

## مصادقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها

د. سالي ماهر نصار\*

### ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحليل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى، بالاستعانة بمدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية مصداقية المصدر، وذلك من خلال دراسة ميدانية - باستخدام منهج المسح- استهدفت ٤٠٠ مبحوث مختلفي الخصائص الديموغرافية، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع Facebook لما يتمتع به من تفاعلية، وحرية فضلاً عن فورية رجع الصدى.
- تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور، ولقطات الفيديو، وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته، ومن ثم زيادة أعداد المتابعين المتأثرين بالمحتوى المقدم.
- برزت الدوافع النفعية أبرز دوافع المتابعين لمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف، والذي يجعل الشباب يستقبلون المعلومات بسهولة، تمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم.
- وبالنسبة لمكونات الاتجاه فظهر ارتفاع المكون الوجداني مقارنة بالمكونين السلوكي والمعرفي، بما يعني أنه كلما زادت العلاقة الوجدانية بين المؤثرين ومتابعيهم كلما زاد تأثيرهم، وارتفعت نسبة قبولهم واقتناعهم بما يقدمونه من محتوى.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع تواصل اجتماعي - مؤثرين - اتجاه - مصداقية

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية اللغة والإعلام الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - القرية الذكية

## **The credibility of the content of influencers on social media and the public's attitudes towards**

### **Abstract:**

The current study aims to reveal the audience's tendency towards influencers on social networking sites, as well as analyzes the motives of the audience's exposure to the content provided by these influencers, and the elements of the credibility of this content, using the uses and gratification approach, and the theory of source credibility, through field study – based on survey method. It targeted 400 respondents with different demographic characteristics. The study reached a set of results, the most important of which are:

-The high intensity of respondents' exposure to the influencers' pages on Facebook because of its interactiveness, freedom, and immediate resonance.

-The audience's preference for content that varies between written texts, images, and video clips, which ensures the greatest interaction with the public, regardless of its desires and needs, and thus increases the number of followers affected by the content provided.

-The utilitarian motives emerged as the most prominent motives of followers of influencers on social networking sites, either directly or indirectly, and are related to the influencers' distinctive and intense style, which make young people receive information easily, enabling them to increase their information, life experiences and skills.

-As for the components of the trend, the emotional component appeared to be higher compared to the behavioral and cognitive components, which means that the greater the emotional relationship between influencers and their followers, the greater their influence, and the higher their acceptance rate and conviction in the content they provide.

### **Key Words:**

Social media – influencers – attitude - credibility

## مقدمة:

تطورت البشرية، وتطورت معها طرق التواصل بين البشر، فأضحت وسائل التواصل الاجتماعي هي أبرز ما يُستعان به بغية التواصل مع الآخرين، والتعبير عن الآراء، والتحرر من القيود، والتخفف من توتر الحياة اليومية، فأضحت وجهة الكثيرين من الراغبين في الظهور، والباحثين عن طرق التعبير عن أنفسهم، والساعين لتعريف الجمهور بالعديد من المعلومات والأفكار والرؤى، وبخاصة أن ما تمتلكه مواقع التواصل الاجتماعي من خصائص وإمكانيات عززت هذه الرغبات لدى الجمهور المستخدم لها.

وهو الأمر الذي دفع البعض لاستخدامها في التعبير عن نفسه، ووجهة نظره، وتجاربه الشخصية، والعديد من الموضوعات التي تؤثر في فكر ورأي واتجاه وسلوك الجمهور المتابع لهم، ولعل هذه الرغبة في التعبير كانت المحرك الرئيس لما أصبح معروفاً باسم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) social media Influencers في صناعة محتوى يستقطب المتابعين، ويحصد إعجابهم، ومشاركاتهم عبر صفحاتهم على اختلاف منصات وسائل الإعلام الاجتماعي.

هذا وتعددت مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتتناول التعليق على بعض الأحداث الجارية، والإعلان عن منتجات، وتوجيه نصائح دينية ودعوية، وتقديم استشارات نفسية، وتقييم السيارات والأجهزة والمقتنيات التكنولوجية، وتعليم اللغات، والدعاية لخطوط الموضة، ومساحيق التجميل، وتقديم نصائح تجميلية، ومعلومات غذائية وطبية، وغيرها من الموضوعات التي تغطي مجالات الحياة كافة، وتحمل كل ما هو جديد وجذاب للجمهور الذي يتزايد بكثافة، وهو ما يتضح في أعداد المتابعين المتصاعدة لهؤلاء المؤثرين.

## مشكلة الدراسة:

بالنظر إلى الأهمية التي اكتسبتها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمؤثرون من خلالها بشكل خاص، أضحت دراسة تأثير المؤثرين على المجتمع المصري واتجاه الجمهور نحوها مطلباً بحثياً مهماً؛ لما لهؤلاء المؤثرين من قدرة على التأثير على أفكار الجمهور -المتابع لهم - وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقيتهم، والدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرون.

## أهمية الدراسة:

### ١. علمية:

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من حداثة الموضوع الذي تتناوله حيث تتناول المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، الذين أصبحوا يشكلون قادة رأي بمنظور جديد يختلف عن المعتاد.
- كما تستمد أهميتها من تركيزها على اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تقييم مصداقية المحتوى المقدم.

– ندرة الدراسات لا سيما العربية التي تناولت دور المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المجتمع وتطويره.  
٢. عملية:

- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أسباب متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل دوافع تعرض الجمهور لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة اتجاه الجمهور نحو المؤثرين وما يقدمونه على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مدى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أهداف الدراسة:

- تستهدف الدراسة الحالية معرفة اتجاه الجمهور نحو المؤثرين ودورهم، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:
- قياس كثافة تعرض الجمهور لصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
  - الكشف عن دوافع تعرض الجمهور لصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
  - رصد اتجاهات الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
  - قياس مدى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تحديد دور المؤثرين، والمحتوى المُقدّم على مواقع التواصل الاجتماعي في تطور المجتمع ونموه.

#### المداخل النظرية:

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على شقين:

النشأ الأول: مدخل الاستخدامات والإشباع (U&G)

من أبرز النظريات التي تناولت استخدام الجمهور لوسائل الإعلام نظرية الاستخدامات والإشباع، وتتمحور فكرة هذه النظرية في التركيز على كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والدوافع وراء هذا الاستخدام<sup>(١)</sup>، وتهدف إلى معرفة الأسباب الدافعة للجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق لديهم جراء هذا التعرض، حيث إن هذه النظرية تقترض أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يعرف احتياجاته<sup>(٢)</sup>، فهو يعرف الطريق المناسب لسد هذه الاحتياجات، وينتقي أفضل الأساليب لإشباع هذه الاحتياجات.

فهذه النظرية تركز على أربعة أعمدة أساسية؛ وهي الجمهور النشط active audience، والبحث عن الإشباع gratifications sought، والإشباع المتحققة gratifications obtained، والرضا satisfaction<sup>(٣)</sup>.

كما أظهرت أن دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد، هي احتياجات اجتماعية social needs، واحتياجات معرفية informational needs، واحتياجات ترفيهية entertainment needs، واحتياجات نفسية psychological needs<sup>(٤)</sup>، كما كشفت عن أن الجمهور بشكل عام يتعرض لوسائل الإعلام؛ لإشباع مجموعة من الاحتياجات، والتي تتلخص في: احتياجات معرفية cognitive needs، واحتياجات عاطفية affective needs، واحتياجات شخصية تكاملية personal integrative needs، واحتياجات اجتماعية تكاملية social integrative needs، واحتياجات الهروب من التوتر release needs tension<sup>(٥)</sup>.

تدفع الاحتياجات أو الدوافع الفرد إلى استخدام وسائل الإعلام، وتُعد بناء متعدد الأوجه يتضمن التعرض ونوع أو طبيعة المحتوى المستخدم، فضلاً عن العلاقات بين المحتوى والفرد<sup>(٦)</sup>.

ويرجع اختيار الباحثة لهذا المدخل انطلاقاً من اختلاف أنماط تعرض الجمهور أو استخدامه لوسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الجديدة، ولهذا دعت الحاجة إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام الجديدة على أنماط تعرض الجمهور للمحتوى الجديد ودوافعه، ونتيجة هذا التعرض على تنمية الجمهور، وتطور مجتمعه.

#### الشق الثاني: مصداقية المصدر:

تتناول نظرية مصداقية المصدر تصورات الجمهور نحو مصدر المعلومة، ومصداقية المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي مسألة غاية في الأهمية، خاصة في ظل غياب حراس البوابة<sup>(٧)</sup>، حيث تركز مصداقية المصدر في أساسها على ثلاثة عناصر؛ وهي: الثقة trustworthiness، والخبرة Expertness، والجاذبية attractiveness<sup>(٨)</sup><sup>(٩)</sup>. كما عدَّ بعض الباحثين أن مصداقية المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي تتشكل من بناء رباعي الأبعاد، حيث يركز على استحقاق الثقة Trustworthiness، والخبرة Expertness، والجاذبية Attractiveness، والتوافقية أو التشابه Similarity<sup>(١٠)</sup>، حيث أُضيف العنصر الرابع، وهو التوافقية أو التشابه Similarity أي مدى وجود تشابه بين المؤثر ومتابعه<sup>(١١)</sup>.

والتي تفترض ارتفاع درجة تأثير الجمهور المستهدف بالمحتوى المقدم في حال اعتبار المصدر ذا مصداقية<sup>(١٢)</sup>، وتبنى مصداقية المصدر على درجة الوثوق في المعلومات الواردة منه<sup>(١٣)</sup>.

#### أبرز الفروض:

ويرجع اختيار الباحثة لهذه النظرية؛ لضرورة الكشف عن مدى مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهم مصدرًا للمعلومات في عيون الجمهور، وتحليل دعائم هذه المصداقية وعواملها.

#### التساؤلات:

١. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين؟
٢. ما نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
٣. ما أشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٤. ما أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم؟
٥. ما أكثر الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون؟
٦. ما دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل؟
٧. ما الإشباع المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٨. ما اتجاه الجمهور نحو محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٩. ما عوامل مصداقية محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### الفروض:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور، وكثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث وأكثر المؤثرين الذي تتابع صفحاتهم.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لإقناع متابعيهم والاستفادة من متابعة المؤثرين
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور والإشباع المتحققة لديهم من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وكل من (الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومكونات الاتجاه نحو المؤثرين، ومدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين

#### الدراسات السابقة:

عكفت الباحثة على مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، بهدف فهم أعمق للموضوع، والكشف عن روابطه المختلفة، وإبراز أهم ما طرحته من تساؤلات، وما استندت إليه من أطر نظرية، فضلاً عن الكشف عن أبرز ما توصلت إليه من نتائج ومؤثرات.

وقد تنوعت الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، ويمكن استعراضها على أربعة محاور:

#### أولاً: دوافع تعرض الجمهور للمؤثرين:

فمع تغير طبيعة وسائل الإعلام وظهور وسائل الإعلام الجديدة تسابق الباحثون في معرفة دوافع تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا دوافع متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين عليها، حيث أظهرت دراسة Bronwyn و Wondwesen Tafesse و P. Wood (٢٠٢٠) <sup>(٤)</sup> ارتباط المتابعين بالمؤثر، بغية الحصول على المعلومات، وتشكيل رأيهم حول الأحداث، والأفكار، والمنتجات المختلفة.

كما تناولت دراسات أخرى في البحث عن دوافع تعرض الجمهور للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها دراسة Flor Morton (٢٠٢٠) <sup>(٥)</sup> التي أظهرت خمسة

دوافع لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأول: الحصول على المعلومات، حيث يتابع الجمهور المؤثرين؛ لملاحقة الجديد في الموضوعات المختلفة، مثل جديد صيحات الموضة، والمنتجات المتوفرة بالأسواق، ومقترحات بمنتجات متميزة، وأفكار جيدة لحياة أفضل، والدافع الثاني: تعلم مهارات من المؤثرين تمكنهم من العيش بطريقة أفضل، وأكثر إيجابية في مجتمعهم؛ مثل عادات صحية أو رياضية، وأما الدافع الثالث: فهو التواصل حيث أكد المبحوثون أن من أبرز دوافع متابعتهم للمؤثرين، هو وجود أحد الأصدقاء أو معارفهم يتابع لهم ويتحدث عنهم، وهو يريد مشاركة الحديث، وأن يكون جزءاً من تلك النقاشات عن هؤلاء المؤثرين، والدافع الرابع: هو الترفيه، فالبعض يرى أن أسلوب بعض المؤثرين يتميز بحس الفكاهة وخفة الظل، أما عن الدافع الخامس فهو المراقب، فالبعض يفضل متابعة تفاصيل حياة المؤثرين والتركيز في كل جزئية فيها فهو يحب لأن يكون جزءاً منها وعلى اطلاع دائم عليها.

في حين خلصت دراسة Jos Bartels و Emmelyn Croes (٢٠٢١) <sup>(١٦)</sup> أن دوافع متابعة الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي تركزت على أربعة دوافع رئيسية؛ وهي: الحصول على المعلومات، والتوثيق، والحدثة، والإبداع.

كما تناولت الدراسة أيضاً وجود ستة عوامل محفزة للشباب لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أولها: الحصول على المعلومات، خاصة أن العديد من المؤثرين يُعزّفون أنفسهم بأنهم ذوو خبرات في هذا المجال، وثانيها: الرغبة في مشاركة تلك المعلومات مع محيطهم، وثالثها: شعور الجمهور بتميز المؤثرين في عرض معلومات تلمس جوانب في حياتهم الشخصية، ورابعها: الصورة المميزة التي يرسمها المؤثر لشخصه في عيون متابعيه والابتكار في تقديم محتواه، وخامسها: جاذبية المؤثر حيث يمتلك قدرة كبيرة على جذب انتباه المتابعين، وسادسها: الإحساس بوجودهم في معية مجموعة، وقادرون على التفاعل الاجتماعي.

كما أشارت دراسة Deniz yaman و Ömer çakin <sup>(١٧)</sup> إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والإشباع المتحققة لديهم، بحيث كشفت نتائج الدراسة عن أن الجمهور الذي يحظى باحتياجات معرفية، واحتياجات عاطفية، واحتياجات شخصية تكاملية، واحتياجات اجتماعية تكاملية، واحتياجات الهروب من التوتر هم من الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الأقل، كما كشفت أيضاً أن احتياجات الجمهور الأعلى في المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي من المتابعين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتركز في الرغبة في التسلية والهروب من التوتر.

وعلى ذكر الخصائص الديموجرافية أظهرت الدراسة أن الإناث هم أكثر عرضة لمواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة موقعا Instagram و Snapchat؛ لما تتيحه مثل هذه المواقع من إمكانية تنقية الصورة، وإضافة لمسات عليها، بالإضافة إلى كثافة تواجد المؤثرين المعنيين بالموضة والجمال على هذين الموقعين <sup>(١٨)</sup>.

### ثانياً: خصائص المؤثرين:

تعدد المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، واختلفت شخصياتهم، وتتنوع المحتوى الذي يقدمونه، وهو ما دفع الباحثون لدراسة خصائص المؤثرين، حيث أجرت دراسة ElMaghraby (2017) <sup>(١٩)</sup> مسكاً لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من السيدات في العالم العربي؛ للتعريف بخصائص هؤلاء المؤثرات، وأوضحت الدراسة أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون متابعة الممثلات، والمطربات، ومدونات الموضة، إلى جانب مدونات السفر والتغذية، وأن هؤلاء المؤثرات يقمن بنشر حكايات شخصية عنهن، وأنهن يروجن لأعمالهن من خلال هذه الحسابات الاجتماعية. وأن هؤلاء المؤثرات يعتمدون على كتابة تعليقات على الصور المنشورة من خلال إنستجرام، للدعاية والترويج عن منتجات معينة، وأيضاً لإظهار الامتنان لمعجبيهن، ولتحفيز المتابعين لهن. وهو ما أكدته دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩) <sup>(٢٠)</sup> في نتائج دراستها التي أظهرت تمتع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات التي تتمثل في؛ إتاحة التعليق المتبادل بينهم وبين المتابعين، وبين المتابعين بعضهم ببعض، إلى جانب المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر لمتابعيه بشكل مستمر، كما ظهرت بعض السلبيات، والتي من أبرزها: أنهم قد يستغلون عدد المتابعين لديهم؛ ليحققوا منافع، ومكاسب شخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة.

