

فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية»

د. إيمان صابر صادق شاهين

مدرس الإعلام- كلية البنات
جامعة عين شمس

الملخص:

تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين ، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (21) مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك)؛ فيما وجدت فروقا في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببعد الجاذبية؛ فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما رأى جُل مفردات المجموعات النقاشية -وهم من الإناث- أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قربًا من المستهلكين عن المشاهير.

مقدمة:

نحن نعيش في عالم متغير وسريع يتسم بالتنافس الشديد، يتعرض فيه المستهلك لاستراتيجيات اتصالية متعددة، وعروض تسويقية وترويجية متنوعة، تهدف إلى: زيادة التفاعل مع المستهلك، وإيجاد تصور إيجابي نحو المنتج أو الخدمة، وتعزيز علاماتها التجارية، والتأثير على النية والقرار الشرائي لزيادة مبيعاتها. ولا شك أن تحقيق هذه الأهداف مرتبط بمواكبة المستجدات التكنولوجية في العصر الرقمي، التي محت المسافات بين المنظمات والمستهلكين، وساعدت المنظمة في الوصول للجمهور المستهدف عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها وحساباتها المتعددة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تحولت الشركات إلى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل: Instagram و TikTok بالإضافة إلى Snap Chat، والتي أدت في السنوات الأخيرة إلى ظهور صناعة كاملة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فطبقاً لتقرير "Influencer Marketing Benchmark Report 2021" فقد وصلت صناعة التسويق المؤثر إلى (13,8) مليار دولار في عام 2021، فيما زاد الاعتماد على المؤثرين مقارنة بالنجوم البارزين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن حوالي (9%) من الشركات تتفق أكثر من (500 ألف دولار) على التسويق المؤثر، إلا أن الشركات تعتمد تخصيص ميزانية أكبر للتسويق المؤثر. وتتنوع أشكال التسويق ما بين التسويق عبر المشاهير من لاعبي كرة القدم، والفنانين، والمطربين، والإعلاميين الذين يحظون بمتابعة مرتفعة من المستهلكين، وهؤلاء المشاهير أوجدوا لأنفسهم مكانة من خلال عملهم في المجال العام وشهرتهم بوسائل الإعلام التقليدية قبل مشاركتهم في الأنشطة الترويجية والإعلانية. والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمجالات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها، والذين استطاعوا جمع قاعدة عريضة من المتابعين المهتمين بهذه الموضوعات، وصنعوا مصداقية لهم من واقع خبراتهم وتجاربهم وقدرتهم على السرد القصصي. وقد استقطب أصحاب الشركات ومالكي رأس المال هذه الفئة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتأثير على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال قدراتهم على بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى متميز عن المنتج أو الخدمة عبر مقاطع الفيديو، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، كما أن رسائلهم يتم طلبها واستهلاكها على عكس الإعلانات التقليدية التي يحاولون تجنبها، كما تتميز رسائلهم بالنفوق، حيث تستهدف مجموعات محددة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

أولاً- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي اهتمت بدراسة التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويمكن عرضها في المحورين التاليين:

1. الدراسات التي تهتم بالتسويق عبر المشاهير التقليديين:

بحثت دراسة (Sola, 2012) تأثير استراتيجيات إعلانات المشاهير على قوة الاتجاه نحو العلامة التجارية في السوق، ووجدت الدراسة أن قوة العلامة التجارية تنبثق من الوظيفة التراكمية لفاعلية مصداقية المشاهير، التي تؤثر على قبول المستهلكين للعلامة وتأثرهم بها معرفياً وعاطفياً ووجدانياً. الأمر الذي يسهم في ترويج العلامة التجارية، وتفضيلها، وتحقيق الولاء لها من قبل المستهلكين. فيما سعت دراسة (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014) إلى التحقق من تأثير مصداقية المصدر على نية الشراء، وذلك من خلال فحص تأثير أبعاد مصداقية المصدر (الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة) على نوايا الشراء لـ (326) مستهلكاً من الشباب التركي، وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد المصداقية الثلاثة لها علاقة إيجابية بنية الشراء، فقد نظر المستجيبون للمصدر بوصفه أكثر جدارة بالثقة، والكفاءة، وإن جاءت الجاذبية في مقدمة العوامل المؤثرة.

وركزت دراسة (Dissanayake & Ismail, 2015) على مفهوم مصداقية الجماهير، وتقييم مدى ارتباطه بالعلامة التجارية في قطاع الخدمات المالية في سيرلانكا، وتم التطبيق على (160) مبحوثاً تم اختيارهم بأسلوب العينات العشوائية الطبقية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن خصائص المشاهير، المتمثلة في: الجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاه نحو العلامة التجارية. وقيمت دراسة (Victor, 2015) مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية بعد تعرضهم لإعلانات المشاهير خاصة في الحالات التي لا تتطابق فيها شخصية المشاهير مع شخصية العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على نظريتي Schema Theory، Cognitive Dissonance Theory، وذلك عبر استطلاع رأي لـ (200) مستجيب لتقييم موقفهم تجاه (10) إعلانات، اتسم (5) منها بالتطابق بين المشاهير والعلامة التجارية، و(5) لم يتوافر فيها التطابق، وأوضحت نتائج الدراسة أن الأشخاص لديهم موقف إيجابي ملحوظ تجاه الإعلانات المتطابقة مع المشاهير مقارنة بالإعلانات غير المتطابقة مع المشاهير، كما وجد أن الإناث لديهن اتجاهات إيجابية مرتفعة ونية شرائية أعلى من الذكور نحو الإعلانات التي تتطابق فيها شخصية المشاهير مع العلامات التجارية.

وهدف دراسة (Lueck, 2015) إلى تحديد ما إذا كان التفاعل يمكن أن يحسن من فاعلية

الإعلان، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور المنشور على حساب كيم كارداشيان وتفاعل الجمهور معه خلال شهري (إبريل ومايو 2011) وأسفرت النتائج: أن تفاعل كيم كارداشيان مع الجماهير، أعطى إحساس بالقرب مع المشاهير، مما سهل من تأييد المنتجات، حيث تعتمد كيم كارداشيان فوائد المشاركة العاطفية، التي يتم إنشاؤها عبر العوالم الافتراضية، فيما ظهر قدر كبير من المصادقية في القصص الشخصية المنشورة منها، والذي زاد من تفاعل ومتابعة الإناث، اللاتي رغبن في تقليد حياتها، وشراء المنتجات التي تجعل أسلوب حياتهن متماشي معها.

وكشفت دراسة (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016) فاعلية استخدام المشاهير في التسويق على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، وذلك من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت لـ (431) مفردة من المستهلكين في جميع أنحاء الهند، وبالإعتماد على نموذج «نقل المعنى» لـ (McCracken, 1989) وأشارت النتائج: إلى أن التتابع بين المشاهير والعلامة التجارية له تأثير كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء. وبحثت دراسة (Albert, Ambroise, & Valette-Florence, 2017) تأثير التتابع بين «المشاهير، والعلامات التجارية، والمستهلك» على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وأوضحت النتائج التي تم جمعها من عينات النساء الفرنسيات إلى أن التوافق بين العلامة التجارية والمستهلك له أثر كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

واهتمت دراسة (Bhakar & Paul, 2018) بفحص تأثير مدى التتابع بين المشاهير والعلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلكين، وقد أفادت نتائج الدراسة أن التتابع بين صورة المشاهير له تأثير سلبي وآخر إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، بينما فاعلية الإعلان كمتغير وسيط لها تأثير كبير على النية الشرائية، بينما حاولت دراسة (Banerjee.& Banerjee, 2018) بحث تأثير مصداقية المشاهير على الاتجاه نحو العلامة التجارية، والاتجاه نحو الإعلان، والنية الشرائية؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية المشاهير لها تأثير كبير على موقف المستهلكين من العلامة التجارية، والإعلان، فضلاً عن تأثيرها على النية الشرائية. وكشفت دراسة (ميرهان محسن، 2020) عن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير، والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، فضلاً عن معرفة العلاقة بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات، وانعكاسه على النية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتجات الأمر الذي يعكس مدى تأثير الشباب بالمشاهير، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المشاهير (الجاذبية والمصداقية والخبرة) في الإعلانات والنية الشرائية.

2 . الدراسات التي تهتم بالتسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت الدراسات المهمة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: دراسة (Bowe & Wohn, 2013) التي بحثت في ماهية المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي وأولياء الأمور وأعضاء هيئات التدريس بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد ميزت الدراسة بين نوعين من المؤثرين، هما: قادة الرأي التقليديين، والمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة وجود اختلاف في نوعية المؤثرين في كل فئة عمرية، فالشباب يصدقون أقرانهم في العمر على عكس كبار السن الذين يتابعون الإعلاميين والساسة والمفكرين.

فيما سعت دراسة (Manthiou, Rokka, Godey, Tang, 2016) إلى الكشف عن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحفاظ على حقوق ملكية العلامة التجارية، وذلك بناءً على دراسة استقصائية شملت (397) من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعدد من العلامات التجارية الفرنسية والصينية الفاخرة، وقد خلصت الدراسة إلى تحديد جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمفهوم شامل تم قياسه عبر خمسة جوانب أساسية، هي: الترفيه، والتفاعل، والعصرية، والتخصيص، والتسويق الشفهي؛ وأوضحت النتائج العلاقة بين هذه العوامل الخمسة والولاء والاتجاه نحو العلامة التجارية. فيما قام مركز (Annalect, 2016) وهو أحد أقسام Omnicom Media Group الرائدة في التسويق بعمل دراسة على جزأين، الأول: تم استطلاع اتجاهات أكثر من (300) مستهلك نحو العلامة التجارية متأثرًا بأشكال متباينة من الإعلانات، وتم في المرحلة الثانية تجربة عملية تعرض فيها (500) مستخدم لأشكال الإعلانات المختلفة الرقمية والتقليدية؛ بهدف دراسة التأثير المباشر لكل شكل منها على درجة الوعي والتفضيل للعلامة والنية الشرائية، وخلصت الدراسة إلى أن تغيرات مشاهير تويتتر كانت أكثر تأثيرًا على الوعي والتفضيل للعلامة والنية الشرائية للمستهلكين، كما أوضحت النتائج أن (40%) من مستخدمي تويتتر اتخذوا قرارات شرائية متأثرًا بتغييرات تويتتر.

وكشفت دراسة (Valentin, 2017) عن اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، عبر ثلاثة مستويات مختلفة من الشعبية عبر الإنترنت وباستخدام نموذج مصداقية المصدر (Ohanian (1990)، فضلاً عن التحقق من العلاقة بين مصداقية المصدر والاتجاه نحو العلامة التجارية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه: كلما زادت شعبية المؤثر عبر الشبكات الاجتماعية، نظر إليه بوصفه مصدرًا جديرًا بالثقة، كما وجد أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية. فيما تحققت دراسة (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017) من فعالية المؤثرين عبر

وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على مصداقية المصدر، وجاذبيته، وأوضحت النتائج: انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه المؤثرون عند الترويج لمنتج معين، وذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج، ونقص خبرتهم، الأمر الذي أثر على اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية، كما وُجدت علاقة إيجابية بين جاذبية المصدر للمؤثرين واتجاهات المستهلك، فيما لم توجد علاقة بين جاذبية المصدر والنية الشرائية للمستهلك.

وبحثت دراسة (Philil & Nandagiri, 2018) أثر تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لمنتج ما على متابعيهم وذلك عبر موقعي اليوتيوب وإنستجرام، وذلك من خلال المسح الاجتماعي لـ (100) مفردة تتراوح أعمارهم بين (18- 21) عامًا، فضلاً عن المقابلة مع ثلاثة من المؤثرين، وتم التوصل إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر جدير بالثقة؛ وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ أن للمؤثر تأثيراً إيجابياً على استجاباتهم ووعيهم بالعلامات التجارية. بينما اختبرت دراسة (Phua, Venus, Hahm, 2018) تأثير استخدام المشاهير وغير المشاهير بإعلانات السجائر الإلكترونية على موقع إنستجرام على الموقف من التدخين الإلكتروني ونوايا التدخين، وأظهرت النتائج أن المؤيدين من المشاهير قد زادوا من المواقف الإيجابية تجاه السجائر ونوايا التدخين مقارنة بغير المشاهير، كما حصل المشاهير أيضاً على تصنيف أعلى بكثير من حيث الجدارة والخبرة والجاذبية.

واستهدفت دراسة (محمد فؤاد الدهرواي، 2019) قياس كثافة تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق ودوافعه وأنماطه عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب، فضلاً عن ثبوت صحة الفرض القائل بأن اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكهم الشرائي، فيما رصدت دراسة (Jiménez & Sánche, 2019) فاعلية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية، وأوضحت نتائج الدراسة: أن قوة التأثير الرقمي للمؤثرين قد أثرت بالإيجاب على تفعيل المشاركة مع المحتوى، فضلاً عن زيادة القيمة المتوقعة، للعلامة التجارية، كما كان للتسويق عبر المؤثر أثر على النية السلوكية تجاه العلامة التجارية.

