

## دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

### ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور

## Marketing campaigns of social media influencers and the extent to which their credibility reflects on the public

هاني البمباوي \*

[hany.albembawy@gmail.com](mailto:hany.albembawy@gmail.com)

### الملخص:

أصبحت الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم. حيث تعتمد هذه الحملات التسويقية على استغلال نفوذ وشعبية المؤثرين، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة، على مواقع التواصل الاجتماعي. فكانت من الأهمية دراسة دور تلك الحملات التسويقية، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدلات اعتماد الجمهور على متابعة المؤثرين في استقاء المعلومات عن المنتجات، ومدى مساهمتهم في اتخاذ القرار، والتعرف على دوافع الجمهور في متابعة هؤلاء المؤثرين، والتحقق من فعالية دور الحملات التسويقية للمؤثرين، على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمتهم في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية، ومن أهمها أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وإن فئة الشباب هي أكثر فئة تتابع المؤثرين ويتأثرون بهم، حيث

\* مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق.

إنهم الأكثر استخدامًا للإنترنت، وهي فئة عمرية تواكب التطورات والتكنولوجيا، وتتخبط كثيرًا على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الفئات العمرية الأكبر. وإن من أهم أسباب متابعة الجمهور للمؤثرين الذين يتابعونهم حصولهم على معلومات مفيدة، وإنهم يصدقون المعلومات التي يذكرها المؤثرون الذين يتابعونهم، لأنهم يتشابهون معهم في صفاتهم وسلوكهم، وتحروا الصدق في محتوهم سابقًا، وهذه الأسباب جاءت لتؤكد أهمية وجود الصدق والشفافية في محتوى المؤثر. وجاءت سمعة المؤثر، من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة مصداقيته، وتجعل المتابع يثق في محتواه. ورأى جمهور عينة الدراسة، أن هناك قواعد وشروطًا يجب أن يتبعها المؤثرون، لكي يتم ترشيد سلوكهم، ومن أهمها وجود هيئة رقابية تشرف على محتوهم، وأن تكون هناك أحكام رادعة لكل فرد يقدم المحتوى المزيف.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات التسويقية؛ المؤثرون؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ صانعي المحتوى؛ المصداقية.

## **Abstract**

Marketing campaigns for social media influencers have become one of the most important means used by companies to market their products and services. These marketing campaigns rely on exploiting the influence and popularity of influencers, who have a large fan base, on social media sites. It was important to study the role of these marketing campaigns, and the extent to which their credibility reflects on the public.

This study aimed to identify the rates of the public's reliance on following influencers in obtaining information about products, the extent of their contribution to decision-making, identify the public's motives in following these influencers, and verify the effectiveness of the role of influencers' marketing campaigns on social media sites, and the extent of their contribution to Enhancing the marketing of products and services.

The study reached several results through the field study, the most important of which is that males and females are similar in their interest in following influencers on social media sites. The youth group is the group that follows influencers the most and is influenced by them, as they use the Internet the most, and it is an age group that keeps pace with developments and technology, and engages a lot on social networking sites, more than older age groups. One of the most important reasons why the public follows the influencers they follow is that they obtain useful information, and that they believe the information mentioned by the influencers who follow them, because they are similar to them in their characteristics and behavior, and they previously investigated honesty in their content, and these reasons came to confirm the importance of honesty and transparency in the influencer's content. The reputation of the influencer is one of the most important factors that increase his credibility and make the followers trust his content. The audience of the study sample believed that there are rules and conditions that influencers must follow, to rationalize their behavior, the most important of which is the presence of a supervisory body that supervises their content, and that there should be deterrent provisions for every individual who provides fake content.

**Keywords: Marketing campaigns, Influencers, Social media sites, Content creators, Credibility.**

## مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي، هي الوسيلة الأساسية للتعبير، حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم وأفكارهم وسلوكهم بشكل كبير. وبناء على ذلك؛ اهتم العاملون في مجال التسويق بالاستفادة، من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستغلونها لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة، مما يساعدهم على زيادة شهرة علاماتهم التجارية.

ولاحظ المسوقون زيادة رغبة الجمهور في مشاركة محتواهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الوقت نفسه؛ يسعون للحفاظ على التأثير وجذب الانتباه. فباتت صناعة المحتوى ليست حكراً على الماركات أو الوكالات التسويقية فحسب، بل أصبح للمؤثرين الآن دوراً كبيراً في ربط الماركات بقصصهم التي ينشرونها.

حيث أصبحت الآراء المتداولة عبر الإنترنت الآن، جزءاً أساسياً من عوامل القرار التي يعتمد عليها المستهلكون في العديد من جوانب حياتهم. وبات الأفراد يؤثرون في إدراك بعضهم البعض لقيمة الماركات والصورة الذهنية للشركات، مما دفع المسئولون عن تسويق الماركات إلى التركيز على دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، في بناء سمعة الماركة والسعي للسيطرة على هذا الدور.

وأصبحت الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم. حيث تعتمد هذه الحملات التسويقية على استغلال نفوذ وشعبية المؤثرين، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك؛ فإن المستهلك يشكك في كثير من الأحيان من عدم مصداقية هذه الحملات التسويقية، ويعتبرها مجرد إعلانات مدفوعة الأجر، تهدف إلى

جذب الانتباه دون تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين، وهذا ما ألزم بعض المؤثرين من تقديم محتوى يتسم بالشفافية، فيما يتعلق بميزات وعيوب المنتجات والخدمات التي يروج لها، وأن يكشفوا عن أي صلة أو ارتباط مادي بينهم وبين الشركات التي يسوقون منتجاتها. كما جعلهم يقومون بتقديم محتوى ذي قيمة يلبي احتياجات المستهلكين وعدم الترويج لمنتجات لا تناسب جمهورهم أو التي لا يؤمنون بها.

ولذلك، سعى الباحث من خلال هذه الدراسة؛ إلى توضيح دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور. للوقوف على أهم النتائج التي من خلالها يتمكن المسوقون من استغلال نفوذ المؤثرين بالشكل الأمثل، ومعرفة العوامل التي -عن طريقها- يتم اختيار المؤثر ذي السمعة الطيبة، والتأثير الإيجابي على المستهلكين.

### مشكلة الدراسة:

بالنظر إلى الأهمية التي اكتسبتها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمؤثرون من خلالها بشكل خاص، أضحت دراسة تأثير المؤثرين على الجمهور نحوها مطلبًا بحثيًا مهمًا، لما لهؤلاء المؤثرين من قدرة على التأثير على أفكار الجمهور المتابع لهم، وتكوين آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

وعليه؛ يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور.

## الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة، بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث على النحو التالي:

1. دراسة أحمد عثمان (2023)<sup>(1)</sup>: بعنوان "تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، وتوصلت إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين في مختلف المجالات، ودراسات تتناول بالعرض والتحليل سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الشكلية والشخصية- ومدى ملائمة هذه السمات للمجتمعات العربية، فضلاً عن إجراء أبحاث ودراسات، تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مراعاة هؤلاء المؤثرين لقيم الثقافة العربية في خطابهم. حيث إن هذه الدراسة توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بإقبال كبير يومياً من الجمهور، وهذا من شأنه أن يجعلها من أهم المواقع المؤثرة.

2. دراسة إيمان مرسي (2022)<sup>(2)</sup>: بعنوان "تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، وتوصلت إلى أن (39%)، من المبحوثين

يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وأن (25.4%) منهم يتابعونها ما بين دائماً وغالباً، في حين وصل الذين يتابعونها نادراً بنسبة (25.6%). بالإضافة إلى إنه جاء (سناب شات) في الترتيب الأول في متابعة المبحوثين لإعلانات المؤثرين، بوزن نسبي (88.7)، يليه (يوتيوب) بوزن نسبي (76.6)، وأن مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج، جاءت في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي (80.48)، يليه طلب مزيد من المعلومات عن المنتج، بوزن نسبي (69.93). وأن مصداقية المؤثر، تعتبر من أهم العوامل التي تساعد المبحوثين في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، بنسبة (76.23%)، يليها المعلومات الكاملة عن المنتج، بنسبة (65.02%). وكان الفيديو من أهم وسائل التواصل من المؤثرين للجمهور، وكان الجمهور دائماً ما يفضل الفيديو عن باقي أشكال التواصل من منشورات وصور.

3. دراسة **Belanche et al. (2021)** <sup>(3)</sup>: بعنوان "تأثير تسويق المؤثرين على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات"، واستهدفت التعرف على تأثير المؤثرين على نية الشراء والنية في ترشيح المنتجات لمستهلكين آخرين من قبل الجمهور. واعتمدت الدراسة على التحقق من التوافق بين المؤثر والجمهور والتوافق بين المنتج والمؤثر، وتأثير ذلك على النواتج التسويقية للتسويق من خلال المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى كل من زيادة التوافق بين الجمهور والمؤثر، وزيادة التوافق بين المؤثر والمنتج، والتوافق بين المنتج والجمهور يؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات، ومن ثم زيادة نية شراء المنتجات. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا بد وأن تكون هناك بعض الضوابط، التي تحكم عمل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل أن يكون هناك هيئة

رقابية تشرف على عملهم، وإلزامهم بتقديم محتوى حقيقي غير مزيف، وأن يكون هناك عقوبات على المؤثرين الذين يضللون الجمهور.

4. دراسة Deniz yaman & Ömer çakin (2021)<sup>(4)</sup>: بعنوان "تحقيق العلاقة بين المؤثرين والجيل زد في سياق نظرية الاستخدامات والإشباعات"، أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين، والإشباعات 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. وكان من أهم سمات التفاعل على منشورات هؤلاء المؤثرين، هو ابداء الإعجاب، وحفظ المنشور لوقت لاحق، ووجدت الدراسة أن التعليقات كانت مهمة للمؤثرين، وكانوا في أغلب الأوقات يحثون الجمهور على إبداء تعليقاتهم.

5. دراسة Jos Bartels & Emmelyn Croes (2021)<sup>(5)</sup>: بعنوان "دوافع الشباب البالغين لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين وعلاقتهم بتحديد الهوية وسلوك الشراء"، خلصت بأن 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 يعرفون 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 مجموعة قادرة على التفاعل الاجتماعي. وأن هناك عوامل مختلفة تساعد الجمهور في الإقبال على شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر، مثل التعليقات الإيجابية على المنتج من خلال متابعين المؤثر، وخاصة إذا كانوا من المتابعين الخبراء في نفس المجال، وأيضًا تكرار الحوار المتبادل بشكل إيجابي عن المنتج على صفحة المؤثر، وخاصة إذا كان الحوار ناتجًا عن تجارب لهذا المنتج.