### ثالثاً: مصداقية المؤثرين:

وعلى جانب آخر شغلت درجة مصداقية المؤثرين والمحتوى المُقدّم اهتمام بعض الباحثين، وعن عناصر مصداقيته، ودرجة المصداقية التي يتمتع بها هؤلاء المؤثرون، حيث كشفت دراسة Lubna Nafees وآخرين (٢٠٢١) <sup>(٢١)</sup> عن دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المتابعين تجاه بعض العلامات التجارية، والتي أشارت إلى أن مصداقية هؤلاء المؤثرين بوصفهم مصدرًا للحصول على المعلومات ترتبط بمدى وعي الجمهور بالعلامات التجارية، ونوايا الجمهور الشرائية، مما يؤثر على اتجاهات المتابعين نحو تلك العلامات، لتتفق بذلك مع نتائج دراسة Kholod Khalid Aggad وآخرين (٢٠٢١) <sup>(٢٢)</sup> والتي ألفت الضوء على تأثير مصداقية المؤثر على مدى ثقة المتابعين فيما يقدمه من محتوى، فالمتابع يرى أن المؤثر يقدم محتواه؛ لتوصيل معلومة قابلة للفهم والتصديق من قبل متلقيها.

في حين تعمقت دراسة Fatima Alsalem (2021) <sup>(٢٣)</sup> في الكشف عن دعائم مصداقية المؤثرين وعناصرها بوصفهم مصدرًا يعتمد عليه متابعوهم، حيث أوضحت الدراسة أن استحقال الثقة، والخبرة، والجاذبية، هي أبرز عناصر المصداقية، ويعزى إليها تفسير سلوك الجمهور الشرائي، حيث يتحدد بناءً على المحتوى المقدم نوايا الجمهور الشرائية، فكلما زاد رضا المتابعين عن المحتوى المُقدّم كلما زاد الإقبال على العلامة التجارية التي تضمنها هذا المحتوى، وفي هذا السياق اعتمدت دراسة Maria و Delia Balaban و Mustāpea (٢٠١٩) <sup>(٢٤)</sup> على أداة المجموعات النقاشية المركزة للحصول على أعمق تحليل لمصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهم مصدرًا للمعلومات، حيث كشفت نتائج الدراسة أن الخبرة واستحقال الثقة هي أبرز عناصر مصداقية المؤثرين لدي عينة الدراسة.



وخلصت نتائج دراسة Dr. Eiman Medhat Negm (2020) <sup>(٢٥)</sup> إلى أن التشابه أو التوافقية والجاذبية هي أبرز عناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. كما حددت دراسة Hisashi Masuda (2022) <sup>(٢٦)</sup> مصداقية المؤثر أو parasocial relationship لدى متابعيه من خلال التوافقية أو التشابه attitude homophily ، والجاذبية الاجتماعية social attractiveness ، والجاذبية الجسمانية physical attractiveness حيث تُعدُّ أكثر محددات المصداقية في علاقة الجمهور بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تطرقت بعض الدراسات إلى عوامل مصداقية تتعلق بشكل المحتوى وطريقة عرضه، ومنها دراسة Djafarova and Matso (2021) <sup>(٢٧)</sup> التي ألفت الضوء على مجموعة من العناصر الحالية والتي تتحكم في مدى مصداقية المحتوى الذي يعرضه المؤثرون عبر صفحاتهم على موقعي Instagram و Youtube، حيث كشفت عن أن جودة الصورة، وحرافية تنسيق الصفحة من العناصر الأساسية التي تتحكم في مصداقية المؤثر لدى متابعيه.

رابعاً: مجالات تأثير المؤثرين على الجمهور أو مجالات مشاركة المؤثرين في المجتمع: تُعدُّ مجالات تأثير المؤثرين على الجمهور وجهة بحثية شيقة للعديد من الباحثين في مجال الإعلام الجديد، وبعد مراجعة الباحثة لكثير من الدراسات السابقة التي تناولت هذه الجزئية، فيمكن عرضها على النحو الآتي:

#### ١- الإعلانات والسلوك الشرائي للمعلنين:

وهي من أكثر المجالات التي تضم مؤثرين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لها بالغ الأثر على المتابعين وعلى سلوكهم، وهو ما أكدته دراسة Chung-Wha وآخرين (٢٠٢٠) <sup>(٢٨)</sup> حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود قدرات للمؤثرين على متابعيهم وعلى قراراتهم المتعلقة ببعض الأفكار أو العلامات التجارية المختلفة، لتتفق بذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة مي وليد سلامة (٢٠٢٠) <sup>(٢٩)</sup> التي كشفت عن قيام المبحوثين -عينة الدراسة- بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٩٧.٧%)

ومن بين الدراسات التي تناولت تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السلوك الشرائي للجمهور، دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي (٢٠١٩) <sup>(٣٠)</sup>، والتي أظهرت ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني بوصفها أداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهو ما ظهر في تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

كما عكفت دراسة مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) <sup>(٣١)</sup> على معرفة تقييم الجمهور للمؤثرين، ودورهم في الترويج لسلع أو خدمات معينة، حيث كشفت الدراسة عن تصدر العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المؤثرين عبارة "توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة"، يليها عبارة "سوف أستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين"، ثم عبارة "تؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة"، بينما جاءت عبارة "إعلانات المؤثرين تحتوي

على كثير من وسائل الغش والخداع" في الترتيب الأخير، وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

لتختلف بذلك مع نتائج دراسة مروة صبحي (٢٠٢٠) <sup>(٣٢)</sup> التي تناولت غياب استخدام أسلوب عقد المقارنات بين المميزات والعيوب، حيث يعرض المؤثرون الإيجابيات دون السلبيات، مما يجعل الفيديو ذا دوافع دعائية، وينعكس بالسلب على إدراك الجمهور لموضوعية المؤثر وشفافيته.

٢- الموضة والثقافة العامة:

حيث كشفت دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩) <sup>(٣٣)</sup> عن تصدر مجالي الموضة والجمال، وكذلك القراءة والثقافة العامة المجالات التي يتابع من خلالها المتابعون المؤثرين، حيث يهتم المتابعون من الإناث بمتابعة المؤثرين في مجال الموضة والأزياء، والذين يقترحون كل ما هو جديد في مجالات الموضة والماكياج والملابس، ويقدمون نصائح للتفتيات بشأن طريقة الملابس والمظهر الذي يليق بهن، وكذلك متابعة المؤثرين في مجال القراءة والثقافة العامة، ممن يقترحون بعض الكتب أو الروايات للمتابعين لقراءتها ومتابعتها.

٣- حملات الدعاية:

حيث كشفت دراسة Mitchell Hobbs و Clare Davies <sup>(٣٤)</sup> عن الدور الكبير للمؤثرين في مجال العلاقات العامة، حيث أكد الخبراء والمتخصصون في هذا المجال حرصهم على الاستعانة بالمؤثرين في الحملات الدعائية المختلفة.

٤- العمل العام:

حيث خلصت دراسة Obrukeywe Okuah وآخرين (2019) <sup>(٣٥)</sup> إلى أن خصائص المؤثرين المتميزة، والتقنيات التي يعتمدونها في صياغة أفكارهم ومحتواهم لها عظيم الأثر في ربط الجمهور المتابع لهم بواقع مجتمعهم وإشراكهم في مجال العمل العام.

٥- دورهم أثناء الصراع أو الازمات:

هدفت دراسة Nathan Johnson وآخرين (٢٠٢٢) <sup>(٣٦)</sup> إلى الكشف عن رؤية القيادات حول دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرهم، وبخاصة أوقات الصراع، وأكدت الدراسة فعالية دورهم في مجال العمل الحكومي والعمل الخاص والأكاديمي، وبخاصة في أوقات الصراع، وأهميته في فهم المجتمع وبنائه وتخطيطه.

أما بالنسبة لأوقات الازمات في مجال السياحة، فقد ألفت دراسة Francisco Femenia-Serra وآخرين (٢٠٢٢) <sup>(٣٧)</sup> الضوء على دور المؤثرين في توعية السائحين والأمانة الشديدة في عرض المعلومات المتاحة لديهم، وتوضيح سعيهم للحصول على مصادر أمينة وموثوق فيها، ورجبتهم في تجميع استفسارات متابعيهم وعرضها على الجهات المختصة؛ للرد عليها، بالإضافة إلى مكافحتهم نقل التفاصيل غير الدقيقة أو غير الموثقة للحد من انتشارها.

كما أشارت دراسة Catherine Archer وآخرين (٢٠٢١) <sup>(٣٨)</sup> إلى دور المؤثرين أثناء أزمة إعلان فيروس كورونا COVID-19 وباءً عالمياً، حيث تنوع المحتوى الذي قدمه المؤثرون بين مشاركة وإعلان معلومات صحية موثقة، وتفاصيل طبية مستقاة من جهات طبية بشكل موثوق، كما قدم بعض المؤثرين إعلانات عن منتجات من شأنها حماية مستخدميها من الإصابة بالفيروس.

كما عُنيَت دراسة Jaywant Singh وآخرين (٢٠٢٠) <sup>(٣٩)</sup> بتتبع تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في أوقات الأزمات، حيث أشارت الدراسة إلى تمييز المؤثرين في استقطاب المستهلكين، وتعزيز سلوكهم الشرائي الإيجابي، بشكل يفوق قدرة المشاهير على ذلك.

٦- السياحة:

كشفت دراسة Putu Gede و Ida Bagus (٢٠١٨) <sup>(٤٠)</sup> عن بالغ الأثر الذي قد يقوم به المؤثر من خلال عرض محتوى متعلق بتنشيط السياحة، والترويج للأماكن السياحية بشكل يفوق غيرها من الوسائل الترويجية الأخرى؛ لما يتمتع به المؤثرون بشكل عام من جاذبية وفعالية شديدة، وهو ما أكدته دراسة Dr. Eiman Medhat Negm (2020) <sup>(٤١)</sup> التي استهدفت تحليل مدى فعالية المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في وضع خطط لقضاء الإجازات، حيث سلطت الضوء على الدور الحيوي للمؤثرين، وقدرتهم على الترويج والتسويق لوجهات سياحية معينة.

كما كشفت دراسة Rezzy Eko Caraka وآخرين (٢٠٢٢) <sup>(٤٢)</sup> عن تفضيل المبحوثين عينة الدراسة لموقع Instagram في البحث عن الوجهات أو الأماكن السياحية، بناءً على ما يقدمه المؤثرون من خلال من معلومات بصرية من صور ومقاطع فيديو تدفع المتابعين للسفر، وتزيد من رغبتهم في زيارة الأماكن السياحية، والتي من شأنها التأثير على آرائهم تجاه الوجهات والعلامات السياحية المختلفة.

٧- دعم منظمات المجتمع المدني:

حيث كشفت دراسة Hanaa Albanna (٢٠٢٢) <sup>(٤٣)</sup> عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة دعم منظمات المجتمع المدني، خاصة الدعم المادي، وهو القائم الرئيس في قيام المنظمات وتطورها، ومن ثمَّ استمراريته، وذلك من خلال حملات الدعم التي يقوم بها بعض المؤثرين لدعم جهة أو منظمة ما معنية بالعمل المدني، فضلاً عن تشجيع المتابعين لدعم أنشطة هذه المنظمات من خلال المشاركة فيها.

٨- تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

من خلال نتائج دراسة Payal S. Kapoor (٢٠٢١) <sup>(٤٤)</sup>، والتي ركزت على دعم التطبيقات الأفضل في مجال تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع السياحة، حيث خلصت الدراسة إلى دور المؤثرين الفعال في نشر رسائل على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يسهم بشكل كبير في استدامة الفنادق واتساع نسبة تبنيها وتنفيذها لتطبيقات صديقة للبيئة، كما أكدت نتائج الدراسة دور المؤثرين الكبير في دعم اختيار السائحين إلى الأماكن والفنادق السياحية التي تدعم حلولاً تتميز بالاستدامة وتنسجم بأنها صديقة للبيئة من خلال الاعلان عنها عبر صفحاتهم.

٩- الحملات الصحية التوعوية:

تناولت دراسة Ganna Kostygina وآخرين (٢٠٢٠) <sup>(٤٥)</sup> جانب من جوانب تأثير المؤثرين على المتابعين حيث عُنيَت الدراسة بدورهم في حملات التوعية الصحية، فأشارت إلى فعالية مشاركة المؤثرين للمعلومات الصحية وتبصير المتابعين بها، وعَدَّتْ الدراسة استراتيجية فعالة لها بالغ الأثر في إنجاح حملات التوعية الصحية من خلال قدرتهم على مخاطبة الجمهور، وتوعيتهم، بل وإشراكهم في الحملة في بعض الأحيان.

كما تناولت دراسة Erika Bonnevie وآخرين (٢٠٢٠)<sup>(٤٦)</sup> دور المؤثرين في تشجيع المتابعين لتلقي جرعات التطعيم ضد الأنفلونزا الموسمية خاصة في ظل انتشار وباء COVID-19، حيث أشارت إلى أن المؤثرين هم أداة مثالية للتواصل مع الجمهور في حملات التوعوية الصحية، خاصة في حال تواصلهم مع الجمهور المستهدف بمحتوى ملائم وبأسلوب حوار مقبول ومناسب، وهو ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، حيث ظهر المبحوثون من عينة الدراسة أكثر استجابة لتلقي اللقاح حال تعرضهم للمؤثرين بمعدلات فاقت غير المتعرضين.

#### ١٠- العادات الغذائية الصحية:

حيث استهدفت دراسة Adam J. Kucharczuk وآخرين (٢٠٢٢)<sup>(٤٧)</sup> معرفة تأثير المؤثرين على اختيار وجباتهم وعاداتهم الغذائية، حيث أبرزت نتائج الدراسة نتيجتين رئيسيتين؛ الأولى: رفع وعي المراهقين وتحفيزهم لعدم تناول الوجبات والمشروبات غير الصحية، والثانية؛ هي اقبال المراهقين على اختيار تلك الوجبات الصحية بعد تركية المؤثرين لها.

#### ١١- الأنشطة الترويجية الحديثة:

تناولت دراسة JanuszWielki (٢٠٢٠)<sup>(٤٨)</sup> التأثير المتزايد للمؤثرين على أدوات الأنشطة الترويجية، وكثافة استعانة المؤسسات الحديثة بهم، بوصفهم أداة ترويجية حديثة، وكيفية تبنيهم لنظم ترويج جديدة عبر الإنترنت، وأشارت إلى أن هذا التأثير المتنامي يُعزى إلى ثقة المتابعين في المؤثر، ومصداقية الرسالة التي يقوم بتوصيلها، ومدى صلابته العلاقة بينه وبين متابعيه.