أما دراسة (Lou & Yuan, 2019) فقد قدمت فهماً للآلية التي يؤثر بها التسويق عبر

المؤثرين على المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واقترحت الدراسة نموذجًا متكاملًا وهو «قيمة المؤثر»، وأظهرت النتائج: أن قيمة وطبيعة المحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارته بالثقة، وجاذبيته، وقربه من المتابعين من العوامل المؤثرة على مشاركات المؤثرين المتعلقة بالعلامات التجارية، التي تؤثر بدورها على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

وكشفت دراسة (مروى السعيد، 2019) العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل والنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت الدراسة إلى نموذج مصداقية المصدر ونموذج التطابق مع المعلن «المؤثر»، وأوضحت نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلانات على صفحاتهم، فضلًا عن وجود علاقة ارتباط بين إدراك المستهلكين لمدى التطابق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم. كما وجدت علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الجاذبية والثقة والخبرة) والنية الشرائية للمستهلك، فيما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي فيما يخص متغيرات: النوع، المؤهل، السن، الدخل وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة وحده.

وهدف دراسة (محمد رفعت، 2020) إلى تقييم مفهوم التسويق التأثري من المنظور الكلي الذي يشمل كافة مجالات التسويق وليس المنظور التجاري فقط، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن إدراك غالبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي «الفيستوك وإنستجرام»، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فقد انقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثري أداة جديدة تسويقيًا وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية، بينما سعت دراسة (Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020) إلى فهم أثر التقارب والعلاقات بين المؤثرين والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلامات التجارية بشكل فعال، ووجدت الدراسة أن جاذبية المؤثرين والتوافق بين المؤثرين والمتابعين يؤثران على الموقف من العلامة التجارية ونوايا الشراء، فيما جاءت العلاقة بين المؤثرين والمتابعين بوصفها متغيرًا وسيطًا له تأثيرات مختلفة، حيث قللت العلاقات والتقارب بين المؤثرين والمتابعين من تأثير الجاذبية والتشابه بين المؤثرين والمتابعين.

التعليق على الدراسات السابقة

من الملاحظ على الدراسات السابقة:

- تركيزها على الاستراتيجيات الاتصالية المُتبعة من قبل المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والمؤثرين والسلوك الشرائي، فضلاً عن التحقق من أبعاد المصادقية والتطابق بينهم وبين المنتج المعلن عنه، فيما سعى بعضها لقياس أثر التفاعل والتقارب بين المؤثرين على العلامة التجارية، والنية الشرائية، فضلاً عن المقارنة بين الإعلانات التقليدية والإلكترونية وأثرهما على العلامات التجارية والنية الشرائية.

- حددت الدراسة أبعاد المصادقية في: (الجاذبية والجدارة بالثقة، والخبرة)، وعوامل نجاح المؤثرين في: (المصادقية، والسرد القصصي Story Telling، وجودة المحتوى Content quality، وتلاؤم النص مع المحتوى Fit With The Platform، والحضور الاجتماعي، والقرب من المتابعين والتفاعل معهم).

- أُجري بعض الدراسات على المستهلكين والمتابعين - لهؤلاء الشخصيات (المشاهير أو المؤثرين) - سواء أكانوا من الجمهور عامة، أو من فئة محددة كالشباب مثلاً، فيما أُجري بعضها على المؤثرين عمومًا، أو المؤثرين في مجال بعينه كالمجال السياحي مثلاً، كما تم التطبيق على الوكالات الإعلانية والعاملين بها.

- اعتمد أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان وخاصة الاستبيان الإلكتروني، وأداة تحليل المضمون، فيما ندر استخدام كل من المقابلات المتعمقة، والمجموعات النقاشية.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وبلورتها، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية الملائمة للبحث، وأدوات جمع البيانات؛ فضلاً عن تحديد أبعاد القياس، وتصميم استمارة الاستقصاء بما يتلاءم مع الأطر النظرية والدراسات السابقة، كما أفادت الباحثة في تحديد البحوث المستقبلية.

ثانياً - مشكلة الدراسة:

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي شهدت المجتمعات تحولاً كبيراً شمل كافة جوانب المجتمع الإنساني، فعلى مستوى العمل الاتصالي والتسويقي تغيرت آلياته وأدواته؛ حيث اتجهت الشركات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Instagram، Facebook، YouTube، Twitter، وTikTok وغيرها لتسويق منتجاتها، والتواصل مع المستهلكين، حيث أفادت هذه المواقع الشركات في التعريف بالمنتج أو الخدمة، ونشر المعلومات عن العلامات التجارية، وبناء علاقات قوية مع المستهلكين عبر التفاعل

المستمر والفوري معهم، وصنع صورة ذهنية عن المنظمة ومنتجاتها متجاوزة بذلك كافة القيود المكانية والزمانية، وعلى مستوى صناعة الإعلان ظهرت أشكال جديدة من التسويق الرقمي سُمي بـ «التسويق المؤثر» أو ما يطلق عليه «التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي»؛ وهم أشخاص عاديين متخصصين في مجال محدد، ارتبطت بدايتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، وكثر عدد متابعيهم، وتمتعوا بمكانة عالية من الشهرة نظراً لتبنيهم أساليب جديدة في التأثير من خلال السرد القصصي والخبرة في مجال ما، فضلاً عن مصداقيتهم وجاذبيتهم وقربهم وتفاعلهم مع المتابعين، وجودة المحتوى المُقدم منهم، وقد عمل المؤثرين على تشكيل اتجاهات ومواقف المتابعين نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال المضامين المُقدمة عبر التدوين والفيديوهات بمواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت لهم بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى مميز من السرد القصصي والمرئي، ونشر المعلومات الجديدة عن المنتجات والخدمات ومميزاتها، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، وتوزيع الهدايا على المتابعين، (Vodak, Novysedlak, Čakanova, Pekar, 2019, p150).

ومن المتعارف عليه أن التطور التكنولوجي وظهور أشكال جديدة من التسويق لم تلغ الأشكال القديمة ولكنها طورت منها، فها هم المشاهير التمثيل، والغناء، والرياضة، والموضة، والموسيقى، والإعلام يقومون بالترويج لمنتجات بعينها عبر صفحاتهم، وحساباتهم بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع زيادة عدد متابعيهم؛ فقد قُدر عدد متابعي لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo والمغنية سيلينا غوميز Selena Gomez، ونجمات مثل كايلي جينر Kylie Jenner، وكيم كارداشيان Kim Kardashian، بنحو (100) مليون متابع على إنستجرام، كما نجحت دار الأزياء الإيطالية Gucci في توظيف التسويق المؤثر لدعم إطلاق خط العطور الجديد Bloom Gucci؛ حيث تعاونت دار الأزياء مع (23 فنناً) على Instagram لإنشاء محتوى إبداعي للغاية، ونجحت الحملة في صنع وعي كبير من خلال إنشاء (135) محتوى منشوراً على الموقع، وصلت إلى ما يُقرب من (750.000) متابع (Michael, Ertan, Tyler, Harry, Jess, Diana., 2020:6) ولما كنا أمام شكلين من أشكال التسويق، هما: التسويق عبر المشاهير، والتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فإننا بحاجة إلى معرفة من الأكثر فاعلية من حيث؛ المصداقية والجدارة بالثقة والخبرة بالمنتج والقرب من المستهلك، فضلاً عن الأكثر تأثيراً في النية والقرار الشرائي، خاصة للمُسوقين وأصحاب الشركات والمعلنين.

على مستوى النماذج والأطر النظرية؛ تعددت النماذج التي سعت لتقييم فاعلية المشاهير منها نموذج مصداقية المصدر **Source Credibility Model** الذي وضعه (Hovland,

(Janis, & Kelley,1982) وتحقق منه (Ohanian,1990)، والمصادقية طبقاً للنموذج تتطلب الاتصاف بثلاثشمام رئيسية، هي: الجاذبية Attractiveness، والخبرة Expertise، والجدارة بالثقة Trustworthiness، فمفتاح نجاح المشاهير يعتمد على قدراتهم على بناء علاقات مستمرة مع المستهلكين وتحولها إلى مستوى عالٍ من الثقة: Silvera, 2004: (1509)، فضلاً عن نموذج نقل المعنى Transform Model؛ الذي يوضح كيف يضيف المشاهير قيمة إلى منتج معين أو علامة تجارية معينة؛ حيث يؤدي المشاهير الذين لديهم سمات إيجابية مرغوبة ثقافياً دوراً في تعزيز روابط العلامة التجارية من خلال تأثيرهم (Batra & Hower,2004: 320)

وعلى مستوى نتائج الدراسات الأجنبية؛ أوضحت نتائج بعض الدراسات مثل دراسة (McQuarrie, Miller, Phillips, 2012:158; Venus, Muqaddam, Ryu, 2019:538) أن مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أكثر واقعية وخيرة ومصادقية، بل إن المستهلكين يعدونهم حقيقيون لأنهم الأكثر تفاعلاً وقرباً منهم، كما أنهم الأكثر شبهاً الأمر الذي يزيد من التواصل والتفاعل بل والتعاطف معهم خاصة عندما يتشاركون معهم في السمات الديموجرافية والسلوكية على عكس المشاهير التقليديين الذين ينخرطون في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ويستخدمونها كأداة ترويجية لأعمالهم المقدمة في وسائل الإعلام، ولا شك أن الطريقة التي ينفرد بها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المتابعين تكون أعمق في التأثير من الظهور في البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية. كما وجدت دراستا (Jin, 2018: 154) (Venus, Muqaddam, Ryu, 2019: 570) أن المستهلكين ينظرون إلى تأييد المشاهير لمنتج معين بوصفه معاملة تجارية مع العلامة التجارية دون أي ارتباط عاطفي بالعلامة، في حين يُنظر إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهم يتمتعون بمعايير أعلى في اختيار علاماتهم التجارية، كما يعطون قيمة للعلامة من خلال انخراطهم في أنشطة يومية عادية ومحبة للمتابعين بالرغم من كونها ترويجية، كما أنهم يستخدمون كل الوسائل والأساليب من أجل إظهار العلامة لأن رزقهم وشهرتهم تعتمد عليها بشكل أساسي.

في حين كشفت نتائج دراسات أخرى؛ مثل دراسة (Phua, Venus, Hahm,2018) حصول المشاهير على تصنيف أعلى بكثير من حيث الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية، كما ضاعفوا من الاتجاهات الإيجابية والنوايا السلوكية نحو المنتج مقارنة بغير المشاهير. بل إن العديد من الدراسات والمواقف الحياتية المعلنة طرحت تساؤلات مهمة خاصة فيما يتعلق بمصادقية المؤثرين، ولا يُنسى أبداً ما نُشر العام الماضي في صحيفة «الإنديبندينت البريطانية» حول تصاعد الخلاف بين Paul Stenson مالك فندق White Moose

Cafe في العاصمة الإيرلندية دبلن وواحدة من مشاهير يوتيوب، إثر رفض مدير الفندق استضافتها مجاناً مقابل التسويق له على الشبكات الاجتماعية، حيث عرضت المدونة البريطانية الشهيرة «Elle Darby» على مدير الفندق استضافتها وصديقها لمدة (5) أيام مجاناً في الفندق مقابل الترويج له عبر قنواتها التي يتابعها نحو (87) ألف مشاهد، كما يتابعها (76) ألف متابع على إنستجرام، وهو ما رفضه مدير الفندق لتتشب بينهما حرب كلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وسط حالة من التأييد والرفض من قبل المتابعين، تنتهي بدعم كثيرين لصاحب الفندق وإعطاء تقييم إيجابي للفندق، وقد نشر Stenson على صفحة الفندق على سناب شات إن هذه الواقعة تثير التساؤل حول صحة التسويق بالمؤثرين، فلا يُمكنك أن تثق فيما يقوله هؤلاء الناس، لقد قالت إنها ستتحدث بشكل جيد عن الفندق فقط لأنها كانت ستحصل على إقامة مجانية (شيماء جابر، 2020).

ورغم حالة الاختلاف حول التسويق التائيري، فإن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في مصر قد نشطوا ونجحوا في جذب ملايين المتابعين، وحققوا الكثير من الانتشار والنجاح، بل وتحول بعضهم إلى الإعلام التقليدي لتقديم مضامين مؤثرة، كما أصبح بعضهم مالكي خطوط إنتاجية وعلامات تجارية بدأت تظهر في الأسواق مؤخرًا، ويكفي أن تتصفح صفحات وحسابات وقنوات بعضهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتلاحظ أنهم يعلنون عن كل شيء وأي شيء! فعلى صفحاتهم تنتوع العلامات التجارية بين الغذائية، والتجميلية، والصحية، فقد شمل تسويقهم كل شيء: المحلات بكل فروعها، والصيدليات، والأدوات التجميلية والصحية، والعيادات الطبية، والمطاعم، والفنادق، حتى تطبيقات الإنترنت المختلفة، مثل: اطلب، وحتى عروض البلاك فراي داي، ويتبارى المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عبر عرض محتوى قصصي من داخل الفنادق، أو التصوير بالعيادات الطبية في أثناء المعاينة أو العلاج، أو البث المباشر من داخل المطاعم و الفنادق.

ويبقى السؤال، هل هذا الشكل الجديد من التسويق أصبح مؤثرًا مقارنة بأشكال أخرى من التسويق، هل يتمتعون بالجادبية والمصداقية، والخبرة، والقرب من المستهلكين أكثر من غيرهم من المسوقين، بالتحديد المشاهير، وبذلك يمكن تحديد مشكلتنا البحثية في: تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث «الجادبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعن، والتطابق بين المعن والمنتج المعن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنه من وجهة نظر المتابعين/ المستهلكين».

