



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

العوامل المؤثرة في مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة تحليلية ميدانية»

د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

أستاذ مساعد بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق

مقدمة:

تُعد منصات التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يوفره ذلك المعطى التكنولوجي من إمكانات كثيرة مثل سقف الحرية التي تتيحها ونوعية الموضوعات التي تثيرها وسهولة بثها، وقلّة التكلفة مع إمكانية إخفاء أو ترميز المرسل، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزماني والبعد المكاني، وسهولة التعرض للمستقبل ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها الوجهة التي تخدم ذلك الحراك الجماهيري. كما نوقشت مقاومة الإقناع في عدد كبير من المجالات العلمية، مثل علم النفس المعرفي، والسياسة، والتسويق والإعلان (Dutt, 2021)، ويمكن القول أن دراسة سلوك التجنب تمت بشكل أساسي في سياق علوم الإعلام (Fransen, 2020)، حيث تزايدت أبحاث مقاومة المستخدم في مطلع الألفية الثالثة بعد النجاح الذي حققه كتاب نعومي كلاين عام 2000، الذي فضح تكتيكات الشركات العالمية في ثقافة العلامة التجارية (Ulver, 2020)، وتؤكد أبحاث السلوك وعلم النفس نتيجة علمية أن الأشخاص الذين يتسمون بالمواقف القوية يقاومون التغيير، مما يجعل فهم استراتيجيات المقاومة لدى المستخدم أمراً مهماً (Ahlwalia, 2020)، ومع زيادة شك المستخدم، أصبحت أبحاث مقاومة الإقناع موضوعاً ملحاً وساخناً للباحثين والمهنيين (Tormala, 2019)، وتعتبر المقاومة أو التجنب استجابة بشرية لكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها الجمهور، مما جعل التنافس بين الصفحات في جذب عين المستخدم أكثر حدة (Andrew, 2018)، وتُعد الدراسة التي اهتمت بدراسة (تجنب العين على الشاشة) أولى الدراسات التي اهتمت بالمقاومة والتجنب (Kelly, 2023).

وتشير الدراسات التي فحصت مقاومة المستخدم للصفحات إلى أن الإستراتيجيات الأساسية لتجنب محتوى الصفحات قد تكون (الإدراكي، الوجداني، السلوكي والميكانيكي)، ومع أن تجنب محتوى الصفحات ومقاومته موضوعاً تمت دراسته قديماً، إلا أن دراسته في بيئة الإنترنت بدأت في عام 2004م، من خلال نموذج "تشو وتشون" (Chang-Hoan, 2004)، أما الدراسات والأبحاث في سياق منصات التواصل الاجتماعي فكانت محدودة (Kelly, 2023). ويمكن القول أن دراسات تجنب محتوى الصفحات ومقاومتها ركزت على سياق وسائل الاعلام التقليدية أو الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي (Wei, 2021)، وتُعد الأبحاث على مستوى منصات التواصل الاجتماعي محدودة ونادرة، وبعضها اكتفى بدراسة المقاومة في سياق منصة تواصل اجتماعي واحدة فقط. ومع التزايد المستمر لأعداد المؤثرين في مصر في المجالات المختلفة كالموضة والكوميكس والتنمية البشرية والطب والرحلات، وفي ظل تزايد عدد المتابعين لهم والذي قد يصل إلى الآلاف أو الملايين مثل صفحة "مروة حسن" متخصصة في الموضة، و صفحة "أيمن مصطفى" متخصص في الكوميكس، و صفحة "حسام هيكل" متخصص في ريادة الأعمال وغيرهم، فقد أقبل الجمهور على المؤثرين باعتبارهم شخصيات مؤثرة وذات مصداقية بالنسبة لهم.

الدراسات السابقة :

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين: محور الدراسات التي تناولت مقاومة محتوى صفحات المؤثرين عبر الإنترنت، ومحور الدراسات التي تناولت مقاومة صفحات المؤثرين عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي أو جميعها.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مقاومة محتوى صفحات المؤثرين عبر الإنترنت:

تُعد دراسة (Chang-Hoan, 2004) هي النموذج العلمي المقنن لفحص مقاومة صفحات المؤثرين عبر الإنترنت بعدما تشبعت الأبحاث من دراسة مقاومة الجمهور للمحتوى عبر وسائل الإعلام التقليدية، وجاءت الدراسة بعنوان "لماذا يتجنب الناس صفحات المؤثرين عبر الإنترنت؟"، وهدفت إلى إيجاد تصور حول أسباب تجنب الأشخاص لبعض الصفحات على الإنترنت، حيث لاحظ الباحثان انخفاض نسبة النقر على بعض الصفحات وتجاهلها، فتناولوا دراسة العوامل المؤثرة في هذا التجنب، وتوصلت الدراسة إلى نموذج نظري _ تستند إليه الدراسة الحالية _ يشرح مقاومة الجمهور لبعض الصفحات على الإنترنت، وفحصت ثلاثة متغيرات، تمثلت في: إعاقة الهدف، وفوضى محتوى الصفحات، والتجربة السلبية السابقة، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المتغيرات فسرت تجنب الجمهور لمحتوى الصفحات معرفياً وعاطفياً وسلوكياً. بعدها توالت الدراسات حول مقاومة الجمهور لبعض المؤثرين عبر الإنترنت، سواء بالإعتماد على نموذج تشو وتشون أو غيره من النماذج والنظريات التي حاول الباحثون من خلالها تفسير مقاومة الجمهور لبعض صفحات الإنترنت، ومن هذه الدراسات: دراسة (Wang, 2023)، بعنوان: "البحث عن تأثير آلية المخاطرة المتصورة لدى الزائرين على تجنب الصفحات المستهدفة عبر الإنترنت"، وهدفت الدراسة إلى بناء نموذج مفاهيمي، بالإعتماد على نموذج المثير والإستجابة (SOR)، ونظرية التجنب للتحقق من تأثير آلية المخاطر المتصورة للمتابعين في سلوك التجنب عبر الإنترنت، وحللت بيانات 436 مبحوثاً، فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مخاطر الأداء المتصور ومخاطر

الحرية وضياع الوقت وتجنب الصفحات، ولم يثبت وجود علاقة بين مخاطر الخصوصية وتجنب الصفحات. وتتعارض هذه الدراسة بشكل جزئي مع دراسة (Chang-Ho, 2004)، فيما يتعلق بالخصوصية، أحد مقاييس مؤشر فوضى الصفحات، ومع ذلك، تُعد الدراسة امتداداً لهذه الدراسة، كونها فحصت صفحات الإنترنت.

ومن الدراسات التي استندت إلى نموذج "تشو وتشون" دراسة (Seyedghorban, 2023)، بعنوان: "إعادة التحقق في تجنب الصفحات على الإنترنت: مفهوم مكرر وممتد"، التي هدفت إلى تطبيق نموذج "تشو وتشون" على مقاومة صفحات الإنترنت في إيران، بتوسيع تطبيق هذا النموذج دولياً، وفحص العلاقة بين مؤشرات النموذج: إعاقة الهدف، والتجارب السلبية، وفوضى الصفحات مع مستوى التجنب، وأجريت الدراسة على المجتمع الإيراني بشكل عام، وبلغت العينة 339 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مؤشرات النموذج ارتبطت بمقاومة الصفحات، وكان إعاقة الهدف أعلاها، ثم فوضى المحتوى، وجاءت التجربة السلبية السابقة أقل المؤشرات ارتباطاً. وتُعد هذه الدراسة تطبيقاً مثالياً لنموذج "تشو وتشون" في بيئة دولية، مع اختلاف العينة، إذ اقتصرَت عينة الدراسة الأصلية للنموذج على الطلاب، بينما جاءت هذه الدراسة بعينة عامة، ويمكن القول إن هذه الدراسة من الدراسات التي تحققت منهجياً من نموذج "تشو وتشون".

ومن الدراسات التي اهتمت بمقاومة صفحات الإنترنت دراسة (Hatta, 2022)، بعنوان: "نمط الحياة وتجنب صفحات الإنترنت"، التي هدفت إلى معرفة تأثير نمط الحياة الإلكتروني في تجنب الصفحات، واعتمدت الدراسة على نموذج نمط الحياة للباحث يو، والذي يعتمد على سبعة أبعاد، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من 200 مستخدم للإنترنت من سكان جاكارتا، وتوصلت النتائج إلى أن سبعة أنماط أثرت في تجنب الصفحات، وهي: مدفوع بالحاجة، مدفوع بالإهتمامات، مدفوع بالترفيه، مدفوع بالتواصل الاجتماعي، والجدة؛ هذه الأنماط أثرت في تجنب الصفحات عبر الإنترنت. لكن نمطي الحياة الإلكترونية المدفوع بالأهمية والمثير للقلق ليس له أي تأثير، وجاء نمط الحياة المدفوع بالحاجة من أكثر الأنماط التي أثرت في تجنب الصفحات عبر الإنترنت تجنباً سلوكياً وعاطفياً، حيث أثر بشكل سلبي في حاجة الباحثين من الإنترنت في الوصول إلى ما يحتاجونه. وكان أكثر عامل أثر في تجنب الصفحات في هذه الدراسة، ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة (Kim, 2022)، بعنوان: "كشف تجنب الصفحات من قبل الجماهير عبر وسائل الإعلام"، لمقارنة درجة تجنب الإعلام بين الوسائط التقليدية والإنترنت، عبر فحص معتقدات ومواقف وسلوك الجماهير تجاه الصفحات، وأجريت الدراسة على 253 من طلاب إحدى الجامعات الكورية، وتوصلت إلى أن صفحات اليوتيوب من أكثر الصفحات تجنباً من قبل المتابعين، وأكدت أن بعض المعتقدات حول الصفحات أثرت في التجنب السلوكي، وكذلك الوجداني تجاه الصفحات.

وتُعد الدراسات التي تناولت سلوك المقاومة لصفحات الإنترنت حديثة في العالم الغربي، إلا أنها في تزايد مستمر، بينما في العالم العربي شحيحة جداً، ومن الدراسات التي جاءت على مستوى الوطن العربي، وتحديداً المملكة العربية السعودية: دراسة (عرايبي، 2022)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الصفحات على الإنترنت- دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة"، وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي الإيجابية والسلبية نحو صفحات الإنترنت، معتمدة على المنهج الكمي،

بالتطبيق على عينة 370 من سكان مدينة جدة، استندت إلى نموذج "تشو وتشون" للوصول لأسباب تجنب صفحات الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السيئة، من الأسباب التي أدت إلى تجنب الجمهور للصفحات، كما توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت فوضى الصفحات عبر الإنترنت زاد تجنب الجمهور لهذه الصفحات.

أما دراسة (Chen, 2022)، اقترحت نموذجاً متكاملًا يسمى نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد قيمة مصداقية المصدر، ولإختبار هذا النموذج، قامت الدراسة بإستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى الذين تابعوا مؤثراً واحداً على الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعرفية للمحتوى الذى تم إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة فى المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابى على ثقة المتابعين فى منشورات المؤثرين. بينما هدفت دراسة (Dhanesh, 2022)، إلى معرفة آثار الوعى بالمصادقات المدفوعة لمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعى، ومعرفة العلاقات مع المؤثر، والنوايا السلوكية، بإستخدام مسح عبر الإنترنت لعينة قوامها (N=269)، وجدت الدراسة أن الوعى بالمصادقة المدفوعة يرتبط بالتعرف على الصفحة، والذى يرتبط بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن الوعى بالتأييد المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثر مع المتابعين، والذى يرتبط بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

حاولت دراسة (Jiang, 2021)، التعرف على كيفية قيام المستخدم بإستنتاج دوافع المؤثر حول صفحات الرعاية، وكذلك كيفية استخدام المستخدم لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الإستجابة إلى صفحات الرعاية، وأجرى البحث على مرحلتين، استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات عبر الإنترنت لفحص كيف يعرف المستخدمون الدوافع الكامنة وراء سلوك توصية المؤثر لمنتج ما على مواقع التواصل الاجتماعى، حددت هذه العملية ستة أنواع مختلفة من دوافع المؤثر (الأهداف التى يسعى إليها المؤثر من خلال المنشور) مثل: دوافع المال، دوافع البيع، دوافع الصورة، دوافع الحب، دوافع المشاركة، دوافع المساعدة؛ ووضعت مقياساً لقياس إدراك المستخدمين حول دوافع توصية المؤثر بالمنتج فى وسائل التواصل الاجتماعى، وبينت النتائج أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك المستخدم بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضه لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمؤثرين الأقل مصداقية. وسعت دراسة (Draganov, 2021)، إلى التعرف على تصورات المستخدمين نحو المؤثرين، تم تحليل الخصائص المختلفة للمؤثرين لمعرفة ما يهتم به المستخدمون بشكل أساسى وما يؤثر عليهم أكثر عند التفكير فى الحصول على خدمة، مثل جاذبية المؤثر، والخبرة، والجدارة بالثقة، وهدفت الدراسة إلى توفير معلومات قيمة لمستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى التى قد تجدها مفيدة لأنشطتهم، وكذلك لعامة الناس، وتم تطبيق الدراسة على سكان بلغاريا على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق من خلال استبيان إلكترونى، وأشارت النتائج إلى أنه يوجد ارتباط إيجابى بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر.

