

فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني

إعداد

أ.م.د/ نيفين احمد غباشي (*)

الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - 6 أكتوبر .

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني من وجهة نظر الجمهور، وذلك بالاعتماد على نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين؛ استخدمت الدراسة منهج المسح عبر استبيان إلكتروني لعينة مكونة من (400) فرد من مختلف الفئات الاقتصادية والاجتماعية؛ أظهرت النتائج أن (62.3%) من العينة يتابعون المؤثرين دائماً، و(51.5%) يتابعونهم يومياً، مما يعكس تأثيراً كبيراً للمؤثرين في الحياة اليومية؛ كما أشار (45%) إلى تفاعلهم مع 5 إلى 10 منشورات أسبوعياً.

أفاد (74.5%) من المشاركين بأنهم يتابعون المؤثرين عبر "فيسبوك"، يليه "إنستغرام" بنسبة (60%)؛ وأظهرت النتائج أن الفيديوهات الترويجية هي الأكثر تأثيراً (74.8%)، يليها الصور (57%)؛ أبدى (52.8%) من المشاركين ثقة متوسطة في توصيات المؤثرين، و(55.8%) يعتقدون أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة إلى حد ما؛ وأفاد (51.7%) بأن المؤثرين يؤثران إيجابياً إلى حد ما على قراراتهم الشرائية، مما يبرز دور المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة وتحفيز الاستهلاك المحلي، رغم بعض التحفظات المتعلقة بالشفافية والمصداقية؛ توصي الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية والمصداقية لدى المؤثرين لضمان فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الصغيرة؛ فيجب على المؤثرين تقديم تجارب واقعية وتقييمات موضوعية للمنتجات والخدمات، وعلى الشركات اختيار المؤثرين المناسبين لجمهورهم المستهدف؛ كما يُفضّل الاعتماد على الفيديوهات الترويجية نظراً لتفاعل الجمهور الكبير معها، مع ضرورة توعية الجمهور بأهمية دعم المنتجات المحلية لتعزيز الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: (التسويق عبر المؤثرين، ، نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، المحتوى الترويجي)

(*) الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - 6 أكتوبر .

Study Abstract:

The study aims to analyze the effectiveness of influencer marketing on social media in stimulating small enterprises and supporting the national economy from the audience's perspective, relying on the two-step flow theory. The study employed a survey method using an electronic questionnaire administered to a sample of (400) individuals from various economic and social categories. The results showed that (62.3%) of the sample follow influencers consistently, while (51.5%) follow them daily, reflecting a significant influence of influencers in daily life. Additionally, (45%) reported interacting with 5 to 10 posts weekly.

A total of (74.5%) of respondents reported following influencers on Facebook, followed by Instagram at (60%). The results indicated that promotional videos are the most influential content type (74.8%), followed by images (57%). About (52.8%) of participants expressed moderate trust in influencers' recommendations, and (55.8%) believed that influencers provide somewhat accurate information. Furthermore, (51.7%) noted that influencers have a moderately positive impact on their purchasing decisions, highlighting the role of influencers in supporting small enterprises and encouraging local consumption, despite some concerns regarding transparency and credibility.

The study recommends enhancing transparency and credibility among influencers to ensure the effectiveness of social media marketing in supporting small enterprises. Influencers should offer genuine experiences and objective evaluations of products and services, while companies should select influencers who align with their target audiences. Additionally, promotional videos are preferable due to the high audience engagement with them. There is also a need to raise public awareness of the importance of supporting local products to boost the national economy.

Keywords: Influencer Marketing, Two-Step Flow Theory, Promotional Content)

مَقْدَمَةٌ:

تُعَدُّ المشروعات الصغيرة ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني، حيث تسهم بشكل كبير في توفير فرص العمل وتحفيز الابتكار ودعم التنمية المستدامة؛ فمع التطور المتسارع للتكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت طرق جديدة للتسويق، من أبرزها التسويق عبر المؤثرين، الذي بات يمثل وسيلة فعالة للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين؛ وتعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال التأثير

الكبير الذي يتمتع به المؤثرون على متابعيهم، مما جعلهم أداة قوية لترويج المنتجات والخدمات بطرق أكثر تفاعلية وقرباً من الجمهور.

وفي هذا السياق، لعب التسويق عبر المؤثرين دوراً متزايداً في تعزيز وعي المستهلكين بالمشروعات الصغيرة، حيث استفادت العديد من هذه المشروعات من الترويج الذي يقدمه المؤثرون على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب؛ فإن قدرة المؤثرين على بناء الثقة مع متابعيهم تجعلهم وسيلة فعالة لتعزيز المنتجات المحلية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات هذه المشروعات وتحفيز استهلاك المنتجات والخدمات المحلية.

ويتميز التسويق عبر المؤثرين بالقدرة على الجمع بين المحتوى الإبداعي والعلاقة الشخصية التي تنشأ بين المؤثرين وجمهورهم، مما يساعد في إيصال الرسائل التسويقية بشكل طبيعي وغير تقليدي؛ فمع انتشار ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الاستراتيجية واحدة من أكثر الأساليب التسويقية فاعلية، خاصة للمشروعات الصغيرة التي تبحث عن وسائل ميسورة التكلفة وفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وختاماً، فإن الاعتماد على المؤثرين في الترويج للمشروعات الصغيرة يعزز من إمكانية الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين، ويساهم في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تعزيز دور المشروعات الصغيرة في السوق المحلي وتحفيز الطلب على المنتجات المحلية؛ ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة، وقياس دوره في دعم الاقتصاد الوطني.

مُشكَلَةُ الدِرَاسَةِ:

تواجه المشروعات الصغيرة في الوقت الراهن تحديات كبيرة تتعلق بتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل فعال، وذلك في ظل التنافس الشديد مع الشركات الكبيرة والاعتماد المتزايد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وعلى الرغم من الدور المحوري الذي تلعبه هذه المشروعات في دعم الاقتصاد الوطني من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإنتاجية، إلا أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف تظل محدودة بسبب نقص الموارد المالية والتسويقية.

وفي المقابل، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً هائلاً في الآونة الأخيرة، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بـ التسويق عبر المؤثرين كأحد الأساليب الحديثة التي تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، يعتمد هذا النوع من التسويق على استغلال الشهرة والتأثير الاجتماعي الذي يتمتع به بعض الأفراد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك، وهو ما أدى إلى

تحولهم إلى أداة قوية للتسويق الرقمي، ومع ذلك، لا يزال تأثير هذا النوع من التسويق على المشروعات الصغيرة في تنشيطها ودعم الاقتصاد الوطني بحاجة إلى دراسة متعمقة لفهم أبعاده المختلفة. ولهذا تتجلى مشكلة الدراسة في تحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني، من خلال استقصاء آراء الجمهور المتابع للمؤثرين حول مدى تأثير تسويقهم للمنتجات؛ وتشمل الدراسة جوانب متعددة، منها مدى متابعة الجمهور للمؤثرين بشكل عام، ومدى تفاعلهم وثقتهم في آراء هؤلاء المؤثرين عند ترويجهم للمنتجات والخدمات، وبالأخص المشروعات الصغيرة مثل صفحات الأكل البيتي، المقرمشات المحلية، الصناعات اليدوية، والملابس؛ فتسعى الدراسة أيضًا إلى فهم دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين، ومدى رضاهم عن تسويق المشروعات الصغيرة عبر هذه القنوات الرقمية، وكذلك استكشاف اتجاهاتهم نحو هذا النوع من التسويق وتأثيره على قراراتهم الشرائية. علاوة على ذلك، تهدف الدراسة إلى تقييم الأثر الاقتصادي لهذه الاستراتيجيات التسويقية على تنشيط المشروعات الصغيرة، ودورها في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "تحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني من وجهة نظر الجمهور"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:
- ❖ دراسة مدى متابعة الجمهور للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؛ ومدى متابعته لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة بشكل خاص.
 - ❖ فهم دوافع متابعة الجمهور لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة بشكل خاص.
 - ❖ تحليل مدى ثقة الجمهور في آراء المؤثرين عند ترويجهم للمنتجات والخدمات الصغيرة.
 - ❖ تقييم مدى تفاعل الجمهور مع تسويق المؤثرين للمشروعات الصغيرة مثل صفحات الأكل البيتي، المقرمشات المحلية، والصناعات اليدوية.
 - ❖ قياس مدى رضا الجمهور عن تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ❖ استكشاف اتجاهات الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على قراراتهم الشرائية.

❖ تقييم الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة محورين رئيسيين؛ وهما كالتالي:

(أ) أهمية الدراسة النظرية أو العلمية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

1. تعزيز الفهم الأكاديمي لتأثير التسويق عبر المؤثرين على المشروعات الصغيرة، في سياق تطور وسائل التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.
2. سد الفجوة البحثية المتعلقة بقياس فعالية التسويق عبر المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة وتحليل تأثيره على سلوك المستهلكين.
3. إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين المؤثرين ودورهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
4. تقديم رؤية جديدة حول كيفية استخدام المؤثرين لتعزيز الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة في الأسواق الناشئة.

(ب) الأهمية المجتمعية أو التطبيقية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

1. تقديم توصيات عملية لأصحاب المشروعات الصغيرة حول كيفية استغلال التسويق عبر المؤثرين لزيادة الوعي بمنتجاتهم وخدماتهم.
2. دعم الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي وزيادة فرص نجاح المشروعات الصغيرة في السوق.
3. تحسين وصول المشروعات الصغيرة إلى شرائح أوسع من الجمهور بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
4. توفير بيانات عملية تساعد المعلنين وأصحاب المشروعات على تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فاعليتها في السوق المحلي.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحثة باكتشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (المؤثرين، التسويق عبر المؤثرين) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محورين ستعرضهما الباحثة بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضًا

موضوعياً وفق لمحور واحد قد حددتهم الباحثة والذي بعنوان: (الدراسات التي تناولت المؤثرين والتسويق عبرهم)

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المؤثرين والتسويق عبرهم:

فيما يخص دور المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية فقد خلصت دراسة (بسمة سوامية، شمس ضيات خلفاوي، 2023) إلى أن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المؤسسة عبر صفحة الأنستغرام هي صورة إيجابية، حيث ساهمت أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام الداعمة لمؤسسة أوريدو في تكوين هذه الصورة عنها لدى زبائنها، وعليه فإن استخدام مؤسسة أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام كوسيلة تسويقية "فعال" في جذب الزبائن والتأثير عليهم.

وعن معدلات تعرض الجمهور للإعلانات عبر المؤثرين فقد أفادت دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) بارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة ثقة جمهور في الإعلانات عبر المؤثرين فقد أوضحت دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما بينت دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) أن المستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير إنستغرام يرون أن المصدر أكثر موثوقة.

فيما يتعلق اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثرين فقد أشارت دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) إلى أن مواقف الجمهور أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية المدعومة، ويشعرون بحضور اجتماعي أقوى، ويشعرون بحسد أكبر تجاه المصدر مقارنةً بالمستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير تقليديين.

وبالنسبة العوامل المؤثرة على النية شراء الجمهور المتابع لإعلانات المؤثرين فقد بينت دراسة (سارة بلمير، عايدة دايرة، 2023) وجود تأثير قوي لصاحبة القناة على مجموع قرارات وعادات الشراء الخاصة بمتابعيها فيما يخص المنتجات المروج لها، كما توصلت نتائج دراسة (Samira Farivar, Fang Wang, 2022) إلى أن جميع العوامل الثلاثة والتي تتمثل في: (الهوية الاجتماعية - اهتمامات المتابعين - قيادة رأي المؤثر) تؤثر إيجابياً على نية المتابعين، ولكن تأثير الهوية الاجتماعية أكثر وضوحاً من الآخرين؛ ويمكن أن تعزز المشاركات السردية هذه التأثيرات.

وفيما يختص تأثير سمات المؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات فقد أظهرت نتائج دراسة (صالح عياد، محمد فودو، 2020) وجود تأثير كبير لسمات المشاهير المدروسة في تعزيز

مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية وتجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز في الأخير من نوايا الشراء لدى المستهلكين.

أما عن أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فقد أفادت دراسة (شريف نافع إبراهيم فرج، 2019) بأهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجود وعي من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجياً ضماناً للمزيد من الانتشار والترويج ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة بالعوامل المؤثر على فعالية المؤثرين في التسويق فقد أوضحت دراسة (Fine F. , 2022) أن أصالة المؤثر، وحجم متابعيه، ووضوح رعاية المحتوى من قبل العلامة التجارية تُعزز من فعالية التسويق؛ وعلى النقيض، فإن المنشورات التي تُعلن عن إطلاق منتجات جديدة تُضعف هذه الفعالية؛ وأن وجود عدة توترات عند اختيار المؤثرين وإدارة المحتوى، حيث تُظهر عوامل مثل نشاط المؤثر، وملاءمة المتابعين للعلامة التجارية، وإيجابية المنشور تأثيرات معتدلة على شكل منحنى U مقلوب في فعالية التسويق عبر المؤثرين؛ وكذلك بينت دراسة (Samira Farivar, Fang , 2022) أن الهوية الاجتماعية تُعزز فعالية التسويق عبر المؤثرين، والتي تُقاس من خلال نية الشراء لدى المتابعين، ويُعتبر هذا التأثير أقوى من تأثير توافق اهتمامات المتابعين مع المؤثر أو تأثير قيادة الرأي للمؤثر؛ وأن استخدام المؤثرين لأسلوب السرد القصصي يمكن أن يُعزز من هذه التأثيرات، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر تأثيراً وفعالية؛ وأيضاً أفادت دراسة (Zeynep Karagür, et.al, , 2022) بأن الإفصاح (أي الإعلان عن كون المحتوى إعلانياً) يزيد من احتمال أن يلاحظ المستهلكون أن المنشور هو إعلان. وذلك لأن الإفصاح يساعد المستهلكين على التعرف على النية التجارية للمحتوى، مما يرفع مستوى "معرفتهم بالإقناع" ويجعلهم أكثر وعياً بأن المحتوى قد يكون إعلانياً، وأن كلا من عدد المتابعين والأنشطة السابقة للمؤثرين يمكن أن يساهم في زيادة إدراك المستهلكين لأن المنشور هو إعلان؛ كما لوحظ أن مصداقية المؤثر كانت العامل الأساسي الذي يؤثر على تأثير المحتوى المُفصح عنه على المستهلكين؛ وأن المستهلكين أصبحوا يشكون في أن المحتوى مدعوم من العلامات التجارية حتى في الحالات التي لا يُعلن فيها المؤثر عن الرعاية بشكل صريح؛ وهذا يشير إلى أن هناك وعياً مرتفعاً لدى المستهلكين بشأن المحتوى المدعوم على منصات مثل إنستغرام، ويعكس حاجة أكبر للشفافية في الإفصاح عن النية التجارية للمحتوى؛ وقد خلصت دراسة (Hisashi Masuda, et.al,)

2022) إلى أن العلاقة الباراسوشالية (*) لها تأثير أقوى على نية الشراء مقارنة بالثقة؛ كما أشارت نتائج دراسة (Daniel Hermawan, 2020) إلى أن تسويق المؤثرين يمكن أن يكون طريقة تسويقية فعالة من خلال الاستفادة من كاريزما المؤثر وشخصيته وموقفه ونمط حياته في تمثيل العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تظهر الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا للمؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية وزيادة ثقة الجمهور بها، ولكن هذه التأثيرات لا تأتي بشكل متساوٍ عبر جميع الفئات المستهدفة. فمن جهة، تؤكد دراسة (بسمة سوامية، شمس ضيات خلفاوي، 2023) أن المؤثرين قادرون على خلق صورة إيجابية للمؤسسات، ما يبرز أهمية اختيار المؤثرين الذين يمتلكون مصداقية ومواءمة مع جمهور العلامة التجارية. ومن جهة أخرى، تبين دراسات مثل دراسة دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) وأخرى دراسة (S. Venus Jin et.al, 2019) أن المصداقية والثقة تتفاوت بين المشاهير والمؤثرين، حيث يميل الجمهور إلى الوثوق في المشاهير أكثر من المؤثرين العاديين، مما يشير إلى أهمية تحديد نوع المؤثر بحسب الهدف التسويقي للعلامة التجارية. كما أن تأثير العوامل الاجتماعية والهوية على نية الشراء، كما تشير دراسة (سارة بلمير، عايذة دايرة، 2023)، يعزز من ضرورة توجيه الحملات التسويقية بشكل يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. علاوة على ذلك، تُظهر الدراسات أهمية الشفافية في الإعلان عبر المؤثرين، حيث يُسهم الإفصاح عن المحتوى الإعلاني في رفع مستوى إدراك الجمهور ويعزز فعالية الحملات التسويقية، كما تطرحت دراسة (Zeynep Karagür, et.al, 2022)؛ وبالتحليل الشامل، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو أداة لبناء علاقات مع الجمهور وتعزيز الثقة والشفافية، وهو ما يجب أن يتم بعناية من خلال اختيار المؤثرين المناسبين الذين يمتلكون القدرة على التأثير العاطفي والاجتماعي على المتابعين.

الإطار النظري للدراسة نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two-Step Flow Theory):

تُعد نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two-Step Flow Theory) إحدى النظريات الأساسية في دراسات الاتصال والإعلام؛ وقد تم تطويرها على يد كاسلر ولاتور في الأربعينيات من

(*) العلاقة الباراسوشالية: هي علاقة وهمية يشعر فيها المتابعون بأنهم على اتصال أو صلة شخصية مع المؤثرين أو الشخصيات العامة، رغم أن هذه العلاقة هي من طرف واحد، حيث يتابع المتابعون المحتوى ويتفاعلون معه، بينما لا يعرف المؤثرون هؤلاء المتابعين بشكل شخصي.

القرن الماضي، حيث تسلط الضوء على كيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام وسلوكيات الأفراد؛ ووفقاً لهذه النظرية، لا تتجه المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجمهور، بل تمر عبر "قادة الرأي"، الذين يقومون بدور الوسيط في نقل المعلومات وتأثيرها على الأفراد (Katz, et.al, 2006).

وتحدد النظرية في أن قادة الرأي هم الأفراد الذين يمتلكون تأثيراً قوياً وموثوقاً في مجتمعاتهم، مما يمكنهم من تحليل المعلومات الواردة من وسائل الإعلام وتفسيرها قبل مشاركتها مع الجمهور الأكبر. وهذا التفاعل يُظهر أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور أكثر تعقيداً مما تقترحه النماذج التقليدية التي تفترض أن الرسائل الإعلامية تصل بشكل مباشر لجميع الأفراد (Rogers, 2003).

وتتمتع هذه النظرية بأهمية بالغة في فهم كيفية تشكيل الرأي العام وكيف تؤثر الرسائل الإعلامية على سلوك الأفراد. فهي توفر رؤى معمقة حول كيفية توجيه الرسائل الإعلامية بشكل فعال من خلال استهداف قادة الرأي، الذين يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على آراء الناس وسلوكياتهم. (McQuail, 2010)؛ وتمر عملية تدفق المعلومات عبر مرحلتين رئيسيتين:

✻ **المرحلة الأولى،** تتمثل في تعرض قادة الرأي للمعلومات من وسائل الإعلام.

✻ **المرحلة الثانية،** تشمل نقل هؤلاء القادة للمعلومات إلى جمهورهم، مما يساهم في تشكيل آراء وسلوكيات هذا الجمهور (Valente, Pumpuang, 2007).