ثالثاً - أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في:

1. **حدثة الموضوع:** حيث سعى أغلب الدراسات السابقة لدراسة كل شكل إعلاني على حدة، من حيث مصداقيته، واتجاهات المستهلكين حوله، وتأثيره على النية الشرائية والعلامة التجارية، فيما جاءت الدراسة الحالية لتقدم رؤية تقييمية شاملة مقارنة لفاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. **تقديم رؤية شاملة للشكل الإعلاني الأكثر فاعلية وجدارة بالثقة وخبرة بالمنتج وقرّباً من المستهلك، تبعاً للجماهير المستهدفة المتنوعة (عمرياً ومكانياً وتعليمياً).**
3. **تجمع الدراسة بين أدوات جمع البيانات الكمية والكيفية،** حيث تم تطبيق آداتي الاستبيان والمجموعات النقاشية على العينة المستهدفة حتى تكتمل الرؤية المنهجية والتفسيرية للموضوع محل الدراسة.
4. **إفادة المجتمع بكل فئاته من (أصحاب شركات وجهات حكومية ومنظمات مجتمع مدني للتعرف على: الشكل الإعلاني الأكثر فاعلية للجمهور المستهدف والمتنوع الخصائص).**

رابعاً - فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق في كثافة تعرض المبحوثين لشكلي التسويق (المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي).
- الفرض الثاني:** توجد فروق في اتجاهات المبحوثين (عينة الدراسة) نحو أبعاد مصداقية كلٍّ من (التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي).
- الفرض الثالث:** توجد فروق في اتجاه المبحوثين نحو التطابق المنتج مع المُعلن سواء أكان من (المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي).
- الفرض الرابع:** توجد فروق في النية الشرائية للمبحوثين (عينة الدراسة) تبعاً لنوع المُسوق (مشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي).
- الفرض الخامس:** توجد فروق بين المبحوثين في الاتجاه نحو أبعاد مصداقية كلٍّ من التسويق عبر (المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع، والسن، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

خامساً - مفاهيم الدراسة:

يُعد التسويق التأثيري نوعاً من أنواع التسويق الفموي Word Of Mouth Marketing، الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن هذا التكنيك ليس بجديد، إلا

أنه مع زيادة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة مستخدميها، أصبح هذا التكنيك أكثر شهرة وسهولة وانتشارًا (Lovett & Staelin, 2016: 145) كما يُعد هذا النوع من التسويق امتدادًا للتسويق الاستشهادي Testimonial Marketing، الذي يمثل نمطًا تسويقيًا يعتمد على الاستشهاد بالمشاهير، مثل: الإعلانات الاستشهادية ببعض الفنانين والمطربين ولاعبي كرة القدم. ولكن يمكن التفرقة بين فكرة التسويق الاستشهادي والتسويق عبر المؤثرين، بأن المؤثر هو شخص مختص في موضوع محدد قد لا يكون لديه جمهور كبير، ولكنه مؤثر في موضوعات بعينها وعادة ما تكون بدايته من مواقع الشبكات الاجتماعية، وله اهتمامات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها...، حيث يقوم المؤثر بجمع جمهور مهتم بهذه الموضوعات، ويصنع مصداقية من واقع خبرته بهذه الموضوعات، وذلك عكس المشهور الذي يركز على الظهور والتواصل الاجتماعي دون التركيز على موضوع محدد، وفي الأغلب تكون بدايته من وسائل الإعلام التقليدية لتعزيز شهرته وانتشاره، مثل نجوم الفن والمطربين والرياضيين المشهورين (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020، 373-374).

والمؤثر وفقًا لتعريف Cambridge Dictionary: هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثرًا. ووفقًا لقاموس الأعمال Business Dictionary: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقاته، وأسلوبه وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام.

(Vodak, Novysedlak, Čakanova, Pekar, 2019: 150-151)

كما أن المؤثر هو شخص يكتب المدونات وينشر الآراء على إنستجرام ويوتيوب والقنوات الاجتماعية الأخرى، لذا فقد يكونوا رياضياً أو فناناً؛ ومنهم المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهم المنفتحون على إنتاج محتوى افتراضي، ويتخذ التسويق المؤثر أنواعاً مختلفة، مثل: المدونات، ومقاطع الفيديو، والصور على قنوات الشبكات الاجتماعية، كما يمكن التسويق المباشر للمؤثر للأحداث، ورحلات السفر، وورش العمل، والأدوات، والإعلانات المصورة، وهم أيضاً: «أفراد يتمتعون بمصداقية عالية الأمر الذي أدى إلى ثقة عالية واتصالات بينهم وبين المتابعين»، كما أنهم: «نوع غير تقليدي من المشاهير الذين اشتهروا بسبب وجودهم على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لتبنيهم أساليب جديدة فضلاً عن قدراتهم وثقة المتابعين بهم وقوة تأثيرهم على الهوية الذاتية للمستهلكين». (Quelhas-

Brito, Portugal, Brand, Gadekar & Castelo-Branco, 2020: 137)

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على تقييم فاعلية كل من: التسويق عبر المشاهير التقليديين ويقصد بهم: أي فرد يتمتع بالاعتراف والمكانة العامة، ويستخدمون تلك المكانة لتسويق المنتجات، وهم مشاهير: الفن، والغناء، والتمثيل، والرياضة، والإعلام، والسياسة الذين يظهرون من خلال المناسبات العامة أو من خلال إنجاز أعمالهم، واستفادوا من وجودهم وكثرة متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العديد من المنتجات، وتعزيز العلامات التجارية.

والتسويق عبر مشاهير التواصل الاجتماعي: وهم نوع غير تقليدي من المشاهير يتمتعون بمكانة ومصداقية كبيرة بسبب خبرتهم في مجال بعينه، فضلاً عن قدراتهم على السرد القصصي، وكثرة متابعتهم، هؤلاء المؤثرون موجودون على معظم منصات التواصل الاجتماعي، مثل: فيس بوك، وإنستجرام، وسناب شات، وتويتر، واليوتيوب، ويستخدمون أفكارهم وصورهم وخبراتهم بهدف التأثير في النية الشرائية للمتابعين وتعزيز العلامات التجارية.

سادساً- منهجية الدراسة:

1. نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقات والمقارنة بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة من خلال الكشف عن فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: «الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعن، والتطابق بين المعن والمنتج، والنية الشرائية الناتجة عن استخدام كليهما في التسويق».

2. منهج الدراسة: تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة بمستوييه الوصفي، الذي يهتم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية؛ ثم التحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة التي يتم دراستها لمعرفة العلاقة بين متغيراتها.

3. أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على:

أ. الاستبيان: تم تصميم الاستبيان وتطبيقه على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيم الاستبيان إلى: **مقياس الاتجاه نحو أبعاد المصداقية** لكل من المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون المقياس من (23) عبارة موزعة على الأبعاد التالية:

- بُعد الجاذبية Attractiveness (6) عبارات.
- الثقة Trustworthiness (6) عبارات.

- الخبرة Expertise (6) عبارات

- القرب من المؤثر Closeness (5) عبارات.

وتم الاستعانة في تصميم المقاييس بعدد من المقاييس الأجنبية، مثل: مقياس (Singh & Banerjee, 2018)؛ الذي حدد أبعاد المصادقية في Honourable, Exquisite personality, Dignified image ((Wiedmann & Mettenheim, 2020) ودراسة التي حددت أبعاد الفاعلية في - Attractiveness, Closeness, Likeability, Similarity .

- مقياس التطابق بين المعلن مع المنتج (5) عبارات.

- مقياس النية الشرائية (8) عبارات، حيث قُدرت الدرجات طبقاً للاستجابات على النحو التالي:

- العبارة التي تتم الإجابة عنها بـ (موافق) تأخذ ثلاث درجات.

- العبارة التي تتم الإجابة عنها بـ (إلى حد ما) تأخذ درجتين.

- العبارة التي تتم الإجابة عنها بـ (معارض) تأخذ درجة واحدة. والعكس بالنسبة للعبارات المنفية.

ب. المجموعات النقاشية:

قامت الباحثة بإجراء مجموعتين نقاشيتين*؛ الأولى: تم إجراؤها بكلية البنات جامعة عين شمس تخصص (آداب، وعلوم، وتربية)، وعددها (9) طالبات، والثانية: تم إجراؤها بالبحر الجامعي بجامعة عين شمس، وشملت تخصصات (الآداب والحقوق، والعلوم، والحاسبات)، وعددهم (12) موزعين بالتساوي تبعاً للتخصص والنوع، وقد استغرق وقت تطبيق المجموعة النقاشية الواحدة ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات.

4. صدق صحيفة الاستقصاء وثباتها:

صدق المقياس Validity: للتحقق من الصدق اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فقامت بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ومناهج البحث بعدد من الجامعات المصرية والعربية لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين على مستوى جميع الفئات (98%).

الثبات Stability: ويقصد به التوصل إلى النتائج نفسها لتطبيق صحيفة الاستقصاء في وقت لاحق لتطبيقها الأول، وللتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار

القبلي Pre Test؛ حيث قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (40) مفردة بما يمثل (10%) من إجمالي العينة للوقوف على مدى فهم المبحوثين واستيعابهم لأسئلة الاستبيان، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار الأولي، تم تعديل صياغة الأسئلة بما يحقق هدف الدراسة، وتم تطبيق معامل الارتباط، وكانت قيمته (0.8) وهي نسبة مرتفعة، كما قامت الباحثة بحساب **الاتساق الداخلي**: حيث قامت بحساب الاتساق الداخلي لمجموعة من البنود من خلال جمع الاتساقات الفردية لكل البنود للخروج بدرجة كلية للمقياس، وبلغت قيمة معامل ألفا (0.8) وهي نسبة متوسطة.

5. مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري المتابع للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري روعي في اختيارهم، أن يكونوا من المتابعين لإعلانات المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يكون التقييم موضوعياً من العينة نفسها، بخلاف إذا تم التطبيق على عينتين مختلفتين فقد يكونا غير متكافئتين؛ حيث فصلت الباحثة في بداية الاستبيان محددات العينة، والفروق بين المشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وقدمت أمثلة لكل شكل من أشكال التسويق محل الدراسة.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة (ن=400)

النوع	الخصائص	ك	%
النوع	ذكر	200	50 %
	أنثى	200	50 %
السن	أقل من 20 عاماً	134	33,5 %
	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	227	56,8 %
	من 30 إلى أقل من 45 عاماً	35	8,8 %
	45 عاماً فأكثر	4	1 %
التعليم	متوسط	38	9,5 %
	جامعي	318	79,5 %
	فوق جامعي	44	11 %
الحالة الاجتماعية	أعزب	355	88,8 %
	متزوج	45	11,3 %
محل السكن	ريف	79	19,7 %
	حضر	321	80,3 %

خصائص عينة الدراسة	ك	%
متوسط الدخل الأسري		
من 1000 إلى أقل من 3000	128	32 %
من 3000 إلى أقل من 5000	118	29,5 %
من 5000 إلى أقل من 7000	88	22 %
7000 فأكثر	66	16,5 %

يتضح لنا من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها؛ فمن حيث النوع: تم تقسيم عينة الدراسة بالتساوي حسب النوع، فجاءت بنسبة (50 %) لكل من الذكور والإناث.

من حيث العمر: جاء أغلب مفردات العينة في الفترة العمرية من (20 - 30 عامًا) وذلك بنسبة (8, 56%) من مفردات العينة، وهي فئة الشباب الأكثر حماسًا، والأكثر مشاهدة للإعلانات التسويقية، ومتابعة لصيحات الموضة في المجالات المختلفة، واستخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي؛ فحسب النشرة الإحصائية الشهرية الصادرة عن المركز الإحصائي للتعبئة العامة والإحصاء في فبراير 2021؛ نحو (44,7%) مليون مستخدم للإنترنت، وأغلبهم من الشباب تحت سن 30 عامًا، يليها الفئة العمرية (أقل من 20 عامًا) بنسبة (33,5%)؛ وهي تمثل فترة المراهقة لدى عينة الدراسة، التي تتسم بحب الاستطلاع والتطلع لكل ما هو جديد ومغاير، كما تتسم بالتقليد، وهي باختصار مرحلة الاهتمام بالذات والمرأة والجسد على حدٍ سواء، ولاشك أن الشبكات الاجتماعية بجديدها وإعلانات مشاهيرها من أول المنصات التي تستقطب هذه الفئة، وتشبع احتياجاتها النفسية والاجتماعية، كما قد تسهم في توجيه توترها وتمردتها؛ حيث يصل المراهق في هذه المرحلة إلى قمة منحنى التوتر دون غيرها من مراحل حياته، مهما بلغت ضغوط الحياة (أحمد أوزي، 2000، ص7)، فيما انخفضت نسبة عينة الدراسة من المتابعين في الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 45 عامًا) لتصل إلى (8,8%) من العينة، وقد بلغ متوسط عمر العينة (22 عامًا).

من حيث المستوى التعليمي: جاء معظم مفردات الدراسة ممن تلقوا تعليمًا جامعيًا بنسبة (5, 79%) من العينة؛ حيث يلجأ المتعلمين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة المنتجات الجديدة، والماركات العالمية، والعروض التسويقية، فيما تقل نسبة من تلقوا تعليمًا متوسطًا لتصل إلى (5, 9%) من مفردات العينة؛ وهم من يعتمدون على الطرق التقليدية في الشراء، أو يكتفون بمتابعة الإعلانات عبر الوسائل التقليدية، وقد تُفرض عليهم إعلانات المشاهير من خلال تخطيها أي محتوى مشاهد عبر مواقع الإنترنت عمومًا.

