

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية

د. أماني رضا عبد المقصود

مدرس الاذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام-
جامعة القاهرة

مقدمة :

تزداد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) يوماً بعد يوم، إذ تنبع أهمية هذه المواقع من المدى الهائل والسريع للانتشار الذي حققته في الفترة الماضية، إذ أصبح متابعو وسائل التواصل الاجتماعي يتخذون منها وسائل للتعبير عن أنفسهم وصنع المحتوى الذي يرغبون فيه بعد أن منحتهم هذه الوسائل أدوات مختلفة تمكن كل مستخدم من أن يكون هو صانع المحتوى والمتحكم في نشره والترويج له.

ولعل الشغف الذي أصبح لدى متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بمثل هذا النوع من الإعلام الجديد جعل المتابعين يتسابقون للحصول على أكبر عدد من المتابعين (Followers) لحساباتهم الشخصية، حيث يترجم هذا إلى مزيد من التفاعل مع هذا الشخص والتأثر بما يقدم من خلال هذه المواقع الاجتماعية، ويسعى الشخص - في أغلب الأحيان- إلى الحصول على المزيد من علامات الإعجاب (Likes)، ومشاركة المحتوى الذي يقدمه عبر العديد من المنصات الاجتماعية (Share)، وأحياناً يمتد الأمر للشغف بالحصول على أكبر عدد من المشتركين عبر القناة الخاصة به من خلال اليوتيوب (Subscribers).

وبهذا ظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليهم (Social Media Influencers) واختصاراً يطلق عليهم (SMI) وهذا المسمى يطلق على الشخص الذي يمتلك (١٠ آلاف متابع فأكثر) على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي ، حيث يتم البحث عن مثل هؤلاء المؤثرين أو المدونين - كما يطلق عليهم البعض - من قبل شركات متخصصة لصنع واستغلال هذا النوع من المؤثرين وذلك لاستقطابهم كمروجين ومسوقين لبعض المنتجات أو الخدمات التي تخص المعلنين أو أصحاب المصالح، حيث يرون في مثل هؤلاء المؤثرين وسيلة إعلانية سهلة ورخيصة الثمن، مقارنة بالمشاهير الذين يتلقون مبالغ مادية كبيرة - نظير شهرتهم - إذا تم الاستعانة بهم كوجوه إعلانية لبعض المنتجات. إذ أظهرت أحد الدراسات السابقة أن التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) هو واحد من أكبر النزعات (الاتجاهات) في عام ٢٠١٧. (Glucksman,2017,p86)

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقط، بل أصبح هؤلاء المؤثرين أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يثقون فيما يقدمونه لهم ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر أو المواقف الحياتية المختلفة. ونظراً لأن مجال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قد تم الحديث عنه وتناوله كثيراً وسائل الإعلام المختلفة إلا أنه لم يتم تغطيته بالدراسات البحثية والأبحاث بشكل كاف، ولعل هذا ما تسعى الدراسة الحالية لإضافته.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من المدخل السابق تسعى الدراسة الحالية إلى رصد الدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين لهم ، حيث قد يؤثر هذا الشخص أحياناً عبر آرائه أو أفكاره أو سلوكه في المتابعين الذين ساهموا بدور كبير في شهرة الشخص المؤثر. ويشمل التأثير مكونات مختلفة من الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك ، وهو ما يحاول البحث الحالي التركيز عليه حيث تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي حول طبيعة تأثير هؤلاء المؤثرين (SMI) على المتابعين لهم وكيف يمكن التأثير في آرائهم وسلوكياتهم تجاه الحياة الاجتماعية اليومية.

وتسعى الدراسة إلى تطبيق فروض نظرية المعرفة الاجتماعية (Social Cognitive Theory) التي تنطوي في مغزاها على أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على سلوكيات الأشخاص، كما يمكن أن تقدم لهم المعرفة الاجتماعية التي يتبنونها من

خلال التعلم بالملاحظة Observational Learning، وهذا الإدراك الاجتماعي يحفظ في المخزون السلوكي لدى الفرد ليتم استخدامه إذا وضع الشخص في مواقف أو ظروف مماثلة لما يشاهده.

إذ أثبتت الدراسات أن التعلم الاجتماعي يشمل كلاً من التقليد والتوحد لكي يفسر كيف يتعلم الأفراد من خلال الآخرين الموجودين في بيئتهم الاجتماعية، وهو ما يسمى بالنموذج أو النمذجة (Modeling) المقدمة من خلال وسائل الإعلام والتي تعد طريقة كافية لتعلم الفرد سلوكيات متعددة وحلولاً مختلفة للمشكلات التي يمرون بها. (Stanley and Dennis, 2009, pp183, 184)

وتسعى الباحثة لعمل دراسة ميدانية على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مثل هذه الشخصيات المؤثرة لرصد مدى التأثير الذي قد يحدثه مثل هؤلاء المؤثرين على متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) والتعرف على ما بها من إيجابيات وسلبيات.
- ٢- التعرف على مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) على المتابعين لهم.
- ٣- رصد دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاهتمامات المختلفة لدى متابعيهم.
- ٤- محاولة التوصل لضوابط محددة تقنن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هؤلاء المؤثرين للتغلب على السلبيات التي ترافق هذه الظاهرة.

الدراسات السابقة:

ظهر من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وجود عدد من الدراسات التي اهتمت باستخدام هذه المواقع والأدوار المختلفة التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها إذ حاولت بعض الدراسات التعرف على الدوافع المختلفة لاستخدام مثل هذه المواقع الاجتماعية إذ اهتمت دراسة Ham, et.al (2018) بمحاولة فهم الدوافع المختلفة التي تدفع المتابعين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتختبر كيف أن هذه الدوافع بالترابط مع العلاقات الاجتماعية تؤثر على السلوك الذي يتم مشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت

الدراسة على عمل دراستين كيفية وكمية تتمثل في مجموعات نقاش مركزة مع متابعي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب عمل دراسة ميدانية لاستطلاع رأي المتابعين حول أربع مجموعات من الدوافع التي تم استنباطها من مجموعات النقاش المركزة والتي تمثلت في الحاجة إلى (التواجد الاجتماعي، المحادثات الاجتماعية، التواصل السهل، وإدارة الذات). وتوصلت الدراسة إلى أن المضمون الذي يتم تداوله عبر وسيلة واحدة للتواصل الاجتماعي يتم تداوله وانتشاره في باقي الوسائل الاجتماعية أيضاً، وتعد الدراسة من الدراسات التي حاولت استكشاف العوامل الداخلية والخارجية معاً للتنبؤ وفهم سلوك الأفراد في مشاركة المضمون مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فيما حاولت دراسة (Khang, et.al 2014) استكشاف العلاقة بين بعض محددات المعرفة الاجتماعية وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على عمل دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ووجدت الدراسة أن قوة العادة هي المحدد الرئيسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى هؤلاء المستخدمين وهو ما يدل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد إلى حد كبير على التلقائية، وأوصت الدراسة بأن الأفراد لا بد أن يتم تشجيعهم لضبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنخراط أكثر في أنشطة معرفية من خلال هذه الوسائل مثل كتابة تعليقات أو نقد لبعض المعلومات السياسية أو الاجتماعية من خلال مدونة ما، إضافة معلومة ما على الموسوعة المعلوماتية الإلكترونية (Wikipedia) بدلاً من مجرد مشاهدة أو قراءة محتوى على الانترنت. هذا وقد اهتمت الكثير من الدراسات بدراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كأداة للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة إذ تم الالتفات لأهمية هذه المواقع في التسويق للمنتجات والأفكار المختلفة حيث حاولت دراسة (دري سلمان الشكري وآخرون، ٢٠١٦) فهم أثر دمج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية الاتصال التسويقي على الصورة المدركة للعلامة التجارية وذلك بالاعتماد على الأساليب النوعية والكمية بغرض تبين ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على صورة العلامة التجارية وتم الاعتماد على عمل دراسة ميدانية على عدد من مستخدمي شبكة (أوريدو) الاتصالية وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعكس معنى التسويق المباشر ويقوي عنصر الاتصال بتدعيمه للمزيج التسويقي للمؤسسة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة اتصال مجانية وغير مكلفة مقارنة بوسائل التواصل الأخرى ويمكن خلق من خلالها استجابة فورية تمكن المؤسسة من قياس درجة تأثيرها على الزبائن المستهدفين،

كما أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على متابعة تطور علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمرتقبين وإمكانية قياس هذه العلاقة.

واتفقت مع هذه الدراسة دراسة (Djallam and Benhadjouba, 2018) التي أكدت أن التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر واحداً من أكثر القنوات التسويقية الرقمية فعالية للاحتفاظ بالمستهلكين، وأن المسوقين يلجأون لمواقع التواصل لكي يزيدوا من انخراط الجمهور في منتجاتهم ولكي يزيدوا من وعي الجمهور بمنتجاتهم والعلامات التجارية المختلفة، وخاصة أنه لا يوجد مصدر أفضل من مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المطلوبة.

وأكدت على هذه المميزات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق دراسة (فطوم لحلول ٢٠١٦) والتي أوضحت أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تطوير النشاط التسويقي الإلكتروني من خلال عدة مزايا واستخدامات تمنحها هذه المواقع للزبائن والمؤسسات على حد سواء خاصة وأنها مجانية وسهلة الاستعمال ولا تكلف الكثير، إلى جانب ميزة أخرى وهي ميزة السماح للزبون بأن يتكلم بحرية تامة وإبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

ومن أهم مميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ميزة التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع إذ أكدت دراسة (زهير عبد اللطيف ٢٠١٦) والتي أجريت على عينة من الشباب الجامعي بكلية الإعلام- جامعة الأقصى بلغت (٨٢) مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الدوافع التي تدفع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أن هذه المواقع تسمح لهم بكتابة التعليقات في المرتبة الأولى، وأن المبحوثين يناقشون محتوى الإعلانات الإلكترونية مع أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واتفقت مع هذا دراسة (إبراهيم الخضر وأمينة عبد القادر ٢٠١٨) والتي أجريت على عينة من (٢١٥) طالب من طلاب أحد الجامعات السعودية حيث أوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان وأن التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

وأكدت على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة (علي بن الحسين ٢٠١٥) والتي أوضحت آراء المتخصصين بالتسويق من ذوي الخبرة والأكاديميين فيما يتعلق بإظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية وأوضحت دراسة الخبراء أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون مصدراً للمعلومات المساهمة في عملية

إتخاذ القرار ولكنها مصدر ثانوي ومساعد وليست مصدراً أساسياً، وأن أهم ما يميز إعلانات هذه المواقع أنها تتمتاز بسرعة الوصول والتكلفة القليلة. ومن أهم ما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج وتسويق المنتجات والأفكار المختلفة ما يطلق عليه تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) إذ حاولت دراسة (Sharma and Strivastava, 2017) الاهتمام بمعرفة تأثير الاتصال الشخصي عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً ولكن عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يطلق عليه (EWOM) وذلك من خلال محاولة تعريف النتائج المتوقعة أو المحتملة للتأثر بهذا الاتصال ومحاولة تطوير مقياس شامل للنتائج المتوقعة من التأثير بهذا النوع من الاتصال، وذلك من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من الشباب في أربعة مدن هندية. وحدد المقياس الذي قام به الباحثان سبعة نتائج أو مخرجات متوقعة لتأثير هذا النوع من الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يتوافق مع عناصر نظرية التسويق فيما يتعلق باستجابات المستهلكين، وقد تدرجت هذه النتائج لتشمل تحول المستهلك من مرحلة الوعي وحتى مرحلة الشراء.

وتوصلت النتائج أن المستهلك يتدرج في اهتمامه بالسلعة أو الخدمة المقدمة من مرحلة الوعي بهذه السلعة أو الخدمة ومن ثم إذا كان مهتماً بها فإنه يسعى لمعرفة مزيد من المعلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، ومن ثم يبدأ المستهلك في عمل مناقشات حول هذه السلعة أو الخدمة سواء كان ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال العلاقات الاجتماعية لهذا الشخص، وبعد ذلك قد يهتم الباحث بالتواصل مع ممثلي هذه الشركة أو العلامة التجارية المهتم بها، وهو ما يؤدي إلى مزيد من تفضيل العلامة التجارية والاقتناع بها والذي بدوره يؤدي إلى شراء هذه السلعة أو الحصول على هذه الخدمة.

واتفقت مع ذلك دراسة (رحاب عبد العال ٢٠١٥) التي هدفت لبحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب المصري للشراء عبر الانترنت من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر) وكذلك اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجابي أو سلبي من خلال عينة عمدية من الشباب المصري تراوحت أعمارهم من (١٨-٣٤ عاماً) وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الانترنت، كما بينت الدراسة وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر

الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت. واتفقت النتيجة السابقة مع نتيجة الدراسة التي قام بها (عوض أحمد الراويدة ٢٠١٥) والتي هدفت للتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة اليرموك في الأردن على فاعلية الرسالة التسويقية الالكترونية (EWOM) من حيث مصداقية مصدر الرسالة التسويقية، وطبيعة وأهمية المنتج. وقد أوضحت الدراسة التي أجريت على عينة من ٢٩٦ مفردة من طلاب الجامعة وجود علاقة طردية بين مصداقية مصدر الرسالة التسويقية ومحتوى الرسالة التسويقية وفعاليتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك.

