

## العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي

### لحسابات المؤثرين على إنستجرام

دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي

د. حسام على سلامة\*

#### ملخص الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل مكوناً أساسياً من مكونات المشهد الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام لاسيما الشباب، ومع التنوع في منصات الوسائل الاجتماعي تنوعت كذلك أشكال الاستخدام والأدوار التي يطلع بها مستخدموها، والتي خرج من بينهم من لهم أدوار تتعدى تلقي الرسالة الاتصالية ولكن من يشارك في تصميمها وترويجها عبر دوائر اجتماعية تتابعه، وهو ما أطلق عليه المؤثرون الذين أصبح لهم حضور كبير على أحد أهم هذه المنصات جذبا لهم وهو " إنستجرام ". ويتميز بإمكانات جعلت منه البديل المفضل لهم وكذلك الجاذب للمتابعين، الذين يتزايد عددهم يوما بعد يوم بتعدد الوظائف التي يقوم بها المؤثرون، وكذلك قدرتهم على إنتاج ونشر مضامين تلبي حاجات متابعيهم وتزيد من ارتباطهم ببعضهم البعض.

لذلك سعت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها وهي إنستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية .

واعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory ومفهومها هو التكلفة والمكاسب. ما يعني أن مقارنات التكلفة والمكاسب تقود القرارات والسلوك البشري. التكاليف هي ما سيتم بذله او تحمله نتيجة للقرار، مثل الوقت والمال والجهد. والمكاسب هي النتائج الإيجابية للتبادلات الاجتماعية. لذلك، فإن الفكرة المقبولة عموماً هي أن الناس سيطرحون التكاليف من المكافآت من أجل حساب القيمة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن "الاستمتاع والترفيه" في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام وذلك بنسبة 20%، أما عن التكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام والتي جاء في مقدمتها " استقطع من الوقت الخاص بعلاقتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام. " في الترتيب الأول بوزن نسبي 69.44، أن " المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام" زادت معرفتي بثقافات جديدة" جاءت في مقدمة المكاسب المعرفية لمتابعة المواد التي ينشرها المؤثرون على إنستجرام بوزن نسبي 71.25، وعن مكاسب الولاء أن " تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 67.67، وأن " الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره. " جاءت في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على إنستجرام بوزن نسبي 70.25، وأخير " مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات." جاءت في مقدمة مكاسب الفاعلية الاجتماعية بوزن نسبي 68.25.

\*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة أسيوط

## **Factors affecting the follow-up of the Arab public**

### **Instagram influencer accounts**

#### **A study in the light of social exchange theory**

##### **Abstract:**

Social media has become an essential component of the communication landscape for the media audience, especially young people, and with the diversity of social media platforms, the forms of use and roles that its users take on varied as well. Social circles follow him, which is what the influencers who have become a large presence on one of the most important of these platforms that attract them, called "Instagram". It is characterized by capabilities that made it the preferred alternative for them as well as the attraction for followers, whose number is increasing day by day with the multiplicity of functions performed by influencers, as well as their ability to produce and publish content that meets the needs of their followers and increases their connection with each other.

Therefore, the study sought to determine the factors affecting the Arab public's follow-up to the accounts of influencers on one of the platforms through which they enjoy great activity, which is Instagram, and to know the costs that followers may make and the gains they achieve, whether material or moral.

The study relied on the Social Exchange Theory and its concept is cost-benefit. This means that comparisons of cost and benefit drive human decisions and behavior. Costs are what will be made or incurred as a result of the decision, such as time, money and effort. The gains are the positive outcomes of social exchanges. Therefore, the generally accepted idea is that people will subtract costs from rewards in order to calculate value.

The study reached many results, including: "Enjoyment and entertainment" is at the forefront of the motives of followers of influencers on Instagram, with a percentage of 20%, as for the costs that followers pay to influencers on Instagram, which came in the forefront of "I cut out the time for my social relationships in my usual life so that I can Follow up on what influencers publish on Instagram." In the first place, with a relative weight of 69.44, that "the articles presented by influencers on Instagram" increased my knowledge of new cultures." It came to the fore in knowledge gains to follow up on the materials posted by influencers on Instagram, with a relative weight of 71.25, and about loyalty gains that "Influencers' interaction with my comments makes me more inclined to follow them and continue to follow the materials

they publish.” It came in first place with a relative weight of 67.67, and that “the transparency of the influencer’s performance made me trust what he posted.” It came at the forefront of the trust gains achieved by the audience of followers of influencers on Instagram with a relative weight of 70.25, and the last one, “Influencers’ discussion of issues from a different perspective increased my ability to analyze and criticize various topics.” It came at the forefront of social efficacy gains, with a weight of n. Spy 68.25.

### مقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأفنية التي يتجه إليها جمهور وسائل لإعلام على اختلاف مراحل العمرية وبصورة متزايدة الأمر الذي جذب معه قطاع جديد من الراغبين في الوصول إلي تلك الجماهير لأسباب ودوافع مختلفة، منها: التسويقية أو التثقيفية أو التنموية وغيرها مما جعل منها ساحة لتبادل المعلومات حول اهتمامات عامة أو محددة، صممت خصيصا وفقا للثقافات وتصورات الجماهير كما تعمل على تلبية توقعاتهم لذلك و افرزت منصات التواصل الاجتماعي أشكال جديدة من التواصل بات أصحابها من المؤثرين عبر إطلاقاتهم على المتابعين لهم بوتيرة ثابتة تحمل الجديد دائما والمبهر غالبا وهو ما يحمل المستخدمين على متابعتهم وانتظارهم وتنامت قدراتهم على جذب عدد كبير من الجمهور لمتابعة ما يقدمونه وهو ما أدى تكوين مجتمعات لها اهتمامات حول موضوعات محددة ذات أهمية لهم مثل الموضة والهوايات والعلامات التجارية والتنمية الذاتية وارتبطت تزايد عددهم بتعاظم الرغبة في معرفة المزيد ومتابعة الجديد نتيجة المساحة المتاحة لهم للمشاركة والتفاعل وإبداء الرأي<sup>(1)</sup>

هذا الشكل الجديد للتواصل ظهر فيما يشبه الاقتراع الشعبي بعيدا عن صناعة النجوم بصورها التقليدية أو المعتادة مما جعل هؤلاء المشاهير المؤثرين أو المؤثرون الذي باتوا في دائرة الشهرة ، الجديد في هذا المشهد أنهم لم يكونوا من تلك الفئات التي اعتادت أن تخاطب الجماهير من سياسيين أو كتاب أو صحفيين أو زعماء أحزاب سياسية أو جمعيات أهلية على الرغم أن بعضا من هؤلاء لهم حضور ولكن على استحياء ، فالمؤثر لا يملك نافذة تشبه في ملامحها القناة التليفزيونية التي يمكن من خلالها تقديم أفكار تحمل تباينات وأحيانا متعارضات، فيما بينها كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد شائعة بين مستخدميها فحسب بل أصبحت موطن لعدد متزايد من المؤثرين . كما أن الأفكار المعروضة على هذه المنصات مرتبطة بالمؤثر ذاته أو نمط الحياة أو السلع أو ما ينتجها بإمكانات ذاتية أو احترافية الأمر الذي خلق إشكاليات تتعلق بارتباط المادة بالمؤثر ذاته وارتباط المتابع به

كما أن السمة الغالبة على المؤثرين أنهم يمثلون أطياف مختلفة من هؤلاء الذين صنعوا لأنفسهم مكانة عبر ما يقدمونه من أعمال لاقت إقبال كبير من الناس الأمر الذي جعل

وسائل الاعلام تسعى إليهم وتقدم الحوافز المادية والإمكانات الفنية ليقدموا أعمالهم من خلالها وليضيفوا إلى قنواتهم شرائح جماهيرية جديدة ومنهم من نجح في التحول الجديد ومنهم من أخفق وعاد الي نافذته المفضلة.

التطور الحادث أن هذه الحالة قد اتخذت أشكال من العمل التجاري (مهنة) تمثل دخلا محفزا لإصحابه وأحدثت تحولات في التوجهات الاعلانية والتسويق سواء للأفكار او نمط الحياة أو السلع أو الأشخاص

لذلك أصبح المؤثرون أداة لشركات التسويق وأصبح أيضًا أحد أهم استراتيجيات الأعمال التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كامل. لقد تم التعامل مع المؤثرين من قبل المسوقين لأنهم بنوا سمعة جيدة وصورًا تجاه جمهورهم، ومن ثم أصبحت إحدى الاستراتيجيات في التسويق لتأييد منتجاتهم أو خدماتهم من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (2) الأمر الذي أدى إلى إعادة توزيع القوة الثقافية والتأثيرية التي تحتفظ بها وسائل الإعلام وصناعة الترفيه نتيجة لنمو هذا الشكل الجديد في استخدام الوسائط الاجتماعية وتداعياتها (3) كما أصبحت منصاتهم نافذة للترويج السياسي في مواسم الانتخابات بمستوياتها وتعاضت أسعارهم إلى أرقام تتعدد أصفارها بعدد اصفار أرقام المتابعين لحساباتهم.

#### مشكلة الدراسة:

إن التواصل عبر المنصات الاجتماعية لم يعد الجمهور يكتفى فيه بتلقي الرسائل الاتصالية من مصادرها التقليدية بل خرج من بينهم من هو قادر على إنشاء محتوى مؤثر ويقدم معلومات وأفكار جديدة إلى دوائرهم الاجتماعية ويضعون أجندة للمحادثات بينهم وحظى هؤلاء بأعداد كبيرة من المتابعين المهتمون بمتابعة ما ينشرونه على حساباتهم الأمر الذي أتاح لهم الفرصة واكسبهم القدرة على التأثير فيمن يتابعونهم، وهو ما دفع الكثير من الهيئات والشركات والأفراد أحيانًا إلى الاستفادة من هؤلاء المؤثرين في ظل علاقة تنوثق يوما بعد يوم مع متابعيهم ويتأكد ذلك بتزايد أعدادهم وكذلك أعداد متابعيهم وأصبحت هناك علاقة متبادلة تحكمها تكلفة يبذلها المتابعون ومكاسب متوقعة نظيرها الأمر الذي يدفع الي البحث عن تلك العلاقة وطبيعتها والعوامل المؤثرة فيها ، لذلك فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في دراسة العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها وهي انستجرام ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية .

#### أهمية الدراسة

- زيادة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة المشهد الإعلامي. ووفقًا لتقرير We Are Social فإن ما يقرب من 4 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط ولا مفر من أن يبحث هؤلاء الأشخاص

عن نماذج لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم خاصة أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص بنوا سمعة طيبة لمعرفة خبراتهم في موضوعات معينة<sup>(4)</sup>

- تعاطم نموذج المؤثر بما يحمله من محددات ثقافية وأطر إبداعية أدت إلى تغيير في أشكال الارتباط بين الجمهور والوسيلة وما ترتب على ذلك من تداعيات تشبه إلى حد كبير ما حدث في صناعة السينما في بداية التسعينيات من تغيير في صورة البطل في الأفلام. كذلك تحول ميزان التأثير إلى جيل جديد يتعامل مع منصات جديدة بأسلوب مختلف بعيدا عن الأنماط المعتادة من أصحاب الفكر أو قادة الرأي.
- إن أحد المساهمين في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي (SMI)، الذي تم توسطه على نطاق واسع باعتباره الظاهرة الكبيرة التالية، حيث أعلنت مجلة فوربس أن "المؤثرين هم العلامات التجارية الجديدة"<sup>(5)</sup>
- تؤكد أبحاث الاتصال المرئي إلى أن الصور الإبداعية التي يقدمها المؤثرون لديها القدرة على التأثير على الجمهور لأن الصور يمكن أن تحقق نجاحاً أكبر في جذب انتباه المشاهدين، ونقل المشاعر، وتغيير السلوك<sup>(6)</sup>
- ينظر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم نماذج يمكن الاقتداء بها، حيث يمكن للمستخدمين رؤية أوجه التشابه بينهم وبين المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كما يعتبرونهم في أحيان كثيرة النموذج المثالي المرغوب.
- إن الإنستجرام هو المنصة الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين لنشر موادهم وجذب متابعيهم وتشير الإحصائيات إلى أن حوالي 78٪ من هؤلاء لهم حسابات فاعلة على الإنستجرام<sup>(7)</sup>.
- كواحدة من أكبر المنصات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، يحظى Instagram بشعبية خاصة بين الشباب. اعتباراً من خريف عام 2020، احتل تطبيق مشاركة الصور المرتبة الثالثة من حيث الشبكة الاجتماعية المفضلة بين الشباب في الولايات المتحدة، والثانية بعد Snapchat وTikTok.<sup>(8)</sup>
- إن العلاقة بين المؤثرين على وسائل التواصل بصفة عامة ما زالت تحتاج إلى دراسات للكشف عن مستجداتها وتحليل علاقاتها المتداخلة لمعرفة أسبابها وكذلك المتوقع منها. وبخاصة أن علاقة الجمهور بوسائل التواصل تمر دائماً بحالة من السيولة التي تأتي معها أن يكون هناك ارتباط يماثل ما وصلت إليه

وسائل الإعلام التقليدية في مرحلة معينة من الثبات أو ما يسمى بالعادات الاتصالية الممتدة لفترات زمنية طويلة نسبياً وهو الأمر الذي لم تحظ به منصات التواصل الاجتماعي بعد.

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلي:

- رصد وتحليل ظاهرة المؤثرين على " الإنستجرام " باعتباره أحد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين، وكذلك معرفة العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحساباتهم عليه والمحددات الحاكمة لها إضافة إلى تحليل تلك العلاقة في إطار ما يتم بذله من تكلفة وما يحصل عليه المتابعون في المقابل من مكاسب.

### مفاهيم الدراسة

#### المؤثرون

هم الأشخاص الذين يتم متابعتهم من عدد كبير من الناس عبر وسائط اجتماعية مختلفة بناءً على مشاركة منشورات نصية وصوتية وصور وفيديو حول مجموعة من الموضوعات (9) وهم يقومون بتقديم محتوى بعناية شديدة يعمل على بناء علاقة جيدة مع متابعيهم وينالوا إعجابهم (10) تسلط المشاركات الضوء على جوانب من حياتهم تتراوح من الأزياء التي يرتدونها هم وأطفالهم، وأثاثهم، والنظام الغذائي والصحة، ونمط الحياة، وغير ذلك من مختلف الموضوعات (11) ولديهم القدرة على التأثير في قرارات الآخرين نتيجة لقدراتهم أو معلوماتهم أو علاقتهم بمتابعيهم، إنهم يعلمون دائماً ليكونوا بارعين، ويستثمرون ساعات في إعداد أفضل مادة والتواصل مع جماهيرهم. وغيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم الأكثر تأثراً بهم (بدلاً من الوسائط التقليدية التي لها تأثير ضئيل) كما يتم النظر إلى المؤثرون باعتبارهم قادة مجتمع لأنهم قادرون على التأثير على الآخرين للتوافق مع قيمهم والرغبة في العضوية في مجموعتهم الاجتماعية، كما أنهم يمكن أن يؤثروا على أفكار ومشاعر الآخرين وهذا نتاج من معرفته ومشاركته الآخرين وخبراتهم، كما أنهم قادرون على تلبية الاحتياجات الشخصية والاجتماعية لمتابعيهم، وغالباً ما تلقى الرسائل التي ينقلونها قبول متابعيهم وتخطب عواطفهم وتنمي دوافعهم (12) وقد يكون المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي من المشاهير؛ ومع ذلك، ليس كل المشاهير من أصحاب النفوذ على وسائل التواصل الاجتماعي (13) كما أنهم بنوا سمعة طيبة لمعرفة خبراتهم في موضوع معين. وينشرون مشاركات منتظمة على قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم ويولدون عددًا كبيرًا من المتابعين المتحمسين والمشاركين الذين يولون اهتمامًا وثيقًا بأرائهم وما ينشرونه.

## أنواع المؤثرين

يمكن تحديد أنواع مختلفة من المؤثرين بطرق متعددة بعض الطرق الأكثر شيوعاً هي عدد المتابعين وأنواع المحتوى ومستوى التأثير. يمكن أيضاً تصنيف المؤثرين حسب مكاناتهم، هذا يعني أن المؤثرين الذين قد يظهرون في فئة منخفضة بمقياس واحد قد يبدو أكثر تأثيراً عند النظر إليهم بطريقة أخرى كما يمكن أن يكون لبعض المؤثرين الصغار وحتى الأصغر تأثير هائل على المتابعين في مجال تخصصهم.

**المؤثرون الكبار** المؤثرون الكبار هم الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على شبكاتهم الاجتماعية. على الرغم من عدم وجود قواعد ثابتة، إلا أن الرأي الشائع هو أن أصحاب النفوذ الضخم لديهم أكثر من مليون متابع على منصة اجتماعية واحدة على الأقل.

**المؤثرون الصغار** أصحاب النفوذ الجزئي هم أشخاص عاديون أصبحوا مؤثرين لمعرفتهم ببعض المجالات المتخصصة. لذا فقد اكتسبوا عادةً عددًا كبيرًا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. بالطبع، ليس عدد المتابعين فقط هو الذي يشير إلى مستوى التأثير؛ إنها العلاقة والتفاعل الذي يتمتع به المؤثر الجزئي مع متابعيه. على الرغم من اختلاف الآراء، يمكنك اعتبار المؤثرين الجزئي أن لديهم ما بين 10000 و40,000 متابع على منصة اجتماعية واحدة.

ولأن الأنترنت أدى إلى تجزئة وسائل الإعلام حول العديد من الموضوعات المتخصصة والدقيقة، فإن أصحاب النفوذ الجزئي هم المؤثرون في المستقبل، فمن المحتمل أن تجد مجموعة Facebook أو غيرها مخصصة لذلك. وفي هذه المجموعات المتخصصة، يثبت المؤثرون الصغار أنفسهم كمؤثرين حقيقيين

**المؤثر النانو. (الأصغر)** هؤلاء الأشخاص لديهم عدد قليل من المتابعين، لكنهم يميلون إلى أن يكونوا خبراء في مجال غامض أو متخصص للغاية. يمكن التفكير في المؤثرين بالنانو على أنهم سمكة كبيرة يضرب بها المثل في بركة صغيرة. في كثير من الحالات، يكون لديهم أقل من 10000 متابع - لكنهم يكونون متابعين متحمسين ومهتمين<sup>(14)</sup>

## الإستجرام

تم إطلاق Instagram رسمياً في 6 أكتوبر 2010، وأنشأ مليون شخص حسابات بحلول ديسمبر من ذلك العام. ومنذ إطلاقه، أصبح Instagram أحد أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نمواً مع أكثر من 600 مليون مستخدم نشط، تعد المنصة واحدة من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وبشكل عام، يقضي الأفراد وقتاً أطول على Instagram أكثر من أي مواقع أخرى مماثلة، مما يجعل Instagram منصة فعالة لإيصال مختلف الرسائل إلى مستخدميه.