من حيث الحالة الاجتماعية: جاء جل مفردات العينة من الذين لم يسبق لهم الزواج بنسبة (8, 88%)؛ وهم الفئة الأكثر تطلعاً لكل ما هو جديد، ولديها من الوقت والإمكانات ما يكفي لمتابعة المشاهير والتقليد، مقارنة بالمتزوجين أصحاب المهام والمسئوليات الأسرية التي لا تتيح لهم المتابعة والتقليد أحياناً. كما جاء جُل متوسط الدخل الشهري لعينة الدراسة في الفئة (من 1000 إلى أقل من 3000) بنسبة (32%)، وبلغت نسبة من يتقاضون شهرياً (من 3000 إلى أقل من 5000) نحو (5, 29%) وهما تعكسان حال الطبقة المتوسطة في المجتمع المصري.

6. المدى الزمني للدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من ديسمبر حتى مارس من عام 2020.

7. المعاملات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، وتم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج «الحرمة 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، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار One Sample T. Test
- اختبار Paired Sample T. Test (وتم استخدامه لأن البحث بصدد مقارنة متوسط عينتين مرتبطتين) فالمبحوثين في المجموعة الأولى، هم أنفسهم في المجموعة الثانية، ولذلك روعي في اختيارهم أن يكونوا من المتابعين لإعلانات المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA والمعروف اختصاراً ANOVA.

سابعاً- نتائج الدراسة

أولاً: نتائج المجموعات النقاشية.

1. معدل متابعة التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهما:

كشفت نتائج الدراسة الكيفية من خلال المجموعات النقاشية التي أجريت؛ عن تقارب معدل

متابعة المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يتعرض أكثر من نصف المبحوثين في المجموعتين النقاشيتين للمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وإن اختلفت طرق التعرض؛ بين وجود قنوات وصفحات ثابتة ومعروفة للمؤثرين يسعون من خلالها لعرض المنتجات وتوضيح مزاياها وعيوبها على عكس إعلانات المشاهير التي يتعرضون لها عبر وسائل الإعلام التقليدية وصفحات المشاهير وحساباتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تتسم بعدم الانتظام وتركيزها على مميزات المنتج فقط؛ حيث تقول (آية، 21 عامًا، علوم): (بتابع اليوتيوبرز لأن عندهم قنوات ثابتة إنما ظهور الفنانين في حملات التسويق بيكون مرهون بظهورهم في الإعلانات، فتكون حاجه عرضية وغير منتظمة)، وتقول (يوستينا، 20 عامًا، كلية الآداب): (بتابعهم لأن دول أكثر ناس عملهم متابعة، وصفحاتهم بتظهر أوتوماتيك لما بفتح ويكون أون لاين).

والجدير بالذكر أن بعض المبحوثين جاءت متابعتهم دون قصد بل وأحياناً اضطراراً، وذلك لتخللها كفقرة إعلانية في أثناء متابعة المسلسلات والبرامج المختلفة، أو جاءت مفروضة على مستخدمي التواصل الاجتماعي في بداية الفيديوهات أو وسطها؛ حيث يقول (محمد، 21 عامًا، علوم): (مش بتابع قصداً مني، هو بيبقى غصب عني، يكون بتقرج على مسلسل أو فيلم بيبقى فيه فقرة إعلانية في النص، فبكون مضطر إنني أشوفه، أو إنني أحول لقناة ثانية، أو بتقرج مضطر لحد ما يظهر تخطي الإعلان).

كما أوضحت نتائج الدراسة الكيفية من خلال المجموعات النقاشية تعدد دوافع التعرض، ما بين العوامل المرتبطة بالمصادقية من «جاذبية وثقة وشعور بالقرب من المؤثر»؛ حيث يقول (حسن، 19 عامًا، حاسبات): (مشاهير السوشيال ميديا بيحاولوا يعملوا أكثر مجهود عشان يقدموا إعلان فيه مصادقية عشان الناس تثق فيهم، ويبقى عندهم فلورز أكثر». بينما يقبل بعضاً من مفردات العينة على متابعة المشاهير التقليديين حباً فيهم، ولجاذبيتهم ولثقة فيما يعلنون عنه؛ حيث يقول (إسلام، 22 عامًا، كلية الآداب): (أنا بحب المشاهير أكثر، لأن إعلاناتهم مرتبطة بمنتجات وبرندات معروفة وعندي ثقة فيهم» كما يتابعها أفراد العينة بالمجموعات النقاشية بهدف الحصول على معلومات جديدة عن المنتج، والعلامات التجارية، فضلاً عن متابعة آراء المستخدمين حول المنتجات والخدمات المختلفة، واتخاذ قرار الشراء، وعرض شكوى عن المنتج على الصفحة.

2. جاذبية المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجموعات النقاشية:

كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن انقسام أعضاء المجموعات النقاشية إلى ثلاثة أقسام، الأول؛ وهم الأغلبية يرون أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي،

وتنوعت الأسباب؛ بين شهرتهم، ومعرفة الجماهير المسبقة بهم، فضلاً عن جاذبية الإعلان المقدم من خلالهم بما يحتويه من مؤثرات صوتية وأغاني، فضلاً عن تكرار مشاهدته في الفترات الإعلانية المختلفة حيث تقول (فاطمة، 21 عاماً، كلية الآداب): «أنا بحب المشاهير أكثر لأنهم جاذبين جداً»، وتضيف (ترنيم، 20 عاماً، كلية العلوم): «طبعاً مشاهير التلفزيون ستكون جاذبيتهم أعلى لأنهم يقدّموا مسلسلات وأفلام فهما معروفين، والأغاني اللي بيحطوها في الإعلان بتخلي الإعلان جذاب أكثر، لدرجة إن الأطفال بتحفظ الإعلان، وكمان التكرارية فالإعلان بيتكرر خلال الفترة الإعلانية الواحدة فيبتعرف»، ويضيف (محسن، 19 عاماً، كلية الحقوق): «المشاهير بيتمتعوا بالجاذبية جداً لأنهم مشاهير، طبعي الناس هتتلفت للي يقولوه». ويتفق ذلك مع دراستي (Lueck, 2015, Phua, Venus, Hahm, 2018) التي أوضحت نتائجها حصول المشاهير على تصنيف أعلى بكثير من حيث الجاذبية مقارنة بغير المشاهير.

القسم الثاني، وهم قلة من أفراد رأوا أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بجاذبية أكبر من المشاهير لأنهم قريبين من المتابعين، ويقدمون محتوى مختلفاً، واستطاعوا تكوين قاعدة عرضية من الجماهير، كما أن المنتجات المُعلن عنها تكون مناسبة من حيث السعر والفئة العمرية المقدم إليها؛ حيث تقول (وعد، 18 عاماً، كلية الآداب) «أنا شايقة إن مؤثري الشوسيال ميديا تفوقوا على المشاهير والمطربين وبعض اللي بيقدّموا إعلانات لإنهم قدموا محتوى مختلف، وقدرنا يكونوا قاعدة جماهيرية». فيما يرى **القسم الثالث:** أن بُعد الجاذبية موجود لدى المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويُصعب تحديد من الأكثر جاذبية حيث تقول (يوستينا، 20 عاماً، كلية الآداب): «فيه في المشاهير جاذبين جداً وفي المؤثرين جاذبين جداً، وهدفهم إن يكونوا مظهرهم جميل جداً عشان تسويق المنتج وزيادة نسبة المتابعة». ويضيف (عبدالرحمن، 21 عاماً، علوم): «كل واحد فيهم ليه جاذبية لإن كل واحد بيقدّم محتوى مختلف لجمهور مختلف». ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (محمد الدهرواي، 2019؛ وميريهان محسن، 2020) اللتين توصلتا إلى تمتع كل من المؤثرين والمشاهير بمستوى مرتفع من الجاذبية طبقاً لتقديرات المبحوثين التي تمثلت في الشكل والملابس.

3. **رؤية المجموعات النقاشية لمصادقية الجدارة بالثقة في المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:**

تشير المصادقية إلى مدى صدق المصدر وموثوقيته واعتماديته، وهي الدرجة التي يرى الجمهور أن المصدر يمكن الاعتماد عليه، وقد أوضحت نتائج الدراسة الكيفية من خلال المجموعات النقاشية اختلاف رؤية المبحوثين لصدق كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد رأى أغلب المبحوثات من الإناث أن المؤثرين أكثر مصداقية من

المشاهير، وذلك لارتباط ارتفاع نسب المتابعة بالمصداقية وجودة المحتوى المُقدم، فضلاً عن تقديمهم Review لعيوب المحتوى ومميزاته؛ حيث تقول (آية، 21 عامًا، علوم): «طبعًا بتوع السوشيال ميديا أصدق»، وتكمل (منى، 21 عامًا، كلية التربية) «الصدق أكثر عند مؤثري السوشيال ميديا في رأيي فيه منهم كثير بيعملوا حملات، أو إعلانات ويكون فيها صدق لإنهم بيستخدموا المنتج قدامنا، على عكس الإعلاميين والمشاهير اللي بيطلعوا يكذبوا للأسف، وده انتشر في الفترة الأخيرة عشان الموضوع فلوس وبس بالنسبة ليهم مش أكثر» ويضيف (إسلام، 22 عامًا، كلية الآداب): «البلوجرز عملوا تسويق لحاجات كثير وأنا جربت منها حاجات ولاقيت زي ما قالوا»، وتضيف (آلاء، 19 عامًا، كلية العلوم): «المؤثرين بيقولوا رأيهم، لكن المشاهير بيدوروا على العائد المادي فيبيعنوا عن أي منتج يديهم ربح وخالص». ويتفق ذلك مع دراسة (Venus Jin, 2019) التي أوضحت نتائجها أن المؤثرين أكثر شبهًا بالمتابعين، وبالتالي يتم عدهم أكثر جدارة بالثقة، نظرًا لأن الشعور بالمسافة الاجتماعية يقلل من جاذبية المشاهير، كما أن الجماهير التي لديها إحساس بالقرب أكبر من المعجبين سيصنعون ارتباطًا عاطفيًا أقوى الأمر الذي يزيد من الثقة فيهم، فضلاً عن دراسة (Philil & Nandagiri, 2018) التي أوضحت نتائجها أن المؤثر مصدر موثوق به، فيما تختلف عن نتائج دراسة (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017) التي أوضحت انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه المؤثرون عند الترويج لمنتج معين، وذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج، ونقص خبرتهم، الأمر الذي أثر على اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية.

فيما ترى إحدى المبحوثات انعدام المصداقية في إعلانات كلٍّ من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن كليهما يسعى إلى تحقيق ربح مادي من وراء الإعلانات، حيث تقول (ترنيم، 20 عامًا، كلية العلوم): «سواء كان المشاهير أو الإفلونسر هما في الأغلب بيعملوا المنتج كإعلان عشان ياخدوا المقابل فلوس، فيبيعنوا إعلان مقابل فلوس، ممكن اللي القلة القليلة من المشاهير أو الأفلونسر يكونوا جربوا المنتج بجد». وقد حدد أعضاء المجموعات النقاشية متغيرات وسيطة تؤثر على الشعور بمصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحددت في: (نوع المنتج، ونتائج تجربته)؛ حيث تقول (بوستينا، 20 عامًا، كلية الآداب): «حب أشوف إعلانات المشاهير في بعض الحاجات اللي بتكون منتجات عالمية»، ويعدّ بعض المبحوثين الصدق نسبيًا من منتج لآخر، ويتم التحقق من المصداقية بعد تجربة المنتج؛ حيث تقول (علاء، 20 عامًا، كلية التربية): «أنا جرب المنتج لأول مرة، ولما بيدي نفس النتيجة بيكون عندي ثقة إنني أتابعه واشتري مرة تانية وثالثة، وأتشكر في المنتج في دايرة معارفي».

4. رؤية المجموعات النقاشية لخبرة المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت نتائج المجموعات النقاشية حول خبرة كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث رأى أغلب مفردات العينة أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج من المشاهير؛ وذلك لتجربتهم المنتج أمام المتابعين، وعرضهم لمميزات المنتج وعيوبه، مقابل المميزات التي تعرض في إعلانات المشاهير فقط، وسعيهم لكسب متابعين جدد وهو الأمر الذي لن يتحقق إلا بمصادقية المحتوى، وقد تنوعت آراء أفراد المجموعات النقاشية في ذلك؛ حيث يقول (حسن، 19 عامًا، حاسبات): «بتوع السوشيال ميديا عندهم خبرة أكثر؛ في التليفزيون بيحبوا مميزات المنتج بس مش بيحبوا العيوب بتاعة المنتج أو الخدمة اللي بيقدموها» وتضيف (ترنيم، 20 عامًا، كلية العلوم): «المؤثرين بيستخدموا المنتج قدامنا، على عكس الإعلاميين والمشاهير»، وتكمل (يوسيتينا، 20 عامًا، كلية الآداب) «بيجربوا المنتج حقيقي قدامك، مش مثلاً إنهم بيطلعوا يتكلموا عنه بس»، ويُعقب (محمد، 21 عامًا، علوم): «فعلًا ما بيعملوش Reviews إلا لما يكونوا استخدموا المنتج، وبيكون فيه صدق لأنهم يقولوا عيوبه ومميزاته، بخلاف المشاهير اللي ممكن يسوق عريبة وموبيل هو أصلًا ما استخدمش، ما جريش، ما اشتراش، فبالتالي هو جاي يؤدي دور وخلص».