وهدفت دراسة (Nandahiri, 2020)، إلى معرفة أثر عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى وتأثيرهم على متابعيهم، سعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المؤثر أثناء تأييده أو عرضه للمحتوى له تأثير إيجابى على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على 100 مفردة ممن تتراوح أعمارهم

من 18 إلى 21 سنة، كما أجرى الباحث مقابلات مع 3 مؤثرين لفهم طبيعة عملهم، توصلت الدراسة إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المحتويات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها. أما دراسة (Neal, 2020)، حاولت التعرف على تأثير العلاقة بين المتابعين والمؤثر، ومعرفة كيف يؤثر الترويج على مشاركة المتابعين لمنشورات المؤثرين بالإعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم تحليل مضمون تعليقات ومشاركات لمؤثرين في اللياقة البدنية لمعرفة إذا ما كان المتابعين يتفاعلوا بشكل مختلف مع المنشورات الأساسية بالمقارنة مع المنشورات الممولة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل والمشاركة بين المحتوى الأساسي والمحتوى الممول، كما أجرى الباحث أيضاً مقابلات مع عشرة من مؤثرى اللياقة البدنية على إنستجرام ووجد أن المؤثرين يلاحظون هذه الآثار ويتخذون خطوات للتوسط فيها، يمكن أن تفيد هذه النتائج المؤثرين من خلال تزويدهم ببعض أفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مقاومة بعض الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يمكن القول إن الدراسات في هذا المحور انطلقت من الدراسات في المحور السابق، فمن الدراسات التي طورت نموذج "تشو وتشون" بتطبيقه على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وماي سبيس) دراسة (Kelly, 2023)، بعنوان: "مقاومة الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، التي هدفت إلى تطوير نموذج لمقاومة الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من نموذج "تشو وتشون"، وذلك بمعرفة مدى مقاومة المراهقين لصفحات منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي، وفحصت تصورات المراهقين عبر جماعات التركيز والمقابلات المعمقة، تجاه الصفحات عبر فيس بوك وماي سبيس، وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة عوامل أثرت في تجنب الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، هي: التجارب السلبية (تحديداً الشفهية منها)، وإدراك الرسالة الاتصالية، ومستوى الثقة في الرسالة الاتصالية، والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي. وفي السياق نفسه، طبقت دراسة (Kelly, 2023)، نموذج "تشو وتشون" بشكل جزئي، وجاءت بعنوان: "أشعر وفكر وتجنب: اختبار نموذج جديد لتجنب الصفحات، وهدفت الدراسة إلى بحث تأثير المشاعر في تجنب ومقاومة الصفحات في وسائل التواصل الاجتماعي. وأجريت الدراسة على 849 من الذكور والإناث، أعمارهم من (18-44) من مستخدمي منصة فيس بوك، وركزت على التجنب السلوكي والعاطفي والإدراكي في ظل وجود الفوضى في المحتوى، والكلمة المنطوقة السلبية، والإتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط، واستندت في مقياس التجنب والفوضى في المحتوى على نموذج "تشو وتشون"، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الفوضى في المحتوى والتأثير العاطفي، ووجود تأثير سلبي للفوضى في المحتوى في التجنب المعرفي، وتأثير إيجابي في التجنب السلوكي.

ويمكن القول إن متغيرات الدراستين السابقتين متشابهتان، حيث فحصتا مقاومة المحتوى ومقاومة الوسيلة نفسها، وهي التي لم يتطرق لها نموذج "تشو وتشون".

كما أسهمت دراسات عديدة فى فحص عوامل وأسباب مقاومة الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي بالإستناد إلى نماذج ونظريات متعددة، ومن هذه الدراسات: دراسة (Morimoto, 2022) ، بعنوان: مخاوف الخصوصية ذات العلاقة بالصفحات المخصصة عبر منصات التواصل الاجتماعي في اليابان وعلاقتها بالسيطرة على المعلومات والمعرفة الإقناعية، وهدفت إلى التحقق من العلاقة بين نموذج المعرفة الإقناعية وأثر الصفحات المخصصة فيما يتعلق بتجنب الصفحات ومقاومتها، بالتطبيق على 600 مبحوث في اليابان، وتوصلت الدراسة إلى أن مخاوف الخصوصية يتوسط العلاقة بين السيطرة على المعلومات والمعرفة الإقناعية، حيث قلت مقاومة الصفحات، كما أن مخاوف الخصوصية تؤثر إيجابياً فى مقاومة المبحوثين للصفحات، وتوصلت الدراسة كذلك إلى وجود مخاوف الخصوصية في منصات التواصل الاجتماعي، وتزداد لدى المشاركين من مستخدمي منصة تويتر، وتتنخفض لدى مستخدمي الانستجرام، ومع أن هذه الدراسة اقتصرت على التجنب المعرفى، إلا أنها قدمت مؤشراً وتمهيداً للدراسات فى مستوى التجنب الوجدانى والسلوكى لتلك الصفحات، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج "تشو وتشون"، الذى يُعد نموذجاً شاملاً لكل مستويات المقاومة، مما يقدم دراسة شمولية أكثر تفصيلاً.

ومن الدراسات التى بحثت فى مقاومة الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعى، دراسة (Dobrinić, 2022) ، بعنوان: "التحقق من العوامل التي تؤثر فى مقاومة الصفحات المخصصة عبر فيس بوك"، التى هدفت إلى فحص العوامل التي تؤثر فى تجنب الصفحات المخصصة على فيس بوك، واستندت الدراسة إلى نموذج بيك (baek) ، وأجريت على 377 من مستخدمي فيس بوك في كرواتيا عام 2020 ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التهيج الذي يحصل بسبب الصفحات وتجنب محتواها، كما لا يوجد تأثير بشأن الخصوصية على تجنب المحتوى. حيث توصلت إلى أن المشاركين الذين أعمارهم أقل من 40 عاماً ليس لديهم اهتمام كبير فيما يتعلق بمخاوف الخصوصية، وفي المقابل من الدراسات التى أثبتت المقاومة المعرفية للصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، دراسة (Hadija, 2022) ، بعنوان: "لماذا نتجاهل صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟"، وهدفت إلى التحقق من العلاقة بين المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وتصورات مستخدميها، أجريت الدراسة على 20 طالباً جامعياً أمريكياً من المنتظمين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لا يكرهون الصفحات فيها، وإنما لا يلاحظونها، كما توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تقلل من جاذبية الصفحات، حيث أكد المبحوثون أن التعرف على المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي أقل بكثير من قنوات الوسائط الأخرى. ومن الدراسات التي اختصت بمنصة اجتماعية واحدة في إطار مقاومة الصفحات دراسة (Singaraju, 2022) ، بعنوان: "العصر المظلم للصفحات: فحص العوامل التي تؤثر فى تجنب الصفحات في سياق يوتيوب المحمول"، وهدفت إلى استكشاف العوامل الإدراكية التي تؤثر فى تجنب المستخدمين للصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي في سياق اليوتيوب، بالإعتماد على نظرية الإنعكاسات النفسية، وفحصت الدراسة تأثير العوامل الإدراكية (مخاوف الخصوصية، وإعاقة الهدف المتصور، والترفيه والمعلومات، والتخصيص والمنفعة) فى نية التجنب لدى المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن مخاوف الخصوصية وإعاقة الهدف المتصور أثرت فى تجنب الصفحات، إذ أكدت

الدراسة أن المستخدمين الذين لديهم حالة ذهنية موجهة نحو هدف معين تجنبوا الصفحات، كما أن قلق المستخدم بشأن الخصوصية أسهم في تجنبه للمحتوى عبر يوتيوب. وفي المقابل، فحصت دراسة (Guardia, 2021)، ثلاث منصات اجتماعية، هي: (فيس بوك، وماي سبيس وتونتي)، وجاءت الدراسة بعنوان: "تعميم محتوى الصفحات: نموذج التجنب على الشبكات الاجتماعية"، واستهدفت التحقق من العوامل التي تؤثر في تصورات الجمهور لصفحات المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، واتبعت الدراسة المنهج الكمي، بالتطبيق على 262 إسانياً، ووفقاً لنموذج الصفحات الإلكتروني على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، وتوصلت النتائج إلى أن فوضى الصفحات، والتطفل والتهيج، أدى لتجنب المحتوى، مما أدى إلى تقليل الرسائل على هذه المنصات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات التي اختصت بمستوى المقاومة الذي يسبق المستوى المعرفي، المتمثل في نية التجنب، وبذلك فهي تأكيد لما توصلت إليه الدراسات (morimoto, 2022) و (Hadija, 2022).

ومن الدراسات التي أُجريت على المستوى العربي في هذا المجال، دراسة (صبحى، 2022)، التي جاءت بعنوان: "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة على الإنستجرام"، التي هدفت إلى اختبار نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وانطلقت الدراسة من نظرية المقاومة النفسية، وسعت إلى تحديد العوامل المتعلقة بالإعلانات الدوارة في الإنستجرام، المتمثلة في: جودة المضمون، وحجم الإدراك، ومدى ملاءمة هذه الإعلانات لإهتمامات المستهلك للتأثير في شدة مقاومة الشباب المصري للإعلانات الإنستجرام، متمثلة في: (إعاقة المضمون، والتزاحم والتضايق)، وأثر ذلك في تجنب الإعلان معرفياً، وعاطفياً وسلوكياً، وانتهجت الدراسة منهج المسح، بالتطبيق على عينة عمدية بلغت 365 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت شدة مقاومة المبحوثين للإعلان من خلال (إعاقة المضمون، والتزاحم الإعلاني والتضايق) زادت مقاومتهم للإعلان معرفياً وعاطفياً وسلوكياً. وهدفت دراسة (Jean, 2020)، إلى معرفة مدى فاعلية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومقارنة المنتجات، وناقل المعنى، ويُعد اتجاه المستخدم متغير وسيط بين كل من العلاقات الخارجية والداخلية، تم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تطبيق استبيان على 200 مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستخدم نحو المؤثر، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على المستخدم. وبينما دراسته (Granjon, 2020)، أجرت استقصاء على الإنترنت لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو مصداقية مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي SML عبر ثلاثة مستويات مختلفة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، كما تم التحقيق في العلاقة بين مصداقية المؤثر والمستخدمين، والأثر الوسيط للإتجاه نحو المشاركة، كشفت النتائج أنه كلما كان مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي محبوب، كلما نظر إليه على أنه مصدر موثوق به، ووجدت أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على المستخدمين، كما استخدمت الدراسة المقابلات شبه المنظمة لتعزيز مناقشة النتائج الكمية. بينما هدفت دراسة (Kayleigh, 2020)، إلى معرفة كيف يؤثر الترويج لمنتج بواسطة المؤثر SML على إدراك المستخدمين على إنستجرام عن طريق قياس المقارنة الاجتماعية والتوافق الذاتي، من خلال مقارنة إدراك المشارك للمنشورات الترويجية بواسطة المؤثرين على إنستجرام، جاب 151 مشاركاً

على استبيان يتكون من 48 سؤالاً يتعلق بـ SML والتوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية وإدراك المنتج، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقات مهمة بين مصدر المنشور الترويجي، وإدراك المنتج، كان هناك أيضاً ارتباط بين التوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية تجاه المؤثرين SML وكذلك إدراك المنتج، وتشير النتائج إلى أن مصدر المنشور يؤثر على إدراك المنتج.

كما استهدفت دراسة (Figueiredo, 2020)، التعرف على إدراك المُستخدم لمصادقية المصدر (المؤثرين) وتأثيره على نية المتابعة، ومعرفة الفروق في السلوك بين الذكور والإناث، وهذه الدراسة استكشافية وكمية، تم تطبيق استبيان عبر الإنترنت، حيث تم اختيار مُستخدمي إنستجرام النشطين الذين يتابعون مؤثراً واحداً أو أكثر على الموقع، وتم جمع 285 ردود صالحة، تشير النتائج إلى أن أبعاد المصادقية ("الجاذبية" و"الثقة") للمؤثرين تؤثر على نية المتابعة لدى المُستخدمين، كما لوحظ أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثر أكثر من المُستخدمين الذكور. بينما دراسة (Ananda, 2020)، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير آراء مؤثري اليوتيوب حول مستحضرات التجميل على المتابعة لدى طلاب المرحلة الجامعية الأولى في أندونيسيا، وذلك باستخدام نموذج مصادقية المصدر للتعرف على العوامل المؤثرة في المتابعة، والتي تمثلت في الخبرة والجاذبية والثقة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة استبيان على عينة قوامها 350 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن عامل الثقة والخبرة للمؤثرين في المجال يؤثران على الإتجاه الإيجابي نحو المُعلن عنه والذي يؤدي بدوره إلى المتابعة، ولا تؤثر الجاذبية الشكلية للمؤثرين على تكوين اتجاهات المتابعين. وبشكل عام، فإن دراسة مقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي نادرة جداً، إلا أن ما تم منها يُعد رافداً علمياً للأبحاث في هذا المجال.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة، يمكن القول إن اهتمام الباحثين بمقاومة الجماهير لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي يُعد اهتماماً حديثاً جداً، وقد أسهمت الأبحاث التي رصدت وحللت مقاومة صفحات الإنترنت في توفير نماذج علمية ومفاهيمية لمقاومة صفحات المنصات الاجتماعية، ما جعل الباحثة تنطلق من نتائج تلك الأبحاث، إذ استندت إليها في أغلب أطرها النظرية، ومن ذلك دراسة (Chang-Hoan, 2004)، والتي تُعد من أولى الدراسات التي أسست الأبحاث التي اتجهت في المجال، خصوصاً أن مقاومة صفحات المؤثرين عبر الوسائل التقليدية حظيت بإهتمام الباحثين كماً وكيفاً.

ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت مقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، لجأت الباحثة لإستعراض الدراسات التي تناولت مقاومة الصفحات عبر الإنترنت، فأمدت الدراسة بمفاهيم علمية، وساعدت الباحثة في تقنين أداة الدراسة، وفي المقابل، اهتمت الدراسات التي جاءت في إطار منصات التواصل الاجتماعي بمنصة واحدة أو مجموعة منصات مختلفة عن تلك التي يستخدمها الجمهور المصري، مثل منصة ماي سبيس، إضافة لذلك، جاءت جميعها في مجتمعات غربية، ماعدا دراسة (صبحي، 2022)، التي أُجريت على الجمهور المصري واختصت بمحتوى الإنستجرام، وبذلك، لا توجد دراسات أُجريت على الجمهور المصري بشأن مقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، تُعد الدراسات السابقة أعلاه رافداً علمياً للدراسة الحالية، كما أنه لا توجد دراسات اهتمت بدراسة مقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

خلال السنوات القليلة الماضية، نما التأثير عبر صفحات المؤثرين، وزاد الإنفاق على ذلك، ففي عام 2021م كان إجمالي ما انفق ضعف ما كان عليه 2019م، حيث بلغ 13.8 مليار دولار عالمياً (Ju, 2022)، وفي الغالب، يتم التأثير عبر صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. مما جعل التأثير عبر صفحات المؤثرين منتشراً، وأصبح من الصعب على الشخص تصفح الإنستجرام على سبيل المثال دون أن يصادف محتوى صفحات لهؤلاء المؤثرين، وأمام هذا النمو والإكتساح زاد استخدام الجمهور لأدوات منع هذه الصفحات، مما جعل المؤثرين يواجهون تحدياً في الوصول لجماهيرهم المستهدفين، لذلك تسعى الدراسة الحالية لكشف أسباب ومستويات مقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً أن الأبحاث أشارت إلى أن المُستخدمين ينظرون لصفحات المؤثرين على أنها تلاعب وتحقيق لهدف ذاتي للمؤثر، كما تسعى الدراسة لإيجاد الفروق بين الذكور والإناث في أسباب المقاومة ومستوياتها.

لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:
ما العوامل المؤثرة في مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- 1- اعتماد الدراسة الحالية على نموذج على انبثق من بيئة المنصات الرقمية.
- 2- مواكبة التوجه الحديث في دراسة المقاومة لسلوك المُستخدم على البيئة الرقمية مما يثرى المكتبة العربية.
- 3- تسهم الدراسة في فحص وتقييم العلاقات بين أسباب ومستويات مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين، ومعرفة الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص هذه الأسباب والمستويات، مما يسهم في تقديم رؤى بحثية مستقبلية للباحثين في هذا المجال.
- 4- تُعد الدراسة الأولى في مصر، التي تهتم بموضوع مقاومة محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية:

- 1- تقديم مؤشرات مهمة لمخططي الحملات الإعلامية في تجنب أسباب مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بمعرفة مستوى ومقدار مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين، والأسباب المؤدية لذلك.
- 2- تقنين الميزانية التي تخصصها الوكالات في توظيف صفحات المؤثرين ضمن خططها التسويقية، في ظل الإعتماد المكثف والسلبى للوكالات على صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى معرفة مستويات مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين، والأسباب المؤدية لهذه المقاومة، والفرق بين الذكور والإناث فى ذلك. وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، على النحو الآتى:

أهداف الدراسة التحليلية:

- 1- الكشف عن اللغة المستخدمة فى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- 2- رصد أنواع الإستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة فى محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- 3- تحديد القوالب الفنية المستخدمة فى محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- 4- معرفة مدى توافق المحتوى المقدم بالمؤثر المستخدم للصفحة.
- 5- إلقاء الضوء على مدى وجود تفاعل داخل صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى.

أهداف الدراسة الميدانية:

- 1- معرفة خصائص المجتمع المصري المقاوم لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- 2- تحديد أكثر أسباب مقاومة محتوى صفحات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور المصري.
- 3- تحديد أكثر مستويات مقاومة محتوى صفحات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور المصري.
- 4- التعرف على الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى مقاومة محتوى صفحات المؤثرين، ومستوى مقاومة هذه الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- 5- التحقق من أثر فوضى محتوى صفحات المؤثرين، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية السابقة، فى مستوى مقاومة صفحات المؤثرين.
- 6- التحقق من علاقة (فوضى صفحات المؤثرين، إعاقة الهدف، والتجارب السلبية) بمستوى مقاومة صفحات المؤثرين.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسى هو:
ما أسباب مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى، وما مستوى مقاومته وعلاقة الأسباب بهذه المستويات؟
ويتفرع من التساؤل الرئيسى التساؤلات الفرعية التالية:
تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما اللغة المستخدمة داخل صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟
- 2- ما أنواع الإستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة فى محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟
- 3- ما الشكل أو القالب الذى قُدمت فيه محتوى صفحات المؤثرين؟ مثل (نص فقط، فيديو فقط، صورة فقط، نص وصورة معاً، رابط إلكترونى للموقع الإلكتروني للمؤسسة أو لأى موقع أو صفحة أخرى).

4- هل يسمح المؤثرين لأعضاء صفحاتهم بإضافة أى مواد مرئية مصورة، صوتية أو موضوعات على الصفحة؟

5- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤثرين عينة الدراسة التى توفر فرص للتواصل بين المؤثرين ومتابعيهم؟

6- ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤثرين عينة الدراسة ومتابعيهم على صفحاتهم على الفيس بوك؟

7- ما طبيعة المحتوى الذى يُقدم فى إطار صفحات المؤثرين عينة الدراسة؟

8- ما محتويات صفحة المؤثرين على الفيسبوك؟ (التطبيقات، والأقسام التى تقسم الصفحة وفقاً لها: مثل الصور والفيديوهات والمسابقات وغيرها).

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- ما خصائص الجمهور المصري المقاوم لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟
2- ما الأسباب الأكثر شيوعاً لمقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟

3- ما أكثر مستويات المقاومة شيوعاً بين الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟

4- هل توجد فروق بين الذكور والإناث فى الأسباب التى تؤدى إلى مقاومة صفحات المؤثرين، ومستوى مقاومة هذه الصفحات (إن وجدت)؟

5- ما أثر (فوضى الصفحات، إعاقة الهدف، والتجارب السلبية) فى مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: كلما زادت الفوضى فى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى زادت المقاومة (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) للجمهور المصري لتلك الصفحات.

الفرض الثانى: كلما زادت التجارب السلبية فى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى زادت المقاومة (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) للجمهور المصري لتلك الصفحات.

الفرض الثالث: كلما زادت إعاقة الهدف المتصور فى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى زادت المقاومة (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) للجمهور المصري لتلك الصفحات.

الإطار المعرفى للدراسة:

أولاً: صفحات المؤثرين influencers pages:

يُعد المؤثرون نوعاً جديداً من المشاهير، فهم "مشاهير عبر الإنترنت"، ويتمتعون بشعبية وتأثير بمنصات التواصل الاجتماعى، ووصفوا بمصطلح المؤثرين (Lou, 2021)، ويعرف المؤثرون فى منصات التواصل الاجتماعى على أنهم شخصيات ذات أعداد كبيرة من المتابعين عبر منصة من منصات التواصل الاجتماعى أو أكثر، فهم أشخاص عاديون اكتسبوا شهرة بإنشاء محتوى ونشره عبر هذه المنصات (Chen, 2022). ويُعد تفعيل دور المؤثرين فى التسويق للمحتوى امتداداً لدور

المشاهير، الذي لا يُمثل ظاهرة حديثة؛ إلا أن استخدام المؤثرين أكثر تعقيداً؛ إذ يشمل تفاصيل نمط حياة المؤثر وتوجهاته بشكل دقيق (Wei, 2022). وعلى الرغم من ذلك، وخلال العقد الماضي، جاءت الأبحاث في مجال صفحات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في إطار تأثير هذه الصفحات في العمليات النفسية للمستخدمين، وتصوراتهم ومواقفهم وسلوكياتهم (Evans, 2022)، دون فحص اتجاهات، إلا أن الأبحاث التي اهتمت بدراسة مقاومة المستخدم لصفحات المؤثرين شبه معدومة.

ثانياً: مقاومة الجمهور:

مفهوم المقاومة:

تُعرف المقاومة بأنها: رد فعل ضد التغيير (Knowles, 2022)، ومعارضة من قبل الجمهور لأي فكرة مقدمة لهم (José, 2019)، ويكون التجنب الوسيلة الأكثر تفعيلاً في حماية الذات من تأثير الرسائل المقنعة (Fransen, 2023).

وتعددت أسباب المقاومة، فبعض الباحثين يرون أنها هي أسباب الإقناع نفسها، والتي تتمثل في: الدوافع الاجتماعية، وحماية الإنساق الذاتي، والرغبة في الإحتفاظ بالمعلومات الصحيحة (Albarracín, 2022)، ولا يُعد فهم عمليات المقاومة مهماً من الناحية النظرية فقط لفهم استراتيجيات الإقناع، إنما يشكل جوهر فهم الآثار المترتبة على مخططي التسويق (Ahluwalia, 2020). وتحدث المقاومة لدى المستخدم عندما يرى أي شكل من أشكال التأثير على أنها متنافرة أو متعارضة مع معتقداته (Roux, 2022)، وتتطوي المقاومة على بعض السلوك النشط، سواء كان لفظياً أو معرفياً أو جسدياً (Hollander, 2020). وعندما يراود المستخدم الشك في أن الرسالة الاتصالية التي وصلت إليه عن طريق آليات تقنعه بعمل شيء معين؛ يظهر المستخدم مقاومة لهذه الآليات (Flores, 2021).

الإطار النظري للدراسة:

[النموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية]

نموذج "تشو وتشون" لمقاومة الصفحات عبر الإنترنت:

تسعى الباحثة لتطبيق نموذج تشو وتشون في الدراسة الحالية، وهو نموذج لفحص مقاومة الجمهور لصفحات الإنترنت، إلا أن مجموعة من الباحثين، مثل سيد غوربان وآخرون (Seyedghorban, 2023)، وكيلي وآخرون (Kelly, 2023)، أكدوا أن عوامل هذا النموذج تُعد مؤشراً لدراسة تجنب الصفحات ومقاومتها في سياق منصات التواصل الاجتماعي (Dobrinic, 2022). ويقوم نموذج «تشو وتشون» على أنواع تجنب الصفحات بالإستناد إلى مكونات استراتيجيات الإقناع الرئيسية، وهي: المعرفي (الإدراكي)، والوجداني والسلوكي، وذلك في قياس مقاومة وتجنب الصفحات عبر الإنترنت (Chang-Hoan, 2004)، ومنها صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتُعد مكونات للمقاومة تُشكّل نموذجاً ثلاثياً لها كما يلي: (Knowles, 2022).

المكون الأول: التجنب المعرفي أو الإدراكي: وهي عملية تقوم على الفحص البصري للمنبهات المضمنة في الصفحات، ولا تتطلب قرار واعياً أو سلوكياً من قبل المستخدم، أي يكون المستخدم غير مدرك لذلك (Guardia, 2021)، ويتمثل التجنب المعرفي في تجاهل الصفحات (-المعرضة (Kelly, 2023)، ويُفسر ذلك تناقص استجابة المستخدمين لصفحات الويب مقابل عدد الصفحات المعروضة (Chatterjee, 2023)، ويدخل ضمن التجنب المعرفي تجنب النظر إلى الصفحات (Paou-leanou, 2022)، ويمكن القول إنه يشمل تجاهل الصفحات بشكل عام.

المكون الثاني: التجنب الوجداني: لا يحتوي على إجراءات محددة، ولكن يتضمن مشاعر سلبية تؤدي إلى التجنب السلوكي والمعرفي (Paouleanou, 2022)، ويقوم عدم الإعجاب بصفحات الإنترنت إلى زيادة السلوك السلبي تجاه صفحات الإنترنت (Alwitt, 2019).

المكون الثالث: التجنب السلوكي: ويقصد به إجراءات جسدية يقوم بها الجمهور لتجنب محتوى الصفحات، وتشمل التجنب الميكانيكي، ويتمثل في استخدام الأدوات المتاحة في عملية تجنب محتوى الصفحات، مثل كتم الصوت، أو استخدام خاصية التوقف السريع، أو الضغط على خاصية تخطي الصفحة (De Gregorio, 2019)، وكذلك إغلاق النوافذ المنبثقة في صفحات الويب (Kelly, 2023)، ويُعد حظر الصفحات عبر الإنترنت، أو الإشتراك في برامج عدم التتبع، من ضمن أساليب التجنب السلوكي في الصفحات عبر الإنترنت (Johnson, 2023)، كما أن استخدام الإعدادات التي تمكن من تجنب تلقي الرسائل مستقبلاً، مثل: حذف هذه الرسالة، أو عدم إظهار هذه الرسالة، يندرج ضمن التجنب السلوكي (Ko, 2019). وبشكل عام، يُعرف بأنه جميع الإجراءات التي يستخدمها الجمهور مع الوسيط، وذلك لتقليل تعرضهم للمحتوى (Kelly, 2023).

اقترح «تشو وتشون» ثلاثة أسباب لمقاومة محتوى الصفحات عبر الإنترنت، هي:

أولاً: إعاقة الهدف المتصور: تكون الصفحات عبر الإنترنت أكثر تداخلاً مقارنة بالمحتوى عبر الوسائل الأخرى (Li, 2019)، وعندما تكون الصفحات على الويب مصدراً للضوضاء، حتماً ستؤدي لإعاقة جهود المستخدمين في تصفح المحتوى عبر الويب، مما يجعلهم يلجؤون إلى تعطيل صفحات الويب، حيث يسبب ذلك تشتت انتباه المستخدمين، مما يشعرهم أن التنقل على وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب صعب للغاية (Chang-Hoan, 2004).

وتُعد إعاقة البحث، والإلهاء، والتشويش، من الأسباب التي تؤدي لزيادة مستويات تجنب ومقاومة محتوى الصفحات، وبشكل عام، تزيد المشاكل المتعلقة بإعاقة البحث، مما يجعل المستخدمين ينخرطون في سلوكيات مقاومة، مثل تقليل الإنخراط في تصفح أقل (Speck, 2023, 61).

ثانياً: فوضى الصفحات المتصورة على الإنترنت

تظهر فوضى الصفحات عبر الإنترنت الصفحات المنبثقة، وصفحات الروابط، ويسبب الإفراط في ظهور الصفحات استياء المستخدم، وهذا بلا شك يكون مواقف سلبية لدى المستخدم، وتزيد من مقاومته تجاه المحتوى (Chang-Hoan, 2004)، كما أن هذه الفوضى تجعل المستخدمين يتجنبون

المحتويات غير المهمة بالنسبة لهم (Andrew, 2018). ويجب وضع فوضى الصفحات في الاعتبار إذا كان هناك اعتقاد أن وجود عدد كبير من الصفحات له تأثير على تجنب الجمهور لها (Kelly, 2023). ويمكن القول إن الجمهور يتذكر الصفحات كلما كانت نسبة الفوضى أقل (Guardia, 2021). ومن مؤشرات فوضى الصفحات الإنزعاج، ويعبر عنه بأنه تهيج واستفزاز ناتج عن محتوى الصفحة أو تنفيذه، كما أن بعض المستخدمين يعبرون عن الإنزعاج بأنها الصفحات الطويلة جداً أو الكثيفة جداً (Aaker, 2018)، وبناء على ذلك، فإن المستخدم عندما يواجه عدد كبيراً من الرسائل، فإنه يقوم بعملية تصفية (فلتر) للمنبهات أو المحفزات الزائدة، ويكون انتباهه منصباً على الرسائل التي اجتازت معايير المستخدم (Rumbo, 2022)، وكلما زاد إدراك المستخدم لتهيج الصفحة كلما أثر ذلك بشكل مباشر في موقفه السلبي تجاه المحتوى (Aktan, 2016)، ويدخل ضمن فوضى الصفحات المتصورة على الإنترنت مؤشر الخصوصية المتصورة، والتي تُعرف بأنها الدرجة التي يشعر فيها المستخدم بالقلق تجاه إفشاء المعلومات الشخصية للآخرين. وفي ظل تطبيق نظرية التفاعل النفسي، يمكن القول أن المقاومة تحدث في حال شعر المستخدم أن المحتوى يهدف إلى التوجيه أو السيطرة على اختياراته (Baek, 2022).

ثالثاً: الخبرات السلبية السابقة

في صفحات الإنترنت، تشير التجربة السابقة السلبية إلى عدم الرضا، والنقص الملحوظ في المنفعة والحافز للنقر على تلك الصفحات، وهذه التجارب السيئة تؤدي إلى تجنب المستخدمين مصدر التجربة السيئة (Chang-Hoan, 2004)، ومن أشكال التجارب السلبية تلقي معلومات غير صحيحة من الصفحة (Kelly, 2023). وقد تمثل الخبرات السلبية السابقة تلك التجارب الخاصة التي خاضها الجمهور مع الصفحات، أو تلك التي اكتشفوها من خلال الكلمة المنطوقة السلبية (Paouleanou, 2022).