وتجدر الإشارة إلى اهتمام المسوقين والعلامات التجارية المختلفة ببعض وسائل التواصل الاجتماعي دون غيرها، كونها الأكثر استخداماً وفاعلية وتأثيراً على المتابعين إذ أوضحت الدراسات السابقة الاهتمام بمواقع (الفيستوك، الانستجرام، واليوتيوب) ففي دراسة (حنين خالد ٢٠١٩) أوضحت أن (الانستجرام) يعد من أكثر المواقع نمواً في الأونة الأخيرة وأن الشخصيات البارزة التي يرتبط عملها بالعلانية والتفاعلية مع الجمهور من الفئات المتفاعلة مع هذه المواقع يقصدون شتى الوسائل للترويج لأعمالهم ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، وحاولت الباحثة في الدراسة التعرف على الأهمية الترويجية لموقع (الانستجرام) من وجهة نظر الشخصيات البارزة وطبيعة استخدامهم لها والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

وقد أظهر الباحثون من الشخصيات البارزة أن موقع انستجرام يساعدهم في الترويج لمشاريعهم الشخصية بالمرتبة الأولى، بينما كانت النسبة الأقل في أن الترويج عبر انستجرام يعود عليهم بفوائد مادية.

وبالإشارة إلى أهمية (الانستجرام) كأداة تسويقية فقد هدفت دراسة (صالح القحطاني ٢٠١٥) للتعرف على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن (الانستجرام) باعتباره قناة شراء فيما يخص قطاع الاكسسوارت النسائية، وأجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة من ٣٤٠ مفردة من المستهلكات السعوديات، وأوضحت الدراسة أن ظهور (الانستجرام) في السنوات الأخيرة وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة التوجه لما يعرف بتسويق المستهلكين الموجه للمستهلكين (C2C) والذي هو عبارة عن نموذج أعمال يسهل التبادل التجاري بين المستخدمين وأن ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير الموازين ذات العلاقة بالتوجهات التسويقية للمنظمات وأثر على النمط السائد في مجال تسويق قطاعات الأعمال الموجه للمستهلكين (B2C).

فيما اهتمت دراسة (عادل جربوعة وأخرون ٢٠١٨) بتأثير التسويق عبر موقع الفيسبوك على عينة من مستخدمي الاعلانات التجارية في الجزائر (بلغت ٨٠ مفردة)، وتوصلت النتائج إلى أن ما نسبته (٥٩,٥٪) من أفراد العينة تفضل موقع (الفيسبوك) كأداة جيدة للتعرف على مختلف المنتجات والخدمات التي يريدونها لمعرفة مختلف مواصفاتها، فوائدها وأيضاً سلباتها حيث أن هذا يساعد المشتري في أن يجد احتياجاته ويلبي رغباته، كما أوضح المبحوثون (٥٤,٣٪) أن بناء العلاقات الشخصية عبر موقع الفيسبوك يساهم في بيع وشراء السلع وتعد استراتيجية جيدة لقدرتها على بناء ثقة متبادلة بين البائع والمشتري.

وبمراجعة الدراسات السابقة ظهر أن الترويج والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يتوقف عند حد التسويق للمنتجات والسلع المختلفة بل تعدى ذلك للتأثير على المتابعين في مجالات مختلفة فقد يؤثر ذلك على السلوك الشرائي للمتابعين كما قد يؤثر على العادات الثقافية وعادات القراءة لديهم، كما قد يؤثر على الأنشطة الاجتماعية المختلفة التي يقومون بها، إلى جانب التأثير على الترويج السياحي للأماكن والمقاصد المختلفة وفي الجزء التالي تستعرض الباحثة الدراسات التي تؤثر على اهتمامات المتابعين المختلفة بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تظهر في التأثير على جوانب مختلفة.

فيما يتعلق بتأثير هذه المواقع على السلوك الشرائي للمتابعين فقد هدفت دراسة (عماد صقر محمد ٢٠١٦) إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي وركزت الدراسة على عمل دراسة ميدانية على عينة من ٢٠٥ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي وأوضحت الدراسة وجود علاقة بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الكويتي، كما أنه يتعين على الشركات ومسؤولي التسويق الأخذ في الاعتبار أن يتركز مضمون تلك الإعلانات على بناء وسيلة تخاطب مناسبة مع العملاء، وإبراز الفوائد والمزايا للمنتجات والخدمات، والتركيز على رسائل إعلانية مناسبة للتوجهات الشخصية والقيم والأبعاد الثقافية والاجتماعية لدى الأفراد وإشباع احتياجاتهم.

فيما اهتمت دراسة (سهير محمد ٢٠١٧) بالتعرف على مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الصفحات التي تقوم بزيارتها ومدى تفاعلها إلى جانب الاهتمام بدراسة الآثار المعرفية والوجدانية الناتجة من تعرضها لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

والتعرف على اتجاهاتها ونواياها الشرائية من هذه الصفحات، وبلغت العينة ٤٤١ مفردة من السيدات الأردنيات. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر صفحات الشركات الترويجية التي تتعرض لها المرأة الأردنية هي صفحات الترويج عبر الفيسبوك.

واتفقت من النتيجة السابقة دراسة (علي صلاح الدين ٢٠١٨) التي حاولت قياس أثر استراتيجيات التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، إذ أوضحت النتائج أن أكثر المواقع التي تم التسويق من خلالها كان موقع (الفيسبوك) حيث بلغت نسبة المتسوقين (٩٠,٠٣٪) وتعد هي الشبكة الاجتماعية التي تتمتع بأكبر عدد من المتسوقين، وهو ما يدل على أن الشركات تستند إلى المميزات التي يتيحها الفيسبوك لترويج منتجاتها وخدماتها إلى العملاء التي تريد استهدافهم.

واتفقت مع ذلك أيضاً (حلا بلال مجت وأخرون ٢٠١٦) التي هدفت لاختبار أثر التسويق الالكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن إذ أوضحت النتائج أن (الفيسبوك) احتل المرتبة الأولى في الاستخدام ويليه موقع اليوتيوب.

كما حاولت دراسة (El Ogail, 2011) اختبار العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين في السعودية وبلغت العينة ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت الدراسة أن هناك أساليب مختلفة لتفاعل المستهلكين مع المنتجات المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إذ ظهر أن ٩٠٪ من المستهلكين يهتمون بكتابة التعليقات/ ردود الفعل عن المنتجات وأن هذه التعليقات يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي والذي بدوره يؤثر على السلوك الشرائي لمستهلك آخر بخصوص هذا المنتج، كما أوضحت هذه الدراسة أن تأثير مواقع التواصل على السلوك الشرائي للفرد يظهر من خلال الترشيحات التي يكتبها هؤلاء المستهلكين عبر وسائل التواصل بخصوص المنتج أو الخدمة.

كما ظهر أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على ثقافة الأفراد إذ أظهرت دراسة (رحمة القرني ٢٠١٨) التي استهدفت التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أتماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي والتي أجرتها على عينة من ٧٠٠ مفردة من الشباب السعودي على اختلاف مستوياتهم العمرية والتعليمية المختلفة (من ١٨ وحتى ٤٥ سنة) وأظهرت النتائج أن المضامين الاجتماعية والثقافية هي الأكثر متابعة عند عينة الدراسة وأن (تويتر) هو أكثر مصدر من مصادر المعرفة

وقد ساهم في تكوين ثقافة عينة الدراسة بنسبة ٧٢,٤٪، وأن غالبية الأفراد اكتسبوا عادة القراءة بعد استخدامهم لموقع (تويتر).

كما ظهر وجود تأثير لمواقع التواصل على النشاط السياحي الذي يمكن أن يهتم به الأفراد من متابعتهم لهذه المواقع حيث أوضحت دراسة (إلهام نايلي ٢٠١٧) أن التسويق للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت ضرورة قصوى تعرضها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام.

وسعت دراسة (شوقي السيد وآخرون ٢٠١٥) للتعرف على دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات السائح وكيفية اتخاذ قرار الشراء من خلال تحديد العوامل المؤثرة على ذلك، وأوضحت نتائج الدراسة التي أجريت على (١١٠ مفردة) من السائحين القادمين لمصر الدور الكبير الذي تلعبه الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً المتخصصة في صناعة السياحة والسفر كمصدر ذي مصداقية كبيرة لدى السائح وكعامل مؤثر في اختيار وجهة المقصد السياحي وكذلك عملية اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية. حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل ثقة كبيرة لدى أغلب المشاركين في الخبرات والتعليقات المنشورة من قبل أصدقائهم أو معارفهم على تلك المواقع ويعتبرهم مسافرين من ذوي الخبرات السابقة.

واتفقت مع الدراسة السابقة دراسة (هيبه لحر وإيمان بن زيان ٢٠١٦) والتي حاولت التعرف على الآثار الناتجة عن استعمال الإعلام الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي وطبقت الدراسة على عينة ميدانية من ٥٧ مفردة، إذ أوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقرارته من جهة أخرى حيث تؤثر على السائح في نشر وتبادل المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

ولوسائل التواصل الاجتماعي أيضاً تأثير على النشاط الاجتماعي بشكل عام إذ هدفت دراسة (مرزوقة القويضي ٢٠١٧) بالوقوف على ما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات على هذه المواقع لكي يتبنوا فيها قضية اجتماعية مما تقع في صلب اهتماماتهم فيعملون على نشرها والدفاع عنها باستخدام وسائل التواصل وتوصلت الدراسة التي أجريت على عينة من ٥٠٠ مفردة من الشباب الجامعي بالكويت ممن يتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٥) عاماً إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تهتم بتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية من خلال جماعات الأصدقاء

عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن خلال الدراسات السابقة ظهر تأثير المشاهير كأداة تسويقية كبيرة واهتمت عدد من الدراسات بالدور الذي يقوم به مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي كنوع من المشاهير ودراسة مدى تأثيرهم على المتابعين ومن هذه الدراسات دراسة (Glucksman 2017) التي سعت لرصد ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنامت في الأونة الأخيرة من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقام الباحث بعمل دراسة كيفية إلى جانب عمل تحليل خماسي للمنشورات التي يصنعها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة قد عمل على كسر الجدار والحاجز بين المستهلك والعلامة التجارية والمتابعين ، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لنمط حياة معينة ينجحون في ذلك حينما يتمتعون بالأصالة، الثقة والتفاعلية مع المتابعين.

فيما حاولت دراسة (Schwemmer and Ziewiecki,2018) التعرف على الدور المتنامي للترويج عبر اليوتيوب وذلك باستخدام ظاهرة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة أولى المحاولات لتحديد مقدار الترويج للمنتجات المختلفة عبر اليوتيوب من خلال البيانات الأصلية لعدد ١٣٩,٤٧٥ فيديو والتي تم صنعها بواسطة قنوات اليوتيوب الألمانية في الفترة من ٢٠٠٩ وحتى ٢٠١٧ وذلك بالاعتماد على تكتيكات تحليل المضمون الآلية، ووجدت الدراسة أن مستخدمي اليوتيوب بالفعل يكونون في مواجهة عدد متنامي من إعلانات العلامات التجارية المختلفة، وخاصة في مجال الجمال والموضة. وتركز اهتمام الباحثين على التأثير الاقتصادي والاجتماعي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة على الجماعات المستهدفة الأصغر سناً. وهدفت الدراسة بشكل متعمق التعرف على كيف يتم تنظيم وإدارة الإعلانات التجارية على اليوتيوب، وكيف يتم تطوير هذه الإعلانات بواسطة مستخدمي اليوتيوب عبر الوقت، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة الاختلافات في ترويج المنتجات المختلفة عبر اليوتيوب باختلاف طبيعة المجتمعات المستخدمة لهذه المنصة الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الديموجرافية لمستخدمي اليوتيوب (والمتمثلة في العمر والنوع) يعدان من الجوانب المهمة في الترويج للمنتجات عبر اليوتيوب حيث يؤثر هذان العاملان على الطريقة التي يتم من خلالها عرض وترويج المنتجات من خلال اليوتيوب.

فيما سعت دراسة (Nandagiri and Philip 2018) إلى رصد عمل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والأثر الذي يتكونه على متابعيهم ، وركزت الدراسة على منصتي الانستجرام واليوتيوب، وهدف الباحثان لمحاولة فهم إذا ما قام المؤثر بتقديم دعاية لمنتجات من خلال هذه المنصات الاجتماعية وهل هناك تأثير إيجابي على المتابعين لهذا المؤثر، وقام الباحثان بعمل دراسة ميدانية على عينة من ١٠٠ مفردة، كما اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يقومون بعمل إيجابي ولهم تأثير على متابعيهم، كما أن المتابعين يرون أن هذا المؤثر يعتبر مصدراً موثوقاً فيه وأهم لديهم النية لتجربة المنتجات التي يقدمونها هؤلاء المؤثرين ويؤيدونها ، كما توصلت الدراسة إلى أن المجالات الأكثر احتمالاً للتأثير على المتابعين هي المنتجات التي تتعلق بالموضة والجمال والرشاقة. كما ظهر من دراسة (Mechem,2018) أن استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية للمنتجات هو مناسب بصفة خاصة للأعمال الصغيرة أو للمشروعات ذات رأس المال القليل أو المحدود، وأيضاً بالنسبة للمشاريع التي لاتزال في بدايتها والتي لا تتمتع بميزانية عالية أو كبيرة فهي لاتساعد فقط على توفير النفقات أو الأموال وإنما تساعد أيضاً المعلن على التواصل بشكل حميمي وأصلي مع الجمهور المستهدف.