ويتفق ذلك مع دراسة (Venus Jin, 2019) التي أوضحت نتائجها أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة ولديهم خبرة، فيكون المستهلكون أكثر ترحيبًا بتوصيات الأزياء والعلامات التجارية والمنتجات التي يعتمدها بوصفهم يتمتعون بمعايير أعلى في اختيار علاماتهم التجارية المعتمدة على تخصيص المعاني، وفي المقابل لا يظهر الترحيب نفسه لدى المشاهير التقليديين؛ حيث يُفترض المستهلكون أن المشاهير التقليديين دافعهم تجاري دون أي ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية.

فيما يربط بعض مفردات العينة الخبرة بعوامل أخرى، منها: سعر المنتج، عدد المتابعين، المنفعة المتحققة من الإعلان؛ حيث يقول (علاء، 21 عامًا، حاسبات): «الخبرة على حسب المنتج، والمتابعين، لو عندي 2 مليون متابع، أكيد هجرب المنتج عشان يثقوا فيه»، وتضيف (وعد، 18 عامًا، كلية الآداب): «دا بيعتمد على المنتج زي إعلان أحمد حلمي ومنى زكي بتاع العربيات أكيد هما جربوها» وتسنكل (هنا، 18 عامًا، كلية العلوم): «المنتجات بتاعة البشرة، والعناية بالجلد، والعناية بالشعر أعرف منين إنهم جربوها، على عكس اللبس ممكن تشوفي اللبس تلاقيه حلو، لإنك بتشوفيه عليهم»، وترى (علا، 20 عامًا، كلية التربية) أن «المؤثرين بينزلهم دعاية، أو ينزلهم المنتج بسعر أقل، أو يجيلهم مرتب معين، والمشاهير بيحققوا أرباح أكيد هيجربوا المنتج عشان نصدقهم». فيما يضيف (إسلام، 22 عامًا، كلية الآداب): «القلة القليلة من المشاهير أو الأنفلونسر بيكونوا جربوا المنتج».

5. نتائج المجموعات النقاشية فيما يتعلق بقرب المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي:

أوضحت نتائج الدراسة الكيفية من خلال المجموعات النقاشية اتفاق جُلّ المبحوثين في إحساسهم بالقرب من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المشاهير، وذلك لسعي المؤثرين للتواصل معهم، والرد على استفساراتهم، فضلاً عن سهولة تحقيقهم لهدف مشابه لما حققه المؤثر يوماً ما، وقد تنوعت استجابات المبحوثين، حيث يقول (محمد، 21 عامًا، علوم): «مشاهير السوشيال ميديا أقرب، لأن التمثيل يبتطلب حاجات ثانية»، وتضيف (يوستينا، 20 عامًا، كلية الآداب): «هما الأقرب لأن هدفهم ما يخسروش حد من المتابعين»، ويستكمل (حسن، 19 عامًا، حاسبات): «مشاهير السوشيال ميديا هم الأقرب، ويمكن أحقق هدف مشابه لهدفهم؛ ممكن أعمل Channel على اليوتيوب، أو أكونت على إنستجرام وأقدر أخلّي الأكونت public، وأجذب متابعين، وطبعًا أنا ممكن أقدم محتوى شبيههم». وتضيف (علا، 20 عامًا، كلية التربية): «مؤثري السوشيال ميديا هم الأقرب لنا، معظمهم شباب عارفين يستخدموا الإنترنت، ويكونوا أكثر قدرة على التسويق من المشاهير اللي النص مُد ليهم سابقًا، وبيجي يصور، والناس اللي بتابعه بتكون قليلة». فيما ترى إحدى المبحوثات أنها لا تستطيع الحكم عليهم جميعًا؛ حيث تقول (سحر، 20 عامًا، حاسبات): «بعضهم قريبين، بس بعضهم مش زينا مش شبها في حنة ثانية، في مجتمع ثاني زي شريف فايد مثلاً».

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الكيفية مع نتائج دراسة (Jin, 2018) التي أوضحت نتائجها أن المؤثرين على إنستجرام أكثر فاعلية في إحداث صدى عند الجماهير، حيث يُنظر إليهم على أنهم أكثر تشابهًا مع الجماهير العادية، ولديهم احتمالية أكثر للتفاعل مع المعجبين والمتابعين، وأسهل في الارتباط بهم، والتعرف عليهم من المشاهير التقليديين، كما يتفاعل المستهلكين معهم بشكل إيجابي أكثر من المشاهير التقليديين خاصة عندما يتشاركون معهم في السمات الديموجرافية والسلوكية. كما يتفق مع دراسة (Lockwood & Kunda, 1997) التي أوضحت نتائجها شعور المستهلكين بأنهم بعيدين عن المشاهير، وذلك لصعوبة الوصول إليهم، وتحقيق هدف مماثل لهدفهم، كما يضعف الشعور بالحسد الحميد/ الغبطة Envy تجاههم، وذلك لأن المتابعين يرون صعوبة تحقيق مكانة مماثلة للمشاهير، وفي المقابل؛ عندما تبدو إنجازات الآخرين قابلة للتحقق - (مكانة وميزات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي) - يظهرون إحساسًا بالقرب أقوى.

فيما كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن اختلاف وجهات نظر بعض المبحوثات؛ حيث ترى الأولى أن المشاهير هم الأقرب: تقول (فاطمة، 21 عامًا، كلية الآداب): «المشاهير بحسهم أقرب يمكن عشان عرفاهم وبتفرج عليهم من زمان»، بينما تخالفها الرأي (آية، 21 عامًا، علوم): «المشاهير مش الأقرب لنا لأن حياتهم مختلفة عن حياتنا». فيما ترى اثنتان

من المبحوثات أن الإحساس بالقرب سيان تجاه المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ومرتبطة بالقرب وكثافة المتابعة من ناحية، والمنتج والمقدرة على شرائه من ناحية ثانية؛ تقول (ترنيم، 20 عامًا، كلية العلوم): «إحساسي بالقرب سيان بالنسبة للمشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومرتبطة بالمنتج المُعلن عنه وبالمقدرة على شرائه»، وتتفق معها (هنا، 18 عامًا، كلية العلوم) «القرب هنا واحد، فوجوه كثير جدًا فجأةً يصبحوا مشاهير، وناس عادية جدًا فجأةً يصبحوا مشاهير على السوشيال ميديا، المشاهير قريبين للمتابعين اللي بيستهدفوهم، واللي المنتجات بتكون مناسبة ليهم، غير الناس اللي ممكن تكون بتشوف عربية مناسبة أو غير مناسبة ليه؟ وممكن كمبوند، حاجه أعلى من دخلي إنني أشتريها في الوقت ده، فأكيد مش هحس بالقرب».

6. رؤية المجموعات النقاشية للتطابق بين المنتج والمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت نتائج المجموعات النقاشية عن إجماع المبحوثات على التطابق بين المنتج والمعلن سواءً أكان من المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عدّه الكثيرون شرطاً أساسياً في اختيار المُعلن من قبل شركات الإعلان، وهذا يُفسر لجوء الكثير من الشركات للأطباء مثلاً للإعلان عن منتجات طبية، والفنانات الجميلات للإعلان عن منتجات الشعر والبشرة، حيث يقول (محمد، 21 عامًا، علوم): «كل مُعلن يقدم منتج بيكون مناسب للفئة اللي بيقدم فيها؛ المشاهير لما بيقدموا حاجه بتكون شبيههم، كذلك مؤثري السوشيال ميديا»، وتضيف (آية، 21 عامًا، علوم): «المُعلن أيًا كان من مؤثري السوشيال ميديا أو المشاهير هو عارف إمتة بيستخدم كل واحد وليه؟ فالدكتور لما بيستخدمه كمؤثر بيقدم حاجات طبية، كذلك المشهور لما مثلاً شركة عربيات أو شركة عقارية أو منتج غذائي يستخدمه عشان يكون قفوة وصورة، فبالتالي كل معن يبدأ من عنده نقطة التطابق». ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Venus (Jin, 2019) التي أوضحت أن المعلنين وخاصة على إنستجرام يكونون أكثر واقعية عندما يتطابق مظهرهم وأسلوب حياتهم الفاخر مع القيمة الرمزية للعلامة التجارية، كما ينتقل الشعور بالقرب ومعرفة الشخصية المشهورة إلى الشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية.

فيما ترى حالتان من المبحوثين أن درجة التطابق بين المنتج والمشاهير أعلى؛ حيث تقول (سحر، 20 عامًا، حاسبات): «التطابق بين المنتج وبين المشاهير أكثر، لإن المشاهير بيختاروا الحاجات اللي بيعملوها بعناية أو ووى، وكذلك الشركة المنتجة لما بتختار المشاهير بتختار المشاهير بعناية حد بيكون مناسب للإعلان، على عكس بتوع السوشيال ميديا بيقبلوا بأي إعلانات». ويضيف (عبدالرحمن، 21 عامًا، علوم): «المشاهير بحس بالتطابق بينهم وبين المنتج أكثر خاصة في العربيات الفخمة، أكيد المشاهير معاهم فلوس يجيبوها».

نتائج اختبار الفروض:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

1. كثافة تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم:

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس كثافة تعرضهم للتسويق عبر المشاهير

والمؤثرين فيمواقع التواصل الاجتماعي Influencer

الإجمالي	نادراً	أحياناً	دائماً	كثافة الاستخدام / نوع السوق	
400	59	227	114	ك	المشاهير
100%	% 14,8	% 56,8	% 28,5	%	
400	62	220	118	ك	المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي
% 100	% 15,5	55%	% 29,5	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع وتقارب معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤكد أهمية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تلجأ إليها الشركات لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث جاءت المتابعة في المقدمة بشكل متوسط (أحياناً) وذلك بنسبة (8, 56 %) للمشاهير مقابل (55%) للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، يليه المستوى المرتفع من المتابعة (دائماً) بنسبة (28,5%) للمشاهير مقابل % 29 (5,5) للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء التعرض المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أضحت في الوقت الحالي جزءاً من جميع أنشطة الحياة اليومية للفرد خاصة للذين تتراوح أعمارهم بين (18- 31 عاماً) (Marin, & Nil, 2021:2)، إلى جانب اهتمام الشركات ومالكي الخدمات والمنتجات بتوظيف كلٍ من شكلي التسويق للترويج لمنتجاتهم، لأن كلا منهما يقوم بأدوار مؤثرة في الاتجاه نحو المنتج وكذلك السلوك الشرائي، كما أنهما يُعدان من الاستراتيجيات المهمة بل الأفضل لجذب الانتباه نحو منتجات الشركات وسط الكم الهائل من المنتجات المعروضة، كما يسهمان في دعم تنافسية المنتج، ويعملان على صنع صورة ذهنية إيجابية للمنتج في أذهان الجماهير، وهذا ما أكد عليه

Mc Cracken في نموذج نقل المعاني؛ حيث أوضح: أن أهمية المشاهير في الواقع تنتقل إلى المنتجات التي يتم الإعلان عنها (Prieler & Kohlbacherm2016: P36).

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لدوافع تعرضهم للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

(يُتيح السؤال اختيار أكثر من بديل)

دوافع التعرض	ك	%
معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المختلفة	252	64,9 %
اكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج	235	60,6 %
معرفة آراء المستخدمين حول المنتجات أو الخدمات المختلفة	222	57,2 %
أتابعها للقضاء على الملل	216	55,7 %
لمعرفة الجديد حول العلامات التجارية	209	53,9 %
أتابعها بدافع الفضول	207	53,4 %
لتحديد نيتي الشرائية لمنتج معين	159	41 %
أتابعها لجاذبية المعلنين	150	37,7 %
للتواصل مع الشخصيات المؤثرة	88	22,7 %
لعرض شكوى خاصة بهم	29	7,5 %

تشير نتائج الجدول السابق إلى تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء في مقدمة دوافع التعرض (معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المختلفة، يليه دافع اكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج، ثم معرفة آراء المستخدمين حول المنتجات أو الخدمات المختلفة وذلك بنسبة (57,2%)، (64,9%، 60,6%) على الترتيب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، 2019) التي توصلت إلى أن دافع (التعرف على كل ما هو جديد بالأسواق كان في مقدمة دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (0.6225) فيما جاءت بعض الدوافع بنسب متوسطة مثل المتابعة بهدف معرفة الجديد حول العلامات التجارية، والمتابعة بدافع الفضول، وذلك بنسب (9, 53 %، 4, 53 % على الترتيب). بينما

جاء دافعا للتواصل مع الشخصيات المؤثرة، وعرض شكوى خاصة بالمبجوثين في مؤخرة الدوافع بنسبتي (7,22%، 5,7%) على الترتيب.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما اتفق عليه العلماء بأن الجمهور إيجابي، وينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كما يختار المضمون وفقاً لحاجاته التي يرغب في معرفتها، حيث أقبل المبجوثين على متابعة التسويق عبر المشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف (معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المختلفة، يليه دافع اكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج، ثم معرفة آراء المستخدمين حول المنتجات أو الخدمات المختلفة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، 2019).