#### رؤية نقدية للدراسات السابقة:

- ظهر من استعراض الدراسات السابقة كثافة الدراسات التي تناولت دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور، ومدى فعاليتهم في التأثير على رأيهم، واتجاهاتهم، وسلوكهم برغم ظهور اختلاف المجتمعات الي أجريت عليها الدراسات.
- دعمت جميع الدراسات السابق عرضها بشكل أو بآخر وجود متابعين كُثر للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، كما أكدت التأثير الكبير لهؤلاء المؤثرين.
- اختلفت مجالات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لكن ركزت أغلب الدراسات على دور المؤثرين على السلوك الشرائي للجمهور المتابع لهم.
- وبهذا تعددت أوجه استفادة الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة على النحو الآتي:

١. أدوات الدراسة ومنهجها: اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت أغلب البحوث على منهج المسح، كما تنوعت أدوات التحليل بين ميدانية وتحليلية، وإن ظهرت الغلبة لأداة الاستبيان، في حين ندر استخدام أدوات أخرى مثل المقابلة المتعمقة، والمجموعات النقاشية، حيث اعتمدت غالبية الدراسات السابق عرضها على أداة الاستبيان، والتي تُمكن من معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرون في حياة الجمهور المتابع له.

وانتقدت الباحثة في الدراسة الحالية أداة الاستبيان؛ لكفاءتها في تحليل دور المؤثرين في تشكيل آراء وسلوكيات الجمهور المتابع لهم، ومن ثم دورهم في تنمية المجتمع، بالإضافة إلى تحديد درجة مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، واتجاه الجمهور نحو هذا المحتوى المقدم.

٢. الإطار النظري: ركزت أغلب الدراسات السابق تناولها على نظرية الاستخدامات والإشباع، بوصفها مدخلاً نظرياً لها يحقق أهداف الدراسة ويغطي تساؤلاتها. في حين استندت الدراسة الحالية بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى نظرية مصداقية المصدر، حيث تعكف الدراسة الحالية على تحليل دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين، والإشباع الناتجة عن هذا التعرض، بالإضافة إلى مدى مصداقية المؤثرين وما يقدمونه من محتوى.

٣. من حيث الموضوع: أكدت جميع الدراسات السابق عرضها شعبية تطبيقات الهواتف الذكية بشكل عام، وتيك توك بشكل خاص في الآونة الحالية، وسعت وراء كشف أسباب هذه الشعبية ودوافع المستخدمين لها، كما ألفت أغلب الدراسات السابقة الضوء على التأثيرات بشكل عام، دون التركيز على الآثار النفسية والاجتماعية لتلك التطبيقات.

٤. كما استفادت الباحثة من المناهج المستخدمة فيها، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولهذا استعانت الباحثة في الدراسة الحالية بالمنهج المسحي الذي يتيح فهم السلوك البشري من خلال طرح أسئلة تُمكن من استخلاص نتائج الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

#### الإطار المعرفي:

**المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي Social media influencers SMI**  
التأثير هو أي تغيير يطرأ على معتقدات الفرد أو مشاعره أو سلوكه بسبب أشخاص آخرين<sup>(٤٩)</sup>، والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تغيير سلوكي أو إدراك مجتمعي؛ نتيجة الرغبة في الالتزام بمعايير اجتماعية معينة داخل مجموعة<sup>(٥٠)</sup>.  
والمؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أحدث أشكال قادة الرأي على منصات التواصل الاجتماعي في عصر الإعلام الجديد<sup>(٥١)</sup>.

حيث إن المؤثر هو شخص يتمتع بشعبية كبيرة من خلال التدوين أو تواجده على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا فهو يحظى بتأثير كبير على عدد كبير من المتابعين أو المشتركين<sup>(٥٢)</sup>، حيث يقدم المؤثر محتوى متميزاً، قد يضم صورة أو مقطع فيديو أو مقطع صوتي أو رسائل نصية بإمكانها التأثير في المتابعين، ويعرض المؤثرون هذا المحتوى الذي يعبر عنهم من خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٥٣)</sup>، فهم يُعدون مصدراً للمعلومات، وبالتالي يتمتعون بقدرة على التأثير المباشر وغير المباشر على الأفراد من خلال ما يمتلكون من شبكة تواصل قوية، ويتميز المؤثر بخمس صفات أساسية؛ فهو شخص فعال ونشط، ويمتلك شبكة تواصل قوية، ويستطيع التأثير على الجمهور، ويمتلك حضوراً مميزاً يُمكنه من التحكم في توجهات الجمهور<sup>(٥٤)</sup>.

هذا الدور الكبير للمؤثرين هو توصيف لظاهرة تغيير الآراء والأفعال نتيجة التفاعل مع المحيط الاجتماعي، فالمؤثرون يتميزون بعلاقات قوية بمتابعيهم، حيث إن ما يعرضه

المؤثرون من أفكار وتوجهات لا يتم قبولها وتقييم إيجابياً من قبل المتابعين فحسب بل يقوم بعضهم بتقليده<sup>(٥٥)</sup> وحيث إن قدرة المؤثرين على التأثير على متابعيهم تتحد بناءً على عدد المتابعين ومدى الدافعية للقيام بعمل أو نشاط ما، ومنصات التواصل، ونوعية النشاط المعنيين به<sup>(٥٦)</sup>، فيمكن تصنيف المؤثرين إلى مستويين وفقاً لعدد المتابعين؛ المستوى الأول الأصغر micro، وهو من 1000 إلى 100,000 ، المؤثرين في هذا المستوى، وبرغم ضعف عدد المتابعين – نسبياً- فإنهم يمتلكون القدرة على صناعة قرارات متابعيهم، وذلك لارتباطهم بمتابعيهم وقدرتهم على التفاعل معهم.

أما المستوى الثاني الأكبر macro وهو من 100,000 إلى 1,000,000 والذي يتمتع بعدد متابعين أكثر، لكنه أقل ارتباطاً مع جمهورهم<sup>(٥٧)</sup>.

ويستعين المؤثرون بمجموعة من القوالب الفنية المستخدمة، والتي تتنوع بين فيديوهات البث المباشر Live videos ، ومنشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts ، ومنشورات الملاحظات Notes ، وفيديوهات مسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج، والصور الثابتة Photos، منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text<sup>(٥٨)</sup> .

والجدير بالذكر ان اكثر العناصر جاذبية هي العناصر المرئية، حيث يستطيع الفرد استيعابها ومعالجتها بشكل يفوق المعلومات النصية<sup>(٥٩)</sup>، بدليل مليارات الإعجابات التي تحظى بها تلك المنشورات البصرية مقارنة بالمنشورات النصية<sup>(٦٠)</sup>.

كما تتركز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على ست استراتيجيات أساسية؛ الاستراتيجية الأولى: تقديم النصيحة advising؛ والتي تهدف إلى عرض نصيحة للمتابعين بخصوص موضوع معين أو منتج معين مر به المؤثر، فيسعى لنقل خبرته إليهم، والاستراتيجية الثانية: الحماس entusing؛ من خلال التعبير بإعجاب وانبهار شديدين؛ لتحفيز المتابعين لتبني معاييرهم ومشاعره تجاه الفكرة أو المنتج، أما الاستراتيجية الثالثة: فهي التثقيف والتعليم educating؛ والتي تركز على إثراء الجانب المعرفي والعقلاني للجمهور والارتقاء بمستواه الفكري نحو قضية معينة أو فكرة أو منتج ما، والاستراتيجية الرابعة: فهي التقييم appraising؛ والتي تُعنى بالحكم على الأداء أو القيمة للفكرة التي يناقشها، أو المنتج الذي يتحدث عنه، والاستراتيجية الخامسة: فهي التسلية amusing؛ والتي تستهدف إشباع رغبة الجمهور الباحث عن الترفيه أو التسلية، وتمضية الوقت؛ للتخلص من ضغوط الحياة اليومية، والاستراتيجية السادسة: التجميع assembling والتي تركز على تسليط الضوء على قيمة فكرة أو منتج، وتجميع مميزاته لعرضها على الجمهور المتابع له<sup>(٦١)</sup>.

الاتجاه:

لكل فرد اتجاهه الخاص نحو وسائل الإعلام المختلفة والمحتوى المقدم من خلالها، ولا شك أن اتجاهات الفرد ترتبط بشكل كبير بقيمه وفكره وثقافته.

فالإتجاه يشير إلى الجانب العاطفي الذي يتبناه الإنسان، تجاه الأشخاص والموضوعات والأشياء من حوله، ولا يركز تعريف الإتجاه على الجانب العاطفي فحسب، وإنما يضم

المكون المعرفي والمكون السلوكي أيضًا، والتي يمكن من خلالها توقع سلوك الفرد تجاه موضوع أو قضية ما<sup>(٦٢)</sup>.

يتكون الاتجاه من مكونات عدة متداخلة بعضها مع بعض، ويقوي بعضها بعضا<sup>(٦٣)</sup>، ويتكون المكون العاطفي من المشاعر والعواطف المتعلقة بموضوع الموقف، ويتكون المكون المعرفي من المعتقدات والأفكار والسمات المرتبطة بموضوع الموقف، ويتكون المكون السلوكي من السلوكيات أو التجارب السابقة مع صاحب الموقف<sup>(٦٤)</sup>، والتي يمكن تناولها في السياق الآتي:<sup>(٦٥)</sup>

- ١- المكون العاطفي الانفعالي: يشير هذا المكون إلى أسلوب شعوري عام، يؤثر في استجابة قبول الاتجاه أو رفضه، ويتألف من مجموعة من العواطف والمشاعر التي تظهر لدى صاحب الاتجاه في تعامله مع موضوع الاتجاه، كما يتضمن مجموعة من المشاعر والانفعالات التي يحملها الفرد نحو موضوع معين.
- ٢- المكون العقلي المعرفي: ويتضمن المعلومات والحقائق الموضوعية المتوافرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه. ويتطلب عادة بعض العمليات العقلية كالتمييز والفهم والاستدلال والحكم. ويبنى الكثير من الأفراد اتجاهاتهم بناء على ما يتوافر لديهم من معلومات، لاسيما في وقتنا الحالي الذي انتشرت فيه وسائل الإعلام بشكل كبير وما آلت إليه حياتنا الاجتماعية.
- ٣- المكون السلوكي: يتمثل هذا الجانب في أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير؛ سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتضح هذا المكون من الاتجاه في الاستجابة العملية نحو موضوع معين بطريقة ما، وأن نوايا الأشخاص لأداء سلوك محدد تمثل هذا المكون، وهذه النوايا يمكن قياسها عن طريق تأدية الشخص سلوكيات مختلفة نحو موضوع معين.

#### مصداقية المصدر عبر منصات التواصل الاجتماعي:

نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب عدد كبير جدًا من المتابعين في كل المجالات، وهذا النجاح شكل تحديًا معاصرًا للباحثين، للتحقق من مدى مصداقيتها بوصفها وسيلة إعلامية حديثة تتيح لكل مستخدم أن يكون منتجًا ومصدرًا للمعلومات<sup>(٦٦)</sup>.

تُعرّف المصداقية ببساطة على أنها صورة المصدر في عين متلقيه<sup>(٦٧)</sup>، ولا شك أن مصداقية المؤثر لها بالغ الأثر في تعزيز فعالية الاقناع وتأييد المتابعين<sup>(٦٨)</sup>.

والجدير بالذكر أن مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبنية على ثلاثة عناصر أساسية؛ أولها: استحقاق الثقة Trustworthiness: والتي تركز على خصائص المؤثر، ويتحدد عليها درجة تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر على متابعيه<sup>(٦٩)</sup>، حيث توجد علاقة طردية بين درجة ثقة الجمهور المتابع للمؤثر ودرجة تغيير اتجاهه نحو المحتوى المُقدّم<sup>(٧٠)</sup>.

ثانيها: الكفاءة أو الخبرة Expertise: والتي تتضمن مدى معرفة المؤثر ووعي بما يقدمه من محتوى للمتابعين، وأن هذا المحتوى هو يبني على تجربة شخصية أو خبرة يمتلكها المؤثر<sup>(٧١)</sup>.

ثالثها: الجاذبية *Attractiveness*: والتي ترتبط بشعور المتابع تجاه المؤثر، وكيف يفكر فيه، والتي قد تتطوي على أسلوبه في الحوار ومظهره الخارجي<sup>(٧٢)</sup>. وأضيف إليها بعد رابع لتتسق مع مصداقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو التشابه *Similarity- Homophily*، إذ إن يتناول هذا البعد مدى التشابه أو التوافق بين المؤثرين ومتابعيهم<sup>(٧٣)</sup>، إذ إن درجة المصداقية تتأثر بمدى التشابه في سمات معينة<sup>(٧٤)</sup> أو مدى التوافق في الاهتمامات أو القيم<sup>(٧٥)</sup>.

#### الإجراءات المنهجية:

##### ١. نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية تحت الدراسات الوصفية *Descriptive studies*، حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها<sup>(٧٦)</sup>، والدراسة الحالية معنية بظاهرة مجتمعية حديثة نسبيًا، متعلقة بوسائل الإعلام الجديد، وهي وجود مؤثرين *Influencers* لديهم قدرة كبيرة على التأثير على الجمهور المتابع لهم، والذي يتجاوز الملايين لدى الكثير منهم، مما يجعلهم قوة دافعة ومؤثرة بالغة الأهمية.

##### ٢. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح *Survey methods* بشقيه الكيفي الذي يتعلق بفهم السلوك البشري من خلال طرح أسئلة تُمكن من تجميع بيانات الظاهرة وتفصيلها؛ لرسم صورة واقعية عنها، والكمي، والذي يتعلق بفهم السلوك البشري من خلال طرح أسئلة فرعية دقيقة، بغرض استخلاص نتائج الدراسة من خلال العلاقة بين متغيراتها<sup>(٧٧)</sup>.

##### ٣. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المجتمع المصري، ومن المستخدمون الذي يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعين للمؤثرين على تلك المواقع.

##### ٤. عينة الدراسة:

استندت الدراسة الحالية على عينة متاحة غير احتمالية من المجتمع المصري بحيث تحقق أهداف الدراسة، وتجيب عن أسئلتها، وتختبر فروضها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بدراستها.

##### ٥. مجالات الدراسة:

###### المجال الزمني:

تركز إنجاز الجانب الميداني من البحث مدة خمسة أشهر، والتي بدأت من ٢٠٢٢/٠١/٠١، وحتى ٢٠٢٢/٠٥/٣٠، وهي المدة المتعلقة بتنفيذ الإجراءات الخاصة باستمارة الاستبيان.

###### المكانية:

عُنيت الدراسة بالمبحوثيين المصريين من مختلف محافظات الجمهورية، وتمكنت الباحثة من ذلك من خلال اعتماد استمارة استبيان إلكترونية، ونشر الرابط الإلكتروني الخاص بها.



### الحدود البشرية:

ويتمثل في الجمهور المصري بدءًا من ١٢ سنة فأكثر، وتضمن مختلف العوامل الديموجرافية من الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية وغيرها.

### ٦. أدوات جمع البيانات:

#### استمارة استبيان

استندت الباحثة في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستبيان؛ للكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسة على صحيفة استبيان إلكترونية صممت من خلال الاستعانة بخدمة Google forms لسهولة وسلاسة الوصول للمبحوثين بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

وتكونت الاستمارة من عدة محاور، وهي:

- المحور الأول: الخصائص الديموجرافية.
  - المحور الثاني: المتعلقة بعادات المتابعة.
  - المحور الثالث: دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المحور الرابع: اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المحور الخامس: مدى مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المحور السادس: دور المؤثرين في تنمية المجتمع.
- كما تم اجراء الاختبارات التالية للتأكد من كفاءة الاستمارة، ومدى وملاءمتها للتطبيق، وهي:

#### أولاً: الاختبار القبلي Pre-test:

والذي ساعد الباحثة في التأكد من وضوح أسئلة الدراسة، وفهمهم لها، وخلوها من أي مشاكل قد تعيق إجابة المبحوثين عليها، حيث قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على مجموعة من المبحوثين بواقع ٤٠ مبحوث أي بما يشكل (١٠%).

ثانياً: اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، حيث بلغ (٠.٨٠٩)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (٠.٨٩٩).