Instagram هو نظام أساسي يركز على المحتوى المستند إلى الصور والفيديو حيث يمكن للمستخدمين استخدام أدوات لتحديد صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم ومشاركتها مع الآخرين علاوة على ذلك ، تتيح المنصة لمستخدميها وصف منشوراتهم أو إعطاء ردود فعل على مشاركات المستخدمين الآخرين في نص عن طريق إضافة كلمات رئيسية يمكن تتبعها ، والتي تُعرف أيضًا باسم علامات التصنيف الأكثر شيوعًا كما يمكن تصنيف المحتوى على Instagram تقريبًا إلى فئات رئيسية: الأنشطة اليومية – المنتجات الجديدة – الصورة الشخصية أو التجارية – الإعلانات – النصوص المشمولة بصور (15) وعلى الرغم من انتشار منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram كمساحات للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، فإن المحتوى على هذه المنصات يزداد احترافًا ولا يقتصر الأمر على قيام الشركات بتحميل المحتوى الذي تم إنتاجه بشكل احترافي فحسب، بل يقوم الهواة أيضًا بإنشاء محتوى احترافي بشكل متزايد لتعظيم جماهيرهم (16) كما أصبح Instagram أنه أحد أدوات التعبير عن الذات والهوية الذاتية وبناء المجتمع والدعم العاطفي.

وفقًا لإحصائيات عام 2021 فإن مليار شخص يستخدمون الإنستجرام كل شهر، مما يجعل Instagram في المرتبة الثانية من حيث المستخدمين النشطين مقارنة بجميع المنصات الاجتماعية ، نسبة 88% من المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، 51% من المستخدمين إناث، 49% ذكور، متوسط الاستخدام اليومي 30 دقيقة، 81% يبحثون من خلال الإنستجرام على الخدمات والمنتجات، 130 مليون ينقرون على منشورات المتعلقة بالتسوق كل شهر، 500 مليون يستخدمون القصص كل يوم ، وعلى الرغم من استخدام Instagram بشكل أساسي من خلال تطبيق جوال، إلا أنه لا يزال يتصدى لأعلى 10 زيارات للموقع. ويحتل Instagram المرتبة الرابعة من حيث عدد المستخدمين في أي تطبيق جوال نظرًا لأن Instagram عبارة عن نظام أساسي للجوال في المقام الأول، فإن هذا الإحصاء يحمل وزنًا أكبر من زيارات الموقع. بالنسبة للمستخدمين النشطين لتطبيق الهاتف المحمول، فإن Instagram يتفوق على Facebook و WhatsApp و Facebook Messenger (17)

#### الدراسات السابقة:

#### دراسات سعت إلى فهم العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم

دراسة (2021) Sun, J., Leung, X.Y. and Bai, B. (18) هدفت إلى دراسة كيفية تأثير تأييد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) على موقف المتابعين في الأحداث ونواياهم السلوكية. والأهم من ذلك، أنها تبحث نسبيًا دور نوع المتابعين في فعالية تسويق SMI. أظهرت النتائج أن موقف المتابع ونواياهم السلوكية تجاه الحدث تتأثر بموقف المؤثر. في حين سعت دراسة (2020) Weismueller, Jason, et al (19) لمعرفة تأثير موافقات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية



الشراء، وبشكل أكثر تحديداً، تأثير الكشف عن الإعلانات ومصادقية المصدر في هذه العملية. في إطار مقترح بأن الإفصاح عن الإعلانات له تأثير كبير على مصداقية المصدر والأبعاد الفرعية للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة؛ التي تؤثر بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في الشراء. وكشفت النتائج أن جاذبية المصدر وموثوقيته وخبرته تزيد بشكل كبير من نية الشراء لدى المستهلك؛ وكذلك عدد المتابعين له وكذلك دراسة **Yilmazdoğan, Orhan Can, et al. (2021)** (20) التي سعت إلى تحديد تأثير الأبعاد الفرعية لمصداقية المصدر (الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة)، على النوايا السلوكية للمتابعين وأثبتت الدراسة، أن هذه الأبعاد أثرت بشكل كبير على النوايا السلوكية للمتابعين وهو ما أكدته دراسة **Jin, S.V., Ryu, E. and (2021)** **Muqaddam, A.** (21) حيث أوضحت أنه عادةً ما تعتمد حملات وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بها العلامات التجارية على نوعين من الحسابات: حسابات العلامات التجارية الرسمية وحسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج تأثيرات التفاعل ثلاثي الاتجاهات بين نوع حساب Instagram ونوع منشورات Instagram / التواجد الاجتماعي على الجدارة بالثقة المتصورة للعلامة التجارية. وفي إطار تحسين أداء الأعمال وإزاحة عدم اليقين وتعظيم دور المؤثرين وجاءت دراسة **Zhang, Wanqing, et al. (2021)** (22) لتبحث عن دور المؤثر في التخفيف من عدم يقين العملاء (المزارعين) والترويج لاعتماد مبيد آفات جديدة صديقة للبيئة في المناطق الريفية بالصين والتي أكدت أن وجود مؤثر على المنصة، وإن لم يكن خبيراً في هذا المنتج، ساعد في حل مشكلة توقف مسار التحويل. وكذلك دراسة **Brian J. Taillon, Steven M. et al. (2020)** (23) والتي هدفت إلى فهم سبل التقارب بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعيهم بشكل أفضل، وبشكل أكثر تحديداً، كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة علاماتهم التجارية البشرية بشكل فعال. وأثبتت النتائج أن جاذبية المؤثر تساهم في إمكانية التنبؤ بموقف المتابعين تجاه ما يقوم به أو يعرضه بصورة إيجابية. أما دراسة **Coco, Savannah Lee, and Stine Eckert. (2020)** (24) فقد هدفت إلى معرفة تصورات المستهلك للمحتوى المدعوم الذي ينشره المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي (SMI). من خلال مقابلات متعمقة مع 15 امرأة في الولايات المتحدة، وأظهرت النتائج أن النساء قد يتابعن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب اهتمامات سابقة وكذلك إظهار المشاعر السلبية التي عبر عنها المشاركون عند مواجهة محتوى مدعوم أو تم الكشف عنه. كما تؤثر سلوكيات المؤثر باعتباره "المنظمة" في العلاقة بين المنظمة والجمهور على تصور المستهلكين والمشاركين. وهو ما أكدته دراسة **Kintu, Belinda, and Karim Ben-Slimane (2020)** (25) والتي أوضحت، كيف أن العلاقة بين مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي وعلامة تجارية معينة تؤدي إلى انتشار الفضيحة، التي يتسبب فيها انحراف المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي أو تصرفاته الخاطئة. والتي

جاءت في إطار حالة استكشافية عن عملية فضيحة فارسييتي بلوز التي تضمنت المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي أوليفا جايد جيانولي، التي أتهم والداها برشوة المسؤولين لقبول بناتهم في كليات أمريكية مرموقة. من خلال جمع بيانات حول كيفية استجابة 12 شركة مرتبطة بـ Olivia Jade لرد الفعل العنيف للفضيحة. وحددت الدراسة أربعة ردود محتملة على انتشار الفضيحة الناتج عن الارتباط بمؤثر غير أخلاقي على وسائل التواصل الاجتماعي: منها التفكك الاستباقي، والانفصال التفاعلي، وغياب الاستجابة. أما دراسة **Abidin, Crystal. (2016)** <sup>(26)</sup>، هدفت إلى البحث في المؤثرين الذين ظهروا كمنتجين (شبه) محترفين للصور الذاتية والذين يعتبر النقاط صور الذاتية بالنسبة لهم مسعى تجارياً ومدروساً والتعامل معها كأشياء قابلة للبيع.

#### وفي البحث عن صانعات المحتوى من النساء

تأتي دراسة **Jorge, Ana, et al(2021)** <sup>(27)</sup> لتلقي الضوء عن المؤثرات من النساء كبديل عن هشاشة سوق العمل. في البرتغال من خلال، تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي تمت ملاحظته على مدار عامين ونصف. وركزت الدراسة على كيفية تصوير صانعات المحتوى الإناث للأبوة والأسرة، والتوازن بين العمل والحياة من خلال خطاب عاطفي يعزز الارتباط مع الجمهور، وتحويله إلى أجندة استهلاكية بشكل أساس وفي بعدها النفسي جاءت دراسة **Lehto, Mari.(2021)** <sup>(28)</sup> لتبحث كيف يتفاوض المؤثرون حول قواعد الشعور التي تحكم أنوثة الأم على وسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة التعامل مع الوزن العاطفي لعمل وسائل التواصل الاجتماعي غير المستقر. كما سعت الدراسة إلى معرفة استخدام الممارسة العاطفية للقلق كمفهوم نظري لاستكشاف السلوك العاطفي الروتيني للمؤثرين في محاولاتهم لتقليل التناقض بين عواطفهم وتوقعاتهم الثقافية. أوضحت النتائج أنه على الرغم من أن القلق يمكن اعتباره أحد الآثار الجانبية السلبية لعمل وسائل التواصل الاجتماعي المجهد، إلا أن مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أيضاً فهمها على أنها تكتيك يلعب دوراً رئيسياً في صناعة المؤثرات في أسلوب الحياة. وكذلك دراسة **Archer, Catherine** <sup>(29)</sup> والتي أوضحت أنه يتطلب صعود الأمهات المدونات من الطبقة العاملة في مجال "اللعبة"، وهو مزيج من اللعب والعمل، والذي يمثل إعادة رؤية للأمهات ودورهن في مجتمع القرن الحادي والعشرين. في الوقت نفسه، يتصارع ممارسو العلاقات العامة والتسويق مع كيفية التفاعل و "العمل" مع هؤلاء، من بين آخرين، من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يُنظر إليهم بشكل متزايد على أنهم قادرون على بيع المنتجات والأفكار من خلال مدوناتهم و Instagram و Facebook. ثم تأتي دراسة **Abidin, Crystal.(2017)** <sup>(30)</sup> باتباع مسار المؤثرات من الأمهات، وعائلات تلفزيون الواقع، فإن المؤثرين الأسريين على وسائل التواصل الاجتماعي هم أحد أنواع المشاهير الذين يُظهرون من خلاله مواهبهم الإبداعية، مثل إنتاج أغلفة موسيقية أو اسكتشات كوميدية، وهو مسعى مربح للغاية.

هذه الدراسة تلقي الضوء على، ما أعتبر تشريح للهواة، وكيف ترتبط هذه الممارسة بمشاركة المتابعين وردودهم. في حين أن بعض استجابات المتابعين سلطت الضوء على المخاوف بشأن رفاهية الأطفال، فإن الغالبية العظمى تشير صراحةً إلى حبهم ودعمهم وحتى حسدهم تجاه هذه الأبوّة والأمومة والتحقيق في كيف يبرر هؤلاء الآباء العمل الرقمي الذي يشارك فيه أطفالهم لإنتاج روايات قابلة للحياة. وفي إضفاء الطابع المهني على المؤثرين تأتي دراسة (van Driel, Loes, and Delia (2021) Dumitrica<sup>(31)</sup> التي تؤكد أنه رغم أن المؤثرين في Instagram قد بدأوا كأشخاص عاديين يوثقون حياتهم اليومية من خلال مجموعة من الصور ، إلا أنهم يبرزون بشكل متزايد كوسيط بين المعلنين والمستهلكين. وتبحث الدراسة في إضفاء الطابع المهني على المؤثرين على Instagram، وأظهرت كيف يفقد الاحتراف المتزايد للمؤثر علاقته مع جمهوره، والمعلنين الذين يعملون معهم، ومنصة Instagram. ولكي يُنظر إلى المؤثر على Instagram على أنه ناجح يجب أن يظهروا أنهم جديرون بالثقة، وأن يتعاملون مع متابعيهم بطريقة إستراتيجية ليظلوا جذابين للمعلنين. وذهبت دراسة (Kapitan, Sommer, et al.(2021) Kapitan<sup>(32)</sup> للمقارنة بين المؤثر الذي ينشئ المحتوى والذي يتبنى محتوى مدعوم من خلال أربع دراسات ، وأكثر من 1100 مشارك ، وفنتين من المنتجات ، وكيف تعمل التصورات التي تفيد بأن المؤيد كمنشئ محتوى (مقابل المروج المدفوع) كشرط لتأثير المصادقية على الاستعداد للدفع علاوة على ذلك ، يرى المستهلكون تأييداً من قبل المؤثرين الذين يظهرون أن لديهم دوافع جوهرية وأنهم يتحكمون بشكل إبداعي في المحتوى الخاص بهم على أنه أكثر مصداقية وأصالة ، مما يدفع بشكل كبير إلى رغبتهم في الدفع مقابل منتج معتمد كما اقترحت الدراسة ، أنه يجب على الممارسين التسويقيين السعي إلى إشراك المؤثرين الذين يتمتعون بالأصالة ويحتفظون بالسيطرة على المحتوى الخاص بهم. ودراسة (Bishop, Sophie(2021) Bishop<sup>(33)</sup> والتي هدفت إلى معرفة أدوات إدارة المؤثرين للخوارزميات، المصممة لدعم المسوقين في اختيار المؤثرين للحملات الإعلانية، استناداً إلى تصنيفات مثل "ملاءمة العلامة التجارية" و "مخاطر العلامة التجارية". كما أنها تعمل على تعميق مراقبة المحتوى المؤثر من قبل أصحاب المصلحة في العلامة التجارية، وعن دور المؤثرين في التسويق جاءت دراسة (2020) influencers Haenlein, Michael, et al.<sup>(34)</sup> حيث مثل التسويق من خلال influencers صناعة بقيمة 10 مليارات دولار في عام 2020 وأصبح ذا أهمية متزايدة للعديد من الشركات، لا سيما تلك التي تعمل في بيئة الأعمال التجارية للمستهلكين. غير أنه لا يزال لدى العديد من مديري التسويق فهم أقل من كافٍ لتلك المنصات مقارنة بمعرفتهم بقتوات الوسائط التقليدية، وغالباً ما يجدون صعوبة في اتخاذ القرار الصحيح في هذه البيئة سريعة الحركة. لتقديم بعض الإرشادات في هذا الصدد، سعت الدراسة إلى إعطاء مقدمة لأكثر المنصات أهمية للتسويق المؤثر. وكذلك نصائح للشركات التي ترغب في الانخراط في التسويق المؤثر بالإضافة إلى أسئلة محددة حول تحديد المؤثرين المناسبين

للتعاون معهم. أما دراسة **Wellman, Mariah L. (2020)** <sup>(35)</sup> هدفت إلى فحص ما يسمى العلاقات العابرة والتي يعتمد فيها المؤثرون على منصة وسائط اجتماعية محددة للحفاظ على العلاقات مع المتابعين الذين تم تأجيحهم سابقًا على منصة أخرى. وكيف تساعد إمكانات منصات معينة أو تعوق نمو العلاقات القائمة. وكذلك كيفية استخدام الأعضاء للمجموعة لتوصيل أفكارهم وطلب الدعم وطرح الأسئلة وتبادل الانتقادات لأنفسهم والآخرين. في هذه الحالة، قامت إحدى المؤثرات التي عززت في الأصل اتصالات مع المتابعين على YouTube و Instagram ببناء مجموعة مكتبية ذاتيًا على Facebook للحفاظ على هذه العلاقات من خلال جهد ضئيل من جانبها، وتستفيد باستمرار من عمل المتابعين. وفي منحنى آخر جاءت دراسة **(2020) Valesia, Francesca, et al** <sup>(36)</sup> والتي تناولت قيام المسوقين ببيث معلومات حول المنتجات والعلامات التجارية من خلال الأفراد الذين يُعتقد أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي غالبًا ما تتضمن تجنيد المؤثرين الصغار نظرا لوفرة المؤثرين الجزئيين للاختيار من بينها، فإن الإشارات التي تساعد على التمييز بين المؤثرين الأقل فعالية على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام متزايد من جهات التسويق، وأظهرت الدراسة تأثيرًا ملحوظًا على التفاعل مع المحتوى المشترك من حيث إظهار المستخدمين الآخرين مواقف أكثر تفضيلاً تجاهه (أي الإعجاب) وميل أكبر لنشره (أي إعادة التغريد). وحول مستوى المؤثرين جاءت دراسة **Himelboim I, Golan GJ. (2019)** <sup>(37)</sup> والتي تشير إلى أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى دخول عصر جديد من المحتوى الإعلاني الموزع عبر الإنترنت من نظير إلى نظير، وحددت الدراسة ثلاث مجموعات من المؤثرين، بناءً على اتصالهم في شبكاتهم: المؤثرون الذين أعيد تغريدتهم بشدة، هم المؤثرون الأساسيون، أو المؤثرون الذين تمت الإشارة إليهم بشدة والمؤثرون الذين قد يتم قطع اتصالهم، هم مؤثرون سياقيون، والمؤثرون ذوو التأثير المنخفض. مع مناقشة وتوضيح أدوار كل من هؤلاء المؤثرين في الإعلان الفيروسي من خلال حملة **Heineken's Worlds Apart** كدراسة حالة. من خلال تقديم فحص للإعلان الفيروسي، حول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومساهماتهم في انتشار المحتوى على المنصات الرقمية. والتي أظهرت قيمة وصول مرتفعة لما يقرب من 50 مليون مستخدم ظهر لديهم ذات الإعلان. وهو مجموع المتابعين للمؤثرين. ثم دراسة **(2019) Iqani, Mehita** <sup>(38)</sup> والتي سعت إلى استكشاف الدور الثقافي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقومون بتسويق العلامات التجارية الفاخرة وتوصلت الدراسة إلى أن العمل الذي يقوم به المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في إنتاج قيمة العلامات التجارية العالمية، وأنه يجب وضع هذا في سياق التطلعات الاجتماعية والاقتصادية الفريدة للمستهلكين وفي ذات السياق جاءت دراسة **Hughes, Christian, et al (2020)** <sup>(39)</sup> والتي هدفت إلى معرفة العوامل التي تدفع نجاح مشاركة العلامة التجارية عبر الإنترنت في مراحل مختلفة من مسار شراء

المستهلك. تشير النتائج إلى أن المدونات التي تتم رعايتها تؤثر على المشاركة عبر الإنترنت اعتمادًا على خصائص المؤثر ومحتوى المنشور، والتي يتم الإشراف عليها بشكل أكبر من خلال نوع منصة التواصل الاجتماعي والهدف الإعلاني للحملة. عندما يتم نشر منشور برعاية على حساب، تكون خبرة المؤثر العالية أكثر فاعلية عندما يكون الهدف الإعلاني هو زيادة الوعي مقابل زيادة التجربة وحول تقييم عمل المؤثرين جاءت دراسة **Stoldt, Ryan, et al. (2019)** (40) لتبحث العلاقة بين المؤثرين (على سبيل المثال، المدونون وشخصيات وسائل التواصل الاجتماعي) ومسوقي الوجهات في صناعة السفر والسياحة المتغيرة. من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظات وتحليل الوثائق، نستكشف التوترات بين المؤثرين في السفر والمسوقين الذين يشكلون طريقة الترويج للسفر. من خلال فحص العلاقات بين منشئ المحتوى الرقمي والمسوقين الوجهة ووسطاء الجهات الخارجية، كذلك دراسة **Gräve, Jan-Frederik (2019)**، والتي دارت حول انتشار تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) في شكل ما يسمى بالتسويق المؤثر يجعل هذا الجهد أكثر تعقيدًا. غير أن الشركات التي تتبنى التسويق المؤثر لديها سيطرة محدودة على المحتوى والسياق، لذلك يجب عليهم تقييم كل من SMIs والمحتوى الذي ينشرونه، قبل وأثناء تعاونهم. وجدت هذه الدراسة أن المحترفين يعتمدون بشكل عام على مدى وصول SMI وعدد التفاعلات كمقاييس للنجاح، وحذرت من استخدام المقاييس الكمية الشائعة لتقييم محتوى SMI وتؤكد على أهمية المقاييس القائمة على المحتوى. وأخيرًا تأتي دراسة **Abidin, Crystal (2016)** (42) وهي تبحث في العمل الذي ينخرط فيه المتابعون في إعلانات Instagram التي يرسخها المتابعون حيث شهدت التجارة المؤثرة نموًا هائلًا، مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الممارسات الرقمية بين الشباب. من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية واليومية، والتي تقوم عليها الدعاية للمنتجات والخدمات. بدأ المستخدمون العاديون في تصميم نموذج بعد المؤثرين من خلال العلامات وإعادة النشر، وينتجون عن غير قصد كميات من محتوى الإعلان يتم استخدامه علنًا مقابل القليل من التعويض.

