوافق بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية التي يقومون بعرضها. بالإضافة إلى التركيز على المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الفصل الثالث "الإطار العملي للبحث":** يتضمن هذا الفصل اختبار صدق المقاييس وثباتها المستخدمة في هذا البحث، ثم اختبار فرضيات البحث وذلك باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات التي تم قياسها، وبعدها عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مناقشتها بالإضافة إلى عرض جداول وأشكال توضيحية بحسب ما تتطلبه النتائج.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: صناعة المحتوى من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

1.1.2 تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.2 التسويق عبر المؤثرين.

1.2.1.2 استخدام (الإنستغرام) بما يخص التسويق عبر المؤثرين.

2.2.1.2 المقاييس المستخدمة لتصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

3.1.2 الفرق بين المشاهير التقليديين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

4.1.2 التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.

تمهيد:

مع تجاهل المستهلكين لطرق الإعلانات التقليدية سعى المسوقون إلى إيصال رسائلهم الإعلانية بطرق مبتكرة، ومع انتشار المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ المسوقون بالسعي إلى إيصال رسائلهم الإعلانية عبرهم.

يستعرض هذا المبحث شرحاً عن مفهوم مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم إستراتيجية حديثة بمفهوم التسويق، إضافةً إلى عرض مقارنة بين الترويج عبر المشاهير التقليديين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

1.1.2 تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

يُمثل المؤثرون فئة جديدة من قادة الرأي حيث يأخذون مكانتهم ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بين المشاهير والأصدقاء، انتشروا مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن وصفهم بأنهم "مشاهير صغار" وعصاميون، صنعوا شهرتهم بجهدهم الخاص (Belanche et al,2021). وقد تم تعريف المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه أولاً وقبل كل شيء صانع محتوى، وهو الشخص الذي يتمتع بخبرة في مجال معين ولديه أعداد كبيرة من المتابعين عبر واحدة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، (اليوتيوب)، (الإنستغرام)، سناب شات أو المدونات الشخصية)، ويؤثر في متابعيه من خلال إنتاج محتوى قيم بشكل منتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Lou & Yuan, 2019).

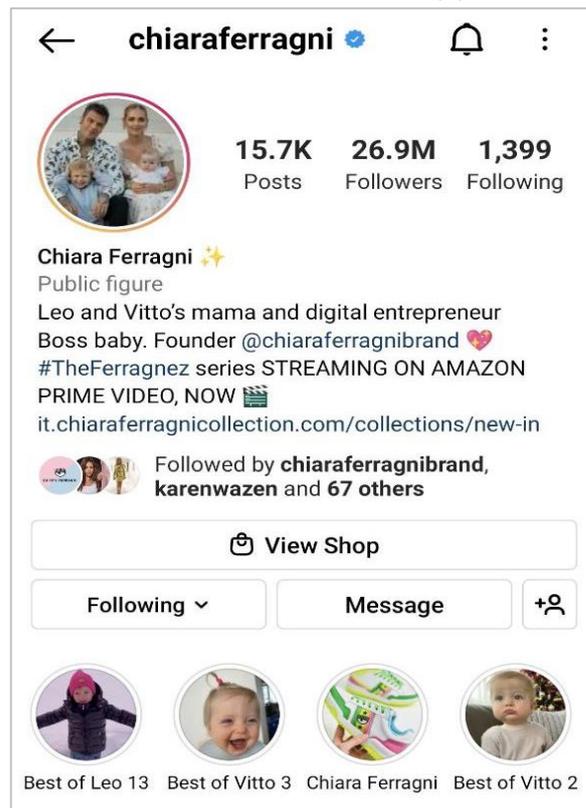
إن العديد من الدراسات السابقة أكدت أن أهم ما يميز مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هو المحتوى المقدم من قبلهم. ف جاء في دراسة (De Veirman et al, 2017) أن المؤثرين هم صانعوا محتوى جمعوا قاعدة متينة من المتابعين، يقومون بمشاركة متابعيهم بتفاصيل عن حياتهم الشخصية واليومية وتجاربهم وآرائهم، ويستطيعون من خلال أنشطتهم على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير في مواقف وقرارات وسلوكيات متابعيهم والتحدث عن منتجاتهم المفضلة والتوصية بها على منصات التواصل الاجتماعي.

في المقابل، تم تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم قادة رأي يظهرون في وسائل التواصل الاجتماعي، ويتواصلون مع جمهور غير معروف بالنسبة إليهم ويُنظر إليهم على أنهم صانعوا محتوى موثوق بهم بمجال واحد أو بعدة مجالات (Breves et al,2019). وعادةً ما ينشئ المؤثرون محتوى جذاباً بصرياً في مجال متخصص لديهم خبرة فيه، من أجل الحصول على عدد كبير من المتابعين والحفاظ عليهم. ومن الأمثلة المعروفة، المجالات الصحية (الطبخ والأطعمة المتخصصة)، والجمال (الموضة والمكياج)، واللياقة البدنية (التمارين الرياضية)، وألعاب الفيديو (Argyris et al, 2020).

إضافة إلى ذلك، أشارت دراسة (Vrontis et al, 2021) أنه نظراً لقابلية التوسع في الإنترنت وسرعة انتشاره، يجذب بعض الأشخاص جمهوراً كبيراً وبينون قاعدة جماهيرية ويصبحون مصدراً للنصائح لمتابعيهم، ولذلك يتطورون ليصبحوا مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اختار بعض الأشخاص وجودهم كمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مهنة لهم.

على سبيل المثال، أطلقت Chiara Ferragni مدونتها الخاصة بالموضة "Blond Salad" في عام 2009 من أجل المتعة فقط، لديها اليوم أكثر من 20 مليون متابع على Instagram، وتعاونت مع العديد من العلامات التجارية العالمية وأطلقت خط الأحذية الخاص بها الذي امتد إلى الملابس والإكسسوارات

الشكل (2) صورة حساب Chiara Ferragni



وعموماً، هناك العديد من المصطلحات المرتبطة بمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي منها:
Micro Celebrity, Influencer, Instafamous, Opinion leaders, Fashion bloggers,
Youtuber, Content creator, Bloggers...الخ. وفي هذه الدراسة تم اعتماد مصطلح المؤثر
"Influencer".

مفهوم العلامات التجارية البشرية:

عادةً ما كان يتم تطبيق مصطلح "العلامة التجارية" على الشركات والمنتجات والخدمات وقد قدم الباحث Thomson عام 2006 مصطلح العلامة التجارية البشرية (human brand) بأنه يشير إلى أي شخصية معروفة ذات سمات مميزة تكون موضع أو محور الاتصالات التسويقية، وبناءً عليه اعتبر المشاهير "Celebrities" علامات تجارية لأنه يمكن إدارتها بشكل احترافي ويتمتعون بميزات إضافية عن العلامات التجارية. ومع مرور الوقت لم تعد مكانة المشاهير محصورة فقط بالممثلين والمطربين والشخصيات الرياضية، إنما توسع المفهوم ليشمل الشخصيات السياسية (باراك أوباما)، والرؤساء التنفيذيين والطهاة، بالإضافة إلى إدراك عالم الأعمال أهمية الإدارة الفعالة للعلامات التجارية البشرية ويتضح ذلك من خلال وجود شركات مختصة فقط بإدارة العلامات التجارية البشرية (Moulard et al, 2015).

حاليهم كحال المشاهير التقليديين، عمل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير علامات تجارية بشرية خاصة بهم (Kay et al, 2020). ويُعدُّ المؤثرون أفراداً ألقنوا إستراتيجيات تقديم الذات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلالها أسسوا هوية فريدة وجمعوا عدداً كبيراً من المتابعين الذين ينجذبون إلى صورة علامتهم التجارية البشرية (jin et al, 2019).

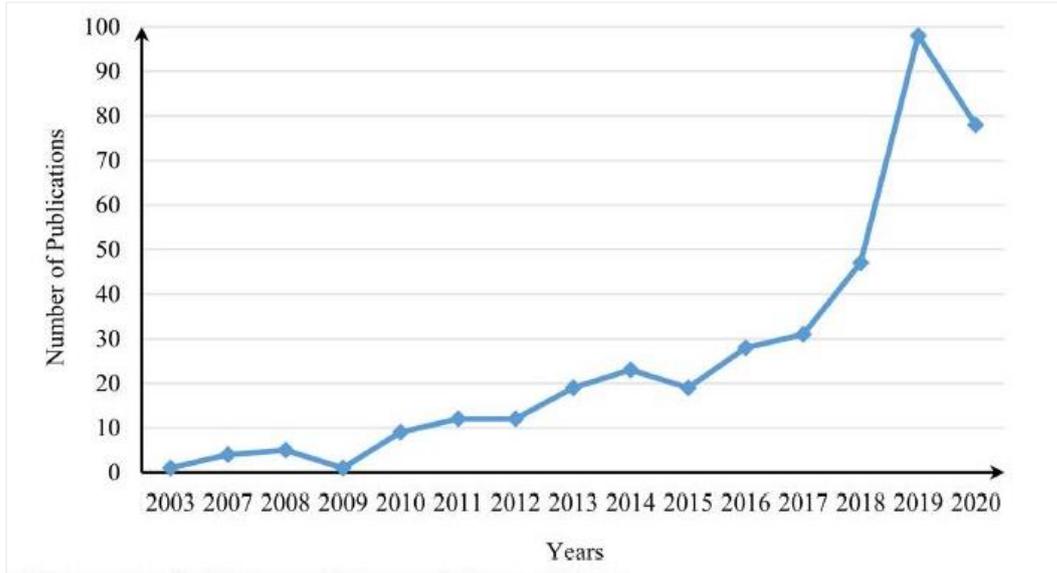
2.1.2 التسويق عبر المؤثرين

يُعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه الترويج للعلامات التجارية من خلال استخدام أشخاص محدّدين لديهم قدرة على التأثير في المشتريين المحتملين، ويعتبر المسوقون الأمريكيون أن التسويق عبر المؤثرين ثاني أكثر الإستراتيجيات الترويجية فاعلية (7.56 على مقياس مكون من 10 نقاط) مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، فهم يمثلون نوعاً جديداً مستقلاً من الأشخاص المروجين للعلامات التجارية الذين يوثرون في المواقف التي يشكلها متابعوهم من خلال المدونات أو التغريدات أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (Audrezet et al, 2020). وقد عُدَّ شكلاً من أشكال التسويق حيث تقيم فيه العلامات التجارية تحالفات مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم (De Jans et al, 2018).

وبحسب دراسة (Ye et al, 2021)، التي قدمت لمحة عامة عن الواقع الراهن للأبحاث المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات، وبينت أن أول ورقة بحثية نُشرت عن التسويق عبر المؤثرين كانت عام 2003، وهذا يشير إلى أن مجال التسويق عبر المؤثرين موضوع بحث جديد وناشئ نسبياً.

ويوضح الشكل أدناه ذو الرقم (3) أن عدد المنشورات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين يتزايد بسرعة مع مرور الوقت، ويلاحظ النمو الهائل للأبحاث خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2003 إلى 2019، ما يدل على ازدياد اهتمام الباحثين بهذا المجال الناشئ. وبالرغم من الزيادة السريعة بالأبحاث تجدر الإشارة إلى أنه حتى الآن تم اعتماد 387 ورقة بحثية فقط في مجال التسويق عبر المؤثرين ويعتبر الرقم مازال قليلاً مقارنةً بأبحاث في مجالات أخرى. لذلك، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين لا يزال في بداياته ومن المرجح أن يحظى بمزيد من الاهتمام في السنوات القادمة حيث تستمر ممارسة هذا النوع من التسويق في النمو.

الشكل (3) تطور أبحاث التسويق عبر المؤثرين عبر السنوات



المصدر: Ye et al,2021

تُظهر مراجعة الأدبيات السابقة تشابهاً بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والتسويق عبر المؤثرين، ويعتبر الأخير شكلاً رقمياً للتسويق عبر الكلمة المنطوقة (Bakker,2018).

إن مفهوم التسويق عبر الكلمة المنطوقة ليس بالشيء الجديد، ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة بأنها "قيام المستهلكين بتبادل الآراء فيما بينهم عن منتج أو خدمة ما"، وعلى الأغلب تكون الدافع وراء معظم عادات المستهلك سواء أكان ذلك شراء منتج، مشاهدة عرض موسيقي أم تنزيل تطبيق، بينما يمكن اعتبار التسويق عبر المؤثرين "ممارسة لتحديد المؤثرين الرئيسيين في صناعة القرار لدى الجمهور المستهدف وتشجيع هؤلاء المؤثرين على استخدام نفوذهم لنشر الكلمات المنطوقة "WOM".

اليوم، وفي عالمنا الرقمي، تُنسب كلمة "مؤثر" بشكل شائع إلى كل شخص لديه نفوذ عبر قنواته الرقمية أو كما يحب البعض تسميته "العملة الاجتماعية"، عندما يتحدثون يستمع إليهم جمهورهم ويستجيب للرسائل التي يوجهونها وخاصة بما يتعلق بالعلامات التجارية (Jaakonmäki et al, 2017 & Hennessey,) (2018).

خلصت دراسة (Breves et al,2019) إلى وصف التسويق عبر المؤثرين على أنه نوع من الإعلانات العفوية، الترفيحية المرتبطة بالعلامات التجارية أو الكلمات الإلكترونية المنطوقة ذات المصدقية العالية،

فعادة ما يتم نسج المنشورات التجارية بسلاسة في الروايات والتحديثات اليومية التي يشاركها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي مع متابعيهم.

ووفقاً لذلك، يتم الاعتماد بصورة متزايدة على إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين من قبل العلامات التجارية لترويج المنتجات. فأصبح العديد من مدراء التسويق يدركون فوائد التعاون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتهم وأهمية الروابط التي يشكلها هؤلاء المؤثرون مع متابعيهم والتي تساهم بتعزيز استجابات المتابعين بشكل يسمح لكل من المؤثرين ومتابعيهم - الذين صنفوا أيضاً على أنهم معجبون "fans"- بالمشاركة في تكوين صورة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، فيعتمد مدراء العلامات التجارية على اختيار المؤثرين المشهورين في المجالات ذات الصلة بعلاماتهم التجارية (Argyris et al, 2020 & Martínez-López et al, 2020).

وعزت دراسة (Campbell et al, 2020) النمو الأخير للتسويق عبر المؤثرين إلى تقاطع العديد من القوى المختلفة. فبينما تكافح العلامات التجارية لإنشاء محتوى جذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي متخصصون في إنشاء محتوى يتفاعل معه المستهلكون، وهذا يساعد على الانتشار على نطاق أوسع على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالعودة إلى الأسباب التي ساهمت بنمو هذا النوع من التسويق نخلص إلى ما يلي:

1. تحول اهتمام المستهلكين من وسائل الإعلام المطبوعة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
2. يتفاعل المستهلكون بشكل مختلف مع الإعلان عندما يكونون متصلين بالإنترنت. فيعرف المستهلكون بأنهم موجهون نحو الهدف عند استخدامهم للإنترنت، وهذا قد يجعلهم أكثر نغوراً من الإعلانات العلنية ويصبح الإعلان عبر الإنترنت أمراً صعباً وهذا ما أدى إلى ازدياد استخدام التسويق عبر المؤثرين حيث يعتبر من الأساليب الإعلانية الأكثر ليونة والأقل علانية والأكثر واقعية.
3. يقضي المستهلكون جزءاً كبيراً من وقتهم على الإنترنت مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي وهذه الحقيقة لا تقتصر فقط على جيل الألفية.
4. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع مراحل البحث والتقييم في صناعة القرار لدى المستهلك، وهذا يتطلب تعريض المتابع لمعلومات أخف بتواتر أكبر فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية.

5. وأخيراً، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تجميع المتابعين بطريقة سلسلة بناءً على اهتماماتهم المشتركة، وهذا يسهل ظهور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يستقطبون جماهير متخصصة نسبياً. وبحسب الإحصائيات الحديثة، يُعدّ اليوم التسويق عبر المؤثرين إستراتيجية إعلانية أساسية حيث إن 93% من المسوقين لجؤوا إليه في حملاتهم. وقد نما حجم الإنفاق من 1.7 مليار دولار في عام 2016 إلى 9.7 مليار دولار في عام 2020، وفي عام 2021 ارتفع إلى 13.8 مليار دولار، وهذا يشير إلى نمو مطرد ويوضح الشكل التالي ذو الرقم (4) النمو في حجم السوق من عام 2016 وحتى 2021. وتجدر الإشارة إلى أنه من المتوقع أن يتوسع السوق بشكل ضخم عام 2022 ليلبغ 16.4 مليار دولار (Influencer Marketing Hub,2022).

الشكل (4) حجم السوق العالمي للتسويق عبر المؤثرين



المصدر: Influencer Marketing Hub,2022

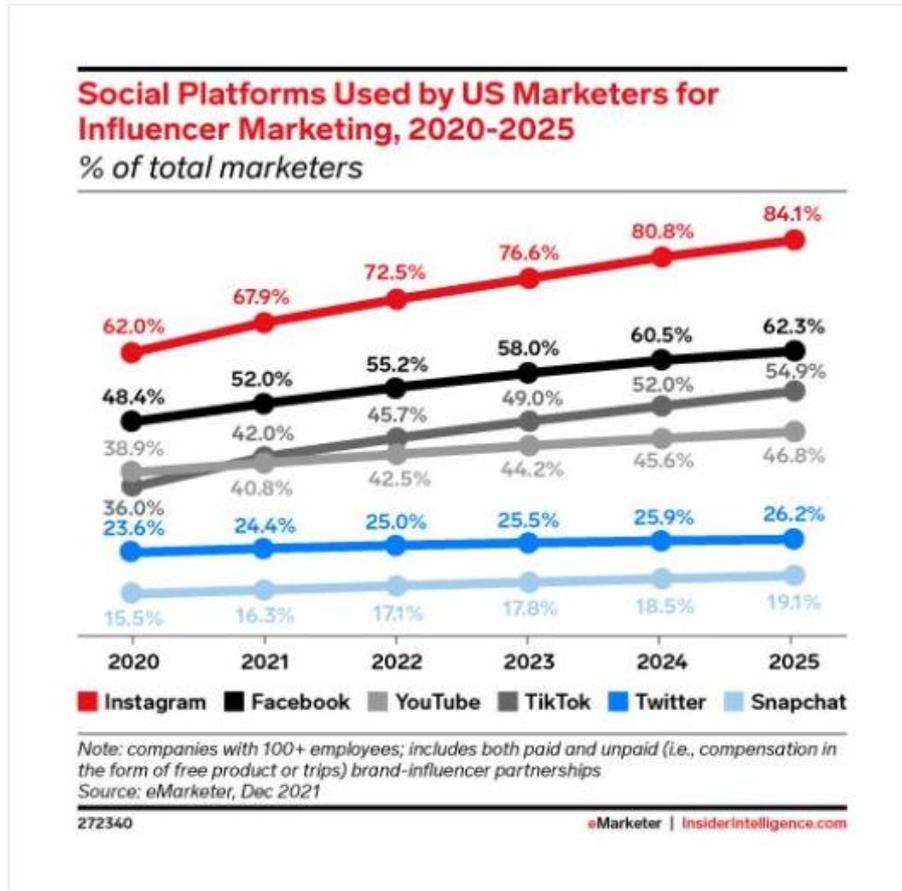
1.2.1.2 استخدام (الإنستغرام) بما يخص التسويق عبر المؤثرين:

يعتمد تطبيق (الإنستغرام) على إظهار الجماليات البصرية والصورة المفلترية، فيجعله ذا بيئة مناسبة لترويج منتجات التجميل ومشاركة أنماط الحياة الفاخرة والعلامات التجارية المميزة، كما أنه يسمح لصانعي المحتوى بجمع المتابعين والتواصل مع العلامات التجارية والكيانات المختلفة، إضافةً إلى تسهيل التفاعلات الاجتماعية بين المتابعين أو المستهلكين (jin et al, 2019).