واهتمت دراسة (ElMaghraby,2017) بعمل مسح لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من السيدات في العالم العربي والتعريف بخصائص هؤلاء المؤثرات، واعتمدت الدراسة على عمل تحليل كمي وكيفي لعدد (١١٠) من حسابات مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي العربيات على (الانستجرام). وأوضحت الدراسة أن طلبة الجامعة يفضلون متابعة الممثلات، المطربات، مدونات الموضة، إلى جانب مدونات السفر والتغذية وأن هؤلاء المؤثرات يقمن بنشر قصص شخصية عنهن، ويروجون لأعمالهن من خلال هذه الحسابات الاجتماعية. وأن هؤلاء المؤثرات يعتمدون على كتابة تعليقات على الصور المنشورة من خلال الانستجرام (Caption) للدعاية والترويج عن منتجات معينة، وأيضاً لإظهار الامتنان لمعجبيهم ولتحفيز المتابعين لهن.

وأوضحت (Hennessy,2018) أهم المواقع الاجتماعية التي يجب على المؤثرين الاهتمام بالتواجد عليها إذ أظهرت أنه يجب على كل شخص من المؤثرين أن يكون لديه حساب على المنصات الاجتماعية الأربع الكبرى وهي: فيس بوك (Facebook)، انستجرام (Instagram)، تويتر ، يوتيوب (YouTube) حيث يحتاج المؤثر لحساب

الانستجرام حيث أن أغلبية حملات التسويق الخاصة بالمؤثرين توجد على تطبيق الانستجرام. فيما يعد (البيوتيوب) سوقاً كبيراً لفيدويوهات التعليم (Tutorials) الخاصة بالموضة والجمال، كما أنه وسيلة كبرى لتظهر للمعلنين تواجدك وتواجد الفيديوها الخاصة بك، أما إذا اعتقدت بعدم أهمية التواجد على (فيسبوك)، و(تويتر) فهذا خطأ كبير حيث أن المضمون الذي تصنعه عادة ما يتم مشاركته وعمل (Share) له بواسطة العلامات التجارية الشهيرة (Brands) وإذا لم يتمكن المعلن من عمل (Mention) أو (Tag) لك على هذين الموقعين فقد خسرت فرصة كبيرة لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين الجدد.

وأوضحت دراسة (Abidin,2016) أن(الانستجرام) يظهر كعنصر أساسي يعتمد عليه المؤثرون في التواصل مع متابعيهم إذ أن الانستجرام يستهدف أن يلتقط الأحداث الحياتية بصفة عفوية كما تحدث بالفعل، بالرغم أن المؤثرين يعملون بشكل متعمد لوضع صور تجسد شخصية معينة ونمط حياة جمالي، بالإضافة إلى أن الصور السيلفي (Selfie) تعمل بمقام المواد الدعائية على الانستجرام.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- عرضت الباحثة عدداً من الدراسات السابقة التي اهتمت من خلال عرضها أن توضح أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للخدمات والمنتجات المختلفة لاسيما وأن من أحد أساليب هذه الأساليب الترويجية الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SIM) كوسيلة للترويج للخدمات والمنتجات المختلفة وبالتالي كوسيلة لتشكيل الاهتمامات المختلفة للمتابعين.
- ٢- أوضحت الدراسات السابقة اختلاف المجتمعات التي أجريت الدراسات بها إذ ظهرت مجتمعات عربية مختلفة (مصر، الأردن، السعودية، الجزائر، فلسطين، الكويت)، ومجتمعات أجنبية أيضاً (أمريكا، ألمانيا، الهند).
- ٣- ركزت الدراسات السابقة على مواقع تواصل اجتماعية معينة يركز المؤثرون والشركات على الترويج من خلالها أكثر من غيرها مثل (انستجرام، فيس بوك، يوتيوب).
- ٤- اعتمدت أغلبية الدراسات السابقة على عمل دراسة ميدانية لدراسة الأثر الذي تحدثه هذه المواقع على المتابعين، فيما اعتمدت بعض الدراسات على عمل دراسة لخبراء التسويق للتعرف على آرائهم بخصوص هذه الظاهرة.
- ٥- لم تقتصر الدراسات السابقة على الاهتمام بالعلاقة بين وسائل التواصل

والسلوك الشرائي للمستخدمين فقط وإنما اهتمت بدراسة أثر هذه المواقع على النواحي الاجتماعية المختلفة التي قد تؤثر على المستهلكين مثل (النشاط الاجتماعي، الثقافة والقراءة، النشاط السياحي).

٦- ركز عرض الدراسات السابقة على تقديم الدراسات التي اهتمت بدراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) باعتبارها جوهر عملية التأثير الذي يقوم به المؤثرون عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم.

الإطار النظري للدراسة:

١- تحاول الدراسة الحالية الاستفادة من نظرية المعرفة الاجتماعية (Social Cognitive Theory) والتي وضع الفرض لها (باندورا Bandura عام 1994) والذي ينطوي على أن التعلم عن طريق ملاحظة البيئة المحيطة هو أساس نظرية المعرفة الاجتماعية والتي تفترض أن الخبرات المختلفة التي يختبرها الأفراد مثل (وسائل الإعلام) يمكن أن تؤثر على سلوكيات الأشخاص، وهذا التأثير يحكم بعدد من العوامل الشخصية المختلفة خاصة بالأشخاص والمواقف التي يمرون بها، وأوضحت النظرية أن المعرفة الاجتماعية والتي تقدم من خلال ما يعرض عبر وسائل الإعلام يمكن أن تقدم من خلال ثلاث طرق وهي: (Stanley and Dennis, 2009, pp184,185).

١- التعلم بالملاحظة Observational Learning: بمعنى أن المستهلكين الذين يتعرضون لما يقدم عبر وسائل الإعلام يمكن أن يكتسبوا أنماطاً جديدة من السلوك بسهولة وببساطة من خلال مشاهدة ما يقدم عبر هذه الوسائل.

٢- التأثيرات التي يمكن السيطرة عليها: حيث عندما يتعرض الفرد لوسائل الإعلام ويرى نموذجاً يعاقب على سلوك معين قام به فإن تفضيل هذا السلوك سوف يقل لدى المتابع وبالتالي فلن يقوم بهذا السلوك على المستوى الشخصي حيث ينفر المشاهد من هذه السلوكيات وتكبح فيه الرغبة لتقليد هذا السلوك.

٣- التأثيرات التي لا يمكن السيطرة عليها: إن ما يقدم من خلال وسائل الإعلام ويعرض لمواقف يثاب من خلالها الأشخاص على أعمالهم فهي كافية غالباً لزيادة تفضيل هذه السلوكيات لدى الأشخاص المشاهدين لمثل هذه الأفعال وبالتالي فمن المحتمل الأكبر أن يتبنوا هذه السلوكيات في أفعالهم.

كما أن من أساسيات المعرفة الاجتماعية المكتسبة ما يعرف (بالتعزيز غير المباشر) فبالرغم من أن التعلم بالملاحظة يمكن أن يحدث في غياب/ عدم وجود أي تعزيز للسلوك (سواءً كان مباشر أو حقيقي) حتى إذا كان الملاحظون قد ارتبطوا بالفعل

أو انجذبوا لهذا السلوك المتعلم وهذه هي وظيفة التعزيز غير المباشر أيضاً كان سلي أو إيجابي فهم يرتبطون به.

١- ووفقاً لنظرية (المعرفة الاجتماعية) فإن الأشخاص يظهرون قدرة مميزة تتكون من أربع قدرات بشرية وهي: (Khang, et.al,2014,p49)
أ- التعبير بالرموز.

ب- التنظيم الذاتي.

ج- الانعكاس الذاتي.

د- القدرة غير المباشرة (التفويض) : والتي تعني أن التعلم يمكن أن يحدث من خلال - ليس فقط الخبرة المباشرة- وإنما أيضاً الخبرة غير المباشرة والتي تقدم من خلال وسائل الإعلام. وفي الحقيقة فإن مصادر وسائل الإعلام (مثل التلفزيون، الصحف، الانترنت) تزود المستهلكين بالمعلومات الضخمة عن القيم الحياتية، المعايير القيميّة، وأنماط السلوك وبالتالي يتحقق التعلم (المعرفي، العاطفي، والسلوكي) بشكل غير مباشر من خلال ملاحظة سلوك الآخرين والنتائج التي نقلت وصورت من خلال وسائل الإعلام.

وظهر من خلال نقد (نظرية المعرفة الاجتماعية) أنها تتمتع بعدد من المميزات في مقابل بعض نقاط الضعف والتي ظهرت كما يلي: (Stanley and Dennis.2009,p 185)

من حيث نقاط القوة: أثبتت النظرية وجود علاقة سببية بين وسائل الإعلام والسلوك، كما أنها تتمتع بقوة تفسيرية هائلة لسلوك الفرد المتابع، كما أنها تؤكد على أهمية المؤثرات التي يحتوي عليها المحتوى المقدم والبيئة المحيطة.

ومن حيث نقاط الضعف: ظهر أن النظرية تعتمد على التجارب التي بلغت في تقدير قوة وسائل الإعلام حيث أنها لم تستطع أن تقدم تفسيراً للتأثيرات طويلة المدى التي تحدث من خلال استهلاك وسائل الإعلام. كما أن النظرية قللت من أهمية الاستخدام النشط للرسائل الإعلامية من قبل المستهلك/ المتلقي، كما سلطت الضوء على الفرد بشكل ضيق على حساب التأثيرات الثقافية.

ظاهرة (مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي):

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائل خلق المضمون من خلال المستخدمين فيما يعرف إختصاراً بـ (UCC) أي User Created Content والسبب في انتشار هذه الوسائل هو الانتشار الهائل لتكنولوجيا الاتصال والطفرة التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاتصال شكل عام، إلى جانب سهولة استخدام هذه المنصات

الاجتماعية ورخص ثمنها، إلى جانب وجود جيل كامل من الشباب ممن لديهم مهارات استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا منذ الصغر.

ويعد من أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي ما قدمته من تأثير كبير على الشباب والمتابعين لاسيما من خلال متابعتهم لبعض الأفراد الذين يعرفون بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أو SMI والمقصود بهم هم الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد، وهؤلاء المؤثرين يسوقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه، ومعظم هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات إجتماعية مختلفة أهمها انستجرام، ومن ثم فيسبوك، سناب شات، تويتر ويوتيوب. (How Social Media Influencers affect Your life,2018)

ويمكن القول أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) هم من يشكلون اتجاهات الجمهور من خلال المدونات أو التغريدات المختلفة، أو من خلال المنشورات عبر Facebook أو من خلال تعليقات الانستجرام أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أثبتت الدراسات السابقة أن أكثر الاشخاص تأثراً بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم مواليد عام ١٩٨٠ وما بعدها وهو ما أطلق عليهم (DN) أي (Digital Natives) أو المواطنون الرقميون نظراً لمدى تأثرهم بالتكنولوجيا الحديثة. حيث قد ترعرع ونشأ هؤلاء المواليد في عصر رقمي وتعودوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا السبب هم يشعرون بتفاعل مألوف على مثل هذه المواقع الرقمية من غير أن يتم تعليمهم أو إجبارهم على ذلك. وبالتالي فإن معظم المؤثرين أنفسهم هم مواطنون رقميون في حد ذاتهم (DNs) وهو ما ساعدهم على عمل صلات بين أنفسهم وبين متابعيهم الأصغر. (Schwemmer & Ziewiecki,2018,p5)

أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً من قبل المؤثرين:

يعد (انستجرام) من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيراً وانتشاراً بين المؤثرين، حيث يتميز (الانستجرام) أنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط للمنتج مباشرة من خلال منشورات أو تعليقات أو عمل علامة ما (Tag) لهذه المنتجات وبالتالي يجعل من السهل على المستهلكين المهتمين بمثل هذه المنتجات أن يذهبوا مباشرة للمصدر الرئيسي لهذا المنتج. كما يتيح (الانستجرام) الفرصة للمتابعين بالتحدث مع هذا المؤثر، ويتيح للمؤثر التفاعل والاستجابة لهؤلاء المتابعين،

وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الاتجاه (التفاعلية) بين المؤثر والمتابعين هو ما أعطى بعداً جديداً للإعلان والتي لم تكن متوفرة من قبل استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، كما أنه يمكن من خلال هذه الميزة التفاعلية للمؤثر أن يروج للمنتج من خلال ترشيحاته الشخصية مما يجعل من السهل أن يتحول متابع ما إلى مستهلك لهذه السلعة. (Glucksman,2017,pp80,82)

بالإضافة إلى (الانستجرام) فإن المؤثرين يستخدمون أيضاً (يوتيوب) في التواصل مع المتابعين حيث يتمتع (يوتيوب) بمميزات أخرى إذ على عكس (الانستجرام) والذي غالباً يعتمد على الصور، الجرافيك، والفيديو كليب القصير فإن (اليوتيوب) يعطي المؤثرين الفرصة لعمل ومشاركة الفيديوهات بشكل أكثر عمقاً في حياتهم. كما أن المؤثرين يصنعون فيديوهات تشمل كيفية عمل شيء ما أو فيديوهات النصيحة للمتابعين، وغيرها من الفيديوهات التي يشاهدها المتابعون لأنهم يقدرون آراء المؤثرين. (Abidin,2016,p82)

وتجدر الإشارة أنه في البداية كان يعتمد مستخدمو موقع (اليوتيوب) على كاميرا عادية وأدوات غير احترافية في إنتاج الفيديو الخاص بهم متجاهلين في ذلك كل قواعد إنتاج الأفلام بطريقة احترافية، إلا أنه ومع الوقت بدأ مستخدمو (يوتيوب) في الاستثمار من خلال هذه المنصة الاجتماعية عبر توظيف الأدوات الاحترافية في إنتاج الأفلام المختلفة بل وتطور الأمر حد تأجير شقق وأماكن لفريق إعداد الفيديو لليوتيوب، وهو ما جعل (اليوتيوب) من أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً من قبل المؤثرين - إلى جانب الانستجرام والسناپ شات والفيس بوك - .

الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كمسوقين للمنتجات المختلفة:
أصبحت ظاهرة الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كمسوقين للمنتجات المختلفة من الظواهر الشائعة، بل وأصبح أحد مهام أغلبية هؤلاء المؤثرين التسويق للمنتجات المختلفة، حيث أصبح هناك تجارة خاصة يمثل هذه النوعية من التسويق إذ أن هناك العديد من المميزات المزدوجة في الاعتماد على هؤلاء المؤثرين - سواءً بالنسبة للشركات وأصحاب العلامات التجارية أو بالنسبة للمستهلكين أنفسهم
كما أنه يوجد نوع من المدونات التسويقية تسمى مدونات تتعلق بالمنتجات -Product related Blogs تعتمد عليها عدد من الشركات لطرح الأفكار عن المنتجات/ الخدمات حتى قبل إطلاق هذه المنتجات/ الخدمات. (إبراهيم سمير ٢٠١٠، ص ١٥٤)

كما أصبح على المسوقين أن يتفهموا ويقبلوا ويشتركوا في العالم الجديد، حيث

أنهم لا يملكون أي خيار آخر، إذ أن الأدوات التي اعتادوا على استخدامها ليصلوا للمستهلكين في الخمسين عاماً الأخيرة أصبحت أدوات أقل فعالية بشكل كبير، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للمسوقين فرصة لكسر حاجز الجمود مع المستهلكين وزيادة فرصة الارتباط والتفاعل معهم بطريقة جديدة كلياً إذ أصبح هذا المجال الجديد يعرف (بالتسويق القائم على التحوار أو المحادثة)، والذي يعني أنك تقيم حوار أو محادثة مع المستهلك حيث يمكن تبادل المعلومات المفيدة بين كلا الطرفين، وكلما تم بناء الثقة بين الطرفين فإن المستهلك يكون مخلصاً لهذا المسوق وهو ما يجعلهما شركاء على المدى الطويل وبالتالي يقود هذا لعلاقة تمتد طويلاً. (Gillin,2007 P xiii),

وهذا يعني أن المؤثرين الجدد يساعدون في جعل المسوقين يتفهمون طبيعة المستهلكين الجدد لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن اعتبار أن هؤلاء المؤثرين هم حلقة الوصل بين المسوقين وبين نمط المستهلكين الجدد على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يساعد مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي العلامات التجارية على بناء علامات ذات قيمة على المنصات الاجتماعية المختلفة وذلك لعدد من الأسباب كالتالي: (York,2018)

- ١- يميل الناس إلى تصديق ترشيحات الأقران أكثر من إعلانات الشركات.
 - ٢- إن العمل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي خطوة تجاه صبغ العلامة التجارية بصبغة إنسانية/ بشرية.
 - ٣- إذا كان لديك أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ولديه جمهور من المتابعين مخلصين له، فإن ذكر اسم المنتج (Mention) يتكرر بشكل أكبر من مجرد عمل (Tweet) أو تغريدة لهذا المنتج من قبل حساب شركتك، حيث أن هؤلاء المتابعين يثقون في هذا المؤثر ويتبعوه بالمقام الأول.
 - ٤- كما أن العمل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يبني علاقة ذات معنى على مر الوقت، حيث أن مؤيدي أو دعاة المنتج - (المقصود بهم العملاء الحاليين للمنتج والراضين عنه)- هم مجرد حلول قصيرة المدى.
- ووفقاً لإحصائية مركز نيلسون فإن ٩٢٪ من العملاء يثقون في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثقتهم في الإعلانات أو صفقات المشاهير التقليدية، وفي إحصائية لمنصة (تويتر) ظهر أن ٤٠٪ من مستخدمي (تويتر) أوضحوا أنهم قاموا بشراء منتج معين فوراً وبمجرد رؤية تغريدة من المؤثر الاجتماعي الذي يتابعونه، بل وأكثر من ذلك أوضح الاستبيان أن الأشخاص يعتمدون على ترشيحات أصدقائهم

في المقام الأول (بنسبة ٥٦٪)، ويليه بفارق ضئيل اعتمادهم على ترشيحات المؤثرين من خلال (تويتر) بنسبة (٤٩٪). (Your life,2018
How Social Media Influencers affect)

وما يزيد من أهمية هؤلاء المؤثرين أنهم في تزايد مستمر وأصبحت هذه الظاهرة واحدة من أكبر اتجاهات/ نزعات التسويق والعلاقات العامة في عام ٢٠١٧ وخاصة من يروجون ويسوقون لمنتجات تتناول نمط الحياة اليومية Life Style Brands. (Glucksman,2017,P77)

وبالرغم من أن وسائل الإعلام التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون) يمكن أن تنجح في زيادة الوعي بالمنتج/ العلامة التجارية ولكن ليس بالضرورة أنها تنجح في صنع علاقة بين المنتج والمستهلكين كما يقوم بذلك التسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية. (Glucksman,2017,p85)

العلاقة بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و (EWOM):

المقصود ب EWOM هي اختصاراً لـ Electronic Word of Mouth أو الكلمة المنطوقة من الفم إلكترونياً، ويقصد ب (WOM) هي سياق غير تسويقي يهدف لتمرير المعلومة من شخص لآخر في بيئة إجتماعية. (Schwemmer and Ziewiecki,2018,p2)

ويعد دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هو ما يتمثل في (EWOM) والمقصود بذلك أي تعليق إيجابي أو سلبي يقوم به المستهلكون الحاليون أو السابقون أو المحتملون فيما يخص المنتج/ الشركة أو المؤسسة من خلال الإنترنت، حيث يقوم المؤثرون بدور المستهلكين السابقين للمنتجات والخدمات، وتساعد هذه الوسيلة الاتصالية المستهلكين على مشاركة آرائهم مع غيرهم من المستهلكين، كما يعد (WOM) هو أحد أكثر المصادر مصداقية وثقة في عالم التسويق. (Glucksman,2017,p79)

إذ تعتمد المنتجات والعلامات التجارية المختلفة على شهرة هؤلاء المؤثرين في تسويق منتجاتها من خلال الحديث عن إيجابيات هذا المنتج وبالتالي يستطيع المؤثر من خلال تفاعله الدائم مع المتابعين أن يمرر لهم بشكل غير مباشر مميزات هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي يقتنع المتابعون بتجربة هذا المنتج أو الخدمة لتقتهم وإخلاصهم لهذا المؤثر.

وقد أثبتت الدراسات التي تناولت تأثير (EWOM) أن نتائج الاستجابات المحتملة لهذه الاستراتيجية التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تشمل

خلق الوعي والمعرفة التي يتم الحصول عليها من خلال المعلومات المقدمة، بل والأبعد من ذلك قد يصل الأمر إلى البحث عن المعلومات والاستفسار عن المعلومات المقدمة سواءً كان ذلك عبر الاتصال بالانترنت (Online) أو من غير الاتصال بالانترنت (Offline)، كما قد يشمل عمل (Likes)، أو تفضيل لبعض المنتجات والذي بدوره قد يؤدي إلى نية شراء ثم تجربة المنتج. (Sharma and Strivastava,2017,p189)

فروض الدراسة:

- ١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) وبين السلوك الشرائي لدى المتابعين.
- ٢- هناك علاقة دالة إحصائية بين الاهتمام بالشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تفاعل الشخص مع هؤلاء المؤثرين.
- ٣- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بما يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) وبين سعي المتلقي لأن يكون شخصية مؤثرة اجتماعياً.
- ٤- هناك علاقة دالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة من حيث التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الذي يجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين -من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
- ٢- ماهية المجالات الأكثر متابعة التي يتابع من خلالها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء المؤثرين؟
- ٣- ما مميزات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والفوائد التي تعود على المتابعين من متابعتهم -من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
- ٤- ما أهم سلبيات أو مساوئ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
- ٥- ماهية الضوابط التي يمكن من خلالها ضبط ظاهرة المؤثرين - من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

عينة الدراسة:

تم عمل دراسة ميدانية على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استمارة استقصاء تم مشاركتها بواسطة Google Forms خلال الفترة من يناير ٢٠١٩ وحتى يونيو ٢٠١٩.

أداة ومقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء الالكترونية كأداة لجمع البيانات وتكونت الاستمارة من ١٩ سؤالاً، احتوت على عدد من المقاييس والتي تم قياسها بعدد من العبارات كالتالي:

المقياس الأول: السلوك الشرائي

تم قياس السلوك الشرائي من خلال عدد من العبارات التي تقيس الوعي بوجود إعلانات للمنتجات والعلامات التجارية لدى حسابات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم المعرفة بالمعلومات عن هذه المنتجات (يساعدني متابعة الشخص المؤثر في إيجاد صفقات عن المنتجات والخدمات المختلفة)، وبلي ذلك تكون الاتجاه لدى المتابعين عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثر من خلال عبارتين هما (يمكن من خلال تجربة المنتجات التي يقدمها المؤثر اختصار وقت التسوق والبحث عن المنتجات الجيدة، أفضل مشاهدة نقد أو **review** للمنتج عبر هؤلاء المؤثرين أكثر من متابعة إعلان لهذا المنتج أو الخدمة)، ومن ثم مرحلة القيام بسلوك لتجربة الخدمات والمنتجات التي يقدمها المؤثر من خلال عبارتين هما (اسعى أحياناً لتجربة بعض المنتجات أو الخدمات التي يقدمها هذا الشخص المؤثر، واستفدت بالفعل من كود الخصم أو الكوبون الذي يقدمه هذا الشخص المؤثر لتجربة بعض المنتجات أو الخدمات).

المقياس الثاني: الاهتمام بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات التي انقسمت لمعرفة العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وللتعرف على أكثر المجالات التي يهتم الشخص بمتابعة روادها ومؤثرها وتم التعبير عن العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة المؤثرين بعدد من العبارات كالتالي:

(الشهرة التي يتمتع بها هذا الشخص، ما يقدمه من محتوى هادف ومؤثر، تقليد ما يقدمه المؤثر والتأثر بأسلوب معيشتهم، خفة الظل التي يتمتع بها هذا المؤثر -الأسلوب الساخر-، الأسلوب الشيق الذي يطرحون بها هؤلاء المؤثرين للأراء

والقضايا المختلفة، القدرة على نقد الواقع بشكل بسيط وسلس، مصداقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم، ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى للمتابعين، تفاعل الشخصية المؤثرة مع المتابعين وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين وبين المتابعين أنفسهم، أتابع هذا المؤثر لمجرد التسلية وقضاء وقت الفراغ).

ومن حيث المجالات المختلفة التي يتابع الفرد من خلالها المؤثرين فكانت المجالات كالتالي: (الموضة والجمال، الديكور والمنزل، الرياضة، الحياة الاجتماعية اليومية، السياحة والسفر، الطهي وفنون المطبخ، الرشاقة واللياقة البدنية، القراءة والثقافة العامة، المحتوى الذي يعلم عمل أشياء معينة DIY، الصحة والمجالات الطبية)

المقياس الثالث: التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تم قياس التفاعل بعدد من العبارات على النحو التالي:

(أقوم بقراءة الرسالة كاملة- البوست كاملاً أو الCaption-، أجرب الوصلات أو Links المختلفة التي تحتوي عليها الرسالة، أقوم بعمل إعادة نشر للمحتوى re-post، أقوم بزيارة موقع الشركة أو المنتج المعلن عنه، أكتب استفسار أو سؤال على البوست المنشور، اذكر أسماء بعض الأشخاص المهتمة بهذا المحتوى Tagging، أقوم بتجربة المنتج الذي يقدمه هذا المؤثر ولو مرة واحدة على الأقل، أشرح المنتج أو الخدمة لأحد الأصدقاء أو المعارف لتجربتها، أقرأ ردود الفعل أو reviews عن هذا المنتج أو الخدمة على الانترنت).

المقياس الرابع: سعي الفرد ليكون من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تم عمل سؤال للمبحوثين لسؤالهم عما يقوم به الفرد لمحاولة زيادة عدد متابعينك على المنصات الاجتماعية وكانت الاجابات كالتالي:

(احرص على تقديم المحتوى الهادف الذي يجذب المتابعين، زيادة عدد الوصلات (links) التي تشير إلى مواقع اجتماعية أخرى، زيادة عدد الهاشتاج في البوست أو الcaption، أكتب أسماء عدد من الأشخاص ذوي العلاقة بالمحتوى (mention)، الاستمرار في كتابة المنشورات (posts) بشكل دوري، اتباع الأسلوب الساخر في تقديم المحتوى، أقوم بتجربة منتجات وخدمات جديدة وأصور هذه التجارب، أجيء على أسئلة المتفاعلين وأرد على تعليقاتهم باستمرار، احرص على زيارة أماكن جديدة ومختلفة بشكل دوري وأقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بي).