في السياقات المعاصرة، نجد أن نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين تنطبق بشكل خاص على مجالات مثل التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. في هذه الحالة، يقوم المؤثرون بدور قادة الرأي، حيث يؤثرون بشكل كبير على تفضيلات الجمهور من خلال ترويج المنتجات والخدمات (Katz, et.al, 2006).

وبناء على ذلك تمكننا من توظيف نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two-Step Flow Theory) في هذه الدراسة لفهم كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني. وفقاً لهذه النظرية، فإن المعلومات والرسائل التسويقية تصل أولاً إلى قادة الرأي، الذين يتلقونها من وسائل الإعلام أو الشركات، ثم ينقلونها إلى جمهورهم. في سياق هذه الدراسة، يُعتبر المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قادة الرأي الذين يتلقون الرسائل التسويقية الخاصة بالمشروعات الصغيرة، ثم يعرضونها لمتابعيهم؛ فتتيح هذه النظرية تحليل كيفية تأثير المؤثرين على كيفية تلقي الجمهور للمعلومات، وتفسير مدى تأثير هذه الرسائل على قرارات الشراء وتفاعل الجمهور مع المنتجات والخدمات المقدمة من المشروعات الصغيرة. كما تساهم في فهم كيف يمكن لتسويق المؤثرين أن يعزز من دعم المشروعات الصغيرة ويساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني عبر تشجيع الاستهلاك المحلي.

الإطار المعرفي الدرّاسة:

مؤثرون مواقع التواصل الاجتماعي:

في عصر التحول الرقمي السريع وازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة؛ ويتمثل دور هؤلاء الأفراد في قدرتهم على التأثير في جمهور واسع من خلال منصات مثل: (إنستغرام Instagram، وفيسبوك Facebook، ويوتيوب Youtube)؛ ويعتمد نجاحهم على بناء علاقات ثقة مع متابعيهم، مما يجعلهم وسيلة فعّالة للترويج للمنتجات والخدمات.

يتميز المؤثرون بقدرتهم على خلق محتوى يجذب انتباه الجمهور ويحفزه على التفاعل، مما يعزز من دورهم كشركاء مهمين في الحملات التسويقية (Freberg, 2023)؛ ويشمل المؤثرون نطاقًا واسعًا من الشخصيات، بدءًا من المشاهير المعروفين وصولاً إلى الأفراد العاديين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة؛ ويمكن تصنيفهم إلى عدة فئات حسب حجم جمهورهم وتأثيرهم:

1. **المؤثرون الكبار (Macro-Influencers):** يمتلكون جمهورًا يتجاوز مئات الآلاف وغالبًا ما يكونون شخصيات عامة معروفة.
2. **المؤثرون المتوسطون (Mid-Tier Influencers):** يتراوح عدد متابعيهم بين عشرات الآلاف إلى مئات الآلاف، ويتميزون بعلاقة أكثر شخصية مع جمهورهم (Veirman, et.al, 2017).
3. **المؤثرون الصغار (Micro-Influencers):** يمتلكون جمهورًا يتراوح بين ألف إلى عشرات الآلاف، ويتمتعون بمستوى عالٍ من التفاعل والمصداقية.
4. **المؤثرون النيتشيون (Nano-Influencers):** يمتلكون عددًا قليلًا من المتابعين، لكنهم يتميزون بالقدرة على الوصول إلى فئات محددة من الجمهور بفعالية عالية (Lou, Yuan, 2019).

يؤدي المؤثرون عدة أدوار حيوية في عمليات التسويق الرقمي، من أبرزها:

1. **الترويج للمنتجات والخدمات:** حيث يقومون بعرض المنتجات بطرق إبداعية تجذب انتباه المستهلكين (Chloe' Ki, Kim, 2019).
2. **بناء الثقة والمصداقية:** تعتمد استراتيجياتهم على خلق علاقات موثوقة مع جمهورهم، مما يزيد من تأثير توصياتهم.
3. **تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف:** يمكنهم الوصول إلى شرائح معينة في السوق، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

4. زيادة التفاعل والمشاركة: يسهم المحتوى الذي يقدمونه في رفع مستوى تفاعل المتابعين، مما يساعد في نشر الرسالة التسويقية بشكل أوسع (Freberg, 2023).

وتؤكد الدراسات أن تأثير المؤثرين يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات ليشمل تغيير التصورات والمواقف تجاه العلامات التجارية؛ ويعزى هذا التأثير إلى عدة عوامل منها:

1. المصداقية والثقة: يُنظر إلى المؤثرين كأصوات موثوقة، مما يجعل توصياتهم أكثر قبولاً.
2. التواصل الشخصي: يتميز المؤثرون بأسلوب تواصل ودي، مما يعزز العلاقة بينهم وبين جمهورهم.
3. المحتوى الإبداعي: يقدم المؤثرون محتوى متنوعاً يلبي اهتمامات جمهورهم (Veirman, et.al, 2017).

ويعتمد المؤثرون على مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافهم التسويقية، منها ما يلي:

1. التسويق بالمحتوى: حيث يخلقون محتوى يتناسب مع اهتمامات جمهورهم.
2. التعاون مع العلامات التجارية: يتعاونون مع الشركات لتطوير حملات تسويقية مشتركة، مما يضمن توصيل الرسالة بشكل فعال.
3. استخدام القصص والحكايات: يعتمد المؤثرون على سرد القصص لجعل الرسائل أكثر جاذبية.
4. التحليل والقياس: يستخدمون أدوات التحليل لمتابعة أداء حملاتهم وتحسين استراتيجياتهم بناءً على البيانات (Lou, Yuan, 2019).

رغم الفوائد العديدة للتسويق عبر المؤثرين، يواجه هذا المجال تحديات تتعلق بالأخلاقيات والمصداقية، ومنها ما يلي:

1. الشفافية والإفصاح: ينبغي على المؤثرين الإفصاح عن الشراكات التجارية للحفاظ على مصداقيتهم.
2. التحقق من المصداقية: يجب على العلامات التجارية التأكد من مصداقية المؤثرين قبل التعاون معهم.
3. التنوع والتمثيل: ينبغي على المؤثرين والعلامات التجارية ضمان تمثيل شامل لمختلف الفئات الاجتماعية والثقافية، مما يعزز من قبول الرسائل التسويقية على نطاق واسع (Freberg, 2023).

الأطر المنهجية:

❖ نَوْعُ الدِّرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا: تُعد هذه الدِّرَاسَةُ من الدِّرَاسَاتِ الوَصْفِيَّةِ وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دِرَاسَةِ أَشْيَاءٍ موجودة بالفعل وقت إجراء الدِّرَاسَةِ، في مكان

معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

❖ **أدوات الدراسة:** استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان^(*)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

جدول رقم (1) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
0.830	دوافع متابعة متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحمالات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة
0.764	درجة رضائك عن تسويق للمشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

(*) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- ✻ أ.د. السيد بهنسي
- ✻ أ.د. سلوى سليمان
- ✻ أ.د. همت السقا
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الآداب، جامعة عين شمس.
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الآداب، جامعة عين شمس.
- أستاذ الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
0.902	اتجاهاتك نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
0.893	تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتك الشرائية
0.813	الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي من وجهة نظرك
%89.1	صحيفة الاستبيان كاملة

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

$$= \text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.891} = 0.944 = (94.4\%).$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (94.4%) تقريباً؛ وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

❖ **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:** يتمثل مجتمع الدِّرَاسَةِ في الجمهور مُتابعي حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

❖ **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية (400 مُفردة) من الجمهور مُتابعي حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة حددتها الدراسة (علام، 2012، ص173)، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

أولاً: تم اختيار العينة بناءً على تفاعلها المباشر مع حملات التسويق عبر المؤثرين، مما يضمن أنها تضم الأفراد الأكثر احتمالاً لتقديم رؤى دقيقة حول فعالية هذه الحملات.

ثانياً: أنهم من المتابعين النشطين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يضمن أنهم يمتلكون تجربة فعلية ومعرفة مستمرة حول التسويق عبر المؤثرين، مما يعزز من مصداقية البيانات المجمعة.

ثالثاً: التنوع في الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية يمكن الباحثين من تحديد الأنماط السلوكية المختلفة لدى الجمهور، وفهم كيف يؤثر هذا التنوع على التفاعل مع حملات التسويق عبر

المؤثرين؛ كما أنه يتيح تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين من خلال متغيرات متعددة، مما يعزز دقة نتائج الدراسة وفهمها بشكل أعمق.

رابعًا: توفير عينة متنوعة يساعد في تقييم كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على شرائح مختلفة من الجمهور، مما يمكن الشركات والمشروعات الصغيرة من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف جميع الفئات المستهدفة.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول

التالي:

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة (ن=400)

%	ك	البيانات الأساسية	
13.3	53	ذكر	النوع
86.8	347	انثي	
100	400	الإجمالي	
38	152	من 18 عامًا إلي 25 عامًا	العمر
37.8	151	من 25 عامًا إلي 35 عامًا	
24.3	97	من 36 عامًا إلي 50 عامًا	
100	400	الإجمالي	
7	28	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
86.5	346	مؤهل جامعي	
6.5	26	دراسات عليا فوق جامعي	
100	400	الإجمالي	
41.5	166	أقل من 5000 جنية.	متوسط الدخل الشهري للأسرة
33.5	134	من 5000 جنية إلي أقل من 10000 جنية.	
25	100	10000 جنية فأكثر.	
100	400	الإجمالي	
4.8	19	إيجار قديم	نوع السكن الذي تسكن فيه
5.8	23	إيجار جديد	
89.5	358	تمليك	
100	400	الإجمالي	
59.5	238	وسيلة مواصلات عامة	تستخدم أنت وأسرته

البيانات الأساسية		
%	ك	
11	44	سيارة أجرة
29.5	118	سيارة خاصة
100	400	الإجمالي
52.3	209	قرية
47.8	191	مدينة
100	400	الإجمالي
5.8	23	منخفض
68.7	275	متوسط
25.5	102	مرتفع
100	400	الإجمالي

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِّراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

النوع: تشير النتائج إلى أن نسبة المشاركات الإناث بلغت (86.8%)، بينما كانت نسبة المشاركين الذكور (13.3%)؛ وهذا الفارق الكبير يمكن تفسيره بأن النساء ربما يكنّ أكثر اهتمامًا بمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أو أنهن أكثر استجابة للمشاركة في دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي.

العمر: تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 25 عامًا (38%) من العينة، بينما تشكل الفئة العمرية من 25 إلى 35 عامًا (37.8%)، وأخيرًا الفئة من 36 إلى 50 عامًا تشكل (24.3%)؛ وهذه النسب توضح أن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة العمر هي الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المؤثرين، مما يعزز الاهتمام بدراسة هذه الفئات.

المؤهل التعليمي: يتضح أن أغلب المشاركين في العينة يحملون مؤهلًا جامعيًا بنسبة (86.5%)، في حين أن نسبة المشاركين الحاصلين على مؤهل متوسط بلغت (7%)، وأما الحاصلون على دراسات عليا فقد شكلوا نسبة (6.5%)؛ هذه النسب تشير إلى أن الفئات المتعلمة تمثل شريحة كبيرة من متابعي المؤثرين، مما قد يكون له تأثير على وعيهم الشرائي.

متوسط الدخل الشهري للأسرة: نجد أن النسبة الأكبر من العينة، والتي بلغت (41.5%)، تنتمي إلى أسر ذات دخل شهري أقل من 5000 جنيه، بينما شكلت الأسر ذات الدخل بين 5000 و10000 جنيه نسبة (33.5%)، والأسر التي يزيد دخلها عن 10000 جنيه مثلت (25%). هذا التوزيع الاقتصادي يسمح بتحليل سلوكيات شرائية مختلفة عبر فئات دخل متنوعة.

نوع السكن: أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين يسكنون في منازل تملك بنسبة (89.5%)، بينما يعيش (5.8%) في سكن بإيجار جديد، و(4.8%) في سكن بإيجار قديم؛ وهذا يشير إلى أن غالبية العينة تعيش في منازل مستقرة نسبياً، مما قد يؤثر إيجابياً على قدرتهم الشرائية.

وسائل التنقل: تبين أن نسبة كبيرة من العينة تعتمد على وسائل المواصلات العامة بنسبة (59.5%)، في حين يستخدم (29.5%) سيارات خاصة، و(11%) يعتمدون على سيارات أجرة؛ وهذا التنوع في وسائل التنقل يمكن أن يعكس تبايناً في المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة وتأثيره على استهلاكهم.

مكان الإقامة: تشير النتائج إلى أن (52.3%) من المشاركين يقيمون في القرى، بينما (47.8%) يقيمون في المدن؛ وهذا التوزيع الجغرافي يتيح فرصة لفهم الفروق بين سلوكيات الاستهلاك والتفاعل مع المؤثرين بين البيئات الريفية والحضرية.

المستوى الاقتصادي الاجتماعي: أوضحت النتائج أن أغلبية العينة تنتمي إلى الفئة المتوسطة اقتصادياً بنسبة (68.7%)، في حين ينتمي (25.5%) إلى الفئة المرتفعة، و(5.8%) إلى الفئة المنخفضة؛ وهذا التوزيع يعكس أهمية الطبقة المتوسطة في السوق الرقمي، ويبرز دور الفئات ذات الدخل المرتفع في دعم المشروعات الصغيرة عبر التسويق الرقمي.

وفي النهاية، تعكس هذه النتائج تنوعاً في التركيبة السكانية والاقتصادية للعينة، مما يسمح بتحليل متوازن لتأثير التسويق عبر المؤثرين على مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية.

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما مدى متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
- 2) ما مدى متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة بشكل خاص؟
- 3) ما هي دوافع متابعة متابعي الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة؟
- 4) مدى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في آراء المؤثرين عند ترويجهم لمنتجات وخدمات المشروعات الصغيرة؟
- 5) كيف يتفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع تسويق المؤثرين للمشروعات الصغيرة مثل صفحات الأكل البيتي، المقرمشات المحلية، والصناعات اليدوية؟
- 6) ما مدى رضا الجمهور (عينة الدراسة) عن تسويق للمشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

7) ما هي اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

8) كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للجمهور (عينة الدراسة)؟

9) ما هو الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟

10) ما السمات الديموغرافية للجمهور (عينة الدراسة) الذين يتابعون حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة. على قراراتهم الشرائية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسط الحسابي.
 3. الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
 4. الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.
- ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:
1. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
 2. كاي² (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
 3. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:
- ❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (3)

يوضح معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

معدلات متابعة	ك	%
دائمًا ما أتابعها	249	62.3
أحيانًا ما أتابعها	132	33
نادرًا ما أتابعها	19	4.8
الإجمالي	400	100

تظهر نتائج هذا الجدول أن (62.3%) من أفراد العينة يصرحون بأنهم يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، مما يشير إلى وجود علاقة قوية ومستمرة بين هؤلاء الأفراد والمؤثرين؛ وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون مصدراً رئيسياً للمحتوى لدى هذه الفئة من الجمهور؛ وفي المقابل، أفاد (33%) من الجمهور (عينة الدراسة) بأنهم يتابعون المؤثرين أحياناً، مما يعكس تذبذباً في مستوى الاهتمام، حيث يمكن أن يكون المتابعون في هذه الفئة مرتبطين بالمواضيع التي يروج لها المؤثرون أو يتابعونهم في فترات معينة من دون التزام دائم؛ أما بالنسبة لـ (4.8%) الذين صرحوا بأنهم نادراً ما يتابعون المؤثرين، فيبدو أن هذه الفئة أقل تأثراً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يرجع إلى قلة اهتمامهم بمحتوى هذه الفئة أو تفضيلهم لمصادر أخرى للمعلومات والترفيه.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يحققون تفاعلاً كبيراً مع جزء كبير من الجمهور، خاصة أولئك الذين يتابعونهم بشكل دائم؛ كما أن الاهتمام المتزايد بمتابعة المؤثرين يعكس الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، مما يعزز من فعالية هذه الوسائل في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ومن المهم ملاحظة أن الفئات التي تتابع المؤثرين "أحياناً" أو "نادراً" قد تحتاج إلى مزيد من التحفيز أو المحتوى المثير للاهتمام لتتمكن من جذب انتباههم بشكل دائم.

جدول رقم (4)

يوضح وتيرة متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

وتيرة المتابعة	ك	%
يوميًا	206	51.5
عدة مرات في الأسبوع	149	37.3
أسبوعيًا	14	3.5
شهريًا	31	7.8
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج هذا الجدول عن أن (51.5%) من أفراد العينة يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، مما يشير إلى مستوى عالٍ من التفاعل والمتابعة المنتظمة؛ وهذه النسبة الكبيرة تدل على أن المؤثرين يشكلون جزءاً أساسياً من الروتين اليومي للكثير من أفراد العينة، مما يعكس تأثيراً قوياً لهذه الفئة في حياتهم اليومية؛ في حين أفاد (37.3%) من المشاركين بأنهم يتابعون المؤثرين عدة مرات في الأسبوع، ما يعكس تفاعلاً منتظماً لكن ليس بشكل يومي؛ وهذه الفئة تميل إلى

متابعة المحتوى بشكل متقطع أو حسب التحديثات التي يقدمها المؤثرون، مما يشير إلى اهتمامهم بالمحتوى دون التزام يومي؛ أما بالنسبة لـ (7.8%) الذين يتابعون المؤثرين شهريًا، فهذه الفئة تمثل مجموعة من الجمهور الأقل تفاعلًا مع المحتوى المنشور من المؤثرين، حيث يكون متابعتهم مرتبطة غالبًا بمناسبات أو أحداث معينة؛ وأخيرًا، (3.5%) من المشاركين يتابعون المؤثرين أسبوعيًا، وهي نسبة منخفضة تعكس فئة الجمهور الأقل اهتمامًا بمتابعة هذه الشخصيات بشكل منتظم، وربما يقتصر تفاعلهم على محتوى محدد أو نادر.

وتظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة المؤثرين بشكل دوري، حيث يتابع (51.5%) منهم المؤثرين يوميًا. وهذا يشير إلى قوة تأثير المؤثرين على هذه الفئة من الجمهور، بينما يظهر أن هناك فئات أخرى تتابعهم بوتيرة أقل، مثل متابعتهم عدة مرات في الأسبوع (37.3%)، ما يعكس تفاعلًا متفاوتًا مع المحتوى المقدم؛ ويمكن تفسير هذا التفاوت بأن الجمهور يميل إلى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى جذابًا ومتجددًا، مما يحفز المتابعة اليومية أو الأسبوعية. بينما تقتصر متابعة الفئات الأخرى على الاهتمامات المحدودة أو الفترات التي تشهد أحداثًا أو حملات ترويجية خاصة.

