

اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي

«دراسة ميدانية»

د. محمد فؤاد محمد الدهراوي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
جامعة الأزهر

المقدمة:

أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي ازداد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة، فقد أظهر تقرير We are Social لعام (٢٠١٨) أن نسبة النشطين على هذه المواقع في مصر بلغت حوالي ٤٠٪ من عدد السكان أي ما يزيد عن ٣٩ مليون نسمة^(١)، فهي تعد واحدة من الوسائل الأكثر نمواً، ومازالت تنمو بسرعة فائقة، حتي أصبح من المرشح أن يتجاوز عدد مستخدميها عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث^(٢).

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلي العملاء والتعرف علي اتجاهاتهم والتواصل معهم^(٣). لذلك فإن هذه المواقع إذا ما استخدمت بشكل صحيح؛ ستسمح للشركات بإشهار نفسها وكسب شعبية عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب ٢،٠، لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلي المزيد من العملاء بطريقة تلقائية^(٤).

ففي الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلي شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديدا برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم، ولكن ومع ظهور هذه المواقع تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت تقوم بدور رئيس في التأثير علي سلوك العملاء بما في ذلك الانتباه، والتعريف، والاستحواذ، والرأي، وقرار الشراء، إضافة إلي عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء^(٥). ويرجع ذلك إلي ما تتسم به من تفاعلية وديناميكية ومرونة في تداول المعلومات والآراء واتساع دائرة انتشارها، فتلك التطبيقات التفاعلية التي تتسم بها لا تزودنا بالمعلومات فقط، بل تدعمها بالحوار والنقاش والتحليل، وتبادل وجهات النظر؛ لذا يمكن تصور الدور المحوري الذي تقوم به في التسويق بسبب نمط الاتصال التفاعلي.

لذلك لوحظ في السنوات الأخيرة اتجاه الشركات إلى استخدام تلك المواقع كالفيسبوك ويوتيوب وتويتير... وغيرها من أجل تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين، وذلك في ظل عزوف الجمهور عن مشاهدة الإعلانات في الوسائل التقليدية؛ حيث ساعدت تلك المواقع في نشر معلومات عن العلامة التجارية فضلاً عن خلق صورة ذهنية عنها في ذهن المستهلك متجاوزة في ذلك كافة القيود الزمانية والمكانية، كما أتاحت مشاركة العملاء للشركات بأفكار جديدة متعلقة بتطوير المنتج والعلامة التجارية فأصبحوا يتصرفون كما لو كانوا شركاء للشركة^(٦).

وفي هذا الشأن، تطورت أيضاً صناعة الإعلان لتتكيف مع هذا التغير التكنولوجي السريع فظهر ما يسمى بالتسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing أو كما يطلق عليه البعض التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وهو "أحد أشكال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية حيث يستهدف الوصول إلى أفراد معينين بدلاً من الوصول إلى السوق المستهدف بشكل كامل، وذلك عبر تحديد الشخصيات التي لديها تأثير على المشتريين المحتملين بحيث توجه الأنشطة التسويقية عبر هؤلاء المؤثرين Influencers^(٧).

ومن هنا، تلجأ بعض العلامات التجارية إلى إحدى الشخصيات المؤثرة على تلك المواقع لمساعدتهم في الترويج لمنتجاتهم في شكل غير تقليدي، إما من خلال إبداء رأيهم في المنتجات الخاصة بهم أو الاكتفاء بالظهور أثناء استخدامها، سواء كان هذا المنتج ملابس أو نظارات أو أماكن يزورها... الخ، وذلك بهدف التأثير في المتابعين وتحقيق المزيد من المبيعات والانتشار للمنتج أو الخدمة، ووفقاً لتقرير أمريكي صادر في

٢٠١٦ فإن ٧٠٪ من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بالمؤثرين Influencers مقابل ٣٠٪ فقط يتأثرون بالإعلانات التقليدية، كما أشار التقرير إلي وجود حوالي ٣٨٢٣ مؤثر في مصر يتعاملون مع العلامات التجارية، حتي أصبحت مهنة في الفترة الأخيرة يترجمون من خلالها الكثير من الأموال^(٨)، ففي الإمارات علي سبيل المثال أشار المدير العام للمجلس الوطني للإعلام إلي أن بعض المؤثرين وصل سعر المنشور الواحد علي حسابه الشخصي ٧٥ ألف درهم، وبعضهم يتقاضى من ١٢ إلى ٩٥ ألف درهم مقابل التغريدة الواحدة^(٩).

ومن هنا فإن الدراسة الحالية تستهدف الكشف عن اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي.

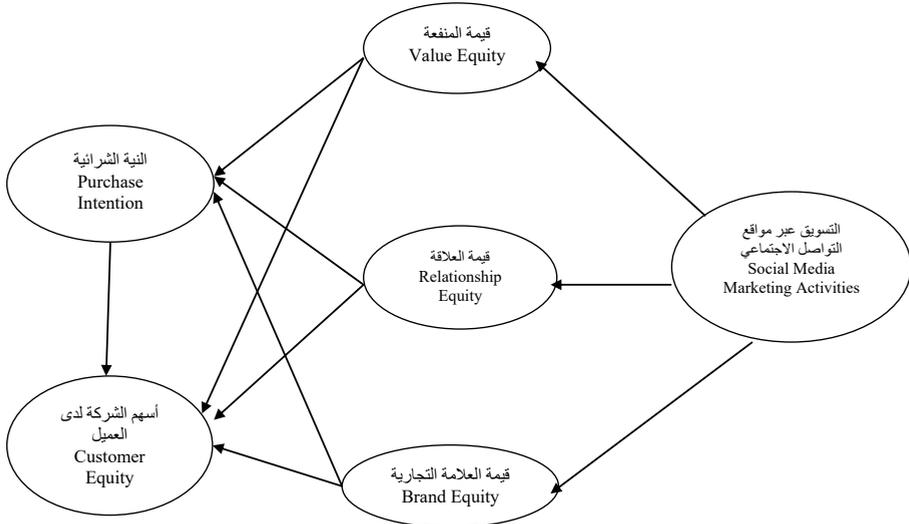
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلي استخدام تقنيات التسويق التي توفرها هذه المواقع لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، كما تمكن الشركات والأفراد باستخدام هذه التقنيات لتحويل مونولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلي حوارات حقيقية، وتحويل المستخدمين من مستهلكين إلي منتجين للمحتوي، وذلك من خلال إنشاء صفحات للتعريف بمنتجاتها والتواصل مع العملاء^(١٠).

وهناك عدة استخدامات للمواقع الاجتماعية يمكن للشركات استغلالها في هذا الإطار أهمها: ^(١١) (خلق الوعي بالعلامة التجارية، التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه، الوصول إلي الموقع الرئيس للشركة عبر صفحاتها، فتكون بمثابة مدخل للتعرف علي حقيقتها وطبيعة عملها، استطلاعات الرأي من خلال متابعة نشاط الصفحة وردود أفعال المستخدمين^(١٢)، رسم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة التجارية من خلال بناء قيمة لتلك العلامة).

وفي سياق متصل قدم كلا من Kim & Ko (2012) نموذج بناء قيمة العلامة التجارية Structural Equation Model: ^(١٣) لقياس درجة تأثير الأنشطة التسويقية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة لدى عملائها Customer Equity والتي يمكن تعريفها "بالقيمة الحالية لإجمالي الإيرادات التي ستولدها قاعدة عملاء الشركة طيلة حياتها، وهو عامل رئيس لتحديد قيمة الشركة لدى عملائها على المدى الطويل" وهو متغير سلوكي يتم حسابه من سجلات

الشراء الفعلي لمنتجات الشركة، بالإضافة إلى تأثيرها على النية الشرائية للمستهلكين Purchase Intention وهي ”المزج بين اهتمام العميل بمنتج ما وتوافر القدرة الشرائية لهذا المنتج“، أو بمعنى آخر توافر تحقيق مصلحة للمستهلك من منتج ما مع إمكانية شراؤه لهذا المنتج، ويوضح ذلك الشكل التالي:



ووفقا للعديد من الدراسات ترتبط النية الشرائية باتجاه Attitude وتفضيل Preference العميل لماركة تجارية معينة، والنية الشرائية متغير موقفى attitudinal Variable يقيس مساهمة المستهلك المستقبلية للعلامة التجارية؛ حيث أصبح تقدير هذا السلوك المستقبلي مسألة مهمة جدا للشركة، ويحدد النموذج ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على النية الشرائية للمستهلك وعلى أسهم الشركة لدى العميل هي:

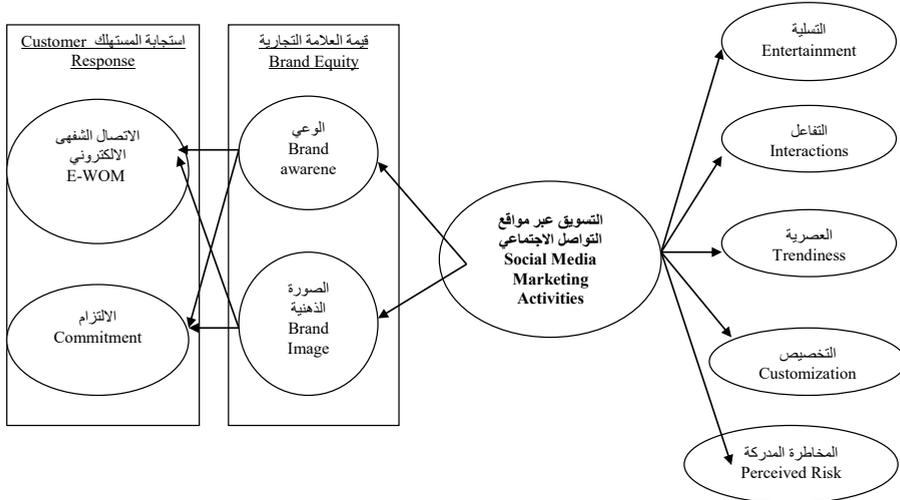
- **قيمة المنفعة Value Equity**: ويُعنى بتقييم العميل الموضوعي للفائدة المتحققة من العلامة التجارية، استنادا إلى تصورات المدركة عن فوائد تلك السلعة أو الخدمة مقارنة بالفائدة الفعلية التي يتلقاها من تلك العلامة. ويشمل هذا التقييم جوانب مختلفة مثل السعر التنافسي Competitive Price، ملائمة المنتج لحاجة العميل Convenience، جودة معلومات المنتج، فائدة المنتج مقارنة بالمال المدفوع وخدمة العملاء، ومن ثم تؤثر تلك القيمة على ارضاء العميل وزيادة الشراء وإعادة عملية شراء المنتج.

- **قيمة العلاقة Relationship Equity**: ويمكن تعريفها بميل العملاء إلى

الحفاظ على العلاقة مع العلامة التجارية، بغض النظر عن تقييماتهم الموضوعية وغير الموضوعية لتلك العلامة التجارية، وتساعد برامج الولاء التي تقدمها الشركات على إثراء قيمة العلاقة مع العميل. حيث يمكن تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال برامج المكافآت والجوائز، وبرامج الامتنان والفضل الخاصة بالعملاء المميزين، برامج تنمية المجتمع، وبرامج بناء المعرفة، ومن ثم يساعد تعزيز العلاقة على تعزيز الحصة السوقية للعلامة التجارية.

- **قيمة العلامة التجارية Brand Equity**: وهى القيمة المالية والمعنوية للعلامة التجارية لدى العملاء، أو بمعنى آخر تميز العلامة التجارية عن منافسيها، وتنشأ من وعى المستهلكين بالعلامة التجارية وولائهم لها وقوة الارتباط بينهم وبينها. حيث يوجد عاملين رئيسيين لقيمة العلامة التجارية هما الوعى بالعلامة التجارية Brand Awareness، والاتجاه نحو العلامة التجارية Attitude.

وقد قام الباحثان Seo & Park بتطوير هذا النموذج في عام 2018 وذلك في دراستهم المعنية بقياس تأثير تسويق العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثيرها على استجابة المستهلك التي قسماها إلى الاتصال الشفهي الإلكتروني E-WOM و الولاء أو الالتزام تجاه العلامة التجارية كما يوضحه الشكل التالي: (١٤)



ويشير الشكل السابق إلى خمس سمات أساسية للتسويق عبر مواقع التواصل هي: (التسلية والترفيه، التفاعلية مع الجمهور، الحدائة والعصرية حيث تتطور تلك

المواقع باستمرار، التخصيص وهى سمة أساسية تتوفر بشكل كبير في التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على هذه المواقع فهناك متخصصون في الأزياء والموضة، وأدوات التجميل، ومتخصصون في صنع محتوى كوميدي أو اجتماعي أو سياسي ساخر... وغيرهم، وأخيراً سمة المخاطرة).

كما يوضح الشكل العلاقة بين التسويق عبر تلك المواقع كأحد أشكال التسويق الذى ينفرد بخصائص وصفات معينة تميزه عن أشكال التسويق التقليدية، وبين قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط ومن ثم التأثير على استجابة المستهلك المتمثلة في الاستجابة الإلكترونية وهى عبر التسويق الشفهي الإلكتروني E-WOM بأن يقوم المستخدم نفسه بمشاركة إعلانات المنتج والحديث عنه عبر صفحته الشخصية أو في محادثاته الإلكترونية مع أصدقائه ومعارفه، وكذلك الاستجابة المتمثلة في النية الشرائية للمنتج والالتزام أو الولاء تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وقد اقترح Mashra (2012) إطاراً للتسويق يساعد الشركات في اعتمادها علي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتألف من خمسة عناصر أساسية كما يلي: (١٥)

١- **المحتوي Content**: ويشير إلى فكرة مؤداها أن تكنولوجيا الاتصال مكنت أي فرد من ابتكار المحتوى الاتصالي User Generated Content.

٢- **المحادثة Conversation**: وتشير إلى أن العملية الاتصالية أصبحت تسير في اتجاهين، وأن القائم بالاتصال أصبح يحصل علي رد فعل المتلقي في نفس اللحظة، وأن هناك حالة من الحوار الدائم والمستمر بين الطرفين.

٣- **التعاون Collaboration**: وهي تحدث عندما يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة في خلق محتويات قيمة مثل مجتمع Wikipedia.

٤- **المجتمع Community**: وهو تمكن المستخدم الواحد من مشاركة فكرة ما أو موضوع معين للعديد من الأفراد بصرف النظر عن المكان والوقت.

٥- **الإدراك والفهم الاجتماعي Intelligence Collevtive**: وتعني كل ما يقوم به القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي من أفعال ضمنية وصریحة لكي يزود عدد الأعضاء المشتركين أو الزائرين للموقع نفسه.

وقد اقترح بعض الباحثين أسساً عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١- **القناعة التامة للإدارة العليا**: يجب أن تكون الإدارة العليا مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدي قناعة المسؤولين سوف تنعكس علي حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضعه ضمن أولويات الإدارة^(١٦).

- ٢- **التسويق وفقا لخطة استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة علي المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل.
- ٣- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** من خلال تدريب فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(١٧).
- ٤- **تنوع المعلومات المتاحة:** ينبغي أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع بما يؤدي إلي زيادة تفعيل العلاقة بينه وبين المستخدمين.
- ٥- **التركيز علي العملاء:** حيث يري Diamond ضرورة التركيز علي العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعمليل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا للقضاء علي صفحة الشركة^(١٨)، كما يري Sterne ضرورة التركيز علي جذب انتباه العملاء وجعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها، وتحفيزهم علي التفاعل مع الصفحة، وإقناعهم بالشراء^(١٩).

فاعلية الاستعانة بالمشاهير في مجال التسويق:

تستخدم معظم الشركات في جميع أنحاء العالم المشاهير كأداة اتصال تسويقي لجذب الانتباه للمنتج، وسبب انتشار هذه الاستراتيجية أن الاتصالات التسويقية الأخرى قد تختلف من بلد لآخر باختلاف الثقافة والعادات واللغة والوقت والعلاقات السائدة، إلا أن استراتيجية المشاهير تلقي قبولا واسعا عالميا؛ حيث تمكن الشركات وخاصة متعددة الجنسية التي لها فروع في مختلف البلدان من تجنب مثل هذه المشكلات، كما تقلل من عوائق اختلاف الثقافات نظرا لكونها استراتيجية محببة لدي شعوب العالم أجمع^(٢٠). كما أكدت Ohanian علي أن استخدام المشاهير في التسويق له تأثير إيجابي علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وكذلك النية الشرائية، كما أنه يولد مزيدا من جذب الانتباه^(٢١).