المقياس الخامس: تبني أنماط حياتية معينة

تناول هذا المقياس عدداً من العبارات التي اهتمت بكل مجال من المجالات التي يتابع الفرد المؤثرين من خلالها وكانت العبارات بالشكل التالي:

- مجال الأزياء والموضة (اهتم بمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء من خلال متابعتي لهؤلاء المؤثرين، تأثرت في ملبسي بأسلوب المؤثر الذي أتابعه، تعرفت على معلومات تتعلق بطرق التجميل المختلفة من خلال متابعة المؤثرين، أحاول أن أقلد هذا المؤثر في طريقة ملبسه ومظهره).

- مجال الديكور (ساعدني متابعة هذا الشخص المؤثر على التعرف على معلومات جديدة فيما يتعلق بطريقة تنسيق ديكور المنزل، استفدت بالفعل من بعض الخبرات الخاصة بترتيب الأشياء المختلفة من خلال متابعة هذا المؤثر).

- مجال الرياضة والرشاقة (شجعتني متابعة هذا المؤثر على ممارسة رياضة معينة، تشجعتني متابعة هذا المؤثر للقيام بتطبيق حركات رياضية معينة بشكل دوري أو يومي، أرى من خلال متابعتي لهذا المؤثر مدى أهمية الرياضة واللياقة البدنية).

- مجال السياحة والسفر (احرص على زيارة بعض الأماكن التي يذهب لها هذا الشخص المؤثر، اتمنى زيارة بعض الدول التي يزورها المؤثر الذي اتابعه).

- مجال النشاط الاجتماعي العام (تساعدني متابعة الحسابات الاجتماعية لهؤلاء المؤثرين في القيام بأنشطة اجتماعية معينة، احرص على المشاركة في بعض المناسبات والأحداث التي يشاركني بها هذا المؤثر، أمارس بعض الأنشطة اليومية الروتينية متأثراً بما يقوم به المؤثر).

- مجال الطعام وطرق الطهي (احرص دائماً على تجربة طرق الأكلات والوصفات التي يشاركني بها هذا المؤثر، استفيد من المعلومات الغذائية والوصفات الصحية التي يقدمها المؤثر عبر حساباته الاجتماعية، اتعرف على طرق جديدة لطهي الطعام من خلال هذا المؤثر).

- مجال القراءة والثقافة العامة (احرص على قراءة بعض الكتب والروايات التي يرشحها لي المؤثر، أشارك في حضور بعض الندوات والفعاليات الثقافية التي يحضرها الشخص المؤثر، أقوم بعمل اقتباس لبعض العبارات والكلمات التي يشاركها المؤثر عبر حسابه الشخصي).

- مجال طرق صنع الأشياء DIY (احصل على معلومات ثرية من بعض التجارب والطرق المختلفة لصنع الأشياء عبر هذا المؤثر، قمت بالفعل بتجربة بعض الطرق والتجارب التي شاركني بها هذا المؤثر).

• مجال الطب والصحة العامة (تساعدني متابعة هذا المؤثر في الحصول على بعض المعلومات الطبية التي تفيد صحتي، اهتم ببعض الممارسات الصحية التي يشجعني عليها هذا المؤثر).

وكانت الإجابات من خلال المقاييس تتراوح بين موافق (٣) ، محايد (٢) ، معارض (١) ولقياس مدى صلاحية المقياس تم استخدام المعامل الاحصائي Cronbach Alfa وتراوح قيمة المعامل لكل أسئلة المقاييس مابين (٠,٧ و ٠,٩) وتجدد الإشارة أن الباحثة قامت بإلغاء العبارتين اللتين تقيسا ما يتعلق بمجال السياحة والسفر حيث بلغت قيمة معامل Cronbach Alfa لها مستوى ضعيف بلغ (٠,٥).

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: وهم الأشخاص الذين يمتلكون ١٠ آلاف متابع أو أكثر على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي وقد يطلق عليهم المدونون أو Video Bloggers أو مؤثرين بمعنى Social Media Influencers ويعرف اختصاراً ب(SMI). ويستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية الممثلة في (انستجرام) تحديداً و (اليوتيوب) وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة من خلالها. ويتمتع هذا المؤثر بشهرة كبيرة بين متابعيه وهو الذي جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة.

متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: يقصد بها المتابعة المستمرة لهذا الشخص المؤثر عبر مختلف الحسابات الاجتماعية التي يمتلكها. ويتضمن متابعة هذه الشخصيات وجود اهتمام وتفاعل مع مثل هؤلاء الأشخاص عبر المواقع المختلفة وهو ما يمكن التعبير عنه من خلال عدد من الأفعال التي قد تشمل التعليق على المنشورات التي يتم كتابتها من قبل هذا المؤثر أو عمل إعادة نشر لهذا المحتوى أو ذكر أشخاص معينة مهمة بهذا المحتوى أو حتى إتخاذ مواقف سلوكية معينة تتمثل في زيارة مواقع او أماكن محددة وغيرها. **السلوك الشرائي:** تقصد الباحثة بهذا المتغير الأفعال المختلفة التي يقوم بها الشخص عند اتخاذه قرار بشراء منتج ما أو تجربة خدمة معينة وما يسبق هذا السلوك الشرائي من مراحل الوعي والمعرفة بجمع معلومات عن منتج ما وتكوين اتجاه معين تجاه هذا المنتج أو الخدمة ومن ثم اتخاذه قرار بالسلوك الشرائي ويتضمن ذلك نية الفرد اتخاذه قرار شرائي معين والتفكير في الحصول على منتج أو خدمة ما. ويمكن أن يعبر عن هذا من خلال سعي الشخص المتابع لمعرفة آراء ونقد هذا المؤثر لبعض المنتجات أو الخدمات، أو محاولة

الاستفادة من بعض العروض والخصومات التي يقدمها بعض هؤلاء المؤثرين. تبني أنماط حياتية: المقصود بها اعتماد أنماط وأساليب حياتية معينة في حياة الفرد اليومية وجعلها جزءاً من ممارساته الدورية وتشمل هذه الأنماط مجالات متنوعة قد تكون لها علاقة بالعادات الغذائية أو الصحية، طريقة الملابس، النشاط البدني، الاهتمام بالمنزل أو زيارة أماكن معينة، وغيرها.

نتائج الدراسة:

١- مدى متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

اعتمد البحث على عينة عمدية من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبلغت العينة (١٥٠ مفردة)، وتباينت المواقع المختلفة التي تابع الأفراد من خلالها هذه المواقع الاجتماعية كما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم (١)

المواقع الاجتماعية المختلفة التي يتابعها أفراد العينة

الموقع الاجتماعي	دائماً		أحياناً		أبداً		الاجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
فيس بوك	١٤٠	٩٣,٣%	١٠	٦,٧%	-	-	١٥٠
يوتيوب	١٠٨	٧٢%	٤٢	٢٨%	-	-	١٥٠
انستجرام	٧٨	٥٢%	٥٠	٣٣,٣%	٢٢	١٤,٧%	١٥٠
تويتر	١١	٧,٣%	٥٦	٣٧,٣%	٨٣	٥٥,٣%	١٥٠
سناب شات	١١	٧,٣%	٦٥	٤٣,٣%	٧٤	٤٩,٣%	١٥٠
Pinterest	٧	٤,٧%	٣٣	٢٢%	١١٠	٧٣,٣%	١٥٠

يظهر من الجدول السابق اختلاف العينة محل الدراسة في المواقع الاجتماعية التي يفضل الأفراد متابعتها وظهر أن كلاً من موقعي (فيس بوك، ويوتيوب) من أكثر المواقع الاجتماعية متابعة والتي يتابعها الأفراد باستمرار وذلك بنسبة ٩٣,٣٪ لفيس بوك، ونسبة ٧٢٪ لموقع يوتيوب وهو ما يظهر مدى الشعبية التي يتمتع بها هذين الموقعين الاجتماعيين بالنسبة للمتابعين ويدل على ذلك أيضاً أنه لم يظهر من أفراد العينة من لا يتابع هذين الموقعين أبداً.

ويلي (الفيس بوك) و(اليوتيوب) موقع (انستجرام) من حيث المتابعة الدائمة إذ بلغت نسبة المتابعة له ٥٢٪ من أفراد العينة يتابعونه بشكل مستمر و٣٣,٣٪ تتابعه بشكل غير منتظم (أحياناً)، وتعد هذه المواقع الاجتماعية الثلاث هي من أكثر المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المؤثرون للوصول من خلالها إلى متابعيهم والتأثير فيهم.

فيما ظهر أن (٤٩,٣٪) من العينة لا يتابعون موقع (سناب شات) أبداً وهو ما يدل على

الخصوصية التي يتمتع بها بعض المجتمعات في متابعة بعض مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها إذ يظهر مثلاً أن المجتمع السعودي يهتم بمتابعة موقع سناب شات بشكل كبير وهو ما أوضحته دراسة (نهي السيد ناصر ٢٠١٧) والتي أكدت تصدر موقع سناب شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي وهو ما يرجع إلى بعض الاعتبارات الثقافية حيث يفضل المجتمع السعودي مواقع بعينها لأنها تتلائم مع ثقافته وخصوصيته مثل موقع سناب شات. وهو ما يختلف عن طبيعة المجتمع المصري.

٢- العوامل التي تجذب أفراد العينة لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢)

العوامل التي تجذب أفراد العينة لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	
مايقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر	١٠٨	٪٧٢	٣٢	٪٢١,٣	١٠	٪٦,٧	٢,٧
ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى للمتابعين	١٠٧	٪٧١,٣	٣٥	٪٢٣,٣	٨	٪٥,٣	٢,٧
الأسلوب الشيق الذي يطرح به المؤثرون الآراء والقضايا المختلفة.	١٠٦	٪٧٠,٧	٣٠	٪٢٠	١٤	٪٩,٣	٢,٦
مصداقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم.	١٠٣	٪٦٨,٧	٣٦	٪٢٤	١١	٪٧,٣	٢,٦
خفة الظل التي يتمتع بها المؤثر. (الأسلوب الساخر)	٨٨	٪٥٨,٧	٤٥	٪٣٠	١٧	٪١١,٣	٢,٥
القدرة على نقد الواقع بشكل بسيط وسلس	٩٢	٪٦١,٣	٤٠	٪٢٦,٧	١٨	٪١٢	٢,٥
تفاعل الشخصية المؤثرة مع متابعيه وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين، وبين المتابعين أنفسهم.	٨٣	٪٥٥,٣	٥٦	٪٣٧,٣	١١	٪٧,٣	٢,٥
متابعة المؤثر لمجرد التسلية وقضاء وقت الفراغ.	٥٨	٪٣٨,٧	٤٩	٪٣٢,٧	٤٣	٪٢٨,٧	٢,١
الشهرة التي يتمتع بها هذا الشخص.	٣٨	٪٢٥,٣	٦١	٪٤٠,٧	٥١	٣٤	١,٩
١٠- تقليد ما يقدمه والتأثر بأسلوب معيشتهم.	٢٧	٪١٨	٦٧	٪٤٤,٧	٥٦	٪٣٧,٣	١,٨

ن = ١٥٠

يظهر من الجدول السابق العوامل التي تجذب المتابعين لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يجيب عن تساؤل الدراسة الذي يتعلق بما الذي يجعل المؤثرين ناجحين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وظهر من خلال الجدول السابق أن (المحتوى الهادف والمؤثر الذي يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي) هو ما يدفع المتابعين لمتابعة ما يقدمونه وذلك بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧) وتساوى أيضاً مع هذا العامل عامل آخر يتعلق (بثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى) وهو ما يجعل المتابعين ينجذبون لهذا المحتوى ويتأثرون به.

وتلى هذين العاملين عاملان اخران بمتوسط حسابي (٢,٦) وهما ما يتعلقان (بأسلوب المؤثر الشيق الذي يطرح من خلاله الآراء والقضايا) وأيضاً (مصادقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع متابعيه) وهو ما يظهر مدى أهمية عامل المصادقية في تعامل المؤثر مع المتابعين حيث إذا فقد المتابع ثقته في مصادقية الشخص المؤثر فسينصرف عن متابعته، ويظهر أيضاً من العوامل الهامة التي تجذب المتابع لمتابعة مؤثر ما دون غيره ما يتعلق بأسلوب المؤثر وخفة الظل التي يتمتع بها والتي ينقد من خلالها الواقع (الأسلوب الساخر) وذلك بمتوسط حسابي (٢,٥٪) وأيضاً وفي ذات المستوى يأتي عامل (القدرة على نقد الواقع بشكل سلس وبسيط). وهو ما يتفق مع دراسة (Glucksman, ٢٠١٧)

فيما ظهر أن عامل (الشهرة التي يتمتع بها الشخص المؤثر) من العوامل التي لا تجذب المتابعين من أفراد العينة بالمقام الأول لمتابعة هذا الشخص وذلك بمتوسط حسابي (١,٩) حيث يدل ذلك على أن ما يبحث عنه المتابعون بشكل أساس يتعلق بحجم الاستفادة والمنفعة التي يبحث عنها هؤلاء المتابعون من متابعة المؤثرين، حيث لا يتأثر المتابع بمجرد شهرة الشخص وظهوره على وسائل التواصل، كما دلت على ذلك أن المتابعين لا يهتمون (بتقليد هذا المؤثر أو التأثر بأسلوب معيشتته) وهو العامل الذي ظهر بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٪).