وفي الوقت الذي يعد فيه كل من (الفيس بوك)، (الإنستغرام)، (الويشات) و(التوتير) أمثلة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تضم ملايين من المستخدمين اليوميين، يتصدر (الإنستغرام) المرتبة الأولى باعتباره أهم شبكة اجتماعية للتسويق عبر المؤثرين (Breves et al, 2019). ويُعدّ تطبيق (الإنستغرام) المنصة الرئيسية للتسويق عبر المؤثرين في جميع أنحاء العالم، فهو يقدم أشكالاً متنوعةً يستطيع من خلالها صانعو المحتوى الترويج للمنتجات أو الخدمات بدءاً من الصور و hashtags وصولاً إلى خاصية stories و Reels. ونجد أنه عام 2020 تجاوزت قيمة منشورات مؤثري (الإنستغرام) المتعلقة بالترويج للعلامات التجارية ستة ملايين دولار، وبلغ حجم السوق العالمي لمؤثري (الإنستغرام) حوالي ملياري دولار (Statista,2021). وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (Vrontis et al, 2021) التي أشارت إلى أن (الإنستغرام) كان أكثر منصات التواصل الاجتماعي دراسة فيما يتعلق بالتسويق عبر المؤثرين.

ونلاحظ في الشكل أدناه، يأتي (الإنستغرام) بالصدارة بما يتعلق بالتسويق عبر المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية ومن المتوقع أن يزداد التركيز على (الإنستغرام) في السنوات الثلاث المقبلة ليأتي خلفه (الفيس بوك) في المرتبة الثانية (eMarketer,2022).

الشكل (5) منصات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل المسوقين الأميركيين للتسويق عبر المؤثرين



المصدر: eMarketer, 2022

وبناءً عليه، اعتمدت هذه الدراسة اختيار مؤثري (الإنستغرام) لتطبيق البحث عليهم.

2.2.1.2 المقاييس المستخدمة لتصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

تظهر مراجعة الأدبيات السابقة وجود عدة مقاييس لتصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر مقياس "عدد المتابعين" من المقاييس الشائعة المستخدمة والذي تم تناوله بطرق مختلفة من قبل الباحثين، ومن الواضح أنه لا توجد بعد دراسة معتمدة لهذا التصنيف. فعلى سبيل المثال، أشارت دراسة (Campbell et al,2020) إلى وجود خمسة تصنيفات للمؤثرين وفق أعداد متابعيهم على النحو التالي:

الجدول (1) تصنيفات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب Campbell et al, 2020

من 0 إلى 10.000 متابع.	1. Nano influencer
من 10.000 إلى 100.000 متابع	2. Micro influencer
من 100.000 إلى 1.000.000 متابع	3. Macro influencer
+ 1.000.000 متابع	4. Mega influencer
+1.000.000 متابع (هم أفراد ذو شهرة سابقة قبل ظهورهم على وسائل التواصل الاجتماعي ويتم الاستفادة منهم من قبل العلامات التجارية لقاعدة المتابعين الكبيرة).	5. Celebrity influencer

بالمقابل، اعتمدت دراسة (kay et al,2020) تصنيفين اثنين، Micro من 1.000 إلى 100.000 متابع و Macro من 100.000 إلى 1.000.000 متابع. كما قامت الدراسة المشار إليها بمراجعة الأبحاث السابقة التي بحثت بتصنيف مؤثري التواصل الاجتماعي من حيث عدد المتابعين ووجدت أن أغلب الأبحاث اعتمدت ثلاث تصنيفات (Micro – Macro – Mega) أو تصنيفين (Micro–Macro) وقد بدا أن التصنيف ذا المستويين هو الأكثر استخداماً ومناقشةً في الأوساط الأكاديمية والممارسة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2) نظرة عامة في التصنيفات ذات المستويين وثلاثة المستويات

Author(s)	Two-level classification (macro and micro)	Three-level classification (mega, macro and micro)
Dhanik (2016)	Y	
De Veirman et al. (2017)	Y	
Hatton (2018)	Y	
Porteous (2018)		Y
Neil (2018)		Y
Jin, Muqaddam, and Ryu (2019)	Y	
Kusumasondjaja and Tjiptono (2019)	Y	
Schouten et al. (2019)	Y	

المصدر: kay et al,2020

ومن زاوية أخرى، صنفت دراسة (ki el al,2020) مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب أعداد متابعيهم وفق أربعة مستويات كما هو موضح أدناه:

الجدول (3) تصنيفات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحسب ki el al,2020

من 1000 إلى 50.000 متابع	1. Micro influencer
من 50.000 إلى 100.000 متابع	2. Mid-tier influencers
من 100.000 إلى 1.000.000 متابع	3. Macro influencer
+ 1.000.000 متابع	4. Mega influencer

وقد جادل الباحثون (Ouvrein et al,2021) أنه بالرغم من كون "عدد المتابعين" من الطرق الشائعة لتصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد يختلف تصنيف المؤثرين بحسب أعداد المتابعين باختلاف المنطقة والمنصة المستخدمة من قبل المؤثر (قد تستخدم المنصات التي تتمتع بعدد كبير من المستخدمين، مثل (الإنستغرام) أو (اليوتيوب) حدوداً أعلى مقارنة بالمنصات ذات العدد الأقل من المستخدمين، مثل (تيك توك). ومع ضمان الانتشار الكبير للعلامة التجارية المروج لها من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بقاعدة كبيرة من المتابعين، إلا أن ظهور الحسابات الوهمية على وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانية شراء متابعين وهميين شكك في أهمية اعتبار "عدد المتابعين" كمعيار أساسي لاختيار أو تصنيف المؤثرين. لذلك، وبعبداً عن التصنيف بحسب عدد المتابعين تم الاعتماد

على مقاييس أخرى (نوعية) لتصنيف المؤثرين مثل، معدل التفاعل الكلي للحساب، عدد الإعجابات، عدد التعليقات وجودتها.

نجد في دراسة (Bakker, 2018) أنه تم مناقشة أربعة مقاييس كمية ونوعية مهمة لقياس القيمة السوقية للمؤثر، أطلق عليها "4 R's" موضحة على الشكل الآتي:

1. الوصول Reach: (مقياس كمي) مرتبط بعدد المتابعين لدى المؤثر.
2. الملاءمة Relevance: (مقياس نوعي) مرتبط بمدى ملاءمة المؤثر مع العلامة التجارية من خلال عدة مكونات منها شخصية المؤثر، المحتوى المقدم من قبله، الجمهور المستهدف.
3. الأثر Resonance: (مقياس نوعي) مرتبط بمتوسط التفاعل بين المؤثر ومتابعيه مثل، التعليقات لكل منشور، معدل إعجاب المتابعين، معدل التفاعل بالمشاركة، وهذه المقاييس تعتبر لصالح المؤثر.
4. السمعة Reputation: (مقياس نوعي) مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمكانة المؤثر بين متابعيه، وفي حال كان المتابعين يدركونه على أنه متميز ومتخصص في مجاله والمحتوى الذي يقدمه.

وتؤكد الدراسة السابقة أنه يجب على الشركات اختيار المؤثر المناسب لها بعناية ليتناسب مع غرض التسويق عبر المؤثرين، وتقدم هذه المقاييس الأربعة دليلاً إرشادياً لكل من المؤثر ومدراء العلامات التجارية، حيث تساعد في تحديد النقاط المهمة التي يجب مراعاتها أثناء اختيار العلامة التجارية التي سيتم الترويج لها لضمان علامة تجارية متوافقة مع المؤثر ومتابعيه وتناسب الجمهور المستهدف لها.

وبصورة مماثلة، أكدت دراسة (Ye et al,2021) أهمية المقاييس النوعية المرتبطة بالمحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وبأنها أكثر أهمية من المقاييس الكمية عند تقييم التأثير في المتابعين. مثال على ذلك، المواضيع المطروحة بالمحتوى، جودة المحتوى، الأحاسيس.

لذلك، يجب على الشركات التفكير بصورة شاملة في المقاييس المختلفة عند اختيار المؤثرين المناسبين للقيام بحملاتهم الإعلانية.

بناء على ما سبق، لم تصل الأبحاث السابقة بعد إلى مفهوم موحد فيما يخص تصنيف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومدى أهمية وفاعلية كل نوع منهم. لذلك، لم يتم في هذه الدراسة الاعتماد باختيار المؤثرين على واحد من المقاييس كلياً.

3.1.2 الفرق بين المشاهير التقليديين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

تستدعي ظاهرة التسويق عبر المؤثرين مراجعة نموذج استخدام المشاهير التقليديين لترويج للعلامات التجارية، لأنها تغير الفئات التقليدية للمشاهير التي عرفناها منذ عقود (الأشخاص المشهورون من الأفلام والموسيقى..). ويتميز المؤثرون بوجود علاقة ديناميكية مع متابعيهم، حيث يمكن للمتابعين الوصول إليهم تقنياً عبر منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة، مما يساعد على الوصول إلى مستوى عالٍ من التفاعل الاجتماعي بين المؤثر والمتابع. وبالمقابل بُنيت شهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير على الجهود التي بذلوها من خلال مشاركاتهم وتفاعلهم عبر حساباتهم الشخصية التي أدت إلى خلق علاماتهم التجارية البشرية (jin et al, 2019).

على عكس المشاهير أو الشخصيات العامة المعروفة جيداً والذين اكتسبوا شهرتهم عبر وسائل الإعلام التقليدية، فإن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم "أشخاص عاديون" أصبحوا "مشاهير عبر الإنترنت" من خلال إنشاء محتوى ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي، ويختصون عادةً بمجالات محددة، مثل الحياة الصحية، السفر، الطعام، نمط الحياة، الجمال أو الموضة (Lou & Yuan, 2019). فالمؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم أفراد لم يكونوا مشهورين سابقاً قبل انضمامهم إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتم إدراكهم على نطاق واسع بين متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، فهم وليدو وسائل التواصل الاجتماعي اكتسبوا شهرتهم فقط من خلال المحتوى الذي ينشرونه ونشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع متابعيهم الذين يتربحون حضورهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من المشاهير التقليديين المستمدين شهرتهم من نشاطاتهم الأساسية المرتبطة بعملهم (كالموسيقيين والرياضيين) ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمكمل لصورتهم (Al-Emadi et al, 2020 & Belanche et al, 2021).

ومن جانب آخر، لم يعد المشاهير التقليديون يتمتعون بالقوة التي كانوا يتمتعون بها سابقاً، فنجد اليوم آراء مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً حيث يتم إدراك آرائهم وتوصياتهم على أنها موثوقة بشكل أكبر من المشاهير التقليديين ويمكن الوصول إليهم بسهولة، ويعود السبب في ذلك إلى العلاقة الوثيقة التي تربط المتابع بالمؤثر والناجمة عن مشاركة المؤثر لجزء كبير من حياته اليومية على الإنترنت مع المتابعين. ولطالما صُنّف نجوم السينما والموسيقيّون والرموز الرياضية والشخصيات التلفزيونية والكتاب وغيرهم على أنهم مشاهير تقليديّون، على حين ظهر في السنوات الأخيرة مجموعة جديدة من المشاهير الرقميين مثل المدونين bloggers، مدوني (الفيديو) vloggers، ومشاهير (الإنستغرام) (Djafarova Instafamous) (Kay et al,2020 & Rushworth,2017).

ويشعر الأفراد عادةً براحة أكبر لدى التعامل مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي حيث يدركون وجود شخصية المؤثر الحقيقية في الطرف الآخر، بالوقت الذي ينظرون فيه إلى منشورات المشاهير التقليديين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مبرمجة أو مداراة من قبل أشخاص آخرين وتفتقر إلى الإحساس الحقيقي الخاص بالمشهور (Jin et al,2019). فتفاعل المؤثر مع متابعيه يتيح له بناء علاقة وثيقة معهم حيث يتم إدراكه على أنه أحد أصدقائهم وليس من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الذين لا يمكن الوصول إليهم. كما يساهم نشر المؤثرين للمحتوى الشخصي، مثل هواياتهم وتفضيلاتهم وأنشطتهم اليومية في خلق هذه العلاقات الودية (Hudders et al, 2020).

وفي دراسة (Pöyry et al, 2019) تم التمييز بين استخدام المشاهير التقليديين بالإعلان واستخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة جوانب:

أولاً، تساعد وسائل التواصل الاجتماعي بشكلها الحالي على انسجام المحتوى المقدم من قبل المؤثر مع محتوى متابعيه، فيزيد من اهتمام المتابعين بالمؤثر والمحتوى المقدم من قبله مقارنةً بالإعلانات التي تعتمد على المشاهير التقليديين.

ثانياً، إن قيام الأفراد بمتابعة المؤثرين وانضمامهم لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مبني على قرار صريح من قبلهم يتمكنون عبره من التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل المؤثر.

هذه العوامل أدت إلى ازدياد الاعتماد على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لترويج للعلامات التجارية. وأصبح وجود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ممارسة اجتماعية تقنية " techno social practice" بمعنى أن التقانة باتت تؤثر في العلاقات الاجتماعية والعكس صحيح.

فأضحى المؤثرون يعتمدون على هذه الإعلانات كمصدر دخل أساسي لهم ويعملون ضمن بيئة عمل صناعية شكلتها منصات التواصل الاجتماعي، ويجب عليهم الموازنة باستمرار بين كونهم يقدمون محتوى مثيراً للاهتمام ويتمتع بالمصداقية بالوقت نفسه، إضافةً إلى ضرورة إدراكهم للمزايا التقنية المتغيرة للمنصة المستخدمة من قبلهم.

وقد قامت دراسة (Schouten et al, 2019) بالمقارنة بين استخدام المشاهير التقليديين ومؤثري التواصل الاجتماعي لترويج للمنتجات بإجراء التجارب، ووجدوا أن المؤثرين كانوا أكثر فاعلية وأن المشاركين كانوا أكثر استعداداً لشراء منتج قد روج له من قبل مؤثر مقارنةً بمنتج قد روج له من قبل مشهور تقليدي. كما وجدت الدراسة أن المشاركين كانوا يميلون أكثر باتجاه المؤثرين ويدركون وجود تشابه أكبر بينهم وبين المؤثرين واعتبروهم أكثر جدارة بالثقة من المشاهير التقليديين وعليه أوصت الدراسة بالاستمرار باعتماد مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بالحملات التسويقية.

4.1.2 التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

إن استخدام شخص مشهور للترويج لعلامة تجارية لا يضمن بشكل تلقائي الحصول على إعلان ناجح، فقد أثبتت الأبحاث السابقة أن فعالية الإعلانات المقدمة من قبل الأشخاص المشهورين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالدرجة التي تتوافق فيها الصورة أو الشخصية أو الخبرة الخاصة للمشهور مع العلامة التجارية المروج لها (Schouten et al, 2019). فيعد التوافق بين صورة المروج أو شخصيته مع المنتج الذي يروج له أمراً متعارفاً عليه وراسخاً في مجال الإعلان التقليدي، وهو أحد أهم الجوانب التي تؤثر في الموقف تجاه العلامة التجارية (Schouten et al, 2022).

وقد ناقش (Kamins, 1990) في بحثه فرضية التوافق "match-up hypothesis" بالتركيز على مفهوم الجاذبية الجسدية ووجد أن المشاهير الجذابين الذين قاموا بالترويج لمنتج متعلق بالجاذبية مثل سيارة فخمة، تم إدراكهم على أنهم أكثر مصداقية، مقارنةً بشخصية أقل جاذبية روجت للمنتج نفسه. كما أضاف الباحثان (Till and Busler, 2000) أن الجاذبية الجسدية للمشهور ليست العامل الوحيد الفعال بما يتعلق بنظرية التوافق وإنما اعتبرا أن عامل الخبرة للشخص المروج قد يكون أكثر أهمية من الجاذبية الجسدية ووجدوا أن الأشخاص الرياضيين كانوا أكثر ملاءمةً وتوافقاً عند ترويجهم لأحد أنواع الأغذية المرتبطة بالرياضة والصحة "ألواح الطاقة، energy bar".

وجاء بدراسة (Breves et al, 2021) أن فرضية التوافق "match-up hypothesis" نصت على أن الأشخاص المروجين للعلامات التجارية يكونون أكثر فعالية إذا كانوا يتوافقون مع العلامة التجارية المعلن عنها. وقد دعمت بعض الدراسات السابقة هذه الفرضية باستخدام كل من نظرية التناسب "attributional theory" ونظرية التكيف الاجتماعي "social-adaptation theory"، حيث تفترض النظرية الأخيرة أن الأشخاص المروجين للعلامة التجارية يتم إدراكهم على أنهم مصدر فعال للمعلومات الجديدة في حال كانت شخصياتهم تتوافق مع صورة العلامة التجارية التي تم الترويج لها.

ومثالاً على ذلك أن الأشخاص الجذابين مصدر مناسب للمعلومات التي تعود إلى منتجات التجميل لأن المستهلكين قد يعتقدون أن المنتج يمكن أن يعزز استخدامه من جاذبيتهم الخاصة. على حين تشير نظرية

التناسب أنه عندما يروج الشخص لعلامة تجارية متوافقة معه فإن المستهلكين قد يعتقدون بأنه مدفوع بشكل داخلي أكثر منه خارجياً، فهو يقوم بالترويج للعلامة التجارية لأنه يحبها ويستخدمها وليس بسبب الرسوم التي قد يحصل عليها من الإعلان أو العقد مع الشركة.

كما اعتمدت أيضاً الأدبيات المرتبطة باستخدام المشاهير للترويج للعلامات التجارية على نموذج نقل المعنى المقترح من قبل الباحث McCracken (1989) "Meaning Transfer model"، ووفق النموذج، فإن فعالية المشهور المروج للعلامة التجارية تأتي من المعاني الثقافية المرتبطة به والتي ينقلها بدوره إلى العلامة التجارية عبر ثلاث مراحل تتضمن: تكوين صورة الشخص المشهور، نقل المعنى من المشهور إلى المنتج، وأخيراً من المنتج إلى المستهلك، لذلك قبل أن تختار الشركات المشاهير لتمثيل علاماتهم التجارية عليهم التأكد أن المشهور ينقل المعنى بالشكل الصحيح، كون ربط أحد المشاهير بعلامة تجارية سيؤدي إلى تغيير صورتها. (Kamins and Gupta, 1994 & Fleck et al, 2012).

وفي هذا الصدد، أفادت دراسة (Misra and Beatty, 1990) أن التوافق بين الشخص المشهور والعلامة التجارية المروج لها يعزز من فعالية الإعلان. كما تزداد الفوائد المدركة من الترويج للمنتجات عبر المشاهير عندما يزداد مستوى التوافق بين المشهور والمنتج، وينعكس هذه التوافق إيجابياً على مصداقية المشهور والموقف تجاه المنتج والنية في شرائه. (Kamins and Gupta, 1994).

وبالتماشي مع الإستراتيجيات المتبعة للترويج للعلامة التجارية عبر المشاهير "advertising endorsement strategies"، أصبح من المتعارف عليه أن اختيار المؤثر المناسب مفتاح لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين. فمن المهم جداً أن يكون هنالك توافق بين المؤثر والعلامة التجارية من أجل الحصول على نتائج إيجابية بما يتعلق بالعلامة التجارية، كما يصبح المؤثر أكثر إقناعاً عندما يروج للعلامة التجارية ضمن المحتوى المقدم من قبله بحيث تكون متوافقة مع المجال المتخصص به (Hudders et al, 2020).

وفي ضوء ما سبق، إن توافق المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع معتقدات وشخصية المتابعين يتشابه مع الأدبيات المتعلقة بالإعلان عبر المشاهير والتي أشارت إلى أن إدراك التوافق من قبل المستهلكين بين صورتهم الذاتية وصورة المشهور المروج للعلامة التجارية يزيد من تقييمهم

للإعلان مع ازدياد نية شرائهم. وفي سياق الإنترنت إذا كان المحتوى الذي ينشره المؤثر على حسابه يتوافق مع شخصية المتابع، فسوف يميل الأخير إلى اتباع الأفكار والسلوكيات التي اقترحها المؤثر إلى حد كبير (Casaló et al,2018).