6. دراسة **Pick (2021)** <sup>(6)</sup>: بعنوان "العوامل النفسية الناتجة من تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين تأثير المؤثرين والرغبة في الشراء، والاتجاهات نحو المنتجات والاتجاهات نحو الإعلان. واعتمدت الدراسة على أربع سمات للمؤثرين وهي اعتمادية المؤثر، والثقة في المؤثر، وخبرة المؤثر، وجاذبية المؤثر. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر وما يتبعها من الخبرة المدركة، والثقة المدركة في المؤثر وجاذبية المؤثر، يؤثر إيجابيًا على نية شراء المنتجات والاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان والمنتجات. وأن وضوح المعلومات عن المنتج له تأثير كبير ووسائل التواصل مع البائع، وإذا كان البائع يحظى بسمعة طيبة، حيث إن التقييمات الإيجابية من أهم العوامل التي تشجع الجمهور على الشراء، وتزداد المصدقية لديهم من خلال تلك التقييمات.

7. دراسة Flor Morton (2020)<sup>(7)</sup>: بعنوان "التسويق عبر المؤثرين: دراسة استكشافية حول دوافع الشباب لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي"، أظهرت خمسة دوافع لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الأول: الحصول على المعلومات، حيث يتابع الجمهور المؤثرين، لمتابعة 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 متابع 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 المراقبة، فالبعض يفضل متابعة تفاصيل حياة المؤثرين والتركيز في كل جزئية فيها، فهو يحب أن يكون جزءاً منها، وعلى اطلاع دائم عليها. وهذا ما يفسر حرص الكثير من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على متابعة المؤثرين.

8. دراسة Lashari et al. (2020)<sup>(8)</sup>: بعنوان "شعبية مدوني الفيديو على اليوتيوب وتأثيرهم"، هدفت إلى التعرف على سمات المدونين عبر اليوتيوب وعلاقته بالقرار الشرائي للمتابعين عبر قنوات اليوتيوب، وذلك من خلال توسيط دور الشعبية التي يتمتع بها المدونون عبر اليوتيوب. واعتمدت الدراسة على سمات المدونين وهي الخبرة، والارتباط العاطفي، والتوافق الثقافي، والاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر للارتباط

العاطفي، على الرغبة في شراء المتابعين للمنتجات الموصي بها من قبل المدون. كما يوجد تأثير مباشر لشعبية المدون على الرغبة في شراء المنتجات الموصي بها.

9. دراسة **Saima & Khan (2020)**<sup>(9)</sup>: بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين والدور الوسيط للمصداقية"، هدفت التعرف على تأثير استخدام المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وذلك من خلال توسيط الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثرون، حيث قامت الدراسة بالتعرف على مجموعة من سمات المؤثرين، ودراسة تأثيرها على نية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من مستوى الثقة الذي يتمتع به المؤثر، وإدراك المتابعين لجودة المعلومات يؤثر إيجاباً على مستوى الاعتمادية لدى المؤثر، وأن مستوى الاعتمادية الذي يتمتع به المؤثر يؤثر إيجاباً على نية شراء المنتجات. وكانت من أهم نتائج الدراسة، أنها وجدت جمهور المؤثرين، يزداد يوماً بعد يوم على مواقع التواصل الاجتماعي مما جعلهم يستخدمون تلك المواقع بشكل يومي، وبساعات كثيرة يومياً، مما يوضح مدى تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

10. دراسة **Chen Lou & Shupe Yuan (2019)**<sup>(10)</sup>: بعنوان "التسويق عبر المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة ومصداقيتها على ثقة المستهلك في المحتوى ذي العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي"، اقترحت نموذجاً متكاملًا يسمى نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، لتحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر. ولاختبار هذا النموذج؛ قامت الدراسة باستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا على الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعرفية للمحتوى

الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين، تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

#### 11. دراسة Ganga S. Dhanesh & Gaelle Duthler

(2019)<sup>(11)</sup>: بعنوان "إدارة العلاقات من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: آثار وعي المتابعين بالتأييد المدفوع"، هدفت إلى معرفة آثار الوعي بالمصادقات المدفوعة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، على إدراك الإعلان لدى المتابعين، ومعرفة العلاقات مع المؤثر، والنوايا السلوكية، ونية الشراء، باستخدام مسح عبر الإنترنت لعينة قوامها (269)، وجدت هذه الدراسة أن الوعي بالمصادقة المدفوعة، يرتبط بالتعرف على الإعلان، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن الوعي بالتأييد المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثر مع المتابعين، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومع ذلك؛ لا يؤثر إدراك الإعلان على علاقة المؤثر بالمتابعين.

#### 12. دراسة Lou & Yuan (2019)<sup>(12)</sup>: بعنوان "التسويق عبر المؤثرين:

كيف تؤثر قيمة الرسالة ومصداقيتها على ثقة المستهلك في المحتوى ذي العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى التعرف على تأثير كل من قيمة الرسالة المرسل، والاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر على كل من الوعي بالعلامة التجارية، والرغبة في الشراء من خلال توسيط الثقة بالمنشور. واعتمدت الدراسة على تأثير سمات المؤثرين (جودة المعلومات، والخبرة، والموثوقية، والجاذبية، والتوافق مع العملاء)، على الوعي بالعلامة التجارية والرغبة في الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لسمات

المؤثرين (جودة المعلومات، والموثوقية، والجاذبية، والتوافق)، على الثقة بالمنشور. وأثرت الثقة بالمنشور تأثيراً مباشراً على الوعي بالعلامة التجارية والرغبة في الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور غالباً لا يتجهون للشراء بشكل مباشر بعد إعلان المؤثر، ولكنهم يقومون بالبحث على مواقع الإنترنت، للتأكد من إعجاب مؤثرين آخرين وجمهور آخر بهذا المنتج، وأن الأصدقاء والمعارف لهم نصيب كبير، في أخذ المشورة منهم، وخاصة إذا قاموا باستخدام هذا المنتج من قبل.

13. دراسة **Dodd (2018)** <sup>(13)</sup>: بعنوان "كيفية قيام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببناء الثقة في العلامة التجارية"، وقامت بالتطبيق على عينة قوامها (20) من المؤثرين في المملكة المتحدة بمجال المنتجات الرياضية. وتوصلت إلى حتمية قيام مدراء التسويق بتوظيف المؤثرين في الشبكات الاجتماعية، بهدف تقريب منتجاتهم وخدماتهم إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وذلك انطلاقاً من أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل جزءاً كبيراً من حياتنا في الوقت الحاضر، وأن الكثير من الجمهور يتابع هؤلاء المؤثرين.

وأكدت النتائج على أهمية وفعالية إعلانات الشبكات الاجتماعية، باعتبارها مكاناً مثالياً لاستهداف العملاء المحتملين، بالرسائل والمعلومات المختلفة، حيث تستخدم المنظمات شبكاتنا الاجتماعية لفهم سلوك المستهلك، وإنشاء وإدارة القيمة المدركة للمستهلكين عن المنظمات وما تقدمه من خدمات ومنتجات، وتعزيز قدرة المنظمات في السوق المستهدف عن طريق تعريف العملاء المحتملين بالمنتجات والخدمات الجديدة.

وأشارت النتائج أيضًا؛ إلى أن المعلنين يستغلون إمكانات الاتصال الجديدة من خلال تطوير وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم يعتبر التسويق من خلال المؤثرين أحد أقوى الأدوات التي تضع العلامات التجارية والمنتجات في السياق الصحيح، وتزود المستهلكين بمحتو مناسب وأكثر طبيعية وتخصيصية من الإعلانات التقليدية.

14. دراسة **Zeljko, et al. (2018)** <sup>(14)</sup>: بعنوان "الطرق الجديدة للإعلان عبر الإنترنت من خلال مؤثري التواصل الاجتماعي"، والتي استهدفت تقريب مفهوم الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياها، وآلية تقديم خدمات جديدة في السوق، من خلال إنشاء منصة تربط الشركات والمؤثرين، لكونها مفيدة وقابلة للتطبيق.

وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (325) مفردة في "كرواتيا"، وبلغت نسبة النساء في العينة (54.2%)، بينما بلغت نسبة الرجال (45.8%)، وجاءت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة من (18) إلى (23) سنة بنسبة (48.3%)، وتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء خلال عام (2018) عن طريق استقصاء مكون من (33) سؤالاً.

وتضمن الاستقصاء أسئلة حول المعلومات الديموغرافية مثل العمر، والنوع، والتعليم، ثم الأسئلة المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية، وأخيراً الأسئلة المتعلقة بجهات التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي سياق متصل؛ أشارت الدراسة إلى الاستخدام المتنامي من جانب الشركات، لما وصفته بالأفراد المؤثرين ذوي شعبية من ناحية، وذوي مصداقية

من ناحية أخرى، وهو الأمر الذي من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية.

15. دراسة مروى السعيد (2018) <sup>(15)</sup>: بعنوان "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، هدفت إلى الكشف عن أسباب تعرض المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي أهم شروط مصادقية الإعلان على صفحات المؤثرين، من منظور المستهلك المصري عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري، عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة"، في الترتيب الأول، يليها عبارة "احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر". وأوضح جمهور عينة الدراسة؛ أن من أهم عوامل زيادة الثقة في المؤثر، هي أن يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة، والمنتجات والخدمات التي يعلن عنها.

نستنتج من العرض السابق للتراث المعرفي، والذي تناول أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في نجاح العمليات التسويقية، وتبين الآتي:

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة؛ استخلص الباحث أن غالبية الدراسات قد رصدت ظهور ونمو التسويق التآثيري، كإحدى الاستراتيجيات الجديدة التي لجأت إليها الماركات لجذب الجمهور، بعيداً عن أساليب الإعلان التقليدية. واتفقت كل الدراسات على أن أهم مميزات التسويق التآثيري، هي

المصداقية والثقة في المؤثر، نظراً لأن مصدر الرسالة الإعلانية، هو شخص له شعبية كبيرة بين الجمهور.

- إن المقاييس المستخدمة في دراسة العوامل التي يتم في إطارها تشكيل ظاهرة المؤثرين وقياس تأثيراتهم، كانت تتم وفقاً لمتطلبات الثقافة الغربية والجمهور الغربي، باستثناء دراسات قليلة على الجمهور العربي، نظراً لكثرة الدراسات الأجنبية في هذا المجال، وبالتالي فإن هذه المقاييس لا تعكس واقع المجتمعات العربية. ولذلك؛ كان من الأهمية إثراء البحث العلمي بدراسات عربية في هذا الشأن، وخاصة تطبيقها على الجمهور المصري، كما في الدراسة الراهنة، للوقوف على مدى تأثير الحملات التسويقية للمؤثرين على هذا الجمهور.