ويمكن تعريف المشاهير علي أنهم الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم ومهاراتهم وجاذبيتهم وأسلوب حياتهم تستحوذ علي درجة عالية من وعي وانتباه الجمهور، وهناك مشاهير متعارف عليهم مثل مشاهير التمثيل، الغناء، الرياضة، الموضة، الإعلام، ومشاهير آخرون غير تقليديون مثل رجال الأعمال والسياسة، والمشاهير يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة إما من خلال إنجازهم لمهام عملهم والنجاح فيها مثل لاعبي كرة القدم، أو من

خلال حضور مناسبات عامة، أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية والخاصة^(٢٢). وتستعين الكثير من الشركات بالمشاهير للترويج لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية علي الرغم من تكلفتها الباهظة حيث يتقاضون أموالاً طائلة^(٢٣). ويرجع استخدام المشاهير في التسويق بهذه الكثافة إلي سببين رئيسيين هما:

١- أن شهرتهم سوف تجذب الانتباه إلي المنتج المعلن عنه خاصة في ظل التزاحم الإعلاني في مختلف وسائل الإعلام^(٢٤).

٢- أن للمشاهير فاعلية كبيرة في رسم صورة ذهنية للمنتجات وخاصة في مرحلة التقديم للسوق أو إعادة رسم صورة منتج قائم بالفعل، بالإضافة إلي فاعلية استراتيجية استخدام المشاهير في جعل المستهلك يتذكر الإعلان، فمعظم المستهلكين عندما يتعرضون للإعلانات لا يكونوا علي استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بهذا المنتج تتخزن في ذاكرتهم حتي يصبح الموقف مهياً للشراء فيتم استدعاء تلك المعلومات التي تم الإعلان عنها، وتعتبر استراتيجية استخدام المشاهير من أنجح السبل في تحقيق هذا الهدف^(٢٥).

وتستخدم الشركات المشاهير في تسويق منتجاتهم وإقناع المستهلكين بها لاعتقادهم بالتأثير المحتمل لهؤلاء المشاهير علي الجمهور المستهدف، فاستخدام المشاهير في التسويق يحقق مزايا وفوائد كبيرة للمنتج قد لا تتحقق بواسطة غيرهم^(٢٦). لذا نجد الشركات علي استعداد لدفع مبالغ طائلة لهؤلاء المشاهير^(٢٧).

ومن أشهر الأمثلة علي نجاح استخدام المشاهير في الترويج للمنتجات هو لاعب كرة السلة المشهور Michael Jordan الذي يعلن عن أكثر من منتج وعلامة تجارية مثل: Nike- Hanes- Chevrolet- McDonald's إلا أنه يمكن القول أن أنجح المنتجات التي أعلن عنها هو حذاء جوردن الطائر من إنتاج شركة Nike، ويقول مدير تسويق هذه الشركة أن المبيعات التي حققها هذا المنتج فقط في عام واحد حوالي ١١٠ مليون دولار^(٢٨). وفي هذا الإطار يبرهن Erdogan وآخرون علي نجاح هذا النجم المعروف الذي ساهم في زيادة الدخل القومي الأمريكي علي مدار ١٥ عاماً بحوالي ١٠ مليار دولار وذلك بسبب حركة الرواج البيعي للمنتجات التي يعلن عنها والتي سجلت أعلي نسبة مبيعات^(٢٩).

ومن المتوقع أن يتراوح حجم الإنفاق الإعلاني في مجال التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً ما بين ٥ إلى ١٠ مليارات دولار في عام ٢٠٢٢ وفقاً لتقرير Influencer Marketing Report لعام 2018.⁽³⁰⁾

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع علي الدراسات السابقة التي أمكنه الوصول إليها، والتي أجريت في مجال دراسته أو مجالات قريبة منها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات التي استفاد منها إلي محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق عبر الشخصيات المؤثرة Influencers Marketing

سعت دراسة Jiménez & Sánchez (2019)⁽³¹⁾ لرصد فعالية المؤثرين Influencers عبر الوسائط الرقمية لتعزيز العلامات التجارية عبر الحديث الشفهي الإلكتروني، من خلال قياس التأثير المحتمل لهؤلاء المؤثرين على متابعيهم من حيث تكوين المفهوم الذاتي نحو العلامة التجارية، والقيمة المتوقعة للعلامة التجارية، والنية الشرائية للمستهلك، واعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من 280 مفردة في الفئة العمرية من 18 عام فأكثر، وأظهرت النتائج أن قوة التأثير الرقمي للمؤثرين لم تعمل على تفعيل المشاركة مع المحتوى فقط، بل زادت من القيمة المتوقعة للعلامة التجارية وكذلك النية السلوكية تجاه العلامات التجارية المعلن عنها.

وفي سياق متصل رصدت دراسة Ivona Draganova (2018)⁽³²⁾ قياس اتجاهات المستهلك نحو الشخصيات المؤثرة Influencers، وتحليل سمات وخصائص المؤثر لمعرفة ما الذي يجذب انتباه المستهلك وما يأخذه في الاعتبار عند شراء منتج أو خدمة ما من خلال تحليل عدة عوامل هي المظهر الخارجي، الخبرة، الثقة، التفاعل الإيجابي، حيث تم تطبيق استمارة استبيان إلكترونية لجمع المعلومات في الفئة العمرية من 18 عام فأكثر من سكان دولة بلغاريا، وأظهرت النتائج أن عوامل المظهر الخارجي والخبرة والتفاعل الإيجابي من قبل المؤثر لها تأثير كبير على النية الشرائية للمستهلك، وفيما يتعلق بعامل الخبرة أشارت النتائج أنه كلما كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور وبالتالي يمكنه التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

بينما سعت دراسة Courtney Carpenter Childers وآخرون (2018)⁽³³⁾ إلى تحليل وتفسير استراتيجيات صنع القرار التي تؤثر على الوكالات الإعلانية، والتعرف على دور المؤثرين Influencers في العملية التسويقية من وجهة نظر هذه الوكالات، حيث اعتمدت على أداة المقابلة المتعمقة للتعرف على مدى إدراك المعلنين المحترفين لظهور التسويق عبر المؤثرين، وتم تطبيقها على 15 مفردة من العاملين بالوكالات

الإعلانية والمشرفين التنفيذيين على الإعلانات لعدد من العلامات التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية، وكشفت النتائج عن أن المعلنين أكدوا على أهمية المؤثرين في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المرجوة لتحقيق نتائج فعالة، كما أكدوا على أن الدعاية والإعلان بمفهومها التقليدي قد اندثر، حيث أتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى قطاعات الجماهير المستهدفة والمرغوبة من قبل الوكالات.

في حين رصدت دراسة Mengtian Jiang (2018)⁽³⁴⁾ كيفية قيام المستهلكين باستنتاج دوافع الشخصيات المؤثرة Influencers عند التسويق لعلامة تجارية معينة، بالإضافة إلى رصد تأثير مصداقيتهم على فهم وتفسير تلك المنشورات والاستجابة لمحتواها، وتم تطبيقها على موقع انستجرام، وأجريت على مرحلتين، الأولى استهدفت رصد كيفية استنتاج المستهلك للدوافع الكامنة من سلوك المؤثر عبر منشوراته على مواقع التواصل عند التسويق لمنتج معين، حيث تم تحديد ستة أنواع من الدوافع وهي: (الربحية - البيعية - الصورة - الحب - المشاركة - المساعدة)، أما الثانية استهدفت التعرف على تأثير مصداقية ودوافع المؤثرين على مقاومة المستهلك للاستجابة لمنشوراتهم التي تسوق لمنتج ما، وأظهرت أن المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية استطاعوا خلق صورة إيجابية لدى المستهلك من خلال إدراكه بتبنيهم لدوافع الصورة والحب والمساعدة مما جعلهم أكثر عرضه لتقبل رسائل هؤلاء المؤثرين عن غيرهم الأقل مصداقية.

واستهدفت دراسة Lim, Radzol, Cheah and Wong (2017)⁽³⁵⁾ رصد وتحليل تأثير المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي Influencers على النية الشرائية للمستهلك واتجاهاته، من خلال دراسة عوامل (المصداقية، الجاذبية، تطابق المنتج، توصيل المعنى) وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من ٢٠٠ مفردة، وأشارت النتائج بانخفاض درجة الثقة فيما يقدمه المؤثرون عند الترويج لمنتج ما، ويرجع ذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج المعلن عنه ونقص الخبرة لديهم مما أثر على النية الشرائية للمستهلك واتجاهاته، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر للمؤثرين واتجاهات المستهلك، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية للمستهلك.

وعلى الجانب التحليلي سعت دراسة Morgan Neal (2017)⁽³⁶⁾ إلى تقييم وتحليل كيفية ترويج الشخصيات المؤثرة Influencers للعلامات التجارية، ودرجة مشاركة المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى المقدم من قبل المؤثر، حيث تم إجراء تحليل محتوى كمي لمنشورات ١٠٠ مؤثر والتعليقات التابعة لهذه المنشورات، وبلغ إجمالي عدد

المواد ٧٧١٦، وذلك بهدف معرفة درجة الاختلاف بين تفاعل المتابعين مع منشورات الرعاية وتفاعلهم مع المنشورات التقليدية، كما تم إجراء مقابلات مع ١٠ مؤثرين في مجال اللياقة البدنية عبر موقع انستجرام، وأشارت إلى وجود اختلافات بين تفاعل المتابعين مع المنشورات التي ترعاها شركات وعلامات تجارية معينة وتفاعلهم مع المنشورات التقليدية وقد أثر ذلك على اتجاهاتهم، كما أوضحت أن هناك تأثير بالغ الأهمية من قبل المؤثرين على متابعيهم مما جعلهم يقومون بأفضل الممارسات للاحتفاظ بهذا الأثر.

في حين رصدت دراسة Steven Woodss (2016)⁽³⁷⁾ كيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين Influencers في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت أداة المقابلة والتي طبقت على ١٣ مفردة على مدار أسبوع ممن لديهم خبرة في التعامل مع المؤثرين من العاملين في مجال صناعة المحتوى الإعلاني بمدينة نيويورك، وتم مناقشة بعض النقاط عن المؤثرين وهي: مبادئ المؤثرين، والفوائد والمخاطر المتوقعة نتيجة التعامل معهم، وأشارت إلى أن من أهم فوائد الاعتماد على المؤثرين في التسويق هو الوصول والانتشار بين المستهلكين مما يحفزهم على التفاعل مع المحتوى، لأنه عندما يتم مداولة رسالة العلامة التجارية عبر كلمات افتراضية شفوية يمكن التأثير بفاعلية على المستهلك وحثه على اتخاذ سلوك شرائي ما، حيث استطاع المؤثر أن يصبح مصدر موثوق به من قبل متابعيه، وأوضحت أيضاً أن الوكالات الإعلانية يعتمدون بشكل كبير في اختياراتهم للمؤثرين على الصوت والواجهة كأفضل من يمثلون علاماتهم التجارية، لأن المؤثرين هم امتداد لصورة العلامة التجارية.

في سياق متصل قام مركز Annalect (٢٠١٦)^(٣٨) بعمل دراسة استطلاعية استكشافية على عينة بلغ قوامها ٥٠٠ مفردة للمقارنة بين تأثيرهم بالإعلانات التقليدية لبعض العلامات التجارية مقابل تأثيرهم بتغريدات مشاهير تويتر عن تلك العلامات التجارية، وذلك بهدف قياس التأثير المباشر لكل شكل من أشكال الإعلانات على درجة الوعي والتفضيل وكذلك النية الشرائية لتلك العلامات التجارية، وخلصت الدراسة إلى أن ٤٠٪ من مستخدمي تويتر اتخذوا قرارات شرائية متأثرة بتغريدات مشاهير تويتر Influencer.

وعلى الجانب الآخر رصدت دراسة L.-C. Lu وآخرون (2014)⁽³⁹⁾ اتجاهات المستهلكين نحو منشورات المدونين الرعاية للعلامات التجارية، واعتمدت على مدى إدراك نوعين من الرعاية وعلامتين تجاريتين ونوعين من المنتجات، وتم تطبيقها على ٦١٣ مفردة لرصد اتجاهاتهم نحو منشورات المدونين الرعاية وأثر ذلك على نيتهم

الشرائية، وأوضحت أنه كلما كانت منشورات المدونين عن منتجات يتم البحث عنها أو يكون هناك وعى مسبق أو معرفة بالعلامة التجارية من قبل المستهلك كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحو منشورات الرعاة، مما يحفز النية الشرائية لديه، كما أظهرت أن استخدام المميزات التسويقية عبر المدونات يمكنها تحسين ثقة جمهور الإنترنت وتعطى مصداقية للعلامات التجارية التي تزكيتها هذه المدونات من خلال منشوراتها والتي أصبحت تمثل أداة تسويقية حيوية عبر الإنترنت.

بينما سعت دراسة Freberg وآخرون (2011)⁽⁴⁰⁾ لتحديد وقياس مدى إدراك مهام المؤثرين Influencers عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تمثل أداة جديدة لتعزيز رأس مال المؤسسات، وطُبقت على أربعة من المؤثرين، وتم اختيار الملفات الشخصية وعينة من الفيديوهات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين، وتم تطبيقها على ٣٢ مفردة من طلاب الجامعة بواقع ٨ طلاب لكل محتوى، بهدف تحديد ومقارنة الانطباعات الذاتية للمشاركين، حيث مكن هذا الاختبار المشاركين من الاطلاع على ١٠٠ سمة وترتيبها وفقاً لمعايير محددة، وأكدت تصور أن المؤثرين يسعدهم تقديم المشورة للجمهور، حيث أن سمة النصيحة تعد من أبرز سمات المؤثرين، كما أظهرت أن المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والفاعلية يؤثرون على استجابات الجمهور وبالتالي يؤثر ذلك على صورة العلامة التجارية.

كما سعت دراسة Yung-Ming Li وآخرون (2011)⁽⁴¹⁾ إلى قياس تأثير المدونين المؤثرين Influencers على المتابعين، وذلك من خلال بناء نموذج شامل يضم ثلاثة أبعاد رئيسية (عامل الشبكة - عامل المحتوى - عامل الفعالية) حيث اعتمدت على التحليل الشبكي لرصد المدونين المؤثرين، كما سعى النموذج إلى استكشاف قوة التسويق الشفهي من قبل المدونين، وأشارت إلى أن المؤثرين لديهم قدرة وفاعلية في التأثير على المجتمعات من خلال متابعيهم، فهؤلاء يسهمون بدرجة عالية في دعم المعلنين والمسوقين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة أشجان أحمد (٢٠١٩)^(٤٢) التعرف علي أساليب التسويق المباشر التي تقدمها الشركات من خلال صفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة مباشرة وطويلة المدى مع المستهلكين، وعلاقة هذه الأساليب بالسلوك الشرائي لديهم، واعتمدت علي منهج المسح وأداة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان التي طبقت علي ٤٠٠ من مستخدمي الفيسبوك. وتوصلت إلي أن مواقع التواصل

الاجتماعي تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات المعلن عنها لما تتمتع به من مزايا تسويقية، وأن أهم عناصرها التفاعلية التي توظفها لزيادة المبيعات هي الكلمة المنطوقة، كما أثبتت تأثير أساليب التسويق المباشر علي القرار الشرائي.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة محمد معوض وآخرون (٢٠١٧)^(٤٣) التعرف على استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، واستخدمت منهج المسح بالتطبيق على ٤٠٠ مراهقا من (١٥-١٨) عاما من مستخدمي صفحات الفيس بوك التسويقية. وتوصلت إلي وجود علاقة بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي، كما ثبت وجود علاقة بين استخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني ومدى اعتمادهم عليها في الشراء.

وعلي الجانب الآخر سعت دراسة ياسر الشهرى (٢٠١٧)^(٤٤) إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية من المؤسسات الأكثر إيراداً وخبرة. وتوصلت إلى أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي: (سهولة الاستخدام، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت). كما أن أكثر العوامل البيئية المؤثرة هي تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي في دعم مشروعاتها.