ج. نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق في كثافة تعرض المبجوثين للتسويق تبعاً لنوع المسوق المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب Paired Sample T. Test ، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (4)

دلالة الفروق في كثافة تعرض المبجوثين (عينة الدراسة) للتسويق
تبعاً لنوع المسوق المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كثافة التعرض	المشاهير	400	2,1375	0,64392	T	399	0,948
	المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي	400	2,14000	0,656870			

يتضح لنا من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين في كثافة التعرض لإعلانات المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تخلص الإعلانات للبرامج والمسلسلات المعروضة بالتلفزيون، فضلاً عن المضامين المتنوعة على الإنترنت، حيث شهدت مواقع التواصل الاجتماعي نمواً كبيراً - وخاصة إنستجرام- سواء من حيث شعبيتها بوصفها شبكة اجتماعية، أو كقناة تسويقية، أو

وسيط إعلاني، حيث تنشر الشركات رسائلها التجارية من خلاله، بهدف الوصول بشكل أفضل إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي القنوات الاجتماعية المفضلة للعلامات التجارية والحملات التسويقية، كما زاد الإنفاق على التسويق مؤخرًا؛ ففي دراسة استقصائية أجريت مع أكثر من (800) من مديري العلامات التجارية أكدوا نمو استثماراتهم في التسويق المؤثر من (71) مليار دولار عام 2016 إلى (5, 6) مليار دولار عام (Drummond-Butt, 2019, p39)، ولا شك أن الإنفاق على الإعلانات عبر الاستراتيجيات التسويقية المختلفة يرتبط بإقبال الجمهور المستهدف على المتابعة والتعرض، كما يمكن تفسيره من واقع الدراسة الكيفية؛ وتقول (يوستينا، 20 عامًا كلية الآداب): «أنا بتابع المؤثرين لأن صفحاتهم بتظهر أوتوماتيك لما بفتح ويكون أون لاين».

الفرض الثاني: توجد فروق في اتجاهات المبحوثين (عينة الدراسة) نحو أبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب Paired Sample T. Test وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (5)

دلالة الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) نحو أبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية	المشاهير	400	14,2975	2,60402	T= 1,416	399	0,158
	المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	400	14,1275	2,61981			
الثقة	المشاهير	400	12,0350	2,59047	T= 3,025	399	0,001
	المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	400	11,6925	2,34343			
الخبرة	المشاهير	400	11,9050	2,42708	T= 1,618	399	0,106
	المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي	400	11,7325	2,47006			

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
القرب	المشاهير	400	10,6125	2,96214	T=	399	0,588
	المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي	400	10,5075	3,70463			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية كلٍّ من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد (الجاذبية والخبرة، والقرب) فيما لا توجد فروق بين المبحوثين في بُعد الثقة، ويمكن تفسير ذلك فيما يلي:

بُعد الجاذبية: كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين لجاذبية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ($T = 1,416$) وذلك عند مستوى دلالة ($0,158$)؛ ويعني ذلك عدم وجود فروق في الجاذبية بينهما، واتسام كليهما بأبعاد الجاذبية المتمثلة في السمات الشكلية والجمالية لكليهما، ويمكن تفسير ذلك في ضوء استعانت العديد من الشركات بالمشاهير على تنوعهم طبقاً لمعايير محددة - ولا شك أن الجاذبية بُعد أولي ومهم ومكون لها- بهدف تسويق منتجاتها، وجذب الانتباه إلى المنتج المُعلن عنه، ورسم صورة ذهنية لمؤسساتها، وزيادة التفاعل مع العملاء والمستهلكين، وزيادة الحركة والتفاعل على صفحاتها وحساباتها المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن زيادة الولاء للعلامة التجارية خاصة في مجالات العطور، ومستحضرات التجميل، والملابس، التي تعتمد على متحدّثين ذوي مظهر جذاب لزيادة مصداقية الرسالة والتأثير في القرار الشرائي للمستهلك؛ حيث تعتمد الوكالات الإعلانية في اختيار المعلن على الواجهة والصوت والسمات الشكلية الجمالية، كأفضل من يمثلون علاماتهم التجارية، لأن المعلن هو امتداد لصورة العلامة التجارية (Steven, 2016).

ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة الكيفية، حيث يقول (عبدالرحمن، 21 عاماً، علوم): «كل واحد من المؤثرين والمشاهير ليه جاذبية لإن كل واحد بيقدّم محتوى مختلف لجمهور مختلف»، كما يتفق مع نتائج دراسة (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017)، التي كشفت وجود علاقة إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاهات المستهلك، وكذلك نتائج دراستي (محمد الدهراوي، 2019؛ وميريهان محسن، 2020) اللتين توصلتا إلى تمتع كل

من المؤثرين والمشاهير بمستوى مرتفع من الجاذبية طبقاً لتقديرات المبحوثين التي تمثلت في الشكل والملابس.

بُعد الثقة: كشفت نتائج الدراسة وجود فروق في تقييم المبحوثين للثقة في كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $T(3,025)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0,001)$ ، حيث يثق المبحوثون في المشاهير أكثر من المؤثرين، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي $(12,0350)$ للمشاهير مقابل $(11,6925)$ للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء انخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج، فضلاً عن قيامهم بالإعلان عن كل المنتجات على اختلاف نوعها، وقديمها وحديثها؛ حيث كشفت الدراسات أن: اللجوء إلى استخدام الشخصيات المشهورة نفسها للإعلان عن أكثر من منتج من شأنه أن يقلل من درجة الثقة في المعلن والمنتج، كما يقلل من إدراك الجمهور المستهدف لمصداقية هؤلاء المؤثرين، كما يؤدي إلى تنافر في الرسائل الإعلانية المقدمة أو تشتت فيها (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017)، فضلاً عن دخول المؤثرين في نطاق الإعلانات الطبية والتجميلية بصورة كبيرة، فلم يعد الأمر مقتصرًا على الترويج لعيادات وأجهزة طبية، فالأمر امتد ليشمل بعض الأدوية والمكملات وحبوب التخسيس وكثير من هذه الإعلانات لمنتجات لم يتم التوثق من مصداقيتها، والمقلق في الأمر أن بعض الإعلانات تتناول مستحضرات مجهولة المصدر أو يتم إعدادها منزليًا، وعلى الجانب الآخر؛ يستخدم المشاهير تكتيك المصداقية؛ لإقناع المستهلك بالمنتج (ميريهان محسن، 2020)، كما يعلنون عن عدد محدود وبشكل موقوت عن الخدمات والمنتجات على عكس المؤثرين الذين يقومون بتسويق المنتجات والخدمات بشكل آني، ومستمر.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمد الدهراوي، 2019) التي أشارت إلى أن (15%) يتقنون بدرجة كبيرة في هؤلاء المؤثرين، وهي نسبة منخفضة، كما تتفق مع دراسة (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017) ، التي أشارت نتائجها إلى انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه الأشخاص المؤثرون عند الترويج لمنتج معين، فيما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Philil & Nandagiri, 2018) التي أوضحت نتائجها أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي فالمتابعون على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بالإعلان عنها، والمصداقية عليها، فضلاً عن دراسة (Venus, Muqaddam, & Ryu, 2019) التي توصلت نتائجها إلى أن المستهلكين الذين تعرضوا لمشاركات العلامة التجارية من قبل مشاهير إنستجرام لديهم إدراك أعلى بثقة المصدر.

بُعد الخبرة: كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين خبرة كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $T = (1,618)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0,106)$ ؛ ويعني ذلك اتسام كلا منهما بالخبرة والمعرفة بالمنتج المُعلن عنه.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء العوامل التي حددتها شركات الإعلان لاختيار المُعلن؛ حيث أشارت نتائج الدراسات إلى أن اختيار المعلن يتم تبعاً لنمط حياته، واهتماماته، ونشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى توافقه مع كلٍّ من المنتج المعلن عنه، والجمهور المستهدف، وحددت الدراسات السابقة خمس خصائص رئيسية تعكس خبرة المعلن منها: السرد القصصي وجودة المحتوى، حيث يعكسان خبرة المعلن بالمنتج المُقدم، كما يمكن تفسيره في اتجاه المشاهير للإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية المعروفة، واتجاه المؤثرين للإعلان عبر استراتيجيات فعالة تتمثل في: تجريب المنتج واستخدامه أمام المتابعين، وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020)؛ ميريهان محسن، 2020)، وتتفق نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج دراستي (محمد الدهرواي، 2019؛ وميريهان محسن، 2020) اللتين أوضحت نتائجهما تمتع المؤثرين والمشاهير بالخبرة والمعرفة بالمنتج المُعلن عنه، فيما تختلف مع نتائج دراسة. (Wiedmann & Mettenheim, 2020)

بُعد القرب: كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين لشعورهم بالقرب من المشاهير والمؤثرين؛ حيث بلغت قيمة $(T = 543)$ ، وذلك عند مستوى دلالة (588) ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء معرفة المبحوثين المسبقة بالمشاهير من خلال أعمالهم الفنية، وزخم وجودهم الإعلامي، خاصة مع زيادة مساحة البرامج الحوارية التي لا تكتفي باستضافة المشاهير فقط بل تستضيف زوجاتهم وأبناءهم وأصدقائهم، إلى جانب الوجود والبت المباشر للموضوعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما عملت فترة الحظر في كورونا على زيادة مساحة الحوار والتفاعل معهم. كما يعتمد المؤثرون على التفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم والتواصل المستمر معهم.

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Lueck, 2015) التي كشفت نتائجها أن اعتماد كيم كارداشيان على المشاركة العاطفية وتفاعلها مع الجماهير، أعطى إحساساً بالقرب منها، مما سهل من تأييد المنتجات، فيما تختلف مع دراسة (Venus Muqaddam & Ryu, 2019) التي أوضحت نتائجها أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شبهاً وقرباً من المتابعين؛ حيث إنهم أكثر احتمالية للتفاعل مع المعجبين، وأسهل في الارتباط بهم، والتعرف عليهم، كما أنهم يستجيبون بشكل إيجابي لمستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي أكثر من المشاهير التقليديين، خاصة عندما يتشاركون مع المتابعين السمات الديموجرافية والسلوكية.

الفرض الثالث: توجد فروق في اتجاه المبحوثين نحو التطابق بين المنتج والمعلن سواء أكان من المشاهير أو من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب Paired Sample T. Test وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (6)

دلالة الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) نحو التطابق بين المعلن والمنتج تبعًا لنوع المسوق المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التطابق	المشاهير	400	10,6050	2,76824	T=	399	0,182
	المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	400	10,4200	2,35531			

كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين للتطابق بين المنتج والمعلن سواء أكان من المشاهير أو من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = 1,337)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0,182)$ ، ويعني ذلك اتسام كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بالتطابق والتوافق مع المنتج المعلن عنه، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة والأطر والنماذج النظرية The Match-Up Model التي أوضحت اعتماد الاتصالات التسويقية الناجحة على درجة التطابق بين العلامة التجارية (اسم المنتج، الرمز، الصورة الذهنية، السمات، المنافع) والصورة الذهنية للمشاهير. كما تتفق مع نتائج دراسة (ميريهان محسن، 2020)، التي أوضحت نتائجها التطابق بين المشاهير وطبيعة المنتجات التي يقومون بالإعلان عنها، حيث بلغت نسبة التطابق (53%) ، كما يتفق مع دراسة (Victor, 2015) التي أوضحت نتائجها أن المستهلكين لديهم موقف إيجابي ملحوظ تجاه الإعلانات المتطابقة مع المشاهير مقارنة بالإعلانات غير المتطابقة مع المشاهير، كما لوحظ أن الإناث لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة ونية شرائية أعلى من الذكور نحو الإعلانات التي تتطابق فيها شخصية المشاهير مع العلامات التجارية.

الفرض الرابع: توجد فروق في النية الشرائية للمبحوثين (عينة الدراسة) تبعاً لنوع المسوق المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب Paired Sample T. Test وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (7)

دلالة الفروق في النية الشرائية للمبحوثين (عينة الدراسة)

تبعاً لنوع المسوق المشاهير التقليديين أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النية الشرائية	المشاهير	400	16,0075	4,56119	1,017	399	0,310
	المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي	400	15,8125	4,60874			

كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في النية الشرائية للمبحوثين تبعاً لنوع المعلن المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ($T = 0,310$)، وذلك عند مستوى دلالة ($0,310$)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أوضحت الدراسات السابقة بوجود ارتباط بين مصداقية المعلن «الجابذية، والثقة، والخبرة، والقرب» والنية الشرائية كما في: (دراسة ميرهان محسن، 2020) التي كشفت وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المشاهير (الجابذية والمصداقية والخبرة) في الإعلانات والنية الشرائية، ودراسة Sertoglu, (Catli, & Korkmaz, 2014) التي أوضحت نتائجها أن جميع أبعاد المصداقية الثلاثة لها علاقة إيجابية بالنية الشرائية، ودراسة (Dissanayake & Ismail, 2015) التي أوضحت نتائجها أن خصائص المشاهير المتمثلة في: الجدارة بالثقة، والخبرة، والجابذية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاه إلى النية الشرائية، ودراسة (مروى السعيد، 2019) التي كشفت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الجابذية والثقة والخبرة) والنية الشرائية للمستهلك، ودراسة (محمد الدهرواي، 2020) التي أوضحت تأثير اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي، وهي أبعاد لم تكشف الدراسة الراهنة وجود فروق بين المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيها، وبالتالي لم يثبت وجود فروق في النية الشرائية.