وحول دور المؤثرين تجاه المشكلات التي تواجه مجتمعاتهم سعت دراسة **Archer, Catherine, et al (2021)** (43) للبحث في دور المؤثرين خلال المراحل الأولى لوباء COVID-19، بالإضافة إلى تأثير الوباء العالمي على نمط حياة ونموذج أعمال مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام مفهوم رأسمالية الكوارث كنقطة انطلاق لـ نقاش. في جميع أنحاء العالم، والجهود التي قام بها المؤثرون لمواجهة هذه الجائحة وفي إطار الدور المسؤول ودراسة **Abidin, Crystal, et al. (2021)** (44) مع اندلاع COVID-19 عبر منطقة آسيا والمحيط الهادئ اعتبارًا من ديسمبر 2019، انتشرت التغطية الإعلامية لتأثيراته عبر الإنترنت. من بين هذه الخطابات، كانت التغطية على المؤثرين بارزة، اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقالات الإخبارية على الإنترنت الأسترالية والصينية واليابانية والكورية التي نُشرت بين يناير ومايو

2020، لفهم كيفية تحليل البيئة الإخبارية المحلية لتأثيرات COVID-19 على المؤثرين. وتفاعلاتهم مع الوباء وردود أفعالهم. وأكدت الدراسة إلى أن الخلفيات والسياقات المحلية ضرورية لفك سبب ميل زوايا الأخبار إلى عرض قصص معينة على المؤثرين. دون غيرها. ولأن نتجه منظمات الصحة العامة بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لنشر الحملات الصحية، حيث يمكن أن توفر هذه المنصات الوصول إلى الجماهير المعرضة للخطر

وكذلك دراسة **Cheng, Yang, et al.(2021)** (45) التي هدفت إلى التعرف على كيفية نجاح SMI في خلق نتائج سلوكية وعلاقة إيجابية بين المستهلكين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأشارت النتائج إلى أن مصداقية SMI وخبرتها وتفردتها وأصالتها ساهمت في خلق رغبة لدى المستهلكين المستهدفين لمحاكاة SMIs الذين أيدوا مبادرة المسؤولية الاجتماعية للشركات. ولأهمية الدور جاءت دراسة **Ingenhoff, Diana, (2021) et al** (46) والتي سعت لتحديد المؤثرين الرئيسيين وتقييم دور اتصالاتهم في تشكيل صور الدولة، من خلال إجراء تحليلًا نوعيًا لما يقومون بنشره هؤلاء المؤثرون. تقدم الدراسة رؤى جديدة لأنشطة الدبلوماسية العامة من خلال مناقشة التأثير في سياق صور الدولة وإظهار كيف يمكن لقادة الرأي أن يلعبوا دورًا مهمًا أكثر من الدول أو الجهات السياسية الفاعلة الأخرى في إنشاء ونشر المحتوى المتعلق بصورة الدولة، وكذلك وجاءت دراسة **Kostygina, Ganna, et al(2020)** (47) لتقييم آثار مثل هذه الحملات في بيئة اتصالات تنافسية تتميز بتدفق تسويق متطور لمنتجات التبغ. والتحقق في كيفية تأثير المحتوى وميزات المصدر حول حملات Truth® على شعبيتها ودعمها ومدى وصولها. حسب نوع المصدر (مؤثر اجتماعي مباشر أو غير مؤثر) كشفت النتائج أن الحملات التي استخدمت المؤثرين الاجتماعيين كمصادر للرسائل أنتجت المزيد من المحتوى المرتبط بالحملة والقابل للمشاركة. كما تأتي دراسة **(2019) Lutkenhaus, Roel O., et al.** (48) تعكس ما قد يتعلمه القائمون على الاتصال الصحي من استراتيجيات المؤثرين ويقترح طرقًا رقمية لاستهداف الاتصالات الصحية وتكييفها في العصر الرقمي. بشكل أكثر تحديدًا، وتقدم طرقًا من أجل: (أ) تحديد المجتمعات عبر الإنترنت المنخرطة في قضية صحية معينة؛ (ب) رسم خرائط للثقافات المجتمعية المحددة والتصورات المتعلقة بالصحة؛ و (ج) تحديد المؤثرين كشركاء تعاون محتملين. على هذا النحو كما تعتمد طريقة مختلفة عن التخصيص من خلال وضع الكفاءات الإبداعية والثقافية للمؤثرين الاجتماعيين في المركز

وعن المخاطر التي يتعرض لها المؤثرون أنفسهم جاءت دراسة **Lawson, (2021) Caitlin E.** (49) حيث انه حدث أن تورط مجتمع الجمال الغربي عبر الإنترنت في العديد من الفضائح العنصرية التي أدت إلى حملات ضد العديد من المؤثرين. من خلال تحليل خطاب متعدد المنصات لاثنتين من هذه الفضائح، سعت الدراسة لمعرفة كيف

يستخدم المؤثرون والعلامات التجارية والجمهور إمكانيات ومعايير منصات الوسائط الاجتماعية لإدارة أدوارهم وعلاقاتهم خلال هذه الحملات وإشارات النتائج إلى استجابة أفراد المجتمع للدراما أكثر من غيرها بشكل عام،

#### التعليق على الدراسات السابقة

- تكاد تجمع الدراسات السابقة على أهمية ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغيير في المشهد الاتصالي وتنوعت من حيث تناول الأدوار الفاعلة ابتداء من العلاقة مع التابعين لهم، وفي البحث عن صناعات المحتوى من النساء، وكذلك سبل إضفاء الطابع المهني على المؤثرين واستكشاف دور المؤثرين تجاه المشكلات التي تواجه مجتمعاتهم، والمخاطر التي يتعرض لها المؤثرون أنفسهم المحركات الأساسية الضامنة لاستمرار أدوارهم وتعظيمهم.

- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وفروضها انطلاقاً من إطار نظري يساعد في فهم أعمق لطبيعة هذه الظاهرة والعوامل الفاعلة فيها بين الجمهور العربي والأدوار التي يقوم بها المؤثرون وكذلك طبيعة العلاقة بينهم والجمهور المتابع لهم، في إطار أكثر تحديداً لوسيلة مهمة من وسائل التواصل الاجتماعي وهي الإنستجرام باعتبارها المنصة الأكثر جذباً لهؤلاء المؤثرين والمستخدمين في وقت معاً.

#### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory وهو مفهوم يتعلق بالتغيرات الاجتماعية كعملية للتبادلات التفاعلية بين مختلف الأفراد ولها جذور قوية في مجالات علم الاجتماع وعلم النفس وهي في مضمونها تعتمد على تفسير السلوك بناءً على ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافة، ويرجع الفضل في تطوير النظرية إلى جورج هومنز<sup>(50)</sup> و تهدف إلى فهم البناء الاجتماعي من خلال تحليل العمليات الاجتماعية التي تحكم علاقات الأفراد والجماعات الاجتماعية. وينظر بلاو إلى هذه العلاقات على أنها سلسلة من عمليات التبادل تشمل أشياء مادية وغير مادية، وتتضمن مظاهر مختلفة من توزيع القوة والاعتماد، الأمر الذي ينجم عنه أشكال مختلفة من التغيير الاجتماعي. (51)

وفي هذا السياق تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي أن التفاعلات والتبادلات البشرية نوعاً من السلوك الاجتماعي القائم على النتائج. والمفهوم الأساسي لنظرية التبادل الاجتماعي هو التكلفة والمكافآت. ما يعني أن مقارنات التكلفة والمكافأة تقود القرارات والسلوك البشري. التكاليف هي ما سيتم بذله أو تحمله نتيجة للقرار، مثل الوقت والمال والجهد. والمكافآت هي النتائج الإيجابية للتبادلات الاجتماعية. لذلك، فإن الفكرة المقبولة عموماً هي أن الناس سيطرحون التكاليف من المكافآت من أجل حساب القيمة.

### المبادئ الأساسية للنظرية

تنص نظرية التبادل الاجتماعي على أن العلاقات تتطور من خلال سلسلة من التبادلات المترابطة التي تساعد الناس على تكوين ارتباطات شخصية بمرور الوقت ويجب على كل شخص في علاقة ما أن يشارك ويختبر علاقات متبادلة مفيدة لكليهما لبناء الثقة والولاء والالتزام. (52) لذلك فإن القرارات التي يتخذها الأفراد تتم بناءً على عوامل معينة، كما أن الأفراد يتوقعون أكبر قدر من الأرباح والمكافآت والنتائج الإيجابية. ولا شك أنهم يفضلون أيضًا التبادل الذي ينتج عنه أكبر قدر من الأمان والقبول الاجتماعي والاستقلال. في المقابل، سيختارون أيضًا البدائل التي تؤدي إلى أقل التكاليف والعواقب وأقل رفض اجتماعي. لذلك، يمكن أن يكون كل قرار تبادل اجتماعي قرارًا معقدًا يتطلب من الشخص تقييم التكاليف والمكافآت المختلفة. لذلك وفرت نظرية التبادل الاجتماعي الأساس النظري لهذه الدراسة. وعلى عكس التبادلات الاقتصادية، ففي التبادل الاجتماعي، لا يتوقع الناس عوائد ملموسة دائمًا، لكنهم يفضلون تبادل خبراتهم أو جهودهم مقابل عوائد غير ملموسة، مثل المكانة والاحترام. في الوقت نفسه، تؤدي هذه التبادلات المترابطة وأي نتائج إيجابية إلى تقليل المخاطر وزيادة التعاون بين الطرفين ومع مرور الوقت تتعزز العلاقة بين الأشخاص ولا يمكن للتبادلات الاجتماعية أن تضمن أن يكون العائد مساويًا للتكلفة، بل يعتمد ذلك على الإيمان بالعائد المتبادل (53)

من ناحية أخرى يفضل بلاو قصر مصطلح التبادل الاجتماعي على التفاعل الطوعي الاختياري مستبعداً تلك الأفعال الناتجة عن قهر وإن مصطلح التبادل الاجتماعي يشير إلى (أفعال الأفراد الطوعية الاختيارية المدفوعة بالفوائد المتوقعة أو التي تحققها مع الآخرين بالفعل) (54)

### من ناحية أخرى تفترض نظرية التبادل الاجتماعي

- انه كلما كان فعل الشخص أكثر قيمة بالنسبة له فإن احتمال قيامه به أكبر، وأن استمرار التفاعل بين الناس مرهون باستمرار المكاسب المتبادلة التي يحصلون عليها من جراء التفاعل،
- كما يتضمن التفاعل الاجتماعي نوعاً إيجابياً من التأثير المتبادل ما بين الأفراد في تواصلهم الشخصي وهذا التأثير يعمل على تدعيم تماسك الجماعة والمجتمع وتسهيل مجالات التبادل والمشاركة في الجانبين الشخصي والاجتماعي مما يؤدي الى التفاعل والتواصل (55)
- كما تعزز النتائج السلوكية السلبية أو الإيجابية السلوكيات المستقبلية أو تعديلها من أجل تحقيق النتائج المرجوة وتقليل تلك النتائج المكلفة عندما يتفاعل الأفراد مع الآخرين بمرور الوقت فإنهم يميلون إلى اختيار تبادل الفوائد الاجتماعية التي لها عواقب إيجابية ويبدلون قصارى جهدهم لتقليل تلك التي لها عواقب سلبية. (56)



- أن الجهات الفاعلة التي تتعامل مع جهات أخرى مهتمة بتحقيق الأهداف التي لا يمكنهم تحقيقها بمفردهم. والمصلحة الذاتية والترابط هما خصائص مركزية للتبادل الاجتماعي. وسواء كان اثنين من الأفراد أو اثنين من الشركات التي تجمع الموارد لتوليد منتج جديد، فإن الشكل الأساسي للتفاعل لا يزال هو نفسه. اثنين أو أكثر من الجهات الفاعلة، كل منهم لديه شيء ذي قيمة للآخر، تقرر ما إذا كان سيتم تبادله وبأي تكلفة. (57)
- انخفاض مستوى الثقة في علاقة ما تمثل عائق رئيسي في مشاركة الخبرة / المعرفة، حيث من الأهمية بمكان تحقيق التوازن بين التكاليف والمكافآت (58)
- عند تحليل قرارات الأفراد والمجتمعات المختلفة، يجب تضمين القيم الثقافية في هذه العملية. لأن كل ثقافة لها طريقتها الفريدة في الحكم على القيمة والتكاليف والمكافآت. على سبيل المثال، المجتمعات الآسيوية، تبرز الثقافة الجماعية التي تؤكد على الانسجام الجماعي والتضحية من أجل المجموع. لذلك، فإن بعض التكاليف الفردية، مثل الحرية الشخصية أو السعادة، ليست بنفس أهمية الثقافات الفردية. لذا فإن التكاليف السلبية للرفض الاجتماعي تكون أكثر حدة في الثقافات الآسيوية الجماعية (59) لذلك تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي أساس نظري مهم لفهم حالة المشاركة بين الجمهور والمؤثرين لتقييم اتباع الجمهور لحسابات المؤثرين على انستجرام ولماذا يسعون إلى بناء هذه العلاقة، ولاستكشاف العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة من منظور الفوائد والتكلفة حيث تؤثر التكلفة المتوقعة في مدى متابعة الجمهور للمؤثرين (60).

#### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى متابعة الجمهور للمؤثرين على الإنستجرام؟
- ما جنسية المؤثرين الذين يتم متابعة حساباتهم على الإنستجرام؟
- ما نوع المؤثرين الذين يتم متابعة حساباتهم على الإنستجرام؟
- كيف تمت متابعة المؤثرين على الإنستجرام؟
- ما المعايير التي يجب أن تتوافر في شخصاً ما لكي يكون مؤثراً على الإنستجرام؟
- ما دوافع الجمهور لمتابعة حسابات المؤثرين على الإنستجرام؟
- ما الموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها على حسابات المؤثرين على الإنستجرام؟
- ما مدى متابعة الجمهور للمواد التي ينشرها نفس المؤثرين على حسابات أخرى؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع ما ينشره المؤثر على الإنستجرام؟
- ما أسباب تحول الجمهور عن متابعة أحد المؤثرين؟
- ما تفضيلات الجمهور لشكل المحتوى الذي يقدمه المؤثر عبر حسابه على الإنستجرام؟

- ما مدى ثقة الجمهور في المحتوى الذي يقدمه المؤثر مقابل (إعلان) على الإنستجرام؟
  - ما مدى تبني الجمهور لدعوات أطلقها المؤثرين الذين يتابعونهم على إنستجرام؟
  - ما مدى تواصل الجمهور مع المؤثرين الذين يتابعونهم على إنستجرام؟
  - ما سبل ترشيد سلوك المؤثرين على الإنستجرام؟
  - ماهي التكاليف التي تقع على عاتق الجمهور نظير متابعة الجمهور للمؤثرين على إنستجرام؟
  - ماهي المكاسب التي يحققها الجمهور نتيجة لمتابعته المواد التي ينشرها المؤثر على إنستجرام؟
- فروض الدراسة**

- هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب المعرفية.
  - هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الاستمرار على متابعة المواد التي ينشرونها (الولاء)
  - هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الثقة التي تولدت لديه في المواد التي يتم نشرها على حسابهم،
  - هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين فاعليته الاجتماعية،
  - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الفترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب (المعرفية – الولاء – الثقة- القبول الاجتماعي) التي يحققونها.
  - يوجد تأثير لمجموعة (المتغيرات الإعلامية - الفاعلية الاجتماعية- التكاليف - المكاسب المتوقعة – المتغيرات الديموغرافية) على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام
- مقاييس متغيرات الدراسة:**

#### مقياس متابعة ما ينشر المؤثرون على الإنستجرام:

- لقياس متابعة الجمهور لما ينشره المؤثرون على حساباتهم على الإنستجرام اعتمد الباحث على مقياس رباعي حيث طلب من كل مبحوث أن يحدد مدى اهتمامه بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم على إنستجرام وكانت الخيارات (أهم كثيراً -أهم -أهم إلى حد ما-نادراً ما أهم)
- مقياس تحديد الموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها للمؤثرين على إنستجرام.

لتحديد الموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها للمؤثرين على إنستجرام اعتمد الباحث على مقياس وطلب من كل مبحوث أن يحدد مدى حرصه على متابعة الموضوعات التي ينشرها المؤثرون على حساباتهم وتراوحت درجات المقياس من (1) والتي تمثل أقل درجات الحرص و5 والتي تمثل أعلاها).