٣- المجالات الأكثر متابعة التي يتابع من خلالها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرين:
يظهر من الجدول التالي أكثر المجالات التي يهتم المتابعون من خلالها متابعة المؤثرين وذلك كما يلي:

جدول رقم (٣)
المجالات التي يتابع أفراد العينة من خلالها المؤثرين

مجال متابعة المؤثرين	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	
الموضة والجمال	٦٣	%٤٢	٦٢	%٤١,٣	٢٥	%١٦,٧	٢,٣
القراءة والثقافة العامة	٦٣	%٤٢	٦٩	%٤٦	١٨	%١٢	٢,٣
الحياة الاجتماعية اليومية	٥٩	%٣٩,٣	٦٩	%٤٦	٢٢	%١٤,٧	٢,٢
السياحة والسفر	٥٢	%٣٤,٧	٧٥	%٥٠	٢٣	%١٥,٣	٢,٢
الرشاقة واللياقة البدنية	٥١	%٣٤	٧١	%٤٧,٣	٢٨	%١٨,٧	٢,٢
الصحة والمجالات الطبية	٤٤	%٢٩,٣	٨٥	%٥٦,٧	٢١	%١٤	٢,٢
الرياضة	٤٦	%٣٠,٧	٥٨	%٣٨,٧	٤٦	%٣٠,٧	٢
محتوى DIY	٤٣	%٢٨,٧	٦٩	%٤٦	٣٨	%٢٥,٣	٢
الديكور والمنزل	٢٨	%١٨,٧	٧٥	%٥٠	٤٧	%٣١,٣	١,٩
١٠-الطهي وفنون الطبخ	٢٦	%١٧,٣	٨٣	%٥٥,٣	٤١	%٢٧,٣	١,٩

ن = ١٥٠

يظهر من الجدول السابق أن أكثر المجالات التي يتابع من خلالها المتابعون للمؤثرين تتمثل في مجالي (الموضة والجمال) و(القراءة والثقافة العامة) بمتوسط حسابي (٢,٣) حيث يهتم المتابعون من الإناث متابعة كل المؤثرين في مجال الموضة والأزياء الذين يقترحون كل ماهو جديد في مجال الموضة والماكياج والملابس ويقدمون نصائح للفتيات لطريقة الملبس والمظهر الذي يليق بمن وذلك من خلال بعض المؤثرين الذين ظهروا في العينة مثل (عالية Aliaa Awe)، وديما الأسدي (-dimaelasa)، وأيضاً المؤثرين في مجال القراءة والثقافة العامة ممن يقترحون بعض الكتب أو الروايات للمتابعين لقراءتها ومتابعتها.

وتلى ذلك كل من مجالات (الحياة الاجتماعية اليومية)، (السياحة والسفر)، (الرشاقة واللياقة البدنية)، (الصحة والمجالات الطبية) وذلك بمتوسط حسابي (٢,٢) حيث تختلف دوافع المتابعين لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً

للمحتوى الذي يرغب المتابعون في متابعته حيث تقدم بعض حسابات المؤثرين معلومات عن أماكن سياحية ومزارت ومعالم مختلفة ويشجع متابعينه على زيارة هذه الأماكن والمطاعم أو الدول المختلفة وهو ما ظهر في المؤثرين الذي يتابعونهم أفراد العينة من خلال حساب المرشدة السياحية (بسنت نور الدين) والتي تقدم من خلاله صوراً ومعلومات عن الأماكن السياحية المختلفة وتشجع المتابعين لزيارتها. وفي مجال الحياة الاجتماعية اليومية تختلف المنشورات المختلفة للمؤثرين الذين يقدمون من خلالها نقداً لما يحدث في الواقع أو المواقف اليومية التي يمرون بها ويقدمون من خلالها مواقفهم وخبراتهم للمتابعين، وينطبق ذلك على ما يتعلق بالنصائح ذات الصلة بالرشاقة واللياقة البدنية والمجالات الطبية.

فيما لم يظهر اهتمام أفراد العينة بشكل كبير فيما يتعلق بمجال (الديكور والمنزل) و(الطهي وفنون المطبخ) بمتوسط (١,٩) وهو ما يرجع إلى اهتمامات ودوافع المتابعين في اختيار المجالات التي يفضلونها متابعة المؤثرين.

٤- مميزات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والفوائد التي تعود على المتابعين من متابعتهم:

يحاول الجدول التالي توضيح ماهية الفوائد التي تعود على المتابعين من متابعتهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمميزات التي يقدمها هذا المؤثر وهو ما يظهر كالتالي:

جدول رقم (٤)
مميزات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		مميزات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٥	٥٥,٣%	٨	٣٩,٣%	٥٩	٥٥,٣%	٨٣	يشجع المؤثر متابعيه على التفاعل والتعليق المتبادل معه ومع بعضهم البعض
٢,٤	٦%	٩	٤٨%	٧٢	٤٦%	٦٩	يقدم الشخص المؤثر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار.
٢,٤	٩,٣%	١٤	٤٤,٧%	٦٧	٤٦%	٦٩	يعد الشخص المؤثر متخصصاً في المجال الذي يقدمه وتمكناً منه.
٢,٤	٧,٣%	١١	٤٨,٧%	٧٣	٤٤%	٦٦	يمدنا الشخص المؤثر بتجارب صادقة ونصائح ذات ثقة.
٢,٣	١٦,٧%	٢٥	٤٠%	٦٠	٤٣,٣%	٦٥	أرى في بعض هؤلاء المؤثرين قدوة إيجابية لي.
٢,٢	١٢,٧%	١٩	٥٨%	٨٧	٢٩,٣%	٤٤	التقد الذي يقدمه المؤثر هو نقد محايد يقدم الإيجابيات والسلبيات.

ن = ١٥٠

يقدم الجدول السابق بعض المميزات التي يراها المتابعون في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعونهم ويظهر في مقدمة هذه المميزات ما يحظى به المتابعون من إمكانية (تبادل التعليق بينهم وبين المؤثر ومع غيرهم من المتابعين) بمتوسط حسابي (٢,٥) حيث يظهر عامل (التفاعل) كأهم العوامل التي تساعد المؤثر على جذب أكبر عدد من المتابعين حيث يجد المتابعون وسيلة لتبادل الخبرات والحصول على النصائح المتبادلة مع بعضهم البعض ومع المؤثر نفسه.

ويلي ذلك عدد من المميزات التي يجدها المتابعون في المؤثرين مثل: (المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر باستمرار)، (التجارب الصادقة والنصائح التي يقدمها المؤثر) وذلك بمتوسط حسابي (٢,٤) وهو ما يؤكد على مدى الوعي

الذي يتمتع به المتابعون تجاه اختيار من يتابعونه من المؤثرين حيث يهتمون بما يحصلون عليه من معلومات هادفة ومختلفة في كل المجالات، فيما جاء اهتمام المتابعين (بالنقد الذي يقدمه المؤثر كنقد محايد) سواءً لبعض المواقف أو الأوضاع أو المنتجات التي قامت بتجربتها هذا المؤثر ويقدم بالتالي النقد المحايد حول ذلك الشيء لمتابعيه والذي ينطوي على عرض الإيجابيات والسلبيات في مضمونه وذلك بمتوسط حسابي (٢,٢).

٥- سلبيات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:-

جدول رقم (٥)

سلبيات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		سلبيات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٦	٣,٣%	٥	٢٩,٣%	٤٤	٦٧,٣%	١٠١	يحقق الشخص المؤثر منافع شخصية له من خلال هذه المواقع
٢,٥	٧,٣%	١١	٣٨,٧%	٥٨	٥٤%	٨١	يستغل المؤثر عدد المتابعين عنده للتكسب من ورائهم.
٢,١	١٨,٧%	٢٨	٥٢%	٧٨	٢٩,٣%	٤٤	يسعى الشخص المؤثر لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية

ن = ١٥٠

يظهر من الجدول السابق سلبيات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كما اتضح من متابعة عينة الدراسة لهؤلاء المؤثرين ويوضح الجدول أن أهم سلبية من مساوئ هؤلاء المؤثرين تتمثل في أن (الشخص المؤثر يستغل حساباته الشخصية لتحقيق منافع ومكاسب خاصة له) بوسط حسابي (٢,٦) تتمثل في الريح المادي الذي يحصل عليه من بعض شركات الإعلان التي تستغل هؤلاء المؤثرين في عمل دعاية لبعض المنتجات أو الخدمات مقابل الحصول على مبلغ مالي معين وذلك لكي تستفيد هذه الشركات من عدد المتابعين لدى هذا المؤثر. وهو ما أوضحه المتابعون في السلبية الثانية من سلبيات هؤلاء المؤثرين (التكسب من وراء زيادة عدد المتابعين) بوسط حسابي (٢,٥)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ElMaghraby 2017) والتي أوضحت أن مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

يسعين للترويج عن منتجات معينة يوصون بها من خلال حساباتهم الاجتماعية. كما تتفق مع دراسة (حنين خالد ٢٠١٩) بشكل جزئي والتي أوضحت ان الشخصيات البارزة من المشاهير قد ساعدهم موقع انستجرام في الترويج لمشاريعهم الشخصية بالدرجة الأولى بينما أعطوا اهتماماً أقل بأنهم قد حققوا فوائد مادية من وراء ذلك. فيما أوضح بعض أفراد العينة أن المؤثرين يسعون (لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية) فيما يقدمونه بوسط حسابي (٢,١).

٦- الضوابط التي يمكن من خلالها ضبط ظاهرة المؤثرين- من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:-



شكل رقم (١)

أراء عينة الدراسة في مدى ضرورة ضبط ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الشكل التالي اختلاف آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الحاجة لضبط ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهر نسبة (٧٤٪) من العينة ترى ضرورة أن يكون هناك ضبط لهؤلاء المؤثرين حيث يرى هؤلاء أن المؤثرين يستغلون شهرتهم لتحقيق أرباح مادية وتكسب من وراء المتابعين وبالتالي لا بد من التدخل لضبط هؤلاء المؤثرين، فيما رأى (٢٦٪) من العينة أنه لا يوجد ضرورة لضبط هؤلاء المؤثرين حيث أنهم يفيدون المتابعين بما يقدمونه ولا يوجد ما يدعو لتقنين أو ضبط

هذه الظاهرة وخاصة أنهم يرون في تقنين وضبط هؤلاء المؤثرين ما يعد تقنياً لحرية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشكلاً من أشكال الرقابة الرسمية عليها. وأوضحت النسبة التي رأت ضرورة ضبط المؤثرين أن هناك عدد من الوسائل لضبط هؤلاء المؤثرين وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (٦) الضوابط المقترحة لتقنين ظاهرة المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الضوابط المقترحة لتقنين ظاهرة المؤثرين
٧٥,٧%	٨٤	مراقبة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه هذا المؤثر.
٦٠,٤%	٦٧	وضع لوائح تنظيمية تنظم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين.
٢٢,٥%	٢٥	فرض ضرائب على هؤلاء المؤثرين الذين يتكسبون من الإعلانات عبر حساباتهم.
	١١١	ن (عدد من اجاب بنعم)

أوضحت آراء العينة التي رأت ضرورة ضبط المؤثرين أن هذه الضوابط يمكن أن تتمثل في ضرورة مراقبة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه هذا المؤثر في حسابه وذلك بنسبة (٧٥,٧٪) حيث يفضل أن يراقب المسؤولون الإعلانات التي تقدم لضبط محتوى هذا الإعلان) ومعرفة المضمون الذي يقدم من خلالها، فيما رأى نسبة (٦٠,٤٪) أن الدولة لا بد أن (تضع لوائح تنظيمية ضمن قانون تنظيم مواقع التواصل الاجتماعي ليتم تنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) من قبل المؤثرين والتحكم فيما يقدمونه للمتابعين، فيما رأى (٢٢,٥٪) فقط أن يتم (فرض ضرائب على المؤثرين ممن يتكسبون من الإعلانات) عبر حساباتهم الشخصية وهو ما تم تطبيقه في عدد من الدول كوسيلة لتقنين هذه الظاهرة. وتأتي دولة (الإمارات العربية المتحدة) من الدول التي فرضت على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي -ممن يتكسبون من وراء الإعلانات عبر حساباتهم- أن يحصلوا على رخصة من الدولة قبل مزاوله هذا النشاط وذلك منذ عام ٢٠١٨.