جدول رقم (5)

يوضح عدد المنشورات التي يتفاعل الجمهور (عينة الدراسة) معها الخاصة بالمؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي

عدد المنشورات	ك	%
أقل من 5 منشورات	123	30.8
من 5 إلى 10 منشورات	180	45
من 11 إلى 20 منشورًا	46	11.5
أكثر من 20 منشورًا	51	12.8
الإجمالي	400	100

تعكس نتائج هذا الجدول أن (45%) من أفراد العينة يتفاعلون مع ما بين 5 إلى 10 منشورات أسبوعيًا من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النسبة تمثل الفئة الأكبر، ما يشير إلى أن غالبية المتابعين يفضلون التفاعل مع عدد متوسط من المنشورات الأسبوعية، مما يعكس درجة جيدة من الاهتمام والمتابعة للمحتوى المنشور؛ وفي المرتبة الثانية، أفاد (30.8%) من المشاركين أنهم يتفاعلون مع أقل من 5 منشورات أسبوعيًا؛ وهذا يشير إلى فئة من الجمهور الذين يتابعون ويتفاعلون مع محتوى المؤثرين بشكل محدود أو انتقائي، وربما يقتصر تفاعلهم على المنشورات الأكثر تأثيرًا أو التي تهمهم

بشكل شخصي؛ أما (12.8%) من العينة الذين يتفاعلون مع أكثر من 20 منشورًا أسبوعيًا، فإن هذه الفئة تعكس مستوى عاليًا من التفاعل مع المؤثرين؛ قد يشير ذلك إلى ولاء عالٍ تجاه المؤثرين الذين يتابعونهم بشكل مكثف أو اهتمام شديد بالمحتوى الذي يقدموه؛ وأخيرًا، (11.5%) من المشاركين يتفاعلون مع ما بين 11 إلى 20 منشورًا أسبوعيًا؛ وهذه الفئة تمثل جمهورًا متوسط التفاعل الذي يتابع منشورات عديدة ولكن ليس بكثافة تصل إلى الفئة التي تتابع أكثر من 20 منشورًا. وتُظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع 5 إلى 10 منشورات أسبوعيًا (45%)، مما يعكس تفاعلًا معقولًا يتناسب مع مدى اهتماماتهم. الفئة التي تتفاعل مع أكثر من 20 منشورًا أسبوعيًا تمثل جمهورًا نادرًا أو ذا ولاء قوي تجاه المؤثرين؛ بينما تشير النسب الأخرى (أقل من 5 منشورات و 11-20 منشورًا) إلى تفاعل انتقائي أو اهتمام محدود، حيث يفضل هؤلاء الأفراد متابعة المنشورات التي تتماشى مع اهتماماتهم أو التي تقدم محتوى ملائمًا لهم.

جدول رقم (6)

يوضح مدة الوقت الذي يقضيه الجمهور (عينة الدراسة) يوميًا في متابعة المحتوى الذي ينشره المؤثرون

مدة الوقت	ك	%
أقل من 30 دقيقة	95	23.8
من 30 دقيقة إلى ساعة	135	33.8
من ساعة إلى ساعتين	126	31.5
أكثر من ساعتين	44	11
الإجمالي	400	100

تفيد بيانات هذا الجدول بتوزيعًا متنوعًا لمدى الوقت الذي يقضيه الجمهور في متابعة المحتوى الذي ينشره المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فتشير النتائج إلى أن (33.8%) من عينة الدراسة يقضون ما بين 30 دقيقة إلى ساعة يوميًا في متابعة هذا المحتوى، ما يدل على أن هذه الشريحة تمثل الأغلبية التي تتابع المؤثرين بشكل معتدل دون أن يؤثر ذلك بشكل كبير على أنشطتهم اليومية؛ ويُظهر هذا التفاعل المعتدل قدرة المؤثرين على جذب الاهتمام دون أن يشكل ذلك عبئًا على المتابعين؛ وفيما يتعلق بنسبة (31.5%) من المشاركين الذين يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين يوميًا في متابعة المحتوى، فإن هذا يشير إلى أن هذه الفئة أكثر انخراطًا وتفاعلًا مع المحتوى الذي ينشره المؤثرون، مما قد يعكس درجة من الاهتمام المتزايد أو التفاعل المستمر مع المحتوى؛ وهذه الفئة تمثل جمهورًا مخلصًا يعير انتباهًا أكبر للمحتوى المنشور؛ ومن جهة أخرى، نجد أن (23.8%) من العينة

يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا في متابعة المؤثرين؛ وهذه النسبة تمثل شريحة من الجمهور الأقل اهتمامًا بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، حيث يبدو أنهم يتفاعلون بشكل انتقائي أو محدود مع المحتوى، ولا يشكل تفاعلهم مع المؤثرين جزءًا كبيرًا من يومهم؛ وأخيرًا، يظهر أن (11%) من المشاركين يقضون أكثر من ساعتين يوميًا في متابعة المحتوى؛ وهذه الفئة تشير إلى وجود جمهور متفاعل بشكل مكثف، حيث يقضون وقتًا طويلًا مع المؤثرين، ما يعكس ارتباطًا قويًا واهتمامًا عاطفيًا بالمحتوى الذي يقدمونه؛ وإجمالًا، تكشف هذه النتائج عن تباين واضح في تفاعل الجمهور مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فبينما تمثل الفئة الأكبر (33.8%) فئة متابعة محتوى معتدل، هناك أيضًا فئات ذات تفاعل مرتفع أو منخفض، مما يبرز تنوع الجمهور في استجابته للمحتوى المقدم من المؤثرين.

جدول رقم (7)

يوضح مجمل كثافة متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

كثافة المتابعة	ك	%
منخفض	31	7.8
متوسط	143	35.7
مرتفع	226	56.5
الإجمالي	400	100

توضح نتائج هذا الجدول توزيع كثافة متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتفاوت النسب بين فئات مختلفة من المتابعين؛ ففي البداية، نجد أن (56.5%) من المشاركين في الدراسة يصنفون ضمن فئة "الكثافة المرتفعة" للمتابعة، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون المؤثرين بشكل مستمر وبدرجة عالية من التفاعل؛ وهذه النسبة تدل على أن المحتوى المقدم من المؤثرين يحظى باهتمام كبير من قبل هذه الشريحة من الجمهور، وبالتالي يمثلون فئة رئيسية في نجاح الحملات التسويقية والتفاعل مع المؤثرين؛ أما (35.7%) من المشاركين، فيتم تصنيفهم ضمن فئة "الكثافة المتوسطة"، مما يشير إلى أنهم يتابعون المحتوى المنشور من المؤثرين بشكل متقطع أو أقل انتظامًا. هذه الفئة تعتبر جمهورًا هامًا ولكنهم لا يشكلون التفاعل المستمر، مما يعني أن تفاعلهم مع الحملات التسويقية قد يكون أقل قوة مقارنة بالفئة ذات الكثافة المرتفعة؛ وفيما يتعلق بـ (7.8%) من المشاركين، فهم يصنفون ضمن فئة "الكثافة المنخفضة"، مما يعكس اهتمامًا محدودًا من جانب هذه الفئة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه الشريحة من الجمهور قد تتابع المؤثرين بشكل نادر أو لا تتفاعل مع المحتوى بشكل كبير، مما يقلل من تأثيرهم على الحملات التسويقية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن أغلب جمهور الدراسة يندرج ضمن فئات ذات تفاعل مرتفع أو متوسط مع المحتوى الذي ينشره المؤثرون، مما يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئات في الحملات التسويقية لتوسيع نطاق التأثير وتعزيز فعالية الاستراتيجيات المستخدمة.

جدول رقم (8)

يوضح عدد المؤثرين الذين يتابعهم الجمهور (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي

عدد المؤثرين	ك	%
أقل من 5 مؤثرين	89	22.3
من 5 مؤثرين إلى 10 مؤثرين	125	31.3
من 11 مؤثرين إلى 20 مؤثرين	99	24.8
أكثر من 20 مؤثرين	87	21.8
الإجمالي	400	100

تُشير نتائجها الجدول إلى توزيع عدد المؤثرين الذين يتابعهم الجمهور (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُظهر البيانات تبايناً ملحوظاً في عدد المؤثرين الذين يتابعهم المشاركون؛ فيلاحظ أن (31.3%) من المشاركين يتابعون ما بين 5 إلى 10 مؤثرين، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر بين الجمهور، مما يعكس اهتماماً معتدلاً لدى عدد من الأفراد بمحتوى عدد محدد من المؤثرين؛ كما أن هذه الشريحة تُعد من أكثر الفئات تأثيراً في الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين، إذ أنهم يملكون جمهوراً متعددًا يهتم بمجموعة من المواضيع؛ أما (24.8%) من المشاركين، فيتابعون ما بين 11 إلى 20 مؤثرًا، وهو ما يشير إلى جمهور أوسع نطاقاً وأكثر تنوعاً في اهتماماتهم ومتابعتهم للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل؛ ويمكن الاستفادة من هذه الفئة في الحملات التسويقية التي تتطلب تنوعاً في الرسائل أو ترويجاً لعدة منتجات أو خدمات؛ وتُظهر البيانات أيضًا أن (22.3%) من المشاركين يتابعون أقل من 5 مؤثرين، ما يعني أن هؤلاء الأفراد يظهرون اهتماماً محدودًا بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهذه الفئة يمكن أن تكون أقل تأثيراً في الحملات التسويقية المرتبطة بالمؤثرين، حيث يتفاعل هؤلاء المتابعون مع محتوى أقل تنوعاً؛ وفي النهاية، نجد أن (21.8%) من المشاركين يتابعون أكثر من 20 مؤثرًا، مما يعكس شريحة من الجمهور ذو اهتمامات واسعة وتفاعل مع مجموعة كبيرة من المؤثرين؛ وهذه الفئة قد تكون مهمة في الحملات التي تستهدف شريحة كبيرة ومتنوعة من الجمهور، حيث يُحتمل أن يكون لها تأثير أكبر في نشر الرسائل التسويقية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن أغلب الجمهور يتابع عددًا معتدلاً من المؤثرين، ما يشير إلى أن الحملات التسويقية التي تعتمد على عدد معتدل من المؤثرين قد تكون الأكثر فعالية في استهداف هذه الفئات المتنوعة.

جدول رقم (9)

يوضح المنصات الاجتماعية التي يتابع الجمهور (عينة الدراسة) فيها المؤثرين بشكل رئيسي

المنصات الاجتماعية	ك	%
فيسبوك Facebook	298	74.5
إنستغرام Instagram	240	60
تيك توك Tiktok	191	47.8
تويتر Twitter	102	25.5
لينكد إن Linked In	44	11
الإجمالي	400	

تُبين بيانات هذا الجدول المنصات الاجتماعية التي يتابع من خلالها الجمهور (عينة الدراسة) المؤثرين بشكل رئيسي، وتكشف عن توزيع مائل لصالح بعض المنصات على حساب الأخرى؛ فُلاحظ أن (74.5%) من المشاركين يتابعون المؤثرين عبر فيسبوك، مما يجعلها المنصة الأكثر شعبية بين الجمهور في هذه الدراسة؛ وهذه النسبة العالية تشير إلى أن فيسبوك لا يزال يحتفظ بجاذبيته الكبيرة كمنصة تفاعلية تمكن المستخدمين من التواصل مع المحتوى المتنوع للمؤثرين؛ ومن جهة أخرى، يأتي إنستغرام في المرتبة الثانية بنسبة (60%)، مما يدل على تزايد تأثير المنصة في تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة؛ فيعتبر إنستغرام منصة مثالية للمؤثرين الذين يعتمدون على المحتوى المرئي كوسيلة رئيسية للوصول إلى جمهورهم؛ أما تيك توك، فيحظى بمتابعة (47.8%) من المشاركين، مما يعكس تزايداً في شعبية المنصة بين الجمهور، خاصة بين فئة الشباب الذين يتفاعلون بشكل كبير مع مقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى المبدع الذي يقدمه المؤثرون؛ وفي المقابل، يظهر أن تويتر يتابع (25.5%) من المشاركين، مما يشير إلى أن هذه المنصة تتمتع بمتابعة أقل مقارنة بالفيسبوك وإنستغرام، وقد يعود ذلك إلى طبيعة تويتر التي تعتمد على النصوص والمحتوى المتجدد السريع، والذي قد لا يتناسب مع تفضيلات جمهور المؤثرين الذين يعتمدون على العناصر البصرية؛ وأخيراً، يتابع (11%) فقط من المشاركين المؤثرين عبر لينكد إن، مما يعكس قلة استخدام هذه المنصة في هذا السياق، حيث تُعد لينكد إن منصة مهنية أكثر من كونها اجتماعية في المقام الأول؛ فتُظهر هذه النتائج أن المنصات الأكثر تفاعلاً مع المؤثرين هي تلك التي تقدم محتوى بصرياً وتفاعلياً،

مثل فيسبوك وإنستغرام، مما يُبرز أهمية التركيز على هذه المنصات في حملات التسويق التي تعتمد على المؤثرين.

جدول رقم (10)

يوضح عدد حملات التسويق التي يتابعها الجمهور (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يروج لها مؤثرون للمشروعات الصغيرة

عدد الحملات	ك	%
أقل من 5 حملات	169	42.3
من 5 إلى 10 حملات	170	42.5
من 11 إلى 20 حملة	47	11.8
أكثر من 20 حملة	14	3.5
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج هذا جدول عدد حملات التسويق التي يتابعها الجمهور (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يروج لها المؤثرون للمشروعات الصغيرة، وتبرز هذه البيانات توزيعاً غير متساوٍ في متابعة حملات التسويق؛ فيلاحظ أن (42.5%) من المشاركين يتابعون ما بين 5 إلى 10 حملات تسويقية، وهي النسبة الأعلى بين فئات العينة؛ وهذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يتفاعل مع عدد معقول من الحملات التسويقية المرتبطة بالمشروعات الصغيرة، مما يعكس اهتماماً متوسطاً في متابعة هذه النوعية من الحملات؛ أما بالنسبة لـ (42.3%) من المشاركين الذين يتابعون أقل من 5 حملات، فإن هذه النسبة تقترب بشكل كبير من النسبة السابقة، ما يعكس اهتماماً أقل ولكن لا يزال ملموساً بحملات التسويق للمشروعات الصغيرة؛ وهذا يشير إلى أن الحملات التسويقية التي يروج لها المؤثرون لا تصل إلى جميع أفراد الجمهور بنفس القوة أو التأثير؛ وبالنسبة لـ (11.8%) من المشاركين الذين يتابعون ما بين 11 إلى 20 حملة، يظهر أن عدداً أقل من المشاركين يتابعون عدداً أكبر من الحملات، ما يدل على فئة متميزة قد تكون أكثر اهتماماً أو متابعة للحملات التي تروج للمشروعات الصغيرة؛ وأخيراً، يظهر أن (3.5%) فقط من المشاركين يتابعون أكثر من 20 حملة تسويقية، وهي نسبة ضئيلة تشير إلى أن قلة من الجمهور يتابعون عدداً كبيراً من هذه الحملات، مما يعكس تحديداً محدوداً لهذا النوع من التسويق؛ وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن هناك اهتماماً متوسطاً بالحملات التسويقية التي يروج لها المؤثرون للمشروعات الصغيرة، مع تباين في درجة متابعة هذه الحملات بين المشاركين.

وقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أفادت بنتائج بارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (11)

يوضح مدة الوقت تقضيه أسبوعياً في متابعة حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون

مدة الوقت	ك	%
أقل من 30 دقيقة	147	36.8
من 30 دقيقة إلى ساعة	116	29
من ساعة إلى ساعتين	104	26
أكثر من ساعتين	33	8.3
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج هذا الجدول عن توزيع الوقت الذي يقضيه الجمهور (عينة الدراسة) أسبوعياً في متابعة حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون؛ فتظهر هذه البيانات تبايناً ملحوظاً في مدى اهتمام الجمهور بالوقت الذي يقضونه في متابعة هذه الحملات؛ فالنسبة الأعلى من المشاركين (36.8%) من العينة يقضون أقل من 30 دقيقة أسبوعياً في متابعة الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة؛ وهذه النسبة تشير إلى أن الغالبية من الجمهور لا يخصصون وقتاً طويلاً لمتابعة هذه الحملات، ما يدل على أن التفاعل مع هذه الحملات قد يكون عابراً أو بشكل غير مستمر؛ أما (29%) من المشاركين الذين يقضون من 30 دقيقة إلى ساعة أسبوعياً في متابعة هذه الحملات، فيظهرون اهتماماً متوسطاً قد يعكس تفاعلاً منتظماً ولكن غير مفرط مع الحملات؛ وهذه النسبة تدل على أن هناك فئة من الجمهور تهتم بهذه الحملات بشكل معقول؛ وعن (26%) من المشاركين الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين أسبوعياً في متابعة حملات التسويق تشير إلى أن هناك مجموعة من المتابعين الذين يخصصون وقتاً أكبر لمتابعة هذه الحملات، ما يعكس اهتماماً أكبر وتعاظياً مع هذه الحملات بصورة أعمق؛ وأخيراً، نجد أن (8.3%) فقط من المشاركين يقضون أكثر من ساعتين أسبوعياً في متابعة حملات التسويق للمشروعات الصغيرة، مما يدل على أن فئة صغيرة للغاية من الجمهور تتابع هذه الحملات بشكل مكثف، ما قد يعكس اهتماماً خاصاً أو تفاعلاً متقدماً مع هذه الحملات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن معظم الجمهور يخصص وقتاً محدوداً لمتابعة حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون، مع تباين في مستوى اهتمامهم وزيادة في الوقت المخصص حسب درجة التفاعل مع الحملات.

جدول رقم (12)

يوضح المنصات الاجتماعية التي يتابع الجمهور (عينة الدراسة) فيها حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون

المنصات الاجتماعية	ك	%
فيسبوك Facebook	306	76.5
إنستغرام Instagram	204	51
تويتر Twitter	101	25.3
تيك توك Tiktok	185	46.3
لينكد إن Linked In	33	8.3
الإجمالي	400	

تعكس نتائج هذا الجدول توزيع المنصات الاجتماعية التي يتابع الجمهور (عينة الدراسة) عبرها حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون؛ فتصدر فيسبوك النسبة الأعلى (76.5%) من المشاركين الذين يتابعون هذه الحملات على هذه المنصة، مما يشير إلى أن فيسبوك لا يزال يعد من المنصات الأكثر جذباً للمحتوى التسويقي في المنطقة، وذلك بفضل انتشاره الواسع وسهولة التفاعل فيه مع الحملات؛ ويأتي إنستغرام في المرتبة الثانية مع (51%) من المشاركين الذين يتابعون حملات التسويق للمشروعات الصغيرة على هذه المنصة؛ فيعد إنستغرام منصة مرئية مناسبة جداً للتسويق البصري ويمثل بيئة مثالية للمؤثرين للتفاعل مع جمهورهم، مما يساهم في رفع فعالية الحملات التسويقية؛ أما تيك توك، فقد سجل (46.3%) من المشاركين متابعة لهذه الحملات، مما يشير إلى تزايد أهمية هذه المنصة في جذب جمهور الشباب بفضل تقديم محتوى سريع ومؤثر من خلال الفيديوهات القصيرة التي تشهد إقبالاً كبيراً في الوقت الحالي؛ وجاء تويتر في المرتبة الرابعة مع (25.3%) من المشاركين الذين يتابعون حملات التسويق عليه؛ تعكس هذه النسبة أن تويتر لا يزال يستخدم بشكل محدود مقارنة مع المنصات الأخرى في الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة؛ وأخيراً، سجلت لينكد إن نسبة (8.3%) من المشاركين الذين يتابعون الحملات على هذه المنصة، ما يعكس استخدام هذه الشبكة الاجتماعية بشكل محدود في حملات التسويق الخاصة بالمشروعات الصغيرة، نظرًا لأنها تركز بشكل أكبر على الأغراض المهنية والشبكات التجارية.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن منصات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك هي الأكثر تأثيرًا في مجال التسويق للمشروعات الصغيرة، مما يعكس ضرورة التركيز على هذه المنصات في استراتيجيات التسويق التي تروج لها المؤثرون.