شكل (1): نموذج «تشو وتشون» لمقاومة الصفحات عبر الإنترنت (Chang-Hoan, 2004)

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

منهج الدراسة ونوعها:

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الوصفي، الذي يُسهم في توضيح العلاقات بين السبب والنتيجة (سرحان، 2019)، وهو ما تسعى الدراسة الحالية للكشف عنه، كما أن نوع الدراسة كمي، وتنتمي للدراسات الوصفية الإرتباطية المختصة بدراسة العلاقة والإرتباط، وذلك لكونها من الدراسات التي تهتم بسلوك الناس، لغرض تحليله وتقييمه (إبراهيم وصبرينه، 2017).

مجتمع الدراسة:

- تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في:

جميع صفحات المؤثرين التي يتابعها الجمهور، ووفقاً لموقع دولفينوز <https://dolphinuz.com> تم الوصول إلى أعلى المؤثرين متابعة، كما تم تحديد هذه الصفحات بناء على الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

- تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في:

الجمهور المصري، من عمر 17 عاماً فما فوق، من الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

عينة عمدية من صفحات المؤثرين الأعلى متابعة للتحليل مثل (صفحة مروة حسن، و صفحة حسام هيكل، و صفحة أيمن مصطفى) على حساب الفيس بوك بإعتباره أكثر المواقع التي يستخدمها الجمهور بناء على نتائج العديد من الدراسات السابقة.

عينة المادة موضوع التحليل: قامت الباحثة بتحليل جميع محتوى صفحات المؤثرين الأعلى متابعة المنشورة على الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحددة تحليلاً كمياً وكيفياً، وبلغ عدد المنشورات التي خضعت للتحليل (300) منشور.

وحدة التحليل: اعتمدت الدراسة التحليلية على وحدة الصفحة وهي الوحدة الطبيعية للمادة الصحفية حيث تمثل الصفحة الوحدة الأساسية للدراسة التحليلية.

عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الباحثة في دراستها الميدانية على العينة المتاحة في إطار العينات الاحتمالية من متابعي صفحات المؤثرين من الجمهور المصري، وبلغ حجم العينة 903 من الذكور والإناث ممن أعمارهم 17 عاماً فما فوق، عبر استبانة إلكترونية، ولتأكيد الإجابة عن جميع أسئلة الإستبانة وضعت الباحثة شرط الإجابة عن كل الأسئلة لإتمام الإستبانة وإرسال الإجابات. وأغلقت الإستبانة بعد الوصول للعدد المتوافق مع حجم المجتمع حسب جدول "مورجان".

أدوات الدراسة:

تقوم الدراسة على توظيف عدة أدوات لجمع وتحليل ومقارنة النتائج وهم:

أولاً: تحليل المضمون:

حيث يهدف هذا الأسلوب إلى وصف المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية وصفاً موضوعياً كمياً، منظماً، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لمعرفة مصداقية صفحات المؤثرين في التأثير، من خلال تحليل صفحات المؤثرين على الفيس بوك في الفترة من 1 يونيو 2023م إلى 31 أغسطس 2023م بواقع (300) منشور.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للإستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلى للإستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما يعادل (90) مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الإستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

ثانياً: الإستبيان:

استخدمت الدراسة أداة الإستبيان لجمع البيانات عن أسباب ومستويات مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي. وضمم الإستبيان بالإعتماد على مؤشرات نموذج "تشو وتشون"، بالإعتماد على الدراسات السابقة (De Gregorio, 2019)، (Chang-Hoan, 2004)، (Kelly, 2023)، (Guardia, 2021)). كما استندت الباحثة إلى تصنيف منصات التواصل الاجتماعي بما اعتمد في خدمة (موثوق)، التي تصدر ترخيصاً يسمح للأفراد بتقديم المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمعتمد من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (Dutt, 2021).

وضممت الإستجابات على عبارات الإستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد طول الخلايا (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (4=5-1)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4)، بعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس، وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول (1) طول الخلايا لتفسير متوسطات العبارات

الاجابات	طول الخلية	الترميز
موافق بشدة	5.00-4.20	5
موافق	4.19-3.40	4
محايد	3.39-2.60	3
غير موافق	2.59-1.80	2
غير موافق بشدة	1.79-1.00	1

صدق أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج "تشو وتشون" وموارد في الدراسات السابقة لصياغة فقرات الإستبيان، وتمثيل كل فقره لكل مؤشر في النموذج، كما عُرضت الأداة على مجموعة من المحكمين والخبراء في المجال ذاته.

صدق الإتساق الداخلي للأداة (الإستبيان):

لقياس صدق الإتساق الداخلي للأداة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الإرتباطات كانت دالة احصائياً، ما يعني أن جميع العبارات مرتبطة بالمحاور الفرعية التي تنتهي إليها، وكذلك ترتبط المحاور الفرعية بالمحاور الرئيسية، كما ترتبط المحاور الرئيسية بالإستبيان ككل، ولا يمكن حذف أي منها. وتحققت الباحثة من أن جميع المحاور الفرعية مرتبطة بالمحاور الرئيسية التي تنتهي إليها، وكذلك المحاور الرئيسية مرتبطة بالإستبيان، ولا يمكن حذف أي منها.

وكان نتيجة معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل محور رئيسي بالإستبانة ككل كالآتي: محور إعاقة الهدف المتصور (0.771***)، ومحور التجارب السابقة (0.845***)، ومحور فوضى صفحات المؤثرين (0.850***)، ومحور المقاومة (0.859***) .

ثبات أداة الدراسة:

تحققت الباحثة من ثبات أداة الدراسة عن طريق معاملات الثبات الإحصائية وفق طريقة ألفا كرونباخ، الذي أظهر أن معامل الثبات العام للإستبانة ككل بلغ (0.925)، وبلغ ثبات كل محور كالآتي: محور إعاقة الهدف المتصور (0.807)، ومحور التجارب السلبية (0.764)، ومحور فوضى الصفحات (0.772)، ومحور المقاومة (0.889)، مما يدل على أن أداة الدراسة (الإستبانة) تتصف بثبات كبير.

حدود الدراسة:

- الزمانية: أُجريت الدراسة في النصف الثاني من عام 2023م.
- المكانية: أُجريت الدراسة على جميع مناطق جمهورية مصر العربية.
- الموضوعية: اقتصت الدراسة بأسباب المقاومة ومستوياتها لدى الجمهور المصري تجاه محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

متغيرات الدراسة:

استندت الدراسة إلى نموذج «تشو وتشون»، بإعتبار أسباب المقاومة متغيرات مستقلة (الخبرات السلبية السابقة، وفوضى الصفحات المتصورة، وإعاقة الهدف المتصور)، ومكونات المقاومة متغيرات تابعة (المقاومة المعرفية، والمقاومة الوجدانية، والمقاومة السلوكية)، والمتغيرات الديموغرافية متغيرات وسيطة (النوع، والعمر، ومنصات التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة).

جدول (2) اختبار «Kolmogorov-Smirnova» للتوزيع الطبيعي

Sig	df	Statistic	المتغير
0.063	903	0.073	إعاقة الهدف المتصور
0.200	903	0.066	التجارب السلبية السابقة
0.068	903	0.077	فوضى الصفحات
0.064	903	0.084	المقاومة ككل
0.081	903	0.085	المقاومة المعرفية
0.126	903	0.076	المقاومة الوجدانية
0.200	903	0.065	المقاومة السلوكية

يتضح من جدول (2) أن جميع المتغيرات المستقلة والتابعة تتبع التوزيع الطبيعي

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- الإحصاء الوصفي (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأعمدة البيانية).
- 2- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- 3- معامل ارتباط بيرسون لصدق الإتساق الداخلي للاستبيان.
- 4- اختبار Kaiser-Meyer-OLKIN (KMO) لكفاية حجم العينة.
- 5- اختبار (Kolmogorov-Smirnova) للتوزيع الطبيعي.
- 6- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) فى مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين.
- 7- اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس).
- 8- استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences ويُرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS, 26) لتحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية للدراسة :

المؤثرين: هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية.

- ويمكن تعريف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم مستخدمى الإنترنت الذين أقاموا عدداً مناسباً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي (Crystal, 2018, 86).

- هم قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي، ولهم دورهم فى التحول الحاصل داخل العلاقة بين التأثير والسياسة، وكذلك حول الدور الذى يلعبونه فى التحول الحاصل فى منظومة إنتاج وإستهلاك ونقل المعلومة والخبر (صناع المحتوى). (Nils S, 2018).

نتائج الدراسة التحليلية:

التحليل الكيفي لصفحات المؤثرين عينة الدراسة على الفيس بوك:

محتويات صفحات المؤثرين (مرورة حسن، حسام هيكل، أيمن مصطفى):

1- الصورة الشخصية: ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية على الفيس

بوك واستخدم كل من "مرورة حسن، حسام هيكل، وأيمن مصطفى" صورهم الشخصية بسهولة وصول الجمهور لصفحتهم.

2- صورة الغطاء: ويقصد بها الصورة التي تُغطى خلفية الصفحة الرئيسية للشخصية المؤثرة،

واستخدم كل من "مرورة حسن، وأيمن مصطفى" صورتهم الشخصية فى الخلفية؛ بينما كانت خلفية صفحة "حسام هيكل" عبارة عن صورة فيها إسمه باللغة الإنجليزية باللون الأبيض داخل إطار أسود اللون.

3- عدد الجمهور المتابع للصفحة: بلغ عدد المتابعين لصفحة "مرورة حسن" 1,330,854

متابع، وصفحة "حسام هيكل" 1,302,283 متابع، وصفحة "أيمن مصطفى" 1,206,475 متابع، وتم رصد هذا الرقم أثناء فترة التحليل وهذا الرقم غير ثابت قد يزيد أو يقل بمرور الوقت.

4- عدد الجمهور الذى يتفاعل مع المحتوى المنشور على الصفحة

سواء بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة: أثناء فترة التحليل فى صفحة "مرورة حسن" (13300)، وفى صفحة "حسام هيكل" (11540)، وفى صفحة "أيمن مصطفى" (13788)، أما بالنسبة لعدد المشاهدات للفيديو المنشور على الصفحة فقد وصل عدد المشاهدين إلى (130250) فى صفحة "مرورة حسن"، وفى صفحة "حسام هيكل" وصل إلى (174045)، وفى صفحة "أيمن مصطفى" وصل إلى (233073) وهذا العدد يبين مدى اهتمام وتفاعل المشاهدين بمنشورات الوسائط المتعددة أكثر من منشورات الصور الثابتة حيث أن الجمهور يحب أن يرى المحتوى بالصوت والصورة وطريقة الإستخدام.

5- طبيعة نشاط الصفحة: صفحة "مرورة حسن" تهتم بالموضة والأزياء ومستحضرات

التجميل، بينما صفحة "حسام هيكل" صفحة عامة تهتم بريادة الأعمال والتسويق وتشجيع الشباب على الإبتكار، وصفحة "أيمن مصطفى" صفحة عامة كوميدية مميزة للجمهور.

6- وسائل الاتصال بالصفحة: يتوفر بريد إلكترونى فى الصفحات الثلاثة بسهولة التواصل

بالصفحة وبريد إلكترونى خاص بالمؤثرين، وروابط أخرى لمواقع تواصل اجتماعية أخرى مثل الإنستجرام، وتويتر.

7- دعوة الأصدقاء: مكان مخصص لكى يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس

بوك للإنضمام إلى الصفحة وهو متوفر فى الثلاث صفحات الخاصة بالمؤثرين.

8- تاريخ إنشاء صفحة "مرورة حسن" فى 11 نوفمبر 2016، وصفحة "حسام هيكل" فى 15

فبراير 2016، وصفحة "أيمن مصطفى" فى 11 أكتوبر 2016.

9- حائط الصفحة: هو الصفحة الرئيسية للشخصية المؤثرة وهو المكان المخصص لعرض

الموضوعات والمعلومات، وصل عدد المنشورات على صفحة "مرورة حسن" فى فترة التحليل (100) منشور، واهتمت بالتحديث عن الأزياء لفساتين زفاف وأسماء المصممين، والمصورين، والأرتيست، ومسابقات، ومنشورات عن عطور، ومنشورات لماركات مستحضرات التجميل وطريقة الإستخدام.

كما وصل عدد المنشورات على صفحة "حسام هيكل" فى فترة التحليل إلى (70) منشور، واهتمت الصفحة بالتحدث عن إيفنتات وتطبيقات خاصة بكورسات للتنمية البشرية، ومنشورات لكتب خاصة به فى معارض الكتب.

وبلغ عدد المنشورات على صفحة "أيمن مصطفى" فى فترة التحليل (130) منشور، واهتمت الصفحة بعرض فيديوهات كوميدية للموضوعات، وفرص عمل.

10- اللغة المستخدمة: كانت اللغة المستخدمة فى المحتوى اللغة العربية والإنجليزية معاً فى الثلاث صفحات الخاصة بالمؤثرين، كما أن صفحة "مروة حسن" كان استخدام اللغة الإنجليزية الغالب على معظم منشوراتها، بينما صفحة "أيمن مصطفى" الغالب على معظم منشوراته اللغة العربية الأقرب إلى العامية.

11- الجمهور المستهدف من المحتوى فى صفحة "مروة حسن" المرأة لأنها تتحدث عن أزياء خاصة بالمرأة ومكياج واستيلاات حجاب للمرأة المحجبة؛ بينما الجمهور المستهدف من المحتوى فى صفحة "حسام هيكل" الشباب، بينما الجمهور المستهدف من المحتوى فى صفحة "أيمن مصطفى" الجمهور العام.

12- جاءت تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على صفحة "مروة حسن" معظمها فى شكل تعليق على جمال وجاذبية الشخصية المؤثرة (مروة حسن) ومدى حبهم لها، وبعض التعليقات الخاصة بمنشور المسابقات توضح عدم وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث تبين من تعليقات المتابعين عدم نشر أسماء الفائزين فى المسابقات وتشككهم من هذه المسابقات، كما أن الشخصية لم ترد على تعليقات واستفسارات الجمهور بشأن منشورات مستحضرات التجميل أو المسابقات والجوائز، وهذا يؤدي إلى خفض مصداقيتها لدى متابعيها.

جاءت تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على صفحة "حسام هيكل" أغلبها فى شكل تعليق على حبهم "لحسام هيكل" ومدى احترامهم وتقديرهم لهذه الشخصية، وبعض التعليقات عن منشور الإيفنتات وتبين وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث يتبين من تعليقات المتابعين أنهم يستجيبوا لمنشورات الشخصية المؤثرة ويقوموا بحجز تذاكر الإيفنتات، كما أن الشخصية المؤثرة يقوم بالتحدث عن بعض العروض فى التعليقات، كما يُعد من أسباب الثقة والمصداقية أنه يهتم بمستقبل الشباب ويشجعهم على الابتكار، والإبداع، والتطوير، وتحقيق حلمهم فى ريادة الأعمال. **جاءت تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على صفحة "أيمن مصطفى"** أغلبها فى شكل تعليق على حبهم "لأيمن مصطفى" ومدى سعادتهم بالفديوهات التى يقوم بنشرها على صفحته، وبعض التعليقات تبين وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث كان "أيمن مصطفى" يرد ويتفاعل مع تعليقات متابعيه مما يؤثر على مصداقيته لدى متابعيه.