بينما استهدفت دراسة Jane & Jason (2017)^(٤٥) قياس أثر استخدام منظمات التسويق السياحي لمنصة تويتر في الترويج للعلامات التجارية وأحداثها الخاصة لجذب العملاء، وقامت برصد وتحليل 14 منظمة باستخدام أداة التحليل الشبكي (برنامج NodeXL) لتحليل البيانات المتعلقة بالترويج لمدن الولايات المتحدة عبر موقع تويتر لتحديد مدى تأثيرها على الجمهور، وأوضحت أن لحسابات الأفراد ووسائل الإعلام والحسابات الترويجية تأثير على العملية التسويقية عبر موقع تويتر، فبالنسبة للأفراد أثبتت أن لديهم قيم مرتفعة خارج الدرجة أي تأثيرات مرتفعة عند كتابة التغريدات.

بينما استهدفت دراسة لبنى مسعود (٢٠١٦)^(٤٦) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، واستخدمت منهج المسح من خلال استمارة استبيان طبقت علي ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي لما تتمتع به من

مزايا تسويقية (مصدر هام للمعلومات - وجود هدايا قيمة عند الشراء - وسيلة رخيصة جدا للتسوق والشراء).

وفي نفس السياق استهدفت دراسة الخضر وأمينة (٢٠١٦)^(٤٧) بيان المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، كما تناولت العوامل التي تساعد هذه المواقع لتكون فعالة في نشر الإعلان، وطبقت علي ٢١٥ طالبا من طلاب جامعة الجوف. وتوصلت إلى وجود إقبال كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور لتميزها بصفة التفاعلية مما يجعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، كما أن وسائل الإعلان الإلكتروني تتميز بقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك، كما أن المستخدمين للإنترنت يمضون معظم أوقاتهم في تصفح مواقع التواصل مما يجعلها قادرة على عرض الإعلان التجاري وتكراره بصورة كبيرة.

وفي سياق آخر استهدفت دراسة Keinaen Olli Kuivalainen (2015)⁽⁴⁸⁾ التعرف على سلوك العملاء فيما يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض التسويق، وذلك من خلال صحيفة استبيان عبر الإنترنت على حسابات العملاء لشركة خدمات التكنولوجيا. وتوصلت إلى أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من أهمها: متابعة النقاش في مجتمعات الأعمال والمنتديات، المشاركة في الشبكات الاجتماعية وقراءة المحتوى، جمع معلومات قيمة عن العملاء وإنشاء حوار للتواصل معهم.

كما استهدفت دراسة Peiyu Pai & David C. Arnott (2013)⁽⁴⁹⁾ بحث دوافع المستخدمين لتبنى مواقع الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عينة من مستخدمي تلك الشبكات، وتوصلت إلى إن الشبكات الاجتماعية تساعد ممارسي التسويق على تصميم الاتصالات عبر الإنترنت والتي تناسب احتياجات مستخدميها، كما توفر الأمان والودية والجاذبية، كما يمكن التعرف على أفكار المستخدمين والأنماط السلوكية والتي تؤدي إلى مزيد من المنتجات والخدمات وابتكار العديد من الأفكار.

كما استهدفت دراسة Anas Khan and Riad Khan (2012)⁽⁵⁰⁾ التعرف على الوسائل الجديدة لتسويق المنتجات والخدمات، وذلك من خلال منهج المسح، وتوصلت إلى أن صناعة التسويق تواجه تحديًا كبيرًا نتيجة لظهور وسائل تفاعلية جديدة وهي الشبكات الاجتماعية، ويمكن للشركات تسخير هذه الوسائل لفهم

احتياجات ورغبات الجمهور والتعرف على متطلباتهم من الخدمات والمنتجات، وأن فهم الجمهور المستهدف هو عنصر أساسي في استراتيجية التسويق والترويج، وأوصت بأن كل الأعمال التجارية ينبغي أن يكون لها وجود علي الفيس بوك وتويتر ويتم استخدام هذا للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتعرف على الوضع التنافسي لها ومكانة العلامة التجارية في السوق.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة A. Kazim Kirtisa & Filiz Karahan (2011) (51) التعرف على أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة في ممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال إجراء منهج المسح وتحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في ممارسة وظيفة التسويق من أجل البقاء وتحقيق الربحية، كما أكدت على أهمية هذه الشبكات في تعزيز العلامة التجارية وممارسة الأنشطة التسويقية، كما أنها تساعد على التقييم على نطاق واسع باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لسوق المنتجات وتحديد الشريحة المستهدفة خصوصًا في هذه الأوقات الصعبة وكثرة عدد المنافسين.

وفي سياق متصل استهدفت دراسة OMG Ashton Kutcher (2010) (52) التعرف على استخدامات المؤسسة لشبكات التواصل مثل تويتر كأداة لتعزيز العلامة التجارية وتوليد مبيعات إضافية، وذلك من خلال استخدام منهج تحليل المضمون. وتوصلت إلى أن تويتر يتمتع بقوة هائلة للوصول إلى جمهور كبير بسرعة ولعلها الأكثر أهمية لجمهور رجال الأعمال، وقد عكس نموها زيادة استخدام الهواتف الذكية من قبل المستهلكين أينما كانوا في العالم، كما أن الشركات بدأت بسرعة إلى جذب الناس إلى منتجاتها وخدماتها وخلق ضجة حول العلامة التجارية وذلك عن طريق تويتر من قبل المسوقين الاحتماليين في التعرف على تاريخ عمليات البحث ورصد العلامة التجارية، والردود على الاستفسارات مباشرة، وتوفير نظام للإنذار المبكر لقضايا التسويق والتمهيد لإطلاق منتج جديد أو تطويره.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق عبر الشخصيات المؤثرة Influencers Marketing، علي الجانب الآخر لم يجد الباحث أي دراسة عربية تناولت هذا الموضوع.

- اهتمت العديد من الدراسات بقياس اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الشخصيات المؤثرة، من جهة أخرى اهتمت بعض الدراسات برصد دوافع استخدام

تلك الشخصيات المؤثرة في التسويق من قبل المؤسسات والعلامات التجارية، في حين اهتم بعضها بأثر التسويق عبر الشخصيات المؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك وعلي الاتجاه نحو العلامة التجارية، بينما اهتم بعضها بتحليل سمات وخصائص الشخصية المؤثرة لمعرفة ما الذي يجذب انتباه المستهلك، وعلي الجانب الآخر اهتم بعضها بتحليل منشورات هؤلاء المؤثرين وتحليل التعليقات المصاحبة لهذه المنشورات. - اهتمت بعض الدراسات الأجنبية بالكشف عن مميزات التسويق عبر الشخصيات المؤثرة، بينما اهتم البعض الآخر ببيان مخاطر هذا النوع الجديد من التسويق.

- اعتمدت غالبية الدراسات علي منهج المسح، كما اعتمد معظمها علي الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، وهي الأداة التي ستعتمد عليها الدراسة الحالية، وعلي الجانب الآخر اعتمدت بعض الدراسات علي استمارة التحليل، كما اعتد بعضها علي أداة المقابلة المتعمقة.

- أجريت معظم الدراسات علي المستهلكين أو المتابعين لهؤلاء الشخصيات، بينما أجريت بعضها علي المؤثرين أنفسهم، كما طبق بعضها علي العاملين بوكالات الإعلان والمؤسسات والعلامات التجارية. وطبقت بعض الدراسات علي مشاهير موقع الانستجرام، والبعض الآخر ركز علي مشاهير تويتر.

- أوضحت نتائج معظم الدراسات أن التسويق عبر الشخصيات المؤثرة له تأثير إيجابي علي النية الشرائية للمستهلك وكذلك علي الاتجاه نحو العلامة التجارية. - دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لكشف العلاقة بين اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي.

- اعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها. - استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف علي المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلي اختيار عينة الدراسة... وغيرها.

- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعدادا علميا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة. - الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحث في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها وكذلك في إجراء

المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحث في التفسير الأكثر عمقا للنتائج التي توصل إليها.

مشكلة الدراسة:

بناء علي مراجعة التراث السابق يتبين لنا أننا أمام ظاهرة تسويقية جديدة وشكل جديد من أشكال التسويق الإلكتروني وهو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing، الأمر الذي يدعونا إلى التعرف عن قرب على هذه الظاهرة بوضع تعريف محدد لها، وتحديد مدى انتشارها في مصر والوطن العربي، حتى أصبحت مهنة يجنون من وراءها الكثير من الأرباح، وعلي ذلك فإن مشكلة الدراسة تبلور في قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلي تحقيق هدف رئيس يتمثل في: فحص العلاقة بين اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing والسلوك الشرائي، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:

- 1- التعرف على ماهية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing.
- 2- قياس كثافة تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف علي دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- الكشف عن الأساليب التي يستخدمها هؤلاء المشاهير في تسويق المنتجات والخدمات.
- 5- التعرف علي مدي اعتماد الشباب العربي علي هؤلاء المشاهير في شراء المنتجات وطلب الخدمات.
- 6- رصد اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- قياس تأثير أساليب التسويق التي يستخدمها هؤلاء المشاهير علي السلوك الشرائي للشباب العربي.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة علي مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

- ١- ماهية التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing ؟ .
- ٢- ما معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٣- ما دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٤- ما الأساليب التي يستخدمها هؤلاء المشاهير في تسويق المنتجات والخدمات؟.
- ٥- ما مدي اعتماد الشباب العربي علي هؤلاء المشاهير في اختياراته الشرائية؟.
- ٦- ما اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٧- ما مدي ثقة الشباب العربي في التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٨- ما تأثير أساليب التسويق التي يستخدمها هؤلاء المشاهير علي السلوك الشرائي للشباب العربي؟.

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers والسلوك الشرائي للشباب العربي.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing والسلوك الشرائي للشباب العربي.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing.
- ٥- تؤثر اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing علي سلوكهم الشرائي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies حيث تهدف إلى إلقاء الضوء على ظاهرة حديثة في المجتمع العربي واستراتيجية جديدة

من استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهي التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing، بالإضافة إلى تحديد مدى انتشار هذه الظاهرة في مصر والوطن العربي، وصولاً إلى العلاقة بين التسويق عبر هؤلاء المشاهير وبين السلوك الشرائي لدى الشباب العربي.

وتعتمد الدراسة علي منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(٣٥)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها.^(٥٤)

كما تعتمد الدراسة علي منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها؛ بهدف التعرف علي الأسباب التي أدت إلي حدوث الظاهرة، كما اعتمدت علي الأسلوب المقارن، والذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلي المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحدثان في السياق الطبيعي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب العربي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي ينتمي للفئة العمرية (من ١٨ : ٣٥ عاماً)، ويرجع تحديد فئة الشباب لعدة اعتبارات منها: أنها تمثل أعلي الشرائح العمرية توصالاً مع المستحدثات التكنولوجية والاتصالية، وتوظيفها بشكل جيد في إدارة حياتهم اليومية، وما أثبتته معظم الدراسات العلمية أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تبلور فيها أولويات الفرد وأفكاره وانتماءاته وشخصيته، وتتضح فيها اتجاهاته ووجهات نظره بشأن ما يُثار حوله من مشكلات وقضايا، كما أن فئة الشباب هي الأكثر إقبالاً علي شراء المنتجات وطلب الخدمات بدافع الفضول وحب الاستطلاع والتعرف علي كل ما هو جديد بالأسواق ومواكبة الموضة.

وفي إطار العينة الحصصية Quota Sampling تم اختيار أربع دول ممثلة للوطن العربي علي النحو التالي: مصر ممثلة لدول شمال أفريقيا، والجزائر ممثلة لدول المغرب

العربي، والسعودية والإمارات ممثلان لدول الخليج العربي. وتم تطبيق الدراسة علي عينة بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة، موزعة بالتساوي علي الدول الأربع، بواقع ١٠٠ مفردة لكل دولة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المجموع	الجنسية								المتغير			
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري					
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
	%٣٣,٠	١٣٢	%٢٩,٠	٢٩	%٢٧,٠	٢٧	%٣٣,٠	٣٣	%٤٣,٠	٤٣	ذكر	النوع
	%٦٧,٠	٢٦٨	%٧١,٠	٧١	%٧٣,٠	٧٣	%٦٧,٠	٦٧	%٥٧,٠	٥٧	أثني	
	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي	
	%٥٢,٠	٢٠٨	%٧٨,٠	٧٨	%٩١,٠	٩١	%٥,٠	٥	%٣٤,٠	٣٤	من ١٨ إلى ٢٣ عاماً	العمر
	%٢٧,٠	١٠٨	%١٥,٠	١٥	%٥,٠	٥	%٥٢,٠	٥٢	%٣٦,٠	٣٦	إلى ٢٤ عاماً	
	%٢١,٠	٨٤	%٧,٠	٧	%٤,٠	٤	%٤٣,٠	٤٣	%٣٠,٠	٣٠	من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً	
	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي	
	%١٨,٠	٧٢	%٢٢,٠	٢٢	%١٤,٠	١٤	%١٣,٠	١٣	%٢٣,٠	٢٣	مؤهل متوسط	التعليم
	%٥٧,٠	٢٢٨	%٧١,٠	٧١	%٨٣,٠	٨٣	%٤٤,٠	٤٤	%٣٠,٠	٣٠	مؤهل جامعي	
	%٢٥,٠	١٠٠	%٧,٠	٧	%٣,٠	٣	%٤٣,٠	٤٣	%٤٧,٠	٤٧	مؤهل فوق جامعي	
	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي	
	%٨٨,٠	٣٥٢	%٧٢,٠	٧٢	%٩٩,٠	٩٩	%٩٢,٠	٩٢	%٨٩,٠	٨٩	حكومي	نوع التعليم
	%١٢,٠	٤٨	%٢٨,٠	٢٨	%١,٠	١	%٨,٠	٨	%١١,٠	١١	خاص	
	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي	

الحالة الاجتماعية	أعزب	٦٣	%٦٣,٠	٩٢	%٩٢,٠	٩٣	%٩٣,٠	٨٤	%٨٤,٠	٣٣٢	%٨٣,٠
	متزوج	٣٧	%٣٧,٠	٨	%٨,٠	٧	%٧,٠	١٦	%١٦,٠	٦٨	%١٧,٠
	الإجمالي	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠
الإقامة	ريف	٣٨	%٣٨,٠	٤	%٤,٠	٦	%٦,٠	١٠	%١٠,٠	٥٨	%١٤,٥
	حضر	٦٢	%٦٢,٠	٩٦	%٩٦,٠	٩٤	%٩٤,٠	٩٠	%٩٠,٠	٣٤٢	%٨٥,٥
	الإجمالي	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	٢٢	%٢٢,٠	٢٤	%٢٤,٠	١٨	%١٨,٠	١٦	%١٦,٠	٨٠	%٢٠,٠
	متوسط	٦٨	%٦٨,٠	٧٣	%٧٣,٠	٦٨	%٦٨,٠	٦٧	%٦٧,٠	٢٧٦	%٦٩,٠
	مرتفع	١٠	%١٠,٠	٣	%٣,٠	١٤	%١٤,٠	١٧	%١٧,٠	٤٤	%١١,٠
	الإجمالي	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية (Online) questionnaire كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة وما يتناسب مع طبيعتها بضرورة أن يكون المبحوثون من متابعي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers. ومنذ عام ١٩٩٥ وهناك تزايد ملحوظ في استخدام الاستبيان الإلكتروني بمجال البحوث الاجتماعية والسلوكية، فهذه الأداة الجديدة المستخدمة في جمع البيانات عبر تفاعلات الإنترنت أنتجت عدد من المزايا أهمها: الاتصال غير المتزامن، والمرونة، والانتشار الآلي الموثق عبر الأجهزة الإلكترونية^(٥٥). وتم إجراء الاختبارات التالية لتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

أولاً: اختبار الصدق Validity: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلي التعميم. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث علي معيار الصدق الظاهري فقام بعرض صحيفة الاستقصاء علي عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث^(٥٦)، وبناء علي إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test: قام الباحث بإجراء اختبار قبلي لصحيفة

الاستقصاء علي عينة قوامها (٤٠) مفردة بما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب الباحثين لأسئلة الاستمارة، وبناء علي نتيجة هذا الاختبار الأولي تم تعديل صياغة أسئلة الاستمارة حتى تصبح جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، ويهدف هذا الاختبار القبلي إلي التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

ثالثا: اختبار الثبات Stability: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتا^(٥٦). وفي هذه الدراسة تم الاعتماد علي أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، حيث تم إعادة اختبار صحيفة الاستقصاء (بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول) علي عدد ٤٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة، ويجري معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠,٩٤ وهي نسبة جيدة تشير إلي ثبات المقياس وتدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين علي استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية علي إجاباتهم الأولي، وبناء علي ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلي ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

المجال الزمني للدراسة:

بالنسبة للفترة الزمنية قام الباحث بجمع البيانات خلال الفترة من ٢٥/١/٢٠١٩ حتي ١/٣/٢٠١٩.