جدول رقم (13)

يوضح نوع المحتوى الذي يفضل الجمهور (عينة الدراسة) في حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون

نوع المحتوى	ك	%
الفيديوهات الترويجية	299	74.8
الصور والعروض الترويجية	228	57
التدوينات والنصوص	103	25.8
القصص (Stories)	188	47
البث المباشر	70	17.5
الإجمالي	400	

تفيد بيانات هذا الجدول بتفضيلات الجمهور (عينة الدراسة) لنوع المحتوى في حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون، حيث تصدرت الفيديوهات الترويجية القائمة بنسبة (74.8%)، مما يدل على أن الجمهور يفضل المحتوى المرئي التفاعلي الذي يعزز من التواصل العاطفي ويجذب الانتباه بشكل أكبر مقارنة ببقية الأنواع؛ وهذه النتيجة تشير إلى أهمية استخدام الفيديوهات كأداة رئيسية في الحملات التسويقية، لما لها من قدرة على نقل الرسالة بشكل مؤثر وفعال؛ تلتها الصور والعروض الترويجية بنسبة (57%)، مما يعكس ميل الجمهور إلى المحتوى البصري الثابت الذي يعرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب ومباشر؛ وهذا النوع من المحتوى يسهم في لفت انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع الحملات بشكل أسرع؛ أما القصص (Stories)، فقد حصلت على (47%) من المشاركين، ما يبرز تفضيلاً جيداً لهذا النوع من المحتوى الذي يتسم بالزمن المحدود والتفاعل السريع، ويعد وسيلة فعالة في إبقاء الجمهور محدثاً ومشاركاً في الوقت الفعلي؛ وفي المرتبة الرابعة جاءت التدوينات والنصوص بنسبة (25.8%)، مما يظهر أن الجمهور لا يفضل المحتوى النصي فقط مقارنة بالمحتوى المرئي، حيث قد يكون النص أقل جذباً مقارنة بالفيديوهات أو الصور؛ وأخيراً، البث المباشر جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (17.5%)، مما يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى يعتبر الأقل تفضيلاً من الجمهور في الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة، رغم أنه يعد وسيلة فعالة للتفاعل المباشر في بعض السياقات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المحتوى المرئي، وخاصة الفيديوهات الترويجية، هو الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل في الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة.

جدول رقم (14)

يوضح دوافع متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.4	0.748	4.42	0.5	2	0.5	2	11.3	45	32.5	130	55.3	221	لأنهم يقدمون معلومات قيمة حول المشروعات الصغيرة.
83.4	0.801	4.17	-	-	1	4	21.8	87	36	144	41.3	165	لأنهم يقدمون توصيات موثوقة للمنتجات والخدمات من المشروعات الصغيرة.
82.8	0.844	4.14	-	-	2.8	11	21.3	85	35.3	141	40.8	163	بسبب العروض الترويجية والخصومات التي يعلنون عنها.
82.8	0.899	4.14	-	-	4.5	18	20.8	83	31	124	43.8	175	لأنها تشمل اهتمامي بمحتوى الإعلانات والمواد الترويجية التي ينشرها.
82.6	0.774	4.13	-	-	2.5	10	16.8	67	46	184	34.8	139	لأنهم يقدمون قيمة إضافية من خلال الترويج للمشروعات الصغيرة بما يتماشى مع اهتماماتي الشخصية.
82.4	0.92	4.12	2	8	2	8	18.8	75	36	144	41.3	165	لأنها محفزة حيث يتواصلون بطرق ملهمة ومؤثرة حول المشروعات الصغيرة.
82.4	0.82	4.12	0.5	2	1	4	22.3	89	37.8	151	37.8	151	لأنني أستمتع بالتفاعل مع المحتوى الذي ينشره المؤثرون.
82.4	0.936	4.12	1.5	6	2	8	23.3	93	29	116	44.3	177	لأنهم يعرضون قصص نجاح ملهمة تدفعني لدعم هذه المشاريع.
82.2	0.819	4.11	-	-	3	12	19.8	79	41	164	36.3	145	أشعر بالثقة في قراراتي الشرائية بناءً على

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													توصيات المؤثرين في حملات التسويق للمشروعات الصغيرة.
81.8	0.864	4.09	-	-	1.5	6	28.7	115	29.3	117	40.5	162	لأنهم يعرضون منتجات مبتكرة وأصيلة".

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول دوافع متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة مجموعة من العوامل التي تساهم في جذب اهتمامهم وتعزيز تفاعلهم مع هذه الحملات؛ فقد أظهرت النتائج أن السبب الأول في متابعة هذه الحملات هو تقديم معلومات قيمة حول المشروعات الصغيرة، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى وزن نسبي بلغ (88.4)، مما يشير إلى أن الجمهور يعتبر المعلومات المفيدة والنصائح المتعلقة بالمشروعات الصغيرة المحفز الرئيسي لمتابعة المحتوى الترويجي؛ كما توافقت النتائج مع تفضيل الجمهور للتوصيات الموثوقة للمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثرون، حيث حصلت العبارة على (83.4)، ما يعكس مدى الثقة التي يوليها الجمهور لتوجيهات المؤثرين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها؛ ويضاف إلى ذلك أن العروض الترويجية والخصومات، والتي تحظى بنسبة 82.8%، تشكل دافعاً إضافياً قوياً للمشاركة في هذه الحملات، وهو ما يعكس أهمية الحوافز المادية في جذب انتباه المتابعين؛ وأظهرت الدراسة أيضاً أن الاهتمام بالمحتوى الإعلاني والمواد الترويجية يعد دافعاً مهماً أيضاً، حيث حصلت هذه العبارة على الوزن النسبي (82.8)، مما يدل على رغبة الجمهور في المحتوى الموجه الذي يتماشى مع اهتماماتهم. في ذات السياق، أشار التواصل المؤثر والقيمة الإضافية التي يقدمها المؤثرون عبر الترويج للمشروعات الصغيرة بما يتماشى مع اهتمامات المتابعين إلى دافع قوي آخر، حيث سجلت هذه العبارات الأوزان النسبية التالية (82.6) و(82.4) على التوالي؛ وكذلك، لا يمكن تجاهل دور التفاعل الشخصي مع المحتوى، حيث ذكر (82.4) من المشاركين أنهم يستمتعون بالتفاعل مع المحتوى المنشور، مما يشير إلى أهمية الأبعاد التفاعلية في بناء علاقة بين الجمهور والمؤثرين؛ وأخيراً، نجد أن قصص النجاح الملهمة التي يعرضها المؤثرون كانت أيضاً من الأسباب الرئيسية للمتابعة، حيث حصلت على وزن نسبي (82.4)، مما يبرز الدور التحفيزي لتلك القصص في دفع الجمهور لدعم المشروعات الصغيرة؛ وبالنسبة للثقة في القرارات الشرائية بناءً على توصيات المؤثرين، فقد حصلت على وزن نسبي (82.2)، مما يعكس تطور تأثير المؤثرين على سلوك الشراء لدى الجمهور. أما العرض المبتكر للمنتجات، فقد سجل (81.8)، مما يشير إلى أهمية تقديم منتجات جديدة وأصيلة كجزء من الحملات الترويجية.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الجمهور يتابع حملات التسويق للمشروعات الصغيرة بشكل رئيسي بسبب المعلومات القيمة والتوصيات الموثوقة، كما أن العروض الترويجية والقصص الملهمة تعد من المحفزات الرئيسية التي تدفعهم للتفاعل مع المحتوى.

جدول رقم (15)

يوضح مجمل دوافع متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة

مجمّل الدوافع	ك	%
منخفض	2	0.5
متوسط	93	23.3
مرتفع	305	76.2
الإجمالي	400	100

تُشير نتائج هذا الجدول إلى مجمل دوافع متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة، يمكن ملاحظة أن أغلب الجمهور (76.2%) يمتلك دوافع مرتفعة لمتابعة هذه الحملات؛ وهذا يشير إلى أن المؤثرين قادرين على جذب جمهور واسع من خلال تقديم محتوى يُعتبر ذا قيمة وفائدة كبيرة، حيث أظهرت نتائج جدول رقم (14) أن المعلومات القيمة حول المشروعات الصغيرة والتوصيات الموثوقة للمنتجات والخدمات تمثل الدوافع الرئيسية التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى؛ وهذه النتائج تشير إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة للمحتوى الذي يقدم فائدة عملية له سواء من خلال التوجيه إلى منتجات مفيدة أو توفير معلومات تساعد في اتخاذ قرارات شرائية مدروسة؛ ومن جهة أخرى، نجد أن (23.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) يمتلك دوافع متوسطة لمتابعة الحملات، مما يعني أن هؤلاء الأفراد قد يتابعون المؤثرين بشكل غير منظم أو في أوقات معينة فقط. يمكن أن يكون السبب في ذلك هو أن حملات التسويق قد لا تكون متوافقة مع اهتماماتهم الشخصية بشكل دائم، أو أن المحتوى المقدم قد لا يكون دائماً في صميم اهتماماتهم المهنية أو الاجتماعية؛ وهذا يشير إلى أن الجمهور في هذه الفئة قد يحتاج إلى محتوى مخصص أو عروض ترويجية أكثر جذباً لاهتمامهم بشكل مستمر؛ أما بالنسبة للدوافع المنخفضة التي تمثل (0.5%) فقط من الجمهور (عينة الدراسة)، فإن هذه النسبة تعكس قلة تأثير هؤلاء الأفراد بالمحتوى

الذي يقدمه المؤثرون في الحملات الخاصة بالمشروعات الصغيرة. قد يعود ذلك إلى أن هذا الجمهور لا يرى قيمة حقيقية في المحتوى المقدم، أو أن لديهم اهتمامات مختلفة لا تتناسب مع محتوى الحملات؛ وقد تكون هذه الفئة غير مهتمة بالمشروعات الصغيرة أو تجد صعوبة في الارتباط بالمحتوى الدعائي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبالنظر إلى مجمل هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن نجاح حملات التسويق التي يروج لها المؤثرون يعتمد بشكل كبير على قدرتهم على تقديم محتوى يتسم بالقيمة والموثوقية؛ فإن تقديم معلومات قيمة، توصيات موثوقة، وعروض ترويجية مغرية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على جمهور عريض، ويعزز من دوافع المتابعة؛ وبالمقابل، فإن تحسين التفاعل مع الجمهور ذو الدوافع المتوسطة والمنخفضة يتطلب تكييف المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم الشخصية بشكل أكبر.

جدول رقم (16)

يوضح مدى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في توصيات المؤثرين عندما يروجون لمنتجات من مشروعات صغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الثقة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	102	25.5
أثق بدرجة متوسطة	211	52.8
أثق بدرجة منخفضة	57	14.2
لا أثق على الإطلاق	30	7.5
الإجمالي	400	100

تُبين بيانات هذا الجدول مدى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في توصيات المؤثرين عندما يروجون لمنتجات من مشروعات صغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فتظهر البيانات أن أكثر من نصف الجمهور (عينة الدراسة) (52.8%) يثق بدرجة متوسطة في هذه التوصيات، مما يعكس أن الجمهور لا يزال مترددًا إلى حد ما في قبول هذه التوصيات، ولكنه يظهر اهتمامًا معتدلاً بالمحتوى المقدم من المؤثرين؛ وهذه الفئة من الجمهور قد تكون بحاجة إلى مزيد من التأكيد على مصداقية التوصيات عبر تجارب حقيقية أو معلومات تدعم جودة المنتجات المروجة لها؛ ومن جهة أخرى، هناك (25.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) يثق بدرجة كبيرة في توصيات المؤثرين، مما يدل على أن هؤلاء الأفراد يرون في المؤثرين مصدرًا موثوقًا وذا مصداقية في تقديم المعلومات حول المنتجات من المشروعات الصغيرة؛ وقد يكون هذا الجمهور قد اختبر بالفعل منتجات معينة عبر التوصيات أو يثق في قدرة المؤثرين على تقديم محتوى موثوق يتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية؛ أما بالنسبة لـ (14.2%) من الجمهور

(عينة الدراسة) الذين يتقون بدرجة منخفضة في هذه التوصيات، فإنهم يظهرون شكًا نسبيًا في مصداقية المؤثرين أو في فعالية المنتجات التي يروجون لها؛ وقد يكون هذا التشكك ناتجًا عن تجارب سابقة غير مرضية مع المنتجات التي تم الترويج لها، أو أنهم يعتقدون أن المؤثرين قد يروجون للمنتجات لمجرد الاستفادة المالية، وليس بناءً على قيمة حقيقية للمنتج؛ وأخيرًا، الـ (7.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) الذين لا يتقون على الإطلاق في توصيات المؤثرين يشيرون إلى وجود شكوك جادة في مصداقية هذه التوصيات؛ وقد تكون هذه الفئة متأثرة بتجارب سلبية سابقة أو قد تكون لديهم قناعات راسخة بأن المؤثرين يروجون للمنتجات لأغراض تجارية بحتة دون مراعاة فعالية المنتج أو قيمته الحقيقية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك تفاوتًا كبيرًا في مستويات الثقة بين الجمهور في توصيات المؤثرين؛ وعلى الرغم من أن هناك فئة كبيرة تُظهر ثقة متوسطة أو كبيرة، إلا أن هناك حاجة لتحسين مصداقية المؤثرين من خلال الشفافية والتأكيد على جودة المنتجات المروجة لتحقيق مزيد من التأثير على الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات شراء.

وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أوضحت نتائجها أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) والتي بينت نتائجها أن المستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير إنستغرام يرون أن المصدر أكثر موثوقية.

جدول رقم (17)

يوضح مدى اعتقاد الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة وصحيحة حول المشروعات الصغيرة التي يروجون لها

مدى تقديم معلومات	ك	%
يقدمون معلومات دقيقة جدًا	84	21
يقدمون معلومات دقيقة إلى حد ما	223	55.8
يقدمون معلومات غير دقيقة إلى حد ما	74	18.5
يقدمون معلومات غير دقيقة	19	4.8
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج هذا جدول مدى اعتقاد الجمهور (عينة الدراسة) بشأن دقة المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول المشروعات الصغيرة التي يروجون لها؛ فتشير البيانات إلى أن غالبية الجمهور

(55.8%) تعتقد أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة إلى حد ما؛ وهذه النسبة المرتفعة تدل على أن هناك اعتقاداً عاماً بوجود مستوى من المصداقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لكن هذه المصداقية ليست كاملة، مما يعكس نوعاً من التحفظ أو الشك الطفيف لدى الجمهور حول دقة المعلومات؛ وفي المقابل، هناك (21%) من الجمهور (عينة الدراسة) يعتقدون أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة جداً، مما يعكس ثقة قوية لدى هذه الفئة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون حول المشروعات الصغيرة؛ ويُعزى هذا إلى أن هؤلاء المؤثرين ربما يعتمدون على توثيق معلوماتهم بتفاصيل واضحة أو يقومون بمراجعة دقيقة للمنتجات والخدمات قبل الترويج لها، ما يعزز من مصداقيتهم لدى جمهورهم؛ ومن جهة أخرى، (18.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) يرون أن المؤثرين يقدمون معلومات غير دقيقة إلى حد ما؛ وهذا يشير إلى أن جزءاً من الجمهور يواجه محتوى ترويجياً يشوبه بعض الغموض أو التضخيم، ما يقلل من ثقتهم في دقة المعلومات المُقدّمة. قد يعود ذلك إلى أساليب الترويج التي تُركّز على الجذب العاطفي أو التسويق غير الموثق بشكل كافٍ؛ أما النسبة الأقل، وهي (4.8%)، فتعتقد أن المؤثرين يقدمون معلومات غير دقيقة تماماً، ما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد فقدوا ثقتهم في المحتوى المُقدّم من المؤثرين نتيجة تجارب سلبية أو معلومات خاطئة صادفوها.

وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج تبايناً في تقييم الجمهور لدقة المعلومات التي يقدمها المؤثرون. ورغم أن النسبة الأكبر تميل إلى الاعتقاد بأن المعلومات دقيقة إلى حد ما، إلا أن هناك مجالاً لتحسين شفافية المؤثرين وتقديم محتوى أكثر دقة وموضوعية لضمان بناء علاقة ثقة أقوى مع الجمهور وتعزيز فعالية حملات التسويق للمشروعات الصغيرة.

جدول رقم (18)

يوضح مدى اعتقاد الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يروجون للمشروعات الصغيرة بناءً على تجارب حقيقية وليس لأسباب تجارية فقط

مدى الاعتقاد	ك	%
أعتقد أنهم يروجون بناءً على تجارب حقيقية	106	26.5
أعتقد أنهم يروجون بناءً على تجارب حقيقية إلى حد ما	155	38.8
أعتقد أنهم يروجون لأسباب تجارية أكثر	121	30.3
أعتقد أنهم يروجون لأسباب تجارية فقط	18	4.5
الإجمالي	400	100

تكشف نتائج هذا الجدول عن تباين ملحوظ في اعتقاد الجمهور (عينة الدراسة) بشأن دوافع المؤثرين عند ترويجهم للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد أظهرت الدراسة أن

(38.8%) من الجمهور يعتقدون أن المؤثرين يروجون للمشروعات الصغيرة بناءً على تجارب حقيقية إلى حد ما، مما يعكس إحساسًا عامًا بوجود مزيج من الصدق والتسويق التجاري في محتوى المؤثرين؛ ويعكس هذا الاعتقاد ترددًا ملحوظًا لدى هذه الفئة من الجمهور، حيث يدركون أن المؤثرين قد تكون لديهم تجارب حقيقية، لكن تلك التجارب قد تتأثر بمصالح تجارية؛ وفي المقابل، يعتقد (30.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يروجون لأسباب تجارية أكثر من اعتمادهم على تجارب حقيقية. يدل هذا على أن نسبة كبيرة من الجمهور تتشكك في دوافع المؤثرين وترى أن الربح المادي قد يكون هو الدافع الأساسي وراء الترويج، حتى لو ظهر المؤثرون وكأنهم يعتمدون على تجارب شخصية؛ وهذا التوجه قد يؤثر على مستوى الثقة بمحتوى المؤثرين ويدفع الجمهور للتعامل مع التوصيات بحذر أكبر؛ وعلى الجانب الإيجابي، يرى (26.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يروجون للمشروعات الصغيرة بناءً على تجارب حقيقية فعلاً، مما يعكس ثقة هذه الفئة في مصداقية المؤثرين وشفافيتهم في تقديم المحتوى؛ ويُرجح أن هؤلاء الأفراد يتابعون مؤثرين يتمتعون بمصداقية عالية ويُظهرون التزامًا بتقديم تجارب فعلية وواضحة؛ أما النسبة الأقل، وهي (4.5%)، فتعتقد أن المؤثرين يروجون لأسباب تجارية فقط، دون الاعتماد على أي تجارب حقيقية؛ وهذه النسبة تشير إلى وجود قناعة لدى بعض الأفراد بأن المحتوى الترويجي للمشروعات الصغيرة يعتمد بالكامل على الدوافع المادية والتسويق التجاري، بعيداً عن الصدق أو التجربة الواقعية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج إدراكًا متباينًا لدى الجمهور لدوافع المؤثرين، مما يؤكد ضرورة أن يعمل المؤثرون على تعزيز الشفافية ووضوح دوافعهم عند الترويج للمشروعات الصغيرة. كما أن بناء محتوى يستند إلى تجارب فعلية وتقديم توصيات مدعومة بتجارب حقيقية يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة وزيادة فعالية حملات التسويق للمشروعات الصغيرة.