**مقياس التكاليف التي يتحملها الجمهور لمتابعة المؤثرين على الإنستجرام.**

وفقا لنظرية التبادل الاجتماعي فإن الكلفة الاجتماعية هي كمية النشاط المادي والنفسي الذي يستوجب من الفرد القيام به لقاء حصوله على منفعة مرتقبة أو متوقعة. وعليه وضع الباحث تصور للكلفة التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام سواء منها ما يتعلق بالتكلفة المادية من جهد ووقت ومال أو التكلفة المعنوية والتي تتعلق بالقبول الاجتماعي من عدم أو الصحة النفسية من عدمها مثل

- استقطع من الوقت الخاص بعلاقاتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام.
  - أن ما أنفقه من مال على المنتجات التي يروج لها المؤثرين على إنستجرام زادت من حجم إنفاقي أكثر من الطرق المعتادة للتسوق.
  - لطريقة التي يعرض بها المؤثرون الموضوعات والمواد التي ينشرونها لم تكفيني عناء اللجوء للوسائل التقليدية لفهم نفس الموضوعات.
  - أبذل قدر كبير من التركيز الذهني حتى أكتسب المهارات التي يعرضها المؤثرون على إنستجرام.
  - إن معدل النشر المتقارب والمتنوع للمؤثر دفعني إلى متابعات أخرى سواء لمؤثرين او موضوعات
  - الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر او المتابعين تتطلب مني مزيد من المتابعة حتى أستطيع أن أكون رؤية أكثر وضوحا.
- وطلب من كل مبحوث أن يحدد درجة موافقته او رفضه من خلال مقياس خماسي (موافق جدا - موافق - محايد - معارض - معارض جدا)
- مقياس المكاسب المتوقعة.**

استنادا إلى مفهوم نظرية التبادل الاجتماعي والأسس التي تقوم عليها والتي تؤكد أن الناس يتخذون قرارات عن طريق قياس تكاليف ومكافآت العلاقة، والسعي في النهاية إلى تعظيم مكافآتهم. تقترح نظرية التبادل الاجتماعي أن السلوك الاجتماعي هو نتيجة لعملية التبادل وأن المكافآت محفز بقدر ما هي هدف للحصول عليه. وضع الباحث تصور مقياس المكافآت التي يمكن أن يحصل عليها الفرد نتيجة لمتابعة المؤثرين على إنستجرام. وقد قسمها البحث إلى (المعرفة – الولاء – الثقة – الفاعلية الاجتماعية)

### المكاسب المعرفية:

- المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام زادت معرفتي بثقافات جديدة
- تعرفني بأماكن في العالم يمكن أن أخطط لزيارتها.
- أطلعتني على أنماط جديدة من الحياة.
- شكلت لدى نوع من التكامل المعرفي بين الواقع المعاش وبين ما يتم تقديمه
- إن معدل النشر المتقارب والمتنوع للمؤثر لم يغنيني عن الاطلاع على أكثر من وسيلة للحصول على نفس القيمة من المعارف.
- عرفت كيف أستطيع أن أخطط لحياتي بصورة أفضل
- الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر او المتابعين نتائجه أكثر تعقيدا مما تترتب على الاختلاف بين الأصدقاء في الواقع المعاش.
- إن التكتيف في عرض المهارات المكتسبة التي يقدمها المؤثر عبر إنستجرام قد جنبني فشل المحاولات التي يمكن ان أدخل فيها حتى أكتسب ذات المهارة.
- النقاش الذي يتم بين المتابعين حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر وفر لي بيئة اجتماعية متاحة وبديلة رفعت عني الحرج في تناول موضوعات من غير الممكن تناولها مع المحيطين في حياتي الواقعية.

### مكاسب الولاء:

- تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلا إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها.
- ما ينشره المؤثر على إنستجرام زاد لدى الرغبة في متابعة المزيد من المؤثرين
- أهمية التجارب التي يقدمها المؤثر عن حياته راكمت لدى رصيد من التجارب الحياتية المستمرة
- أصبحت متابعة ما ينشره المؤثر على الإنستجرام جزء مهم من برنامجي اليوم.
- من الممكن أن اتابع الحسابات الذي يدعوني المؤثر لمتابعتهم
- أصبح لدى شعور بأنه لدى التزام تجاه المواد التي ينشرها المؤثرون الذين أتابعهم
- متابعة المؤثر وما ينشره من مواد على إنستجرام دفعني إلى متابعتهم على حسابات أخرى
- أتابع حركة الانسحاب والانضمام للمتابعين إذا كان لهم حضور على الحساب من أفكار وتعليقات

- المواد التي يقوم المؤثر بتصويرها بإمكانياته الفردية تجعلني أكثر حرصا على متابعتها من المواد التي تصور بطريقة احترافية.
- من الممكن أن أذاع عن الموضوعات التي يقدمها المؤثر إذا واجهت نقد من أفراد آخرين

#### مكاسب الثقة

- الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره.
- البساطة التي يعرض بها المؤثرون المواد التي يتم نشرها ساعدتني على تغيير بعض الآراء والسلوكيات التي أمارسها.
- تأكيد مصادر أخرى لما يعرضه المؤثر لموضوع معين زاد من ثقتي فيما يحوي من معلومات
- تطبيق الأفكار الجديدة التي يقدمها المؤثرون على أنفسهم ساعدني في الاقبال عليها وتبنيها.
- عرض المؤثر للممارسات الخاطئة التي قام بها في حياته وكيف تخلص منها زادت من رغبتني في الاستمرار في متابعة المواد التي ينشرها
- توضيح المؤثر للمواد التي يتم رعايتها على حسابه يزيد من حرصني على متابعة ما ينشره من مواد
- المكتسبات التي حققتها من متابعة المواد التي يعرضها المؤثر على إنستجرام دفعني إلى دعوة غيري لمتابعة نفس المؤثرين.
- شعوري بأن ما ينشره المؤثر على الإنستجرام يعكس الواقع الذي نعيشه زاد من ارتباطي بما ينشره من مواد مختلفة.
- القيمة المكتسبة من المواد التي ينشرها المؤثر على إنستجرام تدفعني إلى ديمومة الاستمرار في متابعتها.
- دقة ما يعرضه المؤثر على حسابه على الإنستجرام زاد من رغبتني في التواصل معه بصورة وافية وليس افتراضيا.

#### مكاسب الفاعلية الاجتماعية

- مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات.
- زاد وعي بما يدور حولي من أحداث

- استفدت من التجارب الحياتية للآخرين
- ساهمت في اكتشاف طاقاتي لتطوير ذاتي والتخطيط لمستقبل أفضل.
- ساعدتني في اكتشاف نقاط التلاقي بين الجميع مهما اختلفت الثقافات.
- ساعدتني في تبني بمبادرات إيجابية أساعد بها الآخرين
- تطورت لدى مهارات عملية لم أكن متمكن منها بصورة كافية
- أصبح لدى قدرة أكبر على مواجهة التحديات المختلفة وسبل التغلب عليها.
- زادت لدى مساحة قبول آراء الآخرين والتي تخالفني الرأي
- أصبح لدى ما أستطيع أن أشارك أصدقائي ومعارفي من غير المتابعين لنفس المؤثر
- أصبحت أكثر قدرة في التعبير عن أفكاري
- ساعدني على أن أزيد من دائرة علاقاتي الاجتماعية
- أصبحت لا أتردد في التعبير عن رأي والدفاع عنه
- التوصل مع المؤثر حول ما يتم نشره يعمق قيمة الاندماج الاجتماعي لدي
- عرض العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثر في حياته اليومية زاد من ثقتي في اتخاذ القرار باقتنائها
- أصبحت أكثر انفتاحا في التعامل مع الآخرين

#### نوع الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية *Descriptive Study* وهي المعنية بدراسة الجمهور للحصول على معلومات دقيقة ، في إطار دراسة ظاهرة معينة وهي متابعة الجمهور العربي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار الإنستجرام نموذجا وذلك للكشف عن طبيعة هذه العلاقة ، والمعايير التي يجب أن تتوافر في المؤثرين ودوافع متابعة الجمهور والمضامين التي يتابعونها ومدى ثقتهم بها و التكاليف التي يتحملها الجمهور لمتابعته المؤثرين والاستمرار فيها وكذلك المكاسب التي يحققها ونوعها نتيجة لهذه المتابعة ولا تتوقف الدراسة عند حد الوصف لكن تسعى إلى اختبار العلاقة بين متغيراتها للوصول إلى حقائق كاشفة يمكن الاستناد إليها في فهم ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤدية إلي تعاضمها .

#### منهج الدراسة.

تستخدم الدراسة منهج المسح، للتعرف على مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة لحسابات المؤثرين على انستجرام والعوامل المؤثرة في ذلك والمكاسب المتحققة نتيجة

تلك المتابعة مقابل التكاليف التي يتم تحملها وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال تصميم صحيفة استقصاء تم تطبيقها إلكترونياً.

#### تحديد مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المهتم بمتابعة ما يتم نشره على حسابات المؤثرين على إنستجرام وما تحصده من مكاسب مقابل التكاليف التي يتم بذلها.

#### اختيار العينة.

اعتمد الباحث على العينة العمدية ابتداء من سن 15 سنة من المهتمين بمتابعة ما ينشره المؤثرين على إنستجرام على حساباتهم على إنستجرام وإن اختلفت درجة الاهتمام باعتبار أن هذه المرحلة العمرية تمثل بداية للفئات العمرية المعنية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ما يتم نشره على مختلف حسابات المؤثرين، وكذلك شملت العينة من هم في مرحلة عمرية 55 فأكثر، باعتبار أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحظى باهتمام من مختلف الفئات العمرية وإن اختلفت الاهتمامات وأنماط الاستخدام، وبلغ حجم العينة 300 مفردة.

#### خصائص عينة الدراسة:

#### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	النوع
% 56.7	170	انثي
% 43.3	130	ذكر
% 100	300	الاجمالي
النسبة	التكرار	السن
% 45.3	136	من 15 إلى أقل من 25
% 35.3	106	من 25 إلى أقل من 35.
% 15.7	47	من 35 إلى أقل من 45
% 3.7	11	من 45- فأكثر
% 100	300	الاجمالي
النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
% 60.3	181	-بكالوريوس
% 22	66	-ثانوي
% 5.7	17	-فوق المتوسط (دبلوم)
% 5.7	17	-دكتوراه
% 5.3	16	-ماجستير
% 1	3	-أقل من الثانوي
% 100	300	الاجمالي
النسبة	التكرار	العمل
% 39.7	119	طالب
% 34	102	موظف
% 11.7	35	أكاديمي
% 7.3	22	عمل خاص

النسبة	التكرار	النوع
7.3 %	22	لا يعمل
100 %	300	الاجمالي
النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
53 %	159	أعزب
41.3 %	124	متزوج
4.3 %	13	مطلق
1.3 %	4	أرمل
100 %	300	الاجمالي
النسبة	التكرار	السكن
91.3 %	274	مدينة
8 %	24	ريف
0.7 %	2	بادية
100 %	300	الاجمالي

#### أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان التي تم تطبيقها إلكترونياً لجمع بيانات المبحوثين وهو الأمر الذي يتسق مع طبيعة الدراسة التي تعتمد بشكل أساسي على القادرين على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وهو ما يفيد في تحقيق درجة كبيرة من الدقة في عملية جمع البيانات لقدرة المبحوث على اختيار مكان وتوقيت الإجابة على الاستبيان، وكذلك استجابته التي تدفعه فيها رغبته في المشاركة وإبداء رأيه وقد تم تطبيق الاستبيان خلال شهر مارس، إبريل ومايو من عام 2021

#### اختبار الصدق والثبات.

تم قياس الصدق الظاهري لصحيفة الاستبيان من حيث إجابتها على تساؤلات وفروض الدراسة، وذلك من خلال عرضها على عدد من المحكمين، وذلك للتأكد من أنها تقيس ما تم تصميمها لقياسه (\*) كما تم قياس الثبات عن طريق إعادة التطبيق على (10%) من صحيفة الاستبيان (30) مفردة بعد خمسة عشرة يوماً من تطبيقها للمرة الأولى على نفس المبحوثين، وكانت قيمة معامل الثبات (0.87) وهو ما يؤكد ثبات صحيفة الاستبيان وصلاحيته.

\*تم عرض الاستمارة للتحكيم على السادة.

- الأستاذة الدكتورة شيماء سالم، كلية الإعلام، جامعة عجمان
- الأستاذ الدكتور سعيد ناصف، قسم الاجتماع، جامعة عجمان
- الأستاذ الدكتور علاء الرواشدة، قسم الاجتماع، جامعة عجمان
- الأستاذة الدكتورة أسماء عز العرب، قسم الاجتماع، جامعة عجمان
- الأستاذ الدكتور خالد عبد الجواد، كلية الإعلام، جامعة الزقازيق
- الأستاذة الدكتورة مها عبد المجيد، كلية الإعلام، جامعة عجمان
- الدكتورة صفا عثمان، كلية الإعلام، جامعة عجمان



### التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

أعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، أما عن المعاملات الإحصائية المستخدمة بالدراسة، فجاء ما يلي:

- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع Grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
- معامل الارتباط جاما Gamma لقياس قوة العلاقة واتجاهها إذا كانت طردية أم عكسية، ويقوم على جدول التكرار المزدوج، وعلي حالات الاتفاق والاختلاف بين أزواج القيم.
- تحليل الانحدار والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل على المتغير التابع، هو تقنية تحليل تقوم بحساب العلاقة المقدره بين متغير تابع ومتغير مستقل واحد أو أكثر. باستخدام تحليل الانحدار، وكذلك لإثبات صحة والعلاقة بين المتغيرات المختارة وكذلك التنبؤ بالقيم بناءً على النموذج الذي استخدمه الباحث.

### نتائج الدراسة

#### النتائج العامة للدراسة.

جدول رقم (2) الاهتمام بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم على الإنستجرام

النسبة	التكرار	درجة الاهتمام
39.3%	118	أهتم إلى حد ما
24%	72	أهتم
21%	63	نادراً ما أهتم
15.7%	47	أهتم كثيراً
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) اهتمام الجمهور عينة الدراسة بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم على إنستجرام، حيث جاء الاهتمام كثيرا بنسبة 15.7% من عينة الدراسة، ثم أهتم بنسبة 24% من عينة الدراسة، ثم أهتم إلى حد ما بنسبة 39.3% من عينة الدراسة وهو ما يوضح درجة اهتمام كبيرة بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم على إنستجرام وكذلك أهمية ظاهرة المؤثرين وما تحظى به من اهتمام بغض النظر عن الموافقة أو المعارضة على ما يقومون بنشره من مواد على حساباتهم، ومن ناحية أخرى توضح تلك النتائج أهمية الإنستجرام ذاته كمنصة تحظى بدرجة من المتابعة جدية بالاعتبار الأمر الذي جعله من التطبيقات التي يتعاضم نسب استخدامها من المؤثرين والمشاهير وقادة الرأي بوتيرة متزايدة.

#### جدول رقم (3) مقياس متابعة ما ينشر المؤثرون على حساباتهم على الإنستجرام

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	146	48.7	2.34	0.62
مرتفع	129	43.0		
منخفض	25	8.3		
الإجمالي	300	100		

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمقياس متابعة ما ينشر المؤثرون على حساباتهم على الإنستجرام بلغت قيمته (2.3) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 48.5% من العينة يتابعون ما ينشره المؤثرون على حساباتهم عبر الإنستجرام بكثافة متوسطة في حين أن 43% من عين الدراسة يتابعون ما ينشره المؤثرون عبر حساباتهم على الإنستجرام بكثافة مرتفعة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي.

#### جدول رقم (4) مدة متابعة حسابات المؤثرين على إنستجرام

المتابعة	التكرار	النسبة
ثلاثة أعوام فأكثر.	119	39.7 %
أقل من عام	80	26.7 %
من عامين لأقل من ثلاثة أعوام	53	17.7 %
من عام لأقل من عامين	48	16 %
الإجمالي	300	100 %

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من الأفراد عينة الدراسة يتابعون ما يتم نشره على حسابات المؤثرين على إنستجرام منذ ثلاثة سنوات فأكثر وذلك بنسبة 39.7% وهو ما يوضح درجة من الارتباط بين الجمهور وبين المؤثرين من ناحية و ما ينشرونه على الإنستجرام من ناحية أخرى حيث ان المؤثرين يعتمدون على منصات متعددة لتقديم مختلف المواد لمتابعيهم ولاشك ان الإنستجرام من المنصات المهمة والمناسبة للمؤثرين بصفة خاصة، وجاءت المتابعة أقل من عام بنسبة 26.7% من الأفراد عينة الدراسة، ومن عامين لأقل من ثلاثة أعوام بنسبة 17.7%، ومن عام لأقل

من عامين بنسبة 16% وهو ما يعكس كذلك قدرة المؤثرين على اجتذاب أعداد متزايدة من المتابعين لحساباتهم على إنستجرام وإن اختلفت مدد المتابعة .

#### جدول رقم (5) عدد المؤثرين الذين تتم متابعة حساباتهم على إنستجرام

النسبة	التكرار	السنوات
52.7 %	158	من 1 لأقل من 5
24.3 %	73	من خمسة لأقل من 10
23 %	69	فأكثر 10
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يقرب من 50% من عينة الدراسة يتابعون حسابات خمسة فأكثر من المؤثرين على إنستجرام وهو ما يؤكد الجماهيرية التي تحظى بها هذه الظاهرة بصرف النظر عن الأهداف التي يتم من أجلها هذه المتابعات والتي بلاشك تختلف وتطور من وقت إلى آخر ومن فئة عمرية إلى أخرى كما ، غير أنها تشير إلى أهمية النظر إليها بكثير من الاعتبار حيث جاءت نسبة 23% يتابعون حسابات 10 فأكثر من المؤثرين ، كما أن نسبة 24.3% من عينة الدراسة يتابعون حسابات خمسة لأقل من 10 للمؤثرين على إنستجرام ، وأخير جاءت نسبة من يتابعون 1 لأقل من 5 هي 52.7%.

#### جدول رقم (6) المؤثرين الذين تتابع حساباتهم على الإنستجرام

النسبة	التكرار	المؤثرين
48 %	144	أغلبهم عرب
34%	102	جميعهم عرب.
15.3%	46	أغلبهم غير عرب
2.7 %	8	جميعهم غير عرب.
100 %	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق التنوع في جنسيات المؤثرين الذين يتم متابعتهم على إنستجرام ما بين العرب وغيرهم وإن كان أغلبهم عرب بنسبة 48% غير أن هذا يؤكد أن هناك نسبة كذلك من غير العرب يحظون بمتابعة الجمهور العربي ، كما أن جميعهم عرب جاءت بنسبة 34% ولاشك أن هذا يتسق مع عينة الدراسة التي تضم المتابعين العرب ، غير أن ذلك لم يمنع أن يكون نسبة 15.3% من عينة الدراسة يتابعون مؤثرين أغلبهم غير عرب ، وأخيرا جاءت نسبة 2.7% من عينة الدراسة يتابعون مؤثرون جميعهم غير عرب ، ولاشك أن ذلك يوضح الأفق الواسعة التي يتعامل معها متابعو المؤثرين ما بين العرب وغيرهم ويرجع ذلك الي طبيعة تلك المنصات ومنها الإنستجرام وما تنتجه من ألوان مختلفة للمؤثرين وكذلك المواد التي يتم نشرها وكذلك تفضيلات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الإنستجرام التي لاتضع حدود كبيرة لطبيعة من يتابعهم بقدر ما يلبي احتياجاتهم في المقام الأول .

جدول رقم (7) نوع المؤثرين الذين يتم متابعتهم على الإنستجرام.