مفاهيم الدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Service)** عبارة عن صفحات إنترنت متصلة ببعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، بهدف تقديم الخدمات للمستخدمين، وتمثل هذه الخدمات في إنشاء صفحات عامة أو شبه عامة في إطار نظام له قوانينه الخاصة، إذ تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعون للقواعد نفسها التي يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع^(٥٨)، كما تتيح للمعلنين إمكانية

تحميل البيانات والمواد الإعلامية، والإعلان عن المنتجات والخدمات وتقديمها لفئات الجمهور المختلفة حسب اهتماماتهم ورغباتهم ومتغيراتهم الديموغرافية، والمواقع المقصودة هنا هي: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام... وغيرها.

- **مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)** هم عبارة عن أشخاص يحظون بعدد كبير من المتابعين على إحدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي أو جميعها، ويطلق عليهم البعض "صناع المحتوى Content Makers" أو صانعي الذوق العام، فهم أشخاص لديهم قدرة على صناعة محتوى في مجال معين يستطيعون به أن يجذبوا ويؤثروا على متابعيهم، حيث تحظى آراؤهم وصورهم والفيديوهات التي يقومون بإعدادها ونشرها بانتشار واسع على تلك مواقع التواصل الاجتماعي.

- **التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers Marketing)** هي كافة الأساليب التسويقية التي يستخدمها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والخدمات.

- **الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد به رأي الشباب العربي في أساليب التسويق التي يستخدمها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والخدمات، وأيضا رأيهم في هؤلاء المشاهير أنفسهم من حيث جاذبية المظهر والقبول والإعجاب، ودرجة تصديقهم والثقة فيهم كمصدر للمعلومات، ومدى إدراكهم كشخصيات ناجحة وخبيرة في مجال عملها.

- **السلوك الشرائي:** هو كافة الأنشطة التي يبذلها الجمهور في سبيل شراء السلع أو المنتجات بكمية معينة ومن مكان معين، وبسعر معين، ومقارنة هذه السلع والمنتجات بالبدائل المتاحة بهدف تحقيق إشباع الحاجات والرغبات الكامنة عنده.

مقاييس الدراسة:

- **مقياس كثافة التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل:** تم بناء هذا المقياس من ثلاثة أسئلة؛ الأول: سؤال التعرض بصفة عامة (دائما، أحيانا، نادرا) الذي يتكون من 3 درجات، والثاني: سؤال التعرض اليومي الذي يتكون من 3 درجات، والثالث: سؤال التعرض الأسبوعي الذي يتكون من 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 8 درجات (3:10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (3:5)، المستوى المتوسط (6:8)، المستوى المرتفع (9:10).

- مقياس الدوافع النفعية للتعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق=١، محايد=٠، معارض=-١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (-٥:٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (-٥: ٢)، المستوى المتوسط (١-١: ١)، المستوى المرتفع (٥: ٢).

- مقياس الدوافع الطقوسية للتعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق=١، محايد=٠، معارض=-١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (-٥:٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (-٥: ٢)، المستوى المتوسط (١-١: ١)، المستوى المرتفع (٥: ٢).

- مقياس التفاعل مع منشورات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات دائماً=٣، أحياناً=٢، لا=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦: ١٨) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (٦: ١٠)، المستوى المتوسط (١١: ١٤)، المستوى المرتفع (١٥: ١٨).

- مقياس الاتجاه نحو التسويق عبر هؤلاء المشاهير: تم بناء هذا المقياس من سؤالين؛ الأول يتكون من ١٣ عبارة، والثاني يتكون من ١١ عبارة؛ حيث قدرت الإجابات موافق=١، محايد=٠، معارض=-١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤٩ درجة (-٢٤: ٢٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: الاتجاه السلبي (-٢٤: ٨)، الاتجاه المحايد (-٧: ٧)، الاتجاه الإيجابي (٨: ٢٤).

- مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية هؤلاء المشاهير: تم بناء هذا المقياس من ١٦ عبارة، موزعة بالتساوي علي الأبعاد الأربعة (الثقة، الخبرة، الجاذبية، التفاعل الإيجابي) بواقع أربع عبارات لكل بعد، وبالتالي فإن محصلة مقياس كل بعد تتكون من ٩ درجات (-٤: ٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: الاتجاه السلبي (-٤: ٢)، الاتجاه المحايد (-١: ١)، الاتجاه الإيجابي (٢: ٤).

- مقياس النية الشرائية: تم بناء هذا المقياس من ٧ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق=١، محايد=٠، معارض=-١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٥ درجة (-٧: ٧) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (-٧: ٣)، المستوى المتوسط (-٢: ٢)، المستوى المرتفع (٣: ٧).

- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من ثلاثة أسئلة؛ الأول: سؤال متوسط دخل الأسرة بالدولار الذي يتكون من ٥ درجات، والثاني: سؤال التعليم الذي يتكون من ٤ درجات، والثالث: سؤال نوع التعليم الذي يتكون من درجتين، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٣:١١) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض (٣:٥)، المستوى المتوسط (٦:٨)، المستوى المرتفع (٩:١١).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة؛ قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS. Statistical Package for Social Science) وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير وذلك من خلال استخدام الاختبارات التالية:

- المتوسط الحسابي Mean. الانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كاي (Chi Square Test).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient).
- اختبار "ت" (Independent Samples T Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

نتائج الدراسة:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس كثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

المجموع	الجنسية								كثافة التعرض	
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٪٢١,٥	٨٦	٪١٩,٠	١٩	٪١٤,٠	١٤	٪١٦,٠	١٦	٪٣٧,٠	٣٧	منخفض
٪٤٠,٠	١٦٠	٪٢٦,٠	٢٦	٪٣٥,٠	٣٥	٪٥٦,٠	٥٦	٪٤٣,٠	٤٣	متوسط
٪٣٨,٥	١٥٤	٪٥٥,٠	٥٥	٪٥١,٠	٥١	٪٢٨,٠	٢٨	٪٢٠,٠	٢٠	مرتفع
٪١٠٠,٠	٤٠٠	٪١٠٠,٠	١٠٠	٪١٠٠,٠	١٠٠	٪١٠٠,٠	١٠٠	٪١٠٠,٠	١٠٠	المجموع

٢٤ = ٥٠,٥٢١ درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣٣٥

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة ٤٠٪، يليه المستوى المرتفع وبفارق ضئيل بنسبة ٣٨,٥٪، بينما جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١,٥٪. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تشكيل مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وفكر ووجدان وعقول الشباب العربي، كما مكنتهم من التناول الجريء للقضايا المختلفة، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، بالإضافة إلى تعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبالتالي فإن الشباب يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها حيث أصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها. وقد أشارت دراسة **Steven Woodss (2016)** (59) إلى أن من أهم فوائد الاعتماد على المؤثرين في التسويق هو الوصول والانتشار بين

المستهلكين مما يحفزهم على التفاعل مع المحتوى، لأنه عندما يتم مداولة رسالة العلامة التجارية عبر كلمات افتراضية شفوية يمكن التأثير بفاعلية على المستهلك وحثه على اتخاذ سلوك شرائي ما.

ويجاء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث وكثافة التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer؛ حيث بلغت قيمة كاي $\chi^2 = 21,05$ وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0,000$ ، وقد بلغ معامل التوافق $= 0,335$ ، حيث تشير بيانات الجدول إلى أن الإماراتيين والسعوديين كانوا أكثر تعرضاً من المصريين والجزائريين.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس دوافع التعرض لصفحات مشاهير Influencers مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي								الدوافع
		الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠٠٧٠٨٣١	٢,٤٣٢٥	١٠٠	٤٠٠	١٢,٨	٥١	٣١,٣	١٢٥	٥٦,٠	٢٢٤	الدوافع النفعية
٠٠٦٧٠٢٤	٢,٣٧٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠,٨	٤٣	٤١,٥	١٦٦	٤٧,٨	١٩١	الدوافع الطقوسية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث احتلت المقدمة بمتوسط حسابي $2,4325$ ، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي $2,37$ ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي وإعلامي يرتبط بمجموعة من الدوافع النفعية المعرفية التي تجعل الشباب يشعرون بنوع من الإحساس بالذات، كما تزيد من معلوماتهم ومعارفهم الحياتية. والجدول التالي يوضح هذه الدوافع تفصيلاً.

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لدوافع تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه								الدوافع
		الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦١١٣١٣	٠,٦٢٢٥	١٠٠	٤٠٠	٧,٠	٢٨	٢٣,٨	٩٥	٦٩,٣	٢٧٧	التعرف علي كل ما هو جديد بالأسواق
٠,٦٩٧٩٩	٠,٠٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٠,٠	٨٠	٥٠,٥	٢٠٢	٢٩,٥	١١٨	لأن أسلوبهم التسويقي جذاب ومشوق
٠,٧٢٨٨٢	٠,٢٨٧٥	١٠٠	٤٠٠	١٦,٣	٦٥	٣٨,٨	١٥٥	٤٥,٠	١٨٠	المقارنة بين سمات وخصائص المنتجات.
٠,٧٠٩١٩	٠,٤٤٢٥	١٠٠	٤٠٠	١٢,٨	٥١	٣٠,٣	١٢١	٥٧,٠	٢٢٨	البحث عن منتج معين.
٠,٦٨٥١٠	٠,٥٤٢٥	١٠٠	٤٠٠	١١,٠	٤٤	٢٣,٨	٩٥	٦٥,٣	٢٦١	التسلية والترفيه.
٠,٦٣٠٠٥	٠,٥٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٧,٨	٣١	٢٥,٠	١٠٠	٦٧,٣	٢٦٩	الفضول وحب الاستطلاع.
٠,٧٢٠٧٩	٠,٣٥٢٥	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٣٥,٨	١٤٣	١٤,٥	٥٨	لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم.
٠,٨١١٥٦	٠,١٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٣٠,٥	١٢٢	٤٤,٥	١٧٨	التعرف علي الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات.
٠,٧٧٥١٦	٠,٣٢٥٠	١٠٠	٤٠٠	١٩,٠	٧٦	٢٩,٥	١١٨	٥١,٥	٢٠٦	شغل أوقات الفراغ والهروب من حدة الروتين اليومي.
٠,٧٢٧٥١	٠,٠٦٧٥	١٠٠	٤٠٠	٣٠,٠	١٢٠	٤٦,٨	١٨٧	٢٣,٣	٩٣	لأنهم يقدمون منتجات مهمة وضرورية

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع دوافع تعرض الشباب العربي عينة

الدراسة لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، وقد جاء دافع (التعرف علي كل ما هو جديد بالأسواق) في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط حسابي ٠,٦٢٢٥، يليه دافع البحث عن منتج معين، ثم دافع المقارنة بين سمات وخصائص المنتجات المتوفرة بالأسواق، بينما جاء كل من (التعرف علي الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات، لأنهم يقدمون منتجات مهمة وضرورية) في مؤخرة الدوافع النفعية. في حين جاء دافع الفضول وحب الاستطلاع في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي ٠,٥٩٥، يليه دافع التسلية والترفيه، ثم دافع شغل أوقات الفراغ والهروب من حدة الروتين اليومي، بينما جاء كل من (لأن أسلوبهم التسويقي جذاب ومشوق، لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هؤلاء المشاهير) في مؤخرة الدوافع الطقوسية.

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقا للمواقع التي يتابعون من خلالها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام								مواقع التواصل
		الإجمالي		لا استخدمه		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٩٤٢٨٧	١,٨٦٥٠	١٠٠	٤٠٠	٥٢,٠	٢٠٨	٩,٥	٣٨	٣٨,٥	١٥٤	فيسبوك
٠,٨٠٧٥٤	١,٧٢٢٥	١٠٠	٤٠٠	٥٠,٣	٢٠١	٢٧,٣	١٠٩	٢٢,٥	٩٠	تويتر
٠,٧٩٢٩٨	٢,٠٧٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٨,٠	١١٢	٣٦,٨	١٤٧	٣٥,٣	١٤١	يوتيوب
٠,٧٢٨٢٢	٢,٣٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	١٤,٥	٥٨	٣١,٥	١٢٦	٥٤,٠	٢١٦	انستجرام
٠,٨٨٢٥٧	١,٩٤٥٠	١٠٠	٤٠٠	٤١,٨	١٦٧	٢٢,٠	٨٨	٣٦,٣	١٤٥	سناپ شات

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن موقع انستجرام جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب العربي هؤلاء المشاهير؛ حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٣٩٥، يليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية، ثم موقع سناپ شات، ثم الفيس بوك، بينما جاء تويتر في المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي ١,٧٢٢٥. إلا أن درجة استخدام هذه المواقع اختلفت من دولة إلي أخرى، حيث اثبت اختبار

One Way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الجنسية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون من خلالها هؤلاء مشاهير، حيث أشارت البيانات إلي ما يلي:

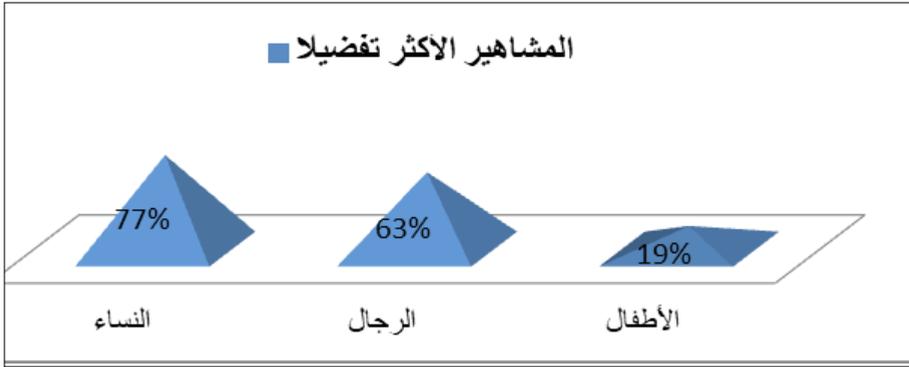
- أن المصريين ثم الجزائريين كانوا أكثر استخداما للفيسبوك من السعوديين والإماراتيين.
- أن السعوديين كانوا الأكثر استخداما لتويتر من الجنسيات الأخرى.
- أن المصريين ثم الجزائريين ثم السعوديين كانوا أكثر استخداما لليوتيوب من الإماراتيين.
- أن الإماراتيين ثم الجزائريين كانوا أكثر استخداما للانستجرام من المصريين والسعوديين.
- أن السعوديين ثم الإماراتيين كانوا أكثر استخداما لسناب شات من المصريين والجزائريين.