جدول رقم (19)

يوضح مدى شعور الجمهور (عينة الدراسة) بأن مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية عند ترويجهم لمنتجات المشروعات الصغيرة

مدى الشعور	ك	%
يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية بشكل كبير	110	27.5
يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية إلى حد ما	200	50
يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية بشكل قليل	56	14
لا يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية	34	8.5
الإجمالي	400	100

تعكس نتائج هذا الجدول أن أغلب الجمهور (عينة الدراسة) يشعر بأن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية عند ترويجهم لمنتجات المشروعات الصغيرة، وإن كان هذا الشعور يتفاوت في درجاته؛ فقد أوضح (50%) من عينة الدراسة أنهم يعتقدون أن المؤثرين يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية إلى حد ما، مما يدل على تردد نسبي في الثقة الكاملة بمحتوى المؤثرين، حيث يرى نصف الجمهور تقريباً أن هناك قيمة فعلية تُقدّم، لكنها ليست كاملة أو مطلقة؛ وفي المقابل، أعرب (27.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) عن اعتقادهم بأن المؤثرين يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية بشكل كبير؛ وهذه الفئة تمثل شريحة واثقة في نوايا المؤثرين وتقدر جهودهم في تقديم محتوى ترويجي مفيد ومبني على تجارب ذات قيمة، مما يعكس إحساساً إيجابياً بدور المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة وتعزيز انتشارها؛ ومن ناحية أخرى، يرى (14%) أن المؤثرين يهدفون إلى تقديم قيمة حقيقية بشكل قليل، ما يشير إلى أن هذه الفئة تشعر بأن الترويج يركز على الجانب التجاري أكثر من كونه يقدم فائدة فعلية؛ ويعزز هذا الشعور الاعتقاد بأن المؤثرين قد يُغفلون تقديم معلومات دقيقة ومفيدة، مما يضعف مصداقيتهم ويقلل من التأثير الإيجابي لحماتهم الترويجية؛ أما (8.5%) من الجمهور فيعتقدون أن المؤثرين لا يهدفون إلى تقديم أي قيمة حقيقية على الإطلاق، مما يكشف عن وجود نسبة من المتابعين الذين يشعرون بأن حملات الترويج تفتقر للجدية أو النزاهة وتركز فقط على تحقيق الأرباح.

وتعكس هذه النتائج تبايناً واضحاً في إدراك الجمهور لدور المؤثرين في تقديم قيمة حقيقية من خلال حملات التسويق للمشروعات الصغيرة؛ ويبرز ذلك أهمية أن يعمل المؤثرون على تعزيز جودة المحتوى الترويجي، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وتجارب حقيقية لتلبية توقعات الجمهور وزيادة مستوى الثقة.

جدول رقم (20)

يوضح تقييم الجمهور (عينة الدراسة) شفافية المؤثرين في تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يروجون لها من المشروعات الصغيرة

مدى الشفافية	ك	%
شفافية عالية	133	33.3
شفافية متوسطة	187	46.8
شفافية قليلة	74	18.5
عدم الشفافية	6	1.5
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن تقييم الجمهور (عينة الدراسة) لشفافية المؤثرين في تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات الخاصة بالمشروعات الصغيرة يتفاوت بين درجات مختلفة من الثقة؛ حيث أظهرت النتائج أن (46.8%) من الجمهور (عينة الدراسة) يعتقدون أن المؤثرين يتمتعون بدرجة شفافية متوسطة، مما يعني أن نسبة كبيرة من المتابعين ترى أن المؤثرين يقدمون معلومات قد تكون غير مكتملة أو تنقصر إلى الوضوح التام، مما يثير بعض الشكوك حول مصداقيتهم؛ في حين يرى (33.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يتمتعون بدرجة عالية من الشفافية، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة تثق في أن المعلومات المقدمة من المؤثرين حول منتجات المشروعات الصغيرة دقيقة وموثوقة وتعكس واقع المنتجات بشكل صادق؛ وفي المقابل، يرى (18.5%) أن الشفافية في تقديم المعلومات قليلة، مما يكشف عن قناعة بأن المؤثرين قد يخفون بعض الحقائق أو يروجون للمشروعات لأغراض تجارية بحتة، دون الالتزام بالمصداقية التامة في محتوهم؛ وهذه النسبة تمثل تحديًا كبيرًا للمؤثرين من حيث بناء الثقة مع متابعيهم وتعزيز الشفافية في المحتوى الترويجي؛ أما نسبة (1.5%) فقط من الجمهور (عينة الدراسة) فأعربوا عن اعتقادهم بغياب الشفافية تمامًا، ما يدل على وجود نسبة ضئيلة من المتابعين الذين يشعرون بأن المؤثرين يفنقرون إلى أي قدر من الوضوح والمصداقية في ترويجهم للمنتجات.

وتوضح هذه النتائج أهمية تعزيز الشفافية لدى المؤثرين في حملات التسويق، إذ تلعب الشفافية دورًا محوريًا في بناء الثقة بين المؤثرين والجمهور، خاصة في سياق دعم المشروعات الصغيرة؛ فالشفافية العالية تسهم في تعزيز مصداقية المؤثرين وزيادة تفاعل الجمهور الإيجابي، مما يعود بالنفع على المشروعات الصغيرة التي يسعون للترويج لها.

جدول رقم (21)

يوضح مدى شعور الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية عند ترويجهم للمنتجات من المشروعات الصغيرة

مدى الشعور	ك	%
يلتزمون بشكل كبير	124	31
يلتزمون إلى حد ما	197	49.3
يلتزمون بشكل قليل	71	17.8
لا يلتزمون	8	2
الإجمالي	400	100

تفيد بياناتها الجدول بأن الجمهور (عينة الدراسة) يرى تبايناً في التزام المؤثرين بالمعايير الأخلاقية عند ترويجهم للمنتجات من المشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى (49.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية "إلى حد ما"، وهو ما يعكس وجود مستوى معتدل من الثقة في التزام المؤثرين بقواعد النزاهة والمصداقية، لكن مع احتمالية وجود بعض الانحرافات أو الممارسات التي قد تكون مدفوعة بأغراض تجارية؛ كما أظهرت النتائج أن (31%) من الجمهور (عينة الدراسة) يعتقدون أن المؤثرين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية "بشكل كبير"، مما يدل على أن هذه الفئة تثق في أن المؤثرين يتوخون الصدق ويحرصون على تحقيق مصلحة المتابعين من خلال ترويجهم للمشروعات الصغيرة؛ وهذا يشير إلى أن هناك شريحة واسعة من الجمهور ترى أن المؤثرين يلعبون دوراً إيجابياً ومسؤولاً في المحتوى الترويجي؛ وفي المقابل، فإن (17.8%) من الجمهور (عينة الدراسة) يشعرون بأن المؤثرين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية "بشكل قليل"، مما يبرز وجود مخاوف لدى هذه الفئة بشأن ممارسات بعض المؤثرين الذين قد يتجاهلون أخلاقيات الترويج لصالح المكاسب المادية؛ أما نسبة (2%) فقط من الجمهور (عينة الدراسة)، فقد أبدت قناعة بأن المؤثرين "لا يلتزمون" بالمعايير الأخلاقية على الإطلاق، مما يعكس حالة من عدم الثقة الكامل تجاه المؤثرين الذين قد يتبعون أساليب غير أخلاقية في ترويجهم للمنتجات والخدمات.

وهذه النتائج تسلط الضوء على ضرورة تعزيز الالتزام بالمعايير الأخلاقية لدى المؤثرين، نظراً لأهمية هذا الالتزام في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وتعزيز مصداقيتهم، وتشجيع دعم المشروعات الصغيرة؛ وإن تبني المؤثرين لأساليب ترويجية شفافة وأخلاقية يسهم في تحقيق مصداقية أكبر ويعزز ثقة الجمهور، مما ينعكس إيجابياً على نجاح حملات التسويق لهذه المشروعات.

جدول رقم (22)

يوضح مدى ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في أن المؤثرين يقدمون تقييمات نزيهة وصادقة للمنتجات من المشروعات الصغيرة

مدى الثقة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	110	27.5
أثق بدرجة متوسطة	210	52.5
أثق بدرجة منخفضة	70	17.5
لا أثق على الإطلاق	10	2.5
الإجمالي	400	100

تشير نتائج هذا جدول إلى أن ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في نزاهة وصدق تقييمات المؤثرين للمنتجات من المشروعات الصغيرة تتفاوت بشكل ملحوظ؛ حيث أفاد (52.5%) من عينة الدراسة بأنهم يتقنون "بدرجة متوسطة" في التقييمات التي يقدمها المؤثرون، مما يعكس وجود قدر معتدل من الثقة، إلا أنه لا يصل إلى مستوى الثقة الكاملة، وهو ما قد يشير إلى بعض الشكوك حول مصداقية هذه التقييمات؛ وفي المقابل، أبدى (27.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) ثقة "بدرجة كبيرة" في نزاهة المؤثرين عند تقييمهم للمنتجات، وهو ما يعكس وجود شريحة من المتابعين ترى أن المؤثرين يقدمون تقييمات صادقة وموضوعية، مما يعزز من مكانة المؤثرين كمصادر موثوقة للمعلومات حول المشروعات الصغيرة؛ ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن (17.5%) من المشاركين يتقنون "بدرجة منخفضة" في نزاهة المؤثرين، مما يشير إلى وجود قلق وشكوك حول احتمالية تحيز المؤثرين أو تقديمهم لتقييمات غير دقيقة لأغراض تجارية؛ بينما عبر (2.5%) فقط عن عدم تقنهم "على الإطلاق" في نزاهة المؤثرين، مما يسلط الضوء على وجود فئة محدودة تشعر بأن تقييمات المؤثرين تفقر تمامًا للمصداقية. وهذه النتائج تعكس أهمية تعزيز الشفافية والمصداقية لدى المؤثرين، حيث إن الثقة تلعب دورًا حاسمًا في نجاح حملات التسويق للمشروعات الصغيرة؛ فينبغي على المؤثرين توخي الحذر في تقديم تقييمات موضوعية مبنية على تجارب حقيقية، مع توضيح أي ارتباطات تجارية قد تؤثر على نزاهة هذه التقييمات؛ وإن تعزيز هذا النوع من الشفافية سيسهم في بناء ثقة أقوى مع الجمهور ويدعم استمرارية ونجاح المشروعات الصغيرة التي يتم الترويج لها.

وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أوضحت نتائجها أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) والتي بينت نتائجها أن المستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير إنستغرام يرون أن المصدر أكثر موثوقية.

جدول رقم (23)

يوضح مدى ظن الجمهور (عينة الدراسة) في أن المؤثرين يؤثرون بشكل إيجابي أو سلبي على رأيك في المشروعات الصغيرة التي يروجون لها

مدى الظن	ك	%
تأثير إيجابي كبير	144	36
تأثير إيجابي إلى حد ما	207	51.7

مدى الظن	ك	%
تأثير سلبي إلى حد ما	49	12.3
الإجمالي	400	100

تُبين نتائج هذا الجدول أن غالبية الجمهور (عينة الدراسة) ترى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يتكون تأثيراً إيجابياً على آرائهم تجاه المشروعات الصغيرة التي يتم الترويج لها؛ حيث أفاد (51.7%) من عينة الدراسة بأن المؤثرين يؤثرون "إيجابياً إلى حد ما"، مما يدل على أن نصف الجمهور يتبنى مواقف إيجابية بدرجة معتدلة نتيجة متابعة هؤلاء المؤثرين؛ وهذا التأثير الإيجابي المعتدل يعكس ثقة الجمهور في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مع بعض التحفظات التي قد تكون مرتبطة بعوامل مثل المصداقية أو الشفافية في الترويج؛ ومن ناحية أخرى، فيرى (36%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يؤثرون "بشكل إيجابي كبير"، مما يعكس قوة تأثير هذه الفئة من المؤثرين على قرارات الجمهور وتوجهاتهم نحو دعم المشروعات الصغيرة؛ وهذا المستوى من التأثير يشير إلى أن هذه الفئة من المتابعين تعتبر المؤثرين مصدرًا رئيسيًا للدعم والإلهام في تفضيل المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها، وهو ما يُبرز الدور الإيجابي للمؤثرين في دعم نمو المشروعات الصغيرة وتعزيز حضورها الرقمي؛ وفي المقابل، يرى (12.3%) فقط أن تأثير المؤثرين سلبي "إلى حد ما"، وهي نسبة محدودة تشير إلى أن بعض الجمهور لديه شكوك أو انتقادات حول محتوى الترويج أو نوايا المؤثرين، ربما بسبب اعتقادهم بأن الترويج يفتقر للموضوعية أو مبني لأسباب تجارية بحتة.

وبوجه عام، تُظهر هذه النتائج أن المؤثرين يلعبون دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو المشروعات الصغيرة، مما يؤكد أهمية تبني المؤثرين لأساليب ترويج شفافة ومصداقية تضمن استمرار هذا التأثير الإيجابي، وتقلل من مخاوف الجمهور المتعلقة بالمحتوى الترويجي المدفوع أو الموجه لأغراض تجارية فقط.

جدول رقم (24)

يوضح تقييم مستوى تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع عروض الخصومات والصفقات التي يعلن عنها المؤثرون بالنسبة للمشروعات الصغيرة

مستوى التفاعل	ك	%
تفاعل بدرجة كبيرة	138	34.5
تفاعل بدرجة متوسطة	153	38.3
تفاعل بدرجة منخفضة	57	14.2

مستوى التفاعل	ك	%
لا أتفاعل على الإطلاق	52	13
الإجمالي	400	100

تظهر نتائج هذا الجدول أن تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع عروض الخصومات والصفقات التي يروج لها المؤثرون للمشروعات الصغيرة يتراوح بين التفاعل المتوسط والمرتفع بشكل أساسي؛ حيث أفاد (38.3%) من عينة الدراسة بأنهم يتفاعلون "بدرجة متوسطة" مع هذه العروض، مما يدل على أن هناك اهتمامًا نسبيًا بعروض الخصومات والصفقات التي يُعلن عنها، لكنه ليس اهتمامًا مطلقًا؛ ويُعزى هذا إلى عدة عوامل مثل نوعية المنتجات أو مدى ثقة الجمهور في مصداقية المؤثرين؛ ومن جهة أخرى، أشار (34.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) إلى أنهم يتفاعلون "بدرجة كبيرة"، مما يعكس وجود شريحة ملحوظة تتجذب بشدة إلى العروض الترويجية، وتستجيب بشكل مباشر لهذه الإعلانات، خاصة إذا كانت مرتبطة بخصومات أو صفقات مغرية؛ وهذا التفاعل العالي يُبرز الدور الذي تلعبه العروض الترويجية كأداة فعالة للتسويق وتعزيز مبيعات المشروعات الصغيرة؛ فعلى الجانب الآخر، أبدى (14.2%) من الجمهور (عينة الدراسة) تفاعلًا "منخفضًا"، بينما أكد (13%) أنهم "لا يتفاعلون على الإطلاق"، مما يشير إلى وجود بعض المقاومة أو عدم الاهتمام بهذه العروض؛ وقد يعود هذا إلى تشكك هؤلاء المتابعين في مصداقية العروض، أو شعورهم بأن هذه الخصومات لا تحقق قيمة حقيقية، أو ربما بسبب عدم اهتمامهم بمحتوى المشروعات الصغيرة المُروَّج لها.

وبوجه عام، تُبرز هذه النتائج أهمية الاستفادة من عروض الخصومات في استراتيجيات التسويق، نظرًا لأنها تُحفز شريحة واسعة من الجمهور، خاصة إذا تم تقديمها بشكل شفاف وجذاب. كما تُظهر الحاجة إلى تعزيز ثقة الجمهور في مصداقية هذه العروض لضمان استجابة أوسع وزيادة التفاعل مع محتوى الترويج للمشروعات الصغيرة.

جدول رقم (25)

يوضح الطرق التي يستخدمها الجمهور (عينة الدراسة) عادة للتفاعل مع الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي

الطرق	ك	%
الإعجابات والمشاركات	261	75
التعليقات والنقاشات	168	48.3
النقر على الروابط	87	25

الطرق	ك	%
شراء المنتجات	77	22.1
الإجمالي	348	

تعكس نتائج هذا الجدول تباين واضح في الطرق التي يعتمد عليها الجمهور (عينة الدراسة) للتفاعل مع الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فيتصدر الإعجابات والمشاركات بنسبة (75%) كأكثر الطرق شيوعاً، مما يدل على أن الجمهور يميل إلى التفاعل السريع وغير المعقد الذي لا يتطلب جهداً كبيراً. هذا النمط من التفاعل يُسهم في زيادة انتشار الحملات وتعزيز وصولها إلى نطاق أوسع من المتابعين، وهو ما يحقق أحد الأهداف الأساسية للتسويق عبر المؤثرين؛ وفي المرتبة الثانية، تأتي التعليقات والنقاشات بنسبة (48.3%)، مما يُظهر أن جزءاً كبيراً من الجمهور يفضل التفاعل بشكل أعمق، سواء بطرح الأسئلة أو إبداء الرأي حول المنتجات المُعلن عنها؛ ويعكس هذا النوع من التفاعل اهتماماً وفضولاً حقيقياً حول المشروعات الصغيرة ويعزز من مصداقية الحملة الترويجية إذا أُديرت التعليقات بفعالية وشفافية؛ أما النقر على الروابط بنسبة (25%) فيشير إلى أن ربع الجمهور (عينة الدراسة) فقط يهتم بالانتقال إلى مزيد من التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المروَّج لها. قد يكون هذا مؤشراً على حاجة المؤثرين لتحفيز الجمهور بشكل أكبر من خلال عروض أو محتوى تشويقي يدفعهم لاستكشاف الروابط؛ وفي المقابل، فإن شراء المنتجات بنسبة (22.1%) يُعد أقل الطرق استخداماً للتفاعل، مما يُبرز التحدي الذي يواجهه المؤثرون في تحويل التفاعل إلى عمليات شراء فعلية؛ وقد يكون ذلك مرتبطاً بعوامل مثل مستوى الثقة في المنتج أو المؤثر، أو حاجة الجمهور إلى المزيد من الاقتناع قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبصورة عامة، تُشير هذه النتائج إلى أن الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة تحتاج إلى استراتيجيات متنوعة لتعزيز التفاعل الفعّال، من خلال تشجيع التعليقات، وتقديم محتوى جذاب، وبناء الثقة التي تدفع الجمهور إلى اتخاذ خطوة الشراء.

جدول رقم (26)

يوضح مدى مشاركة الجمهور (عينة الدراسة) في الحملات الترويجية للمشروعات الصغيرة عبر المؤثرين من خلال إعادة نشر المحتوى أو التفاعل مع المنشورات

مدى المشاركة	ك	%
بشكل منتظم	131	37.6
من حين لآخر	158	45.4

مدى المشاركة	ك	%
نادراً	57	16.4
لا أشرك	2	0.6
الإجمالي	348	100

تكشف نتائج هذا الجدول عن مدى مشاركة الجمهور (عينة الدراسة) في الحملات الترويجية للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون مستويات تفاعل متفاوتة تكشف عن طبيعة الانخراط مع هذه الحملات؛ فيُظهر أن (45.4%) من الجمهور (عينة الدراسة) يشاركون في هذه الحملات من حين لآخر، وهو ما يشير إلى ميل الجمهور للمشاركة الانتقائية بناءً على محتوى الحملة أو مدى ارتباطها باهتماماتهم الشخصية؛ وهذا النمط يشير إلى أن التأثير المتقطع لا يزال يشكل جزءاً كبيراً من السلوك التفاعلي؛ ومن ناحية أخرى، (37.6%) من الجمهور (عينة الدراسة) يشاركون بشكل منتظم، مما يعكس التزاماً مستمراً ودائماً بالمشاركة في الترويج وإعادة نشر محتوى المشروعات الصغيرة؛ وهذا المستوى من التفاعل يُظهر فئة من المتابعين تتسم بالولاء والتفاعل المستمر مع المؤثرين، مما يساهم في تعزيز انتشار الحملات بشكل أسرع؛ أما (16.4%) من الجمهور (عينة الدراسة) يشاركون نادراً، وهو ما يعكس تفاعلاً محدوداً من هذه الفئة، قد يعود إلى ضعف الاهتمام بمحتوى الحملات أو عدم الاقتناع بالمؤثرين؛ بينما تشير نسبة (0.6%) إلى عدم المشاركة على الإطلاق، وهي نسبة ضئيلة تؤكد أن غالبية الجمهور تتخبط بشكل أو بآخر في الحملات الترويجية.