إن اختيار المؤثر المناسب للعلامة التجارية أصبح أمراً هاماً جداً لمدراء التسويق، فيتوجب عليهم ضمان تحقق التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية من خلال عدة جوانب، منها شخصية المؤثر والمحتوى المقدم من قبله، إضافةً إلى الأخذ بالحسبان التوافق بين شريحة الأشخاص المتابعين للمؤثر والجمهور المستهدف للعلامة التجارية (bakker,2018). فعندما يجد المتابعون أن المؤثر يعكس من خلال محتواه المقدم قيمهم، شخصياتهم أو صورتهم الذاتية ويقوم بالترويج لمنتج يتوافق مع النمط المعتاد المقدم من قبله، يزداد ميلهم إلى موافقة تصوراتهم عن المنتج مع التصورات المقدمة لهم من قبل المؤثر، وهذا يؤدي إلى تشكيل مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج. وفي هذا السياق، إن إطلاع المتابعين على تفاصيل حياة المؤثرين اليومية واهتماماتهم إضافة إلى معرفتهم لنمط المحتوى المقدم من قبلهم، يساعد المتابعين على إجراء تقييمات مناسبة لمدى توافق المؤثرين مع العلامات التجارية التي يقومون بعرضها (Belanche et al,2021).

وبحسب نتائج دراسة (Schouten et al, 2022) المطبقة على مؤثري (الإنستغرام) يتبين أن الترويج لمنتج متوافق مع صورة المؤثر أدى إلى الحصول على نتائج إيجابية متعلقة بالإعلان مقارنة بالمؤثرين الذين روجوا لمنتجات لا تتوافق مع صورتهم، وكانت مواقف المتابعين تجاه المنتج ونية شرائهم متدنية بحالة عدم تحقق التوافق مقارنة بحالة تحقق التوافق. كما أفادت الدراسة أن الأفراد عموماً يفضلون المثلجات على مخفوق البروتين ولكن الترويج لمخفوق البروتين من قبل أحد مؤثرات (الإنستغرام) المتخصصة بمجال التغذية والرشاقة أدى إلى إدراك المتابعين لهذه المؤثرة على أنها أكثر مصداقيةً وفعاليةً مما كان عليه الحال عندما قامت بالترويج للمثلجات، مما أدى إلى تشكيل مواقف إيجابية من قبل المتابعين تجاه الإعلان والمنتج وازدياد النية لشراء مخفوق البروتين المروج له. لذلك، يجب على مدراء التسويق اختيار المؤثر المتخصص بمجال المنتج المروج له وأن يكون مُدركاً للغاية المطلوبة من المنتج ويستهدف جمهورها، فيزيد من فعالية الإعلان. كما أن هذا التوافق يساعد في تعزيز النوايا الشرائية للمنتج الذي يتم الترويج له

وبالمقابل لذلك، تتضاءل نية الشراء عندما يدرك المستهلكون وجود تناقض أو عدم توافق بين المؤثر والعلامة التجارية (Martínez-López et al, 2020)

وفق ما سبق، نجد أن التوافق بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية المروج لها من قبلهم أمر ضروري ويساهم في زيادة فعالية الإعلان، ولذا من الضروري فهمه ودراسته.

الخلاصة:

يمكن القول إنَّ التسويق عبر المؤثرين عبارة عن مزيج من الأدوات التسويقية القديمة والحديثة، ويقترّب من مفهوم الترويج عبر المشاهير، ويتم اليوم الاعتماد على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المقدم من قبلهم بالحملات التسويقية الحديثة، فهم يمثلون فئة جديدة من قادة الرأي ويعملون على تطوير حساباتهم الشخصية وعلامات تجارية بشرية خاصة بهم.

كما تجدر الإشارة إلى أن أحدث الدراسات بمجال التسويق عبر المؤثرين ما زالت تشير إلى كُون منصة (الإنستغرام) الأكثر استخداماً وفعاليةً بمجال المؤثرين.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

1.2.2 المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

2.2.2 التعاون بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية

3.2.2 نموذج قيمة محتوى الإعلان عبر الإنترنت

4.2.2 المحتوى ذو القيمة الإخبارية

5.2.2 المحتوى ذو القيمة الترفيهية

6.2.2 تصنيف المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنته

الخلاصة

تمهيد:

بدأ المسوقون مؤخراً بتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك متابعي مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة بما يتعلق بمواقفهم تجاه العلامات التجارية المروج لها من قبل المؤثر ونية شرائهم لها. سيتم في هذا المبحث التركيز على المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره من أهم العوامل التي تميز المؤثر، كما سيتم عرض الأبحاث التي تناولت كيفية إدراج العلامات التجارية ضمن محتوى المؤثر.

1.2.2 المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

أوضحت دراسة (Enke and Borchers,2019) أنه لكي يصنع المؤثرون محتوى ناجحاً يقدمونه لمتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، عليهم أن يتمتعوا بما يسمى كفاءة صنع المحتوى، من خلال اكتسابهم المهارات التقنية المطلوبة لصنع المحتوى ومهارات إدارة المشاريع، إضافةً إلى المعرفة بالأساليب المستخدمة بوسائل التواصل الاجتماعي مثل تقديم فيديو تعليمي بسيط خاص بالمحتوى المقدم من قبلهم "tutorial" أو إشراك المتابعين بألعاب، سحوبات، تحديات أو مشاركتهم تجاربهم باختبار المنتجات. كما يجب على المؤثرين معرفة كيفية نشر المحتوى عبر المنصات المستخدمة من قبلهم بطريقة فعالة، ويعتمد ذلك بشدة على قدرتهم على لفت الانتباه إلى المحتوى المقدم من قبلهم.

ومثال على ذلك:

- استخدام خاصيتي "hashtags" و "mentions" لربط منشوراتهم إستراتيجياً مع حدث معين أو مستخدمين محددين على المنصة.
 - اختيار عناوين المنشورات والصور المُصغرة للفيديوهات بعناية لكي يجذبوا الانتباه إلى منشوراتهم.
 - اعتماد برنامج محدد لنشر مشاركاتهم بأوقات الذروة التي تناسب شريحة متابعيهم.
- وقد أثبتت دراسة (Al-Emadi et al,2020) التي اعتمدت البحث النوعي وطبقت على مؤثري (الإنستغرام) و(الفييس بوك) بكل من قطر وتونس، أن استخدام المؤثرين لأسلوب سرد القصص وجودة المحتوى المقدم من قبلهم كانا من أحد الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى نجاحهم وشهرتهم. فيخلق مشاركة المؤثر متابعيه بقصصه اليومية والأنشطة التي يقوم بها مساحةً لتبادل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو فيتمكن المتابعون من خلالها من التعبير عن أفعالهم وأفكارهم وتمثيل ذاتهم. وفي حال كانت هذه القصص المروية تجذب المتابعين بشكل كبير وتحظى باهتمامهم فيرجح انتشارها على نطاق أوسع من متابعي المؤثر، ومن المحتمل أن يتم مشاركة المحتوى على مستوى عالمي. لذلك، إن اعتماد أسلوب سرد القصص من قبل المؤثر يؤدي إلى حصوله على مزيد من التأثير والقوة.

وبالتركيز على جودة المحتوى المقدم من قبل المؤثر مثل الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، قسمت الدراسة جودة المحتوى إلى ثلاثة محاور وفق ما يلي:

1. **فائدة المحتوى:** يهتم المتابعون بمتابعة المؤثر الذي يقدم لهم معلومات مفيدة، ومن المواضيع العامة

التي يرغب المتابعون بالحصول عليها تدور حول مشاركة النواحي الإيجابية، الرياضة، التحديات التي تواجه المؤثر، تجربة المنتجات الجديدة. كما أن جودة الرسائل المتضمنة بالمحتوى تعتمد بشكل أساسي على ملاءمتها مع المستقبلين لها من المتابعين.

2. **جاذبية المحتوى:** ينعكس ذلك من خلال جودة الصور ومقاطع الفيديو المرتبطة بالعلامات التجارية

التي يقوم المؤثر بالترويج لها. ومثال ذلك، مشاركة المؤثر متابعيه بتجربته في أحد المطاعم من خلال التقاطه صوراً جذابة للطعام المقدم وتصويره مقاطع فيديو للتصميم الداخلي والجو، وازدحام المطعم سيؤثر إيجابياً في نية المتابعين لزيارة المطعم.

3. **تنوع المحتوى:** يجب على المؤثر أن يغطي مجموعة متنوعة من المواضيع المطروحة ضمن محتواه،

إضافةً إلى مشاركته علامات تجارية متنوعة. فقد صرح عدد كبير من المتابعين أنه من الممل متابعة مؤثر يقدم محتوى مرتبطاً بموضوع واحد أو علامة تجارية وحيدة ومن الممكن أن يقودهم ذلك إلى إلغاء المتابعة. فيقع على عاتق المؤثر العمل المستمر على عملية صناعة المحتوى المقدم من قبله فلا يكون مرتكزاً فقط على عرض العلامات التجارية والترويج لها، فإن ذلك سيؤدي بالتأكيد إلى إلغاء المتابعة أيضاً.

وأضافت الأبحاث السابقة، أنه إذا كان المحتوى المنشور من قبل المؤثر يظهر دوافع مالية واضحة لدى

المؤثر كنشر صورة تبدو بوضوح كبير كإعلان لمنتج، سينعكس ذلك سلباً على مصداقية المؤثر وبالتالي على موقف المتابع من العلامة التجارية. ويستجيب الأفراد في الأغلب سلبياً تجاه محاولات الإقناع القسرية أي في الحالات التي يكون فيها الإعلان اقتحامياً جداً أو مباشراً جداً بأسلوبه.

يُعدّ الإعلان اقتحامياً عندما يحتوي منشور المؤثر على (الإنستغرام) على مواضع بارزة وصريحة للمنتج مع إهمال وجود المؤثر بحد ذاته، وقد تتعارض سلسلة المنشورات المدفوعة الأجر المعروضة ضمن محتوى المؤثر على (الإنستغرام) مع أهداف المتابع المتمثلة باستمتاعه بصور جميلة على (الإنستغرام) أو رغبته برؤية المظهر الجديد للمؤثر والتحديثات اليومية الشخصية الخاصة به، لذلك يحتاج المؤثرون لتحقيق التوازن بين الترويج للعلامات التجارية ضمن محتوهم والحفاظ على صورتهم الشخصية (Jin and Muqaddam,2019).

وهذا يتوافق مع دراسة (Hudders et al, 2020) التي أشارت إلى أن أحد الإستراتيجيات الخاصة بصناعة محتوى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هو الحفاظ على التوازن بالمحتوى المقدم من قبلهم، في الوقت الذي يعتبر فيه نشر المحتوى المرتبط بعلامة تجارية أحد الأنشطة الأساسية للعديد من المؤثرين. ومن ناحية أخرى، يحتاج المؤثرون أيضاً إلى تحقيق التوازن بين التواصل مع متابعيهم والمبالغة في عرض نمط حياتهم والذي قد يجعلهم يبدو أقل قرباً من المتابعين، وذلك التصرف الطبيعي وغير الزائف أمر أساسي لتحقيق التواصل مع متابعيهم. فيمكن نجاح الترويج للعلامات التجارية عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بعلاقتهم المبنية مع متابعيهم خلال عمل المؤثرين على إغناء حسابهم بمحتوى جذاب ومحبيب للمتابعين.

وبهذه الحالة، يصبح المحتوى التجاري مندمجاً كاملاً مع المحتوى المقدم من قبل المؤثر ويكون مفتاح الحفاظ على هوية المؤثر المبنية بعناية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة ارتباطه أو علاقته بالمحتوى التجاري المقدم. ويحقق المؤثرون ذلك من خلال التحدث مع متابعيهم عن سبب إعجابهم بالمنتج أو العلامة التجارية المقدمة بالمحتوى التجاري وعرضه بطريقة تتلاءم معهم من خلال شرح كيفية تتأشب المنتجات مع شخصياتهم وأسلوب حياتهم.

2.2.2 التعاون بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية

يتحقق نجاح التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين عندما يكون جميع الأطراف المعنيين (المؤثر والعلامة التجارية) راضيين عن النتيجة وعندما يحقق التعاون جميع أهداف العلامة التجارية المحددة عبر مؤشرات قياس الأداء الرئيسية. فأشارت دراسة (Huttula, 2020) التي بحثت بأهداف تعاون العلامات التجارية مع المؤثرين إلى أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية كان أحد أهداف الشركات الرئيسية للتعاون، بينما زيادة المبيعات جاءت بالمرتبة الثانية.

إضافةً إلى وجود أهداف أخرى مثل: الوصول إلى القنوات التي يستخدمها الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، جذب المتابعين لبعض الخدمات والمنتجات، تسليط الضوء على قيم المؤسسة ولكسب عملاء مخلصين جدد.

يعتبر جانب صناعة المحتوى المرتبط بالمؤثر الخاصية الأكثر وضوحاً بدور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فغالباً ما يكون المؤثرون بارعين بشكل ملحوظ بصناعة وتطوير وتوجيه المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية المتعاونة معهم (Campbell et al, 2020).

ومثال ذلك، إنشاء المؤثرين الذين يعملون مع سلسلة مطاعم Sonic الأميركية مقاطع فيديو جذابة لتعريف متابعيهم بمزيج نكهة الليمونادة وعصير الليمون الذي أطلقته الشركة حديثاً.

كما ناقشت الدراسة السابقة أنه قد يكون لصناعة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية من قبل المؤثرين دوراً مهماً بشكل خاص للشركات الصغيرة التي لا تعرف كيفية إنشاء محتوى يكون له صدى لدى جمهور مستهدف معين. وكون حسابات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي حسابات عامة يتمكن مدراء التسويق من الاطلاع على المحتوى المقدم من قبل المؤثر قبل التعاون معه، فيقلل من مخاطر التعاون مع مؤثر لا يتوافق مع رؤية الحملة الترويجية للشركة أو أهدافها.

وفي حالات أخرى، تفضل العلامات التجارية عدم منح المؤثر قدرأ واسعاً من التحكم بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية. فقد تزود العلامات التجارية المؤثر بموجز إبداعي وإرشادات مفصلة عن كيفية تصوير العلامة التجارية والمنتج، وقد تطلب تدقيق المحتوى قبل نشره مع الأخذ بالحسبان أن هذا المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية قابل للنقاش مع المؤثر نفسه.

قدمت دراسة (Rundin and Colliander, 2021) تصنيفاً جديداً لأدوار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بناء على تعاونهم مع العلامات التجارية للترويج لها. ففي السابق، كان ينظر إلى المؤثرين بمنظور تعاونهم مع العلامات التجارية على أنهم مجرد مروجين، ولكن مع مرور الزمن صار لهم أدوارٌ جديدةٌ وتوسع دورهم ليرتبط بالعلامات التجارية المروج لها إضافةً إلى ارتباطهم بالمتابعين. نستعرض فيما يلي الأدوار الرئيسية الثلاثة التي يمكن أن يقوم بها المؤثرون عند تعاونهم مع العلامات التجارية للترويج لها، محددةً بحسب درجة التحكم التي يستطيع المؤثر فرضها على التعاون من خلال:

- أ. عملية تطوير المنتج: المدى الذي يبدو فيه المؤثر قد ساهم بتطوير المنتج الذي يتم الترويج له.
- ب. عملية التواصل: المدى الذي يبدو فيه المؤثر قد ساهم بطريقة عرض المنتج في منشوراته على وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: دور المتحدث الرسمي (Spokesperson): هو المؤثر الذي ليس لديه أي درجة تحكم أو لديه أدنى مستوى من التحكم في عملية تطوير المنتج. فيساهم المؤثر بعرض المنتج من خلال إظهاره أو ارتدائه أو بأي طريقة أخرى تضع المنتج قيد الاستخدام، مما يمنح المتابعين تجربة استخدام المنتج عبر المؤثر. يُظهر دور المتحدث الرسمي المؤثر كمستهلك للمنتج وينظر إليه المتابعون على أنه يشاركهم تفضيلاته الخاصة المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية. كما يكمن دور المتحدث الرسمي في المؤثرين المتخصصين بمجالات محددة مثل "الموضة" حيث ينشئ المؤثرون منشوراتهم ليلم اعتبارها من قبل الجمهور كتوصيات خبراء. فعلى سبيل المثال، مشاركة المؤثرة المتخصصة بمجال الأزياء متابعيها بتجربتها الشخصية في محل تجزئة معين تساعد المتابعين على تقييم العلامة التجارية وتربطهم مباشرةً مع هذه العلامة التجارية. وبناءً عليه، يقدم المؤثرون بدور المتحدث الرسمي محتوى مفيداً وملهماً لمتابعيهم، ويروجون لتمييز العلامة التجارية عن طريق عرض المنتج والاعتماد على مكونات مصداقية المصدر مثل الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة.

ثانياً: دور الإنتاج المشترك (Cocreator): هو المؤثر الذي يتمتع بدرجة تحكم أعلى في عملية تطوير المنتج تتجاوز الدرجة الخاصة بالمتحدث الرسمي، ويكون مستوى التعاون مع العلامة التجارية ضمن هذا الدور أعمق من دور المتحدث الرسمي.

مثال ذلك، إعلام المتابعين بتعاون المؤثر مع علامة تجارية خاصة بالمنتجات الجلدية من أجل صنع سترة جلدية خاصة به. وفي هذه الحالة، يتمتع المؤثر بدرجة من الحرية والإبداع في صناعة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، وتكون رقابة العلامة التجارية أقل مما هي عليه في حالة المتحدث الرسمي. وبهذا الدور قد يتساوى المؤثرون مع العلامة التجارية أو قد يتجاوزونها بما يتعلق بمستوى التحكم. ومع ذلك، تحدد العلامة التجارية المتعاونة مع المؤثر مستوى التحكم المرتبط بعملية تطوير المنتج الخاص بالمؤثرين. وقد يترتب على تعاون العلامات التجارية مع المؤثرين بدور الإنتاج المشترك بعض الآثار المثيرة للانتباه، مثل كيفية الموازنة بين أهداف الشركة وخطر إضعاف معنى العلامة التجارية ومضمونها.

ثالثاً: شريك في الملكية (Co-Owner): يمتلك المؤثرون بهذا الدور حصة كملكية خاصة في المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها. وبخلاف دور المتحدث الرسمي يتمتع المؤثرون الشركاء في الملكية بدرجة عالية من التحكم في عملية تطوير المنتج.

وخلاف دور الإنتاج المشترك أيضاً لا يتم تحديد مستوى التحكم المرتبط بعملية تطوير المنتج الخاص بالمؤثرين من خلال العلامة التجارية لكن يكون مستوى التحكم عادةً مرتبطاً كلياً بالمؤثرين بدور الشركاء في الملكية، كما يوفر هذا الدور قدراً كبيراً من الحرية والإبداع بالمحتوى المقدم المرتبط بالعلامة التجارية. ينطوي قيام المؤثر بدور الشريك في الملكية على قيامه بنشاط ريادي معين كإنشاء مشروع جديد.

ومثال ذلك، إطلاق أحد المؤثرات لعلامتها التجارية الخاصة بها للألبسة بالتعاون مع شركاء لجعل المنتج مميزاً ويمكن ارتداؤه والوصول إليه من قبل الجميع. بهذا الدور تصبح العلامة التجارية امتداداً للمؤثر وتبدو وكأنها نتاج كامل لإبداعها وخبرتها. فيشعر المتابعون بأن المؤثرة نفسها تصمم وتصنع جميع الملابس. لذلك يساهم دور الشريك في الملكية من خلال توضيح التطبيقات العملية للمؤثر كمدیر لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي قد تترجم إلى صانع محتوى إستراتيجي أو حتى ممثل لمجتمع متابعيه.

3.2.2 نموذج قيمة محتوى الإعلان عبر الإنترنت

اقترح الباحث Ducoffe عام (1996) نموذجاً يتعلق بإدراك المستهلك لقيمة الإعلان عبر شبكات الإنترنت، واعتمد ببحثه على النهج الذي اقترحه سابقاً عام (1995) لفهم فعالية الإعلان، المبني على الرأي القائل إنَّ الرسائل الإعلانية هي تبادلات اتصالات محتملة بين المعلنين والمستهلكين. ولإتمام عملية التبادل يجب على كل طرف بالعملية تقديم قيمة ما للطرف الآخر وتلقي قيمة بالمقابل لذلك. فمن وجهه نظر المستهلك، يجب أن تكون قيمة الإعلان تلبية أو تفوق توقعات المستهلك ليصبح هذا التبادل مُرضياً. وبناءً عليه، تُعرف قيمة الإعلان بأنها التقييم المعرفي من قبل المستهلك لمدى تقديم الإعلان لما يريده.