٧- مدى سعي أفراد العينة ليكونوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (٢)

مدى رغبة عينة الدراسة ليكونوا من المؤثرين

أوضح (٦٦٪) من العينة أنهم لا يرغبون في أن يكونوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما أوضح ما نسبته (٣٤٪) من العينة أنهم يرغبون في أن يصبحوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وأوضح كلا الفريقين الأسباب في هذا كما هو موضح من الجدولين التاليين:

جدول رقم (٧)

أسباب رغبة أفراد العينة ليصبحوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	أسباب الرغبة ليصبح من المؤثرين
٤٣,١٪	٢٢	أرى أن لدي القدرة والموهبة للتأثير في الآخرين
٣٩,٢٪	٢٠	أحب أن أكون شخصاً مشهوراً
٣٣,٣٪	١٧	أريد أن أشارك خبراتي وأرائي للمتابعين
١٥,٧٪	٨	أسعى للربح والكسب المادي من استغلال شهرتي كمؤثر
	٥١	ن (جملة من قال نعم)

يوضح الجدول التالي أسباب أفراد العينة ممن يرغبون في أن يصبحوا مؤثرين حيث

أوضح ٤٣,١٪ منهم أنهم (يرون في أنفسهم القدرة والموهبة ليؤثروا في الآخرين) وذلك في المجالات المختلفة التي يرى كل شخص أنه يتميز فيها، فيما رأت نسبة (٣٩,٢٪) أنهم (يحبون أن يكونوا من المشاهير) وأن الطريق الأسهل والأكثر انتشاراً في الأونة الأخيرة هي أن يكونوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث أمكن من خلال هذه المواقع أن يشارك الشخص ما يريده من محتوى على حساباته الشخصية ويلاحظ تفاعل الآخرين معه وبالتالي (مشاركة الخبرات والأراء المختلفة مع المتابعين) بنسبة (٣٣,٣٪)، لاسيما وأن البعض يرى في هذا المجال بداية للظهور والانتشار في مجالات أخرى مثل التمثيل أو تقديم البرامج كما حدث مع عدد من المشاهير مثل (المذيع والممثل أحمد أمين)، و(الممثل عمرو وهبة) وغيرها من النماذج. فيما أوضح (١٥,٧٪) (أنهم يسعون للربح المادي والتكسب) من خلال التعاقد مع وكالات وشركات الإعلان للإعلان عن منتجات وخدمات معينة من خلال حساباتهم.

جدول رقم (٨)

أسباب عدم رغبة أفراد العينة ليصبحوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم رغبة أفراد العينة ليصبحوا من المؤثرين	التكرارات	النسبة المئوية
أفضل أن أتابع مواقع التواصل الاجتماعي فقط دون مشاركة يومياتي عليها.	٦٠	٦٠,٦٪
لا أحب الشهرة ولا أسعى لها.	٤٤	٤٤,٤٪
أرى أن هؤلاء المؤثرين لا يهتمون سوى بالربح والتكسب المادي على حساب ما يقدمونه من مضمون.	٢١	٢١,٢٪
أرى أن هؤلاء المؤثرين تافهين ولا يقومون بعمل ذي قيمة.	١٣	١٣,١٪
ن (جملة من قال لا)	٩٩	

يوضح الجدول السابق أسباب رفض أفراد العينة - ممن أجابوا بلا- ليكونوا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث أوضح نسبة (٦٠,٦٪) أنهم (يفضلون متابعة مواقع التواصل الاجتماعي فقط دون أن يشاركوا يومياتهم واهتماماتهم مع الآخرين)، فيما أوضح ما نسبته (٤٤,٤٪) أنهم (لا يسعون للشهرة ولا يحلمون بها) حيث أنهم يرون أن هؤلاء المؤثرين يهدفون للشهرة بالمقام الأول وهو ما رفضه البعض من أفراد العينة، فيما أوضح (٢١,٢٪) أن (هؤلاء المؤثرين يهتمون بالربح

والتكسب المادي على حساب المضمون الذي يقدمونه) وهو ما لا يرغب فيه الرافضون من أفراد العينة لهذه الظاهرة، في حين اعترض (١,١٣٪) على المؤثرين أنفسهم ورأوا (أنهم أشخاصاً تافهين ولا يقدمون عملاً ذا قيمة).

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) وبين السلوك الشرائي لدى المتابعين.

لاختبار مدى تأثير السلوك الشرائي لدى المتابعين بمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فقد تم عمل مقياس يشمل عدداً من العبارات التي توضح السلوك الشرائي للمتابعين وتأثره بمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي - كما سبق ذكره في مقاييس ومتغيرات الدراسة- ويوضح الجدول التالي اختبار الفرض الأول كما يلي:

جدول رقم (٩)

اختبار العلاقة بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي لدى المتابعين

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	السلوك الشرائي لدى المتابعين
٠,٤٨٠	٠,٠٥٨-	مدى إدراك وجود إعلانات لبعض المنتجات أو العلامات التجارية في حسابات المؤثرين
٠,٣٠٦	٠,٠٨٤	معرفة المتابعين بمعلومات عن الصفقات والمنتجات المختلفة
٠,٠٦٣	٠,١٥٢	تكون اتجاه لدى المتابعين عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المؤثر
٠,٥٧٦	٠,٠٤٦	القيام بسلوك لتجربة المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثر.

ويظهر من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد علاقة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين الوعي بوجود إعلانات عن بعض المنتجات والعلامات التجارية في حسابات المؤثرين حيث بلغ قيمة معامل بيرسون (-٠,٠٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٤٨٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥).

- لا توجد علاقة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين معرفة المتابعين ببعض المعلومات عن الصفقات والمنتجات المختلفة التي يروج لها المؤثرون

عبر حساباتهم حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,084) عند مستوى معنوية (0,306) وهي قيمة أكبر من (0,05).

- لا توجد علاقة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تكون اتجاه لدى المتابعين عن السلع والخدمات المختلفة التي يتم الترويج لها من خلال حسابات المؤثرين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,152) عند مستوى معنوية (0,063) وهي قيمة أكبر من (0,05).

- لا توجد علاقة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين القيام بسلوك لتجربة المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثر حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,046) عند مستوى معنوية (0,076) وهي قيمة أكبر من (0,05).

- مما سبق يستنتج رفض الفرض الأول القائل بأنه توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) وبين السلوك الشرائي لدى المتابعين، وذلك على مستوى مقياس السلوك الشرائي ككل من حيث مدى الوعي أو الإدراك بوجود إعلانات على حسابات هؤلاء المؤثرين أو على مستوى المعرفة بمعلومات عن هذه الصفقات أو تكوين اتجاه نحوها وهو ما يترجم في النهاية لسلوك شرائي تجاه هذا المنتج أو الخدمة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (El Ogail, 2011) والتي أوضحت أن 91٪ من العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي تجاه المنتجات والخدمات تأثيراً إيجابياً. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في أن الدراسة الحالية تسعى لاختبار تأثير المؤثرين تحديداً على السلوك الشرائي وليس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ككل والتي يمكن أن يكون من خلالها الأنشطة التجارية التي تقوم بها الشركات والعلامات التجارية المختلفة.

الفرض الثاني: هناك علاقة دالة إحصائية بين الاهتمام بالشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تفاعل الشخص مع هؤلاء المؤثرين.

لاختبار الفرض السابق تم عمل اختبار (بيرسون) لاختبار العلاقة بين متغير الاهتمام بالمؤثرين) والذي تم قياسه بعدد من العبارات التي تعبر عن العوامل التي تجذب الشخص المتابع لمتابعة هؤلاء المؤثرين والمجالات المختلفة التي يتابع الفرد من خلالها المؤثرين، وبين (التفاعل) مع هذه الشخصيات المؤثرة وهو ما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) اختبار العلاقة بين الاهتمام بالشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الشخص مع هؤلاء المؤثرين

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	التفاعل مع هؤلاء المؤثرين	الاهتمام بمتابعة المؤثرين
٠,٠٠٠	٠,٢٩٩	التفاعل مع هؤلاء المؤثرين	انجذاب الشخص لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٠٠٠	٠,٣٣٠		المجالات المختلفة التي يتابع الشخص من خلالها المؤثرين

يظهر من الجدول السابق:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاهتمام بمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تفاعل الشخص مع هؤلاء المؤثرين وذلك على مستوى العوامل التي تمثل انجذاب الشخص لمتابعة المؤثرين والتفاعل معهم إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)
- كما ظهر أيضاً العلاقة الدالة إحصائياً بين الاهتمام بالمجالات المختلفة التي يتابع الشخص من خلالها المؤثرين وبين تفاعله مع هؤلاء المؤثرين في هذه المجالات إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٣٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً.
- وهذا يعني قبول الفرض الثاني الذي يفترض وجود علاقة بين الاهتمام بالشخصيات المؤثرة والتفاعل معها عبر الوسائل الاجتماعية المختلفة.

الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بما يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) وبين سعي المتلقي لأن يكون شخصية مؤثرة اجتماعياً.

لاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار (بيرسون) لاختبار العلاقة بين متغير الاهتمام (كما تمت الإشارة إليه في الفرض السابق) وبين متغير السعي من قبل الشخص ليكون شخصية مؤثرة اجتماعياً، كما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

اختبار العلاقة بين الاهتمام بمتابعة المؤثرين وسعي الشخص ليكون من المؤثرين

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	اهتمام بمتابعة المؤثرين
٠,١٦١	٠,٠٨١	سعي الشخص ليكون من المؤثرين
٠,٠٠٩	٠,١٩٣	انجذاب الشخص لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المجالات المختلفة التي يتابع الشخص من خلالها المؤثرين

ويظهر من الجدول السابق:

- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين انجذاب الشخص لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين سعي الشخص ليكون شخصية مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٠٨١) عند مستوى معنوية (٠,١٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متابعة الشخص للمجالات المختلفة التي يتابع من خلالها المؤثرين وبين سعي الشخص ليكون من المؤثرين إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٩٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٩) وهي قيمة دالة إحصائياً.

- وبالتالي فإنه يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً حيث ظهرت علاقة جزئية بين اهتمام الشخص بالمؤثرين وبين سعيه ليكون شخصية مؤثرة إجتماعياً إذ لم تحفز العوامل التي يجذب الشخص من خلالها لمتابعة المؤثرين- سبق عرضها في جدول رقم (٢) -على جعله يسعى لأن يكون من مؤثري مواقع التواصل، إذ أن هذه العوامل تجعل الشخص يهتم بمتابعة المؤثرين بشكل شخصي دون أن يدفعه ذلك لأبعد من هذا السلوك، فيما ظهر أنه ومع متابعة الشخص للمؤثرين في مجالات محددة تجعل الشخص أكثر اهتماماً بسعيه ليكون شخصية مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن مجال اهتمام الفرد ومتابعته على وسائل التواصل الاجتماعي يجعله أكثر تركيزاً ومتابعة لكل ما يقدم من قبل هؤلاء المؤثرين عبر هذه المجالات.

الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائياً بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة.

لاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار (بيرسون) لاختبار العلاقة بين متابعة مؤثري مواقع التواصل ومدى تبني أنماط حياتية معينة في المجالات المختلفة، كما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) اختبار العلاقة بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة

تبنى أنماط حياتية معينة	متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الموضة والأزياء		٠,١٤٠	٠,٠٤٤
الديكور وترتيب المنزل		٠,٠٩٧	٠,١١٩
الرياضة البدنية والرشاقة		٠,١٠٣	٠,٤٣٨
النشاط الاجتماعي بشكل عام		٠,١٠٣	٠,١٠٦
الطعام وطرق الطهي		٠,٠٨٧	٠,١٤٦
القراءة والثقافة العامة		٠,٢٣٣	٠,٠٠٢
طرق صنع الأشياء DIY		٠,٢٢٩	٠,٠٠٢
الطب والصحة العامة		٠,١١٩	٠,٠٧٣

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق بمجال الموضة والأزياء إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٤٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق بمجال الديكور وترتيب المنزل إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٠٩٧) بمستوى معنوية (٠,١١٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق بمجال الرياضة البدنية والرشاقة إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (-٠,١٠٣) عند مستوى معنوية (٠,٤٣٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق بمجال النشاط الاجتماعي بشكل عام، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٠٣) عند مستوى معنوية (٠,١٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق بمجال الطعام وطرق الطهي إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٠٨٧) عند مستوى معنوية (٠,١٤٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

إحصائياً.

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق **بمجال القراءة والثقافة العامة** إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0,233) عند مستوى معنوية (0,002) وهي قيمة دالة إحصائياً.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق **بمجال طرق صنع الأشياء DIY** إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0,229) عند مستوى معنوية (0,002) وهي قيمة دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة تتعلق **بمجال الطب والصحة العامة** إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0,119) عند مستوى معنوية (0,073) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- وبالتالي يتضح قبول الفرض الرابع جزئياً إذ ظهر وجود علاقة بين متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين تبني أنماط حياتية معينة في بعض المجالات التي يهتم المتابعون بها وهي مجالات (الموضة والأزياء)، (القراءة والثقافة العامة)، (طرق صنع الأشياء).
- حيث تهتم المتابعات من الإناث تحديداً بمتابعة مدونات الموضة والأزياء وأدوات التجميل لمتابعة كل ماهو جديد في هذا المجال والتأثر بما تقدمه هذه الشخصية المؤثرة مثل (مدونة الموضة علا فرحات) و(مدونة الموضة مرمز)، و (مدونة الموضة داليدا) وكلهن من مدونات الموضة اللاتي يتمتعن بشهرة كبيرة في مجال التواصل الاجتماعي، ومن حيث مجال القراءة والثقافة فيهتم المتابعون بقراءة الكتب والروايات التي يرشحها المؤثر عبر حساباته، وأحياناً يقتبس المتابع بعض العبارات والكلمات التي يقولها المؤثر أو يؤمن بها ويشاركها هو أيضاً ضمن اهتماماته، إلى جانب اهتمام المتابعين بتجربة الطرق المختلفة لصنع الأشياء اليدوية من الخامات المختلفة التي توجد في المنزل أو في متناول المتابعين ليصنعوا منها أشياء تسهل حياة الفرد اليومية.
- ويتفق ذلك مع دراسة (Nandagiri and Philip 2018) والتي أوضحت أن المجالات الأكثر احتمالاً للتأثير على المتابعين هي المنتجات التي تتعلق بالموضة والجمال والرشاقة.
- ويتفق ذلك مع دراسة (رحمة القرني 2018) والتي أوضحت أن غالبية أفراد العينة اكتسبوا عادة القراءة بعد استخدامهم لموقع (تويتر) وزاد اهتمامهم بحضور المناسبات الثقافية ومعارض الكتاب بعد متابعتهم للحسابات الثقافية في (تويتر). وهو ما يؤكد

تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الثقافية للمتابعين.