وبصورة عامة، تكشف هذه النتائج عن حاجة المؤثرين إلى تقديم محتوى مبتكر وجذاب لتعزيز المشاركة المستمرة، كما توضح أن الاعتماد على المشاركات الانتقائية أو المنتظمة يمكن أن يكون فعالاً في الترويج للمشروعات الصغيرة. كما يُبرز ذلك أهمية بناء الثقة وتقديم قيمة حقيقية لضمان مشاركة أوسع وتحويل التفاعل إلى دعم فعلي للمشروعات.

جدول رقم (27)

يوضح مدى اعتبار الجمهور (عينة الدراسة) التفاعل مع الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون وسيلة فعالة للتعرف على المشروعات الصغيرة ودعمها

مدى الفاعلية	ك	%
فعالة جداً	154	44.3
فعالة إلى حد ما	152	43.7
فعالة قليلاً	34	9.8

مدى الفاعلية	ك	%
غير فعالة	8	2.3
الإجمالي	348	100

تُبين بيانات هذا الجدول مدى اعتبار الجمهور (عينة الدراسة) التفاعل مع الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون وسيلة فعّالة للتعرف على المشروعات الصغيرة ودعمها تباينًا واضحًا في آراء الجمهور؛ فقد أشار (44.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) إلى أن التفاعل مع هذه الحملات فعّال جدًا، مما يدل على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تعد وسيلة مؤثرة وفعّالة للتعرف على المشروعات الصغيرة وزيادة الدعم لها؛ وهذه الفئة من الجمهور قد ترى أن تأثير المؤثرين يساهم في نشر الوعي وتحفيزهم لدعم هذه المشروعات بشكل إيجابي؛ وفي المقابل، اعتبر (43.7%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن التفاعل مع هذه الحملات فعّال إلى حد ما، مما يعني أن التفاعل يكون مقبولًا لكنه قد يحتاج إلى تحسينات ليصبح أكثر تأثيرًا في التأثير على قرارات الجمهور ودعمه للمشروعات الصغيرة؛ وهذه النسبة توضح أن حملات المؤثرين قد تكون مؤثرة ولكن هناك بعض المجالات التي تحتاج إلى تعزيز لتحقيق تأثير أكبر؛ أما (9.8%) من الجمهور (عينة الدراسة) فقد رأوا أن التفاعل مع هذه الحملات فعّال قليلًا، في حين (2.3%) فقط اعتبروا التفاعل غير فعّال؛ وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى ترى قيمة في استخدام المؤثرين كوسيلة للتسويق للمشروعات الصغيرة، حتى لو كانت بعض الحملات قد لا تحقق نفس مستوى النجاح لدى كل الأفراد.

وبشكل عام، تدل هذه النتائج على أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين تظل وسيلة فعّالة إلى حد كبير للترويج للمشروعات الصغيرة، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الابتكار والتخصيص في الرسائل التسويقية لتحسين مستوى الفاعلية وزيادة تأثيرها بين الجمهور.

جدول رقم (28)

يوضح درجة رضا الجمهور (عينة الدراسة) عن تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير راضي على الإطلاق		راضي بدرجة منخفضة		راضي بدرجة متوسطة		راضي بدرجة كبيرة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.3	0.703	3.45	1.8	7	7	28	35.5	142	55.8	223	أشعر بالرضا عن جودة التسويق الذي يقدمه المؤثرون للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي.
82	0.63	3.28	0	0	9.8	39	52.8	211	37.5	150	أنا راضي عن مدى فعالية الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة التي يديرها المؤثرون في جذب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير راضي على الإطلاق		راضي بدرجة منخفضة		راضي بدرجة متوسطة		راضي بدرجة كبير		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
											انتباهي.
79.3	0.71	3.17	1.3	5	14.2	57	50.5	202	34	136	تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يلبي توقعاتي بشكل جيد.
82.5	0.754	3.3	2.3	9	11	44	40.8	163	46	184	أنا راضٍ عن تنوع الأساليب الترويجية التي يستخدمها المؤثرون للتسويق للمشروعات الصغيرة.
81.3	0.77	3.25	3.3	13	10.5	42	44.5	178	41.8	167	أجد أن المؤثرين يقدمون محتوى ترويجيًا مناسبًا يعزز من اهتمامي بالمشروعات الصغيرة.
84	0.719	3.36	1.8	7	9	36	40.5	162	48.8	195	تسويق المؤثرين للمشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة المنتجات والخدمات بشكل دقيق.
79.8	0.804	3.19	3.8	15	13.3	53	43	172	40	160	أنا راضٍ عن مدى التفاعل والردود التي يقدمها المؤثرون فيما يتعلق بالمشروعات الصغيرة.
83.3	0.719	3.33	1.3	5	11	44	41.5	166	46.3	185	أجد أن حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون تدعم بنجاح المشروعات الصغيرة وتجذب اهتمامي.
82.3	0.72	3.29	1.8	7	10.3	41	45	180	43	172	أشعر بالرضا عن وضوح الرسائل الترويجية التي ينقلها المؤثرون حول المشروعات الصغيرة.
84	0.767	3.36	3	12	8.8	35	37.3	149	51	204	تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين يساهم بشكل إيجابي في تعزيز معرفتي بالمنتجات والخدمات الجديدة.

تفيد بيانات هذا الجدول بدرجة رضا الجمهور (عينة الدراسة) عن تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تقييمًا إيجابيًا بشكل عام، حيث أظهرت الأوزان النسبية العالية في مختلف العبارات؛ فعلى سبيل المثال، سجل الوزن النسبي لـ (86.3) في العبارة المتعلقة بجودة التسويق الذي يقدمه المؤثرون للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى رضا واسع النطاق من الجمهور عن فعالية الحملات وجودتها. كما أن الوزن النسبي لـ (84) في العبارة التي تشير إلى أن تسويق المؤثرين يساهم بشكل إيجابي في تعزيز معرفة الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة يعكس تأثير الحملات في توسيع قاعدة المعرفة لدى الجمهور حول هذه المشروعات؛ وكذلك، سجل الوزن النسبي لـ (84) في العبارة المتعلقة بأن تسويق المؤثرين يعكس جودة المنتجات والخدمات بشكل دقيق، مما يدل على أن الجمهور يرى أن الرسائل الترويجية تتمتع بالمصداقية، ما يعزز من فاعلية الحملات؛ وقد أشار الوزن النسبي لـ (83.3) إلى أن حملات التسويق تدعم بنجاح المشروعات الصغيرة وتجذب انتباه الجمهور، ما يعكس التأثير الإيجابي لهذه الحملات في جذب اهتمام الجمهور وحفزهم على متابعة هذه المشروعات؛ وعلاوة على ذلك، أبدى (82.5) من الجمهور (عينة الدراسة) رضاهم عن تنوع الأساليب الترويجية التي يستخدمها المؤثرون، مما يعكس أن أساليب التسويق

المتنوعة تسهم في جذب الانتباه بطرق مبتكرة؛ كما أشار الوزن النسبي لـ (82.3) إلى الرضا عن وضوح الرسائل الترويجية التي ينقلها المؤثرون، ما يعكس تفضيل الجمهور للرسائل البسيطة والواضحة التي تتعلق بالمنتجات والخدمات؛ أما بالنسبة للعبارة المتعلقة بفعالية الحملات في جذب انتباه الجمهور، فقد سجلت الأوزان النسبية لـ (82)، ما يشير إلى أن الحملات تحظى باهتمام جيد من الجمهور؛ وفي نفس السياق، أفاد (81.3) من الجمهور أن المؤثرين يقدمون محتوى ترويجياً مناسباً يعزز من اهتمامهم بالمشروعات الصغيرة؛ وأخيراً، أظهرت الأوزان النسبية لـ (79.8) أن الجمهور (عينة الدراسة) راضٍ عن مدى التفاعل والردود التي يقدمها المؤثرون في ما يتعلق بالمشروعات الصغيرة، ما يعكس تفاعلاً إيجابياً بين المؤثرين والجمهور؛ وبالمجمل، تشير النتائج إلى رضا عالٍ عن فعالية تسويق المؤثرين للمشروعات الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يدل على نجاح الحملات الترويجية في تحقيق أهدافها وبناء علاقة قوية مع الجمهور.

جدول رقم (29)

يوضح مجمل درجة رضاء الجمهور (عينة الدراسة) عن تسويق للمشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مجل الرضا	ك	%
منخفض	5	1.3
متوسط	75	18.7
مرتفع	320	80
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مستوى رضاء الجمهور (عينة الدراسة) عن تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أن الرضا العام لدى الجمهور مرتفع، حيث بلغت النسبة (80%) في فئة الرضا المرتفع، بينما سجلت فئات الرضا المتوسط والمنخفض نسباً أقل، بلغت (18.7%) و(1.3%) على التوالي؛ وهذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور راضون عن الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون للمشروعات الصغيرة، مما يعكس فعالية هذه الحملات في التأثير على الرأي العام.

ويمكن ربط هذه النتائج بنتائج جدول رقم (28) حيث أظهرت الأوزان النسبية العالية في معظم العبارات المتعلقة بجودة وفعالية التسويق، مثل العبارة التي تشير إلى رضا الجمهور عن جودة التسويق التي يقدمها المؤثرون، حيث حصلت على وزن نسبي (86.3)، بالإضافة إلى عبارات أخرى تدل على فعالية الحملات في تعزيز المعرفة بالمنتجات والخدمات الجديدة، مثل العبارة التي حصلت على وزن

نسبي (84)، وعبارات حول وضوح الرسائل الترويجية وتنوع الأساليب الترويجية، التي أظهرت أوزاناً نسبية تتجاوز (80)؛ وترتبط هذه الأوزان النسبية العالية في جدول رقم (28) ارتباطاً مباشراً بنتيجة جدول رقم (29)، حيث يعكس الرضا المرتفع الذي أبداه الجمهور عن الحملات التسويقية انطباعهم الإيجابي عن جودة الحملات ومحتواها، بالإضافة إلى تفاعلهم مع المؤثرين. ومن ثم، يمكن القول إن الرضا المرتفع في جدول رقم (29) هو نتيجة مباشرة للأداء الجيد والتأثير الفعال الذي أظهرته حملات تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين، كما تم استعراضه في جدول رقم (28).

جدول رقم (30)

يوضح اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89	0.761	4.45	-	-	0.5	2	13.5	54	25.8	103	60.3	241	اعتقد أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو وسيلة فعالة للترويج للمشروعات الصغيرة.
85.6	0.807	4.28	0.5	2	1.5	6	15	60	36	144	47	188	أعتقد أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في دعم المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد المحلي.
85.2	0.867	4.26	0.5	2	17.5	70	17.5	70	30	120	49.5	198	أميل إلى استجابة إيجابية للعروض والخصومات التي يروج لها المؤثرون للمشروعات الصغيرة.
85	0.782	4.25	0.5	2	1	4	15.3	61	40	160	43.3	173	أرى أن التسويق عبر المؤثرين يساعد في زيادة وعي الجمهور بالمشروعات الصغيرة.
84	0.859	4.2	-	-	3.5	14	18.3	73	32.8	131	45.5	182	أميل إلى متابعة الحملات التسويقية التي يديرها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.
83.6	0.788	4.18	-	-	1.5	6	19.3	77	39.5	158	39.8	159	أجد أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من اهتمامي بالمشروعات الصغيرة بشكل أكبر من الطرق التقليدية.
83.6	0.904	4.18	1.5	6	3.5	14	14	56	37.8	151	43.3	173	أشعر أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في توفير تجارب شراء مميزة ومفيدة بالنسبة لي.
83.2	0.789	4.16	-	-	1.5	6	19.8	79	39.8	159	39	156	أعتبر أن توصيات المؤثرين حول المشروعات الصغيرة تؤثر بشكل إيجابي على قراراتي الشرائية.
83	0.886	4.15	1	4	2	8	20.8	83	33.5	134	42.8	171	أعتبر أن التفاعل مع المحتوى الترويجي للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي هو جزء مهم من تجربتي كمستهلك.
82.2	0.767	4.11	0.5	2	1	4	18.3	73	47	188	33.3	133	أثق في قدرة المؤثرين على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المشروعات الصغيرة.

تفيد نتائج هذا الجدول باتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً عاماً لهذه الطريقة في الترويج للمشروعات الصغيرة؛ حيث أظهرت العبارات أن الجمهور (عينة الدراسة) يعتبر التسويق عبر المؤثرين وسيلة فعّالة للترويج للمشروعات الصغيرة، حيث حصلت العبارة "أعتقد أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو وسيلة فعّالة للترويج للمشروعات الصغيرة" على وزن نسبي مرتفع بلغ (89)، مما يعكس تأييداً واسعاً لهذه الوسيلة كأداة مؤثرة في التسويق؛ وتظهر أيضاً نتائج متميزة في مجالات أخرى، مثل دور المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد المحلي، الذي حصل على وزن نسبي بلغ (85.6)، مما يعكس إدراك الجمهور لأهمية المؤثرين في دعم الاقتصاد المحلي. كما أظهرت الأوزان النسبية العالية في العبارات التي تتعلق بالاستجابة للعروض والخصومات التي يروج لها المؤثرون، مثل العبارة "أميل إلى استجابة إيجابية للعروض والخصومات التي يروج لها المؤثرون" التي سجلت وزناً نسبياً بلغ (85.2)، مما يشير إلى تفاعل الجمهور مع هذه العروض؛ وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت الأوزان النسبية العالية الأخرى التي تتعلق بزيادة الوعي بالمشروعات الصغيرة، والمتابعة المستمرة للحملات التسويقية، وكذلك التأثير الإيجابي للتوصيات على قرارات الشراء، مثل العبارة "أعتبر أن توصيات المؤثرين حول المشروعات الصغيرة تؤثر بشكل إيجابي على قراراتي الشرائية" التي حصلت على وزن نسبي بلغ (83.2)؛ وأن الجمهور يعتبر التفاعل مع المحتوى الترويجي للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من تجربتهم كمستهلكين، حيث حصلت العبارة "أعتبر أن التفاعل مع المحتوى الترويجي للمشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي هو جزء مهم من تجربتي كمستهلك" على وزن نسبي بلغ (83)؛ وأخيراً، أظهرت النتائج أن الجمهور (عينة الدراسة) يثق في قدرة المؤثرين على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المشروعات الصغيرة، حيث سجلت العبارة "أثق في قدرة المؤثرين على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المشروعات الصغيرة" وزناً نسبياً قدره (82.2)، مما يعكس الثقة التي يوليها الجمهور للمؤثرين في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق عبر المؤثرين ليس فقط أداة فعّالة للترويج للمشروعات الصغيرة، بل يعتبر أيضاً وسيلة قوية لتعزيز الوعي، التأثير في قرارات الشراء، ودعم الاقتصاد المحلي.

جدول رقم (31)

يوضح مجمل اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مجمّل الاتجاهات	ك	%
سلبى	2	0.5

مجمّل الاتجاهات	ك	%
محايد	70	17.5
ايجابي	328	82
الإجمالي	400	100

تُشير بيانات ها الجدول إلى مجمل اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت النتائج أن (82%) من عينة الدراسة تتبنى اتجاهًا إيجابيًا تجاه التسويق عبر المؤثرين، مما يشير إلى القبول العام والاهتمام المتزايد بهذه الوسيلة كأداة فعالة في الترويج للمشروعات الصغيرة؛ بينما أظهر (17.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) توجهًا محايدًا، في حين سجل (0.5%) فقط توجهًا سلبيًا تجاه التسويق عبر المؤثرين.

وهذه النتائج تتماشى مع ما ورد في جدول رقم (30)، الذي أظهر أيضًا اتجاهًا إيجابيًا نحو التسويق عبر المؤثرين، حيث سجلت العبارات المتعلقة بفعالية التسويق عبر المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد المحلي، وزيادة الوعي بالجمهور، استجابات إيجابية عالية بلغت أوزانًا نسبية تتراوح بين (89؛ 82.2)؛ كما أظهرت النتائج من جدول (30) أن الجمهور يعتبر التسويق عبر المؤثرين أكثر فعالية من الطرق التقليدية في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمشروعات الصغيرة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الاتجاه العام لدى الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين إيجابي بشكل كبير، مما يساهم في تعزيز فعالية هذه الاستراتيجية الترويجية في دعم المشروعات الصغيرة ونموها في الأسواق.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) والتي أشارت نتائجها إلى أن مواقف الجمهور أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية المدعومة، ويشعرون بحضور اجتماعي أقوى، ويشعرون بحسد أكبر تجاه المصدر مقارنةً بالمستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير تقليديين.

جدول رقم (32)

يوضح تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

على قرارات الجمهور (عينة الدراسة) الشرائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.4	0.902	4.27	0.5	2	3.8	15	16.5	66	26.8	107	52.5	210	تؤثر توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													بشكل كبير على قراراتي الشرائية.
85.2	0.905	4.26	1	4	2.8	11	17	68	28	112	51.2	205	تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في قراراتي الشرائية الخاصة بالمشروعات الصغيرة.
84	0.842	4.2	1	4	2.3	9	14.5	58	40	160	42.3	169	أجد أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في توجيهي نحو خيارات شراء أفضل.
83.8	0.894	4.19	0.5	2	2.8	11	21	84	29	116	46.8	187	تساعدني الإعلانات التي يقدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء أكثر إطلاعًا.
83.8	0.848	4.19	0.5	2	1.8	7	20	80	34	136	43.8	175	أشعر بأن العروض والترويج التي يقوم بها المؤثرون تؤثر بشكل إيجابي على قراراتي الشرائية.
83.8	0.86	4.19	0	0	4.3	17	16.5	66	35.5	142	43.8	175	ألاحظ أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من اهتمامي واستعدادي لشراء المنتجات التي يروجون لها.
83.6	0.826	4.18	0	0	2.8	11	18.5	74	37	148	41.8	167	أجد أن التسويق عبر المؤثرين يزيد من احتمالية اتخاذي قرار شراء للمنتجات التي يروجون لها.
83.4	0.869	4.17	0	0	4.3	17	17.8	71	34.5	138	43.5	174	توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة ثقتي في المنتجات الجديدة.
82.8	0.886	4.14	0.5	2	2.8	11	21.8	87	32	128	43	172	أعتمد بشكل كبير على تجارب المؤثرين عند اتخاذ قراراتي بشأن شراء منتجات جديدة.
82.4	0.82	4.12	0.5	2	2.3	9	18.5	74	42.3	169	36.5	146	أميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.