جدول رقم (٦) يوضح توزيع العينة وفقا لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلونها

الشخصيات	الجنسية				المجموع	٢كا	درجة الحرية	مستوي المعنوية	معامل التوافق
	مصري	جزائري	سعودي	إماراتي					
الثقة	ك	٦٦	٨٠	٦٤	٧٠	٧,٢٣٨	٣	٠,٠٦٥	-
	%	%٦٦,٠	%٨٠,٠	%٦٤,٠	%٧٠,٠	%٧٠,٠			
الحرية	ك	٥٧	٦٨	٧٥	٥٦	١٠,٨٥١	٣	٠,٠١٣	٠,١٦٣
	%	%٥٧,٠	%٦٨,٠	%٧٥,٠	%٥٦,٠	%٦٤,٠			
عدد كبير من المتابعين	ك	٢٩	٤٤	٥٦	٦١	٢٤,٤٢١	٣	٠,٠٠٠	٠,٢٤٠
	%	%٢٩,٠	%٤٤,٠	%٥٦,٠	%٦١,٠	%٤٧,٥			
تشارك في أعمال خيرية	ك	٣٣	٦٠	٣٥	٤٣	١٨,٤٩٩	٣	٠,٠٠٠	٠,٢١٠
	%	%٣٣,٠	%٦٠,٠	%٣٥,٠	%٤٣,٠	%٤٢,٨			
المنخصصة في تسويق علامة تجارية معينة	ك	٢٢	٤٤	٢٧	٣١	١٢,٤٣٦	٣	٠,٠٠٦	٠,١٧٤
	%	%٢٢,٠	%٤٤,٠	%٢٧,٠	%٣١,٠	%٣١,٠			

-	٠,٠٨٦	٣	٦,٥٩٥	١٠٩	٢٧	٣٦	٢٠	٢٦	ك	التفاعل
				%٢٧,٣	%٢٧,٠	%٣٦,٠	%٢٠,٠	%٢٦,٠	%	
٠,١٩٥	٠,٠٠١	٣	١٥,٧٥٧	١٠٧	١٧	٣٥	٣٦	١٩	ك	ذات القدرات الخاصة
				%٢٦,٨	%١٧,٠	%٣٥,٠	%٣٦,٠	%١٩,٠	%	
-	٠,٨٨٧	٣	٦٤٠	١٠٠	٢٤	٢٤	٢٤	٢٨	ك	المظهر الإيجابي
				%٢٥,٠	%٢٤,٠	%٢٤,٠	%٢٤,٠	%٢٨,٠	%	
٠,١٦٠	٠,٠١٥	٣	١٠,٥١٠	٦٠	١٦	١١	٢٤	٩	ك	الشخصيات الرياضية
				%١٥,٠	%١٦,٠	%١١,٠	%٢٤,٠	%٩,٠	%	
٠,١٦٢	٠,٠١٣	٣	١٠,٧٢٨	٥٨	١١	٩	٢٤	١٤	ك	الشخصيات الفنية
				%١٤,٥	%١١,٠	%٩,٠	%٢٤,٠	%١٤,٠	%	
-	٠,٠٦١	٣	٧,٣٦٩	٤٦	٦	١٠	١٢	١٨	ك	المهتمة بالسفر
				%١١,٥	%٦,٠	%١٠,٠	%١٢,٠	%١٨,٠	%	
-	٠,١٠١	٣	٦,٢١٨	١٤	٦	٣	٠	٥	ك	المهتمة بعالم الموضة
				%٣,٥	%٦,٠	%٣,٠	%٠,٠	%٥,٠	%	
				٤٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع العوامل التي يفضل علي أساسها الشباب العربي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، وقد جاء عامل الثقة في مقدمة هذه العوامل، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٧٠٪، يليه عامل الخبرة بنسبة ٦٤٪، ثم عدد المتابعين بنسبة ٤٧,٥٪، ثم المشاركة في الأعمال الخيرية، بينما جاءت العوامل التالية: (المظهر الإيجابي، الشخصيات الرياضية، الشخصيات الفنية، الاهتمام بالسفر، الاهتمام بعالم الموضة) في مؤخرة هذه العوامل. وتختلف هذه النتائج مع دراسة Kambitsis وآخرون (2002)⁽⁶⁰⁾ التي أشارت إلى أن مشاهير التمثيل والغناء والرياضة هم أكثر أنماط المشاهير المتعارف عليها وأكثرها ألفه لدي الجمهور، وقد يرجع هذا الاختلاف بسبب إجرائها علي الوسائل التقليدية. وقد أشارت دراسة Ivona Draganova (20018)⁽⁶¹⁾ إلى أن العديد من العلامات التجارية في مجالات العطور ومستحضرات التجميل تعتمد على متحدثين ذوي مظهر جذاب لزيادة مصداقية الرسالة والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. كما أشارت دراسة Steven Woods (2016)⁽⁶²⁾ إلى أن الوكالات الإعلانية يعتمدون بشكل



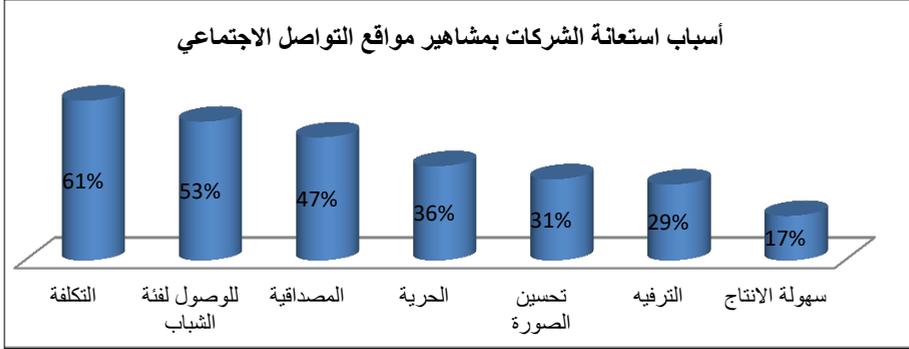
كبير في اختياراتهم للمؤثرين على الصوت والواجهة كأفضل من يمثلون علاماتهم التجارية، لأن المؤثرين هم امتداد لصورة العلامة التجارية. تشير بيانات الشكل السابق إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها النساء بنسبة ٧٧٪، يليها الرجال بنسبة ٦٣٪، بينما جاء الأطفال في الترتيب الأخير بنسبة ١٩٪.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأشكال التفاعل مع منشورات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل						أشكال التفاعل		
		الإجمالي		لا		أحياناً				
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٠,٦٩٣٥٣	٢,٢٣٥٠	٤٠٠	١٠٠	١٥٠	٦٠	٤٦,٥	١٨٦	٣٨,٥	١٥٤	إعجاب like
٠,٧٠٣٣٧	١,٦٧٧٥	٤٠٠	١٠٠	٤٦٠	١٨٤	٤٠,٣	١٦١	١٣,٨	٥٥	مشاركة Share
٠,٦٣٠١٥	١,٦٣٧٥	٤٠٠	١٠٠	٤٤,٥	١٧٨	٤٧,٣	١٨٩	٨,٣	٣٣	كتابة تعليق comment
٠,٦٣٧٥٤	١,٥٦٧٥	٤٠٠	١٠٠	٥١,٣	٢٠٥	٤٠,٨	١٦٣	٨,٠	٣٢	تحميل Download
٠,٦٤٦٤٩	١,٩١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٥,٨	١٠٣	٥٧,٥	٢٣٠	١٦,٨	٦٧	إرسال الرابط إلى أصدقائي
٠,٦٩٥١٣	١,٨٩٧٥	٤٠٠	١٠٠	٢٩,٨	١١٩	٥٠,٨	٢٠٣	١٩,٥	٧٨	حفظ save

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع أشكال التفاعل مع منشورات مشاهير

مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، وقد جاء الإعجاب في مقدمة هذه الأنشطة بمتوسط حسابي ٢,٢٣٥، يليه إرسال الرابط إلى أصدقائي، ثم الحفظ، ثم المشاركة، ثم كتابة تعليق، بينما جاء التحميل في مؤخرة الأنشطة التفاعلية.



تشير بيانات الشكل السابق إلى أهم الأسباب التي تدفع الشركات للاستعانة بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمتها قلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، يليها الوصول لفئة الشباب، ثم مصداقية هؤلاء المشاهير، ثم الحرية في انتاج المادة الإعلامية دون التقيد بضوابط أو قيود، ثم لتحسين الصورة الذهنية للمنتج أو الشركة، بينما جاء بسبب إضفاء جو ترفيهي، وسهولة انتاج المادة في مؤخرة أسباب استعانة الشركات هؤلاء المشاهير. وقد أشارت دراسة Charbonneau & Garland (2005)⁽⁶³⁾ إلى أن الاستعانة بالمشاهير يحقق العديد من الفوائد مثل التغلب على مشكلة التزاحم الإعلاني وزيادة جذب الانتباه للإعلان والعلامة التجارية، ونقل خصائص وصفات إيجابية للمنتج، وسهولة تذكر واستدعاء العلامة التجارية وخلق اتجاهات ومشاعر إيجابية نحوها، بالإضافة إلى أنهم يضيفون لمسة ترفيهية علي الإعلان.

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأساليب التسويق التي يفضلونها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفضيل								الأساليب
		الإجمالي		لا أفضله		إلى حد ما		أفضله		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٥٧٩٢٥	٢,٦٤٢٥	١٠٠	٤٠٠	٥,٣	٢١	٢٥,٣	١٠١	٦٩,٥	٢٧٨	الأسلوب الذي يخاطب العقل ولا يستخف به
٠,٦٣٥١٨	٢,٦٣٢٥	١٠٠	٤٠٠	٨,٥	٣٤	١٩,٨	٧٩	٧١,٨	٢٨٧	الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج
٠,٥٦١٩٥	٢,٦٢٢٥	١٠٠	٤٠٠	٤,٠	١٦	٢٩,٨	١١٩	٦٦,٣	٢٦٥	الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه
٠,٦٠٩٨٤	٢,٥٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٦,٥	٢٦	٢٧,٥	١١٠	٦٦,٠	٢٦٤	الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة
٠,٦٥٥٧٨	٢,٣٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٩,٥	٣٨	٤١,٥	١٦٦	٤٩,٠	١٩٦	الأسلوب الذي يركز على جودة ومكانة المنتج بالسوق
٠,٦٧٤٦٢	٢,٣٥٥٠	١٠٠	٤٠٠	١١,٣	٤٥	٤٢,٠	١٦٨	٤٦,٨	١٨٧	الأسلوب الذي يقارن بين المنتجات والخدمات
٠,٦٨٦٢٦	٢,٢٦٥٠	١٠٠	٤٠٠	١٣,٨	٥٥	٤٦,٠	١٨٤	٤٠,٣	١٦١	الأسلوب الذي يعرض مراحل تصنيع المنتج

٠,٦٧٦٣٠	٢,٢٤٧٥	١٠٠	٤٠٠	١٣,٥	٥٤	٤٨,٣	١٩٣	٣٨,٣	١٥٣	الأسلوب الذي يستخدم الفكاهة والمرح
٠,٧٤٧٢٤	٢,٠٥٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٥,٣	١٠١	٤٤,٠	١٧٦	٣٠,٨	١٢٣	الأسلوب الذي يشعرني بمكانة عالية تميزني عن الغير
٠,٧٨٨٣٢	٢,٠١٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٠,٥	١٢٢	٣٨,٠	١٥٢	٣١,٥	١٢٦	الأسلوب الذي يعتمد علي الماركات العالمية للمنتج
٠,٧٩٠٦٧	١,٩٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٥,٥	١٤٢	٣٧,٠	١٤٨	٢٧,٥	١١٠	الأسلوب الذي يؤثر في مشاعري
٠,٧٢٨٨٢	١,٩١٢٥	١٠٠	٤٠٠	٣١,٣	١٢٥	٤٦,٣	١٨٥	٢٢,٥	٩٠	الأسلوب الذي يقدم في شكل أغنية أو استعراض
٠,٧٤٢٩٥	١,٦٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	٥٣,٨	٢١٥	٣٠,٥	١٢٢	١٥,٨	٦٣	الأسلوب الذي يثير خوفي في حالة عدم الاستخدام

تشير بيانات الجدول السابق إلي إن الأسلوب المنطقي الذي يخاطب العقل ولا يستخف به جاء في مقدمة أساليب التسويق التي يفضلها الشباب العربي بمتوسط حسابي ٢,٦٤٢٥، يليه الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج، ثم الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه، ثم الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة، ثم الأسلوب الذي يركز علي جودة ومكانة المنتج بالسوق، ثم الأسلوب الذي يقارن بين المنتجات والخدمات، بينما جاءت الأساليب العاطفية التالية: (الأسلوب الذي يؤثر في مشاعري، الأسلوب الذي يقدم في شكل أغنية أو استعراض، الأسلوب الذي يثير خوفي في حالة عدم الاستخدام) في مؤخرة الأساليب التسويقية التي يفضلها الشباب العربي.

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتفضيلاتهم للوسائل الإعلانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفضيل								الوسائل
		الإجمالي		لا أفضله		إلى حد ما		أفضله		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٨٣٦٤	٢,٣٨٢٥	١٠٠	٤٠٠	١١,٥	٤٦	٣٨,٨	١٥٥	٤٩,٨	١٩٩	مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٨١٢٠٥	٢,٠٨٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٩,٠	١١٦	٣٣,٥	١٣٤	٣٧,٥	١٥٠	إعلانات الإنترنت
٠,٧٤٥٣٧	٢,٠٥٧٥	١٠٠	٤٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٤٤,٣	١٧٧	٣٠,٨	١٢٣	الإعلانات التلفزيونية
٠,٦٢٥١٦	١,٤٨٧٥	١٠٠	٤٠٠	٥٨,٣	٢٣٣	٣٤,٨	١٣٩	٧,٠	٢٨	الإعلانات الصحفية
٠,٦٢٤٤٣	١,٤٦٧٥	١٠٠	٤٠٠	٦٠,٣	٢٤١	٣٢,٨	١٣١	٧,٠	٢٨	الإعلانات الإذاعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٣٨٢٥، وهو ما يعني أن هذا الأسلوب الجديد قد سحب البساط من الوسائل الإعلانية التقليدية وخاصة لدى فئة الشباب العربي، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تشكيل مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وفكر ووجدان وعقول الشباب العربي، كما مكنتهم من التناول الجريء للقضايا المختلفة، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، بالإضافة إلى تعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبالتالي فإن الشباب يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها حيث أصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها. بينما جاءت إعلانات الإنترنت بصفة عامة في المرتبة الثانية، يليه التلفزيون، ثم الصحف، بينما جاءت الإذاعة في الترتيب الأخير. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Courtney Carpenter وآخرون (2018)⁽⁶⁴⁾ التي أشارت إلى أهمية المؤثرين في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المرجوة لتحقيق نتائج فعالة، كما أشارت إلى أن الدعاية والإعلان بمفهومها التقليدي قد اندثر، حيث أتاح ظهور الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى قطاعات

الجماهير المستهدفة والمرغوبة من قبل الوكالات الاعلانية. كما أشارت دراسة Peiyu Pai & David (2013)⁽⁶⁵⁾ إلى أن الشبكات الاجتماعية تساعد ممارسي التسويق على تصميم الاتصالات عبر الإنترنت والتي تناسب احتياجات مستخدميها، كما توفر الشبكات الاجتماعية الأمان والودية والجاذبية.

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة اعتمادهم علي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

المجموع	الجنسية								درجة الاعتماد	
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤,٥%	١٣٨	٤١,٥%	٤١	٤٧,٥%	٤٧	٢٠,٥%	٢٠	٣٠,٥%	٣٠	لا اعتمد
٥٣,٥%	٢١٤	٥٠,٥%	٥٠	٤٩,٥%	٤٩	٥٢,٥%	٥٢	٦٣,٥%	٦٣	اعتمد بدرجة متوسطة
١٢,٥%	٤٨	٩,٥%	٩	٤,٥%	٤	٢٨,٥%	٢٨	٧,٥%	٧	اعتمد بدرجة كبيرة
١٠٠,٥%	٤٠٠	١٠٠,٥%	١٠٠	١٠٠,٥%	١٠٠	١٠٠,٥%	١٠٠	١٠٠,٥%	١٠٠	المجموع

٤٤,٢٧١ = ٢كا درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣١٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة (٥٣,٥%) يعتمدون بدرجة متوسطة علي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في اختياراتهم الشرائية للمنتجات والخدمات، بينما أشار أكثر من ثلث العينة (٣٤,٥%) أنهم لا يعتمدون مطلقاً علي هؤلاء المشاهير، في حين أشار ١٢% أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة علي هؤلاء المشاهير. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Katieaka (٢٠١٦)^(٦٦) التي خلصت إلى أن ٤٠% من مستخدمي تويتر اتخذوا قرارات شرائية متأثراً بتغريدات مشاهير تويتر. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث ودرجة الاعتماد علي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الاختيارات الشرائية؛ حيث بلغت قيمة كا = ٤٤,٢٧١ وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠، وقد بلغ معامل التوافق = ٠,٣١٦.