النسبة	التكرار	النوع
48 %	144	الاثنتين معا (ذكور وإناث)
34 %	102	-ذكور
15.3 %	46	-إناث
%100	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية الأفراد عينة الدراسة لا يضعون عامل النوع في اعتبارهم حيث جاءت نسبة 48% منهم يتابعون مؤثرون ذكور وإناث على حد سواء وإن أوضح 34% من عينة الدراسة أنهم يتابعون مؤثرين ذكور فقط وأخيرا 15.3% يتابعون مؤثرين إناث فقط ولا شك ان مرجع ذلك قد يكون نسبة حضور المؤثرين الذكور والإناث على إنستجرام بالدرجة الأولى كذلك إلى طبيعة اهتمامات واحتياجات الأفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (8) سبل متابعة المؤثرين

النسبة	التكرار	سبل المتابعة
23.2%	157	مشاركة من أحد الأصدقاء.
18.0%	122	عبر حسابه على الفيس بوك.
14.2%	96	شاهدت مقاطع له منشورة على اليوتيوب.
9.0%	61	بناء على ترجمات وتشابه مع حسابات أخرى
13.7%	93	من خلال مقاطع له على سناب شات.
14.0%	95	ظهر لي من خلال البحث في الموضوعات التي أهتم بها.
7.5%	51	نتيجة لاهتمامي به.
0.1%	1	من خلال برنامج التيك توك
0.1%	1	الأكثر ظهور
100%	677	الإجمالي

جاءت " مشاركة من أحد الأصدقاء " في مقدمة سبل متابعة المؤثرين وذلك بنسبة 23.2% وهو ما يؤكد دور الأصدقاء حيث أننا نتقبل ما يوصى به الأصدقاء وبخاصة الموثوق فيهم ونعتبر ما يوصون به كذلك ، ثم تأتي " عبر حسابه على الفيس بوك " بنسبة 18% وهو ما يوضح ان متابعة حساب مؤثر على منصة ما قد يدفع الجمهور إلي متابعته على منصة أخرى ، ويؤكد ذلك " شاهدت مقاطع له منشورة على اليوتيوب " بنسبة 14.2% ، وكذلك " من خلال مقاطع له على سناب شات " بنسبة 13.7% ثم " ظهر لي من خلال البحث في الموضوعات التي أهتم بها " بنسبة 14% ، ثم " بناء على ترجمات وتشابه مع حسابات أخرى " بنسبة 9.0% ، " نتيجة لاهتمامي به " بنسبة 7.5% وهو ما يؤكد أن الاهتمام ذاته يكون أحد أسباب المتابعة ، وأخيرا " من خلال برنامج التيك توك " ، " الأكثر ظهورا " بنسبة 0.1% لكل منهما

جدول رقم (9) المعايير التي يجب أن تتوافر لدى شخص ما لنطلق عليه صفة مؤثر عبر الإنترنت

النسبة	التكرار	المعايير
5.5%	71	لديه عدد كاف من المتابعين
7.7%	99	لديه الرغبة في مساعدة المتابعين له.
17.2%	222	المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة.
15.8%	204	له مصداقية لدى متابعيه من خلال ما يقدمه.
9.4%	121	يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم.
5.2%	67	له معدل نشر دوري.
8.1%	105	لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة
6.8%	88	متخصص في موضوعات محددة.
6.9%	89	لا يتحدث فقط عن نجاحاته ولكن يشاركنا كذلك اخفاقاته وعثراته.
2.7%	35	ارتباط الجمهور به وثبات المتابعين له.
8.3%	107	لديه كم من النشر مر عليه فترة زمنية مقبولة.
0.1%	1	يقدم محتوى في قالب جذاب.
6.4%	83	لديه القدرة على تغيير سلوك وعقليات متابعيه من خلال ما يقدمه.
100%	1292	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح المعايير الواجب توافرها في شخص ما حتى يمكن أن نطلق عليه مصطلح مؤثر وجاء في مقدمتها ما يخص المضمون " المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة" وذلك بنسبة 17.2%، ثم " له مصداقية لدى متابعيه من خلال ما يقدمه" بنسبة 15.8%، ثم " يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم" بنسبة 9.4% حيث أن عدم تفاعل المؤثر مع متابعيه قد يروونه نوعاً من الاستعلاء غير المرغوب وهو ما أعاد تشكيل خريطة المؤثرين وتحولها من المؤثرين التقليديين من المثقفين والأدباء والمفكرين إلى جيل جديد له أدوات وأهداف مختلفة ويتعامل مع جمهوره بشكل مختلف، " لديه كم من النشر مر عليه فترة زمنية مقبولة" بنسبة 8.3% وهو ما يشير إلى درجة من الثبات النسبي، " لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة" بنسبة 8.2% ما يعني درجة من المعرفة تسمح له بتناول موضوعات مختلفة، " لديه الرغبة في مساعدة المتابعين له" بنسبة 7.7% وهو أساس تقبل ما يدعو إليه أن يشعر متابعيه أن يسعى لإفادتهم بالدرجة الأولى، ثم " لا يتحدث فقط عن نجاحاته ولكن يشاركنا كذلك اخفاقاته وعثراته" وذلك بنسبة 6.9% وهو أمر مهم للمتابعين لكي يشعروا انه مثلهم ينجح أحياناً ويخفق أخرى، ثم "متخصص في موضوعات محددة" بنسبة 6.8%، "لديه القدرة على تغيير سلوك وعقليات متابعيه من خلال ما يقدمه" بنسبة 6.4%، "لديه عدد كاف من المتابعين" بنسبة 5.5%، "له معدل نشر دوري" بنسبة 5.2%، وأخيراً "ارتباط الجمهور به وثبات المتابعين له" بنسبة 2.7%، "يقدم محتوى في قالب جذاب" بنسبة 0.1% وهي مؤشرات تدل على استمرارية تسمح بتقييم ما يقدمه.

جدول رقم (10) دوافع متابعة حسابات المؤثرين على الإنستجرام

النسبة	التكرار	الدوافع
14.3%	121	متابعة المنشورات التي يتردد صداها معنا وفي المجتمع المحيط
5.4%	46	مشاركة المتابعين له في النقاش
2.8%	24	البحث عن أصدقاء
20.0%	169	الاستمتاع والترفيه
7.2%	61	مشاركة أصدقائنا وأسرنا بما نعتقد انه يسعدهم
18.1%	153	التطوير الذاتي.
15.1%	128	ما يتم طرحه من موضوعات يدخل في مجال اهتماماتي.
17.1%	145	الاستفادة من تجارب الآخرين.
100%	847	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " الاستمتاع والترفيه " جاء في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام وذلك بنسبة 20% وهو دافع مهم للجمهور بجانب باقي الدوافع وهو التسرية عن النفس، ثم "التطوير الذاتي" بنسبة 18.1% وبخاصة أن من المؤثرين من يأخذ هذا المنحى الذي يلقي رواج في مختلف الجوانب النفسية والمهارية، " الاستفادة من تجارب الآخرين " بنسبة 17.1%، ثم "ما يطرح من موضوعات يدخل في دائرة اهتمامي" بنسبة 15.1% ، متابعة المنشورات التي يتردد صداها معنا وفي المجتمع المحيط " بنسبة 14.3% ولاشك أن ما سبق يعد مؤشرات مهمة توضح أن حسابات المؤثرين باتت في معظمها بابا للمعرفة والتعلم إلى جانب الترفيه عن النفس ، ثم " مشاركة أصدقائنا وأسرنا بما نعتقد أنه يسعدهم" بنسبة 7.2%، " مشاركة المتابعين له في النقاش" بنسبة 5.4%، وأخيرا "البحث عن أصدقاء " بنسبة 2.8% وهي دوافع اجتماعية بصورة غالبية وهو ما يتيح متابعة المؤثرين سواء معه أو من خلال المجتمع المتابع له وهو هدف في ذاته لدى البعض .

جدول رقم (11) الموضوعات التي يتم الحرص على متابعتها للمؤثرين على إنستجرام

الوزن النسبي	4		3		5		1		الموضوعات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62.27	%19.30	58	%21.30	64	%27.70	83	%31.70	95	الصور والمناظر الجميلة
59.73	%21.70	65	%22	66	%22.70	68	%33.70	101	التحفيز والتنمية البشرية
59.33	%19	57	%24	72	%24.30	73	%32.70	98	المواقف الطريفة
57.53	%18	54	%20.30	61	%27.30	82	%34.30	103	التكنولوجيا
56.93	%14	42	%23.30	70	%24.70	74	%38	114	اللياقة البدنية والتغذية الصحية.
55.93	%19	57	%19.30	58	%22.70	68	%39	117	السفر والرحلات
55.27	%13.70	41	%21.70	65	%28.30	85	%36.30	109	أنماط الحياة
54.93	%17.70	53	%18	54	%25	75	%39.30	118	القصص والحكايات
53.8	%18.30	55	%18.30	55	%20.30	61	%43	129	الخصومات على السلع والخدمات

53.2	%17.30	52	%13.70	53	%19.70	59	%45.30	136	العناية بالبشرة والجسم
52.33	%14.30	43	%19.30	58	20	60	%46.30	139	الأزياء والموضة
51.13	%15	45	%18.30	55	%20.30	61	%46.30	139	وصفات للطهي
47	%14	42	%14.30	43	%18	54	%53.70	161	التفاصيل الحياتية للمؤثر ذاته
41.6	%8	24	%14	42	%17	51	%61	183	مناقشات وتعليقات المتابعين حول ما يتم نشره مع المؤثر
40.47	%6.30	19	%3.70	41	%18	54	%62	186	مناقشات المتابعين بين بعضهم البعض

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متابعة " الصور والمناظر الجميلة " جاءت في مقدمة الموضوعات التي يحرص عليها متابعو المؤثرين وذلك بوزن نسبي 62.27، الموضوعات المتعلقة بالتحفيز والتنمية البشرية بوزن نسبي 59.73 ذلك أن المؤثرين في كثير من الأحيان هم شخصيات ملهمة للمتابعين ويتحلون بقدر من المصداقية ، ثم رغبة المتابعين في متابعة " المواقف الطريفة " جعلها تحتل الترتيب الثالث بوزن نسبي 59.33 ذلك أن الملفت وغير المؤلف لها جاذبية لدى جمهور كبير من متابعي المؤثرين ، ثم "التكنولوجيا " في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 57.73 ،تليها الموضوعات المتعلقة "باللياقة البدنية والتغذية الصحية " بوزن نسبي 56.93 ، تلتها "السفر والرحلات " بوزن نسبي 55.93 ذلك أن العديد من المؤثرين يوثقون رحلاتهم عبر حساباتهم وهي مادة جاذبة للمتابعين بعيدا عن المواد الدعائية الرسمية ثم "أنماط الحياة " في المرتبة السابعة بوزن نسبي 55.27 ذلك أن المواد التي ينشرها المؤثرين علي حساباتهم هي صور مختلفة لحياة الناس ، تليها "القصص والحكايات " بوزن نسبي 54.93،ثم "الخصومات على السلع والخدمات "بوزن نسبي 53.8 ذلك أن المؤثرين أصبحوا القاسم المشترك الأكبر للشركات للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم كما أنهم أصبحوا أكواد خاصة يمكن لمتابعيهم أن يستخدموها للحصول على خصومات على المنتجات التي يروجون لها . ثم العناية بالبشرة والجسم بوزن نسبي 53.3، ثم الأزياء والموضة بوزن نسبي 52.33 وخاصة أن من المؤثرين من لهم خطوط أزياء وتصميمات خاصة بهم يجعلون من حساباتهم نافذة للترويج لها ،ثم وصفات الطهي بوزن نسبي 51.13 وهي مادة مفضلة للعديد من المتابعين ، ثم "التفاصيل الحياتية للمؤثر ذاته "بوزن نسبي 47 ذلك أن المؤثرين ذاتهم قد يكونوا نجوم بالنسبة للمتابعين ولديهم رغبة في معرفة المزيد عن تفاصيل حياتهم ، ثم يأتي مجتمع المتابعين " مناقشات وتعليقات المتابعين حول ما يتم نشره مع المؤثر " بوزن نسبي 41.7 ، وأخيرا " مناقشات المتابعين بين بعضهم البعض " بوزن نسبي 40.47 حيث أن مجتمع المتابعين ذاته جاذب للنقاش وتكوين العلاقات .

**جدول رقم (12) مقياس حرص الجمهور على متابعة القضايا التي ينشرها المؤثرون على الإنستجرام**

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	171	57.0	2.13	0.64
مرتفع	84	28.0		
منخفض	45	15.0		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي لمقياس حرص الجمهور على متابعة القضايا التي ينشرها المؤثرون عبر حساباتهم على الإنستجرام بلغت قيمته (2.13) كما يتضح من الجدول السابق وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 57% من العينة يحرصون على متابعة القضايا التي ينشرها المؤثرون على حساباتهم عبر الإنستجرام بكتافة متوسطة وهو ما يؤكد عليه المتوسط الحسابي. وأن نسبة 28% من العينة يتابعون تلك القضايا بكتافة مرتفعة.

**جدول رقم (13) الدعوة لمتابعة أحد المؤثرين**

الدعوة	التكرار	النسبة
نعم	207	69%
لا	93	31%
الإجمالي	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى فاعلية الأفراد عينة الدراسة في التعامل مع حسابات المؤثرين الذين يتابعونهم بحيث لا يكتفون بالمتابعة ولكن النسبة الغالبة 69% من عينة الدراسة يدعون غيرهم لمتابعة المؤثرين ذاتهم في حين جاءت نسبة 31% من عينة الدراسة يكتفون بالمتابعة دون دعوة غيرهم ، ولاشك أن ذلك يلقي الضوء على جانبين أولهما أن نسب المتابعة للمؤثرين أحد مصادرها المهمة هم المتابعين أنفسهم الذين يدعون أصدقائهم أو أقاربهم ومن يعرفون ، وقد تكون تلك فرصة لمشاركة الموضوعات التي تعد فرصة سانحة لإيجاد مادة للحديث حول الموضوعات التي يتم نشرها ، كما أن الإحساس بالدور لدى المتابع الذي يشعر بدرجة من الرضا عن ذاته حين يكون هناك من استجاب لدعوته في مشاركة ذات المؤثرين كما أن أحد الأسباب المهمة لمتابعة المؤثرين هو مشاركة مجموعة المتابعين وإيجاد حالة من التفاعل فيما بينهم .

**جدول رقم (14) تأثير وجود تفاعل من المتابعين على منشور معين**

تأثير التفاعل	التكرار	النسبة
لا	195	65%
نعم	105	35%
الإجمالي	300	100%



يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة 65% لا تتأثر بعدم وجود تفاعل من الآخرين على منشور معين وتكون رأيها الخاص حياله، في حين أوضحت النتائج أن 35% تتحدد مشاركتهم وتفاعلهم بناء على ذلك سواء بالزيادة والنقصان وهي نسبة يعتد بها الأمر الذي يوضح البيئة التي تشكل حركة المتابعين وفاعليتهم سواء بالانخراط في إبداء آرائهم أو النقاش أو مشاركة غيرهم نفس المادة وبخاصة أن مجتمع المتابعين في ذاته قد يكون أحد أبرز الأسباب لمتابعة مؤثر ما.

#### جدول رقم (15) التوقف عن متابعة مؤثر على انستجرام

النسبة	التكرار	التوقف عن متابعة مؤثر
78%	234	نعم
22%	66	لا
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 78% من عينة الدراسة قد سبق لها أن توقفت عن متابعة مؤثر ما وهو الأمر الذي يؤكد فعالية المتابعة باعتبارها عملية حية تخضع للتقييم المستمر من جانب المتابعين وأنهم دائماً ما يقيمون عملية المتابعة ومتطلباتها مقابل المنافع الذي يحصلون عليها وما يترتب عليه من اتخاذ القرار الأنفع لهم وهو الأمر الذي ينعكس على المؤثر ذاته ومحاولته تقديم مضمون من شأنه الحفاظ به على متابعيه في حين أوضحت النتائج أن ما نسبته 22% لم يتوقفوا عن متابعة أيا من المؤثرين الذين تابعوهم.

#### جدول رقم (16) اسباب التوقف عن متابعة أحد المؤثرين

النسبة	التكرار	الأسباب
18.2%	122	عدم مصداقيته
13.4%	90	أدركت أنه يدير الحساب لأهداف تجارية بالأساس
18.2%	122	-المواد التي ينشرها لا تحوي قيمة.
18.4%	123	يتعالى على المتابعين ولا يتفاعل معهم ولا يهتم بتعليقاتهم
0.1%	1	الموضوعات التي ينشرها على حسابه لا تهمني
4.3%	29	معدل النشر الجديد ضعيف وعلى فترات متباعدة
9.3%	62	المواد التي ينشرها تخالف عاداتنا وتقاليدنا.
10.1%	68	الشكل الذي يقدمه غير جذاب والاداء ممل.
7.9%	53	-لم أشعر أنه يشبهنا أو أنه قريب منا.
100%	670	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبرز أسباب التوقف عن متابعة المؤثر تتمثل تجاهله للمتابعين له وعدم التفاعل مع تعليقاتهم أو الرد على تساؤلاتهم بما قد يعتبرونه نوع من التعالي أو عدم الاهتمام وهو أحد أهم الأسباب التي جعلت من النخبة سواء الأدبية أو السياسية أو فنانيين مشاهير لا يحظون بذات

القدر من المتابعة الذي يحظى به جيل جديد من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار التفاعل مع المتابعين عنصرا أساسيا في استمرارية تلك العلاقة، ثم جاءت " عدم المصادقية " "المواد التي ينشرها لا تحوي قيمة" بنسبة 18.2% لكل منهما وهما يشيران إلي وعي جمهور المتابعين إلي أهمية هذان العاملان في استمرار المتابعة من عدمها، ويؤكد ذلك " أدركت أنه يدير الحساب لأهداف تجارية بالأساس" بنسبة 13.4% حيث أن الأهداف التجارية إلا من مصارحة المتابعين بشفافية تجعل عدم اليقين يسود بين جمهور المتابعين. ثم تأتي العوامل المتعلقة بالشكل بعد المضمون " الشكل الذي يقدمه غير جذاب والأداء ممل" بنسبة 10.1% وهو ما يؤكد أهمية الشكل المقدم ، ثم " المواد التي ينشرها تخالف عاداتنا وتقاليدينا" بنسبة 9.3% ، " لم أشعر أنه يشبهنا أو أنه قريب منا" بنسبة 7.9%، "معدل النشر الجديد ضعيف وعلى فترات متباعدة" بنسبة 4.3% وأخيرا " الموضوعات التي ينشرها على حسابه لا تهمني" بنسبة 0.1% ولاشك أن على المؤثرين أن يدركوا أن العوامل التي تجعل المتابعين يتوقعون عن متابعتهم هي نفسها التي يجب أن يعملوا على تجنبها حتى يحظى ما يقدمونه بقبول متابعيهم ويتنامى عددهم .

#### جدول رقم (17) شكل المحتوى المفضل

النسبة	التكرار	شكل المحتوى
58.3%	175	الاتنين معا
20.7%	62	المحتوى الذي يقدم بشكل احترافي
11.7%	35	المحتوى الذي يقدم بإمكانيات فردية للمؤثر
9.3%	28	لا أستطيع التمييز بين ما يقدم بإمكانيات فردية أو احترافي
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يشير إلي تفضيلات المتابعين لشكل المحتوى الذي ينشره المؤثرون على صفحاتهم أن نسبة 58.3% تفضل المحتوى الذي يقدم بشكل احترافي وكذلك الذي يتم تصويره وإنتاجه بالإمكانات الذاتية للمؤثر في وقت معا ، وقد يرجع ذلك إلي اهتمام المتابعين بمضمون المحتوى في المقام الأول ، في حين ذكر 20.7% من عينة الدراسة أنهم يفضلون المحتوى الذي يقدم بشكل احترافي بما يعني مراعاة القواعد الفنية للعمل الإبداعي حتى وإن كان المؤثر غير متخصص بما يضيفه ذلك من جماليات مهمة وهي نسبة جديرة بالنظر ، وذكر نسبة 11.7% من مفردات الدراسة أنهم يفضلون المحتوى الذي يقدم بالإمكانات الذاتية للمؤثر لما يضيفه ذلك من طبيعية وتلقائية تجعله أقرب إليهم أو يشبههم فيما يقوم به ، وأخير ذكر 9.3% من عينة الدراسة أنهم لا يستطيعون التفريق بين الشكلين بصورة واضحة ، وهذه النتائج تؤكد أهمية أن يجمع المؤثر فيما ينشره بين الشكل الاحترافي وكذلك المواد التي يتم تصويرها بإمكانات ذاتية لما لكل منهما من ميزات .