تظهر نتائج هذا الجدول تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الجمهور الشرائية. تظهر النتائج أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير كبير على توجيه قرارات الشراء لدى الجمهور، حيث تراوحت الأوزان النسبية بين (82.4 - 85.4)؛ ما يشير إلى أن معظم المشاركين يتأثرون بشكل كبير بتوصيات المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء؛ فقد أظهرت النتائج أن (85.4) من المشاركين يتأثرون بشكل كبير بتوصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قراراتهم الشرائية، ما يبرز الدور الهام الذي يلعبه المؤثرون في التأثير على الجمهور؛ فيُظهر هذا تأثير الثقة التي يوليها المستهلكون للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس أهمية هؤلاء في عملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصةً عند الترويج للمنتجات الجديدة أو المشروعات الصغيرة؛ ومن جهة أخرى، أشار (85.2) من المشاركين إلى أن تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا في قراراتهم الشرائية، خصوصًا تلك المتعلقة بالمشروعات الصغيرة. يتضح من هذا أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من قدرة المشروعات الصغيرة على جذب جمهور أكبر وزيادة الوعي حول منتجاتها أو خدماتها؛ وفي نفس السياق، أفاد (84) من المشاركين بأن التسويق عبر المؤثرين يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أفضل، مما يشير إلى أن الجمهور لا يقتصر فقط على شراء المنتجات، بل يتوجه أيضًا نحو الخيارات التي يراها أكثر ملاءمة أو ذات قيمة عالية، بفضل النصائح والإعلانات التي يقدمها المؤثرون؛ فالتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يساعد الجمهور في اتخاذ قرارات شراء إعلانية، كما أظهر (83.8) من المشاركين الذين أكدوا أن الإعلانات التي يقدمها المؤثرون تساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا؛ كما أن (83.8) من المشاركين يشعرون بأن العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون تؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم الشرائية، ما يعكس أهمية العروض في جذب انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم في شراء المنتجات؛ وبالإضافة إلى ذلك، أظهر (83.8) من المشاركين أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من اهتمامهم واستعدادهم لشراء المنتجات التي يروجون لها، مما يبرز التأثير الفعال للمؤثرين في تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات عملية نحو الشراء؛ فتشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر على الترويج للمنتجات فقط، بل يشمل أيضًا التأثير على استعداد الجمهور واهتمامهم بالمنتج؛ فمن خلال النتائج، يتبين أن (83.6) من المشاركين يشعرون أن التسويق عبر المؤثرين يزيد من احتمالية اتخاذهم قرار شراء للمنتجات التي يروجون لها، مما يشير إلى وجود علاقة مباشرة بين الترويج عبر المؤثرين وزيادة قرارات الشراء؛ وهذا يعكس قدرة المؤثرين على تعزيز رغبة الجمهور في اتخاذ خطوات عملية بشأن شراء المنتجات التي يعرضونها؛ كما أشار (83.4) من المشاركين إلى أن توصيات المؤثرين تساعد في زيادة ثقتهم في المنتجات الجديدة، مما يعكس قدرة المؤثرين على بناء ثقة الجمهور تجاه المنتجات التي يروجون لها؛ وأخيرًا، أظهر (82.8) من المشاركين أنهم يعتمدون بشكل كبير على تجارب المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم بشأن شراء منتجات جديدة؛ وهذا يشير إلى أن التجارب الشخصية التي يشاركها المؤثرون تساهم بشكل كبير في تشكيل قرارات الجمهور

الشرائية؛ كما أظهر (82.4) من المشاركين أنهم يميلون إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يبرز الدور الحاسم الذي يلعبه المؤثرون في تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات شراء.

وبالمجمل، تشير النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير واضح وقوي على قرارات الشراء لدى الجمهور، حيث يسهم بشكل كبير في زيادة الثقة بالمنتجات وتوجيه الجمهور نحو الخيارات الأفضل وتحفيزهم على اتخاذ خطوات عملية نحو الشراء.

جدول رقم (33)

يوضح مجمل تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الجمهور (عينة الدراسة) الشرائية

مجمّل التأثير	ك	%
منخفض	9	2.3
متوسط	84	21
مرتفع	307	76.7
الإجمالي	400	100

تعكس نتائج هذا الجدول مجمل تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الجمهور (عينة الدراسة) الشرائية هو تأثير مرتفع في (76.7%) من الحالات، ما يعكس درجة كبيرة من التأثير والتوجيه التي يحققها المؤثرون في الجمهور المستهدف؛ وفي المقابل، أظهرت (21%) من المشاركين أن تأثير هذا النوع من التسويق متوسط، بينما أشار (2.3%) فقط إلى أن تأثير التسويق عبر المؤثرين منخفض على قراراتهم الشرائية.

وتتسق هذه النتائج مع النتائج الواردة في جدول رقم (32)، التي أظهرت أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور، حيث تراوحت الأوزان النسبية بين (85.4 - 82.4) في معظم العبارات المتعلقة بتأثير توصيات المؤثرين على قرارات الشراء؛ فالنتيجة التي أظهرت تأثيراً مرتفعاً (76.7) تؤكد أن التسويق عبر المؤثرين هو من أكثر الأدوات فعالية في التأثير على قرارات الشراء في الفئات المستهدفة.

كما تتناغم هذه النتائج مع التأثير الملحوظ الذي أظهره التسويق عبر المؤثرين في جدول رقم (32)، حيث أشار أغلب المشاركين إلى أنهم يعتمدون على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية (بنسبة تصل إلى 85.4%)؛ ويؤكد ذلك أن التأثير المرتفع الذي يظهر في جدول رقم (33) يتوافق تماماً مع الاستجابة العالية التي أبدتها العينة في التأثير الذي يمارسه المؤثرون على قرار الشراء.

فالنتائج تشير إلى أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي له قدرة قوية على تشكيل وقيادة قرارات الشراء، حيث يعزز من ثقة الجمهور في المنتجات ويزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء.

جدول رقم (34)

يوضح الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.2	0.78	4.41	-	-	1	4	15.3	61	25.8	103	58	232	أعتقد أن التسويق عبر المؤثرين يساهم بشكل كبير في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني.
86.2	0.785	4.31	0.5	2	0.5	2	15.5	62	34.3	137	49.3	197	أرى أن الحملات التسويقية التي يديرها المؤثرون تساهم في تعزيز نمو المشروعات الصغيرة وزيادة الطلب المحلي عليها.
84.8	0.903	4.24	0.5	2	5	20	13.5	54	31.8	127	49.3	197	أشعر أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من قدرة المشروعات الصغيرة على التنافس في السوق المحلي ويدعم الاقتصاد الوطني.
84.6	0.843	4.23	0	0	2.3	9	20	80	30.8	123	47	188	التسويق عبر المؤثرين يعزز من اهتمامي بالمشروعات الصغيرة ويشجعي على شراء المنتجات المحلية.
84.4	0.813	4.22	0	0	2.5	10	17	68	37	148	43.5	174	أجد أن تأثير التسويق عبر المؤثرين يساهم في تحفيز النمو الاقتصادي المحلي من خلال تشجيع الاستهلاك للمشروعات الصغيرة.
84.2	0.842	4.21	0	0	2.5	10	19.8	79	32.5	130	45.3	181	تساهم التوصيات والترويج التي يقدمها المؤثرون في دفع الطلب على المنتجات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													المحلية وتعزيز الاقتصاد الوطني.
84.0	0.776	4.2	0	0	2.3	9	15.3	61	42.8	171	39.8	159	تسويق المشروعات الصغيرة عبر المؤثرين يشجعي على دعم المنتجات المحلية وتعزيز الاستهلاك المحلي.
83.8	0.85	4.19	0	0	3.5	14	17.8	71	34.8	139	44	176	التسويق عبر المؤثرين يشجعي على دعم المشروعات الصغيرة التي تسهم في النمو الاقتصادي وتعزيز الاقتصاد الوطني.
83.6	0.888	4.18	2	8	1	4	16.8	67	37	148	43.3	173	أعتقد أن التسويق عبر المؤثرين يلعب دورًا مهمًا في تعزيز الوعي بالمنتجات المحلية وزيادة مبيعات المشروعات الصغيرة.
83.4	0.812	4.17	0	0	1.5	6	21.3	85	35.8	143	41.5	166	أجد أن الحملات التسويقية للمشروعات الصغيرة عبر المؤثرين تساعد في تحسين الوضع الاقتصادي المحلي من خلال زيادة الاستهلاك المحلي.

تكشف نتائج هذا الجدول عن الأثر الإيجابي الكبير الذي يراه الجمهور (عينة الدراسة) في التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني؛ فتشير الأوزان النسبية العالية في أغلب العبارات إلى أن التسويق عبر المؤثرين يعتبر أداة فعالة في دفع عجلة النمو الاقتصادي المحلي، وتعزيز الاستهلاك المحلي، وزيادة الطلب على المنتجات المحلية؛ فنجد أن (88.2) من المشاركين يعتقدون أن التسويق عبر المؤثرين يساهم بشكل كبير في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني؛ وهذا يشير إلى قناعة قوية لدى الجمهور بأهمية هذا النوع من التسويق في تحفيز النشاط الاقتصادي المحلي؛ كما أظهرت النتائج أن (86.2) يرون أن الحملات التسويقية التي يديرها المؤثرون تساهم في تعزيز نمو المشروعات الصغيرة وزيادة الطلب المحلي عليها، مما يعكس فعالية التسويق في زيادة الاستهلاك المحلي وتعزيز قدرة المشروعات الصغيرة على التنافس في السوق المحلي؛ وعلاوة على ذلك، أظهرت (84.8) من المشاركين أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من قدرة المشروعات الصغيرة على التنافس في السوق المحلي ويدعم

الاقتصاد الوطني، مما يبرز دور المؤثرين في دعم المشروعات الصغيرة على مستوى السوق المحلي؛ كما أن (84.6) يشعرون أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من اهتمامهم بالمشروعات الصغيرة ويشجعهم على شراء المنتجات المحلية؛ أما الأوزان النسبية المنخفضة نسبياً، مثل (83.6) و(83.4)، تشير إلى أنه على الرغم من التأثير الإيجابي العام، إلا أن بعض الأفراد قد يكونون أقل تأثراً أو يرون أن التسويق عبر المؤثرين لا يحقق تأثيراً كبيراً في بعض الحالات؛ ومع ذلك، تبقى النسب العالية عمومًا دلالة على أن التسويق عبر المؤثرين له دور حيوي في دعم الاقتصاد المحلي.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة فعالة في تعزيز الاستهلاك المحلي وتنشيط المشروعات الصغيرة، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني.

جدول رقم (34)

يوضح مجمل الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

مجل الأثر الاقتصادي	ك	%
منخفض	2	0.5
متوسط	79	19.8
مرتفع	319	79.7
الإجمالي	400	100

تتضح لنا من بيانات هذا الجدول الرؤية الإيجابية لجمهور (عينة الدراسة) حول الأثر الاقتصادي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فالنتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن هذا النوع من التسويق يساهم بشكل كبير في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي؛ حيث أظهرت (79.7%) من العينة أن الأثر الاقتصادي لهذا التسويق مرتفع، في حين أن (19.8%) يرون أنه متوسط، بينما تُعتبر نسبة (0.5%) فقط هي من تصنف الأثر الاقتصادي على أنه منخفض.

وتُظهر هذه النتائج أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير ملحوظ في تعزيز الاقتصاد الوطني، خصوصاً من خلال تحفيز الاستهلاك المحلي وزيادة الطلب على المنتجات المحلية؛ كما يعكس هذا أيضاً أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة فاعلة تدفع عجلة النمو الاقتصادي، مما يعكس الاهتمام المتزايد لدى الجمهور بمنتجات المشروعات الصغيرة ودعمه لها؛ ومن جهة أخرى، تبين النتائج أن نسبة

قليلة فقط (0.5%) من المشاركين يرون أن التأثير منخفض، مما يدل على أن غالبية الجمهور يعتبرون التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي محركًا رئيسيًا في دعم الاقتصاد الوطني والمشروعات الصغيرة.

وعند الربط مع نتائج جدول رقم (33) الذي يظهر أن (76.7%) من عينة الدراسة تشعر أن تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتهم الشرائية مرتفع، يتضح أن هناك توافقًا بين تأثير التسويق على قرارات الجمهور الشرائية وأثره على الاقتصاد الوطني؛ حيث يعكس الجدول رقم (33) تأثير التسويق عبر المؤثرين على القرارات الشرائية في شكل مرتفع، بينما يوضح الجدول رقم (34) التأثير الإيجابي لهذا النوع من التسويق في تشجيع الاستهلاك المحلي وبالتالي دعم المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني؛ وهذا الربط يعزز من فكرة أن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر فقط على التأثير المباشر على قرارات الشراء الفردية، بل يمتد ليؤثر إيجابًا على الاقتصاد الكلي من خلال تعزيز استهلاك المنتجات المحلية ودعم المشروعات الصغيرة.

ثانيًا: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملة التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (35)

معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملة التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات متابعة
دال	0.000	**0.354	واتجاهاتهم نحو التسويق
400			إجمالي العينة (ن)

تفيد بيانات هذا الجدول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملة التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين؛ فيظهر معامل ارتباط بيرسون في هذا السياق قيمة

قدرها (0.354)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية طردية ضعيفة القوة بين المتغيرين؛ وهذا يعني أن زيادة متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق عبر المؤثرين ترتبط بشكل إيجابي مع اتجاهاتهم نحو التسويق عبر هذه الوسيلة، حيث يميل الجمهور (عينة الدراسة) الذي يتابع هذه الحملات إلى تبني اتجاهات إيجابية نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن جانب آخر، فإن مستوى المعنوية الذي بلغ (0.000)؛ ويعكس دلالة إحصائية قوية لهذه العلاقة، مما يعني أن النتيجة ليست مصادفة، بل هي نتيجة علاقة حقيقية بين المتغيرين؛ وبذلك، يتضح أن الفرض الأول في الدراسة قد تم إثباته، حيث يوجد ارتباط دال إحصائياً بين معدلات متابعة الجمهور لحملات التسويق واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين؛ وعلى الرغم من أن قوة العلاقة ضعيفة، فإن النتائج تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة واضحة، مما يعكس أهمية تأثير المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه التسويق عبر هذه الوسيلة.

ومما سبق يتضح لنا صحة الفرض الأول القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية.

جدول رقم (36)

معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات متابعة
دال	0.000	**0.419	تأثير هذه الحملات
400			إجمالي العينة (ن)

تُشير بيانات هذا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية. يظهر معامل ارتباط بيرسون في هذا

السياق قيمة (0.419)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية طردية متوسطة بين المتغيرين؛ وهذا يعني أن زيادة متابعة الجمهور لحملات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل إيجابي مع تأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية للجمهور؛ كما أن مستوى المعنوية الذي بلغ (0.000) يعكس دلالة إحصائية متوسطة، مما يعني أن النتيجة ليست مصادفة، بل تعكس علاقة حقيقية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملات التسويق وتأثيرها على قراراتهم الشرائية؛ وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرض الثاني قد تم إثباته، حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الحملات التسويقية عبر المؤثرين وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية؛ وعليه، فإن متابعة الجمهور لهذه الحملات تسهم بشكل كبير في توجيه قراراتهم الشرائية تجاه المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (37)

معنوية الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهاتهم نحو التسويق	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				لمتغيرات الديموغرافية	
0.162 غير دال	398	ت=1.958	0.31988	2.8868	53	ذكر	النوع
			0.4118	2.804	347	انثي	
0.000 دال	2 397	ف=13.070	0.3778	2.8289	152	من 18 الي 25	السن
			0.291	2.9073	151	من 25 الي 35	
			0.52124	2.6495	97	من 36 الي 50	
0.266 غير دال	2 397	ف=1.327	0.26227	2.9286	28	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
			0.40793	2.8092	346	مؤهل جامعي	
			0.42967	2.7692	26	دراسات عليا فوق جامعي	
0.136 غير دال	2 397	ف=2.008	0.2881	2.913	23	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.396	2.8291	275	متوسط	
			0.43227	2.7549	102	مرتفع	

تظهر نتائج هذا جدول اختبار الفرض الثالث، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) في اتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)؛ وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

- فيما يخص متغير النوع، نجد أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ (2.8868) مع انحراف معياري قدره (0.31988)، بينما بلغ المتوسط للإناث (2.804) مع انحراف معياري (0.4118)؛ ومع أن هناك فروقاً بين المتوسطات، فإن اختبار "ت" أظهر قيمة (1.958) مع درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.162)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ عند مستوى معنوية (0.05)؛ وبالتالي، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين.

- بالنسبة إلى متغير السن، أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ المتوسط للفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً (2.8289)، وللفئة من 25 إلى 35 عاماً (2.9073)، بينما كان المتوسط للفئة من 36 إلى 50 عاماً (2.6495)؛ وقد بلغ اختبار "ف" (13.070) مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى دلالة إحصائية؛ فيُظهر ذلك أن السن يلعب دوراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين، حيث تزداد الاتجاهات الإيجابية لدى الفئات الأصغر سناً.

- فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، بلغ المتوسط لأصحاب المؤهل المتوسط (2.9286)، ولأصحاب المؤهل الجامعي (2.8092)، بينما كان لأصحاب الدراسات العليا (2.7692)؛ ولكن بلغت قيمة اختبار "ف" (1.327) مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.266)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ وهذا يعني أن المؤهل التعليمي لا يساهم بشكل ملحوظ في إحداث فروق في اتجاهات الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين.

- وبالنسبة للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغ المتوسط للفئة ذات المستوى المنخفض (2.913)، وللمستوى المتوسط (2.8291)، بينما كان للمستوى المرتفع (2.7549)؛ وقد بلغت قيمة اختبار "ف" (2.008) مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.136)، مما يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية؛ وبالتالي، فإن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يؤثر بشكل ملحوظ على اتجاهات الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرض الثالث قد ثبت جزئياً، حيث أظهرت الفروق في متغير السن دلالة إحصائية، بينما لم تظهر الفروق في متغيرات النوع، المؤهل التعليمي، والمستوى

الاقتصادي الاجتماعي دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على أن الفئة العمرية هي العامل الأساسي الذي يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو التسويق عبر المؤثرين، في حين أن العوامل الديموغرافية الأخرى لا تحدث فرقاً كبيراً في هذه الاتجاهات.

❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة على قراراتهم الشرائية.

جدول رقم (38)

معنوية الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة على قراراتهم الشرائية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تأثير حملات التسويق	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.094 غير دال	398	ت= 2.821	0.36142	2.8491	53	ذكر	النوع
			0.5001	2.7291	347	انثي	
0.000 دال	2 397	ف= 18.567	0.38894	2.8158	152	من 18 الي 25	السن
			0.43864	2.8344	151	من 25 الي 35	
			0.59728	2.4948	97	من 36 الي 50	
0.116 غير دال	2 397	ف= 2.166	0.26227	2.9286	28	مؤهل متوسط	المؤهل التعليمي
			0.49928	2.7312	346	مؤهل جامعي	
			0.45234	2.7308	26	دراسات عليا فوق جامعي	
0.245 غير دال	2 397	ف= 1.413	0.61919	2.7391	23	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.46233	2.7709	275	متوسط	
			0.51052	2.6765	102	مرتفع	

تعكس نتائج هذا الجدول اختبار الفرض الرابع الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) في تأثير حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة على قراراتهم الشرائية بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)؛ وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

- بالنسبة لمتغير النوع، بلغ المتوسط للذكور (2.8491) مع انحراف معياري (0.36142)، بينما بلغ المتوسط للإناث (2.7291) مع انحراف معياري (0.5001)؛ ورغم وجود فرق بين

المتوسطات، إلا أن اختبار "ت" أظهر قيمة (2.821) مع درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.094)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)؛ هذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير حملات التسويق التي يقوم بها المؤثرون على قراراتهم الشرائية.