- أوضحت الدراسات أن للمؤثرين أدوارهم التسويقية والترويجية والتي يكتسبونها من عدد المتابعين وكمية التفاعل والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات وإعادة نشر المحتوى، غير أن بعض الدراسات حذرت من أن أعداد المتابعين من شأنها أن تكون أعداداً مزيفة أو حسابات يشتريها المؤثر، ومن ثم لا تحقق الحملات الترويجية الأهداف الموضوعة لها بشأن الانتشار والتأثير.

- يلاحظ افتقار الدراسات لعدد من النقاط المتعلقة بالتعرف على رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، ودراسة مدى انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية، حيث افتقرت الدراسات للتعرف على التقدير الحقيقي والتأثير الفعلي للمؤثرين في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومدى ارتباط ذلك التأثير

بطبيعة المنتج، ومكانة العلامة التجارية، والمخاطر المدركة، ودوافع المستهلك للقيام بسلوك شرائي ما.

- أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على أداة الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وهي أداة مناسبة وملائمة لطبيعة هذا الدراسات، والتي بحثت في تأثير الحملات التسويقية للمؤثرين، على مواقع التواصل الاجتماعي.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها، في كتابة الإطار الأساسي الذي استند عليه الباحث في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، إلى جانب تصميم استمارة الاستقصاء، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة، في التعليق على النتائج التي توصل إليها الباحث وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في نواح متعددة، نذكرها كما يلي:

1. تُستمد أهمية هذه الدراسة من أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنهم أصبحوا من أهم وسائل التسويق الرقمية الحديثة، وما يتبع وجودهم من تأثيرات على الجمهور، مما جعل من الضرورة التوجه بحثيًا نحو دراسة هذه الظاهرة في المسار التسويقي، وتحديد العوامل المؤثرة والمتفاعلة في هذا الشأن.

2. كما أنها تستمد أهميتها من تركيزها على اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تقييم مصداقية المحتوى المقدم منهم.

3. أهمية دراسة العوامل التي تدفع المؤثرين لنشر محتوى تسويقي، ودعم حملات تسويقية عبر منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها؛ يستطيع الباحث من وضع توصيات للمؤثرين للعمل على زيادة مصداقية محتواهم، والعمل على بث الثقة عند الجمهور، وبالتالي تأثيرهم يزداد قيمة.

4. أهمية وجود نتائج تتعلق بسلوك الجمهور العربي لمساعدتهم على معرفة سمات المؤثرين الذين يتسمون بالمصداقية، ويمكنهم الوثوق بهم، وأيضًا من خلال تلك النتائج؛ يستطيع المسوقون اختيار المؤثر المناسب لحملاتهم التسويقية.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل، عام إلى معرفة دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور. وللوصول لهذا الهدف الرئيسي؛ حاولت الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. التعرف على معدلات اعتماد الجمهور على متابعة المؤثرين، في استقاء المعلومات عن المنتجات، ومدى مساهمتهم في اتخاذ القرار.

2. التعرف على دوافع الجمهور في متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التحقق من فعالية دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمتهم في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات.
4. رصد اتجاهات الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية التي تكونت لديهم تجاه المؤثرين.
5. التعرف على آلية تعزيز مصداقية المؤثرين لدى جمهورهم، والوقوف على أهم السمات التي يحرص الجمهور على معرفتها عن مؤثريهم، والتي من شأنها أن تعزز من المصداقية وتزيد من الثقة.
6. طرح رؤية مستقبلية للمؤثرين والعاملين في مجال التسويق، والتي من خلالها أن تزيد من تأثير هذا الأسلوب التسويقي بشكل فعال.

### الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة أدبيات التراث العلمي والعديد من النماذج المفسرة في هذا المجال، فقد اعتمد الباحث على النماذج التالية، في محاولة منه لتفسير موضوع الدراسة الحالية:

#### **أولاً: نموذج مصداقية المصدر : Source Credibility Model**

يتناول نموذج مصداقية المصدر، تصورات الجمهور نحو مصدر المعلومة، ومصداقية المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي مسألة غاية في الأهمية، خاصة في ظل غياب حراس البوابة، حيث تركز مصداقية المصدر في أساسها على ثلاثة عناصر؛ وهي: الثقة، والخبرة، والجاذبية<sup>(16)</sup>.

كما يرى بعض الباحثين، أن مصداقية المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، تتشكل من بناء رباعي الأبعاد، حيث يركز على استحقاق الثقة، والخبرة، والجاذبية، والتوافقية أو التشابه، حيث أضيف العنصر الرابع، وهو التوافقية أو التشابه، أي مدى وجود تشابه بين المؤثر ومتابعه، والتي تفترض ارتفاع درجة تأثير الجمهور المستهدف بالمحتوى المقدم، في حال اعتبار المصدر ذي مصداقية، وتُبنى مصداقية المصدر على درجة الوثوق في المعلومات الواردة منه (17).

ويسعى الإعلان إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب: توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

ولا يمكن أن يحدث ذلك دون توافر مصداقية للمحتوى الإعلاني، والتي تلعب دوراً مهماً في إقناع الجمهور المستهدف بعلامات تجارية لمنتجات معينة وتفضيلها عن غيرها. فالمصداقية تمثل المتغير الأهم في حدوث الإقناع والتأثيرات المطلوبة. كما أن مصداقية الإعلان؛ سواء كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة أخرى، تعتمد على مقدم الإعلان ومصداقيته وشهرته وقوة تأثيره في متابعيه وثقتهم فيه.

ونموذج مصداقية المصدر في تأييد المؤثرين، من تيار البحوث التي تعتمد على نموذج تأثير المصدر، وهذا النموذج يؤكد أن هناك سمات ومميزات مختلفة لمصدر الاتصال المدرك، يُولد آثاراً ذات أهمية لاستقبال الرسالة.

ونظراً لهذه الخصائص، فإن فعالية الرسالة تعتمد على المصادقية المدركة لأحد المشاهير، ووضعت نموذجاً يتضمن ثلاثة أبعاد للمصادقية، من خلال الجدارة بالثقة، والخبرة، وجاذبية الشخص المؤيد.

وأن مصادقية الشخص المشهور؛ تؤدي إلى تأثير إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية، والمنتج والسلوك الشرائي، وأن الجدارة بالثقة تدل على أمانة ومصادقية وموثوقية ونزاهة المؤيد، وأن الجمهور المستهدف أو المستهلكين، هو المدى الذي ينظر إليه المؤيد كمصدر صحيح للمعلومات<sup>(18)</sup>.

**ومن أهم تساؤلات هذا النموذج والذي يسعى للإجابة عليها:**

1. ما نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
2. ما أشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع متابعيهم؟
4. ما الإشباع المتحققة من متابعة محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما اتجاه الجمهور نحو محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

**وهناك فروض لهذا النموذج، ومن أهمها:**

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، لإقناع متابعيهم والاستفادة من متابعة المؤثرين.

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

وهناك انتقادات موجهة لنموذج مصداقية المصدر، أحد الانتقادات الرئيسية هو أن النموذج يحد من ظاهرة تأييد المشاهير فقط، إلى تأثيرات خصائص المصدر، مثل الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية الجسدية، في حين يتجاهل النموذج حقائق مثل التشابه، أو التوافق بين شخصية المشاهير والعلامة التجارية. ودور المؤيد كوسيط للرسالة.

### ثانياً: نموذج إطار التأثير: Influence Framework

تم الاعتماد كذلك على نموذج إطار التأثير لـ (Scheer and Stern)، والذي يفسر القوة الديناميكية في سياق التسويق عندما يقنع المؤثر الشخص المستهدف، للمشاركة في عمل محدد (كشراء منتج). وهذه الديناميكية تعتمد على أربع مراحل أساسية وهي:

1. محاولات تأثير المؤثر.

2. استجابة الموقف المستهدف لممارسة التأثير.

3. رغبة المستهلك المستهدف في الامتثال.

4. وفي النهاية النتائج السلوكية المستهدفة.

فالشخص المؤثر يقرر أي مصدر للقوة سيستخدمه في محاولة للتأثير على المستهلك المستهدف، ومؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم أن يمارسوا التأثير، من خلال الطريقة التي يتحكم بها في مصدر القوة، الذي يستهدف قيم المستهلك.

وهذه المصادر والتي تكون بمثابة المكونات الأساسية للقوة، لا بد وأن تتضمن الجاذبية، المكانة، الخبرات، المعلومات، الخدمة.

وعلى الرغم من أن المؤثر يستطيع التحكم في المصادر -كالمحتوى مثلاً- الخاصة بمحاولات تأثيره، إلا أن تأثيراته تعتمد على تقييم الموقف المستهدف، خلال المرحلة الثانية من آلية التأثير.

والقوة التي تعتمد على المصادر الرئيسية، يمكن أن تكون ناجحة عندما يكون للمستهلك المستهدف استجابات نحو اتجاهين أساسيين، وهما: الرضا، والثقة.

وبعد أن يتكون لدى المستهلك المستهدف اتجاهات إيجابية، استجابة للمساعي التأثيرية في المرحلة الثالثة، يقرر ما إذا كان سيمتثل لمقترحات المؤثر أم لا. وتزداد رغبة المستهلك في الامتثال عندما يرى أسباب جيدة تشجعه على الاستجابة، للسلوك الذي يسعى إليه المؤثر. لذا يعتبر دور الامتثال في آلية التأثير دليل قاطع، لأنه يؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير. فعلى سبيل المثال، ربما لو اتبع المستهلكون أذواق مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، نمط الموضة، أو نمط الحياة، فقد يظهر ذلك نتيجة اجتماعية إيجابية مثل الكلمة المنطوقة (WOM)، الإعجاب أو مشاركة منشورات المؤثرين، علاوة على ذلك، فقد يؤدي ذلك إلى نتيجة إيجابية سلوكية غير اجتماعية. (مثل نوايا شراء نفس منتجات الأزياء التي عرضها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي)<sup>(19)</sup>.

## أوجه الاستفادة من النماذج:

ومما سبق فلقد استفاد الباحث من هذه النماذج، في توضيح دور المؤثرين على جمهورهم، حيث تم الاستفادة من النموذج الأول في تحديد أبعاد مصداقية الشخصية المؤثرة، وهي: الثقة، الجاذبية، الخبرة.

أما النموذج الثاني، فتم الاستفادة منه في تحديد مصادر القوة التي يستخدمها المؤثرون للتأثير على متابعيهم، ومنها الخبرة، والجاذبية، والثقة، وأيضاً عناصر تصميم المحتوى الإعلاني، بما يتضمنه من الفيديوهات والصور والألوان المستخدمة، وغيرها.

## تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيس لهذه الدراسة في، هو دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور، وينبثق من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

1. ما معدلات اعتماد الجمهور على متابعة المؤثرين في استقاء المعلومات عن المنتجات، ومدى مساهمتهم في اتخاذ القرار؟
2. ما دوافع الجمهور في متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما اتجاهات الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية التي تكونت لديهم تجاه المؤثرين؟
4. ما العوامل التي تزيد من مصداقية رسالة المؤثرين أو صانعي المحتوى؟
5. إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية، سواء كانت مباشرة أو ضمنية للمؤثرين و صانعي المحتوى، في إقناع الجمهور؟

6. ما أشكال استجابات الجمهور لمحتوى المؤثرين، والتي تعطي مؤشراً عن مدى رضاهم عن محتوى المؤثر؟

### فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة؛ وفي إطار الأهداف والتساؤلات السابقة. قام الباحث بصياغة عدة فروض، تسعى الدراسة لاختبارها، وتتمثل في الآتي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة المتابعة للمؤثرين، ومعدل رضاهم عن مصداقية هؤلاء المؤثرين.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط معنية بين سمات المؤثرين ومجالات اهتمامهم، ونوعية المنتجات التي يروجون لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثرين وشهرتهم، وزيادة رغبة اقبال الجمهور على متابعتهم.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها، كما هو الحال في الدراسة الراهنة، بتسليط الضوء على ظاهرة الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، معتمدة على منهج المسح الإعلامي الذي يتعلق بفهم السلوك البشري، من خلال طرح أسئلة تمكن الباحث من تجميع بيانات ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاصيلها، ولرسم صورة واقعية عنها، وذلك بغرض استخلاص نتائج الدراسة من خلال العلاقة بين متغيراتها.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور، من المستخدمين الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعين لمؤثرين على تلك المواقع.

واستندت الدراسة الحالية على عينة متاحة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم إرسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على إجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فروضها، لذا فلقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (400) مفردة، للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

### أدوات جمع البيانات:

#### استمارة استقصاء:

استند الباحث في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستقصاء، للكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ودور الحملات التسويقية التي يقومون بها للتأثير على الجمهور، ومدى انعكاس تلك الحملات على مصداقية الجمهور لها. وذلك من خلال اعداد استمارة استقصاء إلكترونية، لسهولة وسلاسة هذا النوع من الاستمارات، في الوصول للمبحوثين، بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، بناءً على الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور.

- تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناء على توصيات الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفي بمتطلبات الدراسة الميدانية.
- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجود أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.
- صياغة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
- تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.

### اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم إجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

### الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة<sup>(1)</sup>، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

(1) - أ.د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.  
- أ.د/ أماني ألبرت أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

**الثبات (Reliability):**

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، والبالغ عددها (40) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ)، كما يتضح في الجدول التالي، رقم (1).

**جدول رقم (1)**

حساب معامل الثبات لاستمارة دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور، قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرونباخ)

ن = 40

| م | ألفا كرونباخ | م  | ألفا كرونباخ | م  | ألفا كرونباخ |
|---|--------------|----|--------------|----|--------------|
| 1 | 0.639        | 10 | 0.639        | 19 | 0.614        |
| 2 | 0.641        | 11 | 0.640        | 20 | 0.636        |
| 3 | 0.639        | 12 | 0.626        | 21 | 0.623        |
| 4 | 0.628        | 13 | 0.632        | 22 | 0.643        |
| 5 | 0.629        | 14 | 0.633        | 23 | 0.634        |
| 6 | 0.590        | 15 | 0.639        | 24 | 0.627        |
| 7 | 0.637        | 16 | 0.620        | 25 | 0.636        |
| 8 | 0.612        | 17 | 0.637        |    |              |
| 9 | 0.643        | 18 | 0.636        |    |              |

\* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.645

تشير نتائج هذا الجدول رقم (1)؛ إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بدور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة، حيث تراوحت ما بين (0.590 - 0.643)، وهي قيم مقبولة إحصائياً، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية، والتي بلغت (0.645)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور، بدرجة عالية من الثبات.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس إحصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

1. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
2. المتوسط الحسابي.
3. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
4. معامل (ألفا كرونباخ).
5. حساب قيمة (كا2)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.

## مفاهيم الدراسة:

### مصطلح المؤثرين أو صانعي المحتوى:

اختلط المصطلحان أثناء ترجمتهم إلى اللغة العربية في كثير من الدراسات، وفيما يلي توضيح مدلولهم:

### التعريف النظري للمؤثرين أو صانعي المحتوى:

هم مجموعة من منشئي المحتوى الرقمي، الذين تم تحديدهم من خلال عدد المتابعات لهم عبر الإنترنت، وشخصياتهم المميزة وعلاقتهم مع الرعاية التجاريين، ويعملون في هذا التواصل الترويجي لكسب المال، ويأخذ هذا التواصل الترويجي شكل المعلومات والنصائح والإلهام<sup>(20)</sup>.

### التعريف الإجرائي للمؤثرين:

هم أشخاص يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم مضمون أو محتوى في مجال محدد أو مجالات مختلفة، وتختلف طرق عرض ذلك المحتوى وفقاً لكل شخص، ولديهم عدد كبير من المتابعين من الأشخاص الذين يهتمون بأرائهم، مما جعلهم أداة جديدة من أدوات التسويق، التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات، لتحقيق أهدافهم التسويقية بفاعلية.

### التعريف الإجرائي لصانعي المحتوى:

هم أشخاص قادرين على إنتاج المحتوى أو المضمون بجميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات أو مرئي كالفيديوهات، أو المسموع، معتمداً على مواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة بشكل فعال.

## الجانب المعرفي للدراسة:

### مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التأثير الرقمي هو الفعل أو القوة على إحداث تأثير، بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، والقدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت. ويشكل المؤثرون، كما يتم تصنيفهم غالباً، مجموعات قوة مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية، ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد يمتلكون القدرة على التأثير، بناء على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل متابعة كبيرة أو مركزة في مواقع التواصل الاجتماعي، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، وحجم أو ولاء الجمهور.

فالتأثير الرقمي هو القدرة على إحداث تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات، وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت. ويعتبر ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الإنترنت اليومي لوابل من الضوضاء والمحتوى ونتيجة لذلك، أفسح الحكم الفردي المجال للحكم الجماعي، أو على الأقل الحكم بمساعدة الآخرين عبر الإنترنت. فعندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة، فغالباً ما يرجع للمؤثرين الرقميين للتعرف على مميزات هذا المنتج، من خلال المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت، وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتوصل إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه<sup>(21)</sup>.

### تعريف مفهوم المؤثرين:

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هم أشخاص خبراء في مجالات معينة، أو ربما أشخاص مشهورين، ولديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع

التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، شرط مهم لكي يطلق على شخص ما بأنه مؤثر، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر<sup>(22)</sup>.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر، والذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل فيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب، وإكس. حيث يقوم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة، بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، وهذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل حسب عدد مشاركة الحساب، وعدد التعليقات، وعدد الإعجاب، وعدد المتابعين، فكل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي<sup>(23)</sup>.

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولاً عنه، ويتميز بقوة الشخصية والإقناع، ولديه ارتباط وثيق بمواقع التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق المنتجات لعلامة تجارية معينة<sup>(24)</sup>.

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول مواقع التواصل الاجتماعي إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق كمؤثر، فإن هناك أيضاً طرق جديدة لمختلف

أنواع المؤثرين لتسويق العلامات التجارية، وما هو جديد نسبياً وما أدى إلى كل الأحاديث هو التسويق بالمؤثرين، وهو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الجمهور يوماً من الحصول على صوت، وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك، لما تم اكتشافهم قبل اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي، على نطاق أوسع<sup>(25)</sup>.

### خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

1. الخبرة: المؤثر يجب أن يكون شخص متخصص في مجال أو نشاط معين، فقد يكون سفير العلامة التجارية، أو شخص واصف لها، أو قائد رأي في هذا المجال، أو مرشد، فمن خلال صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، وخبرته ونظريته بطريقة مفصلة ومن المفترض أن تتسم بالمصداقية، ولديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتم وتهم جمهوره، فلا يمكنه أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع المجالات التي تهتم أكثر دون غيرها<sup>(26)</sup>.

2. صناعة المحتوى: يتسم المؤثر بخاصية صناعة المحتوى، وذلك من خلال كتابة وإخراج المنشورات والفيديوهات، والبودكاست، ونشرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يملك قدر من الخبرة في مجاله، تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات<sup>(27)</sup>.

3. شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار، والتنوع، والشغف، والمصداقية، والقيادة، ومواكبة كل ما هو جديد، كلها جوانب تسمح للمؤثر بأن

يتميز عن باقي الأشخاص، وهو دائم الحضور في مواقع التواصل الاجتماعي، أو على قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

4. لديه مجتمع وفي: قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه في نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه، حيث إن حجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثراً جيداً، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

5. المؤثرون أشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقع قوة نفوذهم وتأثيرهم في العالم الرقمي، من خلال شبكة الإنترنت.

**المعايير التي يجب أن تتوفر لدى شخص ما، لنطلق عليه صفة مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي:**

1. لديه عدد كبير من المتابعين.
2. لديه الرغبة في مساعدة المتابعين له.
3. المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة.
4. له مصداقية لدى متابعيه من خلال ما يقدمه.
5. يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم.
6. له معدل نشر دوري.
7. لديه معرفة واسعة بالموضوعات التي يتحدث عنها.
8. ارتباط الجمهور به وثبات المتابعين له.

9. النفوذ والتأثير الحقيقي في تغيير آراء وسلوكيات متابعيه.

### اختيار المؤثر المناسب:

على الرغم من أن أي شخص يمكنه التعامل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، إلا أن فهم المؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب للإعلان أو للعلامة التجارية، يمكن أن يساعد في وصولهم إلى أقصى قدر من الكفاءة. إلا أن العثور على المؤثرين المناسبين للشركة وعلامتها التجارية، لا يزال يمثل تحدياً كبيراً على الرغم من وجود الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، والعديد من المؤثرين عليهم، وهم في تزايد مستمر.

فإن بعض الشركات تنتهي بنتائج أقل من المستوى الأمثل من التسويق عبر المؤثرين، لأنها لا تعلم كيف ينبغي لها اختيار المؤثر بعناية. ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على الحملة الإعلانية، يحتاج المسوقون أولاً إلى تحديد جمهورهم المستهدف، ثم النظر في أنواع المواضيع والمنشورات والفيديوهات والوسائط المتعددة، والتي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة.