جدول (١١) توزيع عينة الدراسة وفقا لصورة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers لدي الشباب العربي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصفات السلبية	درجات التقييم						الصفات الإيجابية
			١-		٠		١		
			ك	%	ك	%	ك	%	
٠,٦١٠٨٨	٠,٤٤٧٥	لا تشجع علي الشراء	٢٥	٦,٣	١٧١	٤٢,٨	٥١,٠	٢٠٤	تشجع علي الشراء
٠,٦١٠٠٩	٠,٣٦٠٠	غير أخلاقية	٢٦	٦,٥	٢٠٤	٥١,٠	٤٢,٥	١٧٠	أخلاقية
٠,٦١١٩١	٠,٣٢٢٥	مضرة	٣١	٧,٨	٢٠٩	٥٢,٣	٤٠,٠	١٦٠	مفيدة
٠,٦٤٨١١	٠,٢٩٧٥	منفرة	٤٢	١٠,٥	١٩٧	٤٩,٣	٤٠,٣	١٦١	جذابة
٠,٦٩٣٥٣	٠,٢٣٥٠	تقليدية	٦٠	١٥,٠	١٨٦	٤٦,٥	٣٨,٥	١٥٤	مبتكرة
٠,٥٩٤٥٤	٠,١٨٠٠	غير مقنعة	٤١	١٠,٣	٢٤٦	٦١,٥	٢٨,٣	١١٣	مقنعة
٠,٦٠٨٩١	٠,١١٢٥	تعارض مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده	٥٤	١٣,٥	٢٤٧	٦١,٨	٢٤,٨	٩٩	تتوافق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده
٠,٦٨٢٦٥	٠,١١٢٥	مملة	٧٣	١٨,٣	٢٠٩	٥٢,٣	٢٩,٥	١١٨	مسلية
٠,٦٤٢٨٧	٠,٠٧٢٥	غير واقعية	٦٩	١٧,٣	٢٣٣	٥٨,٣	٢٤,٥	٩٨	واقعية
٠,٦٦٢٩٥	٠,٠٤٠٠	كاذبة	٨٠	٢٠,٠	٢٢٤	٥٦,٠	٢٤,٠	٩٦	صادقة
٠,٦٢٧١٦	٠,٠١٢٥	متحيزة	٨١	٢٠,٣	٢٤٣	٦٠,٨	١٩,٠	٧٦	موضوعية
٠,٦٨٥٩٧	٠,٠٢٥٠	غير ضرورية	٩٩	٢٤,٨	٢١٢	٥٣,٠	٢٢,٣	٨٩	ضرورية
٠,٦٥١٩٣	٠,٠٩٢٥	لا تعطي معلومات كافية	١٠٥	٢٦,٣	٢٢٧	٥٦,٨	١٧,٠	٦٨	تعطي معلومات كافية عن المنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن صورة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers لدي الشباب العربي جاءت إيجابية بصفة عامة، فالغالبية العظمى من عينة الدراسة يرونها (تشجع علي الشراء، وأخلاقية، ومفيدة، وجذابة، ومبتكرة، ومقنعة، وتتوافق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده)، كما تشير البيانات إلى أن درجات الإيجابية لهذه السمات قد اختلفت فيما بينها، ويمكن تفصيل ذلك علي النحو التالي:

جاءت سمة أنها تشجع علي الشراء في مقدمة السمات الإيجابية بمتوسط حسابي ٠,٠٤٤٧٥، حيث يري ٥١٪ أنها بالفعل تشجع علي الشراء مقابل ٦,٣٪ فقط يرونها أنها لا تشجع علي الشراء. وجاءت سمة "أخلاقية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٠,٠٣٦، حيث يري ٤٢,٥٪ أنها أخلاقية مقابل ٦,٥٪ فقط يرونها غير أخلاقية. وجاءت سمة "مفيدة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٠,٣٢٢٥، حيث يري ٤٠٪ أنها مفيدة مقابل ٧,٨٪ فقط يرونها مضرّة. وجاءت سمة "جذابة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٠,٢٩٧٥، حيث يري ٤٠,٣٪ أنها جذابة مقابل ١٠,٥٪ يرونها منفرة. وجاءت سمة "مبتكرة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٠,٢٣٥، حيث يري ٣٨,٥٪ أنها مبتكرة مقابل ١٥٪ يرونها تقليدية. بينما جاءت سمة أنها تعطي معلومات كافية عن المنتج في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي -٠,٠٩٢٥، حيث يري ١٧٪ أنها تعطي معلومات كافية عن المنتج مقابل ٢٦,٣٪ يرون أنها لا تعطي معلومات كافية عن المنتج.

جدول (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لدرجة الثقة في مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

المجموع	الجنسية								درجة الثقة	
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري			
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
لا أتق	١٢٦	٣١,٥٪	٤٥	٤٥,٠٪	٤٢	٤٢,٠٪	٢٠	٢٠,٠٪	١٩	١٩,٠٪
أتق إلى حد ما	٢١٤	٥٣,٥٪	٣٩	٣٩,٠٪	٤٧	٤٧,٠٪	٦٢	٦٢,٠٪	٦٦	٦٦,٠٪
أتق	٦٠	١٥,٠٪	١٦	١٦,٠٪	١١	١١,٠٪	١٨	١٨,٠٪	١٥	١٥,٠٪
المجموع	٤٠٠	١٠٠,٠٪	١٠٠	١٠٠,٠٪	١٠٠	١٠٠,٠٪	١٠٠	١٠٠,٠٪	١٠٠	١٠٠,٠٪

كافا = ٢٩,١٦٨ درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٢٦١

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أكثر من نصف العينة (٥٣,٥٪) يثقون إلي حد ما في مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، بينما أشار ٣١,٥ أكثر من ثلث العينة أنهم لا يثقون مطلقا في هؤلاء المشاهير، في حين أشار ١٥٪ أنهم يثقون بدرجة كبيرة في هؤلاء المشاهير. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Steven Woodss (٢٠١٦)^(٧٦) التي أشارت إلي أن الشخص المؤثر استطاع أن يصبح مصدر موثوق به من

قبل متابعيه. بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة Lim (٢٠١٧)^(٨٦) حيث أشارت إلى انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه الأشخاص المؤثرون عند الترويج لمنتج ما، ويرجع ذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج المعلن عنه ونقص الخبرة لديهم مما أثر على النية الشرائية للمستهلك واتجاهاته.

ويجاء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث ودرجة الثقة في مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 29,168$ وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠، وقد بلغ معامل التوافق = ٠,٢٦١.

جدول (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لاتجاهاتهم نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه								العبارات
		الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦١٣٩٤	٠,٥٩٥٠	١٠٠	٤٠٠	٦,٨	٢٧	٢٧,٠	١٠٨	٦٦,٣	٢٦٥	وسيلة ناجحة في الترويج للمنتجات والخدمات
٠,٦٢٥١٦	٠,٥١٢٥	١٠٠	٤٠٠	٧,٠	٢٨	٣٤,٨	١٣٩	٥٨,٣	٢٣٣	اتعلم منها بعض المعلومات عن كيفية استخدام المنتجات
٠,٧٠٨٢٨	٠,٣٦٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٣,٥	٥٤	٣٧,٠	١٤٨	٤٩,٥	١٩٨	تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات
٠,٦١٢٣٠	٠,٣٥٥٠	١٠٠	٤٠٠	٧,٣	٢٩	٥٠,٠	٢٠٠	٤٢,٨	١٧١	تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات
٠,٦٦٩٨٧	٠,٣٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١١,٥	٤٦	٤٥,٠	١٨٠	٤٣,٥	١٧٤	محتوى الرسالة يتوفر فيه جانب المرح والترفيه والتسلية
٠,٧٥٠٦٠	٠,١٠٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٣,٥	٩٤	٤٢,٨	١٧١	٣٣,٨	١٣٥	تغريبي بشراء سلع لست بحاجة لها في الواقع

٠,٧٠٩٦٥	٠,٠١٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٤,٥	٩٨	٤٩,٨	١٩٩	٢٥,٨	١٠٣	لا تتقيد بالضوابط المهنية والأخلاقية.
٠,٦٨٠٨١	٠,٠١٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٣,٨	٩٥	٥٣,٨	٢١٥	٢٢,٥	٩٠	تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع
٠,٦٨٣٥٧	٠,٠٣٧٥	١٠٠	٤٠٠	٢٥,٣	١٠١	٥٣,٣	٢١٣	٢١,٥	٨٦	يقوم بها مجموعة من الغشاشين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية
٠,٦٩٢٠٢	٠,٢٨٢٥	١٠٠	٤٠٠	٤٢,٠	١٦٨	٤٤,٣	١٧٧	١٣,٨	٥٥	تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق
٠,٦٦٧٤٧	٠,٣٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٥,٠	١٨٠	٤٤,٠	١٧٦	١١,٠	٤٤	مليفة بالإيحاءات الجنسية والألفاظ السوقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، حيث جاءت العبارات الإيجابية في المقدمة، فقد جاءت عبارة (التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة في الترويج للمنتجات والخدمات) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٠,٥٩٥، يليها في الترتيب الثاني عبارة (تعلم منها بعض المعلومات عن كيفية استخدام المنتجات) ثم (تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات) ثم (تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات) ثم (محتوى الرسالة يتوفر فيه جانب المرح والترفيه والتسلية)، بينما جاءت العبارات السلبية التالية: (يقوم بها مجموعة من الغشاشين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية، تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق، مليئة بالإيحاءات الجنسية والألفاظ السوقية) في المؤخرة.

جدول (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس النية الشرائية

المجموع	الجنسية								مقياس النية الشرائية
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
منخفض	١٧٦	%٣٢,٠	٣٢	%٥٦,٠	٥٦	%٢٤,٠	٢٤	%٦٤,٠	٦٤
متوسط	١٨٢	%٥٥,٠	٥٥	%٢٩,٠	٢٩	%٦٤,٠	٦٤	%٣٤,٠	٣٤
مرتفع	٤٢	%١٣,٠	١٣	%١٥,٠	١٥	%١٢,٠	١٢	%٢,٠	٢
المجموع	٤٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠

كا = ٥٢,٧٤٢ = درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣٤١

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ما يقرب من نصفه العينة ٤٥,٥٪ كان مقياس النية الشرائية لديهم متوسط، يليه المستوي المنخفض في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤٪، بينما جاء المستوي المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة ١٠,٥٪. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث والنية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة كا = ٥٢,٧٤٢ وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠، وقد بلغ معامل التوافق = ٠,٣٤١.

جدول (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقا للسلوك الشرائي

المجموع	الجنسية								
	إماراتي		سعودي		جزائري		مصري		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
لم أقم بالشراء	٧٨	%٦,٠	٦	%١٥,٠	١٥	%٢٨,٠	٢٨	%٢٩,٠	٢٩
اشترت مرة واحدة فقط	١٩٢	%٦٧,٠	٦٧	%٤٧,٠	٤٧	%٣٦,٠	٣٦	%٤٢,٠	٤٢
قمت بالشراء مرات كثيرة	١٣٠	%٢٧,٠	٢٧	%٣٨,٠	٣٨	%٣٦,٠	٣٦	%٢٩,٠	٢٩
المجموع	٤٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠	%١٠٠,٠	١٠٠

كا = ٣٢,٦٢٥ = درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٢٧٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل السلوك الشرائي لدي الشباب العربي، حيث أشار ٨٠,٥٪ من أفراد العينة أنهم قاموا بشراء المنتجات التي يقوم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers بالتسويق لها عبر صفحاتهم، وقد توزعت هذه النسبة بين ٣٢,٥٪ أشاروا إلي أنهم قاموا بعملية الشراء أكثر من مرة، في حين أشار ٤٨٪ أنهم قاموا بالشراء مرة واحدة فقط، بينما أشار ١٩٪ أنهم لم يقوموا بالشراء مطلقاً.

وتتفق هذه النتيجة مع التقرير الأمريكي الصادر في ٢٠١٦ الذي أشار إلى أن ٧٠٪ من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers مقابل ٣٠٪ فقط يتأثرون بالإعلانات التقليدية^(٩٦). كما تتفق مع دراسة Jiménez & Sánchez (٢٠١٩)^(١٧) التي أشارت إلى أن قوة التأثير الرقمي للمؤثرين زادت من القيمة المتوقعة للعلامة التجارية وكذلك النية السلوكية تجاه العلامات التجارية المعلن عنها. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث والسلوك الشرائي؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 32,625$ وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0,000$ ، وقد بلغ معامل التوافق $= 0,275$.

وقد أشارت البيانات إلى أن مستحضرات التجميل جاءت في مقدمة المنتجات التي قام الشباب العربي بشرائها، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,١٪، يليها الملابس والأحذية بنسبة ٥٠,٩٪، ثم العطور بنسبة ٤٣,٨٪، ثم الإكسسوارات بنسبة ٣٨,٨٪، بينما جاءت المنتجات التالية: (السيارات، المشروبات الغازية، المنظفات، العقارات والشقق والفيلا) في مؤخرة المنتجات التي قاموا بشرائها.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers.

جدول (١٦) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
٠,٠٣٧	٣٩٨	$T = ٠,٠٧٩$	٧٧٦٥٣.	٢,١٧٤٢	١٣٢	ذكر	النوع
			٧٤٨١٤.	٢,١٦٧٩	٢٦٨	أنثى	
٠,٠٠٠	٣ ٣٩٦	$F = ١٢,٢٦٤$	٧٣٩٣٠.	١,٨٣٠٠	١٠٠	مصري	الجنسية
			٦٥٥٦٧.	٢,١٢٠٠	١٠٠	جزائري	
			٧١٩٩٢.	٢,٣٧٠٠	١٠٠	سعودي	
			٧٨٥٢٢.	٢,٣٦٠٠	١٠٠	إماراتي	
			٧٥٦٦٦.	٢,١٧٠٠	٤٠٠	المجموع	
٠,٠٠٠	٢ ٣٩٧	$F = ٢١,٢٨٧$	٧٤٥٦١.	٢,٣٤٦٢	٢٠٨	من ١٨ إلى ٢٣ عاماً	السن
			٦٩٠٣٩.	٢,١٦٦٧	١٠٨	من ٢٤ إلى ٢٩ عاماً	
			٦٩٦٢٧.	١,٧٣٨١	٨٤	من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً	
			٧٥٦٦٦.	٢,١٧٠٠	٤٠٠	المجموع	
٠,٠٠٠	٢ ٣٩٧	$F = ٢٠,٥١٢$	٧٣٥٨٥.	٢,٢٧٧٨	٧٢	مؤهل متوسط	التعليم
			٧٤١٧٤.	٢,٣١١٤	٢٢٨	مؤهل جامعي	
			٦٦٤٤٧.	١,٧٧٠٠	١٠٠	مؤهل فوق جامعي	
			٧٥٦٦٦.	٢,١٧٠٠	٤٠٠	المجموع	

٠,٣٩٨	٣٩٨	٠,٨٤٦=T	٧٤٧٩٦.	٢,١٨١٨	٣٥٢	حكومي	نوع التعليم
			٨٢٠٨٣.	٢,٠٨٣٣	٤٨	خاص	
٠,٨٧٢	٣٩٨	٠,١٦١=T	٧٦٧٨١.	٢,١٥٥٢	٥٨	ريف	الإقامة
			٧٥٥٨٦.	٢,١٧٢٥	٣٤٢	حضر	
٠,٠٠١	٣٩٨	٣,٣٠٥=T	٧٣٧٥٥.	٢,٢٢٥٩	٣٣٢	أعزب	الحالة الاجتماعية
			٧٩٤٣٨.	١,٨٩٧١	٦٨	متزوج	
٠,٠٠١	٢ ٣٩٧	٦,٧٠٠=F	٧١٥٠١.	٢,٢٨٧٥	٨٠	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٧٥١٨١.	٢,١٩٥٧	٢٧٦	متوسط	
			٧٦٤٩٢.	١,٧٩٥٥	٤٤	مرتفع	
			٧٥٦٦٦.	٢,١٧٠٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) وكثافة التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $t=0,079$ ، عند مستوى معنوية $=0,937$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بكثافة تعرضهم.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية وكثافة التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $F=12,264$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD) وأوضحت النتائج أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات تعرض السعوديين ومتوسطات تعرض المصريين والجزائريين، وقد جاءت الفروق لصالح السعوديين، أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المصريين والجزائريين. كما ثبت وجود فروق بين متوسطات تعرض الإماراتيين ومتوسطات تعرض المصريين والجزائريين، وقد جاءت الفروق لصالح الإماراتيين، أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المصريين والجزائريين، كما ثبت وجود فروق أيضاً بين متوسطات تعرض الجزائريين ومتوسطات تعرض المصريين، وقد جاءت الفروق لصالح الجزائريين، أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المصريين.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $F=21,287$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)

بطريقة (LSD) وأوضحت النتائج أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات تعرض الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٣ عاماً) ومتوسطات تعرض الفئات الأخرى، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة (من ١٨ إلى ٢٣ عاماً) أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من الفئات الأخرى. كما ثبت وجود فروق بين متوسطات تعرض الفئة العمرية (من ٢٤ إلى ٢٩ عاماً) ومتوسطات تعرض الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً) وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٢٤ إلى ٢٩ عاماً) أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من الفئة الأخرى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي التعليمي وكثافة التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $F = 20,512$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = $0,000$ ، ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD) وأوضحت النتائج أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات تعرض المؤهل المتوسط ومتوسطات تعرض المؤهل فوق الجامعي، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المؤهل فوق الجامعي. كما ثبت وجود فروق بين متوسطات تعرض المؤهل الجامعي ومتوسطات تعرض المؤهل فوق الجامعي، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل الجامعي أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المؤهل فوق الجامعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومي، خاص) وكثافة التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $T = 0,846$ ، عند مستوى معنوية = $0,398$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بكثافة تعرضهم.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) وكثافة التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $T = 0,161$ ، عند مستوى معنوية = $0,872$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بكثافة تعرضهم.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج) وكثافة التعرض لصفحات المشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $T = 3,305$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = $0,001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الأعزب، أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً من المتزوجين.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي وكثافة

التعرض لصفحات المشاهير، حيث بلغت قيمة $F = 6,7$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = $0,001$ ، ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD) وأوضحت النتائج أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين متوسطات تعرض المستوى المنخفض ومتوسطات تعرض المستوى المرتفع، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المنخفض أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المستوى المرتفع. كما ثبت وجود فروق بين متوسطات تعرض المستوى المتوسط ومتوسطات تعرض المستوى المرتفع، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المتوسط، أي أنهم كانوا أكثر تعرضاً لصفحات المشاهير من المستوى المرتفع. بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers والسلوك الشرائي للشباب العربي.