### جدول رقم (١)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات " مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها"  
 باستخدام معامل الفايكرومباخ Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المحاور
0.899	0.809	اجمالي متغيرات " مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها "

#### ٧. متغيرات الدراسة:

**المتغير المستقل:** دوافع متابعة محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.  
**المتغيرات الوسيطة:** الخصائص الديموجرافية.  
**المتغيرات التابعة:** تشكيل الاتجاه نحو المحتوى المقدم، عناصر مصداقية المحتوى.

#### ٨. مقاييس الدراسة:

استخدمت الباحثة المتوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل عبارة؛ لأن الأهمية النسبية يعتد بها، للوصول إلى نتائج ذات دلالة، طبقاً لمقياس ليكرت الرباعي والخماسي، فكلما زاد المتوسط المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة، وكلما دل ذلك على زيادة قوة الاتجاه نحو تقييم متغيرات الدراسة ودلالاتها. اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية بوصفها أداة لجمع البيانات، وتكونت الاستمارة من ١٥ سؤالاً، احتوت على عدد من المقاييس؛ تشمل مقياس الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، لإقناع متابعيهم، وتكون من ٦ بدائل، ومقياس دوافع متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون من ٨ بدائل، ومقياس الاستفادة من المتابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون من ١٩ بدائلاً، ومقياس مكونات الاتجاه وتكون من ١٢ بديلاً، ومقياس مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون من ٢٠ بديلاً.

#### ٩. مصطلحات الدراسة:

**المؤثر:** هو شخص يستطيع التأثير على القيم الشخصية، ويستطيع تطوير النسق القيمي للأفراد في محيطه؛ من خلال ما يمتلكه من صفات قيادية جذابة ومؤثرة.  
**مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من المواقع أو التطبيقات صممت بالاستعانة بتكنولوجيا الجيل الثاني من الإنترنت Web 2.0، شكلت مجتمعات افتراضية مكنت الجمهور من إيجاد طرق للتواصل أكثر فعالية، وسمحت بإنشاء وتبادل المحتوى المعد من قبل المستخدمين.

**مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:** شخص يمتلك أسلوبًا شيقًا يتمكن من خلاله صياغة أفكاره ووجهات نظره تجاه بعض الأفكار، أو المنتجات، أو الخدمات، ويستطيع التأثير على آراء متابعي صفحته وأفكارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### ١٠. المعالجة الإحصائية للبيانات:

تلت مرحلة جمع بيانات الدراسة ترميزها، حتى تتمكن الباحثة من معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) باستخدام إصدار ٢١، والمعروف باسم SPSS. وتمت إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها؛ لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات الفروض المتعلقة بها، واستخلاص نتائج الدراسة، من خلال ما يأتي:

- ١- الإحصاء الوصفي المتمثل في:

- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية المرجحة، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لكل عنصر من متغيرات الدراسة، والترتيب، وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة.

٢- الإحصاء التحليلي المتمثل في استخدام:

- معامل ارتباط بيرسون (person Correlation)؛ لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين مستقلتين؛ لقياس مدي الفروق للخصائص الديمجرافية المتمثلة في: (العمر- الحالة الاجتماعية- الدولة- المؤهل الدراسي- العمل- مستوى الدخل).

- اختبار "ت" Independent t test؛ لقياس مدي الفروق بين فئتين مستقلتين، لقياس مدي الفروق للخصائص الديمجرافية المتمثلة في (النوع).

#### ١١. مناقشة النتائج:

شملت استمارة الاستبيان على العناصر الآتية:

✓ أولاً: العوامل الديمجرافية:

١- العمر

٢- النوع

٣- الحالة الاجتماعية

٥- المؤهل الدراسي

٦- العمل

٧- مستوى الدخل

✓ ثانياً: المتغيرات البحثية: والمقسمة إلى ١٥ سؤالاً بحثي كما يأتي:

١- معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين.

٣- معدل تعرضك للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- أكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم.

٥- نوع المحتوى الذي تفضل متابعته من المؤثرين.

- ٦- عدد المؤثرين الذين تتابعهم.
  - ٧- المؤثرون الذين تقوم بتابعهم.
  - ٨- كيفية تفاعلك مع منشورات المؤثرين على صفحاتهم.
  - ٩- أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لإقناع متابعيهم.
  - ١٠- أكثر الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون.
  - ١١- دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل.
  - ١٢- مدي إفادتك بمتابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل.
  - ١٣- مدي استفادتك من متابعتك للمؤثرين.
  - ١٤- مدي المصادقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.
  - ١٥- ما يتميز به المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- نتائج الدراسة:

#### المحور الأول: المتعلق بعادات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

١- معدل تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي:

##### جدول رقم (١)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لعبارة " معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي "

م	التوزيع	العدد	%
1	ضعيف: أسبوعياً	6	1.5
2	متوسط: أربع إلى خمس مرات أسبوعياً	6	1.5
3	متوسط: مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً	12	3.0
4	كثيف: مرة يومياً	42	10.5
5	كثيف: أكثر من مرة في اليوم	334	83.5
	المجموع	400	100
	المتوسط الحسابي=٤.٧٣		
	الانحراف المعياري=٠.٧٢		

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

أن مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي " أشارت إلى الاتجاه العام نحو معدل تصفح كثيف، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي العبارة (4.73) وانحراف معياري (٠.٧٢).

هذا وتشير إلى معدل تصفح (كثيف) بنسبة (٩٤%)، يأتيه معدل تصفح (متوسط) بنسبة (٤.٥%)، وأخيراً معدل تصفح (ضعيف) بنسبة (١.٥%)، وفقا لردود مفردات عينة الدراسة.

بدا جلياً ارتفاع نسبة تصفح المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة خلال اليوم، ومن ثم يُمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أمرين؛ الأمر الأول: أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي، احتل مساحة واضحة من وقت

الجمهور وفكرهم ووجدانهم وعقولهم، خاصة في ظل وجود عدد من التطبيقات الحديثة المتطورة التي تتيح للجمهور التصفح عبر الهواتف الذكية حيث سهولة الوصول، وبشكل أكثر تفاعلية.

أما الأمر الثاني: فيتعلق بأنية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبالتالي فإن الشباب يستغرق معظم ساعات اليوم؛ لمتابعة كل ما ينشر على صفحات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث أصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها.

لتنفق نتيجة الدراسة الحالة مع نتائج تقرير DATAREPORTAL لعام ٢٠٢٢<sup>(٧٨)</sup>، والذي أوضح الكثافة العددية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٤% من سكان العالم، كما أشار التقرير إلى أن متوسط تصفح الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي هو ساعتان و٢٧ دقيقة.

## ٢- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين: جدول رقم (٢)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لعبارة " أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين "

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	Facebook	187	46.8	1
2	Instagram	114	28.5	2
3	YouTube	45	11.3	3
4	TikTok	30	7.5	4
5	Twitter	21	5.3	5
6	Snapchat	3	0.8	6
	المجموع	400	100	

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين " يشير إلى أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين على الترتيب ((Facebook، Instagram) بنسب (46.8%)، (28.5%) ، وأن أقل مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مؤثرين على الترتيب ((Snapchat، Twitter) بنسب (5.3%)، (0.8%) وفقا لردود مفردات عينة الدراسة.

يظهر في نتائج الجدول السابق مدى الشعبية التي يتمتع بها Facebook للمستخدمين المتابعين لمنصات التواصل الاجتماعي والمتابعين للمؤثرين في المجالات المختلفة؛ لما يتمتع به Facebook من تفاعلية، وحرية، فضلا عن فورية رجوع الصدى.

وهو ما أكدته دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩)<sup>(٧٩)</sup> التي أظهرت أن Facebook هو أكثر المواقع الاجتماعية متابعة بنسبة ٩٣.٣%، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة ميرفت السيد أحمد سليمان (٢٠٢١)<sup>(٨٠)</sup>، الأمر الذي يظهر مدى

الشعبية التي يتمتع بها هذان الموقعان بالنسبة للمتابعين، كما كشفت الدراسة أيضًا عن أن Facebook هو من أكثر المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المؤثرون للوصول من خلالها إلى متابعيهم والتأثير عليهم.

في حين اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Fatima Alsalem (2021) <sup>(٨١)</sup> التي أشارت إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة تعتمد Instagram في متابعة المؤثرين، الأمر الذي يرجع إلى اختلاف عينة الدراسة التي استهدفت الجمهور الكويتي في حين استهدفت الدراسة الحالية الجمهور المصري.

الأمر الذي يشير إلى اتساق المبحوثين - عينة الدراسة الحالية- مع الجمهور العالمي، حيث أشارت smart insights في تقريرها لعام ٢٠٢٢ <sup>(٨٢)</sup> أن Facebook- والمملوكة ل Meta- هي المنصة الأكثر استخدامًا حول العالم.

### ٣- معدل التعرض للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (٣)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقًا لعبارة "معدل تعرضك للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"

م	التوزيع	العدد	%
1	ضعيف: أسبوعيًا	66	16.5
2	متوسط: أربع إلى خمس مرات أسبوعيًا	6	1.5
3	متوسط: مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيًا	63	15.8
4	كثيف: مرة يوميًا	60	15.0
5	كثيف: أكثر من مرة في اليوم	205	51.3
	المجموع	400	100
	المتوسط الحسابي=٤.٧٣		
	الانحراف المعياري=٠.٧٢		

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقًا لعبارة "معدل تعرضك للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي" أشارت إلى أن الاتجاه العام نحو معدل التعرض للمؤثرين كثيف، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي العبارة (3.83) وانحراف معياري (١.٤٨).

- هذا وتشير إلى معدل تعرض (كثيف) بنسبة (٦٦.٣٠%)، يأتيه معدل تعرض (متوسط) بنسبة (١٧.٢%)، وأخيرًا معدل تعرض (ضعيف) بنسبة (١٦.٥%)، وفقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ظهر في دراسة مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) <sup>(٨٣)</sup> حيث ظهرت المتابعة (الدائمة) بنسبة ٤٢.٠%، وهذا الارتفاع في معدلات التعرض لصفحات المؤثرين فسرت نتائج دراسة كلير الطو وآخرين (٢٠١٧) <sup>(٨٤)</sup> بوجود علاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والإدمان السيبراني، حيث يركز الأشخاص على

التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين عليها، خلال أوقات فراغهم بطريقة تجعل بقية أنشطة حياتهم اليومية أمرًا ثانويًا.  
٤- أكثر المؤثرين متابعة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٤)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لعبارة " أكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم "

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	نساء	222	55.5	1
2	رجال	165	41.3	2
3	أطفال	13	3.3	3
	المجموع	400	100	

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " أكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم " يشير إلى أن أهم المؤثرين متابعة على الترتيب (نساء)، ثم (رجال) بنسب (55.5%، 41.3%)، وأقل المؤثرين متابعة (أطفال)، بنسبة (3.3%)، وفقا لردود مفردات عينة الدراسة. الأمر الذي يجب الانتباه للمساحة الكبيرة التي أضحت تشغلها المرأة، بوصفها مؤثرة أو صانعة محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي كشفت عنه دراسة Soltysinska وآخرين (٢٠١٩) <sup>(٨٥)</sup>، والتي أرجعت كثافة وجود المرأة في مجال التأثير على منصات التواصل الاجتماعي، إلى كثافة المحتوى الذي تقدمه حيث تنشر المؤثرات منشور واحد يوميًا على الأقل بنسبة ٦٨%.

٥- نوع المحتوى المفضل متابعته من المؤثرين:

جدول رقم (٥)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لعبارة " نوع المحتوى الذي تفضل متابعته من المؤثرين "

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	استخدام أكثر من نوع	192	48.0	1
2	فيديو	160	40.0	2
3	صور	24	6.0	3
4	نص	15	3.8	4
5	أخرى	9	2.3	5
	المجموع	400	100	

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " نوع المحتوى الذي تفضل متابعته من المؤثرين " يشير إلى أن أبرز نوع للمحتوى على الترتيب هو: (استخدام أكثر من نوع)، ثم (فيديو) بنسب (48%)، (40%)، وأقل نوع للمحتوى (نص)، بنسبة (3.8%)، وفقا لردود مفردات عينة الدراسة.

بعد المحتوى حجر الزاوية في استراتيجية المؤثرين لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور، ويظهر من الجدول السابق تفضيل الجمهور -المتابع لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي- استخدام أكثر من محتوى، وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته، ومن ثم زيادة أعداد المتابعين المتأثرين بالمحتوى المقدم.

لنتفق بذلك مع ما أسفرت عنه دراسة مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) <sup>(٨٦)</sup> حيث كشفت عن المبحوثين عينة الدراسة أنهم يفضلون الفيديوهات المسجلة للمؤثرين بنسبة ٥٢.٤ %، وهو أمر منطقي حيث إن المحتوى البصري بشكل عام ومقاطع الفيديو بشكل خاص يجذب الجمهور، ويرفع مصداقية المحتوى؛ لأنه موثق بمادة مصورة، كما أنه يسهل استيعابه والتفاعل معه، بعكس النصوص والتي ظهرت بنسبة (٣.٨%) حيث ينفر الجمهور من المقالات الطويلة، وليس لدى الكثير منهم وقت للتصفح، كما أنها لا تتماشى مع طبيعة الوسيلة وخصائص الجمهور المتابع لها.

٦- عدد المؤثرين الذي تتم متابعتهم من الجمهور:

#### جدول رقم (٦)

#### التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لعبارة " عدد المؤثرين الذين تتابعهم "

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	أقل من ١٠	256	64.0	1
2	من ١١ إلى ٢٠	90	22.5	2
3	من ٢١ إلى ٣٠	15	3.8	4
4	أكثر من ٣١	39	9.8	3
	المجموع	400	100	

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " عدد المؤثرين الذين تتابعهم " يشير إلى أن أكثر الأعداد على الترتيب (أقل من ١٠)، ثم (من ١١ إلى ٢٠) بنسب (٦٤%)، (22.5%)، وأن أقل الأعداد (من ٢١ إلى ٣٠)، بنسبة (3.8%)، وفقا لردود مفردات عينة الدراسة.

الأمر الذي يشير إلى انتقائية الجمهور عينة الدراسة للمؤثرين، وهو يدعم فكرة نشاط الجمهور وقدرته على اختيار المؤثرين المفضلين.



٧- المؤثرون الأكثر متابعة:

جدول رقم (٧)  
توزيع عينة الدراسة (التكرار والنسب المئوية والترتيب) طبقاً لعبارة (المؤثرين الذين تقوم بمتابعتهم)

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	ثقافة	161	40.3	1
2	طبي	158	39.5	2
3	طبخ	157	39.3	3
4	ديني	137	34.3	4
5	يوميات	107	26.8	5
6	ترفيه	103	25.8	6
7	makeup	83	20.8	7
8	سياحة	72	18	8
9	life coach	59	14.8	9
10	رياضة وخبراء تغذية	28	7	10
11	الألعاب	27	6.8	11
12	tech	22	5.5	12
13	life style	19	4.8	13

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (المؤثرين الذين تقوم بمتابعتهم) يشير إلى أن أهم مجال للمؤثرين الذين تقوم بمتابعتهم على الترتيب: (ثقافة)، ثم (طبي)، ثم (طبخ)، ثم (ديني)، ثم (يوميات)، بنسبة (٤٠.٣٠%)، و(٣٩.٥٠%)، و(٣٩.٣٠%)، و(٣٤.٣٠%)، و(٢٦.٨٠%).

وأقل مجال للمؤثرين الذين تقوم بمتابعتهم على الترتيب (الألعاب)، ثم (tech، life style)، بنسب (٦.٨٠%)، و(٥.٥٠%)، و(٤.٨٠%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة. وهو ما كشفت عنه دراسة رانيا رمزي حليم (٢٠٢٢)<sup>(٨٧)</sup> التي أشارت إلى أن الشباب الجامعي يستهدف المعلومات العلمية (٤٤.٣%)، الأمر الذي يلقي الضوء على تواجد المؤثرين في مجالات جادة؛ كالمحتوى الثقافي، ويحقق استفادة المتابعين في مجالات اكتساب المعرفة، والمعلومات العامة.