ومن العوامل الأخرى التي ينبغي أن تضعها الشركات في الاعتبار عند اختيار المؤثرين، هي الأسئلة التالي:

1. التركيب السكاني للجمهور - من يتابعهم؟
2. الوصول - كم عدد المتابعين أو المشاهدات لديهم؟
3. التفاعل - هل يعلق ويشارك أتباعهم المنشورات ويعجبون بها؟
4. الخبرة - هل لدى المؤثرين خبرة في التعامل مع علامات تجارية سابقة؟

5. وتيرة النشر – ما مدى فعالية المؤثر على مداومة النشر عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. الأداء السابق – ما مدى نجاح حملاتهم التسويقية في السابق؟
7. المصداقية – هل يتمتع المؤثر بمصداقية لدى جمهوره؟<sup>(28)</sup>

### الشفافية والمصداقية عند المؤثرين:

عرّف Belch مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية على أنها عندما يرى المستقبل للرسالة أن المصدر يمتلك المعرفة أو المهارة أو الخبرة، حيث يثق في هذا المصدر لإعطائه معلومات غير متحيزة وموضوعية، ففي أبحاث الاتصالات تؤثر مصداقية المصدر على فعاليتها، ومن المرجح أن تقنع جمهورها.

فعندما يواجه العملاء رسالة إعلانية للعلامة فإنهم يقومون بتقييم مصداقية مصدر هذه الرسالة، استناداً إلى سمات المصدر، وجودة حجة المصدر، ودرجة توافق المصدر مع المنتج المروج له<sup>(29)</sup>.

وقد تناول Chapple تعريف مصداقية المؤثر على أنها مدى إدراك المتابعين لمراجعة المنتج أو التوصية بالمنتج الذي يقدمه المؤثر، على أنها قابلة للتصديق أو حقيقية وواقعية، وذلك يتبين من خلال متابعة الجمهور للمؤثر بانتظام، وردود الفعل في التعليقات الإيجابية التي تتسم بالثقة في آراء المؤثر، وبالتالي لا بد وأن تترجم هذه التعليقات إلى زيادة العمليات الشرائية لهذا المنتج، كدليل على مصداقية المؤثر وتأثيره في اتجاهات وسلوك جمهوره<sup>(30)</sup>.

وتناول Rebelo مصداقية المؤثر على أنها عندما يرى المتابعون توصيات المؤثر غير منحازة، أو قابلة للتصديق، أو حقيقية، أو واقعية، فالمعلومات

الواردة من مصدر موثوق تؤثر على المعتقدات، والآراء، والمواقف، والسلوك من خلال عملية الاستيعاب التي تحدث عندما يتبنى المستقبل (المتابعون)، الآراء والقيم الشخصية للمرسل (المؤثر) ثم تصبح جزء من نظام معتقدات هذا المستقبل، حتى بعد نسيان مصدر الرسالة يظل المستقبل محتفظاً بهذه الآراء<sup>(31)</sup>.

### أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في مجال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت عدد من الأبحاث، مصداقية المؤثرين من خلال بناء مكون من أربعة أبعاد وهي الخبرة، والجدارة، والثقة، والجاذبية، والتشابه. وعليه سوف تتبنى الدراسة الأبعاد الأكثر اعتماداً من قبل الأبحاث، متمثلة في أربعة أبعاد لقياس مصداقية المؤثرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كالتالي:

#### **1. الخبرة:**

المؤثرون الخبراء هم الذين يقومون بتغطية مجالات معينة، ويقدمون النصائح والمعلومات المفيدة والخطوات والتعليقات الثاقبة بناء على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات. وتحدد مجالات اهتمام المؤثرين مجالات خبرتهم فيشير الاهتمام بمجال فردي إلى عمق خبرة المؤثر، فالمؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير، من خلال عملية الاستيعاب<sup>(32)</sup>.

#### **2. الجدارة بالثقة:**

إن الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات، كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً، إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج فهي مستوى ثقة المتابع،

ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة، كما أن للجدارة بالثقة تأثير إيجابي على فعالية الرسالة<sup>(33)</sup>.

### 3. الجاذبية:

إن الجاذبية تتحقق عندما تكون سمات المصدر (الجسدية والعاطفية) محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة، وممتعة للملاحظة، وأن جاذبية المؤثر مبنية على إشارات عاطفية أكثر من كونها جسدية، حيث إنها تركز على قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب من جمهوره<sup>(34)</sup>.

### 4. التشابه:

هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر الرسالة الإعلانية والمستقبل للرسالة، ويشير التشابه إلى إدراك الفرد أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر، فعندما يدرك المتابعون أنهم يتشاركون مصالح أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر، فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر<sup>(35)</sup>.

## نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية، هو التعرف على إجابات المبحوثين في توضيح دور الحملات التسويقية الذي يقوم بها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور، وهي كما يلي:

### المتغيرات الديموغرافية للعينة قيد الدراسة:

#### جدول رقم (2)

توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

| الترتيب | %     | العدد | المتغيرات      |               |
|---------|-------|-------|----------------|---------------|
| 1       | 53%   | 212   | ذكر            | النوع         |
| 2       | 47%   | 188   | أنثى           |               |
| -       | 100%  | 400   | الإجمالي       |               |
| 3       | 17.5% | 70    | من 18 - 25 سنة | السن          |
| 1       | 58.2% | 233   | من 26 - 40 سنة |               |
| 2       | 20.8% | 83    | من 41 - 50 سنة |               |
| 4       | 3.5%  | 14    | أكثر من 50 سنة |               |
| -       | 100%  | 400   | الإجمالي       |               |
| 2       | 20%   | 80    | متوسط          | مستوى التعليم |
| 1       | 72.2% | 289   | جامعي          |               |
| 3       | 7.8%  | 31    | دراسات عليا    |               |
| -       | 100%  | 400   | الإجمالي       |               |
| 1       | 73%   | 292   | حكومي          | نوع التعليم   |
| 2       | 27%   | 108   | خاص            |               |
| -       | 100%  | 400   | الإجمالي       |               |

|   |       |     |                        |                |
|---|-------|-----|------------------------|----------------|
| 2 | 38.5% | 154 | أقل من 5000 جنيه       | مستوى<br>الدخل |
| 1 | 46.2% | 185 | من 5000 إلى 10000 جنيه |                |
| 3 | 15.3% | 61  | أكثر من 10000 جنيه     |                |
| - | 100%  | 400 | الإجمالي               |                |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (2)؛ الخاص بتوزيع مجتمع الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، (النوع، السن، مستوى التعليم، نوع التعليم، مستوى الدخل)، إلى أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن هناك الكثير من المؤثرين الذين يستهدفون جمهور من الذكور وأخرى الإناث، فتتعدد مجالات واهتمامات المؤثرين، ومن هذه المجالات ما يخص الذكور، ومنها ما يخص الإناث.

ومن حيث السن، نجد أن الفئة العمرية (من 26 - 40 سنة)، هي أكثر فئة تتابع المؤثرين ويتأثرون بهم، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، حيث إن هذه الفئة العمرية هي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت، وهي فئة عمرية تواكب التطورات التكنولوجية وتتخبط في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر من الفئات العمرية الأكبر، والتي لم يكن لها الحظ الأوفر من الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي مبكراً.

ومن حيث التعليم، نجد أن الفئة الخاصة بالتعليم الجامعي، هي أكثر الفئات التي تتأثر بالمؤثرين، ويتابعونهم، والتي أتت بنسبة (72.2%)، من إجمالي عينة الدراسة.

س1- ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

ن = 400

| م | العبارة             | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا2 | مستوى الدلالة |
|---|---------------------|-----|------|---------|----------|---------------|
| 1 | كل يوم              | 371 | 92.7 | 1       | *812.81  | 0.01          |
| 2 | أغلب أيام الأسبوع   | 21  | 5.3  | 2       |          |               |
| 3 | يوم واحد في الأسبوع | 8   | 2    | 3       |          |               |
|   | الإجمالي            | 400 | %100 | -       |          |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (3)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، حول توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (812.81)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (كل يوم)، بنسبة مئوية بلغت (92.7%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، حيث إنه من خلال الجدول السابق رقم (2)، وجدنا أن فئة الشباب، هي أكثر الفئات التي تتابع المؤثرين، وكان من المنطقي أن يكون استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مكثف بشكل دوري، لأن أغلبهم يمتلك أجهزة هواتف ذكية، ويتصلون بالإنترنت بشكل كبير.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة أحمد عثمان (2023)، في أنه من نتائج هذه الدراسة أنها توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي،

تحظى بإقبال كبير يومياً من الجمهور، وهذا من شأنه أن يجعلها من أهم المواقع المؤثرة.

س2- ما متوسط عدد الساعات التي تقضيها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي كل مرة؟

#### جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتوسط عدد الساعات التي تقضى عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كل مرة

ن = 400

| م | العبارة                       | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا2 | مستوى الدلالة |
|---|-------------------------------|-----|------|---------|----------|---------------|
| 1 | أقل من ساعة                   | 76  | 19   | 2       | *24.373  | 0.01          |
| 2 | من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات | 281 | 70.2 | 1       |          |               |
| 3 | ثلاث ساعات فأكثر              | 43  | 10.8 | 3       |          |               |
|   | الإجمالي                      | 400 | %100 | -       |          |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (4)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، حول متوسط عدد الساعات التي تقضى عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كل مرة، نجد أنها بلغت (24.373)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، بنسبة مئوية بلغت (70.2%)، من إجمالي عينة الدراسة.

وهذه فترة كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما ينبئ بأن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، جمهور دائم الحرص على متابعة مجالات

متعددة وصفحات مختلفة على تلك المواقع، ويعد هذا مؤشراً لكي تهتم الشركات بشكل أكبر من تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Saima & Khan (2020)**، في أنها وجدت أن جمهور المؤثرين يزداد يوماً بعد يوم على مواقع التواصل الاجتماعي، مما جعلهم يستخدمون تلك المواقع بشكل يومي، وبساعات كثيرة يومياً، مما يوضح مدى تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

س3- هل تتابع مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ "إذا كانت الإجابة (نعم)، انتقل إلى السؤال رقم (4)، وإذا كانت الإجابة (لا)، انتقل إلى السؤال رقم (5)"

#### جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 400

| م | العبارة  | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا2  | مستوى الدلالة |
|---|----------|-----|------|---------|-----------|---------------|
| 1 | نعم      | 374 | 93.5 | 1       | 225.000** | 0.01          |
| 2 | لا       | 26  | 6.5  | 2       |           |               |
|   | الإجمالي | 400 | 100% | -       |           |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (5)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، حول متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (225.000)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية بلغت (93.5%)،

وجاءت في المرتبة الثانية (لا)، بنسبة مئوية بلغت (26%)، من إجمالي عينة الدراسة.