جدول (١٧) يوضح العلاقة بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

السلوك الشرائي	أنماط التعرض	
٠,٢٧١	معامل الارتباط	كثافة التعرض
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,٢٠٧	معامل الارتباط	الدوافع النفسية
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,١٤٦	معامل الارتباط	الدوافع الطقوسية
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,٢٤٠	معامل الارتباط	درجة التفاعل
	مستوي الدلالة	
	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات المشاهير والسلوك الشرائي للشباب العربي، ويمكن تفصيل ذلك علي النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية كثافة التعرض لصفحات المشاهير والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٢٧١، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٠٠. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد معوض وآخرون (٢٠١٧)

(١٧) حيث توصلت إلي وجود علاقة بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض النفعية لصفحات المشاهير والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٢٠٧، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٠٠. أي أنه كلما زادت الدوافع النفعية زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض الطقوسية لصفحات المشاهير والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,١٤٦، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٠٣. أي أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المشاهير والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٢٤٠، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٠٠. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing والسلوك الشرائي للشباب العربي.

جدول (١٨) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي

السلوك الشرائي	الاتجاه	
٠,٣٨١	معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٣٨١، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠٠. أي أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي زاد السلوك الشرائي للشباب العربي، والعكس صحيح. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing.

جدول (١٩) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
						النوع	الجنسية
٠,٠٠٠	٣٩٨	$T = ٥,٤٦٨$	٤٦٠٠٦.	٠٤٥٥٠.	١٣٢	ذكر	النوع
						أنثى	
٠,٠٠٠	٣	$F = ١٦,٣٨٣$	٥٣٤٠٩.	٢٤٠٠٠.	١٠٠	مصري	الجنسية
						جزائري	
						سعودي	
						إماراتي	
						المجموع	
٠,١٣٢	٢	$F = ٢,٠٣٤$	٤٩٢٩٨.	١٩٢٣.	٢٠٨	من ١٨ إلى ٢٣ عاماً	السن
						من ٢٤ إلى ٢٩ عاماً	
						من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً	
						المجموع	

٠,٦٦٨	٢ ٣٩٧	٠,٤٠٤ = F	٦١٥٢٤.	٢٩١٧.	٧٢	مؤهل متوسط	التعليم
			٤٦٠٥١.	٢٢٨١.	٢٢٨	مؤهل جامعي	
			٥٨٨١٠.	٢٤٠٠.	١٠٠	مؤهل فوق جامعي	
			٥٢٣٨١.	٢٤٢٥.	٤٠٠	المجموع	
٠,٠٢٥	٣٩٨	٢,٢٥٦ = T	٥١٨٦٨.	٢٦٤٢.	٣٥٢	حكومي	نوع التعليم
			٥٣٩٢٤.	٠٨٣٣.	٤٨	خاص	
٠,٠٢٩	٣٩٨	٢,١٩٧ = T	٤٤٦٨١.	١٠٣٤.	٥٨	ريف	الإقامة
			٥٣٢٧٦.	٢٦٦١.	٣٤٢	حضر	
٠,٩٠١	٣٩٨	٠,١٢٤ = T	٥٣٠٧٤.	٢٤٤٠.	٣٣٢	أعزب	الحالة الاجتماعية
			٤٩٢٢٦.	٢٣٥٣.	٦٨	متزوج	
٠,٤٢٧	٢ ٣٩٧	٠,٨٥٢ = F	٥٩٩٤٥.	٢٨٧٥.	٨٠	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٤٧٧٦٣.	٢٤٢٨.	٢٧٦	متوسط	
			٦٤٤٩٥.	١٥٩١.	٤٤	مرتفع	
			٥٢٣٨١.	٢٤٢٥.	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) والاتجاه نحو التسويق عبر المشاهير، حيث بلغت قيمة $T=5,468$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن اتجاههم كانت أكثر إيجابية من الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية والاتجاه نحو التسويق عبر المشاهير، حيث بلغت قيمة $F=16,383$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0,000$ ، ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة (LSD) وأوضحت النتائج أن الفرق المعنوي الدال إحصائيا ناتج عن الفروق بين متوسطات اتجاهات الجزائريين ومتوسطات اتجاهات الجنسيات الأخرى، وقد جاءت الفروق لصالح الجزائريين، أي أن اتجاههم كانت أكثر إيجابية من غيرهم. كما ثبت وجود فروق بين متوسطات اتجاهات المصريين ومتوسطات اتجاهات الإماراتيين، وقد جاءت الفروق لصالح المصريين، أي أن اتجاههم كانت أكثر إيجابية من الإماراتيين.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاتجاه نحو التسويق عبر

- المشاهير، حيث بلغت قيمة ف = ٢,٠٣٤، عند مستوي معنوية = ٠,١٣٢، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق باتجاهاتهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي التعليمي والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف = ٠,٤٠٤، عند مستوي معنوية = ٠,٦٦٨، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق باتجاهاتهم.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومي، خاص) والاتجاه نحو التسويق عبر المشاهير، حيث بلغت قيمة ت = ٢,٢٥٦، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٢٥، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الحكومي، أي أن اتجاهاتهم كانت أكثر إيجابية من التعليم الخاص.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت = ٢,١٩٧، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠,٠٢٩، وقد جاءت الفروق لصالح الحضر، أي أن اتجاهاتهم كانت أكثر إيجابية من الريف.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج) والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت = ٠,١٢٤، عند مستوي معنوية = ٠,٩٠١، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق باتجاهاتهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي والاتجاه نحو التسويق عبر المشاهير، حيث بلغت قيمة ف = ٠,٨٥٢، عند مستوي معنوية = ٠,٤٢٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو التسويق عبر هؤلاء المشاهير.
- بناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: تؤثر اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي **Influencers Marketing** علي سلوكهم الشرائي.

جدول (٢٠) يوضح العلاقة بين اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد المصداقية والسلوك الشرائي

السلوك الشرائي	أبعاد المصداقية	
٠,٧٦١	معامل الارتباط	الثقة
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,٦٦٧	معامل الارتباط	الحبرة
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,١٤٦	معامل الارتباط	الجاذبية
	مستوي الدلالة	
	العدد	
٠,٤١٣	معامل الارتباط	التفاعل الإيجابي
	مستوي الدلالة	
	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر علي سلوكهم الشرائي، ويمكن تفصيل ذلك علي النحو التالي:

- يؤثر معيار الثقة علي السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠,٧٦١، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠,٠٠٠، وبذلك يوجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو درجة الثقة في التسويق عبر المشاهير زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Amos, Holmes & Strutton (2008)⁽²⁷⁾ التي

توصلت إلي أن بعد الثقة له تأثير إيجابي علي اتجاهات الجمهور نحو المنتج، حيث يزيد من ثقتهم في المنتج والعلامة التجارية، كما أشار إلي أن بعد الثقة مهم للغاية في الأنشطة والممارسات التسويقية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تبني اتجاه "إدارة علاقات العملاء".

- يؤثر معيار الخبرة علي السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠,٦٦٧، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠٠، وبذلك يوجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو خبرة المشاهير في العلامة التجارية التي يسوقونها زاد السلوك الشرائي للشباب العربي، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bush Martin & Bush (2004)⁽⁷³⁾ التي أشارت إلي أن التسويق لمنتج بواسطة شخصية مشهورة تمتلك صورة ذهنية متوافقة مع هذا المنتج يزيد من درجة التصديق والافتناع ويخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج. كما تتفق مع دراسة Daneshvary & Schwer (2000)⁽⁷⁴⁾ التي أشارت إلي أن الشخصية المشهورة قد تعلن عن أكثر من منتج أو علامة تجارية، ولكنها تكون أكثر إقناعاً وتصديقاً لدي الجمهور عندما تعلن عن منتج متوافق معها، أي يكون هناك تشابه بين صفاتها وخصائص هذا المنتج. كما تتفق أيضاً مع دراسة Ivona Draganova (2018)⁽⁷⁵⁾ التي توصلت إلي أنه كلما كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور وبالتالي يمكنه التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

- يؤثر معيار الجاذبية علي السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠,١٤٦، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠٣، وبذلك يوجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين المتغيرين، أي أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو جاذبية المشاهير زاد السلوك الشرائي، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Till & Busler (2000)⁽⁷⁶⁾ حيث أشارت إلي أن جاذبية المشاهير لها دور إيجابي في تقييم الجمهور للمنتج والتأثير علي نيته الشرائية. كما تتفق مع دراسة Chao وآخرون (2005)⁽⁷⁷⁾ حيث توصلت إلي أن المشاهير الذين يتمتعون بجاذبية عالية لهم تأثير إيجابي علي اتجاهات الجمهور نحو المنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها أكثر من الأشخاص الأقل جاذبية. بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة Lim, Radzol, Cheah and Wong (2017)⁽⁷⁸⁾ التي أثبتت أن جاذبية المصدر لم تؤثر على النية الشرائية للمستهلك.

- يؤثر معيار التفاعل الإيجابي علي السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث بلغت

قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤١٣، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١، وبذلك يوجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد التفاعل الإيجابي من قبل المشاهير زاد السلوك الشرائي للشباب العربي، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ivona Draganova (2018)⁽⁷⁹⁾ التي أشارت إلى أنه كلما استطاع المؤثر التفاعل الإيجابي مع متابعيه والحرص على الاتصال الفعال وإبراز المشاعر الإيجابية كلما استطاع التأثير على سلوكيات المستهلك وقراره الشرائي. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بأن اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Freberg وآخرون (2011)⁽⁸⁰⁾ التي توصلت إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والفاعلية يؤثرون على استجابات الجمهور وبالتالي يؤثر ذلك على صورة العلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة Ivona Draganova (2018)⁽⁸¹⁾ التي توصلت إلى أن عوامل المظهر الخارجي والخبرة والتفاعل الإيجابي من قبل المؤثر لها تأثير كبير على النية الشرائية للمستهلك. كما أشارت دراسة Mengtian Jiang (2018)⁽⁸²⁾ إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية استطاعوا خلق صورة إيجابية لدى المستهلك من خلال إدراكه بتبنيهم لدوافع الصورة والحب والمساعدة مما جعلهم أكثر عرضه لتقبل رسائل هؤلاء المؤثرين عن غيرهم الأقل مصداقية. بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة Lim Radzol, Cheah and Wong (2017)⁽⁸³⁾ التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المصدر لدى المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والنية الشرائية للمستهلك، وبينها وبين اتجاهاته، في حين ذلك لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية للمستهلك.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة حصرية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العربي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي موزعة بالتساوي على أربع دول عربية (مصر، الجزائر، السعودية، الإمارات) بواقع ١٠٠ مفردة لكل منهم، وأجريت الدراسة خلال

الفترة من ٢٥/١/٢٠١٩ حتى ١/٣/٢٠١٩. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- جاء موقع انستجرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب العربي هؤلاء المشاهير، يليه موقع اليوتيوب، ثم سناب شات، ثم الفيس بوك، بينما جاء موقع تويتر في المؤخرة.

- جاء الأسلوب المنطقي الذي يخاطب العقل ولا يستخف به في مقدمة أساليب التسويق التي يفضلها الشباب العربي، يليه الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج، ثم الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه، ثم الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة، ثم الأسلوب الذي يركز علي جودة ومكانة المنتج بالسوق، ثم الأسلوب الذي يقارن بين المنتجات والخدمات، بينما جاءت الأساليب العاطفية التالية: (الأسلوب الذي يؤثر في مشاعري، الأسلوب الذي يقدم في شكل أغنية أو استعراض، الأسلوب الذي يثير خوفي في حالة عدم الاستخدام) في مؤخرة الأساليب التسويقية التي يفضلها الشباب العربي.

- تصدر الاتجاه الإيجابي لدي الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي والاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

- ثبت صحة الفرض القائل بأن اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر علي سلوكهم الشرائي.

- توصي الدراسة المؤسسات الانتاجية والخدمية في مصر والوطن العربي بوضع استراتيجية تسويقية تعتمد علي التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت الدراسة أن هذا الأسلوب التسويقي الجديد له تأثير فعال علي السلوك الشرائي

للمستهلك، وطبقا لنظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام؛ التي تفترض أنه كلما زاد إدراك الفرد لقدرة وسيلة إعلامية ما علي تلبية احتياجاته، زاد اعتماده عليها؛ وبالتالي زادت قوة تأثيرها في تفكيره وقناعاته، وتوجهاته، وسلوكه، ليس فقط علي المستوي الفردي، وإنما أيضا علي مستوي علاقته بالمجتمع الذي يعيش فيه⁽⁴⁸⁾.

- علي الجهات التشريعية في مصر والوطن العربي إصدار تشريع ينظم عملية التسويق والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والتسويق عبر هؤلاء المشاهير بصفة خاصة، حيث أصبحت مهنة يتربحون من ورائها أموالا طائلة.

- علي الجهات الرقابية وجهاز حماية المستهلك في مصر والوطن العربي رصد ومراقبة المنتجات والخدمات التي يروج لها هؤلاء المشاهير، واتخاذ الإجراءات اللازمة حيال المخالفين من أجل تعظيم عملية حماية المستهلكين من أساليب الخداع والتضليل.

- إنشاء جهاز رقابي للتأكد من صحة المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المشاهير، والتأكد من خلوه من أي تجاوزات أخلاقية، ويضمن التزامهم بالممارسات المهنية السليمة، ويكون لهذا الجهاز الرقابي حق الاعتراض الكامل علي المحتوى وإلغائه ومنع بثه وفرض عقوبات عند إثبات المخالفات.

- من المهم قيام جمعيات أهلية لحماية المستهلكين يكون من ضمن مهامها توعية الجمهور بحقوقه وواجباته، والتأكد من مصداقية المحتوى، ومعاونة الجهات الرسمية في متابعة ما ينشره هؤلاء المشاهير والتأكد من مصداقيتها وموضوعيتها وتطبيقها للقوانين، والإبلاغ عن أي مخالفات من أي نوع.

- يجب علي الجمهور العربي عدم الاندفاع وراء السلع والخدمات التي يروج لها هؤلاء المشاهير، والتأني في سعيه للحصول عليها، والتأكد من صحة المعلومات المقدمة.

- وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة بأن "الدراسات أو البحوث تقود إلي بحوث أخرى جديدة" *Research begets Research*، فإن هذه الدراسة تثير عددا من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيدا من الدراسات المستقبلية أبرزها ما يلي: رصد وتحليل المضامين والأساليب التسويقية التي يستخدمها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والخدمات. إجراء دراسة مع العاملين بالوكالات الإعلانية ومسئولي التسويق بالمؤسسات للكشف عن اتجاهاتهم نحو التسويق عبر مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف علي دوافع المؤسسات للاعتماد علي هذا الأسلوب التسويقي الجديد، والمزايا التي يحققها للعلامة التجارية. إجراء مقابلات متعمقة مع بعض هؤلاء المشاهير للتعرف علي الأساليب التي يستخدمونها لجذب وإقناع المتابعين لهم بالعلامات التجارية التي يروجون لها.

1 - We are social and Hootsuite, Digital yearbook 2017: internet, social media and mobile data for 239 countries around the world, Report, Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>

2 - Indianapolis, IL. Reference existed from Lun Hsu, Y., :”Facebook as international Marketing strategy of Taiwan hotels”, **International Journal of Hospitality Management**, 2011, vol. 31, pp. 972– 980.

3 - Holzner, S., :”**Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business**”, Que Publishing ,2009.

4 Shu-Chuan, Chu.Sara, Kamal &Yoojung Kim. “Understanding Consumers’ Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward luxury Products”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 4(3): 2013,p.158–174.

5 - Manglod & Faulds, “Social Media: the hybrid element of the promotion mix”. Business Horizon, 2009, pp. 357–365.

6 - انظر:

- Tulin Ural & Duygu Yuksel (2015), “ The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention” **International Journal of Economics**, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. III, Issue 10, October 2015 , available at: https://www.researchgate.net/publication/293781435_THE_MEDIATING_ROLES_OF_PERCEIVED_CUSTOMER_EQUITY_DRIVERS_BETWEEN_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ACTIVITIES_AND_PURCHASE_INTENTION_A_STUDY_ON_TURKISH_CULTURE, retrieved in 26-6-2019, at 02:45 pm

- Kim, A. and Ko, E. (2012). “Do social media marketing

activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand” **Journal of Business Research**, 65, 1480–1486. Available at: <http://kenanaonline.com/files/0081/81970/Do%20social%20media%20marketing%20activities%20enhance%20customer%20equity%20An%20empirical%20study%20of%20luxury%20fashion%20brand.pdf>, retrieved in 26-6-2019, at 03:35 pm

7 - Steven Woods, #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee Honors Thesis Projects, 2016, Available at: https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/

٨ - سارة درويش, (٢٠١٨)، ” ماذا تعرف عن بزنس إعلانات مشاهير السوشيال ميديا“، جريدة اليوم السابع، الجمعة ١٩ يناير ٢٠١٨، الساعة ١١ مساءً متاح على الرابط التالي:

<https://www.youm7.com/story/2018/1/19/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81->

٩ - منصور المنصوري_ المدير العام للمجلس الوطني للإعلام في الإمارات، حلقة نقاشية علي قناة إرم نيوز بعنوان ”التشريعات المنظمة للإعلام الإلكتروني: تطوير أم تضيق“، بتاريخ ٢٠١٨/٥/١٤. متاح علي:

- <https://www.aremnews.com/news/arab-world/1330967>

10 - Indianapolis, IL. Reference existed from Lun Hsu, Y., (2011). **Op. cit.** pp. 972– 980.

11 - Jody Nimetz, “**Emerging Trends in B2B Social Networking**”, maekating-jive.com, 2007. pp.133-140.

١٢ - لبني مسعود عبد العظيم، ”فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة علي شركتي ايفون وأورفيليم“، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦) ص ١٢٣.

١٣- هذا النموذج مأخوذ من الدراسات التالية:

- Kim, A. and Ko, E. (2012). **Op. cit.**

- Tulin URAL & Duygu YUKSEL (2015), **Op. cit.**

14 - Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park , (2018),” A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry” **Journal of Air**

Transport Management, Volume 66, January 2018, Pages 36-41, available at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/BAC68608A0DAB4BD7D D308C565D1DB9114931AAF 5B6333B0E6B61E1059CBF8E0E0F 516536C856833 8EE9C8EAAF 6A1EB4>, retrieved in 26-6-2018, at 02:35 pm

15 - Mishra ,G. “**Social Technology and Citizen Activism: The 5Cs Framework**”. Blog: Gauravonomics (2012), Av At: <http://guaravonomics.com/social-technologies-citizen-activism>

16 - Leonard ,M: “Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines”, (2009, August19) Online.

<http://www.Searchenginejornal.com/whyemployees-need-social-guidelines/12588>.

17 - Yoo, K, H, and Gretzel, U: “**Use and creation Social Media by Travellers**”, (Esitor Segaiia, Marianna) Ashgate Publishing Limited, U.k ., Online: <http://books.google.com,rg/books,2012>, p.195.

18 - Diamond, S., and Singh, S: “**Social Media Marketing for Dummies**”, Second edition., John Wiley& Sons, USA,2012, OnLine: <http://books.google.com,eg/books>.

19 - Sterne, J: “Social Media Metrics: How to measure and optimize your Marketing Investment?”, John Wiler & Sons, New Jersey, USA .,2010, P.13.

20 - Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002), “Sports Advertising in Print Media: The Case of2000 Olympic Games,” **Corporate Communications: An International Journal**, 7 (3), pp. 155-161.

21 - Ohanian, R. (1991), “The Impact of Celebrity Spokespersons’ perceived Image on Consumers Intention to Purchase,” **Journal of Advertising Research**, 31 (1), pp.46-53.

22 – Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002), **Op. cit.** pp. 155-161

23 – www.Chillibreeze.com/ 22/4/2019

24 – Belch, G.E. and Belch, M. (2001), “**Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective**,” 5th Ed., McGraw-Hill, NY, USA.

25 –Agrawal, J. and Kamakura, W.A. (1995), “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis,” **Journal of Marketing**, 59, No. 3, pp. 56-62.

26 – Charbonneau, J., Garland, R., (2005), “Talent, looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners’ Views on Celebrity and Athlete Endorsers,” **Marketing Bulletin**, 16(3), pp.1-10.

27 – انظر:

– Shuart, J. (January 2007), “Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness,” **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, Vol.8, No.2, pp.16-32.

– Kaplan, D. (October 2006), “Endorser bill for Nike nears \$2B,” **Sports Business Journal**, 9, 1.

– Blondé, K. and Roozen, I. (2007), “An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement compared to 30-second TV-Commercials,” Proceedings of the 6th International Marketing Trends Congress, Paris 26-27.

28 – **Ibid.**

29 – Erdogan, B., Baker, M. and Tagg, S. (2001), “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective,” **Journal of Advertising Research**, 41.3, pp. 39 – 48.

30 – التقرير متاح على: **Influencer Marketing Report 2018 EN**

https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lm-marketing-madrid/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf

31 – D. Jiménez-Castillo and R. Sánchez-Fernández, The role of digital influencers in brand recommendation:

Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, **International Journal of Information Management**, Vol. 49, 2019, pp. 366–376.

32 - Ivona Draganova, Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, **Master Thesis**, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria, 2018, pp. 59–62.

33 - Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Marica G. Hoy, #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 2018, DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113.

34 - Mengtian Jiang, Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives, **Ph.D. Dissertation**, Michigan State University, 2018, pp. 1–2.

35 - Lim, Radzol, Cheah and Wong, The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, **Asian Journal of Business Research**, Volume 7, Issue 2, 2017, pp. 19–36.

36 - Morgan Neal, Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, **Master Thesis**, School of Communication, College of Liberal Arts, New York, USA, 2017, p.4.

37 - Steven Woods, (2016). **Op. cit.**

38 - Katieaka, (2016) “New research: The value of influencers on Twitter” available at: https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html, retrieved at 14-7-2019, at 02:20 pm

39 - L.-C. Lu et al, Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness,

Computers in Human Behavior, Vol. 34, 2014, pp. 258–266.

40 – K. Freberg et al., Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, **Public Relations Review**, Vol. 37, 2011, pp.90–92.

41 – Yung-Ming Li, Cheng-Yang Lai & Ching-Wen Chen, Discovering influencers for marketing in the blogosphere, **Information Sciences**, Vol. 181, 2011, pp. 5143– 5157.

٤٢ – أشجان أحمد عبد الحميد، ”أساليب التسويق المباشر عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدي الجمهور: دراسة تطبيقية“ رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٩).

٤٣ – محمد معوض إبراهيم وآخرون، ”استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي“، **مجلة دراسات الطفولة** (جامعة عين شمس : مج ٢٠، ٧٥٤، ٢٠١٧) ص ص٢١٥-٢٣٥.

٤٤ – ياسر بن علي الشهري، ”العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية“، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية** (السعودية : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٤٤٤ع، ٢٠١٧) ص ص١٦٣-٢٦٤.

45 – Jane F. Bokunewicz & Jason Shulman, Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 8, No. 2, 2017, pp. 205–219.

٤٦ – لبنى مسعود العظيمة، ”مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية“، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ١٣ع، ٢٠١٦) ، ص ص٢٠٩-٢٥٥.

٤٧ – الخضر المدني محمد وأمينة عبدالقادر علي، ”دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦“ ، **مجلة أمارياك** (الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا : مج ٩، ٢٨٤ع، ٢٠١٨) ص ص٥٧-٧٤.

48 – Keinaen Olli Kuivalainen, “Antecedent of Social Media B2B use in Industrial Marketing Context: Customers view.,” **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.30, No. 6, 2015,pp.711–722

49 – Peiyu Pai & David C. Arnott, “ User Adoption of Social

Networking Sites: Eliciting uses and Gratification throth A means-end approach .”, **Computer in Human Behavior**, Vol.29, 2013, PP. 1039-1053.

50 - Anas Khan and Riad Khan, “Embracing new Media in Fiji: The Way for word for Social Network Marketing and Communication Strategies,” **Emerald Group Publishing Limited**, Vol.28, issue 02580543, No.4,2012,pp.3-5.

51 - A. Kazim Kirtisa & Filiz Karahan ,” To Be or Not to be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. “, **Procedia Social and Behavioral Sciences**,Vol.24,2011, PP.260-268 .

52 -OMG Ashton Kutcher ,”How firms can adopt marketing communication to the Twitter generation.” **Emerald Group Publishing Limited** , Vol.26.Issue 0258-0543,No.8, 2010,PP.26-29

53 -Babbie, Earl (2007). **The Practice of Social Research**, 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

٥٤ - سامي طابع، ”بحوث الإعلام“، ط ١ (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص١٦٧.

55 - Stefan Stiegera & Ulf-Dietrich Reips, What are participants doing while filling in an online questionnaire: A Para data collection tool and an empirical study, **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol. 26, Issue. 6, November 2010,p1488.

* أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري	أستاذ الإعلام بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية جامعة عين شمس.
أ.د/ ثريا أحمد البدوي	أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ شعيب الغباشي	أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
أ.د/ فؤادة البكري	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
أ.د/ أحمد سمير	أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
أ.د/ ولاء العقاد	أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات.
أ.د/ نهي السيد ناصر	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات.

- ٥٧ - شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٧٨.
- 58 - Boyd, d.m., & Ellison, n., b, "Social Network Sites: Definition ,History, and Scholarship". **Journal of Computer Mediated Communication**, 2007, Vol.13(1), Nol.11, pp.210-230
- 59 - Steven Woods, (2016). **Op. cit.**
- 60 - Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002), **Op. cit.** pp. 155-161
- 61 - Ivona Draganova, (2018). **Op. cit.** pp. 59-62.
- 62 - Steven Woods, (2016). **Op. cit.**
- 63 - Charbonneau, J., Garland, R., (2005), **Op. cit.** pp.1-10.
- 64 - Courtney Carpenter Childers, (2018), **Op. cit.** DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113.
- 65 - Peiyu Pai & David C. Arnott, (2013), **Op. cit.** PP. 1039-1053.
- 66 - Katieaka, (2016), **Op. cit.**
- 67 - Steven Woods, (2016). **Op. cit.**
- 68 - Lim, Radzol, Cheah and Wong, (2017). **Op. cit.** pp. 19-36.
- ٦٩ - سارة درويش, (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- 70 - D. Jiménez-Castillo and R. Sánchez-Fernández, (2019). **Op. cit.** pp. 366-376.
- ٧١ - محمد معوض إبراهيم وآخرون, (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٢١٥-٢٣٥.
- 72 - Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size," **International Journal of Advertising**, 27(2), pp. 209-234.
- 73 - Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (March 2004), Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y," **Journal of Advertising Research**, pp. 108-118.

74 - Daneshvary, R. and Schwer, R.K. (2000), "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase," **Journal of Consumer Marketing**, 17 (3), pp.203-213.

75 - Ivona Draganova, (2018). **Op. cit.** pp. 59-62.

76 - Till, B. & Busler, M (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," **Journal of Advertising**, 2000, Vol. 29, Issue 3, pp.1-13.

77 - Chao, P., Wuhner, G. & Werani, T. (2005), "Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects," **International Journal of Advertising**, 24(2), pp. 173-192.

78 - Lim, Radzol, Cheah and Wong, (2017). **Op. cit.** pp. 19-36.

79 - Ivona Draganova, (2018). **Op. cit.** pp. 59-62.

80 - K. Freberg et al., (2011). **Op. cit.** pp. 19-36.

81 - Ivona Draganova, (2018). **Op. cit.** pp. 59-62.

82 - Mengtian Jiang, (2018). **Op. cit.** pp. 1-2.

83 - Lim, Radzol, Cheah and Wong, (2017). **Op. cit.** pp. 19-36.

84 - Cherney, Adrian and Jenny Povey, (2013). "Exploring Support for Terrorism Among Muslims." **Perspectives on Terrorism** 7, No. 3, pp. 5-16.

ملاحق الدراسة:

جدول (٢١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة التعرض وجنسية المبحوث

الجنسية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
جزائري	مصري	.٢٩٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠٠٥
	سعودي	-.٢٥٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠١٥
	إماراتي	-.٢٤٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠٢٠
سعودي	مصري	.٥٤٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠٠٠
	جزائري	.٢٥٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠١٥
	إماراتي	.٠١٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٩٢٣
إماراتي	مصري	.٥٣٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠٠٠
	جزائري	.٢٤٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٠٢٠
	سعودي	-.٠١٠٠٠	.١٠٢٧٥	.٩٢٣

جدول (٢٢) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة التعرض وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
من ١٨ إلي ٢٣ عاما	من ٢٤ إلى ٢٩ عاما	.١٧٩٤٩	.٠٨٥٥٠	.٠٣٦
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	.٦٠٨٠٦	.٠٩٣١٩	.٠٠٠
من ٢٤ إلى ٢٩ عاما	من ١٨ إلى ٢٣ عاما	-.١٧٩٤٩	.٠٨٥٥٠	.٠٣٦
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	.٤٢٨٥٧	.١٠٤٨٧	.٠٠٠

جدول (٢٣) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة التعرض والمؤهل التعليمي للمبحوث

المؤهل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوي المعنوية
مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	-٠.٣٣٦٣	٠.٩٧٦٣	٠.٧٣١
	مؤهل فوق جامعي	٠.٥٠٧٧٨	٠.١١١٦٢	٠.٠٠٠
مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	٠.٣٣٦٣	٠.٩٧٦٣	٠.٧٣١
	مؤهل فوق جامعي	٠.٥٤١٤٠	٠.٠٨٦٦٢	٠.٠٠٠

جدول (٢٤) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة التعرض والمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث

المستوي الاقتصادي الاجتماعي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوي المعنوية
منخفض	متوسط	٠.٩١٨٥	٠.٠٩٤٧٣	٠.٣٣٣
	مرتفع	٠.٤٩٢٠٥	٠.١٤٠٠٣	٠.٠٠٠
متوسط	منخفض	-٠.٩١٨٥	٠.٠٩٤٧٣	٠.٣٣٣
	مرتفع	٠.٤٠٠٢٠	٠.١٢١١١	٠.٠٠١

جدول (٢٥) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه وجنسية المبحوث

الجنسية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوي المعنوية
مصري	جزائري	-٠.٢٨٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٠٠٠
	سعودي	٠.٠٨٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٢٥٥
	إماراتي	٠.١٩٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٠٠٧
جزائري	مصري	٠.٢٨٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٠٠٠
	سعودي	٠.٣٦٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٠٠٠
	إماراتي	٠.٤٧٠٠٠	٠.٠٧٠١٣	٠.٠٠٠