وبالتركيز على دراسة Ducoffe بعام (1996) التي بحثت في العوامل الاستباقية (Antecedents) لقيمة الإعلان عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت إلى ثلاثة عوامل مهمة:

1. الإخبارية (informativeness): قدرة الإعلان على إعلام المستهلكين ببدائل المنتج ليؤدي إلى تحقيق أكبر قدر من الرضا عند القيام بعملية الشراء.
2. الترفيه (entertainment): قدرة الإعلان على تلبية حاجات المستهلك لشعوره بالترفيه والراحة والهروب من الواقع.
3. الإزعاج (irritation): قدرة الإعلان على إزعاج المستهلك أو الإساءة إليه أو التلاعب به.

بينت الدراسة أن المعلومات الإخبارية والترفيهية المقدمة بالإعلان تؤثر في قيمة الإعلان إيجاباً، بينما يؤدي إدراك المستهلك للإعلان بأنه مزعج إلى انخفاض فعاليته، كما أن قيمة الإعلان تُعدّ عاملاً استباقياً مميزاً ومهماً لاتجاهات المستهلكين.

وبما يتعلق بالتسويق عبر المؤثرين، بحثت دراسة (Lou & Yuan, 2019) بمفهوم قيمة الإعلان من ناحية المحتوى المقدم من قبل المؤثر، حيث ينشر المؤثرون رسائل لمتابعيهم تحتوي على قيم إخبارية وترفيهية. فسواء اختار المؤثرون مشاركة متابعيهم بمنشورات مرتبطة بعلامات تجارية من عدمها فإن إدراك المتابع للمحتوى المقدم من قبلهم على أنه ذو قيمة إخبارية أو ترفيهية سيؤثر في طريقة تفاعلهم مع المنشورات.

وقد حددت دراسة (Lin et al,2008) أربعة عوامل تدفع الأشخاص إلى قراءة المدونات وتؤثر بشكل

ملحوظ في استجابات الأفراد السلوكية (تقبل الرأي - نية التفاعل - كلمة الفم المنطوقة):

1. التبادل العاطفي: يمثل التفاعل مع المدونين ومشاركة الأصدقاء الأحاديث والتجارب والتعبير عن المشاعر.

2. البحث عن المعلومات: يمثل قدرة الفرد على العثور على المعلومات المفيدة له وتعلم بعض المعارف الجديدة بطريقة سلسلة وواضحة.

3. الترفيه: يمثل قضاء الفرد وقتاً ممتعاً في أثناء تصفحه المدونة دون شعوره بالملل.

4. القضايا المثيرة للرأي: يمثل رغبة الأفراد بالاطلاع على المدونات التي تعرض قضايا رأي عام ويتداولها الكثير من الأشخاص.

ومن جانب آخر، بينت دراسة (Hudders et al, 2020) أن أهم العوامل التي دفعت الأفراد لمتابعة مؤثري (الإنستغرام) المتخصصين بالسفر، كانت المتعة والتسلية والتعرف على معلومات مفيدة وجديدة.

4.2.2 المحتوى ذو القيمة الإخبارية

عُرف مفهوم الإخبارية بمدى تزويد الشخص بمعلومات مفيدة وقيمة. وقد تم توسيع المفهوم وربطه بالإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأظهرت العديد من الدراسات أهمية القيمة الإخبارية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (Dehghani et al, 2016). كما أن قدرة الإعلان على توفير المعلومات الكافية للمستهلكين تعد سبباً رئيسياً لتقبلهم للإعلان (Ducoffe,1996).

والبحث عن المعلومات أحد الأسباب الرئيسية لاستخدام الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يفسر سبب اهتمام الأشخاص بالمحتوى المرتبط بالعلامات التجارية. وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي الفائدة للمستخدمين إذا كانت تسمح لهم بالتقييم بين البدائل للوصول إلى الخيار المرضي، فالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يحمل قيمة إخبارية بضمونه يؤثر إيجابياً في موقف المستخدم من العلامة التجارية (Arli, 2017). بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة الإخبارية للإعلان وبين المواقف التي يشكلها المستهلكون تجاه الإعلان، فتقديم معلومات قيّمة، شاملة ومحدثة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في نية الشراء لدى المستهلك (Alalwan, 2018).

وفي سياق مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، أشارت نتائج دراسة (Hughes et al, 2019) إلى أن المؤثر المتخصص بمجال معين الذي يتم إدراكه على أنه خبير في هذا المجال يكون فعالاً أكثر بالترويج للحملات الإعلانية التي تهدف إلى زيادة الوعي لدى المتابعين بالعلامة التجارية.

ينظر المتابعون اليوم إلى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم مصدر موثوق به للمعلومات، وكلما كان المحتوى المقدم من قبل المؤثرين غنياً بالمعلومات المفيدة زاد إدراك المتابعين لهم على أنهم قادة رأي (Ki and Kim, 2019). فيحاول المؤثرون جذب متابعيهم والحفاظ عليهم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء محتوى ذي قيمة إخبارية ونشره بشكل منظم، فتؤثر القيمة الإخبارية للمحتوى المنشور في نية الشراء لدى متابعيهم (Saima & Khan,2020).

5.2.2 المحتوى ذو القيمة الترفيهية

يشير المحتوى الترفيهي المقدم عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى المدى الذي تُحسبُ فيه المنصة مسلية وممتعة للمستخدمين، وتكمن القيمة الترفيهية المقدمة بوسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على تلبية حاجات المستخدمين للشعور بالترفيه، الهروب من الواقع، الاستمتاع بالجمال أو التهرب العاطفي. وطالما كانت القيمة الترفيهية المدركة من قبل المستخدمين أحد الأسباب الرئيسية لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

وإن شعور المستخدمين بالمتعة والترفيه أثناء استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشكيلهم مواقف إيجابية تجاه هذه الوسائل، كما أن الإعلانات ذات المحتوى الترفيهي تؤثر إيجابياً في موقف الأشخاص تجاه الإعلان (Aril, 2017). فتقديم إعلان ذي قيمة ترفيهية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز حاجات الأشخاص لشعورهم بالترفيه والمتعة ويشجعهم على استخدام وسائل التواصل بشكل أكبر (Dehghani et al, 2016).

تساعد القيمة الترفيهية للإعلان بزيادة إعجاب المستهلك له، فضلاً عن المتعة والترفيه التي يستمدّها من الإعلان. وقد تم تحديد قدرة الإعلان على الترفيه كأحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر في فعالية الإعلان لإنشاء رابط عاطفي بين رسالة العلامة التجارية والمستهلكين ((Dao et al, 2014). كما أثبتت دراسة (Alalwan, 2018) أن القيمة الترفيهية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي تحفز نية المستهلكين إلى شراء المنتجات أو الخدمات المعن عنها في الإعلان، لذلك يجب على المسوقين تصميم إعلاناتهم وتطويرها بطريقة أكثر إبداعاً وابتكاراً.

وفي سياق مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، عرّفت دراسة (Hughes et al, 2019) المحتوى ذا القيمة الترفيهية المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مزيج المتعة والترفيه والعواطف التي يختبرها المتابع في أثناء تصفح المحتوى. وأثبتت الدراسة أن المحتوى الترفيهي يؤثر في معدل تفاعل المتابعين مع المحتوى المقدم، وأن هنالك تفاعلاً كبيراً بين المحتوى الترفيهي للمؤثر على منصة (الفييس بوك) وبين هدف الحملة الإعلانية. وبشكل أدق، أشارت النتائج إلى أن المحتوى ذا القيمة الترفيهية يؤثر بشكل كبير في الحملات التجريبية (trial campaigns) التي تشجع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء،

وتكون مرتبطة عادةً بالإجراء الذي يتخذه المستهلك (على سبيل المثال، قرار الشراء أو تنزيل تطبيق). الذي يدعم التفسير القائل إنَّ المحتوى الترفيهي قد يكون سبباً لقيام متابعي المؤثرين على (الفيس بوك) بمشاركة المعلومات أو الإعجاب بمنشورات المؤثر التي يكون هدفها التجاري واضحاً للعيان. وبالمقابل، فإن للمحتوى الترفيهي دوراً في التخفيف من التأثيرات السلبية للمنشورات الأقل رغبة من قبل المتابعين.

6.2.2 تصنيف المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنته

في ضوء الأبحاث السابقة التي ناقشتها الباحثة أعلاه والتي بحثت في كل من المحتوى الإخباري والمحتوى الترفيهي المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي صنفنا دراسة (Gross et al, 2018) محتوى المؤثر إلى أربعة أنواع متميزة فأضفنا إلى الأدبيات تصنيفين جديدين لمحتوى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤثر وأوضحت كيف يمكن للمحتوى أن يتطور بمرور الزمن، نستعرض فيما يلي التصنيفات الأربعة:

1. المؤثر ذو المحتوى الناشئ (snopper): الأشخاص المكتشفون لمنصات التواصل الاجتماعي، تكمن دوافعهم بالحصول على المتعة والتسلية من خلال صنع المحتوى ومشاركته مع جمهور متشابه معهم بالتفكير، إضافةً إلى رغبتهم بالتعبير عن الذات والحصول على شبكة اجتماعية تجمع الأصدقاء والمتابعين. ويتبنون الاتصال المكثف والمتكرر في الأغلب مع متابعيهم المتضمن الرد على التعليقات والمحادثات الفردية.
2. المؤثر ذو المحتوى الإخباري (Informers): الأشخاص الذي يهدفون إلى مشاركة متابعيهم معارفهم، بتقديم محتوى غني بالمعلومات يعتمد بدرجة كبيرة على اختصاص معين يتميز فيه المؤثر مثل (الموضة، الطبخ، محتوى طبي تعليمي....) فينصب تركيزهم على إنشاء محتوى في مجال اختصاصهم، بالوقت الذي يسعى فيه متابعوهم إلى الحصول على المساعدة وطلب الاستشارات بالمجال الذي يتخصص به المؤثر، فمن خلال المحتوى الإخباري يلبي المؤثرون حاجات متابعيهم ومتطلباتهم.
3. المؤثر ذو المحتوى الترفيهي (Entertainer): الأشخاص الذين يوفر التسلية والمتعة والاسترخاء لمتابعيهم. يمتد المحتوى الترفيهي ليشمل تقديم الموسيقى، التمثيل، الدراما والكوميديا. ويختلف المحتوى

الترفيهي من مؤثر إلى آخر بحسب درجة إبداع وابتكار المؤثر، رؤيته وطريقة سرده للقصص. ويوفر المؤثرون ذو المحتوى الترفيهي لمتابعيهم قضاء وقتٍ ممتعٍ، ويضيفون في الأغلب لمسات شخصية ورؤية خاصة لمحتواهم.

4. المؤثر ذو المحتوى الهجين (Infotainers): الأشخاص الذين يقدمون محتوى مزيحاً بين الإخباري والترفيهي، يهدفون إلى مشاركة المتابعين بمعارفهم ومنحهم الشعور بالتسلية في الوقت ذاته ويتم تصنيفهم على أنهم خبراء في مجالهم.

كما ناقشت الدراسة التطور الزمني للمؤثر وفق التسلسل التالي:

- في البداية، يصنف المؤثر باعتباره يقدم محتوى ناشئاً (snopper).
- بعد ذلك، يمكن للمؤثر ذو المحتوى الناشئ أن ينتقل إلى المحتوى الإخباري أو إلى المحتوى الترفيهي. ولا يتمكن المؤثرون ذوو المحتوى الناشئ من الانتقال مباشرة إلى المحتوى الهجين دون المرور بمرحلة التخصص بأحد المحتويين (إخباري أو ترفيهي)
- في النهاية، يمكن للمؤثر ذي المحتوى الإخباري أو المحتوى الترفيهي الانتقال إلى المحتوى الهجين وبمجرد انتقاله إلى هذه المرحلة يصبح للمؤثر الحرية بتقديم المحتوى الغني بالمعلومات والذي يشارك متابعيه من المعرفة والاختصاص بمجاله، إضافةً إلى تقديم المتعة من خلال جعل المتابعين يقضون وقتاً مسلياً فيحقق المؤثر التنوع بقاعدة المتابعين.
- وتجدر الإشارة إلى أن هذه التصنيفات ليست مقيدة للمؤثر ويمكنه الانتقال عبرها ذهاباً وإياباً مع مرور الوقت بناء على الأهداف المحددة من قبله.

وقد اعتمدت الباحثة بدراساتها على اختيار مؤثرين عن المحتوى الإخباري والترفيهي لكونهما الأكثر تداولاً من قبل الأبحاث السابقة حيث لا يوجد بعد أدبيات كافية أو مقاييس مطورة تدعم بقية التصنيفات. بناء على ماسبق، تستعرض الباحثة أدناه مقارنة بين تصنيفي المحتوى الإخباري والمحتوى الترفيهي المقترح من قبل الدراسة ذاتها المذكورة أعلاه (Gross et al, 2018) والتي اعتمدت بالمقارنة على عاملين أساسيين:

العامل الأول: اتساع مجال المؤثر "domain breadth"

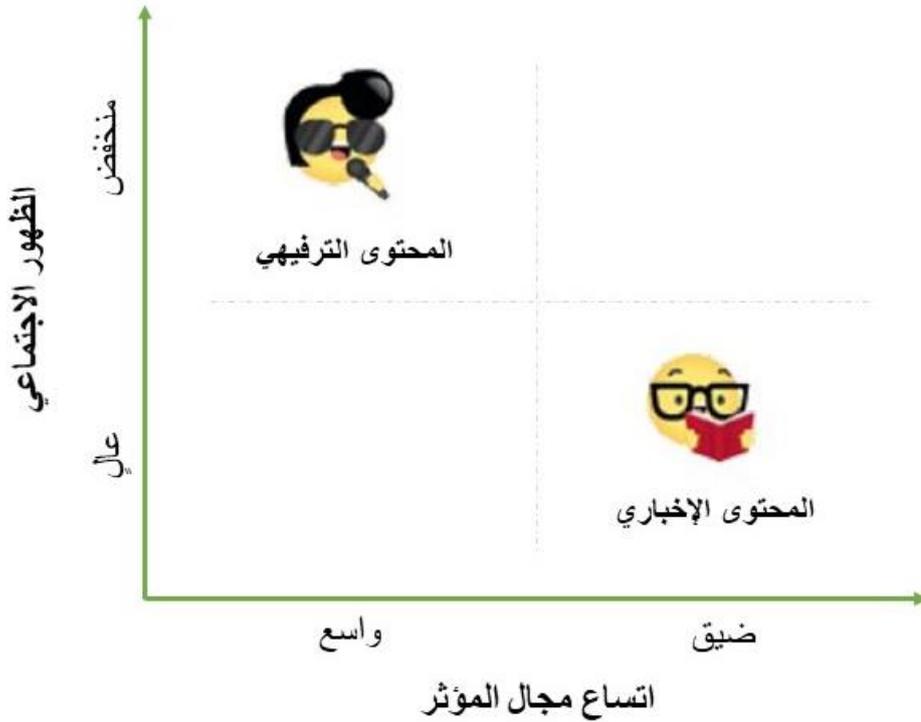
يعرّف بأنه المدى الذي يقوم فيه المؤثر بصناعة محتوى مرتبط بمجالات متعددة، ويمثل اتساع نطاق المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين.

العامل الثاني: الظهور الاجتماعي "social presence"

يعرّف بأنه كثافة تواصل المؤثر مع متابعيه، ويشير إلى مدى حضور المؤثر مع متابعيه من خلال تواصله معهم.

ويوضح الشكل التالي ذو الرقم (6) تموضع كل من المؤثرين الذين يقدمون محتوى ترفيهياً أو إخبارياً بناء على عاملي اتساع مجال المؤثر والظهور الاجتماعي.

الشكل (6) رسم بياني لمحتوى المؤثرين



المصدر: Gross et al, 2018

وفق الشكل المعروض أعلاه، يتصف المؤثرون الذين يقدمون محتوىً إخبارياً باتساع مجال ضيق لأنهم يحتاجون إلى معرفة محددة وخاصة بالمجال، فيحدث التركيز على صناعة محتوى في مجال خبرتهم. بينما نجد المؤثرين الذين يقدمون محتوىً ترفيهياً ضمن المستوى الواسع بمجال المؤثر لكونهم ينشئون محتوى في مجالات متعددة مرتبطة بالترفيه وتقديم الأنشطة.

وبما يتعلق بالظهور الاجتماعي، يتموضع المؤثرون الإخباريون بالدرجات العليا باعتبارهم يتواصلون اجتماعياً بشكل وثيق مع متابعيهم من خلال الرد على التعليقات الفردية والتواصل مع متابعيهم. بينما يكون تواصل المؤثرين الترفيهيين مع متابعيهم أقل قرباً وتواتراً، حيث يعزز هؤلاء المؤثرون تواصلهم مع المتابعين بشكل إجمالي. على سبيل المثال، تلخيص العديد من التعليقات والأسئلة لمتابعيهم عبر فيديو سؤال وجواب.

وعليه، تحتاج الحملة الإعلانية من قبل المؤثر إلى هدف محدد بوضوح، ورسالة يتم إيصالها إلى المتابعين، ورؤية مرتبطة بالجمهور المستهدف لتكون ناجحة. فقد أوصت الدراسة الشركات أن تفكر في المؤثرين ضمن المستوى الضيق بمجال المؤثر عندما تكون حملاتهم الإعلانية تستهدف الجمهور بطريقة موثوقة. وأن تأخذ بعين الاعتبار المؤثرين ذوي النطاق الأوسع عندما يكون خلق الوعي أحد أهداف حملة المؤثرين. أما إذا كان التقرب من المتابعين وسهولة الوصول إليهم الهدفين الأساسيين للحملة الإعلانية، فيجب على الشركات التعاون مع المؤثرين ذوي الظهور الاجتماعي المرتفع.

الخلاصة:

إن الاهتمام بصناعة المحتوى المقدم من قبل المؤثر والعمل على تطويره والتواصل الفعال مع المتابعين من خلاله أمر بغاية الأهمية.

وقد تم في هذا الفصل استعراض الدراسات التي تناولت تصنيف المحتوى المقدم من قبل المؤثر، ونلاحظ أن أغلب الأبحاث حددت تصنيفي "الإخباري والترفيهي" ومازالت الأبحاث تسعى إلى التعمق أكثر ومعرفة أنواع جديدة من التصنيفات.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

تمهيد

1.3 منهجية البحث.

2.3 مجتمع البحث وعينته.

3.3 مقاييس الدراسة.

4.3 الدراسة الأولية.

5.3 إجراءات الدراسة.

6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات.

1.6.3 توصيف العينة

2.6.3 الاختبارات والنتائج

7.3 مناقشة النتائج.

8.3 التوصيات.

9.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي سيتم من خلالها التأكد من وجود تأثير للمحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) باختلاف نوع المحتوى (إخباري / ترفيهي) في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه، ومعرفة الدور المعدل للتوافق بين العلامة التجارية والمؤثر.

إضافةً إلى إجراءات التجربة وطريقة جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفرضياته.

1.3 منهجية البحث

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة، أي اتباع المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية.

أما البيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة فيها على الأدبيات والدراسات السابقة وبعض الكتب التي تناولت جميعها موضوع المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومدى توافق المؤثر مع العلامة التجارية التي يقوم بعرضها وتأثير ذلك في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

2.3 مجتمع البحث وعينه

يشمل مجتمع البحث الأشخاص الذين يقومون بمتابعة المؤثرين على (الإنستغرام)، وكانت عينة البحث ميسرة حيث تم توزيع استبانة إلكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وقد بلغ عدد الردود (290) رداً، كان منها 240 إجابة صالحة للاستخدام، قُسمت على عینتين رئيسيتين:

- العينة الأولى بلغ عددها 120 مفردة وكانت مخصصة للمؤثر ذي المحتوى الإخباري.
- العينة الثانية بلغ عددها أيضاً 120 مفردة وكانت مخصصة للمؤثر ذي المحتوى الترفيهي.