وهذه النتيجة جاءت لتبين أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت من أهم وسائل التأثير التي تستخدمها الشركات أو الأفراد، على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Dodd (2018)**، حيث توصلت إلى حتمية قيام مديري التسويق بتوظيف المؤثرين في الشبكات الاجتماعية، بهدف تقريب منتجاتهم وخدماتهم إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وذلك انطلاقاً من أن وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تمثل جزءاً كبيراً من حياتنا في الوقت الحاضر، وأن الكثير من الجمهور يتابع هؤلاء المؤثرين.

س4- ما أسباب متابعتك لهؤلاء المؤثرين؟

جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة هؤلاء المؤثرين

ن = 374

| م | السبب  | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا2 | مستوى الدلالة |
|---|--|-----|------|---------|----------|---------------|
| 1 | أحصل على معلومات مفيدة من المؤثرين الذين أتابعهم                                     | 323 | 21.5 | 1       | *22.000  | 0.05          |
| 2 | الرسائل الإعلانية للمؤثرين أكثر صدقاً، من الرسائل الإعلانية بوسائل الإعلام التقليدية | 294 | 19.6 | 4       |          |               |

|  |  |   |      |      |  |   |
|--|--|---|------|------|--|---|
|  |  | 2 | 20.7 | 311  | أصدق المعلومات التي يذكرها المؤثرين الذين أتباعهم، لأنني أشعر بأنهم متشابهون معي في صفاتي وسلوكي | 3 |
|  |  | 5 | 18.1 | 272  | يعيش المؤثر حياة أتمنى أن أعيشها، فلدي فضول لمعرفة شكل هذه الحياة من خلال المؤثر                 | 4 |
|  |  | 3 | 20.1 | 301  | للتسلية والترفيه   | 5 |
|  |  | - | %100 | 1501 | الإجمالي   |   |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (6)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأسباب متابعة هؤلاء المؤثرين، نجد أنها بلغت (22.000)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الأسباب التالية:

السبب الأول وهو حصولهم على معلومات مفيدة من المؤثرين الذين يتابعونهم، والتي جاءت بواقع (323) مفردة من مفردات عينة الدراسة.

وجاء في المرتبة الثانية، سبب أنهم يصدقون المعلومات التي يذكرها المؤثرين الذين يتابعونهم، لأنهم متشابهون معهم في صفاتهم وسلوكهم. وهذا السبب جاء ليؤكد أهمية وجود الصدق والشفافية في محتوى المؤثر، لأن هؤلاء الأفراد لم يقدموا على متابعتهم، إلا بعد أن وجدوا مصداقية في محتواهم، وذلك كان من أهم أسباب المتابعة.

وأيضاً هناك نسبة كانت غايتها التسلية والترفيه، حيث إن هناك الكثير من المؤثرين يقدمون المحتوى الترفيهي، يهدف إلى التسلية، ولهم جمهور كبير على

مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجدنا بناء على النتائج أن (301) مفردة من مفردات عينة الدراسة، حريصة على متابعة المؤثرين بغرض الترفيه والتسلية.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة Flor Morton (2020)، في أنها أظهرت خمسة دوافع لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الأول: الحصول على المعلومات، والدافع الثاني: تعلم مهارات من المؤثرين تمكنهم من العيش بطريقة أفضل، أما الدافع الثالث: فهو التواصل، والدافع الرابع: هو الترفيه، أما عن الدافع الخامس، فهو المراقبة. وهذا ما يفسر حرص الكثير من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، على متابعة المؤثرين.

س5- لماذا لا تتابع مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالسبب من وراء عدم متابعة المؤثرين

ن = 26

| م | السبب  | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا <sup>2</sup> | مستوى الدلالة |
|---|--|-----|------|---------|----------------------|---------------|
| 1 | لعدم ثقتي في معلوماتهم   | 26  | 27.4 | 1       | 8.362                | غير دالة      |
| 2 | الإعلانات عن طريق المؤثرين هي إعلانات مضللة، غرضها المكسب المادي لهم فقط           | 25  | 26.3 | 2       |                      |               |
| 3 | يبالغون المؤثرون فيما يقدمونه من معلومات، عن مزايا المنتجات والخدمات التي يرشحونها | 18  | 18.9 | 3       |                      |               |
| 4 | يتعالوا على المتابعين، ولا يتفاعلون معهم، ولا يهتمون بتعليقاتهم                    | 9   | 9.5  | 5       |                      |               |
| 5 | محتواهم لا يقدم قيمة حقيقية  | 17  | 17.9 | 4       |                      |               |
|   | الإجمالي   | 95  | 100% | -       |                      |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (7)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالسبب من وراء عدم متابعة المؤثرين، نجد أنها بلغت (8.362)، وهي درجة غير دالة إحصائياً، بمعنى أنه لا توجد فروق بين استجاباتهم.

ونرى أن هذه النسبة من إجمالي عينة الدراسة والتي قدرت بـ (400) مفردة، نجد أن (26) مفردة فقط أدلوا في جدول سابق رقم (5) أنهم لا يتابعون المؤثرين، وفي الجدول الحالي نرى ما هي الأسباب وراء عدم المتابعة.

ونجد أن أهم أسباب عدم اقبال الجمهور على متابعة المؤثرين، أنهم لا يتقنون في معلوماتهم، ويروا في السبب الثاني أن الإعلانات عن طريق المؤثرين هي إعلانات مضللة، غرضها المكسب المادي لهم فقط. وهذه أسباب يجب الأخذ بها في الحساب لكل مؤثر، حيث إنه إذا سلك هذا الاتجاه فسوف يفقد جمهوره، لأنه سيشعر بعدم مصداقية هذا المؤثر.

وجاءت النتائج أن السبب الثالث في عدم متابعة المؤثرين، وهو أن المؤثرون يبالغون فيما يقدمونه من معلومات، عن مزايا المنتجات والخدمات التي يرشحونها، وهذا يدل على أن المؤثر الذي يسعى للمكسب المادي فقط، دون تقديم محتوى يتسم بالشفافية والدقة، فسوف يخسر جمهوره مع الوقت.

وتختلف نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة مروى السعيد (2018)، حيث توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري، عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن

المنتجات المطلوبة"، في الترتيب الأول، يليها عبارة "احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر.

س6- ما هي دوافعك بشكل عام لمتابعة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### جدول رقم (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالدوافع بشكل عام لمتابعة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 400

| م | الدافع  | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة<br>كا2 | مستوى<br>الدلالة |
|---|---|-----|------|---------|-------------|------------------|
| 1 | التسلية   | 320 | 9.1  | 8       | *246.372    | 0.01             |
| 2 | الحصول على المعلومات  | 385 | 10.9 | 3       |             |                  |
| 3 | متابعة الجديد بأحد المجالات   | 376 | 10.7 | 4       |             |                  |
| 4 | الاستفادة من خبرة المؤثر  | 394 | 11.2 | 1       |             |                  |
| 5 | المتابعة بغرض الفضول  | 302 | 8.6  | 9       |             |                  |
| 6 | لمتابعة إعلانات المؤثرين،<br>للتعرف على المنتجات<br>والخدمات، المقترحة منهم | 286 | 8.1  | 10      |             |                  |
| 7 | أسلوب شيق وجذاب في<br>عرض المعلومات، مما<br>يشجعي على المتابعة              | 350 | 9.8  | 7       |             |                  |
| 8 | شعرت أن الكثير يتابعهم،<br>فرغبت أن أنضم لمتابعيهم<br>مثلهم                 | 362 | 10.3 | 5       |             |                  |

|  |  |   |      |      |   |    |
|--|--|---|------|------|---|----|
|  |  | 2 | 11.1 | 391  | الانضمام لمجتمع يتشابه أفراده مع طباعي، وذلك عن طريق تكوين جمهور متشابه الصفات عن طريق المؤثر | 9  |
|  |  | 6 | 10.2 | 359  | ما يتم طرحه منهم، يدخل في مجال اهتماماتي  | 10 |
|  |  | - | %100 | 3525 | الإجمالي  |    |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (8)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالدوافع بشكل عام لمتابعة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (246.3720)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الدوافع التالية:

كانت في مقدمة الدوافع، الاستفادة من خبرة المؤثر، ويعتبر هذا الدافع من أهم الدوافع للجمهور، حيث إنهم يسعون لمتابعة شخص خبير في المجال الذين يهتمون به، للاستفادة من خبرة هذا المؤثر، واللجوء لحل مشاكلهم والإجابة على استفساراتهم.

وجاء في الترتيب الثاني، دافع الانضمام لمجتمع يتشابه أفراده مع طباعهم، وذلك عن طريق تكوين جمهور متشابه الصفات عن طريق المؤثر، فغالباً ما يسعى الفرد للانضمام لمجموعات تتشابه سلوكهم واهتماماتهم مع هذا الشخص، وبالفعل توجد المجموعات على الفيسبوك لهذا السبب، ولكن مع ظهور المؤثرين، بات الاهتمام بمجتمعهم أكبر، وذلك لأن هذا المجتمع يرأسه خبير في هذا المجال، ويشعر الفرد بأنه منتمي لمجتمع منظم بشكل أكبر.

وجاء في الترتيب الرابع، دافع متابعة الجديد بأحد المجالات، وهذا ما يحرص عليه أغلب المؤثرون، وهو صناعة محتوى بالأخبار والتحديثات في المجال الذي يقدم به المحتوى، لكي يصبح اهتمام الجمهور بصفحاته أكبر، ويكون دافع المتابعة أكبر. وبشكل عام؛ نجد أن جميع الدوافع التي ذكرت في هذا الجدول، جاءت بنسب مرتفعة من الاهتمام.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Flor Morton (2020)**، في أنها أظهرت خمسة دوافع لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الأول: الحصول على المعلومات، والدافع الثاني: تعلم مهارات من المؤثرين تمكنهم من العيش بطريقة أفضل، أما الدافع الثالث: فهو التواصل، والدافع الرابع: هو الترفيه، أما عن الدافع الخامس، فهو المراقبة. وهذا ما يفسر حرص الكثير من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على متابعة المؤثرين.

س7- فيما يلي مجموعة من العوامل التي تؤثر على زيادة مصداقية المؤثر، وتجعلك تثق في محتواه على مواقع التواصل الاجتماعي، من فضلك وضح مدى تأثيرها عليك.