13- طرق تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على الصفحات الثلاثة عينة الدراسة: تمثلت فى الإعجاب بالمنشور، أو إضافة تعليق، أو مشاركة المنشور، مشاهدة الفيديوهات على الصفحة ومن الوسائل التفاعلية الأخرى، وجود بريد إلكترونى، ووجود روابط مواقع أخرى لنفس الشخصية وصفحة شخصية له أخرى بخلاف الصفحة العامة، كما تسمح صفحات المؤثرين الثلاثة لأعضاء الصفحة بنشر موضوعات على الحائط أو إضافة صور أو فيديوهات أو نشر حالة أو مكان.

14 - الأوتار المستخدمة: استخدمت الشخصيات المؤثرة الثلاثة الأوتار العاطفية مع المنطقية في المحتوى لزيادة فاعلية المحتوى.

15 - الإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى: فى صفحة "مروة حسن" عرضت تجاربها مع وجود الموسيقى فى عرض المحتوى، كما تم التركيز على جودة الصوت والصورة مع التركيز على جاذبية المؤثر، وفى صفحة "حسام هيكل" عرض الفوائد من الفيديوهات والمنشورات التي يقدمها، وفى صفحة "أيمن مصطفى" عرض الفوائد من الخدمة الترفيهية ومميزات الصفحة بالنسبة للجمهور.

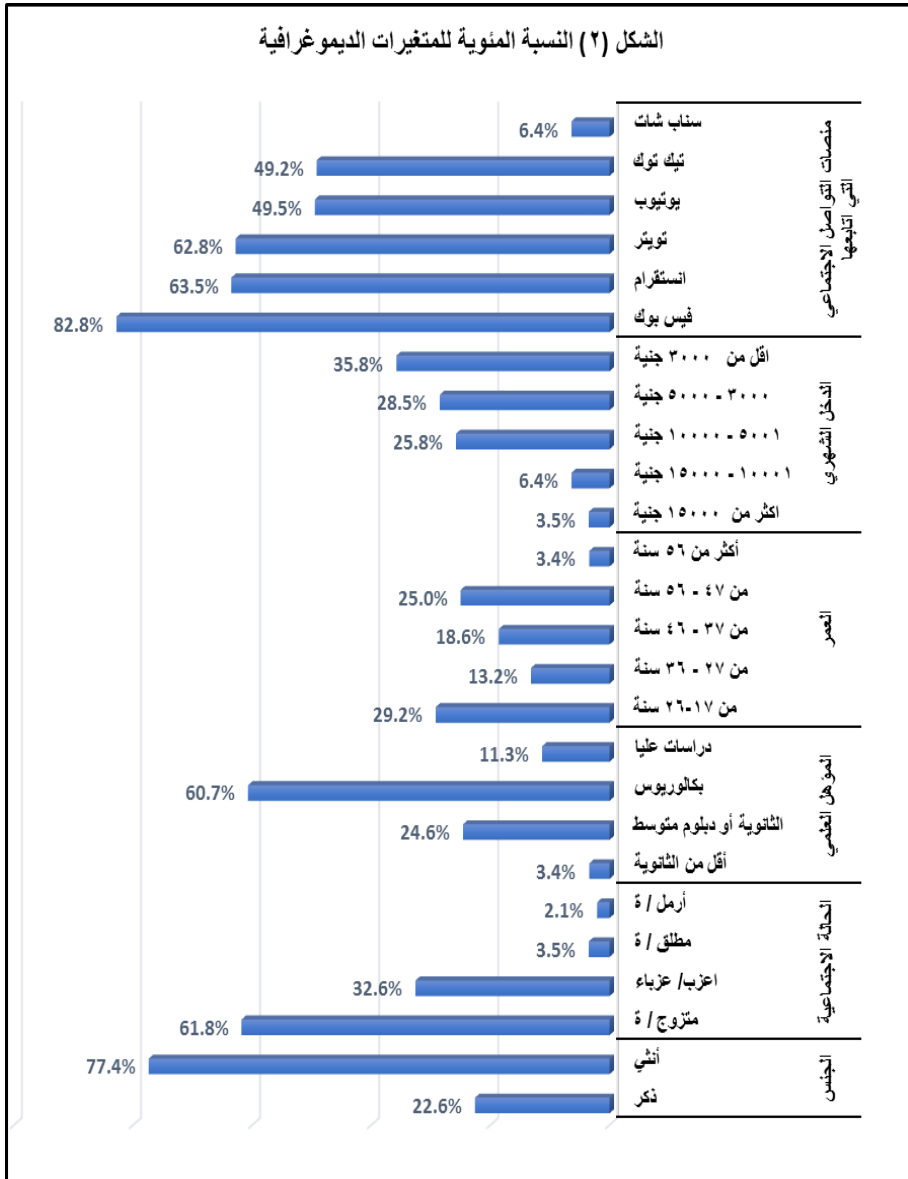
16 - القوالب الفنية المستخدمة فى المحتوى: تنوعت القوالب الفنية المستخدمة على الصفحات الثلاثة ما بين فيديوهات البث المباشر Live videos، منشورات تحتوى على نص فقط Status/Text Posts، منشورات الملاحظات Notes، الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء عرضهم للمحتوى، الصور الثابتة Photos، منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text.

نتائج الدراسة الميدانية:

عرض نتائج الدراسة الميدانية من خلال:

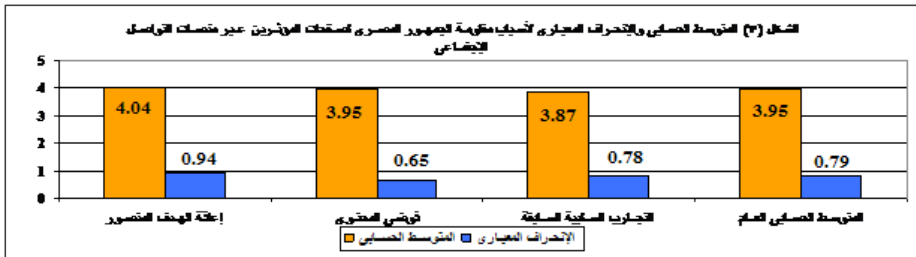
الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً: خصائص الجمهور المصري المقاوم لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



من الشكل (2) يتضح أن الإناث أكثر استجابة من الذكور، وكانت منصة فيس بوك الأكثر استخداماً في مصر، يليها بنسب متقاربة انستجرام، وتويتر، ثم يوتيوب، وتيك توك، وبنسب متقاربة أيضاً. وفي المرتبة الأخيرة جاءت منصة سناب شات، ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور (عينة الدراسة)، يفضل استخدام فيس بوك على بقية المنصات والشبكات الاجتماعية للتواصل ومناقشة القضايا والحصول على المعلومات أيضاً. واختلفت هذه النتائج مع نتائج نائج الدراسات التالية: (Tormala, 2019)، (Andrew, 2018)، (Kelly, 2023)، (Chang-Hoan, 2004)، والتي أكدت على تصدر منصة سناب شات المركز الأول في الاستخدام من قبل الجمهور. كما كانت نسبة المتزوجين الأعلى استجابة في العينة، ومن حملة البكالوريوس الذين أعمارهم من 17-26 سنة، والدخل الشهري أقل من 3000 جنية شهرياً، واتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية: (Kelly, 2023)، (Wei, 2021)، (Wang, 2023)، (Seyedghorban, 2023)، والتي أكدت على وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الفئات العمرية الأصغر سناً تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر سناً.

ثانياً: الأسباب الأكثر شيوعاً لمقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



من الشكل (3) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (أسباب مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي) (3.95) بإنحراف معياري (0.79)، وهذا المتوسط يُعني الموافقة، ومما تقدم يُستنتج أن عينة الدراسة موافقون على أسباب مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم ترتيب المحاور حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (إعاقه الهدف المتصور) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.04) وانحراف معياري (0.94)، يليه محور (فوضى المحتوى) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.65)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (التجارب السلبية السابقة) بمتوسط (3.87) وانحراف معياري (0.78).

واتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية: (Hatta, 2022)، (Kim,)، (2022)، (Chen, 2022)، (Dhanesh,2022)، والتي أكدت على وجود عدة أسباب لمقاومة الجمهور لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعكس هذه النتيجة الطبيعة التواصلية التي تتسم بها عينة الدراسة من حيث الوضوح والشفافية بنسبة كبيرة، ويعزز ذلك نتيجة الجدول التالي التي تُظهر الأسباب الأكثر شيوعاً لمقاومة الجمهور لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. واختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية: (Jiang, 2021)، (Draganov, 2021)، (Nandagiri, 2020)، (Neal, 2020)، (Morimoto, 2022) والتي أكدت على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تحديد أسباب لمقاومة صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي تفصيل لكل محور:

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (إعاقة الهدف المتصور)

م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
١	التشويش	4.11	1.10	موافق
٢	إرشادات البحث	4.03	1.11	موافق
٣	الإلهاء	3.97	1.10	موافق
	المتوسط الحسابي العام	4.04	0.94	موافق

من الجدول (3) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (إعاقة الهدف المتصور) (4.04) بإنحراف معياري (0.94)، وهذا المتوسط يُعني الموافقة، مما تقدم، يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور إعاقة الهدف المتصور، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (التشويش) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.11) وانحراف معياري (1.10)، يليه محور (إرشادات البحث) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (1.11)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (الإلهاء) بمتوسط (3.97) وانحراف معياري (1.10).

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات عينة الدراسة على عبارات محور (إعاقة الهدف المتصور)

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	م	المحور الفرعي
موافق	1.10	4.11	26 2.9%	78 8.6%	117 13.0%	233 25.8%	449 49.7%	ظهور صفحات المؤثرين عند تصفحي لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشتت انتباهي نحو الهدف من التصفح	1	التشويش
موافق	1.11	4.03	17 1.9%	102 11.3%	131 14.5%	239 26.5%	414 45.8%	تسبب لي صفحات المؤثرين عائقاً في البحث عما أريد بمنصات التواصل الاجتماعي	1	إرشادات البحث
موافق	1.10	3.97	13 1.4%	117 13.0%	134 14.8%	261 28.9%	378 41.9%	تؤدي صفحات المؤثرين إلى صعوبة تنقلنا للمحتوى المستهدف داخل المنصة	1	الإلهاء

من الجدول (4) يتضح ما يلي: أن جميع استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) كانت في إتجاه موافق، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (López-Martínez, 2020)، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Jarrar, 2020)، والتي أشارت إلى أن (نسبة 43,6٪) من أفراد العينة كانت استجاباتهم في إتجاه موافق.

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (التجارب السلبية السابقة)

م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
١	نقص الخبرة والتجربة	4.18	1.01	موافق
٢	الإستياء	3.76	0.83	موافق
٣	قصور المنفعة	3.68	1.11	موافق
	المتوسط الحسابي العام	3.87	0.78	موافق

من الجدول (5) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (التجارب السلبية السابقة) (3.87) بإنحراف معياري (0.78)، وهذا المتوسط يُعني الموافقة، مما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور التجارب السلبية السابقة، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (نقص الخبرة والتجربة) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (1.01)، يليه محور (الإستياء) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (0.83)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (قصور المنفعة) بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (1.11).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية: (Lou, 2019)، (Guardia, 2021)، (Jean, 2020)، (Granjon, 2020)، والتي تعكس كثافة التعرض من قبل المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي وجود عدة تجارب سلبية سابقة عن صفحات المؤثرين.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية: (Grigsby, 2022)، (Figueiredo, 2020)، (Ananda, 2020)، والتي أكدت على عدم وجود تجارب سلبية سابقة من قبل المبحوثين عن صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات عينة الدراسة على عبارات محور (التجارب السلبية السابقة)

المحور الفرعي	م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
نقص الخبرة والتجربة	1	لا يوجد خبرة لديهم تجعلني أشاهد صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	460	230	141	59	13	4.18	1.01	موافق
	2	قدمت لي صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي معلومات غير صحيحة	280	270	284	58	11	3.83	0.98	موافق
		اشعر بعدم الرضا لان مؤثر التواصل الاجتماعي الذي قدم المحتوى قد صدر منه خلق سيء من وجهة نظري	270	232	274	110	17	3.70	1.08	موافق
	المتوسط الحسابي العام							3.76	0.83	موافق
قصور المنفعة	1	لا اعتقد ان صفحات مؤثرين التواصل الاجتماعي تفيدني	275	232	247	130	19	3.68	1.11	موافق
	المتوسط الحسابي العام									

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (فوضى محتوى صفحات المؤثرين)

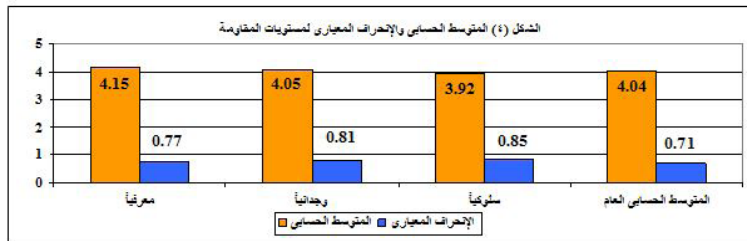
م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
١	الإحساس بالإفراط	4.41	0.67	موافق بشدة
٢	الغضب والإثارة	3.92	0.96	موافق
٣	الخصوصية	3.53	0.95	موافق
	المتوسط الحسابي العام	3.95	0.65	موافق

من الجدول (7) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (فوضى محتوى صفحات المؤثرين) (3.95) بإنحراف معياري (0.65)، وهذا المتوسط يُعني الموافقة، مما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور فوضى محتوى صفحات المؤثرين، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث: جاء محور (الإحساس بالإفراط) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.41) وانحراف معياري (0.67)، يليه محور (الغضب والإثارة) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.96)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (الخصوصية) بمتوسط (3.53) وانحراف معياري (0.95).

جدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإستجابات عينة الدراسة على عبارات محور (فوضى محتوى صفحات المؤثرين)

المحور الفرعي	م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بشدة موافق
الغضب والإثارة	1	ظهور محتوى مؤثرى التواصل الاجتماعي مزيج بالنسبة لي	374	268	194	57	10	4.04	0.99	41.4%
	2	ظهور محتوى مؤثرى التواصل الاجتماعي سخييف بالنسبة لي	317	224	240	109	13	3.80	1.09	35.1%
		المتوسط الحسابي العام						3.92	0.96	
الإحساس بالإفراط	1	اعتقد ان مقدار صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مبالغ فيها	543	245	94	18	3	4.45	0.78	60.1%
	3	أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات للمؤثرين في المقام الأول	554	258	58	29	4	4.47	0.79	61.4%
	2	اعتقد ان كمية محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مزعجة	468	294	111	26	4	4.32	0.83	51.8%
		المتوسط الحسابي العام						4.41	0.67	
	2	اعتقد أنه يتم معرفة معلوماتي الخاصة في حال الإعجاب أو إعادة التوجيه أو التعليق على صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	240	276	247	116	24	3.66	1.08	26.6%
الخصوصية	1	اعتقد ان تعرضي لصفحات المؤثرين أثناء تصفحي منصات التواصل الاجتماعي فيه توجيه لاهتماماتي وتفضيلاتي	193	231	266	170	43	3.40	1.15	21.4%
		المتوسط الحسابي العام						3.53	0.95	

ثالثاً: أكثر مستويات مقاومة محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى الجمهور المصري



من الشكل (4) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (أكثر مستويات مقاومة محتوى صفحات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور المصري) (4.04) بإنحراف معياري (0.71)، وهذا المتوسط يُعني الموافقة، ومما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على مستويات مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث: جاء محور (معرفة) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.15) وانحراف معياري (0.77)، يليه محور (وجدانياً) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.81)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (سلوكياً) بمتوسط (3.92) بإنحراف معياري (0.85).

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات عينة الدراسة على عبارات محور (مستويات مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين)

المحور الفرعي	م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
معرفة	2	لا انظر الى صفحات المؤثرين في حال ظهرت لي منبثقة او روابط في منصات التواصل الاجتماعي	55.1%	30.8%	11.6%	2.3%	0.1%	4.39	0.79	موافق بشدة
	1	اتجاهل عن قصد صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	48.9%	32.6%	14.3%	3.7%	0.6%	4.26	0.87	موافق بشدة
	3	لا أنقر على صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى لو كان المحتوى يجذب انتباهي	36.9%	24.5%	21.9%	15.9%	0.8%	3.81	1.12	موافق
المتوسط الحسابي العام										
وجدانياً	2	الأفضل أن اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون التعرض لصفحات المؤثرين بكثرة	58.4%	29.3%	9.1%	2.5%	0.7%	4.42	0.81	موافق بشدة
	1	لا أفضل ظهور صفحات المؤثرين لي في منصات التواصل الاجتماعي	48.2%	24.1%	19.6%	6.8%	1.3%	4.11	1.03	موافق
	3	عندما تواجهني صفحات المؤثرين اضغط على خيار عدم الإعجاب متى ما كان متاحاً عبر منصات التواصل الاجتماعي	31.5%	19.9%	30.0%	15.8%	2.8%	3.61	1.16	موافق
	المتوسط الحسابي العام									
سلوكياً	4	الغيت متابعة بعض حسابات مؤثري التواصل الاجتماعي بسبب محتوياتهم	53.2%	23.7%	14.2%	7.8%	1.2%	4.20	1.03	موافق بشدة
	2	أقوم بأي إجراء في منصات التواصل الاجتماعي يساعدني في تجنب مشاهدة صفحات المؤثرين	39.3%	33.2%	18.2%	8.3%	1.0%	4.02	1.00	موافق
	3	أثبت أدوات تمنع ظهور صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	32.1%	28.1%	24.3%	12.7%	2.8%	3.74	1.12	موافق
	1	بعض الأحيان أغادر منصة التواصل الاجتماعي في حال تعرضي لصفحات مؤثرين	31.1%	30.3%	19.3%	17.2%	2.1%	3.71	1.14	موافق
	المتوسط الحسابي العام									
المتوسط الحسابي العام										

من الجدول (9) يتضح ما يلي: أن جميع استجابات الباحثين (عينة الدراسة) كانت فى إتجاه موافق، وهذه النتيجة منطقية للغاية بالنظر إلى طبيعة الفضاءات التواصلية التي ينخرط فيها الباحثون عينة الدراسة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ju, 2022)، والتي أكدت نتائجها على أن (نسبة 72,2%) من أفراد العينة كانت استجاباتهم فى إتجاه الموافقة على ترتيب مستويات مقاومة الجمهور لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وإختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Lou, 2021)، والتي أكدت على استحواذ إتجاه (لا أوافق على الإطلاق) على استجابات الباحثين عينة الدراسة.

رابعاً: أثر (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على مقاومة الجمهور المصري لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي
للتحقق من ذلك، استُخدم نموذج الإنحدار الخطي المتعدد وفق الآتي:

جدول (10) نتائج نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين (ككل)

المقاومة ككل							المتغير التابع
التداخل أو الإزدواج الخطي Multicollinearity		معاملات الإنحدار القياسية			معاملات الإنحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		المتغير المستقل
VIF	Tolerance	.Sig	T	Beta	Std. Error	B	
		0.00	**5.94		0.09	0.56	Constant
1.37	0.73	0.00	**4.66	0.11	0.02	0.09	إعاقة الهدف المتصور
1.95	0.51	0.00	**12.62	0.36	0.03	0.34	التجارب السلبية السابقة
2.05	0.49	0.00	**14.10	0.42	0.03	0.46	فوضى محتوى الصفحات
معامل الارتباط البسيط $RR = 0.784$							
معامل التحديد $R^2 = 0.614$							
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.613$							
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = **477.43							
القيمة الإحتمالية (Sig) لإختبار F = 0.000							
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 1.979							
القيم الحرجة لإختبار (Durbin-Watson) = (2.201-1.799)							
إختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.001							
القيمة الإحتمالية لإختبار (Levene) = 0.218							
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10							

(**) تُعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

من الجدول (10) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويُعنى ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الإزدواج الخطي.
- قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.979) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويُستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الإحتمالية لإختبار (Levene) (0.218)، أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يُستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (61%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مقاومة الجمهور المصري لصفحات المؤثرين)، وبقية التغيرات (39%) ترجع إلى متغيرات أخرى، منها الخطأ العشوائي.

* يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في مقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين.

* من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل هو (فوضى محتوى الصفحات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (11) نتائج نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على المقاومة المعرفية للجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين

المقاومة المعرفية					المتغير التابع	
التداخل أو الإزدواج الخطي Multicollinearity			معاملات الإنحدار القياسية	معاملات الإنحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		المتغير المستقل
VIF	Tolerance	.Sig	Beta	Std. Error	B	
		0.00	**7.62		0.12	0.90
						Constant
1.37	0.73	0.04	*2.07	0.06	0.02	0.05
						إعاقة الهدف المتصور
1.95	0.51	0.00	**11.00	0.37	0.03	0.37
						التجارب السلبية السابقة
2.05	0.49	0.00	**10.13	0.35	0.04	0.41
						فوضى محتوى الصفحات
معامل الارتباط البسيط $RR = 0.692$						
معامل التحديد $R^2 = 0.479$						
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.477$						
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) $275.476 = **$						
القيمة الاحتمالية (Sig) لإختبار F 0.000						
قيمة اختبار (Durbin-Watson) 2.049						
القيم الحرجة لإختبار (Durbin-Watson) $(2.201-1.799)$						
اختبار (Levene) لتجانس التباين 1.031						
القيمة الاحتمالية لإختبار (Levene) 0.332						
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10						

(**) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

(*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

من الجدول (11) يتضح ما يلي:

- * قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويُعنى ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الإزدواج الخطي.
- * قيم Durbin-Watson المحسوبة (2.049) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، يُستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.

- بما أن القيمة الإحصائية لإختبار (Levene) (0.332) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يُستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (48%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة المعرفية للجمهور المصري لصفحات المؤثرين)، وبقية التغيرات (52%) ترجع إلى متغيرات أخرى، منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة المعرفية للجمهور المصري لمحتوى الصفحات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية هو (التجارب السلبية السابقة)، يليه (فوضى محتوى الصفحات)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (12) نتائج نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة الوجدانية للجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين

المقاومة الوجدانية					المتغير التابع	
التداخل أو الإزدواج الخطي Multicollinearity			معاملات الإنحدار القياسية	معاملات الإنحدار غير القياسية		
VIF	Tolerance	.Sig	T	Beta	Std. Error	B
		0.00	**2.99		0.12	0.35
		0.00	**5.73	0.15	0.02	0.13
		0.00	**11.69	0.36	0.03	0.38
		0.00	**10.97	0.35	0.04	0.44
معامل الارتباط البسيط $RR = 0.744$						
معامل التحديد $R^2 = 0.553$						
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.552$						
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) $= 371.428^{**}$						
القيمة الإحصائية (Sig) لإختبار F $= 0.000$						
قيمة اختبار (Durbin-Watson) $= 1.928$						
القيم الحرجة لإختبار (Durbin-Watson) $= (2.201-1.799)$						
إختبار (Levene) لتجانس التباين $= 1.021$						
القيمة الإحصائية لإختبار (Levene) $= 0.332$						
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10						

(**) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

- من الجدول (12) يتضح ما يلي:
- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويُعنى ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الإزدواج الخطى.
 - قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.928) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويُستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
 - بما أن القيمة الإحصائية لإختبار (Levene) (0.322) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يُستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
 - المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (55%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة الوجدانية للجمهور لمحتوى صفحات المؤثرين)، وبقية التغيرات (45%) ترجع إلى متغيرات أخرى منها الخطأ العشوائي.
 - يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة الوجدانية للجمهور لمحتوى صفحات المؤثرين.
 - من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة الوجدانية هو (التجارب السلبية السابقة)، يليه (فوضى محتوى الصفحات)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة السلوكية للجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين

المقاومة السلوكية					المتغير التابع	
التداخل أو الإزدواج الخطى Multicollinearity		معاملات الانحدار القياسية			معاملات الانحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients	
VIF	Tolerance	. Sig	T	Beta	Std. Error	B
		0.00	**3.21		0.14	0.44
						Constant
1.37	0.73	0.00	**3.06	0.09	0.03	0.08
1.95	0.51	0.00	**6.84	0.24	0.04	0.26
2.05	0.49	0.00	**11.25	0.41	0.05	0.54
معامل الارتباط البسيط $RR = 0.652$						
معامل التحديد $R^2 = 0.424$						
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.422$						
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = 220.923**						
القيمة الإحصائية (Sig) لإختبار F = 0.000						
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 1.980						
القيم الحرجة لإختبار (Durbin-Watson) = (1.799-2.201)						
إختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.081						
القيمة الإحصائية لإختبار (Levene) = 0.342						
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10						

(**) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

من الجدول (13) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويُعنى ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الإزدواج الخطى.
- قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.980) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويُستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الإرتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الإحصائية لإختبار (Levene) (0.342) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يُستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (42%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة السلوكية للجمهور لمحتوى صفحات المؤثرين)، وبقية التغيرات (58%) ترجع إلى متغيرات أخرى منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى محتوى الصفحات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة السلوكية للجمهور لمحتوى صفحات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة السلوكية هو (فوضى محتوى الصفحات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

خامساً: الفرق بين الذكور والإناث في الأسباب التي أدت إلى مقاومة محتوى صفحات المؤثرين ومستوى مقاومة تلك الصفحات

جدول (14) نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة في الأسباب التي أدت إلى مقاومة صفحات المؤثرين بين الذكور والإناث في الجمهور المصري ومستوى مقاومة الصفحات

القيمة الاحتمالية P-Value	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	المحور
0.86	901	0.17	0.97	4.05	204	ذكر	إعاقة الهدف المتصور
				4.03	699	أنثى	
0.00	901	**2.87	0.78	4.01	204	ذكر	التجارب السلبية السابقة
				3.83	699	أنثى	
0.00	901	**3.31	0.71	4.09	204	ذكر	فوضى محتوى الصفحات
				3.92	699	أنثى	
0.00	901	**3.31	0.71	4.18	204	ذكر	المقاومة
				4.00	699	أنثى	

من الجدول (14) يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محاور (التجارب السلبية السابقة، وفوضى محتوى الصفحات، والمقاومة) وفقاً لمتغير الجنس، وجميع هذه الفروق لصالح الذكور.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محور (إعاقة الهدف المتصور) وفقاً لمتغير الجنس.

جدول (15) نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test

لدلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة في مستوى مقاومة الصفحات

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية P-Value
المقاومة المعرفية	ذكر	204	4.31	0.75	**3.49	901	0.00
	أنثى	699	4.10	0.76			
المقاومة الوجدانية	ذكر	204	4.24	0.78	**3.85	901	0.00
	أنثى	699	3.99	0.80			
المقاومة السلوكية	ذكر	204	4.00	0.83	1.55	901	0.12
	أنثى	699	3.89	0.85			
المقاومة ككل	ذكر	204	4.18	0.71	**3.31	901	0.00
	أنثى	699	4.00	0.71			

من الجدول (15) يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محاور (المقاومة المعرفية، والمقاومة الوجدانية، والمقاومة ككل) وفقاً لمتغير الجنس، وجميع هذه الفروق لصالح الذكور.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محور (المقاومة السلوكية) وفقاً لمتغير الجنس.

اختبار الفرضيات:

جدول (16) نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أسباب مقاومة الجمهور المصري ومستويات مقاومتهم لمحتوى صفحات المؤثرين

المقاومة	إعاقة الهدف المتصور	التجارب السلبية السابقة	فوضى محتوى الصفحات
المقاومة	1.000		
إعاقة الهدف المتصور	**0.487	1.000	
	0.000		
التجارب السلبية السابقة	**0.703	**0.455	1.000
	0.000	0.000	
فوضى محتوى الصفحات	**0.724	**0.496	**0.685
	0.000	0.000	0.000

من الجدول (16) يتضح ما يلي:

* توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين إعاقة الهدف المتصور للجمهور المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات، ويُعني ذلك أنه « كلما زادت إعاقة الهدف المتصور في صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات».

* توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين التجارب السلبية للجمهور المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات، ويُعني ذلك أنه « كلما زادت التجارب السلبية في صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات».

* توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الفوضى المتصورة للجمهور المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات، ويُعني ذلك أنه « كلما زادت الفوضى المتصورة في صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور المصري لهذه الصفحات».