٨- كيفية التعامل مع المنشورات:

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة (التكرار والنسب المئوية والترتيب) طبقاً لعبارة (كيفية تفاعلك مع منشورات المؤثرين على صفحاتهم)

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	Like	321	80.3	1
2	Share	101	25.3	2
3	Save	89	22.3	3
4	Comment	52	13	4
5	أخرى	46	11.5	5

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة (كيفية تفاعلك مع منشورات المؤثرين على صفحاتهم) " يشير إلى أن أهم أسلوب للتفاعل على الترتيب: (Share،Like)، بنسب (٨٠.٣%)، و(٢٥.٣%)، وأقل أسلوب للتفاعل (Comment)، بنسبة (١٣%)، وفقا لرود مفردات عينة الدراسة.

- ويشير إلى تعدد طرق تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، وبدا أبرزها هو إبداء الإعجاب بنسبة تجاوزت ثلث عينة الدراسة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) <sup>(٨٨)</sup> ومى وليد سلامة (٢٠٢٠) <sup>(٨٩)</sup> حيث خلصا إلى أن التفاعل الأكثر شيوعاً والمتعارف عليه في مواقع التواصل الاجتماعي هو إبداء الإعجاب من عدمه.

٩- أبرز الاستراتيجيات يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول (٩)

ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب) لمحور " أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم "

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	التسلية amusing	2.57	0.61	85.67	1
2	الحماس entusing	2.50	0.64	83.33	2
3	تقديم النصيحة advising	2.39	0.68	79.67	3
4	التثقيف والتعليم educating	2.33	0.68	77.67	4
5	التجميع assembling	2.25	0.71	75.00	5
6	التقييم appraising	2.10	0.63	70.00	6
-	المتوسط العام لإجمالي المحور: أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم	2.35	0.38	78.57	-

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لإجمالي محور " أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم " بلغ (2.35)، بانحراف معياري قدره (٠.٣٨)، وبأهمية نسبية (٧٨.٥٧%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.١٠ إلى ٢.٥٧)، وبأهمية نسبية من (٧٠% إلى ٨٥.٦٧%).

- وتعد أهم الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم على الترتيب: (التسلية amusing)، و(الحماس entusing)، بأهمية نسبية (٨٥.٦٧%)، و(٨٣.٣٣%).

وبالنسبة للتسلية فهي أبرز ما قد يجذب الجمهور المتابع للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي الهدف الأول لدى أغلب المتابعين؛ للتخفف من توتر اليوم، وتفاصيله، وشغل أوقات الفراغ، والهروب من ضغوط الحياة بشكل عام، وهو ما أكدته دراسة رانيا رمزي حليم (٢٠٢٢) <sup>(٩٠)</sup> حيث أظهرت أن التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء وتمضية الوقت بسبب الفراغ، والهروب من المشكلات الحياتية اليومية هي أبرز ما يشغل الجمهور المتابع للمؤثرين، والجدول يكشف اعتماد المؤثرين استراتيجيات التسلية لتحقيق رضا المتابعين الباحثين عن المحتوى الترفيهي، الأمر الذي يشير إلى وعي المؤثرين بمتطلبات متابعيهم واحتياجاتهم.

أما بالنسبة لاستراتيجية الحماس فقد أظهرت دراسة Shuang Zhou (٢٠٢١) <sup>(٩١)</sup> أن المؤثرين يعتمدون استراتيجية الحماس من خلال استخدام وسائل التأثير النفعي؛ لزيادة حماسة المتابعين في الامتثال لمعايير المجموعات المرجعية وقيمها التي ينتمون إليها؛ لكسب قبولهم، وتجنب استبعادهم، ورفضهم، كما أن أسلوب المؤثرين في تشجيع المتابعين لعرض تجربتهم من خلال التعليق أو الاشتراك في عرض تجربته مع المؤثر هي أساليب يستخدمها المؤثرون في استقطاب المتابعين؛ لزيادة حماسهم، ومن ثم زيادة تفاعلهم بحسب ما كشفت دراسة دراسة مروة صبحي (٢٠٢٠) <sup>(٩٢)</sup>

١٠- الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون:

#### جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة (التكرار والنسب المئوية والترتيب) طبقاً لعبارة (أكثر الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون)

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	موضوعات اجتماعية وإنسانية (الموضة والجمال- الحياة الاجتماعية اليومية - الديكور والمنزل)	271	67.8	1
2	موضوعات فنية.	169	42.3	2
3	موضوعات دينية.	132	33	3
4	موضوعات صحية وعلمية (الرشاقة واللياقة البدنية - الصحة والمجالات الطبية)	131	32.8	4
5	مهارات عامة (محتوى DIY- الطهي وفنون الطبخ)	125	31.3	5
6	موضوعات ثقافية (القراءة والثقافة العامة)	109	27.3	6
7	موضوعات سياحية (السياحة والسفر)	90	22.5	7
8	موضوعات وأحداث جارية (مناقشة موضوعات تشغل الرأي العام)	82	20.5	8
9	موضوعات رياضية (الأحداث الرياضية)	81	20.3	9
10	موضوعات تقنية وتكنولوجية.	52	13	10
11	موضوعات سياسية.	54	13.5	11
12	موضوعات اقتصادية.	49	12.3	12

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أكثر الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون) يشير إلى أن أهم الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون على الترتيب: ((موضوعات اجتماعية وإنسانية) (الموضة والجمال- الحياة الاجتماعية اليومية - الديكور والمنزل))، ثم (موضوعات فنية)، ثم (موضوعات دينية)، ثم (موضوعات صحية وعلمية (الرشاقة واللياقة البدنية - الصحة والمجالات

الطبية))، ثم (مهارات عامة (محتوى DIY- الطهي وفنون الطبخ))، بنسب (٦٧.٨٠%)، و(٤٢.٣٠%)، و(٣٣%)، و(٣٢.٨٠%)، و(٣١.٣٠%)، وأقل الموضوعات التي يركز عليها المؤثرون على الترتيب: (موضوعات سياسية)، و(موضوعات تقنية وتكنولوجية)، و(موضوعات اقتصادية)، بنسب (١٣.٥٠%)، و(١٣%)، و(١٢.٣٠%)، وفقاً لرود مفردات عينة الدراسة.

كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن اهتمام الجمهور يتركز على الموضوعات الاجتماعية والانسانية في المقام الأول، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩) <sup>(٩٣)</sup> و Fatima Alsalem (2021) <sup>(٩٤)</sup>، ودراسة كليبر الحلو وآخرين (٢٠١٧) <sup>(٩٥)</sup>، دراسة سهير عثمان عبد الحليم (٢٠٢١) <sup>(٩٦)</sup>.

ظهرت الموضوعات الاجتماعية والإنسانية؛ كالمعلقة بالموضة والجمال، والحياة الاجتماعية اليومية، وفنون الديكور وترتيب المنزل، أبرز ما يجذب انتباه المتابعين، وهو ما يشير إلى رغبة الجمهور المتابع للمؤثرين على انتقاء المحتوى الذي يساعده في التعامل مع الحياة اليومية بشكل أفضل، ولما للموضوعات الاجتماعية من قدرة على فتح مجال للحديث وتداول الأفكار بين المجتمع بعكس الموضوعات السياسية والاقتصادية التي تذيلت قائمة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها.

#### ١١ - دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل:

##### جدول (١١)

#### ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب)

#### لمحور " دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل "

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
<b>نوعية:</b>					
1	يتميز المؤثرون بأسلوب شيق وجذاب في عرض أي معلومة، فتكون مختصرة ومكثفة	2.50	0.60	83.33	1
2	التعرف على معلومات جديدة بشكل فوري	2.48	0.67	82.67	2
3	متابعة صفحات المؤثرين تجعلني على اطلاع دائم بتطورات ومستجدات موضوعات معينة	2.47	0.63	82.33	3
4	أري أن المؤثر يقدم معلومات وتجارب صادقة ونصائح مخصصة	2.13	0.71	71.00	4
	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.39	0.49	79.88	
<b>طوقسية:</b>					
5	متابعة محتوى خفيف يشغل أوقات الفراغ، ويمكنني من التعافي من ضغوط اليوم	2.47	0.66	82.33	1
6	متابعتهم هو مجرد عادة ليس أكثر	2.09	0.79	69.67	2
7	يوجد الكثير من المؤثرين ولدي فضول لمعرفة ماذا يقدمون.	2.07	0.72	69.00	3
8	رشحتها لي صديق أو لاحظت متابعة أحد الأصدقاء لصفحات المؤثرين	1.95	0.76	65.00	4
	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.14	0.50	71.54	
-	المتوسط العام لإجمالي المحور: دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل	2.27	0.38	75.71	

ويوضح الجدول السابق الآتي:

-المتوسط العام لإجمالي محور " دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل " بلغ (2.27)، بانحراف معياري قدره (٠.٣٨)، وبأهمية نسبية (75.71%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل " تميل إلى اتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

#### أ- دوافع نفعية

بلغ المتوسط العام لإجمالي محور " دوافع نفعية " (2.39)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٩)، وبأهمية نسبية (٧٩.٨٨%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " دوافع نفعية " تميل إلى الاتجاه الموافقة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.١٣) إلى (٢.٥٠)، وبأهمية نسبية من (٧١% إلى ٨٣.٣٣%).

وتعد أهم الدوافع النفعية على الترتيب: (يتميز المؤثرون بأسلوب شيق وجذاب في عرض أي معلومة، فتكون مختصرة ومكثفة)، (التعرف على معلومات جديدة بشكل فوري)، بأهمية نسبية (٨٣.٣٣%)، و(82.67%) بينما أقل الدوافع النفعية (أرى أن المؤثر يقدم معلومات وتجارب صادقة ونصائح مخصصة)، بأهمية نسبية (٧١%).

الأمر الذي يشير إلى أن أسلوب المؤثرين المميز والمكثف يجعل الشباب يستقبلون المعلومات بسهولة، وتمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم.

#### ب- دوافع طقوسية

بلغ المتوسط العام لإجمالي محور " دوافع طقوسية " (2.14)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٠)، وبأهمية نسبية (71.54%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " دوافع طقوسية " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما، كما تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٩٥) إلى (٢.٤٧)، وبأهمية نسبية من (٦٥% إلى ٨٢.٣٣%).

وتعد أهم دوافع طقوسية على الترتيب (متابعة محتوى خفيف يشغل أوقات الفراغ،

ويمكنني من التعافي من ضغوط اليوم)، وهو ما أظهرته أيضًا نتائج دراسة Fatima Alsalem (2021)<sup>(٩٧)</sup> حيث كشفت أن تمضية الوقت هي أبرز دوافع الجمهور؛ لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام (متابعتهم هو مجرد عادة ليس أكثر)، بأهمية نسبية (٨٢.٣٣%)، و(٦٩.٦٧%).

-بينما أقل دوافع طقوسية (رشحها لي صديق أو لاحظت متابعة أحد الأصدقاء لصفحات المؤثرين)، بأهمية نسبية (٦٥%).

ظهر في الجدول السابق تصدر الدوافع النفعية للجمهور المتابع للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدمها على الدوافع الطقوسية، لتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراستي Emmelyn Croes و Jos Bartels (٢٠٢١)<sup>(٩٨)</sup> ومي وليد سلامة (٢٠٢٠)<sup>(٩٩)</sup> حيث ظهرت أن الدوافع النفعية هي أبرز دوافع المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

١٢ - الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢)

ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب) لمحور " الإشباع المتحققة من متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل "

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
<b>إشباع معرفية:</b>					
1	الحصول على معلومات حول موضوعات معينة اهتم بها	2.55	0.62	85.00	1
2	التعرف على موضوعات لم أكن على علم بها	2.45	0.64	81.67	2
3	الحصول على معلومات عن موضوعات وقضايا معاصرة	2.33	0.72	77.67	3
4	مشاركة المعلومات التي تجذب الآخرين بناءً على ما أحصل عليه	2.19	0.67	73.00	4
5	أشعر أن الحصول على المعلومات من خلال المؤثرين هو أفضل طريقة وأسهلها	2.18	0.69	72.67	5
6	أتعلم من المؤثرين كيفية تسيير أمور حياتي بشكل أفضل	2.00	0.79	66.67	6
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.28	0.49	76.04	-
<b>إشباع عاطفية:</b>					
7	يستطيع المؤثرين إثارة حماسي من خلال طرح موضوعات شيقية	2.26	0.71	75.33	1
8	أشعر بأنه يجب علي أن أفهم وأعرف عن المؤثرين جيداً	1.93	0.75	64.33	2
9	شعرت أن الكثير يتابعه فرغبت أن أنضم لمتابعيه مثلهم	1.68	0.71	56.00	3
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	1.95	0.56	65.22	-
<b>ج- إشباع متعلقة بحاجات التكامل الشخصية:</b>					
10	أستطيع أن أكون شخصاً متميزاً في محيطي من خلال ما أتعلمه من مهارات ومعلومات	1.92	0.73	64.00	1
11	يستطيع المؤثرون زيادة رغبتني في التميز والنجاح	1.90	0.73	63.33	2
12	أستطيع من خلال ما أتعرف عليه من المؤثرين أن أكون قائد رأي في مجموعتي	1.87	0.71	62.33	3
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	1.90	0.63	63.33	-
<b>د- إشباع متعلقة بالتواجد الاجتماعي:</b>					
13	الحصول على مادة أتحدث عنها وأناقشها مع محيطي	2.13	0.73	71.00	1
14	توسيع دائرة معارفي	1.99	0.72	66.33	2
15	يستطيع المؤثرون مساعدتي في الحصول على بيئة اجتماعية جديدة	1.86	0.69	62.00	3
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	1.99	0.58	66.44	-

د- إشباعات ترفيهية:				
1	78.67	0.65	2.36	متابعة صفحات المؤثرين مسلية وممتعة جدا بالنسبة لي
2	76.33	0.70	2.29	متابعة المؤثرين تمكنني من التخلص من توتر الحياة وضغوطها اليومية
3	72.33	0.69	2.17	لشحن طافتي واستعادة حماسي من خلال قضاء وقت ممتع
4	71.00	0.76	2.13	تمضية أوقات الفراغ والتغلب على الملل فليس لدي شيء آخر أقوم به
-	74.56	0.52	2.23	المتوسط العام لإجمالي المحور:
-	69.12	0.45	2.07	المتوسط العام لإجمالي المحور: مدي إفاذك من متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل

ويوضح الجدول السابق الآتي:

-المتوسط العام لإجمالي محور " الإشباعات المتحققة من متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل" بلغ (2.07)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٥)، وبأهمية نسبية (69.12%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " الإشباعات المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

إشباعات معرفية: أ-

المتوسط العام لإجمالي محور " إشباعات معرفية " بلغ (٢.٢٨)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٩)، وبأهمية نسبية (٧٦.٠٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " إفادة معرفية " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٠ إلى ٢.٥٥)، وبأهمية نسبية من (٦٦.٦٧% إلى ٨٥%).

-وتعد أهم إفادة معرفية على الترتيب (الحصول على معلومات حول موضوعات معينة أهتم بها)، ثم (التعرف على موضوعات لم أكن على علم بها)، بأهمية نسبية (٨٥%)، (٨١.٦٧%).

-بينما أقل الإشباعات المعرفية (أتعلم من المؤثرين كيفية تسيير أمور حياتي بشكل أفضل)، بأهمية نسبية (٦٦.٦٧%).