الفرض الخامس: توجد فروق بين المبحوثين في الاتجاه نحو أبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، والسن، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

جدول (8)

يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين في تقييم جاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجاذبية / العوامل الديموجرافية	
0,247	398	T	0,66073	2,4250	200	ذكر	النوع
			0,63404	2,5000	200	أنثى	
0,001	398	T	0,73535	2,1519	79	ريف	محل الإقامة
			0,60146	2,5389	321	حضر	
0,079	398	T	0,65433	2,4423	355	أعزب	الحالة الاجتماعية
			0,57560	2,6222	45	متزوج	
0,202	3	F	0,65405	2,4328	134	أقل من 20 عامًا	السن
			0,65871	0,4449	227	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	
			0,52979	2,6857	35	من 30 إلى أقل من 45 عامًا	
			0,57735	2,5000	4	45 عامًا فأكثر	
0,349	3	F	0,65841	2,4141	128	من 1000 إلى أقل من 3000	متوسط الدخل
			0,59405	2,5424	118	من 3000 إلى أقل من 5000	
			0,67768	2,4773	88	من 5000 إلى أقل من 7000	
			0,67662	2,3939	66	7000 فأكثر	
0,001	2	F	0,56258	2,1842	38	متوسط	المستوى التعليمي
			0,65318	2,4717	318	جامعي	
			0,61345	2,6364	44	فوق جامعي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (ذكر وأنثى) لجاذبية المشاهير

- عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -1,158)$ عند مستوى دلالة $(0,247)$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد فروق واختلافات واضحة بين الذكور والإناث في تقييمهم لجاذبية المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (بالريف والحضر) لجاذبية المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -4,892)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$ ، وقد جاءت الفروق في اتجاه سكان الحضر حيث بلغ المتوسط الحسابي $(2,5389)$ مقابل $(2,1519)$ لمن في الريف، أي أنهم أكثر تقديرًا وتقييمًا لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -1,760)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0,079)$ وهي غير دالة إحصائيًا، ويعني ذلك عدم وجود فروق أو اختلافات بين المبحوثين من المتزوجين وغير المتزوجين في تقديرهم لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير العمر لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 1,545)$ ، عند مستوى دلالة $(0,202)$ ، وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير العمر في تقييمهم لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متوسط الدخل، حيث بلغت قيمة $(F = 1,099)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,349)$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق في تقييم جاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بين منخفضي الدخل، ومتوسطي الدخل، ومرتفعي الدخل.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير التعليم لجاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 5,232)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,001)$ ، حيث جاءت الفروق في اتجاه الأكثر تعليمًا حيث بلغ المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي (فوق الجامعي) $(2,6364)$ مقابل $(2,4717)$ للمستوى الجامعي، و $(2,1842)$ للمستوى التعليمي المتوسط.

جدول (9)

يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين في تقييم جدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الثقة/العوامل الديموجرافية	
0,001	398	T 2,664	0,81389 0,76191	2,0300 1,8200	200 200	ذكر	النوع
						أنثى	
0,644	398	T 0,462	0,82342 0,78805	1,9620 0,9159	79 321	ريف	محل الإقامة
						حضر	
0,142	398	T 1,471 -	0,78608 0,84805	2,9042 2,0889	355 45	أعزب	الحالة الاجتماعية
						متزوج	
0,387	3 396	F 1,013	0,76453 0,79003	1,9030 0,9075	134 227	أقل من 20 عاماً	السن
						من 20 إلى 30 عاماً	
						من 30 إلى 45 عاماً	
						45 عاماً فأكثر	
0,287	3 396	F 1,261	0,76971 0,78373	1,8828 2,0339	128 118	من 1000 إلى أقل من 3000	متوسط الدخل
						من 3000 إلى أقل من 5000	
						من 5000 إلى أقل من 7000	
						7000 فأكثر	
			0,82105	1,8182	66		

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الثقة /العوامل الديموجرافية	
0,448	2	F	0,71610	2,0263	38	متوسط	المستوى التعليمي
		0,807	0,79187	1,8994	318	جامعي	
	397	0,87574	2,0227	44	فوق جامعي		

يتضح لنا من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (نكر وأنتى) لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = 2,664)$ عند مستوى دلالة $(0,001)$ ، أي توجد فروق واختلافات واضحة في تقييمهم للثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والفروق في اتجاه الذكور $(2,0300)$ مقابل الإناث $(1,8200)$ ، بمعنى أن الذكور يرون أن المشاهير أكثر مصداقية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (بالريف والحضر) لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = 0,462)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,644)$ ، ويعني ذلك عدم وجود اختلافات في تقييم المبحوثين من الريف والحضر لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = 1,471)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0,142)$ ، وهي غير دالة إحصائياً، ويعني ذلك عدم وجود فروق أو اختلافات بين المبحوثين المتزوجين وغير المتزوجين في تقديرهم لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير العمر لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 1,013)$ ، عند مستوى دلالة $(0,387)$ وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير العمر في تقييمهم لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير متوسط الدخل لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $($

بين الباحثين حسب متغير الدخل في تقييمهم لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. عند مستوى دلالة (0,287) وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الباحثين لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير التعليم، حيث بلغت قيمة (F = 0,807) ، عند مستوى معنوية (0,448)، وهي بذلك غير دالة، حيث لا توجد فروق في تقييم الباحثين لمصداقية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي.

جدول (10)

يوضح دلالة الفروق بين الباحثين في تقييم خبرة المشاهير و المؤثرين

في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة العوامل الديموجرافية	
0,001	398	T 3,354	0,87614	1,9650	200	ذكر	النوع
			0,75946	1,6900	200	أنثى	
0,043	398	T 2,031-	0,76604	1,6582	79	ريف	محل الإقامة
			0,84132	0,8692	321	حضر	
0,198	398	T 1,290-	0,82506	1,8085	355	أعزب	الحالة الاجتماعية
			0,86573	2,9778	45	متزوج	
0,867	396	F 0,242	0,84496	1,8060	134	أقل من 20 عامًا	السن
			0,80979	1,8546	227	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	
			0,91853	1,7429	35	من 30 إلى أقل من 45 عامًا	
			0,95743	1,7500	4	45 عامًا فأكثر	

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة العوامل الديموجرافية	
0,318	3 396	F 1,178	0,84881	1,8125	128	من 1000 إلى أقل من 3000	
			0,79842	1,9407	118	من 3000 إلى أقل من 5000	
			0,80935	1,7386	88	من 5000 إلى أقل من 7000	
			0,87346	1,7727	66	7000 فأكثر	
0,345	2 397	F 0,068	0,78072	1,6579	38	متوسط	
			0,82803	1,8553	318	جامعي	
			0,88564	1,7727	44	فوق جامعي	

يتضح لنا من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (ذكر وأنثى) لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ($T = 3,354$) عند مستوى دلالة (0,001)، أي توجد فروق واختلافات واضحة في تقييمهم لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والفروق في اتجاه الذكور (1,9650) مقابل الإناث (1,6900)، بمعنى أن الذكور يرون أن المشاهير أكثر خبرة من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمد الدهرواي، 2019)، التي أوضحت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر وأنثى) والاتجاه نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (بالريف والحضر) لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ($T = -0,031$)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0,043)، ويعني ذلك عدم وجود اختلافات في تقييم المبحوثين من الريف والحضر لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت

قيمة $(T = -290, 1)$ ، وذلك عند مستوى دلالة $(0, 198)$ ، وهي غير دالة إحصائيًا، ويعني ذلك عدم وجود فروق أو اختلافات بين المبحوثين من المتزوجين وغير المتزوجين في تقديرهم لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير العمر لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 0, 242)$ ، عند مستوى دلالة $(0, 867)$ وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير العمر في تقييمهم لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف بذلك نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (Bowe & Wohn, 2013) التي أوضحت اختلاف نوعية المعلنين المؤثرين في كل فئة عمرية، فالشباب يصدقون أقرانهم في العمر على عكس كبار السن الذين يتابعون الإعلاميين والساسة والمفكرين.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير متوسط الدخل لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 1, 178)$ ، عند مستوى دلالة $(0, 318)$ ، وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير الدخل في تقييمهم لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $(F = 0, 068)$ ، عند مستوى معنوية $(0, 345)$ ، وهي بذلك غير دالة، حيث لا توجد فروق في تقييم المبحوثين لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي.

جدول(11)

يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للعوامل الديموجرافية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القرب العوامل الديموجرافية	
						النوع	الحالة الاجتماعية
,365 0	398	T 0,906-	0,80574	1,6550	200	ذكر	النوع
			0,84894	1,7300	200	أنثى	
,243 0	398	T 1,170-	0,79290	1,5949	79	ريف	محل الإقامة
			0,83517	1,7165	321	حضر	
,001 0	398	T - 2,666	0,81716	1,6535	355	أعزب	الحالة الاجتماعية
			0,85280	2,0000	45	متزوج	
,011 0	3 396	F 3,744	0,77223	1,5373	134	أقل من 20 عامًا	السن
			0,84824	1,7313	227	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	
			0,78537	1,9714	35	من 30 إلى أقل من 45 عامًا	
			0,95743	2,2500	4	45 عامًا فأكثر	
,290 0	3 396	F 0,257	0,79104	1,6406	128	من 1000 إلى أقل من 3000	متوسط الدخل
			0,88249	1,7966	118	من 3000 إلى أقل من 5000	
			0,78709	1,7159	88	من 5000 إلى أقل من 7000	
			0,84235	1,5758	66	7000 فأكثر	

مستوى الدلالة	درجة الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القرب العوامل الديموجرافية	
						متوسط	المستوى التعليمي
,001 0	2	F	0,57447	1,3158	38	متوسط	
	397	5,087	0,84241	1,7138	318	جامعي	
			0,82380	1,8636	44	فوق جامعي	

يتضح لنا من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب النوع (ذكر وأنثى) للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -0,906)$ عند مستوى دلالة $(0,365)$ ، أي لا توجد فروق واختلافات واضحة في تقييم المبحوثين لقرب المشاهير منهم عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين (بالريف والحضر) للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -1,170)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,243)$ ، ويعني ذلك عدم وجود اختلافات في تقييم المبحوثين من الريف والحضر للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(T = -2,666)$ وذلك عند مستوى دلالة $(0,001)$ ، وهي دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود فروق أو اختلافات بين المبحوثين المتزوجين وغير المتزوجين في تقديرهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في اتجاه المتزوجين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتزوجين $(2,0000)$ مقابل $(1,6535)$ للذين لم يسبق لهم الزواج، ويعني ذلك أن المتزوجين يشعرون بالقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير العمر للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $(F = 3,744)$ ، عند مستوى دلالة $(0,011)$ ، وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير العمر في تقييمهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين حسب متغير متوسط الدخل

للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $F = (0, 257)$ ، عند مستوى دلالة $(0, 290)$ ، وهي غير دالة، أي لا توجد فروق واختلافات بين المبحوثين حسب متغير الدخل في تقييمهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = (5, 087)$ ، عند مستوى معنوية $(0, 001)$ ، حيث جاءت الفروق في اتجاه الأكثر تعليمًا، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي (فوق الجامعي) $(1, 8636)$ مقابل المستوى التعليمي المتوسط $(1, 3158)$ ، ويعني ذلك أن الأكثر تعليمًا يشعرون بالقرب أكثر من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

د. النتائج العامة للدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة الكمية والكيفية ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقاربهما؛ حيث يتعرض أكثر من نصف المبحوثين في المجموعتين النقاشيتين للمشاهير وللمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وإن اختلفت طرق التعرض، فيما جاءت المتابعة بشكل متوسط في المقدمة بالنسبة لنتائج الدراسة الكمية، وذلك بنسبة $(8, 56\%)$ للمشاهير مقابل (55%) للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض للتسويق عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة: (معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات المختلفة، واكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج، ومعرفة آراء المستخدمين حول المنتجات والخدمات، فيما جاء دافعا: التواصل مع الشخصيات المؤثرة، وعرض شكوى خاصة بالمنتج، وهما أقل الدوافع أهمية لدى المبحوثين، وأوضحت نتائج الدراسة الكيفية؛ أن المتابعة تأتي أحيانًا اضطرارية من قبل المبحوثين بسبب تخلل الفترات الإعلانية المضامين المهمة بالإعلام التقليدي، ومواقع التواصل الاجتماعي.

- انقسم أعضاء المجموعات النقاشية إلى ثلاثة أقسام فيما يتعلق ببعد الجاذبية، القسم الأول؛ وهم الأغلبية يرون أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي، والقسم الثاني، وهم قلة من الأفراد رأوا أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بجاذبية أكبر من المشاهير، والقسم الثالث: رأوا أن بُعد الجاذبية متوفر لدى المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كشفت النتائج الإحصائية عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لجاذبية كلٍ من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- يرى جُل مفردات المجموعات النقاشية، وهم من الإناث أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما يرى بعض المفردات انعدام درجة الثقة في إعلانات المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يسعى كلاهما إلى تحقيق هدف مادي، وقد حددت مفردات العينة عددًا من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في المصادقية، وهي: نوع المنتج المُعلن عنه، ونتائج استخدامه، فيما كشفت نتائج الفروض الإحصائية وجود فروق في تقييم المبحوثين للثقة؛ حيث يميل المبحوثين من الذكور إلى الثقة في إعلانات المشاهير أكثر من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار الاختلاف النوعي؛ حيث تثق الإناث أكثر فيمن يتيح لهن فرصة للحوار والنقاش أكثر، كما تحب الإناث مشاهدة الفيديوهات المرتبطة بالمنتج وعيوبه ومميزاته، ويقبلون على معرفة آراء المستخدمين في المنتج قبل اتخاذ أي قرار شرائي على عكس الذكور.