جدول رقم (18) الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثر نظير مقابل (إعلان)

النسبة	التكرار	مدى الثقة
65.3%	196	أثق فيه الى حد ما
27.7%	83	لا اثق فيه
7%	21	أثق فيه بدرجة كبيرة
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثر نظير مقابل وهو المحتوى الذي يتم رعايته والذي يقدم بصورة إعلانية ليست كبيرة حيث أكد 65.3% من عينة الدراسة أنهم يتقنون فيه إلى حد ما، في حين أكد 27.7% من عينة الدراسة أنهم لا يتقنون في المحتوى المدفوع على الإطلاق، وهو الأمر الذي يجب أن يتعامل مع المؤثر وكذلك الشركات الراعية بكثير من الجدية والشفافية بحيث يتم التوضيح للمتابعين أنه إعلان حتى يحتفظ المؤثر برصيد الثقة بينه وبين متابعيه، في حين ذكر 7% من عينة الدراسة أنهم لا يتقنون فيه على الإطلاق.

جدول رقم (19) مسؤولية المؤثر عما ينشره على حسابه

النسبة	التكرار	مسؤولية المؤثر
87.3%	262	نعم
12.7%	38	لا
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من مفردات الدراسة 87.3% يرون أن المؤثر مسؤول عما ينشره على حسابه على إستجرام باعتبار أن ما ينشره يعبر عن قناعاته وأنه يلم بمختلف جوانب ما يقدمه كما أنه يجعله يحظى بنسب متابعة عند نشره، وهو بذلك يدعو غيره إلى تبني نفس الأفكار وكذلك السلوك من هنا تأتي مسؤوليته. غير أن نسبة 12.7% من مفردات العينة يرون عدم مسؤولية المؤثر عما ينشره وأن هناك دور مهم على المتابعين له أن يتأكدوا من صحته، وفي تقديري أن المؤثر يتحمل المسؤولية الأكبر فيما ينشره، غير أن الثقة فيه لا تقلل من أهمية دور المتابعين في بذل الجهد للتأكد وبخاصة أن عدد غير قليل من مستخدمي وسائل التواصل يعرفون أساليب التأكد من المواد التي يتم نشرها على مختلف المنصات.

جدول رقم (20) القيام بسلوك بناء على دعوة أحد المؤثرين

النسبة	التكرار	القيام بسلوك
56.3%	169	نعم
43.7%	131	لا
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 56.3% قد تبنت ما يدعوا إليه المؤثر الذي يتابعونه وقاموا بفعل مقصود وهو ما يوضح قدرة تأثير المؤثر على متابعيه من ناحية وكذلك ثقتهم فيما يدعوا إليه من ناحية أخرى، في حين أن 43.7% من عينة الدراسة أوضحوا أنهم لم يقوموا بذلك ولا شك أن هناك عوامل وسيطة تلعب دورا مهما في تبني أو عدم تبني الفرد لسلوك ما منها متطلبات ذلك السلوك من جهد ووقت وثقافة الفرد ومستواه الاجتماعي والبيئة المحيطة وغير ذلك.

#### جدول رقم (21) السلوك الذي تم القيام به بناء على دعوة المؤثر

النسبة	التكرار	السلوك
30.2%	51	قمت بشراء سلعة أعلن عنها على حسابي.
24.2%	40	زيارة أماكن قد أوصى بها.
20%	33	الدعوة إلى وجهة نظر قدمها المؤثر.
20%	33	القيام بسلوك دعا إليه.
7.3%	12	حث آخرين على تبني ذات السلوك
100%	169	الإجمالي

وفيما يتعلق بالسلوك الذي قام به الأفراد عينة الدراسة والذين أكدوا قيامهم بسلوك بناء على دعوة المؤثرين أوضحت نسبة 30.2% من عينة الدراسة " قمت بشراء سلعة أعلن عنها على حسابي" ثم نسبة 24.2% أوضحوا أنهم قاموا "بزيارة أماكن قد أوصى بها" وهو ما يشير إلى فاعلية دور المؤثرين في المجالات التسويقية بالأساس ، وذكر نسبة 20% من عينة الدراسة أنهم قاموا "الدعوة إلى وجهة نظر قدمها المؤثر" وكذلك " القيام بسلوك دعا إليه" وهي كذلك توضح أهمية دور المؤثرين في نشر الأفكار والدفع إلى تبني سلوك ، وجاءت وبنسبة ضئيلة تعدى دور الفرد إلى الآخرين في "حث آخرين على تبني ذات السلوك" وهو دور أكثر تفاعلا. ولا شك ان تلك مؤشرات واضحة على الدور الذي يقوم به المؤثر والذي جعل من منصاتهم خيارا مفضلا للشركات المؤسسات المعنية بالترويج لمنتجاتها أو أفكارها.

#### جدول رقم (22) التواصل مع المؤثرين الذين يتم متابعتهم

النسبة	التكرار	التواصل
64.7%	194	نعم
35.3%	106	لا
100%	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من الأفراد عين الدراسة 64.7% قد قاموا بالتواصل مع المؤثرين الذين يتابعون، وهم الأمر الذي يؤكد أن شخص المؤثر من العوامل المهمة في متابعته وكذلك التواصل الشخصي بينه وبين متابعيه والتفاعل معهم والاهتمام بالرد على تساؤلاتهم وتعليقاتهم من العوامل التي توثق علاقاتهم وتزيد من الاستمرار في متابعتهم، في حين أوضح 35.3% أنهم لم يتواصلوا مع المؤثرين الذين يتابعونهم.

جدول رقم (23) شكل التواصل الذي تم مع المؤثرين

النسبة	التكرار	شكل التواصل
55.7%	108	إرسال رسالة
12.4%	24	المشاركة في مبادرة دعا إليها
10.3%	20	مقابلة
10.3%	20	نقد لمضمون
6.7%	13	دعوتهم لطرح موضوع او فكرة جديدة
4.6%	9	اتصال هاتفي
100%	194	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أشكال التواصل التي لجأ إليها الأفراد عين الدراسة في التواصل مع المؤثرين الذين يتابعونهم "إرسال رسالة" بنسبة 55.7% ، " المشاركة في مبادرة دعا إليها" بنسبة 12.4% ، "مقابلة" "نقد مضمون" بنسبة 10.3% لكل منهما ، ثم " دعوتهم لطرح موضوع او فكرة جديدة" بنسبة 6.7% ، وأخيرا يأتي الاتصال الهاتفي بنسبة 4.6% ولاشك أن اختلاف أشكال التواصل تعود في معظمها إلى الوسائل المتاحة منها أمام جمهور المتابعين وأيسرها والتي يأتي في مقدمتها "إرسال رسالة" ويزيد الأمر صعوبة في "الاتصال الهاتفي" ، "مقابله" . غير أنها تدل في مجملها على قدر من التفاعل بين جمهور المتابعين والمؤثرين.

جدول رقم (24) سبل ترشيد سلوك المؤثرين عبي حساباتهم

النسبة	التكرار	السبل
20.0%	181	أن يكون لديهم ترخيص بممارسة نشاطهم ومنع المخالفين منهم
12.2%	111	أن يكونوا متخصصين في مجال واحد من المجالات موضوع النشر
15.5%	141	أن يكون هناك ميثاق شرف يؤسس لأخلاقيات النشر على حساباتهم.
13.3%	121	الزامهم بتوضيح مواد النشر التي يتم الإعلان عنها بمقابل
8.7%	79	توضيح المواد التي يتم رعايتها وتحديد الجهات الراعية
6.9%	63	أن يكونوا حاصلين على درجة علمية معتمدة في تخصص الإعلام.
14.9%	135	وجود هيئة رسمية متخصصة لمراقبة ومتابعة ما ينشره على حساباتهم.
8.4%	76	أن يتم وقف كل من صدر بحقه حكم قضائي مخلا بالنزاهة.
100%	907	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم سبل ترشيد سلوك المؤثرين على انستجرام جاء " أن يكون لديهم ترخيص بممارسة نشاطهم ومنع المخالفين منهم" بنسبة 20% وذلك لمنع حالة الفوضى التي افرزت ممارسات خاطئة ولا تراعي أبسط القواعد المهنية ، ثم يأتي الإطار الأخلاقي " أن يكون هناك ميثاق شرف يؤسس لأخلاقيات النشر على حساباتهم" بنسبة 15.5%، ثم " وجود هيئة رسمية متخصصة لمراقبة ومتابعة ما ينشره على حساباتهم" بنسبة 14.9% ، وترسيخا للشفافية جاء " الزامهم بتوضيح مواد النشر التي يتم الإعلان عنها بمقابل" بنسبة 13.3% ، وزيادة في ترسيخ المصدقية " أن يكونوا متخصصين في مجال واحد من المجالات موضوع النشر" بنسبة 12.2% ، " توضيح المواد التي يتم رعايتها وتحديد الجهات الراعية" بنسبة 8.7% ، " أن يتم وقف كل من صدر بحقه حكم قضائي مخلا بالنزاهة" بنسبة 8.4% ، وأخيرا " أن يكونوا حاصلين على درجة علمية معتمدة في تخصص الإعلام" بنسبة 6.9% .

جدول رقم (25) التكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		التكاليف
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
69.44	%4.70	14	%3	9	%35.30	106	%37.30	112	%19.70	59	استقطع من الوقت الخاص بعلاقتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام.
64.25	%9	27	%4	12	%40.70	122	%34.30	103	%12	36	حان ما أنفقه من مال على المنتجات التي يروج لها المؤثرين على إنستجرام زادت من حجم إنفاقي أكثر من الطرق المعتادة للتسويق.
64.08	%12.30	37	%7.30	22	%34.30	103	%35	105	%11	33	الطريقة التي يعرض بها المؤثرون الموضوعات والمواد التي ينشرونها لم تكفيني عناء اللجوء للوسائل التقليدية لفهم نفس الموضوعات
63.67	%13.30	40	%3.70	11	35,7%	107	%34.30	103	%13	39	أبدل قدر كبير من التركيز الذهني حتى أكتسب المهارات التي يعرضها المؤثرون على إنستجرام

جدول رقم (25) التكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		التكاليف
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62.58	%16.70	50	%11.30	34	%31.30	94	%29.30	88	%11.30	34	إن معدل النشر المتقارب والمتنوع للمؤثر دفعني إلى متابعة متابعات أخرى سواء لمؤثرين أو موضوعات
61.67	%16.70	50	%11.30	34	%31.30	94	%29.30	88	%11.30	34	الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر أو المتابعين تتطلب مني مزيد من المتابعة حتى أستطيع أن أكون رؤية أكثر وضوحا.

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بالتكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام والتي جاء في مقدمتها " استقطع من الوقت الخاص بعلاقتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام. " في الترتيب الأول بوزن نسبي 69.44 تليها " أن ما أنفقه من مال على المنتجات التي يروج لها المؤثرين على إنستجرام زادت من حجم إنفاقي أكثر من الطرق المعتادة للتسوق. " بوزن نسبي 64.25، ثم " الطريقة التي يعرض بها المؤثرون الموضوعات والمواد التي ينشرونها لم تكفيني عناء اللجوء للوسائل التقليدية لفهم نفس الموضوعات " بوزن نسبي 64.08، "أبذل قدر كبير من التركيز الذهني حتى أكتسب المهارات التي يعرضها المؤثرون على إنستجرام " بوزن نسبي 63.67، " إن معدل النشر المتقارب والمتنوع للمؤثر دفعني إلى متابعة أخرى سواء لمؤثرين أو موضوعات. 62.58 وأخيرا " الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر أو المتابعين تتطلب مني مزيد من المتابعة حتى أستطيع أن أكون رؤية أكثر وضوحا بوزن نسبي 61.67. ولا شك أن مقارنة هذه التكاليف التي يتحملها الفرد مع المكاسب التي يحققها لها دور حاسم في تحديد استمراريته من عدمها.

جدول رقم (26) مقياس التكاليف التي يمكن أن يقدمها الجمهور لمتابعة حسابات المؤثرين على الإنستجرام

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	172	57.3	2.41	0.50
مرتفع	126	42.0		
منخفض	2	7.		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي لمقياس التكاليف التي يمكن أن يقدمها الجمهور لمتابعة حسابات المؤثرين على الإنستجرام: بلغ قيمته (2.41) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن التكاليف التي يبذلها أوضحت أن نسبة 57.3% من العينة لمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم عبر الإنستجرام ذات كثافة متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي. ومن هذه التكاليف " أن ما أنفقه من مال على المنتجات التي يروج لها المؤثرين على صفحات الإنستجرام أكثر مما يمكن أن أنفقه مقارنة بالطرق المعتادة للتسويق " ان الخبرات الاجتماعية التي اكتسبتها من خلال الاشتراك في محادثات مع المتابعين الآخرين لم تضيف إلى الكثير مقارنة بالوقت الذي أقضيه فيها" وبخاصة أن نظرية التبادل الاجتماعي تؤكد أن استمر العلاقة التبادلية (الاتصالية) تتم في إطار النظر إلى المكاسب المتوقعة في إطار التكاليف المبذولة

جدول رقم (27) المكاسب المعرفية التي يحققها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		موافق جدا		المكاسب المعرفية	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
71.25	%3.30	10	%2.30	7	%31.30	94	%43.30	130	59	المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام زادت معرفتي بثقافات جديدة
71	4.3	13	%1.70	5	%30	90	%44	132	60	تعرفني بأماكن في العالم يمكن أن أخطط لزيارتها.
69.58	%4.30	13	%1.30	4	%33.30	100	%44	132	51	أطلعتني على أنماط جديدة من الحياة.
67	%4.70	14	%2.70	8	%39.30	118	%39.30	118	42	شكلت لدى نوع من التكامل المعرفي بين الواقع المعاش وبين ما يتم تقديمه
66.5	%6	18	%3	9	%39.70	119	%38	114	40	إن معدل النشر والمتنوع للمؤثر لم يفتني عن الاطلاع على



الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		المكاسب المعرفية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
											أكثر من وسيلة للحصول على نفس القيمة من المعارف.
65.08	%8	24	%3.70	11	%43	129	%44	132	%20	60	عرفت كيف أستطيع أن أخطط لحياتي بصورة أفضل
64.92	%7.30	22	%5	15	%43.30	130	%31.70	95	%12.70	38	الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر او المتابعين نتاجه أكثر تعقيدا مما ترتب على الاختلاف بين الأصقاء في الواقع المعاش .
62.83	%9.70	29	%3.70	11	%43	129	%33.30	100	%10.30	31	إن التكثيف في عرض المهارات المكتسبة التي يقدمها المؤثر عبر إنستجرام قد جنني فشل المحاولات التي يمكن ان أدخل فيها حتى أكتسب ذات المهارة.
62	%13	39	%4.70	14	%40.70	122	%30.70	92	%11	33	النداش الذي يتم بين المتابعين حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر وفروني بيئة اجتماعية متاحة وبديلة رفعت عني الحرج في تناول موضوعات من غير الممكن تناولها مع المحيطين في حياتي الواقعية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام" زادت معرفتي بثقافات جديدة" جاءت في مقدمة المكاسب المعرفية لمتابعة المواد التي ينشرها المؤثرون على إنستجرام بوزن نسبي 71.25، ثم " تعرفني بأماكن في العالم يمكن أن أخطط لزيارتها" بوزن نسبي 71 ، وجاءت " أطلعتني على أنماط جديدة من الحياة" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 69.58، يتضح من ذلك أن المكاسب المعرفية ارتبطت في مقدمتها بمعرفة ثقافات وأنماط حياة جديدة باعتبار أن ما ينشره المؤثرون على حساباتهم ويتعلق بالأنماط والثقافات المختلفة أصبح مادة معرفية يتطلع

إليها متابعيهم . تلي ذلك "شكلت لدي نوعا من التكامل المعرفي بين الواقع المعاش وبين ما يتم تقديمه" بوزن نسبي 67، ثم " إن معدل النشر المتقارب والمتنوع للمؤثر لم يغنيني عن الاطلاع على أكثر من وسيلة للحصول على نفس القيمة من المعارف. "بوزن نسبي 66.5، وجاءت " عرفت كيف أستطيع أن أخط لحياتي بصورة أفضل" بوزن نسبي 65.08 ، وكذلك " الاختلاف في وجهات النظر مع المؤثر او المتابعين نتائجه أكثر تعقيدا مما تترتب على الاختلاف بين الأصدقاء في الواقع المعاش " بوزن نسبي 64.92 ذلك أن المعرفة لا تعني التطابق ولكن بها قدر من الاختلاف ، ثم جاءت " إن التكتيف في عرض المهارات المكتسبة التي يقدمها المؤثر عبر إنستجرام قد جنبي فشل المحاولات التي يمكن أن أدخل فيها حتى أكتسب ذات المهارة" بوزن نسبي 62.83 ذلك أن جزء مهم من أهداف المتابعين هو اكتساب مهارات جديدة ، وأخيرا " النقاش الذي يتم بين المتابعين حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر وفر لي بيئة اجتماعية متاحة وبديلة رفعت عني الحرج في تناول موضوعات من غير الممكن تناولها مع المحيطين في حياتي الواقعية." بوزن نسبي 62. حيث أن من العوامل الجاذبة للمتابعة هم مجتمع المتابعين ذاتهم وما يدور بينهم من نقاشات وما يحدث من تفاعلات.

#### جدول رقم (28) مقياس المكاسب المعرفية

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	152	50.7	2.48	0.50
مرتفع	147	49.0		
منخفض	1	0.3		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاعا في المتوسط الحسابي لمقياس المكاسب المعرفية ، والذي بلغ قيمته (2.48) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 50.7 % من العينة حققوا مكاسب معرفية نتيجة متابعة المؤثرين على إنستجرام بنسبة مرتفعة وهو ما يؤكد عليه المتوسط الحسابي، أما عن الأوزان النسبية للعبارات التي كونت المقياس السابق منها " المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام زادت معرفتي بثقافات جديدة" بوزن نسبي 71.25 " تعرفني بأماكن في العالم يمكن أن أخط لزيارتها" بوزن نسبي 71 " أطلعتني على أنماط جديدة من الحياة" بوزن نسبي 69.58.