3.3 مقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، وتم عرض المقاييس على مُحكمين في مجال التسويق لاختبار مصداقية المقياس، ولاختبار ثبات أداة القياس تم إجراء اختبار الفا كرونباخ Cronbach's Alpha في كل دراسة من دراسات البحث الرئيسية، وفيما يلي مقاييس متغيرات الدراسة:

- **المحتوى المقدم من قبل المؤثر:** تم الاعتماد على مقياس (Voss et al,2003) وهو مقياس الصفات المتضادة مؤلف من 10 صفات، ومقياس لا يكرت السباعي لكل من دراسة (Ducoffe,1996) ودراسة (Hughes et al, 2019) حيث تم تكيفهم مع السياق الحالي للبحث.

الجدول (4) عبارات مقياس القيمة الإخبارية للمحتوى
أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات "اسم المؤثر" على (الإنستغرام)
1. غنية بالمعلومات ----- قليلة المعلومات
2. مفيدة ----- غير مفيدة
3. ذو قيمة ----- غير قيمة
4. أحتاج إليها ----- لا أحتاج إليها
5. مفهومة ----- غير مفهومة

الجدول (5) عبارات مقياس القيمة الترفيهية للمحتوى
أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات "اسم المؤثر" على (الإنستغرام)
1. تلفت انتباهي ----- لا تلفت انتباهي
2. مرحلة ----- غير مرحلة
3. تشعرنني بالحماس ----- مملة
4. ممتعة ----- غير ممتعة
5. فكاوية ----- غير فكاوية

- التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية: تم الاعتماد على مقياس (Till & Busler, 2000) وهو مقياس الصفات المتضادة، مؤلف من 5 صفات.

الجدول (6) عبارات مقياس التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية
أعتقد أن الجمع "اسم المؤثر" و "اسم العلامة التجارية"
1. مناسب / غير مناسب
2. ناجح / غير ناجح
3. مرتبطان ببعض ----- غير مرتبطان
4. ملائمان معاً ----- غير ملائمان
5. منسجمان معاً ----- غير منسجمان

- الموقف تجاه العلامة التجارية: تم الاعتماد على مقياسي (Spears & Singh,2004) و (Till & Busler,2000) وهما مقياسا الصفات المتضادة حيث تم تكيفهما مع السياق الحالي للبحث.

الجدول (7) عبارات مقياس الموقف تجاه العلامة التجارية
يرجى التعبير عن مشاعرك حول العلامة التجارية التي ظهرت في الصورة
1. إيجابية ----- سلبية
2. مرضية ----- غير مرضية
3. أفضلها ----- لا أفضلها
4. محبة ----- غير محبة

- نية الشراء: تم الاعتماد على مقياس (Till and Busler,2000) وهو مقياس الصفات المتضادة، مؤلف من 3 صفات.

الجدول (8) عبارات مقياس نية الشراء
يرجى التعبير عن نيتك في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصورة
1. بالتأكيد ----- أبداً
2. على الأرجح ----- غير مرجح
3. من الممكن ----- من غير الممكن

علماً أنه بجميع الأسئلة السابقة المقياس يتراوح من 1 إلى 5 نقاط.

4.3 الدراسة الأولية:

- قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية للبحث، وتهدف هذه الدراسة إلى:
- اختيار مؤثر عن كل محتوى لاستكمال الدراسة الأساسية بعد أن يتم التأكد من إدراك المتابع لنوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر (ترفيهي / إخباري).
 - اختيار صنف منتج يتناسب مع أهداف الدراسة والتأكد من توافق المؤثر مع العلامة التجارية أو عدم توافقه.

جاءت هذه الدراسة على مرحلتين، تم بكل مرحلة إجراء الدراسة على عينة ميسرة مؤلفة من 20 فرداً لكل مؤثر على حدة، وتم اعتماد هذا الرقم لكونه مستخدماً بالدراسات الأولية لبعض الأبحاث التجريبية مثل: (Lee and Thorson, 2008 – Kamins and Gupta, 1994)، وذلك بعد التأكد من أن العينة تقوم بمتابعة المؤثر.

أ. المرحلة الأولى: اختيار المؤثرين

تم اختيار مؤثر عن كل محتوى والتأكد من إدراك المتابع لنوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر، حيث قامت الباحثة باختيار مؤثرين حقيقيين بدلاً من الوهميين لتعزيز الصلاحية البيئية للدراسة (Lee & Thorson, 2008).

سياق اختيار المؤثرين:

بالاطلاع على الدراسات الأجنبية السابقة التي بحثت بمفهوم التسويق عبر المؤثرين نجد أن معظمها اعتمد على الإحصائيات الرسمية المتوفرة لديهم عند اختيار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. وبما أنه لا يوجد مرجع أو إحصائية معتمدة في سورية تعرض من هم أكثر المؤثرين السوريين نجاحاً ومتابعةً من قبل المتابع السوري قامت الباحثة باختيار المؤثرين بناء على البحث في Google ومواقع التواصل الاجتماعية إضافة إلى الاعتماد على بعض المؤشرات التي استُخدمت بالدراسات السابقة للمساعدة باختيار المؤثر، على النحو التالي:

1. **المحتوى:** ربطاً بمضمون البحث وكون المؤثرين يصنعون هويتهم بناء على المحتوى المقدم من قبلهم

تم تصنيف المحتوى إلى صنفين أساسيين؛ محتوى ذي قيمة إخبارية ومحتوى ذي قيمة ترفيهية.

2. **عدد المتابعين:** أن يكون لدى المؤثر 50.000 متابع وما فوق، ويدل هذا الرقم على أن المؤثر قد

أصبح جاهزاً للتعاون مع العلامات التجارية، كما أن ازدياد أعداد المتابعين قد يؤدي إلى انتشار الرسالة

التجارية بشكل أكبر وأوسع (Hennessy, 2018 & De Veirman et al, 2017).

3. **معدل التفاعل "engagement rate":** يعبر عن النسبة المئوية للمتابعين الذين يحبون المنشورات

أو يعلقون عليها من إجمالي عدد المتابعين، ويكون معدل التفاعل مقبولاً عندما يكون بين 1.5% -

2.5% ولكن الأفضل أن يتجاوز 3%. (Rabe,2021 & Hennessy,2018) ولعدم تمكن الباحثة

من التواصل مع المؤثرين ومعرفة معدل التفاعل الحقيقي لكل منهم، تم حساب معدل التفاعل بشكل

تقريبي للحصول على مؤشرات بسيطة تساعد على التأكد من أن المؤثرين الذين تم اختيارهم يتمتعون

بمعدلات تفاعل عالية. وقد تم ذلك من خلال حساب متوسط معدل التفاعلات لآخر 30 منشوراً تم

نشرهم من قبل المؤثر عبر المعادلة التالية:

معدل التفاعل = إجمالي التفاعل / إجمالي المتابعين $\times 100$ (Sauthier,2020 & Arora et

al,2019).

كما قامت الباحثة بالاستعانة بموقع " influencer marketing hub " الذي يقوم بحساب معدل

التفاعل لكل مؤثر بشكل مجاني وذلك بهدف تعزيز نتائج معدلات التفاعل وتم تمييز المعدل المحسوب

عبر الموقع بوضعه بين قوسين.

(تاريخ الوصول: 28 آذار. 2022)

اختيار مؤثري المحتوى الترفيهي:

بناء على المؤشرات التي استعرضتها الباحثة أعلاه، تم اختيار ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الترفيهي وهم:

(عمرو مسكون - لى الأصيل - شادي قاسو) ونستعرض فيما يلي المؤشرات المتعلقة بهم:

• عمرو مسكون: لديه 4 مليون متابع ويعد lifestyle and travel influencer، معدل التفاعل

3.6%. (1.6%)

- لمى الأصيل: لديها 516.000 متابع وتعد lifestyle influencer، معدل التفاعل 6.7%. (3.6%)
- شادي قاسو: لديه 608.000 متابع ويعد lifestyle and travel influencer، معدل التفاعل 19.4%. (5.7%)

الشكل (8) صورة حساب لمى الأصيل

← **lamaalassil** 🔔 ⋮

 **558** Posts **516K** Followers **1,342** Following

Lama Alassil
Public figure
• 📍 in USA
• BS : Media
أكاونت كوميدى ثقافى دينى حزين بكاء ساخر وشغله ولا أروع يعنى 😊... more
[See translation](#)
www.lamaalassil.com/
2035 Hamburg Turnpike Suite K, Wayne 07470

Followed by **christeenashek**, **mynameisrasha** and **162 others**

Follow... ▾ Message Email +👤

الشكل (7) صورة حساب عمرو مسكون

← **amrmaskoun** 🔑 🔔 ⋮

 **859** Posts **4M** Followers **689** Following

Amro maskoun عمرو مسكون
Actor
📍 Dubai 🇦🇪
🏆 People's Choice Awards 2021 winner
👷 Architect... more
youtu.be/amlT6PfdofQ

Followed by **dimamousseli**, **leen.aboushaar** and **185 others**

Follow... ▾ Message Email +👤

الشكل (9) صورة حساب شادي قاسو

← **shadi.kasso** 🔔 ⋮

 **476** Posts **608K** Followers **319** Following

شادي قاسو
Actor
❤️. وعلى قوله تبيته: الله يبعد عنا الظلام والحكام وولاديين الحرام
🇸🇪 | 🇩🇪
👉 youtube قناتي على
[See translation](#)
youtube.com/channel/UCGZiQigBNCdtqQfx7cyoBFg

Followed by **sleman_aajii**, **leen.aboushaar** and **124 others**

Following ▾ Message +👤

نتائج اختيار المؤثر ذي المحتوى الترفيهي:

بعد أن اختارت الباحثة ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الترفيهي، تم توزيع الأسئلة على عينة ميسرة مؤلفة من 60 فرداً (20 فرداً لكل مؤثر من المؤثرين الثلاثة)، بعد أن تم التأكد من أنهم يقومون بمتابعة المؤثر. وانقسمت العينة إلى 70% إناث و 30% ذكور، أما بالنسبة للعمر فقد بلغ متوسط أعمار المشاركين 27 عاماً.

وقد تم إجراء اختبائي (One Way Anova + One Sample T Test) للتأكد من إدراك المتابعين للمحتوى الترفيهي المقدم من قبل المؤثرين الثلاثة، كما تم مقارنة المتوسطات الحسابية لعينة كل مؤثر وذلك بهدف اختيار المؤثر الأنسب لاستكمال الدراسة.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ترفيهي عمر	20	3.9700	.89272	.19962
ترفيهي شادي	20	4.0400	.95278	.21305
ترفيهي الأصيل	20	3.8200	.95123	.21270

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عمر مسكون	4.859	19	.000	.97000	.5522	1.3878
شادي قاسو	4.882	19	.000	1.04000	.5941	1.4859
لمى الأصيل	3.855	19	.001	.82000	.3748	1.2652

نلاحظ في الجدولين (9-10) أن المتوسط الحسابي للمؤثرين الذين يقدمون محتوى ذا قيمة ترفيهية أكبر من القيمة الوسطية (3) كما أن قيمة sig أصغر من 0.05، فالمؤثرون الثلاثة (عمر مسكون - لمى الأصيل - شادي قاسو) تم إدراكهم من قبل العينة بأنهم يقدمون محتوى ذا قيمة ترفيهية.

الجدول (11) اختبار one way Anova - الدراسة الأولية، اختبار المؤثر ذي المحتوى الترفيهي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.505	2	.253	.290	.749
Within Groups	49.582	57	.870		
Total	50.087	59			

ونجد باختبار Anova ، الجدول (11)، أن قيمة sig أكبر من 0.05، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطات هؤلاء المؤثرين الثلاثة.

بناءً عليه، قامت الباحثة باختبار "شادي قاسو" كمؤثر عن المحتوى الترفيهي لإكمال الدراسة الرئيسية لكون معدل التفاعل لديه كان الأعلى بين الثلاثة الآخرين بناء على الطريقتين اللتين تم اتباعهما بحساب التفاعل.

اختبار مؤثري المحتوى الإخباري:

بناء على المعايير والمؤشرات التي اعتمدها الباحثة في سياق اختبار المؤثرين، تم بدايةً اختبار ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الإخباري ولكن عند إجراء الاختبارات على عينة ميسرة مؤلفة من 60 فرداً (20 فرداً لكل مؤثر من المؤثرين الثلاثة) للتأكد من إدراك المتابعين للمحتوى الإخباري المقدم من قبلهم تبين أنه لم يتم إدراك أيٍّ من هؤلاء المؤثرين الثلاثة على أنهم يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية.

ولذلك، تم اختبار مؤثرين إضافيين يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية لإجراء الدراسة الأولية عليهم:

تم اعتماد ذات المقاييس التي اتبعتها الباحثة بعمليات الاختيار السابقة، وتم اختبار ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الإخباري وهم (عفاف وزينة، مارلا عوض، دانيا حفار) ونستعرض فيما يلي المؤشرات المتعلقة بهم:

- عفاف وزينة: لديهم 81.700 متابع ويعدّان lifestyle influencer، معدل التفاعل 15.6%. (1.1%)
- مارلا عوض: لديها 120.000 متابع وتعدّ lifestyle influencer and fashion blogger، معدل التفاعل 5.4%. (4.2%)

- دانيا حفار: لديها 58.500 متابع وتعد lifestyle influencer، معدل التفاعل 1.2% (0.6%)

الشكل (11) صورة حساب مارلا عوض

← marla_awad90
🔔
⋮

400
Posts

120K
Followers

1,481
Following

MARLA
Blogger
11:11
LiOness
Be kind
Simba's mOm... more

Followed by and **162 others**

Following ▾
Message
+👤

الشكل (10) صورة حساب عفاف وزينة

← afaf_zeina
🔔
⋮

250
Posts

81.7K
Followers

212
Following

Afaf & Zina
Personal blog
Sisters Your guides through Damascus 🇸🇪.
🍷 Food, beauty, events and everything worth shar...
more
youtu.be/ZKh-mJE07g8

Followed by and **230 others**

Follow... ▾
Message
Email
+👤

الشكل (12) صورة حساب دانيا حفار

← haffardania
🔔
⋮

2,375
Posts

58.5K
Followers

1,561
Following

For The L❤️VE Of Syria
Entrepreneur
Dima Mahjoub & Dania Haffar. Our accessories fuses the essence of our Damascene culture. Part of our proceeds go to charitie... more
www.youtube.com/channel/UCKXJkQe83z02MLU...

Followed by and **156 others**

Follow... ▾
Message
Contact
+👤

نتائج اختيار المؤثر ذي المحتوى الإخباري:

تم توزيع الأسئلة على عينة ميسرة مؤلفة من 60 فرداً (20 فرداً لكل مؤثر من المؤثرين الثلاثة)، بعد أن تم التأكد من أنهم يقومون بمتابعة المؤثر. وانقسمت العينة إلى 83.3% إناث و16.7% ذكور، أما بالنسبة للعمر فقد بلغ متوسط أعمار المشاركين 29 عاماً.

وقد تم إجراء اختبائي (One Way Anova + One Sample T Test) للتأكد من إدراك المتابعين للمحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثرين الثلاثة، ومقارنة المتوسطات الحسابية لعينة كل مؤثر وذلك بهدف اختيار المؤثر الأنسب لاستكمال الدراسة.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عفاف وزينة	20	3.7300	.81376	.18196
دانيا حفار	20	3.9200	.61695	.13795
مارلا عوض	20	3.8200	.90589	.20256

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عفاف وزينة	4.012	19	.001	.73000	.3491	1.1109
دانيا حفار	6.669	19	.000	.92000	.6313	1.2087
مارلا عوض	4.048	19	.001	.82000	.3960	1.2440

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.361	2	.181	.291	.749
Within Groups	35.406	57	.621		
Total	35.767	59			

يتبين من الجدولين (12-13) أن المتوسط الحسابي للمؤثرين الثلاثة الذين يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية أكبر من القيمة الوسطية (3) كما أن قيمة sig أصغر من 0.05، فالمؤثرون الثلاثة (دانيا حفار - عفاف وزينة - مارلا عوض) تم إدراكهم من قبل العينة بأنهم يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية. ونجد باختبار Anova ، الجدول (14)، أن قيمة sig أكبر من 0.05، أي: لا توجد فروق معنوية بين متوسطات جميع المؤثرين ذوي المحتوى الإخباري.

وفي ضوء ما سبق، تم إقصاء دانيا حفار من الاختبار الرئيسي لكون معدل التفاعل لديها كان الأقل بين بقية المجموعة. وبالمفاضلة بين مارلا وعفاف وزينة، قامت الباحثة باختيار "مارلا عوض" كمؤثر عن المحتوى الإخباري لإكمال الدراسة الرئيسية لوجود تفاوت كبير بمعدلي التفاعل لدى "عفاف وزينة" بالطريقتين التي اتبعتهما الباحثة بحساب التفاعل، ولكون عدد متابعي "مارلا" أعلى.

ب. المرحلة الثانية: اختيار صنف المنتج المتوافق مع المؤثر

أولاً، تم العمل على تحديد صنف المنتج المراد إجراء الدراسة النهائية عليه لكل من المؤثرين الاثنین اللذين تم اختيارهما في المرحلة الأولى (شادي قاسو - مارلا عوض) بناء على الطرائق التي اتبعتها عدد من الأبحاث السابقة (Schouten et al,2019 & Kim and kim,2020). حيث اطلعت الباحثة على نوع المنشورات المقدمة من قبل المؤثرين الاثنین وقد تم تحديد عدد من المنتجات أو الخدمات الأكثر توافقاً وعدد من المنتجات أو الخدمات غير المتوافقة بحسب محتوى وطبيعة كل مؤثر، فالمحتوى الذي تقدمه مارلا عوض يتعلق بأسلوب الحياة ويطغى على محتواها الاهتمام بمجال الموضة والأزياء كما يقدم شادي قاسو محتوى يتعلق بأسلوب الحياة بطريقة فكاهية ويشارك متابعيه برحلاته المتعددة التي يقوم بها.

وبناءً عليه تم تحديد 8 منتجات / خدمات لكلا المؤثرين على الشكل التالي:

1. كريم مرطب، 2. مجوهرات، 3. مكنسة كهربائية، 4. أقلام حبر، 5. شركة طيران، 6. منتج سياحي، 7. مطعم برغر، 8. عصير صحي).

ثانياً، تم استخدام علامة تجارية افتراضية أطلق عليها اسم "AKAN" وذلك لتخفيف أثر الالتباس المحتمل حدوثه من تجارب المشاركين السابقة مع العلامة التجارية (مثاله: المعرفة، الإعجاب) ولحسب المزيد من صلاحية البناء، وقد أتت هذه الطريقة بعدة أبحاث سابقة مثل:

(Lee and Thorson,2008– Misra and Beatty,1990 – Till and Busler,2000)

بعد ذلك، تم إجراء الاختبار على عينة مؤلفة من 40 فرداً (20 فرداً لكل مؤثر) للتأكد من توافق المؤثرين الاثنين (مارلا عوض – شادي قاسو) مع الخيارات الثمانية من صنف المنتج الذي تم تحديدها أعلاه، كما تم التأكد من أن المستجوبين لم يسمعو سابقاً باسم العلامة التجارية "AKAN" وتم طرح هذا السؤال على عيّنَي المؤثرين بعدد كلي بلغ 40 فرداً.