- اتفق أغلب مفردات المجموعات النقاشية في أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، فيما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لخبرة كل من المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- اتفق جُل المبحوثين في بعد القرب من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المشاهير، وذلك لسعي المؤثرين للتواصل معهم، والرد على استفساراتهم، فضلاً عن سهولة تحقيقهم لهدف مشابه لما حققه المؤثر يوماً ما، فيما أوضحت نتائج الفروض الإحصائية عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييم النية الشرائية الناتجة عن التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن عدم وجود فروق درجة التتابع بين المنتج والمعلن سواء أكان من المشاهير أو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييم جاذبية المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والحالة الاجتماعية، والسن، ومتوسط الدخل)، فيما وجدت فروق في تقييم المبحوثين للمشاهير وللمؤثرين في مواقع

التواصل الاجتماعي تبعًا لمحل الإقامة (ريف وحضر) عند مستوى دلالة (0,001)، في اتجاه الحضر، حيث يرون أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للنوع؛ حيث يرى الذكور أن المشاهير أكثر جدارة بالثقة من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لم توجد فروق في التقييم بينهما تبعًا للعوامل الديموجرافية: (محل الإقامة، والحالة الاجتماعية، والسن، ومتوسط الدخل، والمستوى التعليمي).

- عدم وجود فروق في تقييم المبحوثين لخبرة المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للمتغيرات الديموجرافية: (محل الإقامة، والحالة الاجتماعية، والسن، ومتوسط الدخل، والمستوى التعليمي)، فيما وجدت فروق بينهما تبعًا للنوع؛ حيث يرى الذكور أن المشاهير أكثر جدارة بالثقة من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، حيث يشعر المتزوجون، والأعلى تعليمًا بالقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لا توجد فروق بين المبحوثين في تقييم القرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا لبقية العوامل الديموجرافية محل الدراسة.

ثامناً - توصيات الدراسة :

توصي الدراسة الحالية كل من:

- المؤسسات الإنتاجية والخدمية بضرورة الاعتماد على التسويق عبر المشاهير والمؤثرين؛ حيث أثبتت الدراسة أن لكل منهما استراتيجياته، وأساليبه التي تخاطب وتؤثر في شرائح بعينها في المجتمع، فضلاً عن تأثيرهما على النية والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري.
 - الجهات التشريعية والرقابية بوضع تشريع ينظم عملية التسويق عبر المؤثرين والمشاهير؛ خاصة أن الإعلانات المُقدمة منهما لم تُعد تقتصر على الأزياء، والأغذية، والمنتجات التجميلية، ولكنها شملت الأدوية والمكملات الغذائية وجيوب التخسيس، وأغلب هذه المنتجات لم يتم التوثق من مصداقيتها، كما أن بعضها منتجات مجهولة المصدر.
 - الجمعيات الأهلية والمؤسسات الطبية، والمراكز الحقوقية بضرورة توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم، فضلاً عن توعيتهم بأساليب واستراتيجيات الخداع الإعلاني، مثل عرض السلعة بغير مواصفاتها الحقيقية، والتكلف الشديد في عرض مميزات، مما يفقد المستهلك الثقة بالسلعة، وبالشركات المنتجة، وبالفضائية التي منحت مساحة إعلانية لهذا المنتج.
- وفي ضوء أن الدراسة الحالية تمهد الطريق لدراسات جديدة، فإن الدراسة الحالية تثير عدداً من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب المزيد من البحث؛ ومنها:**
- رصد وتحليل الخصائص والسمات الرئيسية والاستراتيجيات التي أدت إلى ظهور «قادة الرأي الجدد»، وعمل دراسة مقارنة بين قادة الرأي في الماضي والآن، وسمات وخصائص وأدوات كل منهما. وإجراء دراسة تحليلية للمضامين والأساليب المستخدمة من قبل المشاهير والمؤثرين في الترويج للسلع والخدمات في المجالات المختلفة (السياحة، والأزياء والموضة، الأثاث، والأجهزة الطبية، والمنتجات الغذائية) والاستراتيجية المميزة لكل مجال والملائمة لكل الشرائح الجماهيرية، إجراء دراسات حول تأثير كثرة الإعلانات والخدمات المُقدمة من قبل المشاهير والمؤثرين على مصداقية المُعلن، وعلى النوايا الشرائية، والعلامة التجارية. إجراء دراسات عن اتجاهات مسؤولي التسويق نحو فاعلية أشكال التسويق السائدة الآن، وإجراء مقابلات مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمشاهير للتعرف على الشروط والمحددات لقبول الإعلان عن منتج وخدمة معينة، والاستراتيجيات والأساليب الإقناعية الأكثر فاعلية وتأثيراً في المستهلكين من وجهة نظرهم.

المراجع :

1. ميرهان محسن محمد السيد (2020). العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 8(26)، مارس، ص 187-227.
2. مروى السعيد السيد حامد (2019). مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (16)، ص ص 63-112.
3. محمد فؤاد محمد الدهواري (2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد (27)، أكتوبر- ديسمبر، ص 158-225.
4. محمد مصطفى رفعت محرم (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول- صفر 1442 هـ - أكتوبر، ص ص 327-404.
5. شيماء جابر (2020). ممنوع دخول المدونين إلى هذا الفندق ... ولا للتسويق بالمؤثرين، متاح على <https://www.arageek.com/2018/01/22/social-media-influencers-not-welcomed.html>، آخر تحديث 24 /10 /2020، تم الاسترجاع 29 /12 /2020.
6. الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، المعلوماتية، نشرة إحصائية شهرية للإحصاءات السلوكية واللاسلكية تصدر عن الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، فبراير 2021، متاح على https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23532
7. أحمد أوزي (2000). **المراهق والعلاقات المدرسية**، دار النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب.

المراجع الأجنبية:

8. Albert, N., Ambroise, L., & Valette–Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?, **Journal of Business Research**, (81), Pp. 96–106, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>.
9. Al–Emadi, A, F. & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media, **Journal of Research in Interactive Marketing**, (14) 2, Pp. 195–213, DOI 10.1108/JRIM-02-2018-0031.
10. Banerjee, R.& Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention, **Global Business Review**,(19) 6 Pp: 1622–1639, DOI: 10.1177/0972150918794974.
11. Batra, R. & Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs, **Journal of Consumer Psychology**, (14)3, Pp. 318–330.
12. Bhakar, S., & Paul, J. (2018). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?, **Journal of Promotion Management** (24) 2, Pp177– 153, <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>. Retrieved 12/12/ 2020, 9: 30 P.M
13. Bowe, B. & Wohn, D. (2013). Moving Beyond the Digital Divide: Social Media and Social Influence Between Generations. **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17, Pp 11–12
14. Dissanayake. D., & Ismail. N. (2015).Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka, https://www.researchgate.net/publication/303767173_Relationship_between_Celebrity_Endorsement_and_Brand_Attitude_With_Reference_to

[Financial Services Sector Brands in Sri Lankam](#), 14/12/2020, 4:54 P.m.

15. Drummond-Butt, S. (2019). Influencer marketing trends in 2019. Learning center, <https://www.influenex.com/blog/latest-influencer-marketing-trends-2019.htm>.

16. Geysler, W. (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report, Retrieved From: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>, 13/9/2021, 3p.m.

17. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven, CT: Yale University Press.

18. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, **International Journal of Information Management**, (49), Pp. 366-376.

19. Jin, S.V. (2018). Celebrity 2.0 and beyond effects of Facebook profile sources on social networking advertising, **Computers in Human Behavior**, (79), Pp. 154-168.

20. Katieaka, (2016). New research: The value of influencers on Twitter, Retrieved from: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html, 11/12/2020 at 6:45 Pm.

21. Kemp, A., McDouga, E., Syrda, H. (2019) The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom, **Journal of Marketing Education**, 41(2), Pp 141- 153, DOI: 10.1177/0273475318803415.

22. Lim, X., Mohd Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, **Asian Journal of Business**

- Research**, (7)2, Pp. 19–36. DOI: 10.14707/ajbr.170035.
23. Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: predicting the impact of role models on the self , **Journal of Personality and Social Psychology**, (73)1, Pp. 91–103.
24. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, (19) 1, pp.58–73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
25. Lovett, M.J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: reminding, informing, and enhancing enjoyment, **Marketing Science**, (35)1, Pp. 142–157.
26. Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), Pp91–109, <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
27. Manthiou, A., Rokka J., Godey B., & Tang L. (2016) How Social Media Marketing Efforts Influence Brand Equity Creation and Its Consequences: The Case of Luxury Brands. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_169
28. Mc Quarrie, E.F., Miller, J. & Phillips, B.J. (2012). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging”, **Journal of Consumer Research**, (40) 1, Pp. 136–158.
29. Michael, H., Ertan, A., Tyler, F., Harry, H., Jess, H., & Diana., W. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, **California Management Review**, 63(1), Pp 5–25, DOI: 10.1177/0008125620958166 .
30. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to

measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, **Journal of Advertising**, 19(3), Pp. 39–52.

31. Philil, L.& Nandagiri, V.(2018).Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*,(4)1, Pp 61–65, s for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/323996049>.

32. Phua, J., Venus. S., & Hahm. M. (2018).Celebrity–endorsed e–cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e–cigarettes and smoking intentions, **Journal of Health Psychology**, 23(4), Pp550–560, DOI: 10.1177/1359105317693912 journals.sagepub.com/home/hpq.

33. Pradhan. D, Duraipandian. I, & Sethi. D.(2016).Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, **Journal of Marketing Communications** (22) 5, Pp456–473, Retrieved <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>,12/12/ 2020, 9.40 P.M

34. Prieler ,M.& Kohlbacher, F. (2016). Advertising in the Aging Society: Understanding, Representations Practitioners, and consumer in japan, Palgrave Macmillan, <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230293397>.

35. Quelhas–Brito, P . Portugal, P. Brand~ao, A. Gadekar, M.& Castelo–Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, (24)2, Pp. 137–152, DOI 10.1108/JFMM–09–2019–0214.

36. Sertoglu. A, Catli. O, Korkmaz. S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, **International Review of Management and Marketing** (4)1, Pp.66–77, Retrieved: <https://www.researchgate.net/publication/316841917.com>, 12/12/2020, 10 PM.

37. Silvera, D.H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, **European Journal of Marketing**,38 (11), Pp. 1509–1526.
38. Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). A study on exploring the factors influencing celebrity endorsement credibility. **Global Business Review**, 19(2), 494–509.
39. Sola,O. (2012),The impact of celebrity endorsement on strategic brand management ,**international journal of business and social science**,3(6) [Special Issue –March], Pp141– 145.
40. Steven, W. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing Steven Woods, University of Tennessee, Knoxville TRACE: Tennessee Rehear Tennessee Research and Crchi and Creative Exchange, https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj.
41. Taillon. B., Mueller, S., Kowalczyk, C., & Jones, D. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness, **Journal of Product & Brand Management**, Pp767–782, [DOI 10.1108/JPBM–03–2019–2292]
42. Valentin, G. (2017). Instagram’s social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, **M.A Thesis**, Uppsala Universitat, Sweden
43. Venus Jin, S. Muqaddam, A. & Ryu E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, (37) 5, pp. 567–579, DOI 10.1108/MIP–09–2018–0375.
44. Victor, V. (2015). Consistency and Inconsistency in Celebrity Endorsements, **M.A of Science degree in Communication & Media Technologies**, The Rochester Institute of Technology School of Communication, College of Liberal Arts, Retrieved From: Consistency and Inconsistency in Celebrity Endorsements,: 12/12/ 2020.

45. Vodak, J. Novysedlak, M. Čakanova, L, Pekar, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?, *Managing Global Transitions*, (17)2, Pp149–162, <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
46. Wiedmann, K. & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?, *Journal of Product & Brand Management*, [DOI10.1108/JPBM-06-2019-2442].

• فيما يلي أسماء السادة المحكمين حسب الدرجة الوظيفية:

1. أ.د/ محمد معوض، أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
2. أ.د/جمال النجار، أستاذ الإعلام، كلية البنات الإسلامية، جامعة الأزهر.
3. أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري، أستاذ الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس.
4. أ.د/عبدالرحيم أحمد سليمان درويش، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
5. أ.م.د/ فوزي عبدالرحمن، أستاذ علم الاجتماع المساعد، كلية البنات، جامعة عين شمس.
6. أ.م.د/ رقية بوسنان، أستاذ الإعلام، جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإنسانية، قسنطينة، الجزائر.
7. د.إلهام عاشور ريشة، مدرس الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس.

* لم يتم وضع جدول لتوضيح خصائص عينة المجموعات النقاشية، وتم إيضاح الخصائص (محل الاهتمام من الباحثة) قبل أقوال الحالات أثناء عرض النتائج.