جدول رقم (29) مكاسب الولاء التي يحققها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		الولاء
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
67.67	%6	18	%4.70	14	%35.30	106	%40.70	122	%13.30	40	تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلا إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها.
67	%6	18	%4	12	%39	117	%36	108	%15	45	ما ينشره المؤثر على إنستجرام زاد لدي الرغبة في متابعة المزيد من المؤثرين
66.67	%6.30	19	%1.30	4	%39.30	118	%39	117	%14	42	أهمية التجارب التي يقدمها المؤثر عن حياته راكمت لدي رصيد من التجارب الحياتية المستمرة
66.58	%5	15	%3	9	%40.30	121	%39.70	119	%12	36	أصبحت متابعة ما ينشره المؤثر على الإنستجرام جزء مهم من برنامجي اليوم.
66.33	%9.70	29	%3	9	%34	102	%38	114	%15.30	46	من الممكن أن أتابع الحسابات الذي يدعوني المؤثر لمتابعتهم
66.25	%6	18	%3	9	%40.30	121	%38	114	%12.70	38	أصبح لدي شعور بأنه لدى التزم تجاه المواد التي ينشرها المؤثرون الذين أتابعهم
66	%7.30	22	%3	9	%39	117	%37.30	112	%13.30	40	متابعة المؤثر وما ينشره من مواد على إنستجرام دفعتني إلى متابعته على حسابات أخرى
65.92	%9.30	28	%4.30	13	%37.70	113	%39	117	%12	36	أتابع حركة الانسحاب والانضمام للمتابعين إذا كان لهم حضور على الحساب من أفكار وتعليقات
65.5	%7.70	23	%2.70	8	%38.70	116	%38.30	115	%12.70	38	المواد التي يقوم المؤثر بتصويرها بإمكانياته الفردية تجعلني أكثر حرصا على متابعتها من المواد التي تصور بطريقة احترافية.
64.58	%9	27	%3.70	11	%40.70	122	%32.70	98	%14	42	من الممكن أن أدافع عن الموضوعات التي يقدمها المؤثر إذا واجهت نقد من أفراد آخرين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلا إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 67.67 ذلك ان اهتمام المؤثر بتعليقات متابعيه يزيد من دافعيتهم للمشاركة وإحساسهم بأهمية ما يكتبونه والعكس صحيح ثم " ما ينشره المؤثر على إنستجرام زاد لدى الرغبة في متابعة المزيد من المؤثرين " بوزن نسبي 67 ذلك ، ثم " أهمية التجارب التي يقدمها المؤثر عن حياته راكمت لدى رصيد من التجارب الحياتية المستمرة " بوزن نسبي 66.67 حيث أن من هؤلاء المؤثرين من تتسع خبراته للدرجة التي تلهم من يتابعونهم وقد تكون خبراتهم في مجال محدد أحد أسباب جذب المتابعين لهم ، ثم " أصبحت متابعة ما ينشره المؤثر على الإنستجرام جزء مهم من برنامجي اليوم . " بوزن نسبي 66.58، تلاه "من الممكن أن أتابع الحسابات الذي يدعوني المؤثر لمتابعتهم." بوزن نسبي 66.33 "متابعتي للمواد التي يقدمها المؤثرون أصبح لدى شعور بأنه لدى التزام تجاه المواد التي ينشرها المؤثرون الذين أتابعهم " بوزن نسبي 66.25، ثم " متابعة المؤثر وما ينشره من مواد على إنستجرام دفعني إلى متابعتة على حسابات أخرى له " بوزن نسبي 66 وهو الأمر الذي يؤكد ان متابعة المؤثر على حساب بعينه لا يمنع من متابعة الجمهور له على حسابات أخرى وبخاصة إذا وثق فيه أو شعر بالاستفادة من متابعته كما ان لكل حساب خصائص يتميز يختلف بها عن الآخر. وجاءت "أتابع حركة الانسحاب والانضمام للمتابعين إذا كان لهم حضور على الحساب من أفكار وتعليقات " بوزن نسبي 65.92 وهنا يأتي مجتمع المتابعين وأهميتهم للفرد كعامل مهم ومؤثر وبخاصة إذا توافرت درجة من التفاعل فيما بينهم. ثم " المواد التي يقوم المؤثر بتصويرها بإمكانياته الفردية تجعلني أكثر حرصا على متابعتها من المواد التي تصور بطريقة احترافية" بوزن نسبي 65.5 لأنها تكون أقرب إلى المتابع وأكثر تلقائية، وأخيرا جاء "من الممكن أن أدافع عن الموضوعات التي يقدمها المؤثر إذا واجهت نقد من أفراد آخرين " بوزن نسبي 64.58.

#### جدول رقم (30) مقياس الولاء (استمرارية المتابعة)

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	160	53.3	2.44	0.51
مرتفع	137	45.7		
منخفض	3	1.0		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاعا في المتوسط الحسابي لمقياس الولاء (الاستمرارية ) ، والذي بلغ قيمته (2.44) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 53.3 % من العينة تأكد لديهم "الولاء " نتيجة متابعة المؤثرين على إنستجرام بنسبة مرتفعة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي، أما عن الأوزان النسبية للعبارات التي كونت المقياس السابق منها" تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلا إلى متابعتهم واستمرار

متابعة المواد التي يقومون بنشرها" جاءت بوزن نسبي 67.67 ثم " ما ينشره المؤثر على إنستجرام زاد لدى الرغبة في متابعة المزيد من المؤثرين " بوزن نسبي 67 .  
**جدول رقم (31) مكاسب الثقة التي يحققها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام**

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		الثقة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.25	%3	9	%3	9	%35	105	%40.70	122	%18.30	55	الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أتق فيما يقوم بنشره.
69.67	%4.30	13	%2.70	8	%33.70	101	%41.70	125	%17.70	53	البساطة التي يعرض بها المؤثرون المواد التي يتم نشرها ساعدتني على تغيير بعض الآراء والسلوكيات التي أمارسها.
69.25	%3.30	10	%1.70	5	%36.70	110	%40.30	121	%18	54	تأكيد مصادر أخرى لما يعرضه المؤثر لموضوع معين زاد من ثقتي فيما يحوي من معلومات
68.25	%2.70	8	%2	6	%40	120	%39.70	119	%15.70	47	تطبيق الأفكار الجديدة التي يقدمها المؤثرون على أنفسهم ساعدني في الاقبال عليها وتبنيها.
66.92	%7	21	%2.70	8	%38.30	115	%36.30	109	%15.70	47	عرض المؤثر للممارسات الخاطئة التي قام بها في حياته وكيف تخلص منها زادت من رغبتي في الاستمرار في متابعة المواد التي ينشرها
66.67	%5.30	16	%2.70	8	%40	120	%38.70	116	%13.30	40	توضيح المؤثر للمواد التي يتم رعايتها على حسابها يزيد من حرصي على متابعة ما ينشره من مواد
66.17	%6.30	19	%3	9	%39.30	118	%38.30	115	%13	39	المكتسبات التي حققتها من متابعة المواد التي

الثقة	موافق جدا		موافق		محايد		معارض جدا		معارض		الوزن النسبي
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
يعرضها المؤثر على إنستجرام دفعني إلى دعوة غيري لمتابعة نفس المؤثرين.											
شعوري بأن ما ينشره المؤثر على الإنستجرام يعكس الواقع الذي نعيشه زاد من ارتباطي بما ينشره من مواد مختلفة.	44	14.70%	99	33.00%	135	45%	8	2.70%	14	4.70%	65.75
القيمة المكتسبة من المواد التي ينشرها المؤثر على إنستجرام تدفعني إلى الاستمرار في متابعتها.	36	12%	116	38.70%	123	41%	8	2.70%	17	5.70%	65.58
دقة ما يعرضه المؤثر على حسابه على الإنستجرام زاد من رغبتي في التواصل معه بصورة واقعية وليس افتراضيا.	35	11.70%	96	32%	127	42.30%	10	3.30%	32	10.70%	62.92

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره." جاءت في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على إنستجرام بوزن نسبي 70.25 ولاشك أن الثقة فيما يتم نشره من الأهمية بمكان ولها تأثير على استمرارية المتابعة وكذلك دعوة الآخرين للمتابعة. ثم " البساطة التي يعرض بها المؤثرون المواد التي يتم نشرها ساعدتني على تغيير بعض الآراء والسلوكيات التي أمارسها." بوزن نسبي 69.67 حيث ان قدرة المؤثر على تبسيط ما يعرضه تزيد من مصداقيته وقدرة المتابعين على فهمه، وجاءت " تأكيد مصادر أخرى لما يعرضه المؤثر لموضوع معين زاد من ثقتي فيما يحوي من معلومات" بوزن نسبي 69.25 حيث ان اتفاق مصادر متعددة على ذات المعلومات والأحكام يزيد من ثقة المتابعين، ثم " تطبيق الأفكار الجديدة التي يقدمها المؤثرون على أنفسهم ساعدني في الاقبال عليها وتبنيها." بوزن نسبي 68.25 حيث أن الرؤية عين الحقيقة وهي الأكثر إقناعا وتصديقا، ثم جاءت " عرض المؤثر للممارسات الخاطئة التي قام بها في حياته وكيف تخلص منها زادت من رغبتي في الاستمرار في متابعة المواد التي ينشرها"

بوزن نسبي 66.92، وجاءت " توضيح المؤثر للمواد التي يتم رعايتها على حسابه يزيد من حرصي على متابعة ما ينشره من مواد" بوزن نسبي 66.67 ما يوضح أهمية الشفافية في التعامل مع المتابعين وتأثيرها على استمراريتهم. وأنعكس ذلك على دعوة الغير حيث جاءت " المكتسبات التي حققتها من متابعة المواد التي يعرضها المؤثر على إنستجرام دفعني إلى دعوة غيري لمتابعة نفس المؤثرين" بوزن نسبي 66.17، ثم " شعوري بأن ما ينشره المؤثر على الإنستجرام يعكس الواقع الذي نعيشه زاد من ارتباطي بما ينشره من مواد مختلفة" بوزن نسبي 65.75، وكذلك " القيمة المكتسبة من المواد التي ينشرها المؤثر على إنستجرام تدفعني إلى ديمومة الاستمرار في متابعتها." بوزن نسبي 65.58، وأخير " دقة ما يعرضه المؤثر على حسابه على الإنستجرام زاد من رغبتي في التواصل معه بصورة واقعية وليس افتراضيا" بوزن نسبي 62.92 وهو ما يعكس أن المتابعة الافتراضية التي تبنى على الثقة والشفافية قد تدفع إلى التواصل في عالم الواقع.

#### جدول رقم (32) مقياس الثقة

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	158	52.7	2.51	0.52
متوسط	139	46.3		
منخفض	3	1.0		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي كما يتبين من الجدول السابق أن هناك ارتفاعا في المتوسط الحسابي لمقياس الثقة، والذي بلغ قيمته (2.51) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 52.8% من العينة يتقون في المحتوى بشكل مرتفع وهو ما يؤكد عليه المتوسط الحسابي، أما عن الأوزان النسبية للعبارات التي كونت المقياس السابق منها كما يلي: " الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره." بوزن نسبي 70.25، " البساطة التي يعرض بها المؤثرون المواد التي يتم نشرها ساعدتني على تغيير بعض الآراء والسلوكيات التي أمارسها." بوزن نسبي 67.69" تأكيد مصادر أخرى لما يعرضه المؤثر لموضوع معين زاد من ثقتي فيما يحوي من معلومات" بوزن نسبي 69.25، " تطبيق الأفكار الجديدة التي يقدمها المؤثرون على أنفسهم ساعدني في الاقبال عليها وتبنيها." بوزن نسبي 69.25.

جدول رقم (33) مكاسب الفاعلية الاجتماعية التي يحققها المتابعين للمؤثرين على انستجرام

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		الفاعلية الاجتماعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
68.25	%3.30	10	2.30%	7	%41	123	33.70%	110	16.70%	50	مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات
67.92	%5	15	2.30%	7	38.30%	115	38.30%	115	%16	48	زاد وعي بما يدور حولي من أحداث
67.83	%5.70	17	2.30%	7	34.30%	103	%44	132	13.70%	41	استفدت من التجارب الحياتية للأخريين
67.58	%7	21	1.70%	5	34.70%	104	%41	123	15.70%	47	ساهمت في اكتشاف طاقاتي لتطوير ذاتي والتخطيط لمستقبل أفضل
67.17	%8.30	25	0.70%	2	33.70%	101	41.70%	125	15.70%	47	ساعدتني في اكتشاف نقاط التلاقي بين الجميع مهما اختلفت الثقافات
67	%7.70	23	1.70%	5	36.30%	109	%39	117	15.30%	46	ساعدتني في تبني بمبادرات إيجابية أساعد بها الأخرين
66.58	%6	18	1.30%	4	42.70%	128	33.30%	100	16.70%	50	تطورت لدي مهارات عملية لم أكن متمكن منها بصورة كافية
66.25	%4.70	14	%2	6	%43	129	%37	111	13.30%	10	أصبح لدي قدرة أكبر على مواجهة التحديات المختلفة وسبل التغلب عليها



المجلة المصرية لبحوث الإعلام – عدد 77 (الجزء الأول) أكتوبر ديسمبر 2021

الوزن النسبي	معارض		معارض جدا		محايد		موافق		موافق جدا		الفاعلية الاجتماعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.17	8.30%	25	1%	3	37.70%	112	38%	114	15.30%	46	زادت لدى مساحة قبول آراء الآخرين والتي تخالفني الرأي
65.83	10%	30	3%	9	35%	105	37.70%	113	14.30%	43	اصبح لدى ما أستطيع أن أشارك أصدقائي ومعارفي من غير المتابعين لنفس المؤثر
64.83	7.70%	23	2.30%	7	43%	129	33.30%	100	13.70%	41	اصبحت أكثر قدرة في التعبير عن أفكاري
64.58	10.70%	32	2%	6	39.30%	118	33%	99	15%	45	ساعدني على أن أزيد من دائرة علاقاتي الاجتماعية
64.58	9%	27	2.30%	7	42%	126	32%	96	14.30%	44	اصبحت لا أتردد في التعبير عن رأي والدفاع عنه
64.5	10.30%	31	3%	9	37.70%	112	37%	111	12.30%	37	التواصل مع المؤثر حول ما يتم نشره يعمق قيمة الاندماج الاجتماعي الذي لدي
63.17	9.30%	28	4.30%	13	42.40%	128	33.70%	101	10%	30	عرض العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثر في حياته اليومية زاد من ثقتي في اتخاذ القرار باقتنائها
63	10.30%	31	2.30%	7	40.70%	122	38%	114	8.70%	26	اصبحت أكثر انفتاحا في التعامل مع الآخرين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات." جاءت في مقدمة مكاسب الفاعلية الاجتماعية بوزن نسبي 68.25، ثم " زاد وعي بما يدور حولي من أحداث" بوزن نسبي 67.92، ثم جاءت " استفدت من التجارب الحياتية للآخرين" بوزن نسبي 67.83 وهي في مجموعها تؤكد المكاسب التي تحققت للفرد من ناحية نمو وعيه وقدرة على إبداء رأيه، ثم " ساهمت في اكتشاف طاقاتي لتطوير ذاتي والتخطيط لمستقبل أفضل" بوزن نسبي 67.58، تلتها " ساعدتني في اكتشاف نقاط التلاقي بين الجميع مهما اختلفت الثقافات." بوزن نسبي 67.17 وهي مؤشرات تصب في اكتشاف الفرد لذاته، تلتها " ساعدتني في تبني بمبادرات إيجابية أساعد بها الآخرين " بوزن نسبي 67، وجاءت " تطورت لدى مهارات عملية لم أكن متمكن منها بصورة كافية" بوزن نسبي 66.58، ثم " أصبح لدى قدرة أكبر على مواجهة التحديات المختلفة وسبل التغلب عليها." بوزن نسبي 66.25، وهي مكاسب تؤكد تعميق قدرة الفرد على إدارة ذاته بكفاءة، وجاءت " زادت لدى مساحة قبول آراء الآخرين والتي تخالفني الرأي" بوزن نسبي 66.17، ثم " أصبح لدى ما أستطيع أن أشارك أصدقائي ومعارفي من غير المتابعين لنفس المؤثر" بوزن نسبي 65.83 وهو ما يشير إلى دور الفرد في محيطه، ثم " أصبحت أكثر قدرة في التعبير عن أفكارتي" " ساعدني على أن أزيد من دائرة علاقاتي الاجتماعية" بوزن نسبي 64.58، ثم جاءت " أصبحت لا أتردد في التعبير عن رأي والدفاع عنه" بوزن نسبي 64.58 لكل منهما، ثم " التوصل مع المؤثر حول ما يتم نشره يعمق قيمة الاندماج الاجتماعي لدي" بوزن نسبي 64.5، و" عرض العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثر في حياته اليومية زاد من ثقتي في اتخاذ القرار باقتنائها" بوزن نسبي 63.17، وأخيرا " أصبحت أكثر انفتاحا في التعامل مع الآخرين" بوزن نسبي "63.

#### جدول رقم (34) مقياس الفاعلية الاجتماعية

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	152	50.7	2.47	0.56
متوسط	137	45.7		
منخفض	11	3.7		
الإجمالي	300	100		

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاعا في المتوسط الحسابي لمقياس الفاعلية الاجتماعية، والذي بلغ قيمته (2.47) وعند النظر إلى النتائج الكمية نجد أن 50.7% من العينة تؤكد لديهم "الفاعلية الاجتماعية" نتيجة متابعة المؤثرين على إنستجرام بنسبة مرتفعة وهو ما يؤكد عليه المتوسط الحسابي، أما عن الأوزان النسبية للعبارات التي كونت المقياس السابق منها: "مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات." بوزن نسبي 68.25، ثم " زاد

وعى بما يدور حولي من أحداث" بوزن نسبي 67.92، ثم جاءت " استفتت من التجارب الحياتية للآخرين" بوزن نسبي 67.83

### فروض الدراسة

#### الفرض الأول

- هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب المعرفية التي يحققها نتيجة متابعة المؤثرين على الإنستجرام، ولاختبار صحة هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (35)

العلاقة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام والمكاسب المعرفية

المكاسب المعرفية		التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.0001	0.728	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب المعرفية التي يحققها نتيجة متابعة المؤثرين على الإنستجرام، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، ويتضح من قيمة معامل بيرسون والتي بلغت (0.728) أنها علاقة طردية قوية؛ أي كلما زاد ما يبذله الفرد من وقت وجهد وغيرهما من التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام زاد المكاسب المعرفية التي يحققها نتيجة متابعة المؤثرين على الإنستجرام بدرجة قوية والعكس صحيح

#### الفرض الثاني:

- هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الاستمرار على متابعة المواد التي ينشرونها (الولاء)، ولاختبار صحة هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (36)

العلاقة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام "والولاء"

الولاء		التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.002	-0.332	

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الاستمرار على متابعة المواد التي ينشرونها (الولاء)، وذلك عند مستوى معنوية (0.002)، ويتضح من قيمة معامل بيرسون والتي بلغت

(-0.332) أنها علاقة عكسية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام انخفض معدل الاستمرار على متابعة المواد التي ينشرونها (الولاء) وكلما قلت التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعة المؤثرين على إنستجرام زاد معدل الاستمرار على متابعتهم.