- فيما يتعلق بمتغير السن، أظهرت النتائج فروقًا ذات دلالة إحصائية واضحة؛ فبلغ المتوسط للفئة العمرية من 18 إلى 25 عامًا (2.8158)، وللفئة من 25 إلى 35 عامًا (2.8344)، بينما كان المتوسط للفئة من 36 إلى 50 عامًا (2.4948)؛ وقد أظهر اختبار "ف" قيمة 18.567 مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى دلالة إحصائية؛ وهذه النتائج تعكس أن الفئة العمرية الأصغر تتأثر بحملات التسويق عبر المؤثرين أكثر من الفئات الأكبر سنًا، مما يدل على اختلاف استجابات القرارات الشرائية بحسب السن.

- بالنسبة لمتغير المؤهل التعليمي، بلغ المتوسط لأصحاب المؤهل المتوسط (2.9286)، ولأصحاب المؤهل الجامعي (2.7312)، بينما كان لأصحاب الدراسات العليا (2.7308)؛ كما أظهر اختبار "ف" قيمة (2.166) مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.116)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)؛ وهذا يشير إلى أن المؤهل التعليمي لا يؤثر بشكل كبير على تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغ المتوسط لأصحاب المستوى المنخفض (2.7391)، ولأصحاب المستوى المتوسط (2.7709)، بينما بلغ لأصحاب المستوى المرتفع (2.6765)؛ وقد أظهر اختبار "ف" قيمة (1.413) مع درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.245)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)؛ وبالتالي، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي في تأثير هذه الحملات على قرارات الشراء.

ومما سبق يتضح لنا أن الفرض الرابع قد ثبت جزئيًا؛ إذ وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية فقط في متغير السن، حيث تتأثر الفئات العمرية الأصغر بحملات التسويق عبر المؤثرين بشكل أكبر من الفئات الأكبر سنًا؛ في حين أن متغيرات النوع، المؤهل التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لم تُظهر فروقًا ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لا يتأثر بهذه المتغيرات.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- أن (62.3%) من أفراد العينة يصرحون بأنهم يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، مما يشير إلى وجود علاقة قوية ومستمرة بين هؤلاء الأفراد والمؤثرين؛ وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون مصدرًا رئيسيًا للمحتوى لدى هذه الفئة من الجمهور.
- أن (51.5%) من أفراد العينة يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، مما يشير إلى مستوى عالٍ من التفاعل والمتابعة المنتظمة؛ وهذه النسبة الكبيرة تدل على أن المؤثرين يشكلون جزءًا أساسيًا من الروتين اليومي للكثير من أفراد العينة، مما يعكس تأثيرًا قويًا لهذه الفئة في حياتهم اليومية.
- أن (45%) من أفراد العينة يتفاعلون مع ما بين 5 إلى 10 منشورات أسبوعيًا من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النسبة تمثل الفئة الأكبر، ما يشير إلى أن غالبية المتابعين يفضلون التفاعل مع عدد متوسط من المنشورات الأسبوعية، مما يعكس درجة جيدة من الاهتمام والمتابعة للمحتوى المنشور.
- أن (33.8%) من عينة الدراسة يقضون ما بين 30 دقيقة إلى ساعة يوميًا في متابعة هذا المحتوى، ما يدل على أن هذه الشريحة تمثل الأغلبية التي تتابع المؤثرين بشكل معتدل دون أن يؤثر ذلك بشكل كبير على أنشطتهم اليومية؛ ويظهر هذا التفاعل المعتدل قدرة المؤثرين على جذب الاهتمام دون أن يشكل ذلك عبئًا على المتابعين.
- أن (56.5%) من المشاركين في الدراسة يصنفون ضمن فئة "الكثافة المرتفعة" للمتابعة، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون المؤثرين بشكل مستمر وبدرجة عالية من التفاعل؛ وهذه النسبة تدل على أن المحتوى المقدم من المؤثرين يحظى باهتمام كبير من قبل هذه الشريحة من الجمهور.
- أن (31.3%) من المشاركين يتابعون ما بين 5 إلى 10 مؤثرين، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر بين الجمهور، مما يعكس اهتمامًا معتدلًا لدى عدد من الأفراد بمحتوى عدد محدد من المؤثرين؛ كما أن هذه الشريحة تُعد من أكثر الفئات تأثيرًا في الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين، إذ أنهم يملكون جمهورًا متعددًا يهتم بمجموعة من المواضيع.
- أن (74.5%) من المشاركين يتابعون المؤثرين عبر فيسبوك، مما يجعلها المنصة الأكثر شعبية بين الجمهور في هذه الدراسة؛ وهذه النسبة العالية تشير إلى أن فيسبوك لا يزال يحتفظ بجاذبيته الكبيرة كمنصة تفاعلية تمكن المستخدمين من التواصل مع المحتوى المتنوع للمؤثرين؛

ومن جهة أخرى، يأتي إنستغرام في المرتبة الثانية بنسبة (60%)، مما يدل على تزايد تأثير المنصة في تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة؛ فيعتبر إنستغرام منصة مثالية للمؤثرين الذين يعتمدون على المحتوى المرئي كوسيلة رئيسية للوصول إلى جمهورهم.

- أن (42.5%) من المشاركين يتابعون ما بين 5 إلى 10 حملات تسويقية، وهي النسبة الأعلى بين فئات العينة؛ وهذا يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من الجمهور يتفاعل مع عدد معقول من الحملات التسويقية المرتبطة بالمشروعات الصغيرة، مما يعكس اهتمامًا متوسطًا في متابعة هذه النوعية من الحملات؛ وقد اختلفت هذا نتائج مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أفادت نتائجها بارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- تصدر فيسبوك النسبة الأعلى (76.5%) من المشاركين الذين يتابعون حملات التسويق للمشروعات الصغيرة التي يروج لها المؤثرون على هذه المنصة، مما يشير إلى أن فيسبوك لا يزال يعد من المنصات الأكثر جذبًا للمحتوى التسويقي في المنطقة، وذلك بفضل انتشاره الواسع وسهولة التفاعل فيه مع الحملات؛ ويأتي إنستغرام في المرتبة الثانية مع (51%) من المشاركين الذين يتابعون حملات التسويق للمشروعات الصغيرة على هذه المنصة؛ فيعد إنستغرام منصة مرئية مناسبة جدًا للتسويق البصري ويمثل بيئة مثالية للمؤثرين للتفاعل مع جمهورهم، مما يساهم في رفع فعالية الحملات التسويقية.

- تصدرت الفيديوهات الترويجية القائمة بنسبة (74.8%)، مما يدل على أن الجمهور يفضل المحتوى المرئي التفاعلي الذي يعزز من التواصل العاطفي ويجذب الانتباه بشكل أكبر مقارنة ببقية الأنواع؛ وهذه النتيجة تشير إلى أهمية استخدام الفيديوهات كأداة رئيسية في الحملات التسويقية، لما لها من قدرة على نقل الرسالة بشكل مؤثر وفعال؛ تلتها الصور والعروض الترويجية بنسبة (57%)، مما يعكس ميل الجمهور إلى المحتوى البصري الثابت الذي يعرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب ومباشر؛ وهذا النوع من المحتوى يساهم في لفت انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع الحملات بشكل أسرع؛ أما القصص (Stories).

- أن أكثر من نصف الجمهور (عينة الدراسة) (52.8%) يثق بدرجة متوسطة في هذه التوصيات، مما يعكس أن الجمهور لا يزال مترددًا إلى حد ما في قبول هذه التوصيات، ولكنه يظهر اهتمامًا معتدلاً بالمحتوى المقدم من المؤثرين؛ وهذه الفئة من الجمهور قد تكون بحاجة إلى مزيد من التأكيد على مصداقية التوصيات عبر تجارب حقيقية أو معلومات تدعم جودة المنتجات المروجة لها؛ ومن جهة أخرى، هناك (25.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) يثق بدرجة كبيرة في توصيات المؤثرين، مما يدل على أن هؤلاء الأفراد يرون في المؤثرين مصدرًا

موثوقًا وذا مصداقية في تقديم المعلومات حول المنتجات من المشروعات الصغيرة؛ وقد يكون هذا الجمهور قد اختبر بالفعل منتجات معينة عبر التوصيات أو يثق في قدرة المؤثرين على تقديم محتوى موثوق يتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية؛ وكذلك اتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أوضحت نتائجها أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما اتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) والتي بينت نتائجها أن المستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير إنستغرام يرون أن المصدر أكثر موثوقية.

- أن غالبية الجمهور (55.8%) تعتقد أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة إلى حد ما؛ وهذه النسبة المرتفعة تدل على أن هناك اعتقادًا عامًا بوجود مستوى من المصداقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لكن هذه المصداقية ليست كاملة، مما يعكس نوعًا من التحفظ أو الشك الطفيف لدى الجمهور حول دقة المعلومات.

- أن (38.8%) من الجمهور يعتقدون أن المؤثرين يروجون للمشروعات الصغيرة بناءً على تجارب حقيقية إلى حد ما، مما يعكس إحساسًا عامًا بوجود مزيج من الصدق والتسويق التجاري في محتوى المؤثرين؛ ويعكس هذا الاعتقاد ترددًا ملحوظًا لدى هذه الفئة من الجمهور، حيث يدركون أن المؤثرين قد تكون لديهم تجارب حقيقية، لكن تلك التجارب قد تتأثر بمصالح تجارية.

- أن (46.8%) من الجمهور (عينة الدراسة) يعتقدون أن المؤثرين يتمتعون بدرجة شفافية متوسطة، مما يعني أن نسبة كبيرة من المتابعين ترى أن المؤثرين يقدمون معلومات قد تكون غير مكتملة أو تفتقر إلى الوضوح التام، مما يشير بعض الشكوك حول مصداقيتهم.

- يرى (49.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) أن المؤثرين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية "إلى حد ما"، وهو ما يعكس وجود مستوى معتدل من الثقة في التزام المؤثرين بقواعد النزاهة والمصداقية، لكن مع احتمالية وجود بعض الانحرافات أو الممارسات التي قد تكون مدفوعة بأغراض تجارية.

- أفاد (52.5%) من عينة الدراسة بأنهم يتقنون "بدرجة متوسطة" في التقييمات التي يقدمها المؤثرون، مما يعكس وجود قدر معتدل من الثقة، إلا أنه لا يصل إلى مستوى الثقة الكاملة، وهو ما قد يشير إلى بعض الشكوك حول مصداقية هذه التقييمات؛ وكذلك اتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) والتي أوضحت نتائجها أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما اتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة (S. Venus Jin, et.al, 2019) والتي

بينت نتائجها أن المستهلكين الذين يتعرضون لعلامات تجارية تم الترويج لها من قبل مشاهير إنستغرام يرون أن المصدر أكثر موثوقية.

- أفاد (51.7%) من عينة الدراسة بأن المؤثرين يؤثرون "إيجابياً إلى حد ما"، مما يدل على أن نصف الجمهور يتبنى مواقف إيجابية بدرجة معتدلة نتيجة متابعة هؤلاء المؤثرين؛ وهذا التأثير الإيجابي المعتدل يعكس ثقة الجمهور في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مع بعض التحفظات التي قد تكون مرتبطة بعوامل مثل المصداقية أو الشفافية في الترويج.

- أفاد (38.3%) من عينة الدراسة بأنهم يتفاعلون "بدرجة متوسطة" مع هذه العروض، مما يدل على أن هناك اهتماماً نسبياً بعروض الخصومات والصفقات التي يُعلن عنها، لكنه ليس اهتماماً مطلقاً؛ ويُعزى هذا إلى عدة عوامل مثل نوعية المنتجات أو مدى ثقة الجمهور في مصداقية المؤثرين.

- أن (45.4%) من الجمهور (عينة الدراسة) يشاركون في هذه الحملات من حين لآخر، وهو ما يشير إلى ميل الجمهور للمشاركة الانتقائية بناءً على محتوى الحملة أو مدى ارتباطها باهتماماتهم الشخصية؛ وهذا النمط يشير إلى أن التأثير المتقطع لا يزال يشكل جزءاً كبيراً من السلوك التفاعلي.

- أشار (44.3%) من الجمهور (عينة الدراسة) إلى أن التفاعل مع هذه الحملات فعال جداً، مما يدل على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تعد وسيلة مؤثرة وفعالة للتعرف على المشروعات الصغيرة وزيادة الدعم لها؛ وهذه الفئة من الجمهور قد ترى أن تأثير المؤثرين يساهم في نشر الوعي وتحفيزهم لدعم هذه المشروعات بشكل إيجابي.

- أن الرضا العام لدى الجمهور مرتفع، حيث بلغت النسبة (80%) في فئة الرضا المرتفع، بينما سجلت فئات الرضا المتوسط والمنخفض نسباً أقل، بلغت (18.7%) و(1.3%) على التوالي؛ وهذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور راضون عن الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون للمشروعات الصغيرة، مما يعكس فعالية هذه الحملات في التأثير على الرأي العام.

- أن (82%) من عينة الدراسة تتبنى اتجاهًا إيجابيًا تجاه التسويق عبر المؤثرين، مما يشير إلى القبول العام والاهتمام المتزايد بهذه الوسيلة كأداة فعالة في الترويج للمشروعات الصغيرة؛ بينما أظهر (17.5%) من الجمهور (عينة الدراسة) توجهًا محايداً، في حين سجل (0.5%) فقط توجهًا سلبياً تجاه التسويق عبر المؤثرين.

- أن مجمل تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الجمهور (عينة الدراسة) الشرائية هو تأثير مرتفع في (76.7%) من الحالات، ما يعكس درجة كبيرة من التأثير والتوجيه التي يحققها المؤثرون في الجمهور المستهدف؛ وفي المقابل، أظهرت (21%)

- من المشاركين أن تأثير هذا النوع من التسويق متوسط، بينما أشار (2.3%) فقط إلى أن تأثير التسويق عبر المؤثرين منخفض على قراراتهم الشرائية.
- أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن هذا النوع من التسويق يسهم بشكل كبير في تنشيط المشروعات الصغيرة وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستهلاك المحلي؛ حيث أظهرت (79.7%) من العينة أن الأثر الاقتصادي لهذا التسويق مرتفع، في حين أن (19.8%) يرون أنه متوسط، بينما تُعتبر نسبة (0.5%) فقط هي من تصنف الأثر الاقتصادي على أنه منخفض.
- أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور (عينة الدراسة) لحملة التسويق التي يقوم بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة واتجاهاتهم نحو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الحملات التسويقية عبر المؤثرين وتأثير هذه الحملات على القرارات الشرائية.

مقترحات الدراسة:

- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص والمؤثرين لدعم المشروعات الصغيرة من خلال حملات تسويقية مشتركة تعتمد على المحتوى الإبداعي والمستدام، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد وثقة متبادلة مع الجمهور.
- تقديم برامج تدريبية متخصصة للمؤثرين لرفع مهاراتهم في الترويج الاحترافي والمسؤول للمنتجات المحلية، وضمان تطابق قيمهم مع أهداف المشروعات الصغيرة لتعزيز المصداقية والشفافية.
- ابتكار محتوى تسويقي متنوع وجذاب يجمع بين الرسائل العاطفية والمعلوماتية، ويستخدم تقنيات مثل الفيديوهات التفاعلية والبث المباشر لتحفيز التفاعل مع الجمهور، مع توفير حوافز مثل الخصومات والعروض الخاصة.
- تشجيع المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين من خلال مشاركتهم في حملات توعوية تسلط الضوء على أهمية المشروعات الصغيرة ودورها في تعزيز الاقتصاد الوطني وتحفيز الاستهلاك المحلي.
- تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على البيانات والتحليل الرقمي لقياس تفاعل الجمهور وفعالية الحملات وتكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية مثل: (السن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي).

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل الرقمي لاختيار المؤثرين المناسبين وتحليل بيانات الجمهور بشكل دوري لتحديد الاتجاهات الشرائية وتحسين أداء الحملات.
- التكامل بين التسويق الرقمي والإعلام التقليدي لتوسيع نطاق حملات دعم المشروعات الصغيرة وضمان الوصول إلى شرائح عمرية متنوعة، بما في ذلك الفئات الأكبر سنًا.
- إقامة فعاليات وبنوثر حية تفاعلية تجمع بين المؤثرين وأصحاب المشروعات الصغيرة لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور وزيادة الوعي بأهمية دعم المنتجات المحلية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- بلمير، سارة؛ دايرة، عايده (2023) دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات عبر موقع اليوتيوب: دراسة تطبيقية على قناة Sara Cuisine Ski أنموذجا، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(4)، ص 271 - 287.
- سوالمية، بسمة؛ خلفاوي، شمس ضيات (2023) دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية: دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة Ooredoo على الأنستغرام، *مجلة أنسنة للبحوث والدراسات*، 14(1)، ص 112 - 128.
- شاهين، إيمان صابر صادق (2021) فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 34(34)، ص 402 - 456.
- علام، اعتماد محمد (2012) *الإحصاء في البحوث الاجتماعية*، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- عياد، صالح؛ فودو، محمد (2020) العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(4)، ص 319 - 338.
- فرج، شريف نافع إبراهيم (2019) استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية: بحث مقدم للنشر بالمجلة المصرية لبحوث الصحافة، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 18(18)، ص 137 - 190.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 'Chloe' Ki, Chung-Wha; Kim, Youn-Kyung (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of

- consumers' desire to mimic, **Psychology & Marketing**, 36(10), pp. 905 – 922.
- Farivar, Samira; Wang, Fang (2022) Effective influencer marketing: A social identity perspective, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (67), p. 103026.
 - Farivar, Samira; Wang, Fang (2022) Effective influencer marketing: A social identity perspective, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (67), pp. 103026.
 - Freberg, Karen (2023) **Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices**, 2nd Edition, University of Louisville, USA.
 - Hermawan, Daniel (2020) Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?, **International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities**, 3(2), pp. 50 – 67.
 - Jin, S. Venus; et.al (2019) Instafamous and social media influencer marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, 37(5), pp. 567 – 579.
 - Karagür, Zeynep; et.al (2022) How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing, **International Journal of Research in Marketing**, 39(2), pp. 313 – 335.
 - Katz, Elihu, et.al (2006) **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, 1st Edition, Routledge, USA.
 - Leung, Fine F.; et.al (2022) Influencer Marketing Effectiveness, **Journal of Marketing**, 86(6), pp. 93 – 115.
 - Lou, Chen; Yuan, Shupeí (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), pp. 58 – 73.
 - Masuda, Hisashi; et.al (2022) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating

roles of characterizations, **Technological Forecasting and Social Change**, (174), pp. 121246.

- McQuail, Denis (2010) **McQuail's Mass Communication Theory**, 6th Edition, SAGE Publications Ltd, USA.
- Rogers, Everett M. (2003) **Diffusion of Innovations**, 5th Edition, Free Press.
- Valente, Thomas W.; Pumpuang, Patchareeya (2007) Identifying opinion leaders to promote behavior change, **Health Educ Behav**, 34(6), pp. 881 – 896.
- Veirman, Marijke De, et.al (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, **International Journal of Advertising**, 36(5), pp. 798 – 828.