ب- إشباعات عاطفية:

المتوسط العام لإجمالي محور " إفادة عاطفية " بلغ (١.٩٥)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٦)، وبأهمية نسبية (٦٥.٢٢%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " الإشباعات العاطفية " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٦٨ إلى ٢.٢٦)، وبأهمية نسبية من (٥٦% إلى ٧٥.٣٣%).

-وتعد أهم الإشباعات عاطفية (يستطيع المؤثرون إثارة حماسي من خلال طرح موضوعات شيقة)، بأهمية نسبية (٧٥.٣٣%).

-بينما أقل الإشباعات عاطفية (شعرت أن الكثير يتابعه فرغبت أن أنضم لمتابعيه مثلهم)، بأهمية نسبية (٥٦%).

ج- الإشباعات المتعلقة بحاجات التكامل الشخصية:

المتوسط العام لإجمالي محور " إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية " بلغ (١.٩٠)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٣)، وبأهمية نسبية (٦٣.٣٣%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " إفادة متكاملة " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٨٧ إلى ١.٩٢)، وبأهمية نسبية من (٦٢.٣٣% إلى ٦٤%).

-وتعد أهم إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية: (أستطيع أن أكون شخصاً متميزاً في محيطي، من خلال ما أتعلمه من مهارات ومعلومات)، بأهمية نسبية (٦٤%).

-بينما أقل إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية: (أستطيع من خلال ما أتعرف عليه من المؤثرين أن أكون قائد رأي في مجموعتي)، بأهمية نسبية (٦٢.٣٣%).

٤- الإشباعات المتعلقة بالتواجد الاجتماعي:

المتوسط العام لإجمالي محور " الإشباعات المتعلقة بالتواجد الاجتماعي بلغ (١.٩٩)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٨)، وبأهمية نسبية (٦٦.٤٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " إشباعات متعلقة بالتواجد الاجتماعي " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٨٦ إلى ٢.١٣)، وبأهمية نسبية من (٦٢% إلى ٧١%).

-وتعد أهم الإشباعات المتعلقة بالتواجد الاجتماعي: (الحصول على مادة اتحدث عنها وناقشتها مع محيطي)، بأهمية نسبية (٧١%).

-بينما أقل الإشباعات المتعلقة بالتواجد الاجتماعي (يستطيع المؤثرون مساعدتي في الحصول على بيئة اجتماعية جديدة)، بأهمية نسبية (٦٢%).

٥- إشباعات ترفيهية:

المتوسط العام لإجمالي محور " إشباعات ترفيهية " بلغ (٢.٢٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٢)، وبأهمية نسبية (٧٤.٥٦%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " إشباعات ترفيهية " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.١٣ إلى ٢.٣٦)، وبأهمية نسبية من (٧١% إلى ٧٨.٦٧%).

-وتعد أهم الإشباعات ترفيهية على الترتيب: (متابعة صفحات المؤثرين مسلية وممتعة جدا بالنسبة لي)، و(متابعة المؤثرين تمكني من التخلص من التوتر وضغوط الحياة اليومية)، بأهمية نسبية (٧٨.٦٧%)، (٧٦.٣٣%).

-بينما أقل الإشباعات ترفيهية (تمضية أوقات الفراغ والتغلب على الملل فليس لدي شيء آخر أقوم به)، بأهمية نسبية (٧١%).

كشفت نتائج الجدول السابق تصدر الإشباعات الترفيهية في المقام الأول؛ فكثير من الجمهور يستفيد مما يقدمه المؤثرون من محتوى مسلي وشيق في تمضية أوقات فراغهم، وهو ما بدا جلياً في نتائج دراسة Fulya Acikgoz و Sebnem Burnaz (٢٠٢١) (١٠٠)،



والتي أظهرت جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة صفحات المؤثرين والإشباع المتعلق بالتسلية والترفيه، والإشباع الترفيهي تأتي أيضاً في متابعة الموضوعات الجادة بأسلوب ساخر كما أشارت دراسة سهير عثمان عبد الحليم (٢٠٢١) <sup>(١٠١)</sup> بنسبة (٥٥.٣%).

كما احتل الإشباع المعرفية المرتبة الثانية، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة Kholod Khalid Aggad وآخرين (٢٠٢١) <sup>(١٠٢)</sup> حيث كشفت عن أن أبرز أهداف المتابعين لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو الوصول لمعلومات مبسطة وسهلة الفهم حول موضوع ما، لتكوين رأيهم حوله أو اتخاذ قرار بشأنه، كما كشفت دراسة Ganna Kostygina وآخرين (٢٠٢٠) <sup>(١٠٣)</sup> عن أن استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي هو عامل رئيس في نشر الرسائل، وتوزيع محتوى اتصالي على أوسع نطاق ممكن؛ نظراً للشعبية الكبيرة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمؤثرين على تلك المواقع بشكل خاص.

تظهر نتائج الدراسة الحالية تصدر الإشباع المعرفية ثم الترفيهي قائمة الدوافع، وهو ما أظهرته دراسة Sebnem Burnaz وFulya Acikgoz (٢٠٢١) <sup>(١٠٤)</sup>

١٣- مكونات الاتجاه نحو المؤثرين:

### جدول (١٣)

ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب)

لمحور "مدي اتجاهك نحو للمؤثرين"

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
<b>معرفي</b>					
1	ساعدي المؤثرين في معرفة أمور وأحداث لم أعرفها من غيرهم من وسائل الإعلام	2.18	0.67	72.67	1
2	لا يقدم المؤثرون معلومات كافية عن المجتمع	2.17	0.64	72.33	2
3	ساعدي المؤثرين في فهم المجتمع والأحداث الجارية، وتكوين فكرة عنها	2.13	0.71	71.00	3
4	جهلي ببعض الأمور والأحداث هو نتيجة عدم تناول المؤثرين لها	1.69	0.69	56.33	4
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.04	0.38	68.15	-
<b>وجداني</b>					
5	أرى أن المؤثرين يركزون على موضوعات معينة دون غيرها في المجتمع	2.21	0.63	73.67	1
6	تغذي متابعتي للمؤثرين مشاعر الاهتمام والحرص على معرفة أحداث المجتمع	2.11	0.68	70.33	2
7	تسهم متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين بُعْدٍ إيجابي عن أمور وأحداث في المجتمع	2.08	0.67	69.33	3
8	نمّت متابعتي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مشاعر الحب والولاء لمجتمعي	1.89	0.70	63.00	4
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.07	0.47	69.10	-

ج- سلوكي				
1	69.33	0.70	2.08	9 أثرت متابعتي للمؤثرين نقاشاتي مع الآخرين حول المجتمع
2	65.00	0.68	1.95	10 دعمت متابعتي للمؤثرين رغبتني في المشاركة المجتمعية
3	64.00	0.69	1.92	11 عززت متابعتي للمؤثرين موقفي الإيجابي نحو تطور المجتمع
4	62.67	0.70	1.88	12 طورت متابعتي للمؤثرين نظرتي للمجتمع
-	65.19	0.58	1.95	المتوسط العام لإجمالي المحور:
-	67.48	0.43	2.02	المتوسط العام لإجمالي المحور: مدي استفادتك من متابعتك للمؤثرين

ويوضح الجدول السابق الآتي:

-المتوسط العام لإجمالي محور " مدي اتجاهك نحو المؤثرين" بلغ (2.02)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٣)، وبأهمية نسبية (67.48%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " مدي اتجاهك نحو المؤثرين " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

١- المكون المعرفي:

المتوسط العام لإجمالي محور " المكون المعرفي " بلغ (٢.٠٤)، بانحراف معياري قدره (٠.٣٨)، وبأهمية نسبية (٦٨.١٥%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " المكون المعرفي " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (1.69 إلى ٢.١٨)، وبأهمية نسبية من (56.33%) إلى (72.67%).

-وتعد أهم المكونات المعرفية على الترتيب: (ساعدني المؤثرون في معرفة أمور وأحداث لم أعرفها من غيرهم من وسائل الإعلام)، ثم (لا يقدم المؤثرون معلومات كافية عن المجتمع)، بأهمية نسبية (72.67%)، (72.33%).

-بينما أقل المكونات المعرفية (جهلي ببعض الأمور والأحداث هو نتيجة عدم تناول المؤثرين لها)، بأهمية نسبية (56.33%).

٢- المكون الوجداني:

المتوسط العام لإجمالي محور " المكون الوجداني " بلغ (٢.٠٧)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٧)، وبأهمية نسبية (٦٩.١٠%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " المكون الوجداني " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٨٩ إلى ٢.٢١)، وبأهمية نسبية من (٦٣%) إلى (73.67%).

-وتعد أهم المكونات الوجدانية على الترتيب: (أرى أن المؤثرين يركزون على موضوعات معينة دون غيرها في المجتمع)، ثم (تغذي متابعتي للمؤثرين مشاعر الاهتمام والحرص على معرفة أحداث المجتمع)، بأهمية نسبية (73.67%)، (70.33%).

-بينما أقل المكونات الوجدانية (نمت متابعتي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مشاعر الحب والولاء لمجمعتي)، بأهمية نسبية (٦٣%).

### ٣- المكون السلوكي

المتوسط العام لإجمالي محور " المكون السلوكي " بلغ (١.٩٥)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٨)، وبأهمية نسبية (65.19%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " المكون السلوكي " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٨٨ إلى ٢.٠٨)، وبأهمية نسبية من (62.67%) إلى (69.33%).

- وتعد أهم المكونات السلوكية على الترتيب (زودت متابعتي للمؤثرين نقاشاتي مع الآخرين حول المجتمع)، (دعمت متابعتي للمؤثرين رغبتني في المشاركة المجتمعية)، بأهمية نسبية (69.33%)، (٦٥%).

- بينما أقل المكونات السلوكية (طورت متابعتي للمؤثرين نظرتي للمجتمع)، بأهمية نسبية (62.67%).

أظهرت نتائج الجدول السابق ارتفاع المكون الوجداني مقارنة بالمكونين السلوكي والمعرفي، لتتنفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Chung-Wha وآخرين (٢٠٢٠)<sup>(١٠٥)</sup>، والتي أشارت إلى أن قوة تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد في أصلها على قوة الرابطة الوجدانية العاطفية بينهم، فكلما زادت العلاقة الوجدانية بين المؤثرين ومتابعيهم كلما زاد تأثيرهم، وارتفعت نسبة قبولهم واقتناعهم بما يقدمونه من محتوى.

٤١ - مدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين:

#### جدول (١٤)

ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب) لمحور " مدى المصداقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	موضوعات تقنية وتكنولوجية.	6.40	2.555	64.00	1
2	موضوعات ترفيهية	6.28	2.562	62.80	2
3	موضوعات سياحية (السياحة والسفر)	6.22	2.517	62.20	3
4	مهارات عامة (محتوى DIY- الطهي وفنون الطبخ)	6.17	2.318	61.70	4
5	موضوعات رياضية (الأحداث الرياضية)	6.12	2.543	61.20	5
6	موضوعات ثقافية (القراءة والثقافة العامة)	5.81	2.356	58.10	6
7	موضوعات صحية وعلمية (الرشاقة واللياقة البدنية - الصحة والمجالات الطبية)	5.81	2.599	58.10	6
8	موضوعات اجتماعية وإنسانية (الموضة والجمال- الحياة الاجتماعية اليومية - الديكور والمنزل)	5.62	2.449	56.20	7
9	موضوعات فنية.	5.61	2.470	56.10	8
10	موضوعات دينية.	5.59	2.776	55.90	9
11	موضوعات وأحداث جارية (مناقشة موضوعات تشغل الرأي العام)	5.20	2.497	52.00	10
12	موضوعات اقتصادية.	4.59	2.202	45.90	11
13	موضوعات سياسية.	3.78	2.282	37.80	12
-	المتوسط العام لإجمالي المحور: مدى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5.62	1.86	56.29	-

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- المتوسط العام لإجمالي محور " مدي المصدقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ (5.62)، بانحراف معياري قدره (١.٨٦)، وبأهمية نسبية (56.29%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " مدي المصدقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تميل إلى الاتجاه مصداقية إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٧٨ إلى ٦.٤٠)، وبأهمية نسبية من (٣٧.٨٠% إلى ٦٤%).

- وتعد أهم موضوعات المحتوى الذي يقدمه المؤثرين على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (موضوعات تقنية وتكنولوجية)، ثم (موضوعات ترفيهية)، ثم (موضوعات سياحية)، (مهارات عامة)، بأهمية نسبية (٦٤.٠٠%)، و(٦٢.٨٠%)، و(٦٢.٢٠%)، و(٦١.٧٠%)، بينما أقل موضوعات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام على الترتيب على الترتيب (موضوعات اقتصادية)، (موضوعات سياسية)، بأهمية نسبية (٤٥.٩٠%)، (٣٧.٨٠%).

#### ١٥ - عناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٥)

ملخص المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب) لمحور " عناصر مصداقية المؤثرون على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي "

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
<b>جاذبية</b>					
1	يملك أسلوبًا جذابًا في عرض الموضوع وطرحه	2.70	0.50	90.00	1
2	طريقة صياغتهم للمعلومات تكون بشكل مبسط يسهل على فهمه.	2.59	0.56	86.33	2
3	صناعة محتوى جذاب مدعم بصور أو رسوم أو مقاطع فيديو.	2.57	0.55	85.66	3
4	أداء المؤثر يجذبني لمتابعته ويقنعني بما يعرضه من محتوى	2.49	0.58	83.00	4
5	يجذب المؤثر متابعيه من خلال توضيح كيفية معرفة وفهم الفكرة أو المنتج	2.48	0.62	82.67	5
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.56	0.45	85.65	-
<b>خبرة</b>					
6	يملك خبرة مشاركة الآراء في بعض الموضوعات والأحداث.	2.40	0.61	80.00	1
7	يملك المؤثر خلفية معرفية قوية عن الموضوع الذي يتحدث عنه	2.39	0.68	79.67	2
8	لديه الخبرة في تجميع المحتوى ودعمه بالدلائل والمعلومات.	2.38	0.62	79.33	3
9	يتمتع المؤثر بخبرة وكفاءة في عرض محتواه	2.37	0.66	79.00	4
10	أرى أن المؤثر قد مر بتجربة حقيقة وتحدث بناءً عليها	2.20	0.65	73.33	5
-	المتوسط العام لإجمالي المحور:	2.34	0.50	78.23	-

ج- استحقاق الثقة					
1	75.67	0.60	2.27	أثق فيما يقدمه من مضامين واتطلع لمتابعة ما يعرضه من محتوى جديد	11
2	71.00	0.71	2.13	زيادة تفاعل المتابعين مع المؤثر يزيد من ثقتي في محتواه	12
3	70.00	0.62	2.10	المؤثر هو شخص صادق وأمين فيما ينقله من معلومات	13
4	67.33	0.63	2.02	أثق أن ما يقدمه المؤثر من محتوى هو بعد تجربة شخصية	14
5	66.33	0.72	1.99	شهرة المؤثر وعدد المتابعين له هو ما يجعلني أثق فيه	15
-	69.97	0.50	2.09	المتوسط العام لإجمالي المحور:	
د- التشابه					
1	74.00	0.60	2.22	يعرض محتوى مشابه لواقعي أو قريب منه	16
2	69.00	0.69	2.07	أتابعه؛ لأنه تقريبا في مرحلتي العمرية نفسها ويتناول موضوعات تبهرنني وتهمني	17
3	67.33	0.68	2.02	أشعر أنه يتحدث بطريقتي وفي الأمور التي تخصني	18
4	66.33	0.72	1.99	أشارك معه في الكثير من الصفات أو الآراء	19
5	64.00	0.70	1.92	أشعر أنني أشبه المؤثر الذي أتابعه بعد اتباعي للفكرة أو المنتج الذي يتحدث عنه	20
-	68.12	0.54	2.04	المتوسط العام لإجمالي المحور:	
-	75.49	0.38	2.26	المتوسط العام لإجمالي المحور: "ما يتميز به المؤثرون على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي"	

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- المتوسط العام لإجمالي محور "عناصر مصداقية المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ (2.26)، بانحراف معياري قدره (٠.٣٨)، وبأهمية نسبية (75.49%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "عناصر مصداقية المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي" تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

#### أ- جاذبية

المتوسط العام لإجمالي محتوى "جاذبية" بلغ (٢.٥٦)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٥)، وبأهمية نسبية (٨٥.٦٥%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "جاذبية" تميل إلى الاتجاه الموافقة المرتفعة.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٤٨ إلى ٢.٧٠)، وبأهمية نسبية من (٨٢.٦٧% إلى ٩٠%).