- فيما لم يظهر وجود علاقة بين متابعة المؤثرين وبين التأثير بهم في أنماط الحياة المختلفة التي تتعلق بمجالات (الديكور والمنزل، الرياضة البدنية والرشاقة، النشاط الاجتماعي بشكل عام، الطعام وطرق الطهي، الطب والصحة العامة).
- وهو ما يختلف مع دراسة (مرزوقة قويضي و غنيم العازمي ٢٠١٧) والتي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق بعض الأهداف الاجتماعية من خلال جماعات الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيما لم يظهر هذا الدور من خلال المؤثرين وتأثيرهم على النشاط الاجتماعي العام للمتابعين والذي ظهر من خلال الدراسة الحالية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة من حيث التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

لاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار (ANOVA) وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق بين فئات السن المختلفة في التفاعل مع مؤثري التواصل الاجتماعي ويظهر هذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

معنوية الفروق بين فئات السن من حيث التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

فئات السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار ف	مستوى المعنوية
٢٥-١٨	١٢٣	١٨,٣	٣,٦	١,٠٦٦	٠,٣٧٥
٣٠-٢٦	١٣	١٨,٩	٢,٤		
٣٥-٣١	٣	١٤,٧	٥,٧		
٤٠-٣٦	٧	١٨,٧	٣,٥		
٥٠-٤١	٤	١٩,٨	٣,٨		
الاجمالي	١٥٠	١٨,٣	٣,٦		

درجات الحرية = ٤ ، ١٤٥

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة من حيث التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة

ف (1,066) عند مستوى معنوية 0,375 وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهو ما يعني أنه لا يوجد اختلاف بين الفئات العمرية الأقل سناً والأكثر سناً في التفاعل مع المؤثرين وذلك وفقاً لأفراد العينة حيث تم تقسيم فئات السن إلى خمس فئات كالتالي: من 18 - 25، 26-30، 31-35، 36-40، 41-50. ويظهر من الجدول السابق اهتمام كل الفئات العمرية على اختلافها بمتابعة المؤثرين والتفاعل معهم وهو ما يمكن تفسيره من خلال المجالات المختلفة التي يتابع الأفراد من خلالها للمؤثرين حيث ظهر أن هناك بعض المجالات التي قد تهم الفئات العمرية الأكبر سناً مثل مجالات القراءة والثقافة العامة، والطهي وطرق اعداد الطعام، ومجال الصحة العامة وهي مجالات تفيد جميع الفئات العمرية لاسيما الأكبر سناً، في حين قد تجذب مجالات الموضة والأزياء، الرياضة والرشاقة، طريقة صنع الأشياء DIY للفئات العمرية الأقل سناً. وظهر توزيع أفراد العينة على هذه الفئات العمرية كما هو مبين بالشكل التالي:



شكل رقم (3)
الفئات العمرية لأفراد العينة

النتائج العامة للدراسة:

- ١- أوضحت نتائج الدراسة عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم بالتالي المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين.
- ٢- تعتبر مجالات (الموضة والجمال)، (القراءة والثقافة العامة)، (طرق صنع الأشياء DIY) من أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين من خلالها.
- ٣- يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات التي تتمثل في إتاحة التعليق المتبادل بينهم وبين المتابعين وبين المتابعين بعضهم البعض، إلى جانب المعلومات الهادفة والمتحددة التي يقدمها المؤثر لمتابعينه بشكل مستمر.
- ٤- فيما ظهر أن من أهم سلبيات المؤثرين أنهم قد يستغلون عدد المتابعين لديهم ليحققوا منافع شخصية وليحققوا مكاسب شخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة.
- ٥- أوضحت نتائج الدراسة بعض اقتراحات أفراد العينة لتطبيق بعض الضوابط لضبط عمل هؤلاء المؤثرين مثل مراقبة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه هذا المؤثر، مع ضرورة وضع لوائح تنظيمية ضمن قانون تنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ل يتم تنظيم استخدام المؤثرين لهذه المواقع مع فرض نسبة معينة من الضرائب على المؤثرين الذين يتكسبون من الإعلانات.
- ٦- ظهر من خلال الدراسة عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين سواءً على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية التي تقود للسلوك الشرائي.
- ٧- أوضحت النتائج وجود علاقة بين الاهتمام بالمؤثرين وبين وجود تفاعل بينهم وبين المتابعين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨- أظهرت الدراسة أن متابعة الشخص للمؤثرين في مجالات محددة تجعل الشخص أكثر اهتماماً بسعيه ليكون من المؤثرين، إذ أن مجال اهتمام الفرد ومتابعته على وسائل التواصل الاجتماعي تجعله أكثر تركيزاً ومتابعة لكل ما يقدم من قبل هؤلاء المؤثرين.
- ٩- لا يوجد اختلاف بين فئات السن المختلفة في التفاعل مع المؤثرين وذلك نظراً لاختلاف وتنوع المجالات التي يهتم من خلالها المتابعون بمتابعة مؤثري المواقع الاجتماعية.

مقترحات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

- ١- دراسة العلاقة بين النوع (ذكور، وإناث) وبين الاهتمام بمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- عمل دراسة تحليلية لحسابات هؤلاء المؤثرين وتحليل ما الذي يقومون بنشره عبر حساباتهم الشخصية.
- ٣- دراسة الاستراتيجيات الإعلانية التي يتبعها المؤثرون عبر حساباتهم للمنتجات والخدمات المختلفة.
- ٤- وضع ضوابط محددة لتقنين ظاهرة المؤثرين وذلك لمحاولة التغلب على سلبيات هذه الظاهرة.

مراجع الدراسة:

أولاً - المراجع العربية

- إبراهيم الخضر المدني وأمينة عبد القادر علي (٢٠١٨). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦»، مجلة أمارك الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ٩، العدد ٢٨، (٥٧-٧٤).
- إبراهيم سمير علي (٢٠١٠). «استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت: دراسة مسحية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).
- إلهام نايلي (٢٠١٧). «التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي»، مجلة جامعة عمار الفليجي بالأغواط - الجزائر، العدد ٥٣، (٩٩-١١٧).
- حلا بلال بحت، أكسمري عامر المناصرة، ومحمد عواد الزيادات (٢٠١٦). «أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (الجامعة الأردنية: عمادة البحث العلمي، المجلد ١٢، العدد ٣، (٥١٩-٥٣٠).
- حنين خالد القواسمة (٢٠١٩). «الأهمية الترويجية لموقع انستغرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة»، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام).
- دري سلمان الشكري، فاتح مجاهدي وسلمي مهدي (٢٠١٦). «دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية حالة متعامل الاتصالات أوريدو»، دراسة مقدمة لمؤتمر منظمات الاعمال، (جامعة عجلون، الأردن)، (٦٤٣-٦٧١).
- رحاب عبد العال (٢٠١٥). «أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الانترنت»، المجلة المصرية للدراسات التجارية، (جامعة المنصورة، كلية التجارة)، المجلد ٣٩، العدد ٣، (١-٧٣).
- رحمة أحمد القرني (٢٠١٨). «تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي»، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية: المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، (المركز القومي للبحوث في غزة)، المجلد ٢، العدد ٣، (١-٢٣).
- زهير عبد اللطيف عابدين (٢٠١٦). «استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة وصفية»، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، العدد ٦ (١-٤٢).
- سهير محمد (٢٠١٧). «تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن: دراسة مسحية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- شوقي السيد، سحر كامل وسعاد عمران (٢٠١٥). «فاعلية استخدام المسوق المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى السائح القادم إلى مصر»، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق)، المجلد ١٢، العدد ١ (٣٧-٤٤).
- صالح بن سعد الفحطاني (٢٠١٥). «دوافع الشراء عبر الانستغرام: دراسة على قطاع الاكسسوارت النسائية في المملكة العربية السعودية»، المجلة العربية للإدارة، (السعودية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، المجلد ٣٥، العدد ١ (٤١٩-٤٤٠).

- عادل جربوعه، عائشة قره وسميرة كتفي (٢٠١٨). «التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك والشباب الجزائري: مستخدمي مجموعة إعلانات سطيح بيع وشراء نموذجاً»، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، (الجزائر: جامعة زيان عاشور بالخلفة)، المجلد ١١، (١٥٨-١٧٨).
- علي بن الحسين الفضل (٢٠١٥). «دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات: دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق»، *مجلة مركز دراسات الكوفة*، (جامعة الكوفة، مركز دراسات الكوفة)، العدد ٣٦، (١٤٣-١٨٢).
- علي صلاح الدين أمين عزوز (٢٠١٨). «أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري: بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي»، *رسالة ماجستير غير منشورة، (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، كلية الإدارة والتكنولوجيا)*.
- عماد صقر محمد (٢٠١٦). «تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي»، *مجلة العلوم الاجتماعية بالكويت*، المجلد ٤٤، العدد ٤، (٩٣-١٣٥).
- عوض أحمد الروابدة (٢٠١٥). «أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية: حالة دراسية لطلاب جامعة اليرموك»، *رسالة ماجستير غير منشورة، (إربد: جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال)*.
- فطوم لخلول (٢٠١٦). «مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني»، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، (الجزائر: جامعة زيان عاشور بالخلفة)، العدد ٢٧، (٢٨٨-٣٠٠).
- مرزوقة قوبيضي وغنيم العازمي (٢٠١٧). «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الكويتي: دراسة مطبقة على عينة من الشباب الجامعي الكويتي»، *حوايات أداب عين شمس*، (جامعة عين شمس، كلية الآداب)، المجلد ٤٥، (٢٢٤-٢٤٧).
- نهي السيد أحمد ناصر (٢٠١٧). «اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي»، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام)، العدد ١٧، (١٨٠-٢٠١).
- هبية لحر وإيمان بن زيان (٢٠١٦). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية»، *مجلة دراسات جامعة عمار ثلجي بالأغواط- الجزائر*، العدد ٣٩، (١٨٠-١٩٣).

ثانياً-المراجع الأجنبية:

- Abidin,C., (2016) Aren't these Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencers Selfies as Subversive Frivolity, **Social Media + Society**, 1-17, Available at Sagepub.co.UK/Journalspermission.nav
- Djallam,K. & Benhadjouba,H. (2018) Meeting Traditional Marketing Goals Through Social Media: Case Study of ASUS Corporation. **MENA Journal of Economic Studies**, (2) , 280-295.
- ElMaghraby,S. (2017) Mapping Arab Female Influencers on Instagram: An Exploratory Study, **Paper Submitted to The Conference of MSA University**, Faculty of Mass Communication.
- ElOgail,A. (2011) The Impact of Social Networking Sites on Consumer's

Purchasing Behavior: The Case of Saudi Arabia”, **Unpublished Master Thesis**, (U.K: University of Sheffield, School of Management).

- Gillin,P. (2007) **The New Influencers: A Marketer’s Guide to The New Social Media**, (California: Quill Driver Books), Available at <http://books.google.com.eg/books> In 3/9/2018 at 11:18 a.m.
- Glucksman,M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucia Fink, **Elon Journal of Undergraduate Research In Communications**, 8 (2), 77-87.
- Ham,C. ,Lee,J. ,Hayes,J. ,Bae,Y. (2018) Exploring Sharing Behaviors across Social Media Platforms, **International Journal of Market Research** ,(1-21).
- Hennessy,B. (2018) “**Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**”, Available at <http://books.google.com.eg/> in 28-8-2018 at 14:10.
- “**How Social Media Influencers affect Your life**” (2018), Available at www.bigwavemedia.co.uk/blog/how-Social-Media-Influencers-affect-tour-life”, in 22-10-2018 at 11:40.
- Khang,H., Han,E. ,Ki,E. (2014) Exploring Influential Social Cognitive Determinants of Social Media Use, **Computers in Human Behavior**, (36), 48-55.
- Mechem,B. (2018) How Social Media Influencers can actually impact your Brand’s Success, Available at www.Grin.com/blog in 22/10/2018 at 11:35.
- Nandagiri,V. & Philip,L. (2018) Impact of Influencers From Instagram and YouTube on Their Followers, **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, 4 (1), 61-65.
- Sharma,R. & Strivastava,D. (2017) Measuring Customer Response to Word-of- Mouth Messages on Social Media: Development of Multi-item Scale, **Journal of Creative Communication**, 12 (3), 185-204.
- Schwemmer,C. & Ziewiecki,S. (2018) Social Media Sellout: The Increasing Role of Promotion on YouTube, **Social Media + Society**, 1-20.
- Stanley,J. & Dennis,K. (2009) **Mass Communication Theory**, 5th Edition, (USA: Wadsworth Cengage Learning).
- York,A. (2018) How to identify Media Influencers and collaborate on Campaigns, **Available at <http://sproutsocial.com/insights/social-media-influencers>** in 4/9/2018 at 15:00.