#### الفرض الثالث

- هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الثقة التي تولدت لديه في المواد التي يتم نشرها على حسابهم، ولاختبار صحة هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (37)

العلاقة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام والثقة

الثقة		التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.002	-0.215	

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين الثقة التي تولدت لديه في المواد التي يتم نشرها على حسابهم، وذلك عند مستوى معنوية (0.002)، ويتضح من قيمة معامل بيرسون والتي بلغت (-0.215) أنها علاقة طردية ضعيفة القوة؛ أي كلما زادت التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام انخفض مستوى الثقة التي تولدت لديه في المواد

التي يتم نشرها على حسابهم والعكس صحيح.

#### الفرض الرابع

- هناك علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين فاعليته الاجتماعية (القبول الاجتماعي)، ولاختبار صحة هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (38)

العلاقة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام والفاعلية الاجتماعية

الفاعلية الاجتماعية		التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.0001	0.713	

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين فاعليته الاجتماعية، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، ويتضح من قيمة معامل بيرسون والتي بلغت (0.713) أنها علاقة طردية قوية؛ أي كلما زادت التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام زاد فاعليته الاجتماعية بدرجة قوية والعكس صحيح.

الفرض الخامس

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الفترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب (المعرفية – الولاء – الثقة- القبول الاجتماعي) التي يحققونها، واختبار صحة هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (39)

العلاقة بين فترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام والمكاسب المحققة

فترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام		المكاسب
مستوى المعنوية	قيمة معامل جاما	
0.02	0.421	المعرفية
0.013	0.441	الولاء
0.015	0.352	الثقة
0.04	0.444	الفاعلية الاجتماعية

يتضح من خلال بيانات الجدول أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الفترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب (المعرفية – الولاء – الثقة- القبول الاجتماعي) التي يحققونها، حيث اتضح من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط جاما أن معنوية أقل من (0.05)، حيث جاءت

المكاسب المعرفية بمستوى معنوية 0.02، جاء الولاء بمستوى معنوية 0.013، أما الثقة جاءت بمستوى معنوية 0.04 وبالتالي يقبل الفرض.

المحور الرابع: نتائج تحليل الانحدار الهيراركي للعوامل المؤثرة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام.

نموذج العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام

جدول رقم (40)

نتائج تحليل الانحدار الهيراركي

### Hierarchical Regression Analysis

Adjusted R2	R2	R	ف F	معنوية النموذج	معامل التباين Constant	النموذج
0.561	0.564	0.751	192.00	0.001	27.00	الأول يشمل المتغيرات الإعلامية (+)
0.565	0.570	0.755	97.94	0.0001	43.78	الثاني يشمل المتغيرات الإعلامية ومعدل التفاعلية (‡)
0.574	0.585	0.765	51.36	0.0001	21.37	الثالث يشمل المتغيرات الإعلامية ومعدل التفاعلية ومتغيرات المكاسب (§)
0.573	0.586	0.765	45.55	0.001	22.10	الرابع يشمل المتغيرات الإعلامية ومعدل التفاعلية ومتغيرات المكاسب والتكاليف (**)
0.574	0.594	0.771	29.75	0.0001	13.47	الخامس يشمل المتغيرات الإعلامية ومعدل التفاعلية ومتغيرات المكاسب والتكاليف والمتغيرات الديموغرافية (‡‡)

(+) متغيرات إعلامية: حرص الجمهور على متابعة القضايا التي يشرها المؤثرون على حساباتهم على الإنستجرام، عدد المتابعين.

(‡) معدل التفاعلية: مستويات التفاعل والتواصل مع المؤثرين لدى عينة الدراسة، ودعوة الآخرين لمتابعة المؤثرين.

(§) متغيرات المكاسب: مستويات المكافآت المعرفية الولاء (استمرارية المتابعة)، الثقة، الالتزام (الفاعلية الاجتماعية).

(\*\*) التكاليف التي يمكن أن يقدمها الجمهور لمتابعة حسابات المؤثرين على الإنستجرام.

(‡‡) المتغيرات الديموغرافية: (العمر-المستوى التعليمي- المهنة- الحالة الاجتماعية-مكان السكن).

للتعرف على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت تم إجراء تحليل الانحدار الهيراركي حيث تضمن خمسة مراحل (نماذج) وجاءت نتائجهم كالتالي:

تم أولاً إدخال المتغيرات الإعلامية (المتابعة وأنماطها)، ثم في النموذج الثاني إضافة المتغيرات الخاصة بمعدل التفاعلية لعينة الدراسة من الجمهور العربي، وفي النموذج الثالث تم إضافة المتغيرات الخاصة بالمكاسب، وفي المرحلة الرابعة تم إدخال المتغير الخاص بالتكاليف التي يمكن أن يقدمها الجمهور لمتابعة حسابات المؤثرين على الإنترنت، وفي المرحلة الخامسة تم إضافة المتغيرات الديموغرافية، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار الهيراركي التالي:

1. وجود تأثير لمجموعة المتغيرات الإعلامية على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت وهو تغير دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة R2 المعدلة (0.564)، أي أن دخول المتغيرات الإعلامية ساهمت في تفسير 56.4% من اسباب المتابعة.

2. كما اتضح وجود تأثير لمجموعة المتغيرات الخاصة بمعدل التفاعلية مجتمعة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت، وهو تغير دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة R2 المعدلة (0.570)، أي أن دخول المتغيرات الخاصة بمعدل التفاعلية لعينة الدراسة على النموذج جعله يفسر ما يقرب من 57.0% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنترنت.

3. وجود تأثير قوي لمجموعة متغيرات المكاسب مجتمعة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وبلغت R2 المعدلة (0.585)، أي أن دخول متغيرات المكاسب جعل النموذج يفسر 58.5% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنترنت.

4. وجود تأثير طفيف لدخول متغير التكاليف على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وبلغت R2 المعدلة (0.586)، أي أن دخول متغير التكاليف جعل النموذج يفسر 58.6% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنترنت.

5. وجود تأثير قوي لمجموعة المتغيرات الديموغرافية مجتمعة على النموذج، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة R2 المعدلة (0.594)؛ أي أن دخول المتغيرات الديموغرافية على النموذج زاد من قدرته على تفسير متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنترنت إلى نسبة اقتربت من 60%.

### خلاصة الدراسة

- أوضحت الدراسة درجة اهتمام كبيرة بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم على إنستجرام وكذلك أهمية ظاهرة المؤثرين وما تحظى به من اهتمام بغض النظر عن درجة الموافقة على ما يقومون بنشره من مواد على حساباتهم، وكذلك أهمية الإنستجرام ذاته كمنصة تحظى بدرجة من المتابعة جديرة بالاعتبار الأمر الذي جعله من التطبيقات التي تتعاظم نسب استخدامها من المؤثرين.
- التنوع في جنسيات المؤثرين الذين يتم متابعتهم على إنستجرام ما بين العرب وغيرهم، وهو ما يوضح الأفق الواسعة التي يتعامل معها متابعو المؤثرين ما بين العرب وغيرهم ويرجع ذلك إلى طبيعة تلك المنصات ومنها الإنستجرام وما تتيحه من ألوان مختلفة للمؤثرين وكذلك المواد التي يتم نشرها وتفضيلات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الإنستجرام التي لا تضع حدود كبيرة لطبيعة من يتابعونهم بقدر من يلبي احتياجاتهم.
- المعايير الواجب توافرها في شخص ما حتى يمكن أن نطلق عليه مصطلح مؤثر تعلقنا بالمحتوى – المصدقية – تفاعله مع المتابعين مثل " المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة "، ثم " له مصداقية لدى متابعيه من خلال ما يقدمه " ثم " يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم " وهو ما أعاد تشكيل خريطة المؤثرين وتحولها من المؤثرين التقليديين من المثقفين والأدباء والمفكرين إلى جيل جديد له أدوات وأهداف مختلفة ويتعامل مع جمهوره بشكل مختلف، " لديه كم من النشر مر عليه فترة زمنية مقبولة " لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة، " لديه الرغبة في مساعدة المتابعين له " وهو أساس تقبل ما يدعو إليه أن يشعر متابعيه أن يسعى لإفادتهم بالدرجة الأولى، ثم " لا يتحدث فقط عن نجاحاته ولكن يشاركنا كذلك أخفاقاته وعثراته"
- أن " الاستمتاع والترفيه " جاء في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام، ثم " التطوير الذاتي " " الاستفادة من تجارب الآخرين " " ما يطرح من موضوعات يدخل في دائرة اهتمامي "، متابعة المنشورات التي يتردد صداها معنا وفي المجتمع المحيط " ولاشك أن ما سبق يعد مؤشرات مهمة توضح أن حسابات المؤثرين باتت في معظمها بابا للمعرفة والتعلم إلى جانب الترفيه عن النفس وأخيرا " البحث عن أصدقاء " وهي دوافع اجتماعية بصورة غالبية وهو ما يتيحه متابعة المؤثرين سواء معه أو من خلال المجتمع المتابع له وهو هدف في ذاته لدى البعض



- وجود علاقة ارتباطية دالة بين التكاليف التي يبذلها الفرد لمتابعته المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب (المعرفية- الولاء – الثقة – الفاعلية الاجتماعية) التي يحققها نتيجة متابعة المؤثرين على الإنستجرام.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الفترة الزمنية لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على إنستجرام وبين المكاسب (المعرفية – الولاء – الثقة- القبول الاجتماعي) التي يحققونها، نتيجة متابعة المؤثرين على إنستجرام.
- وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الهيراركي للعوامل المؤثرة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام.
- وجود تأثير لمجموعة المتغيرات الإعلامية على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، وأن دخول المتغيرات الإعلامية ساهمت في تفسير 56.4% من اسباب المتابعة.
- كما اتضح وجود تأثير لمجموعة المتغيرات الخاصة بمعدل التفاعلية مجتمعة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، وأن دخول المتغيرات الخاصة بمعدل التفاعلية لعينة الدراسة على النموذج جعله يفسر ما يقرب من 57.0% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنستجرام.
- وجود تأثير قوي لمجموعة متغيرات المكاسب مجتمعة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، وأن العوامل المتعلقة بالمكاسب المتوقعة فسرت 58.5% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنستجرام.
- وجود تأثير دال لدخول متغير التكاليف على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، ما يعني أن دخول متغير التكاليف جعل النموذج يفسر 58.6% من الأسباب والعوامل التي ساهمت في متابعة المؤثرين على الإنستجرام.
- وجود تأثير قوي لمجموعة المتغيرات الديموغرافية متجمعة على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، ما يعني أن دخول المتغيرات الديموغرافية على النموذج فسرت أسباب متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام إلى نسبة اقتربت من 60%.

المراجع:

- [1] ND Weinstein, P Sandman and Blalock S. The precaution adoption process model. *Health Psych* 2008; 7(4): 123--147.
- [2] B. Soltysinska, Women are the new media: How influencers became publishers. indaHash Labs. Retrieved from: [https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash\\_LABS\\_report\\_2017.pdf](https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf)
- [3] S Khamis, L Ang, R Welling, Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8(2): 191–208, 2017
- [4] W Geyser, what is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>, 2021
- [5] D Weinswig, () Influencers are the new brands. Forbes, October 5. Available at: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7ea4e2597919>, 2016, (accessed 6 May. 2021).
- [6] T Brader, (). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388–405, 2005
- [7] Webwise.ie, <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram>, nd. accessed 6 May. 2021
- [8] Statista Research Department, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>, 2021, accessed 6 May 2021
- [9] K Freberg, K Graham, K McGaughey, Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37: 90–92, 2011
- [10] AE Marwick, You may know me from YouTube: (Micro)-celebrity in social media. In: Marshall, PD, Redmond, S (eds) *Companion to Celebrity*. New Haven, CT: Yale University Press, pp. 333–350, 2013
- [11] C Abidin, (2013) Cyber-BFFs\*: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry \*Best friends forever. *Global Media Journal: Australian Edition* 7(1): 1–20.
- [12] A Gulamali & J Persson. The Social Media Influencer and Brand Switching. MSc in International Marketing & Brand Management 2016/2017 p 21.
- [13] De Veirman, M., V Cauberghe, and L Hudders, . (), "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, p. 798, 2017

- [14] W Geysler, what is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>, 2021
- [15] D Darsono, & K Huarng,. Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 68, no. 11, pp.2237–2241, 2015
- [16] C Abidin, #familygoals: Family influencers, calibrated Amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society* 3(2): 1–15, 2017
- [17] C Newberry, [https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Fast\\_stats\\_for\\_instagram](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Fast_stats_for_instagram), 2021, accessed 6 May 2021
- [18] J. Sun, X.Y. Leung, and B.Bai, "How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- [19] J. Weismueller, "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media." *Australasian Marketing Journal*, vol. 28, no. 4, Nov. 2020, pp. 160–170,
- [20] O-Yilmazdoğan, "The Impact of the Source Credibility of Instagram Influencers on Travel Intention: The Mediating Role of Parasocial Interaction." *Journal of Vacation Marketing*, Feb. 2021
- [21] S.V.Jin, E.Ryu, and A.Muqaddam, "I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2021, <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- [22] W Zhang, et al. "Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China." *Journal of Marketing*, vol. 85, no. 3, May 2021, pp. 10–27
- [23] B.J. Taillon, S.M. Mueller, C.M. Kowalczyk, and D.N. Jones, "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 767-782, 2020
- [24] Coco, S Lee, and S Eckert. "#sponsored: Consumer Insights on Social Media Influencer Marketing." *Public Relations Inquiry*, vol. 9, no. 2, May 2020, pp. 177–194,
- [25] B Kintu, and K Ben-Slimane. "Companies Responses to Scandal Backlash Caused by Social Media Influencers." *International Journal of Market Research*, vol. 62, no. 6, Nov. 2020, pp. 666–672,

- [26] C Abidin, “‘Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?’: Influencer Selfies as Subversive Frivolity.” *Social Media + Society*, Apr. 2016,
- [27] A. Jorge, et al. “Mummy Influencers and Professional Sharenting.” *European Journal of Cultural Studies*, Apr. 2021,
- [28] Lehto, Mari. “Ambivalent Influencers: Feeling Rules and the Affective Practice of Anxiety in Social Media Influencer Work.” *European Journal of Cultural Studies*, Feb. 2021,
- [29] A Catherine. “Social Media Influencers, Post-Feminism and Neoliberalism: How Mum Bloggers’ ‘Playbour’ Is Reshaping Public Relations.” *Public Relations Inquiry*, vol. 8, no. 2, May 2019, pp. 149–166,
- [30] C Abidin, “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor.” *Social Media + Society*, Apr. 2017,
- [31] V. D. Loes, and D. Dumitrica. “Selling Brands While Staying ‘Authentic’: The Professionalization of Instagram Influencers.” *Convergence*, vol. 27, no. 1, Feb. 2021, pp. 66–84
- [32] K. Sommer, et al. “Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation.” *Australasian Marketing Journal*, Apr. 2021,
- [33] B. Sophie. “Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias.” *Social Media + Society*, Jan. 2021,
- [34] M. Haenlein, et al. “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.” *California Management Review*, vol. 63, no. 1, Nov. 2020, pp. 5–25,
- [35] M. L. Wellman, “Trans-Mediated Parasocial Relationships: Private Facebook Groups Foster Influencer–Follower Connection.” *New Media & Society*, Sept. 2020,
- [36] F. Valsesia, et al. “The Positive Effect of Not Following Others on Social Media.” *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 6, Dec. 2020, pp. 1152–1168,
- [37] I. Himelboim, and G.J. Golan. “A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers.” *Social Media + Society*, Apr. 2019,
- [38] Iqani, Mehita. “Picturing Luxury, Producing Value: The Cultural Labour of Social Media Brand Influencers in South Africa.” *International Journal of Cultural Studies*, vol. 22, no. 2, Mar. 2019, pp. 229–247
- [39] C. Hughes, et al. “Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns.” *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 5, Sept. 2019, pp. 78–96,

- [40] R. Stoldt, et al. “Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry.” *Social Media + Society*, Jan. 2019
- [41] G. Jan-Frederik. “What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers.” *Social Media + Society*, Apr. 2019,
- [42] C. Abidin, “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram.” *Media International Australia*, vol. 161, no. 1, Nov. 2016, pp. 86–100,
- [43] C. Archer, et al. “Capitalising on Chaos – Exploring the Impact and Future of Social Media Influencer Engagement during the Early Stages of a Global Pandemic.” *Media International Australia*, vol. 178, no. 1, Feb. 2021, pp. 106–113,
- [44] C. Abidin, et al. “Influencers and COVID-19: Reviewing Key Issues in Press Coverage across Australia, China, Japan, and South Korea.” *Media International Australia*, vol. 178, no. 1, Feb. 2021, pp. 114–135
- [45] Y. Cheng, et al. “Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships.” *Social Science Computer Review*, Jan. 2021,
- [46] D. Ngenhoff, et al. “Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis.” *Social Media + Society*, Jan. 2021,
- [47] G. Kostygina, et al. “Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes.” *Social Media + Society*, Apr. 2020,
- [48] R. O. Lutkenhaus, et al. “Tailoring in the Digital Era: Stimulating Dialogues on Health Topics in Collaboration with Social Media Influencers.” *DIGITAL HEALTH*, Jan. 2019,
- [49] C.E. Lawson, “Skin Deep: Callout Strategies, Influencers, and Racism in the Online Beauty Community.” *New Media & Society*, vol. 23, no. 3, Mar. 2021, pp. 596–612,
- [50] إبراهيم، عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط.1، دار الشروق، عمان، 2008
- [51] بيرس، كوهن، النظرية الاجتماعية الحديثة، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1980
- [52] L. Molm, N Takahashi, G Peterson, Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology* 105(5): 1396–1427, 2000
- [53] Cropanzano, R, Mitchell, M Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management* 31(6): 874–900, 2005
- [54] PETER M. BLAU, Exchange and Power in Social Life, Transaction Publishers New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.), 1964
- [55] نيقولا، تيما شيف، (1978) نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمد عودة واخرين، ط 1، القاهرة. مؤسسة المعارف للطباعة والنشر. بيروت

- [<sup>56</sup>] **W. Wan, T. Antonucci**, Social Exchange Theory and Aging, [https://www.researchgate.net/publication/303791167\\_Social\\_Exchange\\_Theory\\_and\\_Aging](https://www.researchgate.net/publication/303791167_Social_Exchange_Theory_and_Aging), 2016, accessed 6 May, 2021
- [<sup>57</sup>] W. Sheng, C.S. Lin, L. Tung-Ching, Exploring Knowledge Sharing in Virtual Teams: A Social Exchange Theory Perspective. In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), Kauia, HI, USA, 4-7 January 2006; p. 26.
- [<sup>58</sup>] K. Chia, C. Hsu, L. Lin, & H. H. Tseng, The Identification of Ideal social Media Influencer: Integrating the Social Capital, Social Exchange. And Social Learning Theories. . *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 4-21. 2021
- [<sup>59</sup>] socialworkdegreeguide.com, <https://www.socialworkdegreeguide.com/faq/what-is-social-exchange-theory>, accessed 6 May 2021
- [<sup>60</sup>] J. Xia , T. Wu and L. Zhou, Sharing of Verified Information about COVID-19 on Social Network Sites: A Social Exchange Theory Perspective." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 3, 2021, pp. 1260. ProQuest,