مناقشة النتائج:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن فيس بوك المنصة الأكثر استخداماً من الجمهور المصري، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث تُبين نسب متابعة عالية لصفحات المؤثرين بصفة عامة على فيس بوك، إما بهدف التسلية أو الإعجاب بالشخصية المؤثرة في شكلها أو ملبسها أو المحتوى المنشور، يليها منصتا انستجرام وتويتر على التوالي بنسب متقاربه، بينما جاءت منصة سناب شات في المرتبة الأخيرة. كما جاءت نسبة الإناث أعلى من الذكور، وأغلب العينة من حملة البكالوريوس، ممن أعمارهم بين 17-26 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى أن متغير (إعاقة الهدف المتصور) هو السبب الأكثر شيوعاً بين الجمهور المصري، والذي يسبب مقاومة الصفحات، ويتفق ذلك مع دراسة (Hatta, 2022)، التي توصلت إلى أن التشويش على حاجة المبحوثين للوصول إلى ما يريدون من الإنترنت من أكثر العوامل التي أدت إلى تجنب الصفحات، ويتماثل ذلك مع المؤشر الذي قاس محور إعاقة الهدف في هذه الدراسة. كما أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Singaraju, 2022)، التي أكدت تأثير إعاقة الهدف على المقاومة الإدراكية، وتتفق أيضاً مع دراسة (صباحي، 2022)، التي أكدت علاقة إعاقة المضمون بمقاومة الجمهور لصفحات الإنستجرام على جميع مستويات المقاومة، وأيضاً ما جاء في دراسة (Singaraju, 2022).

وجاء في المرتبة الثانية (فوضى الصفحات) وهذا يتفق مع دراسة (Kelly, 2023) والتي أكدت على أن الفوضى أدت إلى المقاومة السلوكية، وبالرغم أن المنصات التي فحصتها دراستها (Guardia, 2021)، مختلفة عن المنصات في هذه الدراسة إلا أنها وجدت نفس الفوضى من أسباب تجنب ومقاومة الصفحات على المنصات محل الدراسة.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت التجربة السلبية كسبب لمقاومة الجمهور المصري لمحتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع دراسة (عرايبي، 2022) بالرغم أنها

اختصت بالإنترنت، وكذلك مع دراسة (Kelly, 2023)، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي للصفحات حيث وجدت الباحثة عدة تعليقات ومشاركات للمنشورات الخاصة بالمؤثرين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wei, 2022)، التي توصلت إلى تنوع أساليب التفاعل مع صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المقاومة المعرفية جاءت في المرتبة الأولى بينما السلوكية في المرتبة الأخيرة من حيث شيوع مستويات المقاومة لدى الجمهور المصري، ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة (Hadija, 2022)، التي توصلت إلى أن المبحوثين محل الدراسة لا يكرهون الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإنما لا يلاحظونها، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث أكد بعض المتابعين لصفحة "حسام هيكل" بأنهم يقوموا بتج بعض المنشورات، وهذا ما يتفق مع دراسة (Evans, 2022)، حيث توصلت إلى أنه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما كشفت الدراسة وجود فروق بين الذكور والإناث في سبب التجارب السلبية السابقة، وفوضى الصفحات لصالح الذكور، ويعطي ذلك مؤشراً مهماً للصفحات التي لديها محتوى موجه للذكور، بأن تتجنب في اتصالاتها الاعتماد على المؤثرين في صفحاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يفسر الفروق في المقاومة التي كانت أيضاً لصالح الذكور، وهذا يختلف مع دراسة (Knowles 2022) في أنه لا يختلف إتجاه المبحوثين نحو شخصية المؤثر باختلاف النوع والسن.

كما توصلت الدراسة إلى أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل هو (فوضى الصفحات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور)، وهو ما يتعارض جزئياً مع دراسة (Hatta, 2022)، التي توصلت إلى أن أحد مقاييس مؤشر إعاقة الهدف جاء في المرتبة الأولى للتأثير في مقاومة الجمهور، واتفقت جزئياً مع دراسة (Morimoto, 2022)، والتي أكدت أن الخصوصية أحد مقاييس مؤشر الفوضى هي الأكثر تأثير على تجنب الجمهور للصفحات محل الدراسة، كما تتعارض مع ترتيب الأسباب في دراسة (Seyedghorban, 2023)، التي توصلت إلى أن إعاقة الهدف جاء في المرتبة الأولى، ثم الفوضى، وكانت التجربة السلبية السابقة أقلهم ارتباطاً.

وتعني النتيجة السابقة أن تلك المتغيرات استطاعت تفسير التغيرات التي حدثت في مقاومة الجمهور المصري تجاه صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق بشكل كلي مع دراسات (Seyedghorban, 2023)، (Chang-Hoan, 2004) و(عرايبي، 2022)، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث جاءت بعض التعليقات على منشورات المؤثرين بالتشكيك في الشخصية المؤثرة، وخاصة صفحة "مرودة حسن"، وهذا يتفق مع دراسة (José, 2019)، حيث جاءت إتجاهات المبحوثين نحو تجنب صفحات المشاهير إيجابية بشكل عام.

كما تتفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة (Kelly, 2023)، فيما يتعلق بالتجارب السلبية، ومع دراسة (Singaraju, 2022)، التي أكدت تأثير الخصوصية (من مقاييس مؤشر فوضى الصفحات)، وإعاقة الهدف، في تجنب المبحوثين محل الدراسة للصفحات، ومع دراسة (Guardia, 2021)، التي أكدت مؤشر فوضى الصفحات. وتعارضت جزئياً مع

دراسة (Dobrinić, 2022)، التي توصلت إلى أن الخصوصية (أحد مقاييس مؤشر فوضى الصفحات) لا تؤثر في تجنب الصفحات، وهذا يختلف أيضاً مع دراسة (Roux, 2022)، التي توصلت إلى أن عاملى (الثقة والخبرة) هما أهم مقاييس مؤشر فوضى الصفحات ويؤثروا على الإتجاه الإيجابى نحو المحتوى.

وتوصلت الدراسة أيضاً لوجود علاقات طردية ذات دلالة إحصائية بين (إعاقة الهدف، التجارب السلبية، وفوضى الصفحات) ومقاومة الجمهور المصري لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Chang-Hoan, 2004)، (Seyedghorban, 2023)، (عربي، 2022)، وتتفق جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة بين (فوضى الصفحات وإعاقة الهدف) ومقاومة الجمهور مع دراسة (صباحى، 2022).

في المقابل، تتعارض نتيجة فرضية علاقة فوضى الصفحات بمقاومة الجمهور المصري جزئياً مع دراسة (Wang, 2023)، التي توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين الخصوصية (أحد مقاييس مؤشر فوضى الصفحات) ومقاومة المبحوثين محل الدراسة، كما تتعارض نتيجة العلاقة بين فوضى الصفحات ومقاومة الجمهور جزئياً مع دراسة (Chen, 2022)، التي وجدت أن الخصوصية لا ترتبط بعلاقة مع تجنب المحتوى، بإعتبار أن الخصوصية من مقاييس مؤشر فوضى الصفحات. وجاءت نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "تشو وتشون" كالتالى:-



الشكل (5) نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "تشو وتشون" (Cho&Cheon,2004) لمقاومة محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى

أظهرت النتائج وفقاً لنموذج الإنحدار الخطى المتعدد، أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً هو (فوضى محتوى الصفحات المتصورة)، وفى المرتبة الثانية (التجارب السلبية السابقة)، وفى المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور)، ولا يتفق ذلك مع دراسة (Chang-Hoan, 2004)، التي توصلت إلى أن (إعاقة الهدف) هو المتغير الأكثر تأثيراً في المقاومة.

يوضح شكل (5) مقدار الأثر بين متغير (أسباب المقاومة) والمقاومة ككل، كما تُظهر نتائج معامل ارتباط بيرسون، التي تشير لمستوى العلاقات بين كل مقياس ومؤشره (سبب المقاومة). وجاءت جميع المقاييس مرتبطة بعلاقات قوية، كل مع مؤشره (إعاقة الهدف المتصور)، (فوضى محتوى الصفحات

المتصورة)، و(التجارب السلبية السابقة)، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث جاءت الإعجابات على المنشورات المصحوبة بنسب مرتفعة، وأيضاً كانت نسب المشاهدة لمحتوى الفيديوهات عالية جداً، وهذا يتفق مع دراسة (Fransen, 2023)، التي أشارت إلى أن المتابعين يروا في البداية أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة التعرض للمحتوى الذي يقوم بعرضه والمصادقة عليه.

وفيما يتعلق بأكثر الأسباب تأثيراً في كل مستوى من مستويات المقاومة، توصلت الدراسة إلى أن (التجارب السلبية) المتغير الأكثر تأثيراً في المستويين المعرفي والوجداني، وهو ما لا يتفق مع دراسة (Singaraju, 2022)، التي أكدت تأثير إعاقه الهدف في المقاومة الإدراكية (المعرفية)، ولا يتفق أيضاً مع دراسة (Morimoto, 2022)، التي أكدت أن الخصوصية أحد مقاييس مؤشر فوضى محتوى الصفحات المتصورة، وهي الأكثر تأثيراً في تجنب الجمهور الصفحات محل الدراسة معرفياً.

أما على مستوى المقاومة السلوكية، فهو (فوضى محتوى الصفحات المتصورة)، ويتفق ذلك مع دراسة (Kelly, 2023)، التي أكدت أن الفوضى أدت إلى المقاومة السلوكية. وهو ما يجعل الجمهور يلجأ للإعدادات التي تُسهّم في منع ظهور هذه الصفحات مرة أخرى، ويتفق ذلك مع دراسة (Johnson, 2023).

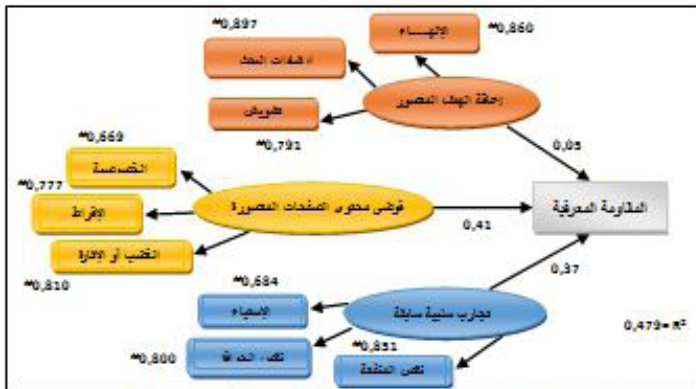
وفى الأشكال (6)، و(7)، و(8) أدناه يتضح مقدار الأثر بين كل متغير وكل مستوى من مستويات المقاومة.

ويمكن القول إن هذه النتيجة جاءت مكفلة لما توصلت إليه دراسة (Guardia, 2021)، التي أشارت إلى أن فوضى محتوى الصفحات المتصورة تؤدي إلى نية التجنب والمقاومة تجاه الصفحات.

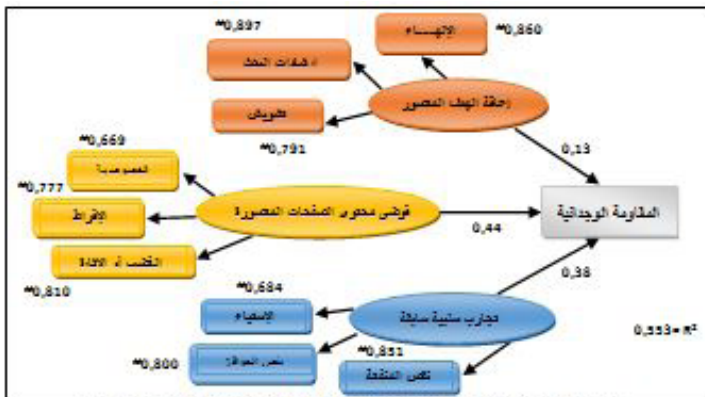
وبناء على نتائج الدراسة، يتضح أن المتغير (التجارب السلبية السابقة) الأكثر تأثيراً في مستوى المقاومة المعرفية والوجدانية، وهو ناتج من المقاييس (لا يوجد حافز يجعلني أشاهد محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدمت لي صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي معلومات غير صحيحة، وأشعر بعدم الرضا لأن مؤثر التواصل الاجتماعي الذي قدّم المحتوى صدر منه خلق سئ من وجهة نظري، ولا أعتقد أن محتوى صفحات مؤثرى التواصل الاجتماعي يفيدني).

ويؤكد ذلك على ضرورة انتقاء شخصية المؤثر الجيدة، الذي لا يوجد لديه أي تجارب سيئة مع الجمهور، وأن تكون منشوراته ذات مصداقية عالية لتفادي مقاومة الجمهور المعرفية والوجدانية. كما أن متغير فوضى محتوى الصفحات المتصورة يُعد المتغير الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل، وفي المقاومة السلوكية، وهو ما يفسر سلوك المستخدم ضمن الآتي: (ألغيت متابعة بعض حسابات مؤثرى التواصل الاجتماعي بسبب منشوراتهم، وأقوم بأى إجراء في منصات التواصل الاجتماعي يساعدني في تجنب مشاهدة صفحات المؤثرين، وأثبت الأدوات التي تمنع ظهور منشورات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبعض الأحيان أغادر منصة التواصل الاجتماعي في حال تعرضي لصفحات مؤثرين)، مما يؤكد وبشدة ضرورة تقليل الاعتماد على صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالإمكان الاستفادة من ميزات الميزانية الملائمة بمنشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي خالية من المؤثرين،

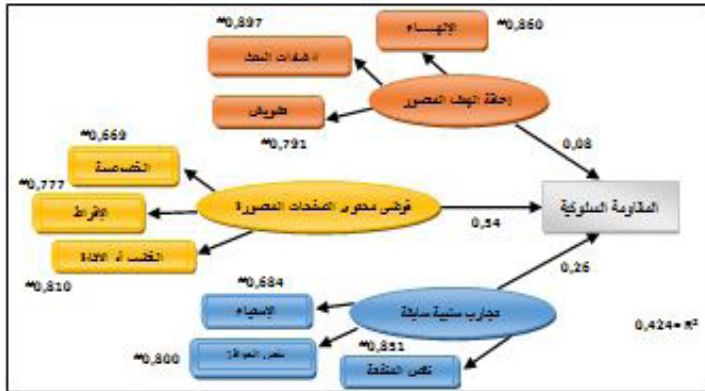
وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث أكدت الكثير من التعليقات على عدم الإستمرار في متابعة وإستخدام صفحات المؤثرين، وهذا يدل على الإتجاه السلبي نحو صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتفق مع دراسة (Albarracín, 2022)، التي توصلت إلى أنه يؤثر التوافق بين المؤثر والمحتوى على إتجاه الجمهور نحو المؤثر كمصدر للمعلومات.