وكانت النتائج على الشكل التالي:

بخصوص مارلا عوض:

الجدول (15) اختبار One Sample Statistics- الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الإخباري				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بكريم مرطب للبشرة يتلاءم معها	20	4.55	.686	.153
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بالمجوهرات يتلاءم معها	20	4.55	.826	.185
أعتقد أن عرض منشورات مارلا تتعلق بمكنسة كهربائية يتلاءم معها	20	2.45	1.356	.303
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بقلم حبر يتلاءم معها	20	1.70	.979	.219
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بشركة طيران يتلاءم معها	20	3.80	.616	.138
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بمنتج سباحي يتلاءم معها	20	4.00	.725	.162
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بمطعم برغر يتلاءم معها	20	3.00	1.298	.290
أعتقد أن عرض مارلا منشورات تتعلق بعصير طبيعي يتلاءم معها	20	3.00	1.170	.262

الجدول (16) اختبار One Sample T test - الدراسة الأولية، اختيار صنف المنتج للمؤثر الإخباري						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كريم مرطب للبشرة	10.100	19	.000	1.550	1.23	1.87
المجوهرات	8.396	19	.000	1.550	1.16	1.94
مكنسة كهربائية	-1.814	19	.086	-.550	-1.18	.08
قلم جبر	-5.940	19	.000	-1.300	-1.76	-.84
شركة طيران	5.812	19	.000	.800	.51	1.09
منتجع سياحي	6.164	19	.000	1.000	.66	1.34
مطعم برغر	.000	19	1.000	.000	-.61	.61
عصير طبيعي	.000	19	1.000	.000	-.55	.55

نجد من الجدولين السابقين، أن أجوبة المتابعين كانت حيادية بما يتعلق بكل من (المكنسة الكهربائية - مطعم البرغر - عصير طبيعي) قيمة sig أكبر من 0.05 وبذلك تم استبعادهم، بينما كانت قيمة sig أصغر من 0.05 ببقية الخيارات.

وبمقارنة المتوسطات الحسابية للخيارات الخمسة الباقية، تدل أجوبة المتابعين أن عرض مارلا لمنشورات تتعلق بقلم حبر لا يتلاءم معها فبلغ المتوسط الحسابي (1.70) أي أدنى من القيمة الاختبارية (3) وبلغت Mean Difference (-1.300). على حين كانت المتوسطات الحسابية لكل من الكريم المرطب - المجوهرات - شركة الطيران - المنتج السياحي أعلى من القيمة الاختبارية وهذا يعكس أن المتابعين وجدوا أن عرض مارلا لمنشورات ترتبط بهذه الأصناف يتلاءم معها.

في ضوء ما سبق، قامت الباحثة باختيار الكريم المرطب عن الصنف المتوافق مع المؤثرة مارلا عوض وقلم الحبر عن الصنف غير المتوافق معها لإكمال الدراسة الرئيسية.

بخصوص شادي قاسو:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بكريم مرطب للبشرة يتلاءم معه	20	1.10	.308	.069
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بالمجوهرات يتلاءم معه	20	1.30	.571	.128
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بمكنسة كهربائية يتلاءم معه	20	2.80	1.399	.313
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بقلم جبر يتلاءم معه	20	2.60	1.501	.336
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بشركة طيران يتلاءم معه	20	3.70	1.129	.252
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بمنتجع سياحي يتلاءم معه	20	4.20	.834	.186
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بمطعم برغر يتلاءم معه	20	3.75	1.333	.298
أعتقد أن عرض شادي منشورات تتعلق بعصير طبيعي يتلاءم معه	20	3.25	1.552	.347

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كريم مرطب للبشرة	-27.606	19	.000	-1.900	-2.04	-1.76
المجوهرات	-13.309	19	.000	-1.700	-1.97	-1.43
مكنسة كهربائية	-.639	19	.530	-.200	-.85	.45
قلم جبر	-1.192	19	.248	-.400	-1.10	.30
شركة طيران	2.774	19	.012	.700	.17	1.23
منتجع سياحي	6.439	19	.000	1.200	.81	1.59
مطعم برغر	2.517	19	.021	.750	.13	1.37
عصير طبيعي	.721	19	.480	.250	-.48	.98

نجد من الجدولين السابقين، أن أجوبة المتابعين حيادية بما يتعلق بكل من (المكنسة الكهربائية - قلم الحبر - شركة الطيران - مطعم البرغر - عصير طبيعي) قيمة sig أكبر من 0.05 وبذلك تم استبعادهم. بينما كانت قيمة sig أصغر من 0.05 ببقية الخيارات.

وبمقارنة المتوسطات الحسابية للخيارات الخمسة الباقية، تدل أجوبة المتابعين أن عرض شادي منشورات عن منتج سياحي تتلاءم معه، فبلغ المتوسط الحسابي (4.2) أي أعلى من القيمة الاختبارية (3) وبلغت Mean Difference (1.20). على حين كانت المتوسطات الحسابية لكل من الكريم المرطب - المجوهرات أدنى من القيمة الاختبارية وكانت إشارة Mean Difference سالبة وهذا يعكس أن المتابعين وجدوا أن عرض شادي لمنشورات ترتبط بهذين الصنفين لا يتلاءم معه.

في ضوء ما سبق، قامت الباحثة باختيار المنتج السياحي عن الصنف المتوافق مع المؤثر شادي قاسو وكريم مرطب للبشرة عن الصنف غير المتوافق معه لإكمال الدراسة الرئيسية.

أخيراً، بخصوص اسم العلامة التجارية: 2 من أصل 40 شخصاً أجابا بأنهما سمعا سابقاً بالعلامة التجارية لذلك اعتماد اسم العلامة التجارية " AKAN " كعلامة تجارية وهمية في الدراسة الرئيسية.

5.3 إجراءات الدراسة

- تم تصميم 4 سيناريوهات 2 المحتوى (إخباري vs. ترفيهي) 2×2 توافق المؤثر مع العلامة التجارية (عالي vs. منخفض) وتوزيعها على مجموعات مختلفة من المشاركين باعتماد نوع تصميم البحث بين الأفراد (between-subjects design)، من خلال استبانة إلكترونية باستخدام موقع Google Forms.
- تم استخدام filter question لاستبعاد المستجوبين الذين لا يقومون بمتابعة أي من المؤثرين الاثنين اللذين تم اختيارهما سابقاً من قبل الباحثة بناء على الدراسة الأولية، وقد تم استبعاد 50 مفردة بناء على ذلك.
- بعد ذلك، تم الطلب من المستجوبين اختيار واحد من المؤثرين الاثنين اللذين يقومون بمتابعتهم على منصة (الإنستغرام)

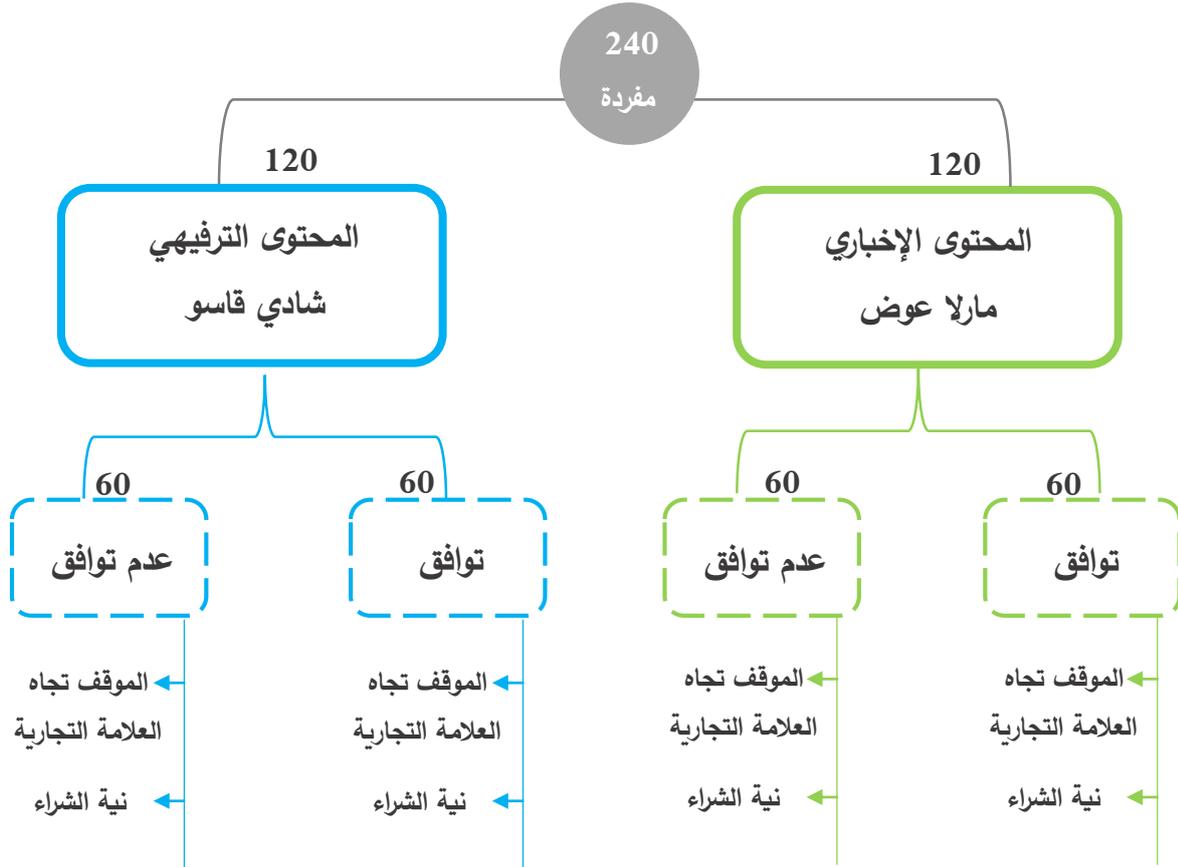
مارلا عوض عن المحتوى الإخباري - شادي قاسو عن المحتوى الترفيهي



- ثم عُرض على المستجوبين واحد فقط من السيناريوهين الاثنين المخصصين للمؤثر الذي يتم اختياره من قبلهم وتم تخصيص 60 مفردة لكل سيناريو من سيناريوهات الدراسة، وطلب منهم بعدها الإجابة على مجموعة من الأسئلة تتضمن إدراكهم للمحتوى الذي يقدمه المؤثر والتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، إضافةً إلى مواقفهم تجاه العلامة التجارية المعروضة بالصور ونية شرائها.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على استبانة واحدة بالشكل الظاهري ولكن تفرعت بعدها إلى عينتين أساسيتين بحسب اختيار المستجيب للمحتوى، ويوضح الشكل التالي هيكلية سيناريوهات الدراسة الرئيسية:

الشكل (13) هيكلية سيناريوهات الدراسة الرئيسية



ونستعرض فيما يلي السيناريوهات المصممة من قبل الباحثة لكل مؤثر، علماً أنه قد تم بالسيناريوهات المصممة استخدام مصطلحات قريبة من المحتوى الذي يقدمه المؤثر:

الشكل (15) سيناريو عدم التوافق الخاص بمارلا عوض



الشكل (14) سيناريو التوافق الخاص بمارلا عوض



الشكل (17) سيناريو عدم التوافق الخاص بشادي قاسو



الشكل (16) سيناريو التوافق الخاص بشادي قاسو



6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات

1.6.3 توصيف العينة:

انقسمت العينة الكلية كما ذكرنا سابقاً إلى قسمين أساسيين بناء على نوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر، وستعرض الباحثة فيما يلي الخصائص الديموغرافية بحسب كل محتوى.

قسم المحتوى الترفيهي (شادي قاسو)		قسم المحتوى الإخباري (مارلا عوض)		البيانات الديموغرافية
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	الجنس
1.7%	2	5.8%	7	ذكر
98.3%	118	94.2%	113	أنثى
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	العمر
16.7%	20	16.7%	20	من 18 إلى 22 سنة
50%	60	62.5%	75	من 23 إلى 29 سنة
27.5%	33	18.3%	22	من 30 إلى 39 سنة
5.8%	7	2.5%	3	من 40 إلى 49 سنة

نلاحظ من الجدول السابق أن توزع الإناث كان غالباً بين أفراد العينة بكلا المحتويين، أما بالنسبة إلى الفئة العمرية للعينة فيتضح أن النسبة الأكبر من المتابعين تراوحت أعمارهم بين 23 إلى 29 سنة وتعد هذه النسبة منطقية لكون هذه الشريحة العمرية هي الأكثر توجهاً واهتماماً بوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا بد من التوقف وملاحظة وجود فئات عمرية أخرى تتابع هؤلاء المؤثرين ولو كانت بنسب أقل، وهذا الأمر قد يعطي مؤشراً بأن ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي متبعة من قبل شريحة متنوعة من الأعمار.

2.6.3 الاختبارات والنتائج:

اختبار ثبات أداة البحث باستخدام كرونباخ ألفا:

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل متغير على حدة ضمن العينتين الأساسيتين اللتين انقسمتا منذ بداية البحث بالإجابات وفق متغير المحتوى المقدم من قبل المؤثر. وبحسب العديد من المراجع فإن قيمة ألفا كرونباخ يجب ألا تقل عن 60% لتكون العبارات متنسقة فيما بينها. وبحسب ما هو موضح أدناه، فإن الجدول الأول يعبر عن عبارات "متغير المحتوى" باختلاف نوعه على حين يوضح الجدول الثاني عبارات "المتغيرات المتبقية" ولكن مفصلة بحسب كل محتوى.

الجدول (20) ثبات أداة البحث - متغير المحتوى		
المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
المحتوى الإخباري	5	0.70
المحتوى الترفيهي	5	0.80

الجدول (21) ثبات أداة البحث - بقية المتغيرات			
المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha	
		سيناريو المحتوى الإخباري	سيناريو المحتوى الترفيهي
التوافق	5	0.96	0.93
الموقف تجاه العلامة التجارية	4	0.94	0.94
نية الشراء	3	0.92	0.94

نجد أن كافة القيم أكبر من 60% وهذا يشير إلى أن عبارات كل المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي وأداة البحث تتصف بالثبات الداخلي وهي مقبولة لأغراض البحث.

اختبار فعالية التلاعب بالتصاميم التجريبية (manipulation check):

تم إجراء اختبار (Independent Samples T-Test) للتأكد من وجود فروق معنوية بين سيناريو التوافق وسيناريو عدم التوافق لكل محتوى على حدة.

➤ المحتوى الإخباري:

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fit	توافق	60	4.0833	.91562	.11821
	عدم توافق	60	1.8800	.65582	.08467

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fit	Equal variances assumed	3.872	.051	15.154	118	.000	2.20333	.14540	1.91540	2.49126
	Equal variances not assumed			15.154	106.924	.000	2.20333	.14540	1.91509	2.49157

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances)

أكبر من 0.05 وعليه يمكن القول إن التباين محقق، لذلك سيتم اعتماد قيمة sig ضمن اختبار

(T-Test for Equality of Means) المرتبطة (Equal variances assumed) وهنا نجد أن قيمة

sig أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين سيناريو التوافق المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى

الإخباري (مارلا عوض مع AKAN Cream) وسيناريو عدم التوافق الخاص المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى الإخباري (مارلا عوض مع AKAN PEN).

➤ المحتوى الترفيهي:

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fit	توافق	60	3.5867	.78448	.10128
	عدم توافق	60	2.2767	1.07046	.13820

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fit	Equal variances assumed	6.485	.012	7.646	118	.000	1.31000	.17133	.97071	1.64929
	Equal variances not assumed			7.646	108.186	.000	1.31000	.17133	.97039	1.64961

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances)

أصغر 0.05 فيمكن القول: إن التباين غير محقق، لذلك سيتم اعتماد قيمة sig ضمن اختبار (T-Test for Equality of Means) المرتبطة (Equal variances not assumed) وهنا نجد أن قيمة sig أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين سيناريو التوافق المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى الترفيهي (شادي قاسو مع AKAN Resort) وسيناريو عدم التوافق الخاص المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى الترفيهي (شادي قاسو مع AKAN Cream).

التأكد من إدراك عينة البحث لنوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر:

تم سابقاً اختيار كل من مارلا عوض عن المؤثر ذي المحتوى الإخباري وشادي قاسو عن المؤثر ذي المحتوى الترفيهي بناء على الدراسة الأولية.

ولتأكد من إدراك عينة البحث الأساسية لنوع المحتوى المقدم من قبل كل مؤثر (مارلا - شادي) تم إجراء اختبار (One Sample T- Test) لكل محتوى على حدة.

➤ المحتوى الإخباري:

الجدول (26) One-Sample Statistics - إدراك المحتوى الإخباري				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحتوى الاخباري	120	3.4083	.61403	.05605

الجدول (27) اختبار One-Sample Test - إدراك المحتوى الإخباري						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مارلا عوض - المحتوى الإخباري	7.285	119	.000	.40833	.2973	.5193

➤ المحتوى الترفيهي:

الجدول (28) One-Sample Statistics - إدراك المحتوى الترفيهي				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحتوى الترفيهي	120	4.1233	.61586	.05622

الجدول (29) One-Sample Test إدراك المحتوى الترفيهي						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
شادي قاسو - المحتوى الترفيهي	19.981	119	.000	1.12333	1.0120	1.2347

نلاحظ في الجدولين السابقين رقم (27- 29) أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي تم إدراك كل من مارلا عوض على أنها مؤثرة تقدم محتوى ذا قيمة إخبارية وشادي قاسو على أنه مؤثر يقدم محتوى ذا قيمة ترفيهية.

وبناءً على النتائج السابقة المرتبطة بوجود فروق معنوية بما يخص سيناريوهات التوافق وإدراك العينة للمحتوى المقدم من قبل كل مؤثر، تستطيع الباحثة إكمال البحث وإجراء الاختبارات الخاصة بالفرضيات.

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

H1: يؤثر المحتوى الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

ولاختبار الفرضيتين الفرعيتين تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحتوى بنوعيه (المتغير المستقل) في الموقف تجاه العلامة التجارية (المتغير التابع).

➤ **H1a**: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

يظهر اختبار ANOVA أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 فيمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الموقف من العلامة التجارية) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذو القيمة الإخبارية)

الجدول (30) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الاخباري والموقف تجاه العلامة التجارية						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.261	1	8.261	8.459	.004 ^b
	Residual	115.238	118	.977		
	Total	123.499	119			
a. Dependent Variable: attitude						
b. Predictors: (Constant), informative content						

كما يظهر جدول Coefficients التالي أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي تقدمه مارلا عوض عبر حسابها على (الإنستغرام) في موقف متابعيها تجاه العلامة التجارية التي تقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية **H1a** محققة.

الجدول (31) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الإخباري والموقف من العلامة التجارية						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	.511		3.544	.001
	informative content	.429	.148	.259	2.908	.004

a. Dependent Variable: attitude

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{الموقف تجاه العلامة التجارية} = 1.810 + 0.429 (\text{المحتوى ذو القيمة الإخبارية})$$

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الإخبارية يؤدي إلى ازدياد الموقف تجاه العلامة التجارية بمقدار 0.429.

ونستنتج من جدول Model Summary أدناه قيمة معامل التحديد R Square التي تساوي 0.067، وهذا يعني أن المحتوى ذا القيمة الإخبارية يشرح 6.7% من التغيرات الحاصلة في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية، ويرجع 93.3% لعوامل أخرى خارج نموذج البحث.

الجدول (32) Model Summary - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259 ^a	.067	.059	.98823

a. Predictors: (Constant), informative content

➤ **H1b**: يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

يشير اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الموقف تجاه العلامة التجارية) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذي القيمة الترفيهية)، حيث كانت قيمة sig أصغر من 0.05، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (33) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.811	1	7.811	8.944	.003 ^b
	Residual	103.055	118	.873		
	Total	110.867	119			
a. Dependent Variable: attitude						
b. Predictors: (Constant), entertainment content						

وبالنظر إلى جدول Coefficients أدناه نجد قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي يقدمه شادي قاسو عبر حسابه على (الإنستغرام) في موقف متابعيه تجاه العلامات التجارية التي يقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية **H1b** محققة.

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{الموقف تجاه العلامة التجارية} = 1.418 + 0.416 (\text{المحتوى ذو القيمة الترفيهية})$$

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الترفيهية يؤدي إلى ازدياد الموقف تجاه العلامة التجارية بمقدار 0.416.

الجدول (34) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الترفيهي والموقف من العلامة التجارية						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.418	.580		2.445	.016
	entertainment content	.416	.139	.265	2.991	.003
a. Dependent Variable: attitude						

ومن جدول Model Summary نستنتج أن قيمة معامل التحديد R Square تساوي 0.070، وهذا يعني أن المحتوى ذا القيمة الترفيهية يشرح 7% من التغيرات الحاصلة في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية، وترجع 93% لعوامل أخرى خارج نموذج البحث.