- وتعد أهم محتوى جاذبية على الترتيب (يمتلك أسلوب جذاب في عرض الموضوع وطرحه)، (طريقة صياغتهم للمعلومات تكون بشكل مبسط يسهل علي فهمه)، بأهمية نسبية (٩٠%)، و(٨٦.٣٣%).

- بينما أقل محتوى جاذبية: (يجذب المؤثر متابعيه من خلال توضيح كيفية معرفة وفهم الفكرة أو المنتج)، بأهمية نسبية (٨٢.٦٧%).

بدا جلياً من الجدول السابق تصدر معيار الجاذبية قائمة عناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ينعكس على ما يقدمونه من محتوى، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Fatima Alsalem (2021) <sup>(١٠٦)</sup> ودراسة Dr. Eiman Medhat (2020) Negm <sup>(١٠٧)</sup>، فضلاً عن نتائج دراسة Do Yuon Kim و Hye-Young Kim (٢٠٢١) <sup>(١٠٨)</sup> التي أظهرت أن الجاذبية يتوقف عليها مصداقية المؤثرين لدى متابعيهم، وليس المقصود بها السمات الجسدية فحسب بل الصورة الودودة ونمط الحياة المناسب- أيضاً.

#### **ب- خبرة**

المتوسط العام لإجمالي محتوى " خبرة " بلغ (٢.٣٤)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٠)، وبأهمية نسبية (٧٨.٢٣%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " خبرة " تميل إلى الاتجاه الموافقة والموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٢٠ إلى ٢.٤٠)، وبأهمية نسبية من (٧٣.٣٣% إلى ٨٠%).

-ويعد أهم محتوى خبرة على الترتيب: (يمتلك خبرة مشاركة الآراء في بعض الموضوعات والأحداث)، ثم (يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن الموضوع الذي يتحدث عنه)، بأهمية نسبية (٨٠%)، و(٧٩.٦٧%).

-بينما أقل محتوى خبرة (أرى أن المؤثر قد مر بتجربة حقيقة وتحدث بناءً عليها)، بأهمية نسبية (٧٣.٣٣%).

- مما يدلنا على أن ثقة الجمهور المتابع للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو جزء لا يتجزأ من مصداقية المؤثرين، وبالتالي وجود علاقة بين مدى خبرة المؤثر ودرجة مصداقيته لدى الجمهور، وهو ما كشفت عنه دراسة Omayma AlFarraj (2020) <sup>(١٠٩)</sup>، والتي أوضحت أن مستوى خبرة المؤثرين يؤثر بقوة في مستوى تفاعل المتابعين ودرجة ثقتهم في مصداقيته.

#### **ج- استحقاق الثقة**

المتوسط العام لإجمالي محتوى " استحقاق الثقة " بلغ (٢.٠٩)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٠)، وبأهمية نسبية (٦٩.٩٧%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " استحقاق الثقة " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٩٩ إلى ٢.٢٧)، وبأهمية نسبية من (٦٦.٣٣% إلى ٧٥.٦٧%).

-وتعد أهم محتوى استحقاق الثقة على الترتيب: (أثق فيما يقدمه من مضامين وأتطلع لمتابعة ما يعرضه من محتوى جديد)، ثم (زيادة تفاعل المتابعين مع المؤثر يزيد من ثقتي في محتواه)، بأهمية نسبية (٧٥.٦٧%)، و(٧١%).

-بينما أقل محتوى استحقاق الثقة: (شهرة المؤثر وعدد المتابعين له هو ما يجعلني اثق فيه)، بأهمية نسبية (٦٦.٣٣%).

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة Do Yuon Kim و Hye-Young Kim (٢٠٢١) <sup>(١١٠)</sup>، التي أكدت أن الثقة لها تأثير مباشر في تعميق العلاقات بين المؤثر ومتابعيه، وهو ما ينعكس على عددهم بالتأكيد.

#### د- التشابه

المتوسط العام لإجمالي محتوى " التشابه " بلغ (٢.٠٤)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٤)، وبأهمية نسبية (٦٨.١٢%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو " التشابه " تميل إلى الاتجاه الموافقة إلى حد ما.

- هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٩٢ إلى ٢.٢٢)، وبأهمية نسبية من (٦٤% إلى ٧٤%).

- وتعد أهم محتوى التشابه على الترتيب: (يعرض محتوى مشابه لواقعي أو قريب منه)، (أتابعه لأنه تقريبا في مرحلتي العمرية نفسها ويتناول موضوعات تبهرني وتهمني)، بأهمية نسبية (٧٤%)، و(٦٩%).

يعد عامل التشابه هو أبرز ما يُشعر المتابعين بتشابههم مع المؤثر بحسب ما أشارت إليه دراسة Maria Mustătea و Delia Cristina Balaban (٢٠١٩) <sup>(١١)</sup> والتي أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد الأقران ودرجة تماثلهم.

-بينما أقل محتوى التشابه (أشعر أنني أشبه المؤثر الذي أتابعه بعد اتباعي للفكرة أو المنتج الذي يتحدث عنه)، بأهمية نسبية (٦٤%).

### نتائج الفروض:

#### الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور: (العمر- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- العمل- مستوى الدخل)، وكثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA). ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) ليدل على معنوية الفروق، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) دل ذلك على عدم معنوية الفروق.

#### جدول رقم (١٦)

" تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفروق بين آراء المبحوثين منهم حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف (خصائصهم الديموجرافية)

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
١- العمر	أقل من ٢٠ عامًا	21	3.86	1.38	4.226	0.01*	دالة
	من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا	171	4.05	1.33			
	من ٣١ إلى ٤١ عامًا	109	3.57	1.72			
	من ٤١ إلى ٥٠ عامًا	75	3.48	1.48			
	٥١ عامًا فأكثر	24	3.40	0.72			
٢- الحالة الاجتماعية	أعزب	210	3.81	1.51	0.126	0.97	غير دالة
	متزوج	172	3.85	1.49			
	مطلق / أرمل	18	3.83	0.70			
٣- المؤهل العلمي	أقل من الجامعي	15	4.60	0.82	3.683	0.01*	دالة
	في مرحلة الدراسة الجامعية	93	4.06	1.397			
	حاصل على مؤهل جامعي	97	3.92	1.552			
	أعلى من الجامعي	195	3.62	1.489			
٤- العمل	أدرس ولا أعمل	75	4.24	1.25	1.865	0.11	غير دالة
	أدرس وأعمل	106	3.73	1.56			
	لا أعمل	36	3.83	1.74			
	موظف	177	3.73	1.46			
	متقاعد	٦	٣.٥٠	٠.٥٤			
5- مستوى الدخل	أقل من ٢٠٠٠	30	3.47	1.73	2.302	0.06	غير دالة
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	130	4.12	1.29			
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	85	3.86	1.50			
	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	75	3.64	1.55			
	١٠٠٠٠ فأكثر	80	3.65	1.51			

\*دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل  
يتضح من الجدول السابق ما يأتي:



- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة "ف" (٤.٢٢٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل وذلك لصالح كل من الفئات العمرية على الترتيب (من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا)، (أقل من ٢٠ عامًا)، (من ٣١ إلى ٤١ عامًا)، و(٣.٨٦)، و(٣.٥٧)، و(٣.٤٨)، و(٣.٤٠).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الحالة الاجتماعية) حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.١٢٦) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المؤهل العلمي) حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٦٨٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل وذلك لصالح كل من الفئات العلمية على الترتيب (أقل من الجامعي)، ثم (في مرحلة الدراسة الجامعية)، ثم (حاصل على مؤهل جامعي)، ثم (أعلى من الجامعي)، بمتوسطات حسابية (٤.٦٠)، و(٤.٠٦)، و(٣.٩٢)، و(٣.٦٢).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمل) حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٨٦٥) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (مستوى الدخل) حول عبارة " كثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٣٠٢) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
  - مما يدلنا على أن المؤهل العملي والعمر لهما أثر واضح في كثافة تعرض المبحوثين - عينة الدراسة- وبذلك يثبت صحة الفرض القائل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور وكثافة تعرضهم لصفحات المؤثرين إلى مواقع التواصل الاجتماعي في بعض أجزائه.
- وهو ما خلّصت إليه دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي (٢٠١٩) <sup>(١١٢)</sup>، حيث أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جزئي.
- الفرض الثاني:**
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث وأكثر المؤثرين الذي تتابع صفحاتهم.
- من خلال الاستعانة بالأسلوب الإحصائي معامل كاس Cross tabs<sup>2</sup> ومعامل الاقتتران Contingency Coefficient لإيجاد مدى استقلالية العلاقة وقوتها. ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)؛ ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (١٧)  
العلاقة بين " نوع المبحوث وأكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم  
باستخدام معامل كا<sup>2</sup> ومعامل الاقتران

العلاقة	معامل كا <sup>2</sup>	معامل الاقتران	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
- أكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم	91.142	0.431	0.1*	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث وأكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم، حيث بلغ معامل كا<sup>2</sup> (٩١.١٤٢)، وبلغت قيمة معامل اقتران (٠.٤٣١)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وطبقا لآراء (الإناث) بلغت نسبة المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم من النساء ٥١.٨% ومن الرجال ٢١.٨% ومن الاطفال ٣.٣%. كما اشارت بيانات جدول معامل كا<sup>2</sup> وطبقا لآراء (الذكور) بلغت نسبة المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم من النساء ٣.٨% ومن الرجال ١٩.٥%. كما اشارت بيانات جدول معامل كا<sup>2</sup> - بذلك يثبت صحة الفرض القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين " نوع المبحوث وأكثر المؤثرين الذي تتابع صفحاتهم.

**الفرض الثالث:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الاستفادة من متابعتهم.

من خلال الاستعانة بالأسلوب الإحصائي معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)؛ ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الاستفادة من متابعة المؤثرين باستخدام معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
-أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم، ومدى الاستفادة من متابعتك للمؤثرين	0.619	0.03*	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم، ومدى الاستفادة من متابعتك للمؤثرين، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦١٩). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).  
- وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الاستفادة من متابعتك للمؤثرين.

#### الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم.

من خلال الاستعانة بالأسلوب الإحصائي معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation.

#### جدول رقم (١٩)

العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه للمؤثرين، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	0.03*	0.592	-اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه للمؤثرين، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه للمؤثرين، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٩٢). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

اثبات الفرضية

الأمر الذي يدفع المتابعين لتصنيف المؤثرين، وما يقدمونه من محتوى إلى فئات أو درجات، وفقاً لدرجة مصداقيتهم بحسب ما أشارت إليه دراسة Payal S. Kapoor (٢٠٢١)<sup>(١١٣)</sup>، والتي كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المتابع ودرجة تأثير المؤثرين عليهم.

- وبذلك يثبت صحة الفرض الإحصائي القائل "بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم".

**الفرض الخامس:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور والإشباع المتحققة لديهم من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. من خلال الاستعانة بالأسلوب الإحصائي تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" One Way (ANOVA).

**جدول رقم (٢٠)**

" تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) " لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصين منهم حول عبارة " دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل " باختلاف (خصائصهم الديموجرافية)

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
١- العمر	أقل من ٢٠ عامًا	21	2.17	0.45	5.130	0.01*	دالة
	من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا	171	2.34	0.34			
	من ٣١ إلى ٤١ عامًا	109	2.27	0.39			
	من ٤١ إلى ٥٠ عامًا	75	2.11	0.43			
	٥١ عامًا فأكثر	24	2.32	0.24			
٢- الحالة الاجتماعية	أعزب	210	2.26	0.41	0.110	0.89	غير دالة
	متزوج	172	2.27	0.36			
	مطلق / أرمل	18	2.31	0.27			
٣- المؤهل العلمي	أقل من الجامعي	15	2.52	0.35	3.709	0.01*	دالة
	في مرحلة الدراسة الجامعية	93	2.25	0.36			
	حاصل على مؤهل جامعي	97	2.32	0.35			
	أعلى من الجامعي	195	2.23	0.40			
٤- العمل	أدرس ولا أعمل	75	2.27	0.41	5.834	0.01*	دالة
	أدرس وأعمل	106	2.34	0.40			
	لا أعمل	36	2.45	0.33			
	موظف	177	2.18	0.36			
	متقاعد	٦	٢.٤٣	٠.٠٦			
٥- مستوى الدخل	أقل من ٢٠٠٠	30	2.25	0.25	3.493	0.01*	دالة
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	130	2.27	0.41			
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	85	2.39	0.35			
	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	75	2.19	0.29			
	١٠٠٠٠ فأكثر	80	2.20	0.45			

\*دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة "دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل"، حيث بلغت قيمة "ف" (٥.١٣٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل، وذلك لصالح كل من الفئات العمرية على الترتيب: (من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا)، ثم (٥١ عامًا فأكثر)، ثم (من ٣١ إلى ٤١ عامًا)، ثم (أقل من ٢٠ عامًا)، ثم (من ٤١ إلى ٥٠ عامًا)، بمتوسطات حسابية (٢.٣٤)، و(٢.٣٢)، و(٢.٢٧)، و(٢.١٧)، و(٢.١١).  
 ٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الحالة الاجتماعية) حول عبارة "دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل"، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.١١٠) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).  
 ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المؤهل العلمي) حول عبارة "دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل"، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٧٠٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل وذلك لصالح كل من الفئات العلمية على الترتيب (أقل من الجامعي)، ثم (حاصل على مؤهل جامعي)، ثم (في مرحلة الدراسة الجامعية)، ثم (أعلى من الجامعي)، بمتوسطات حسابية (٢.٥٢)، و(٢.٣٢)، و(٢.٢٥)، و(٢.٢٣).  
 ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمل) حول عبارة "دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل"، حيث بلغت قيمة "ف" (٥.٨٣٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل وذلك لصالح كل من فئات العمل على الترتيب (لا تعمل)، (متقاعد)، (أدرس وأعمل)، (أدرس ولا أعمل)، (موظف)، بمتوسطات حسابية (٢.٤٥)، (٢.٤٣)، (٢.٣٤)، (٢.٢٧)، (٢.١٨).  
 ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (مستوى الدخل) حول عبارة "دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل"، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٤٩٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، فأقل وذلك لصالح كل من فئات الدخل على الترتيب (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠)، (من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠)، (أقل من ٢٠٠٠)، (١٠٠٠٠ فأكثر)، (من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠)، بمتوسطات حسابية (٢.٣٩)، (٢.٢٧)، (٢.٢٥)، (٢.٢٠)، (٢.١٩).  
 - وبذلك يثبت صحة الفرض القائل نقبل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور، ودوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل في أغلب أجزائه"

#### الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكل من (الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومكونات الاتجاه نحو المؤثرين، ومدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين، وعناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي)

من خلال الاستعانة بالأسلوب الإحصائي معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

### جدول رقم (٢١)

العلاقة بين دوافع متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل وكل من (الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومكونات الاتجاه نحو المؤثرين، ومدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين، وعناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة بين دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
دالة	0.01*	0.634	الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
دالة	0.01*	0.510	مكونات الاتجاه نحو المؤثرين
دالة	0.01*	0.471	مدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين
دالة	0.01*	0.565	عناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

-توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، و"الإشباع المتحققة من متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي" حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٤) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

وهو ما أظهرته دراسة Hanaa Albanna (٢٠٢٢)<sup>(١٤)</sup> حيث أشارت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة محتوى صفحات المؤثرين، ورفع درجة وعي المتابعين لها حول موضوعات تنمية المجتمع.

-توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، و"مكونات الاتجاه نحو المؤثرين" حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥١٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

-توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، "مدى مصداقية الموضوعات التي يتناولها المؤثرين" حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٧١) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

-توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "دوافع متابعة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، "عناصر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي" حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٦٥) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، هو ما ثبت صحته أيضاً في دراسة Jos Bartels و Emmelyn Croes (٢٠٢١)<sup>(١٥)</sup>

### الخلاصة:

دعا تواجد الجمهور القوي والفعال على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيلهم لواقع افتراض بديل عن واقعهم الفعلي إلى تواجد قادة رأي افتراضيين -مؤثرين- بوصفهم بديلاً عن النخبة وقادة الرأي العام.

هؤلاء المؤثرون يختلفون عن قادة الرأي العام المعروف عنهم تميزهم في مجالات الحياة الواقعية الجادة، ويسترشد بهم الجمهور، ويستقي منهم معلوماته، ويبني على آرائهم أفكاره وتوجهاته، وأيضاً سلوكه في كثير من الأحيان نحو القضايا الحياتية المصيرية، لنجد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولهذا استهدفت الدراسة الحالية قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الجمهور للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن مدى مصداقية المحتوى الذي يقدمونه، واتجاهات الجمهور نحوها، ولهذا اعتمدت الدراسة منهج المسح، وأداة صحيفة الاستبيان الإلكترونية بوصفها أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة في الفترة من ٠١/٠١/٢٠٢٢، وحتى ٢٠٢٢/٠٥/٣٠، وخلصت إلي عدة نتائج أهمها: وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع Facebook لما يتمتع به من تفاعلية، وحرية فضلاً عن فورية رجوع الصدى.
- تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور، ولقطات الفيديو، وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته، ومن ثم زيادة أعداد المتابعين المتأثرين بالمحتوى المقدم.
- ابداء الإعجاب هو أكثر أشكال تفاعل شيوغاً، وهو المتعارف عليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أبرز استراتيجيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي التسلية فهي أبرز ما قد يجذب الجمهور المتابع للمؤثرين، حيث أنها الهدف الأول لدى أغلب المتابعين للتخفيف من توتر اليوم، وتفصيله، وشغل أوقات الفراغ، والهروب من ضغوط الحياة بشكل عام.
- ظهرت الموضوعات الاجتماعية والإنسانية كالمعلقة بالموضة والجمال، والحياة الاجتماعية اليومية، وفنون الديكور وترتيب المنزل، والطهي، وفنون المطبخ أبرز ما يجذب انتباه المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- برزت الدوافع النفعية أبرز دوافع المتابعين لمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف، والذي يجعل الشباب يستقبلون المعلومات بسهولة، تمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم.
- تصدر البعد المعرفي ثم الترفيهي دوافع استخدام الجمهور -عينة الدراسة- لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- وبالنسبة لمكونات الاتجاه فظهر ارتفاع المكون الوجداني مقارنة بالمكونين السلوكي والمعرفي، بما يعني أنه كلما زادت العلاقة الوجدانية بين المؤثرين ومتابعيهم كلما زاد تأثيرهم، وارتفعت نسبة قبولهم واقتناعهم بما يقدمونه من محتوى.
- تقدم معيار الجاذبية قائمة معايير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ينعكس على ما يقدمونه من محتوى.

#### التوصيات:

- تحري الدقة في البيانات والمعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها متاحة لقطاع كبير من الجمهور.
- تعظيم الاستفادة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال اعتماد المنظمات غير الحكومية والنشطاء في مجالات العمل الاجتماعي في أنشطتهم الهادفة لتنمية المجتمع.
- ضرورة فحص المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المشاهير؛ للتأكد من خلوه من أي تجاوزات أخلاقية، ويضمن التزامهم بالممارسات المهنية السليمة.
- ضرورة مراقبة المنتجات والخدمات التي يروج لها هؤلاء المشاهير، واتخاذ الإجراءات اللازمة حيال أي مخالفة قد تحدث؛ لحماية المستهلكين من أساليب الخداع والتضليل.
- تدريب الجمهور على مهارات تقييم المؤثرين، والتأكد من مصداقية المحتوى، وتبصير الجمهور بحقوقه وواجباته.



المراجع:

- <sup>(1)</sup>Jad Melki and Claudia Kozman (2019). Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians, *Media, War & Conflict*, 1(21), p.3
- <sup>(2)</sup>Ibid p.3
- <sup>(3)</sup> Deniz yaman and Ömer çakin (2021). Investigation of the relationship between influencers and generation z in the context of uses and gratifications theory, *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 12 (31), p. 95٩.
- <sup>(4)</sup> Flor Morton (202). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), p.159.
- <sup>(5)</sup> Aisar Salihu Musa (2015) Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of social media among the Students of Mass Communication in Nigeria, *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2): 85-86
- <sup>(6)</sup> Amber L. Ferris (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction, *social media + Society* 1(16), p. 4.
- <sup>(7)</sup> Delia BALABAN and Maria MUSTĂPEA (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, p. 33.
- <sup>(8)</sup> Ibid, p. 3٦.
- <sup>(9)</sup> Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), .٦٠
- <sup>(10)</sup> Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 186.
- <sup>(11)</sup> op. cit. , p. 3٦.
- <sup>(12)</sup> Eiman Medhat Negm (2020). Measuring the impact of social media influencers' credibility (attractiveness, trustworthiness and expertise) and similarity on consumers' behavioral intentions towards vacation planning, *International Journal of Current Research*, 12(11), p. ١٤٧٤٩
- <sup>(13)</sup> Ismagilova, Elvira; Slade, E.; Rana, Nripendra P.; Dwivedi, Y.K.(2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: a meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.٤.
- <sup>(14)</sup> Wondwesen Tafesse and Bronwyn P. Wood (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p.7.
- <sup>(15)</sup> op. cit. p.162-163.
- <sup>(16)</sup> Emmelyn Croes and Jos Bartels (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior , *Computers in Human Behavior*, 124, p. ٧.
- <sup>(17)</sup> op. cit, p. 9٦٧.
- <sup>(18)</sup> Youstra Osama Taha (2020). Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain, p..٩٤

- <sup>19)</sup> ElMaghraby, S. (2017) Mapping Arab Female Influencers on Instagram: An Exploratory Study, Paper Submitted to The Conference of MSA University, Faculty of Mass Communication.
- <sup>(٢٠)</sup> أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٦)، ص ١٥٣.
- <sup>21)</sup> Lubna Nafees and others (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility, *Digital Business*, 1, p.8.
- <sup>(22)</sup> Kholod Khalid Aggad and others (2021). Investigating the Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention, *Review of international geographical education*, 11 (6), p.888.
- <sup>(23)</sup> Fatima Alsalem (2021). The power of social media influencers: A study of public preception of credibility among Kuwaitis, *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*, 181 (47), p. ٧٤.
- <sup>24)</sup> op. cit , p. 33.
- <sup>(25)</sup> op. cit, p. ١٤٧٥٤
- <sup>26)</sup> Hisashi Masuda (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting & Social Change*, 174, p. 10
- <sup>27)</sup> Djafarova, E. and Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), p14٠.
- <sup>28)</sup> Chung-Wha and others (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.
- <sup>(٢٩)</sup> ممي وليد سلامة (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (١٩)، ص ٦٣١.
- <sup>(٣٠)</sup> محمد فؤاد محمد الدهراوي (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٧)، ص ٢١٣-٢١٤.
- <sup>(٣١)</sup> مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد (١٥)، ص ١٠٥.
- <sup>(٣٢)</sup> مروة صبحي محمد (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٥٤ (٥)، ص ٣٢٠٥.
- <sup>(٣٣)</sup> مصدر سابق، ص ١٣٧.
- <sup>34)</sup> Clare Davies and Mitchell Hobbs (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations, *46(5)*, p. 7
- <sup>35)</sup> Obrukeywe Okuah and others (2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness, *SAICSIT'19*, p.8
- <sup>(36)</sup> Nathan Johnson and others (2022). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perception, *Technology in Society*, 68, p. 2
- <sup>37)</sup> Francisco Femenia-Serra and others (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19, *Tourism Management*, 89, P.8

- <sup>38)</sup>Catherine Archer and others (2021). Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic, *Media International Australia*, 178 (1), p. 110.
- <sup>39)</sup>Jaywant Singh(2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, *Journal of Business Research*, 119, p.
- <sup>40)</sup>Putu Gede and Ida Bagus (2018). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: how does digital marketing affect purchase intention?, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426, p. 18.
- <sup>41)</sup>op. cit., p. ١٤٧٥٤
- <sup>42)</sup>Rezzy Eko Caraka (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model, *Sustainability*, 14, 524, p. 21.
- <sup>43)</sup> Hanaa Albanna and others (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations, *International Journal of Information Management*, 63, p.
- <sup>44)</sup>Payal S. Kapoor (2021). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels, *Journal of Travel Research*, 1(18), p. ١١.
- <sup>45)</sup> Ganna Kostygina and others (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes, *social media+ Society*, 1 (12), p.
- <sup>46)</sup> Erika Bonnevie and others (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine, *PLOS ONE*, p. 10.
- <sup>47)</sup>Adam J. Kucharczuk and others (2022). Social media’s influence on adolescents’ food choices: A mixed studies systematic literature review, *Appetite*, 168, p. 5.
- <sup>48)</sup>JanuszWielki(2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, *Sustainability*,12, p.15
- <sup>49)</sup> American Psychological Association, retrieved from <https://dictionary.apa.org/social-influence>
- <sup>50)</sup>op. cit, p. 2
- <sup>51)</sup> op. cit, p. 2.
- <sup>52)</sup> op. cit, p.٤٦٥ .
- <sup>53)</sup>op. cit, p.888.
- <sup>54)</sup> op. cit , p. 958.
- <sup>55)</sup>op. cit. , p. 33.
- <sup>56)</sup>op. cit p.15
- <sup>57)</sup>op. cit, p. 958.
- <sup>(٥٨)</sup>مرجع سابق، ص ٧٦.
- <sup>59)</sup>Yang Cheng (2021). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste, *International Journal of Business Communication*, 1(4), p.5
- <sup>60)</sup> Robert Rietveld and others (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram, *Journal of Interactive Marketing*, 49, p.20.
- <sup>61)</sup>Shuang Zhou (2021). Social media influencers’ narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution, *International Journal of Information Management*, 59, p.11

- <sup>(62)</sup>Lorena Moreno and others (2021). Attitudes and attitude certainty guiding pro-social behavior as a function of perceived elaboration, *Eur J Soc Psychol*, P.992.
- <sup>(63)</sup>Mark Conner and others (2021). Cognitive-Affective Inconsistency and Ambivalence: Impact on the Overall Attitude–Behavior Relationship, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(4), p. 673.
- <sup>(64)</sup>Dolores Albarracín and others (2018). The Psychology of Attitudes, Motivation, and Persuasion. In Albarracín & Johnson (Eds.), *Handbook of Attitudes*, p.11.
- <sup>(65)</sup>حيدر شلال متعب وحاتم بديوي عبید (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ٣٥، ص ٨٧٨-٨٧٩
- <sup>(66)</sup> Delia Cristina Balaban and Diana Nedelcu (2021). The Role of Source Credibility and Message Credibility in Fake News Engagement. *Perspectives from an Experimental Study, Journal of Media Research*, 3(41), p. 44
- <sup>(67)</sup>Do Yuon Kim and Hye-Young Kim (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*, 134, p.٢٢٤ .
- <sup>(68)</sup>Ibid, p.٢٢٤ .
- <sup>(69)</sup>op. cit, p.886.
- <sup>(70)</sup>Almiranti Kartika Zhaifira and others (2022). The Effect of Social Media Influencer’s Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers’ Attitude and Purchase Intention, *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), p.29.
- <sup>(71)</sup> op. cit, p 8.
- <sup>(72)</sup> op. cit , p. ٧٤.
- <sup>(73)</sup>Shadah, M. A. H., & Vorobyova, K. (2021). Social Media Influencers Source Credibility and Product Fit Impact on Customers Purchasing Intentions, Under the Moderating Effect of Gender, Malaysian Context. *Archives of Business Research*, 9(8), p. 113-114.
- <sup>(74)</sup>op. cit, p.5.
- <sup>(75)</sup>op. cit , p.٢٢٧ .
- <sup>(76)</sup>Hossein Nassaji (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis, 19(2), p.129.
- <sup>(77)</sup>Ummi Naiemah Saraih (2022). Survey research in international guest lecture series 2021: Department of Management Business, ITS Surabaya, Indonesia, p.4
- <sup>(78)</sup>DataReportal (2022), “*Digital 2022 Global Digital Overview*,” retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- <sup>(79)</sup>مرجع سابق، ص ١٣٤-١٣٥.
- <sup>(80)</sup>ميرفت السيد أحمد سليمان (٢٠٢١). دور العالم الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر، مجلة البحوث الإعلام، العدد (٥٧)، الجزء (٣)، ص ١٤٥٠.
- <sup>(81)</sup> op. cit, p. ٧5.
- <sup>(82)</sup><https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- <sup>(83)</sup>مرجع سابق، ص ٧٧.
- <sup>(84)</sup>الحو وأخرون (٢٠١٨). مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، ٣(٢)، ص ٢٥١.
- <sup>(85)</sup>Soltysinska, B. (2017). *Women are the new media: How influencers became publishers. indaHash Labs*, p.12
- <sup>(86)</sup>مرجع سابق، ص ٨٠.

- (٨٧) رانيا رمزي حليم (٢٠٢٢). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، (٢٦) ١، ٥٨٢.
- (٨٨) مرجع سابق، ص ٧٩.
- (٨٩) مرجع سابق، ص ٦٢٧.
- (٩٠) مرجع سابق، 556.
- (٩١) op. cit., p.1٠
- (٩٢) مرجع سابق، ص ٣٢٠٥.
- (٩٣) مرجع سابق، ص ١٣٧.
- (٩٤) op. cit, p. 71.
- (٩٥) مرجع سابق، ص ٢٥٥.
- (٩٦) سهير عثمان عبد الحليم (٢٠٢١)، اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين علي شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (٣٤)، ص ٨٨.
- (٩٧) op. cit, p. ٧5.
- (٩٨) op. cit, p. ٦.
- (٩٩) مرجع سابق، ص ٦٢٦.
- (١٠٠) Fulya Acikgoz and Sebnem Burnaz(2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers, International Journal of Internet Marketing and Advertising 15(2), p.201.
- (١٠١) مرجع سابق، ص ٩٠.
- (١٠٢) op. cit, p.8٩٥.
- (١٠٣) op. cit, p.7.
- (١٠٤) op. cit, p.201.
- (١٠٥) op. cit., p.٩.
- (١٠٦) op. cit, p. ٧٧.
- (١٠٧) op. cit, p. ١٤٧٥٣.
- (١٠٨) op. cit, p.٢٣٠ .
- (١٠٩) Omayma AlFarraj(2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, Review of International Business and Strategy, p.8
- (١١٠) op. cit, p.٢٣٠ .
- (١١١) Delia Cristina Balaban and Maria Mustătea (2019).documUsers' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germanyent, Romanian Journal of Communication and Public Relations, 21(1), p 42.
- (١١٢) مرجع سابق، ص ٢٠٤.
- (١١٣) op. cit, p. ١١ .
- (١١٤) op. cit, p. ٦ .
- (١١٥) op. cit, p. ١٤