الشكل (6) نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "نشو وتشون" (Cho&Cheon, 2004) للمقاومة المعرفية تجاه محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



الشكل (7) نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "نشو وتشون" (Cho&Cheon, 2004) للمقاومة الوجدانية تجاه محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



الشكل (8) نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "تشو وتشون" (Cho&Cheon,2004) للمقاومة السلوكية تجاه محتوى صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

التوصيات:

- 1- أشارت دراسة (Kim, 2017) إلى أن المبحوثين يقاومون صفحات الوسائل الحديثة (الإنترنت) مقارنة بمقاومتهم صفحات الوسائل التقليدية، ويُعطي ذلك مؤشراً لمخططي الاتصالات بضرورة تقنين اعتماد المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام، إذ أن انخفاض التكلفة والجماهيرية العالية، قد تشكل مغريات أمام الصفحات، إلا أن المقاومة تشكل تحدياً في المقابل.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن فيس بوك المنصة الأكثر استخداماً من الجمهور المصري، وعليه، توصي الباحثة بضرورة استخدام استراتيجيات اقناع دون اللجوء للمؤثرين بالاستفادة مما تقدمه المنصة من محتوى ودون الإعتماد على المؤثرين أيضاً كشخصية رئيسية في ذلك.
- 3- توصي الباحثة بمخططي الاتصالات في الصفحات بضرورة تجنب الإسراف في اللجوء والإعتماد على المؤثرين في إيصال رسائلهم، وضرورة ابتكار استراتيجيات أكثر انسجاماً مع خصائص الجمهور المصري، في ظل نتائج هذه الدراسة، وتأكيد الدراسات السابقة في هذا المجال.
- 4- من الناحية العلمية والبحثية تُقدم هذه الدراسة مقاييس لمؤشرات مقاومة الصفحات يمكن تطبيقها تجريبياً على فئات الجماهير المستهدفة كلاً على حده لتحبيدها.
- 5- توصي الباحثة بإعادة تطبيق نموذج "تشو وتشون" على صفحات منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك للتأكد من خلو هذه الصفحات من مقاومة الجمهور.
- 6- توصي الباحثة بإجراء مزيد من الدراسات المقارنة في ظل وجود فروق في نتائج الدراسة، مما يساعد مخططي الاتصالات في تجنب صفحات المؤثرين وفقاً للأسباب والنتيجة التي توصلت لها الدراسة.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- إبراهيم موسى حريزي، وصبرينة غربي (2017)، "دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع13.
-<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6396/1/S1302.pdf>
- سرحان محمد علي المحمودي (2019)، "مناهج البحث العلمي"، دار الكتب، ط 3، اليمن.
-http://search.shamaa.org/PDF/Books/Ye/2019_qassem_256722_001-300_authsub.pdf
- صبحي مروة محمد (2022)، "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة على الإنستجرام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع81، 579-537.
- عرايبي دينا (2022)، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة".
-<https://doi.org/10.21608/jsb.2022.2214>, pp. 205-264. *مجلة البحوث الإعلامية*.
-<https://mawthooq.gcam.gov.sa> -موثوق (2023).

ثانياً: الأجنبية

- Aaker, A., David, and E. Bruzzone Donald. (2018), "Causes of Irritation in Advertising." *Journal of Marketing* 49, no. 2, p. 47. <https://doi.org/10.2307/1251564>.
- Ahluwalia, R. (2020), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp. 217-232. <https://doi.org/10.1086/314321>
- Aktan, Murat, Aydoğan Sibel and Ceyda Aysuna. (2016), "Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising." *European Journal of Business and Management* 8, pp. 86-97.
- Albarracín, D., & A., Karan. (2022), Resistance to Persuasion [Oxford University]. Oxford Research Encyclopedia of Psychology. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.813>
- Alwitt, F. Linda, and R. Paul, Prabhaker. (2019), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone." *Journal of Advertising Research* 34 (6), pp. 17-29. <https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9503204106&site=eds-live>.
- Ananda, Faranisa Azka & Wandebori, Harimukti. (2020), "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia", *paper presented at the international Conference on Ethics of business, economics, and social science*, PP. 255-263. <https://eprints.uny.ac.id/41794/>
- Andrew, I. (2018), "The Challenge of Ad Avoidance," *Admap*, no. 472. Accessed March 20, 2023. <https://www.warc.com/fulltext/Admap/82311.htm>.
- Baek, T. H. and M., Morimoto. (2022), "Stay away from me," *Journal of Advertising*, 41(1), pp. 59-76. Available at: <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410105>.
- Chatterjee, Patrali, Donna L. Hoffman, and Thomas P. Novak. (2023), "Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts." *Marketing Science* 22, no. 4, pp. 520-541. Accessed March 16, 2023. <https://www.jstor.org/stable/4129736>
- Chen, Lou, and Yuan Shupe. (2022), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19 No (1), pp. 58-73.

- Chang-Hoan, C., and Hongsik J, Cheon. (2004), "why do people a void advertising on the internet?" **Journal of Advertising** 33, no. 4, pp. 89-97. Accessed March 20, 2023. <http://www.jstor.org/stable/4189279>.
- Crystal, A. (2018), "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram", **Media International Australia**, Vol. 161.1, pp. 86-100.
- De Gregorio, Federico , Jung Jong-Hyuok, and Sung Yongjung. (2019), "Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective." *Online Journal of Communication and Media Technologies* 7, no. 3, pp. 1-26. Accessed March 17, 2023. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2597>
- Dhanesh, G., S. & Duthler Gaele. (2022), "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement", **Public Relations Review**.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Dobrinić, Damir, Iva Gregurec, and Dunja Dobrinić. (2022), "Examining the Factors of Influence on Avoiding Personalized Ads on Facebook." *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: Časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business* 39, no. 2, pp. 401-428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>.
- Draganov, I. (2021), *Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management*, **M.S.**, Webster University, United States Missouri, pp1-84.
- Dutt, R., S., Sinha, R., Joshi, S., Chakraborty, M., Riggs, X., Yan, H., Bao, & C. Rose, P. (2021), "RESPER : Computationally Modelling Resisting Strategies in Persuasive Conversations," 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.10545>
- Evans, J., Nathaniel, Delia Cristina, Brigitte Naderer, and Meda Mucundorfeanu.(2022), "How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time." **Journal of Advertising Research**, 2022-23. <https://doi.org/10.2501/jar-2022-023>.
- Figueiredo, M. (2020), How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, **Master's Theses**, The Universidade Catolica Portuguesa, pp1-92 https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINALE%20PDF.pdf
- Flores C., C.G. (2021), "Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico," **The Anáhuac Journal**, 21(2), pp. 78-103. Available at: <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.03>.
- Fransen, L., Marieke, Peeter Verlegh, W., Amna Amna Kirmani, and G., Edith Smit. (2023), "A Typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them," *International Journal of Advertising* 34, no. 1, pp. 6-16. Accessed March 16, 2023. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Fransen, L., Marieke, G., Edith Smit, and Peeter Verlegh W. (2020), "Strategies and Motives for Resistance to Persuasion: An Integrative Framework," *Frontiers in Psychology* 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201>.
- Granjon, V. (2020), Instagram's social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, **Master's Theses**, Uppsala Universitet, Sweden, pp. 5-80.
- Grigsby, J., L., and J ., Skiba. (2022), "Using influencers to build self-brand connections: The impact of influencer presence, ad source, and consumer age." **Journal of Interactive Advertising** 22 (3), pp. 207-222. doi: 10.1080/15252019.2022.2096157.

- Guardia, Francisco Rejón. (2021), "a generalization of advertising a voidance model on social network".
- Hadija, Zeljka, B., Susan Barnes, and Hair Neil. (2022), "Why We Ignore Social Networking Advertising." **Qualitative Market Research: An International Journal** 15, no. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.1108/13522751211191973>.
- Hatta, H., I., Rachbini Widarto. (2022), "E-Lifestyle and Internet Advertising Avoidance." *Jurnal Manajemen* 22, no. 3, p. 435. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.432>.
- Hollander, A., Jocelyn and Einwohner Rachel L. (2020), "Conceptualizing Resistance." **Sociological Forum** 19, no. 4, pp. 533-554. <https://doi.org/10.1007/s11206-004-0694-5> <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>
- Jarrar, Y., A.O.,AWOBAMISE, and A.A, ADERIBIGBE. (2020), "Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising." **Journal of Utopia y Praxis Latinoamericana**, 25, pp.40-54. doi:10.5281/zenodo.4280084
- Jean, X. Lim, Rozaini Aifa bt Mohd Radzol, Cheah Jun-Hwa & Wai Mun Wong.(2020), "The Impact of Social Media Influencers onPurchase Intention and the Mediation Effect of Customer
- Jiang, M. (2021), Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives, **Ph.D.**, Michigan State University, United States –
- Johnson, P ,Justin. (2023), "Targeted Advertising and Advertising Avoidance." **The RAND Journal of Economics** 44 (1), pp. 128-144. <https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.43186411&site=eds-live>
- José S., V. T. (2019), The role of humor and threat on predicting resistance and persuasion [Master's thesis, Tilburg University]. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=150166>
- Ju, I., and Lou Chen. (2022), "Does Influencer-Follower Relationship Matter? Exploring How Relationship Norms and Influencer-Product Congruence Affect Advertising Effectiveness across Product Categories." *Journal of Interactive Advertising* 22, no. 2, pp. 157-177. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2087809>
- Kayleigh, E. (2020), Social Butterflies- How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement, **Master's Theses**, faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University,pp1-81.
- Kelly, Louise, Kerr Gayle, Drennan Judy, and Muhammad Syed Fazal-E-Hasan. (2023), "Feel, Think, Avoid: Testing a New Model of Advertising Avoidance." **Journal of Marketing Communications** 27, no. 4,pp. 343-364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>.
- Kelly, Louise , Kerr Gayle, and Judy Judy Drennan. (2023), "a voidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective." **Journal of Interactive Advertising** 10, no. 2, pp.16-27. Accessed March 18, 2023. <https://doi.org/DOI:10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, Kyo Jun and Ho Sang Seo. (2022), "An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media." **International Journal of Contents** 13, pp. 76-85.
- Knowles, E., S., & J. Linn, A. (Eds.). (2022), Resistance and Persuasion (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Ko, Ilsang, Wei Xiaolong and An Nan. (2019), "An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship Between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms." **Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Li, Hairong, Edwards Steven M., Lee and Joo-Hyun. (2019), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation." **Journal of Advertising** XXXI, no. 2, pp. 38-47. Accessed March 19, 2023.
- Lou, Chen. (2021), "Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising." **Journal of**

- Advertising** 51, no. 1, pp. 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- López -Martínez, F. J. et al. (2020), "Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses." **Journal of Marketing Management** 36(7-8), pp. 579-607. doi: 10.1080/0267257x.2020.1738525.
- Michigan, pp1-137.
- Lou, C., S.-S. Tan, and X., Chen. (2019), "Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and Disclosure." **Journal of Interactive Advertising**, 19 (3), pp. 169-186. doi:10.1080/15252019.2019.1667928.
- Morimoto, Mariko. (2022), "Privacy Concerns about Personalized Advertising across Multiple Social Media Platforms in Japan: The Relationship with Information Control and Persuasion Knowledge." **International Journal of Advertising** 40, no. 3, pp. 431-451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>.
- Nandagiri, V. & Philip Leena. (2020), "Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers", **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, Vol. 4, No. 1, pp61-65.
- Neal, M. (2020), Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, Dissertations & Theses, M.S. Communication and Media Technologies, United States ,New York, p1-58.
- Nils, S. Borchers. (2018), "Social Media Influencers in Strategic Communication", **International Journal of Strategic Communication**, Special Issue, Leipzig University, Germany.
- Paouleanou, K. (2022) Resistance to advertising and marketing saturation in social media. Dissertation, **The Anahuac journal**, 20 (2), pp. 80-100.
- Roux, Dominique. (2022), "**Consumer Resistance: Proposal for an Integrative Framework.**" **Recherche et Applications en Marketing** (English Edition), 22, no. 4, pp. 59-79. <https://doi.org/10.1177/205157070702200403>.
- Rumbo, D., Joseph. (2022), "Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case Of adbusters." **Psychology and Marketing** 19, no. 2, pp. 127-148. <https://doi.org/10.1002/mar.10006>.
- Seyedghorban , Zahra, Tahernejad Hossein, and Jekanyika Margaret Matanda. (2023), "Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension." **Journal of Advertising** 45, no. 1, pp. 120-129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>.
- Singaraju P., Stephen, Leslie Justin Rose, Alfredo Luis Arango-Soler, D'Souza Clare, Mohammad Seyed Sadegh Khaksar, and Renée Anne Brouwer. (2022), "The Dark Age of Advertising: An Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube." **Journal of Electronic Commerce Research** 23 (1), pp. 13-32. <https://search-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=154999877&site=eds-live>
- Attitude", **Asian Journal of Business Research**, Vol. 7, No. 2, Pp19-36
- Speck, S., Paul and T., Michael Elliott. (2023), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media." **Journal of Advertising** XXVI, no. 3, pp. 61-76. Accessed March 20, 2023
- Tormala, Z., L., & R., Petty, E. (2019), Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. **Journal of Consumer Psychology**, 14(4), pp. 427-442. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_11
- Ulver, S., & C., Laurell. (2020), "Political Ideology in Consumer Resistance: Analyzing Far-Right Opposition to Multicultural Marketing," **Journal of Public Policy & Marketing**, 39(4), pp. 477-493. <https://doi.org/10.1177/0743915620947083>

- Wang, J., Hai, Lei Xia Yue, Rehman Aisha Ansari, Qian Gui Tang, Yi Jian Ding, and Qiong Ya Jiang. (2023), "Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising." **Frontiers in Psychology** 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878629>.
- Wei, Xiaofan, Chen Huan, Ramirez Artemio, Jeon Yongwoog, and Sun Yao. (2022), "Influencers as Endorsers and Followers as Consumers: Exploring the Role of Parasocial Relationship, Congruence, and Followers' Identifications on Consumer-Brand Engagement." **Journal of Interactive Advertising** 22, no. 3, pp. 269-288. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2116963>.
- Wei, Xiaolong, Ko Ilsang, and Pearce Alison. (2021), "Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects." **Sustainability** 14, no. 1, p. 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>.

ضمت مجموعة الأساتذة المحكمين لإستمارة الإستبيان: (الترتيب هجائي)

- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ صالح السيد عراقى، أستاذ الإعلام - بكلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق.
- أ.د/ محمد سعد إبراهيم، أستاذ الإعلام - بكلية الآداب - جامعة المنيا.
- أ.د/ محرز حسين غالى، أستاذ الصحافة - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ نجوى كامل، أستاذ الصحافة - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ همت حسن عبد المجيد، أستاذ الإعلام - بكلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق.
- أ.م.د/ هيثم جودة مؤيد، أستاذ الإعلام المساعد - بكلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق (والمعار حالياً إلى جامعة الإمام - كلية الإعلام والاتصال).