### جدول رقم (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على زيادة مصداقية المؤثر والثقة في محتواه

ن = 400

| م | العامل المؤثر  | مؤثر جداً |     | مؤثر إلى حد ما |    | غير مؤثر |    | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام |
|---|--|-----------|-----|----------------|----|----------|----|-----------------|---------|---------------|
|   |  | %         | ك   | %              | ك  | %        | ك  |                 |         |               |
| 1 | سمعة المؤثر  | 100       | 400 | -              | -  | -        | -  | 2.690           | 1       | مؤثر جداً     |
| 2 | يزيد اقتناعي بالمنتج إذا تم استخدامه من قبل المؤثر                   | 77.7      | 311 | 12.8           | 51 | 9.5      | 38 | 2.234           | 7       | مؤثر جداً     |
| 3 | تقديم رسائل تسويقية مباشرة، مع ذكر أنه إعلان مدفوع الأجر للشفافية    | 87        | 348 | 10             | 40 | 3        | 12 | 2.371           | 5       | مؤثر جداً     |
| 4 | شهادة الأفراد الإيجابية الذين استخدموا المنتج، بناء على توصية المؤثر | 95.5      | 382 | 4.5            | 18 | -        | -  | 2.486           | 4       | مؤثر جداً     |
| 5 | استفادتي الشخصية من المؤثر، في استخدام منتجات سابقة قام بترشيحها     | 98.5      | 394 | 1.5            | 6  | -        | -  | 2.553           | 2       | مؤثر جداً     |

|                      |    |       |      |     |      |     |      |     |  |    |
|----------------------|----|-------|------|-----|------|-----|------|-----|--|----|
| مؤثر<br>جداً         | 9  | 2.199 | 6    | 24  | 21.3 | 85  | 72.7 | 291 | يزيد اقتناعي برسالة المؤثر،<br>كلما كان يشبهنى أكثر،<br>وكذلك ظروفه المحيطة مثل<br>ظروفي | 6  |
| مؤثر<br>جداً         | 10 | 2.167 | 12.3 | 49  | 19   | 76  | 68.7 | 275 | لدى المؤثر أسلوب مميز،<br>في تقديم المحتوى   | 7  |
| مؤثر<br>جداً         | 3  | 2.521 | -    | -   | 2.5  | 10  | 97.5 | 390 | يتوفر لدى المؤثر خلفية<br>معرفية قوية، وخبير في<br>مجاله                                 | 8  |
| مؤثر<br>إلى حد<br>ما | 13 | 2.003 | 41.3 | 165 | 30.5 | 122 | 28.2 | 113 | لديه شهادات خبرة في<br>مجاله   | 9  |
| مؤثر<br>جداً         | 8  | 2.225 | 6.2  | 25  | 18.5 | 74  | 75.3 | 301 | تفاعل المؤثر مع الجمهور<br>والرد على استفساراتهم، يزيد<br>من اقتناعي بما يقدمه           | 10 |
| مؤثر<br>جداً         | 12 | 2.148 | 8.3  | 33  | 26   | 104 | 65.7 | 263 | لديه القدرة على إقناعي<br>بالمنتجات التي يرشحها، من<br>خلال الأدلة والبراهين<br>والتجربة | 11 |
| مؤثر<br>جداً         | 11 | 2.163 | 0.8  | 3   | 31.5 | 126 | 67.7 | 271 | أن يكون ترشيحه للمنتج<br>نابع عن تجربة سابقة، لمدة<br>طويلة لهذا المنتج                  | 12 |
| مؤثر<br>جداً         | 6  | 2.363 | 4    | 16  | 10.8 | 43  | 85.2 | 341 | زيادة تفاعل المتابعين مع<br>المؤثر، تزيد من ثقتي في<br>محتواه                            | 13 |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (9)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على زيادة مصداقية المؤثر والثقة في محتواه، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثر جداً)، ما عدا عامل (لديه شهادات خبرة في مجاله) فكان في اتجاه (مؤثر إلى حد ما).

ويرى الباحث أن العوامل التي ذكرت في هذا الجدول، تعد مؤشراً لأي مؤثر يريد أن يزيد من مصداقيته عند الجمهور، والتي من خلالها يستطيع أن يكون جمهور وفي له، ومع الوقت يكبر هذا الجمهور، ويصبح قوة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتشير النتائج أن سمعة المؤثر، كانت من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة مصداقية المؤثر وعامل مهم في زيادة الثقة في محتواه، فيجب أن يتسم المؤثر بسمعة ممتازة، وهذا يدل على مجيء العامل الثاني في ترتيب هذا الجدول وهو (استفادتي الشخصية من المؤثر، في استخدام منتجات سابقة قام بترشيحها)، فإذا استخدم الجمهور منتج قام باستخدامه المؤثر سابقاً، فسوف تكون نتيجة الاستخدام معتمدة على تجربة المؤثر، وبذلك سوف يكتشف الجمهور مدى صدق وشفافية هذا المؤثر، في الإدلاء بأرائه، ومدى اهتمامه بتوفير الجمهور، وعدم تضليلهم، وبالطبع سوف تساهم هذه العوامل من وضوح سمعة المؤثر.

وعلى الجانب الآخر؛ نجد في الترتيب الثالث عامل (يتوفر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية، وخبير في مجاله)، حيث إن خبرة المؤثر وخلفيته المعلوماتية عن المجال الذي يقدم محتوى به، عامل مهم جداً في درجة الموثوقية عند

الجمهور، لأن الجمهور يعتمد على معلومات وخبرة هذا المؤثر، وإذا وجد أنه لا تتوفر الخبرة الكافية لديه، فسوف يحجم الجمهور عن متابعة هذا المؤثر، لعدم الحصول على استفادة كافية منه.

ونجد أن جميع العوامل في هذا الجدول جاءت لتؤكد أهميتها من خلال إجابات مفردات عينة الدراسة، والعامل الوحيد الذي كان في اتجاه (مؤثر إلى حد ما) هو (لديه شهادات خبرة في مجاله)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، حيث إنه بالفعل شهادات الخبرة مهمة، ولكن الأهم منها هو نتائج المحتوى الذي يقدمه المؤثر، فالمعلومات الصادقة والتي تتم عن الخبرة، تأتي بأهمية كبيرة للجمهور، أكثر من معرفتهم بوجود شهادات خبرة دون اثبات هذه الخبرة من خلال المحتوى.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Chen Lou & Shupe Yuan (2019)**، حيث أظهرت أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

س8- ما القواعد والشروط التي يجب أن يتبناها المؤثرين من وجهة نظرك، لكي يتم ترشيد سلوكهم؟

### جدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالقواعد والشروط التي يجب أن يتبناها المؤثرين لكي يتم ترشيد سلوكهم

ن = 400

| م | القاعدة أو الشرط   | موافق جداً |     | موافق إلى حد ما |    | غير موافق |   | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام |
|---|--|------------|-----|-----------------|----|-----------|---|-----------------|---------|---------------|
|   |  | %          | ك   | %               | ك  | %         | ك |                 |         |               |
| 1 | أن يكون لديه ترخيص واعتماد بممارسة نشاطه من قبل هيئة متخصصة    | 100        | 400 | -               | -  | -         | - | 2.690           | 1       | موافق جداً    |
| 2 | أن يكون متخصص في مجال محدد، من المجالات التي ينشرونها          | 95.2       | 381 | 48              | 19 | -         | - | 2.659           | 7       | موافق جداً    |
| 3 | أن يكون هناك ميثاق شرف يؤسس لأخلاقيات النشر على حساباتهم       | 98         | 392 | 2               | 8  | -         | - | 2.679           | 3       | موافق جداً    |
| 4 | إلزامهم بتوضيح مواد النشر، التي يتم الإعلان عنها بمقابل        | 96.7       | 387 | 3.3             | 13 | -         | - | 2.672           | 5       | موافق جداً    |
| 5 | توضيح المواد التي يتم رعايتها، وتحديد الجهات الراعية           | 96         | 384 | 4               | 16 | -         | - | 2.665           | 6       | موافق جداً    |
| 6 | وجود هيئة رسمية متخصصة لمراقبة ومتابعة ما ينشرونه              | 99         | 396 | 1               | 4  | -         | - | 2.684           | 2       | موافق جداً    |
| 7 | أن يتم وقف كل من صدر بحقه حكم قضائي مخالفاً بالنزاهة في محتواه | 97.5       | 390 | 2.5             | 10 | -         | - | 2.676           | 4       | موافق جداً    |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (10)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالقواعد والشروط التي يجب أن يتبعها المؤثرين لكي يتم ترشيد سلوكهم، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً).

حيث أظهرت جميع القواعد والشروط، أن لها درجة أهمية كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة، وكان ميولهم بشكل كبير لوجود ترخيص واعتماد بممارسة نشاطه من قبل هيئة متخصصة، وبذلك سوف تزداد نسبة الموثوقية بهذا المؤثر، وأيضاً وجود هيئة رسمية متخصصة لمراقبة ومتابعة ما ينشرونه، حيث إن هناك الكثير من المؤثرين الذين يدعون الخبرة ويقدمون معلومات ليس عليها رقابة، وبذلك سوف تحدث اضطرابات في مدى صحة المعلومات المقدمة من أكثر من مؤثر في نفس المجال، وبذلك ينتاب الجمهور الحيرة بين مدى صدق أي من هؤلاء المؤثرين.

وهذا ما دعاهم للاتجاه إلى أن يكون هناك ميثاق شرف، يؤسس لأخلاقيات النشر على حساباتهم، لكي يزيد من المصداقية والشفافية.

وإذا حدث وأن تم وقف كل من صدر بحقه حكم قضائي مخلاً بالنزاهة في محتواه، فسوف يساهم في ردع كل فرد يريد تقديم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، لتجنب العقوبات، وبالتالي سوف يقل المحتوى المزيف والغير صحيح.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Blanche et al. (2021)**، في أنه لا بد وأن يكون هناك بعض الضوابط التي تحكم عمل

المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل أن يكون هناك هيئة رقابية تشرف على عملهم، وإلزامهم بتقديم محتوى حقيقي غير مزيف، وأن يكون هناك عقوبات على المؤثرين الذين يضللون الجمهور.

س9- ما أكثر شكل من أشكال المحتوى الذي ترجح مشاهدته للمؤثرين؟

### جدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر شكل من أشكال المحتوى والذي يُرجح في المشاهدة للمؤثرين

ن = 400

| م | العبارة                 | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا <sup>2</sup> | مستوى الدلالة |
|---|-------------------------|-----|------|---------|----------------------|---------------|
| 1 | منشور                   | 12  | 3    | 5       | 211.051**            | 0.01          |
| 2 | صورة                    | 31  | 7.7  | 4       |                      |               |
| 3 | فيديو قصير (ريل - شورت) | 199 | 49.8 | 1       |                      |               |
| 4 | فيديو طويل              | 108 | 27   | 2       |                      |               |
| 5 | فيديو البث المباشر      | 50  | 12.5 | 3       |                      |               |
|   | الإجمالي                | 400 | 100% | -       |                      |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (11)؛ أنه بحساب قيمة (كا<sup>2</sup>)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأكثر شكل من أشكال المحتوى والذي يُرجح في المشاهدة للمؤثرين، نجد أنها بلغت (211.051)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (فيديو قصير)، بنسبة مئوية بلغت (49.8%)، يليها (فيديو طويل)، بنسبة مئوية بلغت (27%)، يليها (فيديو البث المباشر)، بنسبة مئوية بلغت (12.5%)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة فئة (صورة)، بنسبة مئوية بلغت

(7.7%)، بينما جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة (منشور)، بنسبة مئوية قليلة بلغت (3%).