الجدول (35) Model Summary - المحتوى الترفيهي، الموقف تجاه العلامة التجارية				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.063	.93453
a. Predictors: (Constant), entertainment content				

الفرضية الثانية:

H2: يؤثر المحتوى الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

ولاختبار الفرضيتين الفرعيتين تم استخدام التحليل نفسه المستخدم أعلاه باختبار الفرضية الأولى "تحليل الانحدار الخطي البسيط" لمعرفة تأثير المحتوى بنوعيه (المتغير المستقل) في نية الشراء (المتغير التابع). ➤ **H2a:** يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

يظهر اختبار ANOVA أدناه قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الشراء) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذو القيمة الإخبارية)

الجدول (36) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الإخباري ونية الشراء						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	28.890	1	28.890	25.373	.000 ^b
	Residual	134.355	118	1.139		
	Total	163.244	119			
a. Dependent Variable: purchase						
b. Predictors: (Constant), informative						

كما يظهر جدول Coefficients أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي تقدمه مارلا عوض عبر حسابها على (الإنستغرام) في نية شراء متابعيها للعلامات التجارية التي تقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية **H2a** محققة.

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{نية الشراء} = -0.147 + 0.896 (\text{المحتوى ذو القيمة الإخبارية})$$

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الإخبارية يؤدي إلى ازدياد نية الشراء بمقدار .0.896

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.147	.645		-.228	.820
	informative	.896	.178	.421	5.037	.000

a. Dependent Variable: purchase

ويظهر في جدول Model Summary قيمة معامل التحديد R Square التي تساوي 0.177، وهذا يعني أن المحتوى ذا القيمة الإخبارية يشرح 17.7% من التغيرات الحاصلة في نية شراء المتابعين، ويرجع 82.3% لعوامل أخرى خارج نموذج البحث.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.170	1.06705

a. Predictors: (Constant), informative

➤ **H2b**: يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

يظهر اختبار ANOVA أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 فيمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الشراء) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذي القيمة الترفيهية).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.486	1	12.486	9.523	.003 ^b
	Residual	154.713	118	1.311		
	Total	167.199	119			

a. Dependent Variable: purchase
b. Predictors: (Constant), entertainment content

كما يظهر جدول Coefficients أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي يقدمه شادي قاسو عبر حسابه على (الإنستغرام) في نية شراء متابعيه للعلامات التجارية التي يقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية **H2b** محققة.

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{نية الشراء} = 0.817 + 0.526 (\text{المحتوى ذو القيمة الترفيهية})$$

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الترفيهية يؤدي إلى ازدياد نية الشراء بمقدار 0.526.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	.711	1.150	.252
	entertainment content	.526	.170	.273	.003

a. Dependent Variable: purchase

ومن جدول Model Summary نستنتج أن قيمة معامل التحديد R Square تساوي 0.075، مما يعني أن المحتوى ذا القيمة الترفيهية يشرح 7.5% من التغيرات الحاصلة في نية الشراء لدى المتابع، وترجع 92.5% لعوامل أخرى خارج نموذج البحث.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.067	1.14505

a. Predictors: (Constant), entertainment content

الفرضية الثالثة والرابعة:

H3: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى والموقف تجاه العلامة

التجارية.

H4: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ونية الشراء.

لاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على الأداة (Hayes) - وهي أداة إحصائية يتم إضافتها إلى برنامج SPSS - لاختبار معنوية المتغير المعدل في التأثير على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وكانت النتائج على الشكل التالي:

➤ **H3a:** يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية والموقف تجاه العلامة التجارية.

النموذج: 1

Y: الموقف تجاه العلامة التجارية

X: المحتوى الإخباري

W: سيناريو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

جدول (42) Model Summary - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية						
R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	p
0.4266	0.1820	0.8709	8.6029	3.0000	116.0000	.0000

جدول (43) Model - الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-0.5943	1.7309	-0.3434	0.7319	-4.0227	2.8340
informative	1.3183	0.4734	2.7849	0.0063	0.3807	2.2558
fit	1.8367	1.2239	1.5007	0.1362	-0.5874	4.2609
Int_1	-0.6776	0.3410	-1.9871	0.0493	-1.3529	-0.0022

Int_1: informative x fit scenario

جدول (44) Conditional effects of the focal predictor – المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية						
scenario	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1	0.6407	0.1896	3.3799	0.0010	0.2652	1.0161
2	-0.0369	0.2834	-0.1302	0.8966	-0.5983	0.5245

نلاحظ من الجدول (43) أن قيمة sig أصغر من 0.05 فهناك أثر للمتغير المعدل، وبالنظر إلى الجدول (44) نجد أن قيمة sig معنوية عند سيناريو رقم 1 أي: إن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الاخباري يعدل العلاقة بين المحتوى الإخباري للمؤثر وموقف المتابع تجاه العلامة التجارية وبالتالي تكون الفرضية **H3a** محققة.

وتجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للسيناريو ذي الرقم 2 (عدم التوافق) لم يظهر له أثر معدل في العلاقة بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية.

➤ **H3b**: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية والموقف تجاه العلامة التجارية.

النموذج: 1

Y: الموقف تجاه العلامة التجارية

X: المحتوى الترفيهي

W: سيناريو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

جدول (45) Model Summary – الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية						
R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	p
0.3438	0.1182	0.8428	8.1842	3.0000	116.0000	0.0021

جدول (46) Model – الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي والموقف تجاه العلامة التجارية						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2986	1.6592	1.3854	0.1686	-0.9876	5.5848
entertainment	0.3840	0.3968	0.9678	0.3351	-0.4019	1.1699
fit	-0.2861	1.1020	-0.2596	0.7956	-2.4688	1.8967
Int_1	-0.0510	0.2659	-0.1916	0.8484	-0.5776	0.4757
Int_1: entertainment x fi scenario						

نلاحظ من الجدول (46) أن قيمة sig أكبر من 0.05، فلا أثر للمتغير المعدل. وبالتالي تكون الفرضية **H3b** غير محققة.

لا يعدل التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الترفيهي العلاقة بين المحتوى الترفيهي للمؤثر وموقف المتابع تجاه العلامة التجارية.

➤ **H4a**: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية ونية الشراء.

النموذج: 1

Y: نية الشراء

X: المحتوى الإخباري

W: سيناريو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	p
0.4957	0.2457	1.0615	12.5932	3.0000	116.0000	0.0000

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	- 3.1072	1.9110	-1.6259	0.1067	-6.8923	0.6778
informative	1.9136	0.5226	3.6615	0.0004	0.8785	2.9486
fit	2.4849	1.3513	1.8389	0.0685	-0.1915	5.1613
Int_1	-0.8276	0.3765	-2.1984	0.0299	-1.5733	-0.0820
Int_1: informative x fit scenario						

scenario	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1	1.0859	0.2093	5.1889	0.0000	0.6714	1.5004
2	0.2583	0.3129	0.8254	0.4105	-0.3615	0.8781

نلاحظ من الجدول (48) أن قيمة sig أصغر من 0.05 فهناك أثر للمتغير المعدل، وبالنظر للجدول (49) نجد أن قيمة sig معنوية عند سيناريو رقم 1 أي: إن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الإخباري يعدل العلاقة بين المحتوى الإخباري للمؤثر ونية الشراء لدى المتابع وبالتالي تكون **الفرضية H4a** محققة.

وتجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للسيناريو ذي الرقم 2 (عدم التوافق) لم يظهر له أثر معدل في العلاقة بين المحتوى الإخباري ونية الشراء.

➤ **H4b**: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية ونية الشراء.

النموذج: 1

Y: نية الشراء

X: المحتوى الترفيهي

W: التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

جدول (50) Model Summary – الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي ونية الشراء						
R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	p
0.3844	0.1478	1.2284	6.7045	3.0000	116.0000	0.0003

جدول (51) Model – الدور المعدل للتوافق بين المحتوى الترفيهي ونية الشراء						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-0.0225	2.0031	-0.0112	0.9911	-3.9899	3.9449
entertainment	0.9802	0.4790	2.0462	0.0430	0.0314	1.9290
fit	1.0638	1.3305	0.7995	0.4256	-1.5715	3.6990
Int_1	-0.4257	0.3210	-1.3260	0.1874	-1.0615	0.2101
Int_1: entertainment x fit scenario						

نلاحظ من الجدول (48) أن قيمة sig أكبر من 0.05، فلا أثر للمتغير المعدل. وبالتالي تكون **الفرضية H4b** غير محققة.

لا يعدل التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الترفيهي العلاقة بين المحتوى الترفيهي للمؤثر ونية الشراء لدى المتابع.

نستعرض في الجدول التالي ملخصاً عن نتائج الفرضيات:

الجدول (52) ملخص نتائج الفرضيات		
#	الفرضية	النتيجة
H1a	يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.	مقبولة
H1b	يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.	مقبولة
H2a	يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.	مقبولة
H2b	يؤثر المحتوى ذو القيمة الترفيهية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.	مقبولة
H3a	يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية والموقف تجاه العلامة التجارية.	مقبولة
H3b	يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية والموقف تجاه العلامة التجارية.	غير مقبولة
H4a	يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية ونية الشراء.	مقبولة
H4b	يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الترفيهية ونية الشراء.	غير مقبولة

7.3 مناقشة نتائج البحث

بما يخص المحتوى المقدم من قبل المؤثر:

تشير نتائج البحث إلى أهمية المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في سورية وتأثيرهم في كل من موقف متابعيهم تجاه العلامة التجارية ونية شرائهم سواء أكان المحتوى المقدم من قبلهم يحوي بمضمونه القيمة الإخبارية أم القيمة الترفيهية، وفيما يلي تستعرض الباحثة مناقشة الفرضيات الأساسية المرتبطة بالمحتوى:

- أظهرت نتائج البحث أن المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة إخبارية يؤثر في موقف متابعيه تجاه العلامة التجارية التي يقوم بعرضها وفي نية شرائهم، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أشارت إلى وجود أثر للقيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المتابعين، وتتفق هذه النتائج أيضاً جزئياً مع دراسة (Saima & Khan, 2020) التي وجدت أن القيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل مؤثري (يوتيوب)، (فيس بوك) و(إنستغرام) تؤثر بشكل غير مباشر في نية الشراء لدى المتابعين من خلال الدور الوسيط لمصادقية المؤثر.

- أظهرت نتائج البحث أن المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة ترفيهية يؤثر في موقف متابعيه تجاه العلامة التجارية التي يقوم بعرضها وفي نية شرائهم، وهذه النتيجة تختلف عن نتيجة دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أظهرت أن القيمة الترفيهية للمحتوى لم يكن لها دور مؤثر في نية الشراء، ولكنها لم تعتمد بالتطبيق العملي على مؤثرين حقيقيين أو وهميين واكتفت باستجواب الأفراد فقط الذين يقومون بمتابعة أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وربما أثر هذا الأمر سلباً في قدرة المستجوبين على إدراك مفهوم التسويق عبر المؤثرين أو تصوّره. وفي سياق آخر، تتشابه النتائج التي حصلت عليها الباحثة بما يخص أهمية المحتوى الترفيهي مع نتائج دراسة (Hughes et al, 2019) التي اعتمدت بالتطبيق على مؤثرين حقيقيين على موقع

(الفيس بوك) ووجدت أن المحتوى ذا القيمة الترفيهية يؤثر إلى حد كبير في تشجيع المتابعين على اتخاذ قرار الشراء.

في ضوء ما سبق، تأتي نتائج البحث السابقة لتضيف على الأبحاث الجديدة المطروحة بمجال التسويق عبر المؤثرين وتعزز نتائج الدراسات السابقة التي بحثت في قيمة الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Ducoffe,1996 & Arli, 2017) التي وجدت أن كل من القيمة الإخبارية والترفيهية للإعلان تؤثر إيجاباً في موقف المتابعين تجاه الإعلان وفي نية الشراء.

كما تجدر الإشارة إلى أن معظم الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واختيار مؤثرين وهميين على حين اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج التجريبي واختيار مؤثرين من الحياة الواقعية بناء على ما أوصت به عدة أبحاث سابقة بمجال التسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى ما للمنهج التجريبي من أهمية في تحديد العلاقات بين السبب والنتيجة.

بما يخص التوافق بين المؤثرين والعلامة التجارية:

- أظهرت نتائج البحث أن التوافق بين المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة إخبارية وبين العلامة التجارية التي يقوم بعرضها يعدل العلاقة بين المتغير المستقل (المحتوى الإخباري) والمتغيرين التابعين (موقف المتابع تجاه العلامة التجارية) و (نية الشراء)، في حين لم يكن هنالك أثر معدل في العلاقة عند قيام المؤثر بعرض علامة تجارية غير متوافقة معه.

- أظهرت نتائج البحث أن التوافق بين المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة ترفيهية وبين العلامة التجارية التي يقوم بعرضها لا يعدل العلاقة بين المتغير المستقل (المحتوى الترفيهي) والمتغيرين التابعين (موقف المتابع تجاه العلامة التجارية) و (نية الشراء).

وتعد هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة غير متوقعة لكون جميع الدراسات السابقة التي بحثت في مفهوم التوافق بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية التي يروجون لها أثبتت وجود تأثير للتوافق في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، ولكن وجه الاختلاف يكمن في متغير التوافق الذي

حُسِبَ بجميع الدراسات السابقة "متغيراً مستقلاً" على حين اقترحت الباحثة كمتغير معدل بظل عدم وجود أي دراسة سابقة بحثت في مفهومي التوافق والمحتوى في آن واحد بحسب إطلاع الباحثة.

8.3 التوصيات

للتسويق عبر المؤثرين نتائج تسويقية هامة يجب أخذها بالحسبان، وفيما يلي تقدم الباحثة بعض المقترحات والتوصيات المتصلة بنتائج هذه الدراسة التجريبية، على صعيدي المسوقين ومؤثري (الإنستغرام) السوريين:

التوصيات المرتبطة بالمسوقين:

- في ظل التوجه العالمي المتزايد نحو التسويق عبر المؤثرين باعتباره أداة تسويقية فعالة، وفي ضوء نتائج البحث التي تتماشى مع التوجهات العالمية والتي أظهرت تأثير للمحتوى المقدم من قبل مؤثري الإنستغرام (باختلاف مضمونه، إخباري أم ترفيهي) في الاستجابات السلوكية للمتابعين السوريين، توصي الباحثة المسوقين السوريين بإيلاء اهتمام أكبر بمجال التسويق عبر المؤثرين والتركيز على المحتوى المقدم من قبل المؤثر قبل التعاون معه للترويج للعلامة التجارية بدلاً من التركيز على أعداد المتابعين التي قد تكون وهمية في بعض الأحيان.
- أظهرت نتائج البحث التجريبية أن العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية وكلٍ من موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية الشراء تكون أقوى عندما يقوم المؤثر بإعلان لعلامة تجارية تتوافق معه، في حين لم يعدل عدم التوافق طبيعة العلاقة بين المحتوى (باختلاف مضمونه، إخباري أم ترفيهي) والاستجابات السلوكية للمتابعين. وهنا تبين النتائج لنا أنه عند قيام المسوقين باختيار مؤثرين ذي محتوى إخباري للترويج لعلاماتهم التجارية، يفضل أن يراعى موضوع توافق العلامة التجارية مع المؤثر للحصول على تأثير أكبر، وهنا تجدر الإشارة أن نتائج هذه الدراسة ليست سوى محاولة أولية لاستكشاف طبيعة المتغيرات المرتبطة بظاهرة المؤثرين، ويتعين القيام بالمزيد من العمل والدراسات في هذا المجال.
- لاحظت الباحثة عند قيامها بالدراسة التجريبية لاختيار مؤثري الإنستغرام، غياب وجود مرجعية واضحة لأفضل المؤثرين في السوق السورية، لذا من الضروري قيام المسوقين بإحصائيات محدثة بشكل دوري تعتمد على مقاييس معروفة ومحددة مثل (نوع المحتوى المقدم من قبل المؤثر - عدد المتابعين -

معدل التفاعل) لمعرفة وتحديد من أهم أكثر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في المجتمع السوري.

التوصيات المرتبطة بالمؤثرين:

- تنصح الباحثة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بالمحتوى المقدم من قبلهم والعمل على تطويره وتقديم موضوعات تجذب المتابعين من أجل اكتساب ثقة الشركات للتعاون معهم.
- كون نتائج الدراسة أظهرت أن لنوعي المحتوى المقدم من قبل المؤثر (الترفيهي والإخباري) تأثيراً في كل من موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه، وبناء على الأدبيات السابقة التي استعرضتها الباحثة في الإطار النظري، تنصح الباحثة مؤثري (الإنستغرام) الذين يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية أو ذا قيمة ترفيهية الانتقال إلى صناعة محتوى هجين بين القيمة الإخبارية والترفيهية وهذا يعطيهم المزيد من الحرية بالمعلومات المراد تقديمها بالمحتوى ويزيد من نسب إقبال الشركات والمسوقين للتعاون معهم.

9.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية

- تم تطبيق هذه الدراسة على مؤثري (الإنستغرام) فقط، وقد يكون من المفيد تطبيق الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى "كمؤثري (اليوتيوب)" والبحث في الفوارق التي قد تظهر بين المنصات.
- مثلت فئة الإناث الشريحة العظمى من العينة أما بالنسبة فئة الذكور فلا تكاد تذكر من العينة الإجمالية، وترى الباحثة ضرورة التوسع بتطبيق هذه الدراسة على عينة الذكور ومعرفة مواقفهم تجاه العلامة التجارية ونية الشراء وخاصة في الحالات التي تكون فيها فئة الذكور من متابعي مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الإناث الذي يركزون بمحتواهم على موضوعات الموضة والجمال.
- إن المحتوى المقدم من قبل المؤثر هو واحد من العوامل الهامة بمفهوم التسويق عبر المؤثرين ولكن هنالك عدد من العوامل الأخرى التي قد تؤثر في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه، وعليه توصي الباحثة بأهمية البحث في العوامل الأخرى.
- على سبيل المثال، مدى إدراك المؤثر على أنه مصدر موثوق به والعلاقة شبه الاجتماعية التي تنشأ بين المؤثر والمتابعين.
- وأخيراً، توصي الباحثة الدراسات المستقبلية بضرورة البحث في تأثير مؤثري وسائل التواصل بحسب نوع الحملات الإعلانية المراد القيام بها من قبل المسوقين.

المراجع العربية

- السيد حامد, مروى (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان, (16) 57-111.
- عزي, عبير (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 19(2), 531-570.

المراجع الأجنبية

- Acikgoz, F; Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 15, No. 2, pp.201-219.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. Computers in Human Behavior, 112, 106443.
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. Journal of Promotion Management, 23(4), 521-539.
- Arora, A; Bansal, S; Kandpal, C; Aswani, R; Dwivedi, Y (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 49(), 86-101.

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557–569.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79–87.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195
- Breves, P L; Liebers, N; Abt, M; Kunze, A (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519.
- Dao, W. V. T; Le, A. N. H; Cheng, J. M. S; Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165–172.
- Djafarova, E; Rushworth, C (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(), 1–7.

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Fleck N; Korchia M; Le Roy I (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. 29(9), 651–662
- Geysler, W. (2021). Instagram Engagement Metrics, Why They Are Important [FREE Bulk Engagement Calculator]. Influencer Marketing Hub. Available at:<https://influencermarketinghub.com/instagram-bulk-engagement-checker/> (accessed: 23 MAR 2022)
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Hughes, C; Swaminathan, V; Brooks, G (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Huttula, T. (2020). Social media influencers in Finland: brand fit and communication strategy roles.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez–García, A., (2019). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 1–12.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Kamins, M A; Gupta K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Ki, C.W.C; Kim, Y.K (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- Ki, Chung-W à C; Cuevas, L M.; Chong, S M; Lim, H (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(), 102133.
- Kim, D. Y; Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer–product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Koernig, S. K; Boyd, T. C. (2009). “To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match–Up Effect aloud Athlete Endorsers for Sport and Non–Sport Brands.” *Sport Marketing Quarterly* 18:25 –37.
- Lee, J.G; Thorson, E (2008). The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449.
- Lou, C; Yuan, S (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58–73
- Louffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–32.
- Martínez–López, F. J., Anaya–Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez–Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Mishra, A S.; Roy, S; Bailey, A A (2015). Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.

- Misra, S; Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. 21(2), 159–173.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P., Rice, D.H., (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychol. Market*. 32 (2),173–186.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing–audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342.
- Pöyry, E; Pelkonen, M; Naumanen, E; Laaksonen, S (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
- Rabe, L. (2021) “Ranking of the largest German influencers on Instagram by followers 2020”. Statista, 23 Nov. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696861/umfrage/deutsche-influencer-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Accessed: 18 Dec 2021).
- 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*, 1–22.
- Santora, j. (2022) Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. (accessed 6–may–2022)<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingstatistics/#:~:text=Influencer%20Marketing%20Industry%20to%20Reach,billion%2C%20indicating%20a%20steady%20growth.>
- Sauthier, A. (2020) “Are You Using The Right Formula To Calculate Your Social Media Engagement Rate?”. *Forbes*, 14 May. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=211ac58e50b8> (Accessed: 23 MAR 2022).
- Schouten, A P.; Janssen, L; Verspaget, M (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product–Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Spears, N; Singh, S N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Talavera, Misha (2015), "10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing," Adweek, July 14, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>.
- Taylor, D. G. ; Lewin, J. E. ;Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–276
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104–119.
- Till, B D; Busler, M (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310–320
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
- <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures> (accessed 21-may-2022)
- <https://www.emarketer.com/content/tiktok-influencer-marketing>(accessed 21-may-2022)

الاستبيان:

استبيان عن مؤثري الانستغرام

أعد هذا الاستبيان لجمع البيانات التي تخدم البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في التسويق، وكل ما ستقدمونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحثة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. أرجو منكم الإجابة بأكبر قدر ممكن من الواقعية وفق ما هو قائم وليس وفق ما ترغبون به، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، ما يهمنا هو رأيكم الشخصي. مع جزيل الشكر

* Required

1. اختر أحداً من المؤثرين التاليين في حال كنت تقوم بمتابعته على الانستغرام وفي حال عدم متابعة أحد منهما اضغط الخيار لا *

Mark only one oval.



مار لا عوض

Skip to question 2



شادي قاسو

Skip to question 41



لا

2. اختر أحد الأرقام التالية *

Mark only one oval.

1 Skip to question 3

2 Skip to question 22

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات مارلا عوض على الانستغرام

3. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

قليلة المعلومات غنية بالمعلومات

4. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير مفيدة مفيدة

5. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير قيّمة قيّمة

6. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

أحتاج إليها لا أحتاج إليها

7. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

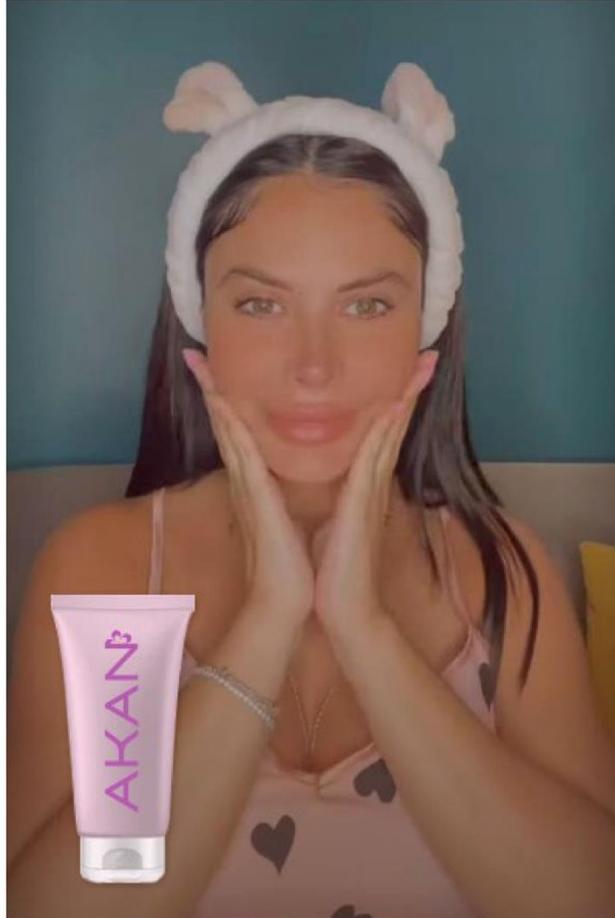
مفهومة غير مفهومة

(Akan cream). أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت البوست التالي لمار لا عوض وهي تقوم بمشاركتك أحد الكريمات المفضلة لديها للعناية ببشرتها

8. * (Akan cream). أعتقد أن الجمع بين مارلا والعلامة التجارية للكريم الظاهر بالصورة



marla_awad90



كريمي المفضل لروتيني اليومي
الخاص للعناية بالبشرة AKAN_CREAM

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

لا يتناسب معها يتناسب معها

9. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرتبطان	<input type="radio"/>	يرتبطان معاً				

10. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير متلائمان	<input type="radio"/>	يتلائمان معاً				

11. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير منسجمان	<input type="radio"/>	منسجمان معاً				

12. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير ناجح	<input type="radio"/>	ناجح				

(Akan cream). يرجى التعبير عن مشاعرك بخصوص العلامة التجارية التي ظهرت بالصورة السابقة مع مارلا

13. *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
سلبية	<input type="radio"/>	إيجابية				

14. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرضية	<input type="radio"/>	مرضية				

15. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أفضلها	<input type="radio"/>	أفضلها				

16. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير محببة	<input type="radio"/>	محببة				

(Akan cream) ما مدى احتمالية أن تفكر في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصور السابقة مع مارلا

17. *



1 2 3 4 5

من غير الممكن من الممكن

18. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير مرجح على الأرجح

19. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

أبدأ بالتأكيد

معلومات عامة

20. * الجنس

Mark only one oval.

أنثى

ذكر

21. * العمر

Mark only one oval.

من 18 الى 22 سنة

من 23 الى 29 سنة

من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات مارلا عوض على الانستغرام

22. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
قليلة المعلومات	<input type="radio"/>	غنية بالمعلومات				

23. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مفيدة	<input type="radio"/>	مفيدة				

24. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير قيّمة	<input type="radio"/>	قيّمة				

25. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أحتاج إليها	<input type="radio"/>	أحتاج إليها				

26. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مفهومة	<input type="radio"/>	مفهومة				

(Akan Pen) أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت اليوست التالي لمارلا عوض وهي تقوم بعرض منشورات تتضمن قلم حبر

27. * (Akan pen) .أعتقد أن الجمع بين مارلا عوض والعلامة التجارية لقلم الحبر الظاهرة بالصورة



marla_awad90 احسن رفيق الك وقت الكتابة
AKAN_PEN

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

لا تتناسب معها تتناسب معها

28. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرتبطان	<input type="radio"/>	يرتبطان معاً				

29. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير ملائمان	<input type="radio"/>	يتلائمان معاً				

30. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير منسجمان	<input type="radio"/>	منسجمان معاً				

31. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير ناجح	<input type="radio"/>	ناجح				

(Akan Pen) يرجى التعبير عن مشاعرك بخصوص العلامة التجارية التي ظهرت بالصورة السابقة مع مارلا

32. *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

سلبية إيجابية

33. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير مرضية مرضية

34. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أفضلها	<input type="radio"/>	أفضلها				

35. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير محببة	<input type="radio"/>	محببة				

Untitled Section

(Akan Pen) ما مدى احتمالية أن تفكر في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصور السابقة مع مارلا

36. *



1 2 3 4 5

من غير الممكن من الممكن

37. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

على الأرجح غير مرجح

38. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

أبدأ بالتأكيد

معلومات عامة

39. * الجنس

Mark only one oval.

أنثى

ذكر

40. * العمر

Mark only one oval.

من 18 الى 22 سنة

من 23 الى 29 سنة

من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة

41. * أختَر أحد الأرقام التالية *

Mark only one oval.

- 1 Skip to question 42
 2 Skip to question 61

Untitled Section

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات شادي قاسو على الانستغرام

42. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
تلفت انتباهي لا تلفت انتباهي

43. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
مرحة غير مرحة

44. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
تشعرنني بالحماس مملة

45. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
ممتعة غير ممتعة

46. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
فكاهية غير فكاهية

(Akan Resort) . أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت البوست التالي لشادي قاسو وهو يقوم بمشاركته تجربته بالمنتجع السياحي الذي زاره مؤخراً

47. * (Akan Resort) . اعتقد أن الجمع بين شادي والعلامة التجارية للمنتجع الظاهرة بالصورة



shadi.kasso

منتجع اكان السياحي - AKAN RESORT



مناظر وجمال وخدمة اكسترا... نصيحة shadi.kasso

من أخوكن شادو جربو AKAN_RESORT

ذ

1 2 3 4 5

غير مناسب مناسب

48. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير مرتبطان مرتبطان ببعض

49. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير ملائمان ملائمان معاً

50. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير منسجمان منسجمان معاً

51. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير ناجح ناجح

ما هو شعورك حول العلامة التجارية للمنتج التي ظهرت بالصورة السابقة (Akan Resort)

52. *



Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
سلبية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إيجابية

53. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير مرضية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مرضية

54. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
لا أفضلها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أفضلها

55. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير محبة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	محبة

(Akan Resort) ما مدى احتمالية أن تفكر في الذهاب الى المنتجع الذي ظهر بالصورة السابقة مع شادي

56. *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

من غير الممكن من الممكن

57. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

من المرجح من غير المرجح

58. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
أبدأ	<input type="radio"/>	بالتأكيد				

معلومات عامة

59. * الجنس

Mark only one oval.

أنثى

ذكر

60. * العمر

Mark only one oval.

من 18 الى 22 سنة

من 23 الى 29 سنة

من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات شادي قاسو على الانستغرام

61. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
تلفت انتباهي	<input type="radio"/>	لا تلفت انتباهي				

62. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
مرحة	<input type="radio"/>	غير مرحة				

63. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
تشعرنني بالحماس	<input type="radio"/>	مملة				

64. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
ممتعة	<input type="radio"/>	غير ممتعة				

65. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
فكاهية	<input type="radio"/>	غير فكاهية				

66. * (Akan Cream) .أعتقد أن الجمع بين شادي والعلامة التجارية للكريم الظاهر بالصورة



shadi.kasso



شادي كاسو جربوا هالكريم وبتدعولي shadi.kasso

AKAN CREAM

(Akan Cream) أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت البوست التالي لشادي قاسو وهو يقوم بعرض منشورات تتضمن كريم مرطب

1	2	3	4	5	
غير مناسب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مناسب

67. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير مرتبطان	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مرتبطان معاً

68. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير ملائمان	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ملائمان معاً

69. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير منسجمان	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	منسجمان معاً

70. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
غير ناجح	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ناجح

(Akan Cream) ما هو شعورك حول العلامة التجارية للمنتج التي ظهرت بالصورة السابقة

71. *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
سلبية	<input type="radio"/>	إيجابية				

72. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرضية	<input type="radio"/>	مرضية				

73. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أفضلها	<input type="radio"/>	أفضلها				

74. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير محببة	<input type="radio"/>	محببة				

(Akan cream). ما مدى احتمالية أن تفكر في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصور السابقة مع شادي

75. *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
من غير الممكن	<input type="radio"/>	من الممكن				

76. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
من غير المرجح	<input type="radio"/>	من المرجح				

77. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
أبدأ	<input type="radio"/>	بالتأكيد				

معلومات عامة

78. * الجنس

Mark only one oval.

أنثى

ذكر

79. * العمر

Mark only one oval.

من 18 الى 22 سنة

من 23 الى 29 سنة

من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة

معدل التفاعل (engagement rate)

(بدايةً سيتم عرض معدل التفاعل المحسوب من قبل influencer marketing hub ومن بعدها معدلات التفاعل المحسوبة يدوياً بحسب كل نوع محتوى).

مؤثرو المحتوى الترفيهي:



@amrmaskoun ✓ France Arabic in [inmcootok.igkt](#) [View amrmaskoun's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for عمرو مسكون

Followers Engagement rate ?

PDF 4M 1.67%



@lamaalassil ✓ United States Arabic in [inmcootok.igkt](#) [View lamaalassil's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for Lama Alassil

Followers Engagement rate ?

PDF 516.3K 3.69%



@shadi.kasso ✓ Syria Arabic in [inmcootok.igkt](#) [View shadi.kasso's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for شادي قاسو

Followers Engagement rate ?

PDF 608.2K 5.79%

عمر مسكون				
NO	views	comment	like	engagement rate
1	495623	4547	1	12.504275
2	488516	1720	1	12.255925
3	379219	0	1	9.4805
4	0	474	50413	1.272175
5	0	3929	148382	3.807775
6	0	924	76624	1.9387
7	0	639	89819	2.26145
8	0	276	54496	1.3693
9	0	1549	175407	4.4239
10	0	728	70788	1.7879
11	0	610	122461	3.076775
12	0	718	90634	2.2838
13	0	653	107153	2.69515
14	0	909	116788	2.942425
15	0	3860	218528	5.5597
16	0	664	97803	2.461675
17	0	1357	111501	2.82145
18	0	508	86543	2.176275
19	0	3742	178074	4.5454
20	0	1479	132575	3.35135
21	0	646	100550	2.5299
22	0	709	63118	1.595675
23	0	1116	100316	2.5358
24	0	3851	156700	4.013775
25	0	408	63644	1.6013
26	299563	1924	1	7.5372
27	0	1685	71968	1.841325
28	0	872	60707	1.539475
29	0	1887	97257	2.4786
30	0	570	57492	1.45155
				3.67135

لمى الأصيل				
NO	views	comment	like	engagement rate
1	0	549	18385	3.669379845
2	0	680	18825	3.78003876
3	0	1445	31387	6.362790698
4	0	2213	51820	10.47151163
5	0	674	17987	3.616472868
6	0	144	12110	2.374806202
7	0	185	12220	2.404069767
8	0	1091	21804	4.437015504
9	0	1457	59183	11.75193798
10	0	1009	24893	5.019767442
11	0	614	26833	5.319186047
12	0	1275	19389	4.004651163
13	0	396	14588	2.903875969
14	0	1545	25794	5.298255814
15	0	320	12779	2.538565891
16	0	1109	30745	6.173255814
17	0	4533	18581	4.479457364
18	0	812	18358	3.715116279
19	0	482	14756	2.953100775
20	0	195	4361	0.882945736
21	0	381	11978	2.395155039
22	0	910	18179	3.699418605
23	0	685	29596	5.868410853
24	0	959	19239	3.914341085
25	0	587	19876	3.965697674
26	0	1555	30190	6.152131783
27	0	1025	14791	3.065116279
28	238460	851	1	46.37829457
29	157908	1000	1	30.79631783
30	0	721	19574	3.933139535
				6.744140827

شادي قاسو				
NO	like	comment	view	engagement rate
1	35056	554	0	5.866556837
2	46155	733	0	7.724546952
3	40037	624	0	6.698682043
4	1	1607	360941	59.72800659
5	1	5927	423672	70.77429984
6	31557	509	0	5.282701812
7	55307	1569	0	9.370016474
8	1	1637	261473	43.3461285
9	1	2909	282494	47.01878089
10	33360	615	0	5.597199341
11	27340	403	1	4.570675453
12	36090	408	1	6.013014827
13	1	468	163880	27.07561779
14	1	579	152013	25.13887974
15	1	1148	164339	27.26326194
16	1	1361	164707	27.35897858
17	1	810	163637	27.09192751
18	25315	425	0	4.240527183
19	35884	448	0	5.985502471
20	1	722	170048	28.13360791
21	47006	874	0	7.887973641
22	45977	814	0	7.708566722
23	1	604	141761	23.45403624
24	1	1400	186801	31.00527183
25	33892	350	0	5.641186161
26	38184	621	0	6.39291598
27	1	1236	148125	24.60658979
28	42092	328	0	6.988467875
29	38068	760	0	6.396705107
30	1	403	108928	18.01186161
				19.41241625

مؤثر المحتوى الإخباري:

 [@afaf_zeina](#) ✓  Syria  Arabic  in [mcootok.igkt](#) [View afaf_zeina's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for Afaf & Zina

Followers Engagement rate 

 PDF **81.7K** **1.15%**

 [@haffardania](#) ✓  Australia  English  in [mcootok.igkt](#) [View haffardania's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for For The L♥VE Of Syria

Followers Engagement rate 

 PDF **58.5K** **0.63%**

 [@marla_awad90](#) ✓  Syria  English

 in [mcootok.igkt](#) [View marla_awad90's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for M A R L A

Followers Engagement rate 

 PDF **120.3K** **4.26%**

عفاف وزينة				
NO	like	comment	view	engagement rate
1	1523	16	0	1.88372093
2	6019	106	0	7.496940024
3	7151	95	0	8.869033048
4	5265	63	0	6.521419829
5	5518	50	0	6.815177479
6	4733	51	0	5.855569155
7	971	11	0	1.201958384
8	1	3185	20503	28.99510404
9	2125	54	0	2.667074663
10	3450	34	0	4.264381885
11	923	12	0	1.144430845
12	1	73	33869	41.54589963
13	5499	56	0	6.799265606
14	2128	78	0	2.700122399
15	3820	53	0	4.740514076
16	1	53	33632	41.23133415
17	1	111	50469	61.91064871
18	1	170	62224	76.37086903
19	3221	42	0	3.993880049
20	1	57	39905	48.91432069
21	4321	86	0	5.394124847
22	1	32	7830	9.624235006
23	3437	98	0	4.326805386
24	467	1494	0	2.400244798
25	3504	93	0	4.402692778
26	1	19	13375	16.39534884
27	1	8	15266	18.69645043
28	882	14	0	1.096695226
29	1	23	32524	39.83843329
30	2029	26	0	2.515299878
				15.62039984

مارلا عوض				
NO	like	comment	view	engagement rate
1	7297	138	0	6.195833333
2	6343	130	0	5.394166667
3	10029	112	0	8.450833333
4	688	115	0	0.669166667
5	8289	72	0	6.9675
6	6847	64	0	5.759166667
7	7087	94	0	5.984166667
8	7798	98	0	6.58
9	5835	118	0	4.960833333
10	7008	165	0	5.9775
11	5853	200	0	5.044166667
12	5344	53	0	4.4975
13	6293	99	0	5.326666667
14	14086	235	0	11.93416667
15	10420	100	0	8.766666667
16	5674	74	0	4.79
17	4829	102	0	4.109166667
18	7828	157	0	6.654166667
19	7666	212	0	6.565
20	4350	57	0	3.6725
21	4142	100	0	3.535
22	4252	46	0	3.581666667
23	6065	62	0	5.105833333
24	6705	76	0	5.650833333
25	4597	36	0	3.860833333
26	5579	90	0	4.724166667
27	3235	73	0	2.756666667
28	5960	100	0	5.05
29	7643	87	0	6.441666667
30	3972	51	0	3.3525
				5.411944444

دانيا حفار				
NO	like	comment	view	engagement rate
1	392	16	0	0.697435897
2	442	21	0	0.791452991
3	647	41	0	1.176068376
4	350	16	0	0.625641026
5	282	18	0	0.512820513
6	218	15	0	0.398290598
7	549	14	0	0.962393162
8	1710	266	0	3.377777778
9	274	8	0	0.482051282
10	17	234	0	0.429059829
11	973	58	0	1.762393162
12	313	10	0	0.552136752
13	588	19	0	1.037606838
14	731	65	0	1.360683761
15	240	8	0	0.423931624
16	720	108	0	1.415384615
17	576	26	0	1.029059829
18	478	53	0	0.907692308
19	384	26	0	0.700854701
20	356	11	0	0.627350427
21	250	13	0	0.44957265
22	359	19	0	0.646153846
23	223	10	0	0.398290598
24	241	24	0	0.452991453
25	376	15	0	0.668376068
26	1678	36	0	2.92991453
27	927	130	0	1.806837607
28	304	17	0	0.548717949
29	0	17	1118	1.94017094
30	1	21	4416	7.586324786
				1.223247863