وهذه النتائج تؤكد مدى أهمية الفيديو في تقديم المحتوى، سواء كان فيديو قصير أو طويل أو بث مباشر، وهي ما أشارت إليه نتائج هذا الجدول.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة إيمان مرسي (2022)، في أن الفيديو كان من أهم وسائل التواصل من المؤثرين للجمهور، وكان الجمهور دائما يفضل الفيديو عن باقي أشكال التواصل من منشورات وصور.

س10- ما أوجه التفاعل التي تقوم بها على محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### جدول رقم (12)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق

بأوجه التفاعل على محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 400

| م | العبرة  | (ك) | (%)  | الترتيب | قيمة كا2 | مستوى الدلالة |
|---|---|-----|------|---------|----------|---------------|
| 1 | إبداء الإعجاب   | 215 | 22.4 | 3       | *273.710 | 0.01          |
| 2 | التعليقات   | 33  | 3.4  | 6       |          |               |
| 3 | حفظ المنشور   | 321 | 33.5 | 1       |          |               |
| 4 | انضمام إلى الهاش تاج                                      | 37  | 3.9  | 5       |          |               |
| 5 | عمل مشاركة للمحتوى، مع أصدقائي ومعارفي                    | 49  | 5.1  | 4       |          |               |
| 6 | الدخول على روابط المنتجات، التي يقترح اقتناءها واستخدامها | 304 | 31.7 | 2       |          |               |
|   | الإجمالي  | 959 | 100% | -       |          |               |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (12)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأوجه التفاعل على محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (273.710)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم.

حيث جاء (حفظ المنشور) من أهم أوجه التفاعل على محتوى المؤثرين، حيث إن الكثير من الجمهور يكون صامتاً عن التفاعل ولا يريد أن يظهر في التعليقات، ويعد عامل حفظه للمنشور، من أهم المؤشرات للمؤثر بأن هذا المنشور مهم، ويحتوي على معلومات قيمة، ويريد الكثير من الجمهور أن يقوم بحفظها للرجوع إليها مرة أخرى.

وجاء في المرتبة الثانية (الدخول على روابط المنتجات، التي يقترح اقتناءها واستخدامها)، وهذا مؤشر على صدق المؤثر عند جمهوره، حيث إن الجمهور لن يهتم بمنتجات يوصي بها المؤثر، إلا إذا كان هذا المؤثر يحظى بسمعة طيبة لدى جمهوره.

ويعد التفاعل الأشهر من الجمهور هو (إبداء الإعجاب) على المنشور، وذلك لسهولة في التعامل، ولتوضيح مدى إعجابه بالمحتوى، ويساعد هذا التفاعل في زيادة انتشار المنشور بين الجمهور، حيث إن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي، تشعر بأهمية هذا المنشور كلما كان عليه تفاعل وردود، وبالتالي تساهم في انتشاره.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة Deniz yaman & Ömer çakin (2021)، في أنه من أهم سمات التفاعل على منشورات هؤلاء المؤثرين، هو إبداء الإعجاب، وحفظ المنشور لوقت لاحق، ووجدت الدراسة أن

التعليقات كانت مهمة للمؤثرين، وكانوا في أغلب الأوقات يحثون الجمهور على ابداء تعليقاتهم.

س11- ما موقفك من العبارات التالية والتي توضح مدى توافق المؤثر والمنتج الذي يعلن عنه؟

### جدول رقم (13)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتوضيح  
مدى توافق المؤثر والمنتج الذي يعلن عنه

ن = 400

| م | العبرة   | موافق جداً |     | موافق إلى حد ما |     | غير موافق |    | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام   |
|---|--|------------|-----|-----------------|-----|-----------|----|-----------------|---------|-----------------|
|   |  | %          | ك   | %               | ك   | %         | ك  |                 |         |                 |
| 1 | يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة، والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها                      | 61         | 244 | 37.2            | 149 | 1.8       | 7  | 2.173           | 3       | موافق جداً      |
| 2 | أرى أن المؤثرين يعرضون المنتجات والخدمات، بالشكل الصحيح                                  | 43         | 172 | 32.5            | 130 | 24.5      | 98 | 2.006           | 4       | موافق إلى حد ما |
| 3 | أرى أن المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية، لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات | 78.5       | 314 | 18              | 72  | 3.5       | 14 | 2.248           | 1       | موافق جداً      |
| 4 | عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام المنتجات، يجعلني اقتنع بالمنتج                     | 69         | 276 | 21.5            | 86  | 9.5       | 38 | 2.210           | 2       | موافق جداً      |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (13)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتوضيح مدى توافق المؤثر والمنتج الذي يعلن عنه، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت كلها في اتجاه (موافق جداً)، ما عدا عبارة (أرى أن المؤثرون يعرضون المنتجات والخدمات، بالشكل الصحيح)، حيث جاءت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

فلا بد وأن يقوم المؤثر بعرض محتواه بشكل صحيح يتوافق مع اتجاهه واتجاه جمهوره، وأن يتخصص في مجال محدد يقدم به المحتوى، لكي يشعر الجمهور بأن هذا المحتوى، هو محتوى موجه لهم ولاهتماماتهم.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Blanche et al. (2021)**، حيث توصلت الدراسة إلى كل من زيادة التوافق بين الجمهور والمؤثر، وزيادة التوافق بين المؤثر والمنتج، والتوافق بين المنتج والجمهور يؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات، ومن ثم زيادة نية شراء المنتجات.

س12- ما تأثير العبارات التالية عليك، عندما تشاهد إعلان لأحد المؤثرين؟

جدول رقم (14)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمؤثرات عليه  
عندما يشاهد إعلان لأحد المؤثرين

ن = 400

| م | العبرة   | مؤثرة جداً |     | مؤثرة إلى حد ما |     | غير مؤثرة |    | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام   |
|---|--|------------|-----|-----------------|-----|-----------|----|-----------------|---------|-----------------|
|   |  | %          | ك   | %               | ك   | %         | ك  |                 |         |                 |
| 1 | توضيح المنافع المختلفة لاستخدام المنتج أو الخدمة   | 75         | 300 | 21              | 84  | 4         | 16 | 2.461           | 4       | مؤثرة جداً      |
| 2 | تؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات، لفترات زمنية طويلة                | 70.7       | 283 | 28              | 112 | 1.3       | 5  | 2.428           | 5       | مؤثرة جداً      |
| 3 | الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم المنتجات، ملائم ويتناسب مع طبيعة المنتجات                         | 45.2       | 181 | 43              | 172 | 11.8      | 47 | 2.213           | 7       | مؤثرة إلى حد ما |
| 4 | أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من متابعي صفحاتهم، ممن استخدم المنتج المعلن عنه           | 80.2       | 321 | 18              | 72  | 1.8       | 7  | 2.517           | 3       | مؤثرة جداً      |
| 5 | إعلانات المؤثرين زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية   | 88         | 352 | 10.2            | 41  | 1.8       | 7  | 2.571           | 1       | مؤثرة جداً      |
| 6 | تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء، من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة | 69         | 276 | 28.2            | 113 | 2.8       | 11 | 2.377           | 6       | مؤثرة جداً      |

|               |   |       |   |    |      |    |      |     |   |   |
|---------------|---|-------|---|----|------|----|------|-----|---|---|
| مؤثرة<br>جداً | 2 | 2.524 | 6 | 24 | 12.2 | 49 | 81.8 | 327 | احتمال الشراء لدي من<br>المنتجات التي يعلن عنها<br>المؤثرون، يكون عالي بسبب<br>ثقتي في المؤثر | 7 |
|---------------|---|-------|---|----|------|----|------|-----|---|---|

تشير نتائج هذا الجدول رقم (14)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، بالمؤثرات عليه، عندما يشاهد إعلان لأحد المؤثرين، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثرة جداً)، ما عدا عبارة (الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم المنتجات، ملائم ويتناسب مع طبيعة المنتجات)، فكان في اتجاه (مؤثرة إلى حد ما).

وإذا نظرنا إلى العبارات في هذا الجدول؛ سوف نجد أنها مهمة جداً في التأثير على الجمهور، حيث جاءت (إعلانات المؤثرين زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية)، في المرتبة الأولى، ثم تلاها (احتمال الشراء لدي من المنتجات التي يعلن عنها المؤثرون، يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر)، في المرتبة الثانية، وهذه عوامل مهمة في التأثير على الجمهور لكي يتبنى فكرة، أو ينتج لشراء منتج يوصي به المؤثر.

ونرى أنه هناك عامل مهم جاء في هذا الجدول، وكان هو (أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من متابعي صفحاتهم، ممن استخدم المنتج المعلن عنه)، حيث إن التعليقات تعد من أهم عوامل الاطمئنان لدى المتابعين، ولديها تأثير كبير في زيادة الاقبال على شراء المنتج الذي يوصي به المؤثر، حيث تعتبر هذه التعليقات مؤشراً لمدى جودة هذا المنتج، حيث قام بتجربته متابعين آخرين، وشكروا في هذا المنتج.

ف نجد أن جميع العبارات في هذا الجدول لها أهمية كبيرة عند الجمهور، ويجب أخذها في الحسبان من كل المؤثرين، لكي يزيد تأثيرهم على متابعيهم.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Saima & Khan (2020)**، حيث توصلت الدراسة إلى أن كل من مستوى الثقة الذي يتمتع به المؤثر، وإدراك المتابعين لجودة المعلومات، يؤثر إيجابياً على مستوى الاعتمادية لدى المؤثر، وأن مستوى الاعتمادية الذي يتمتع به المؤثر، يؤثر إيجابياً على نية شراء المنتجات.

س13- ما احتمالية زيادة تبنيك لفكرة إعلان المؤثر عن المنتج أو الخدمة؟

### جدول رقم (15)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باحتمالية زيادة التبني لفكرة إعلان المؤثر عن المنتج أو الخدمة

ن = 400

| م | العبارة   | موافق جداً |      | موافق إلى حد ما |      | غير موافق |      | الترتيب | الاتجاه العام |
|---|---|------------|------|-----------------|------|-----------|------|---------|---------------|
|   |   | ك          | %    | ك               | %    | ك         | %    |         |               |
| 1 | عندما يتناسب مع أسلوب حياتي   | 342        | 85.5 | 51              | 12.7 | 7         | 1.8  | 1       | موافق جداً    |
| 2 | عندما يتبناها أعضاء بارزون في صفحات المؤثر                                  | 231        | 57.7 | 146             | 36.5 | 23        | 5.8  | 4       | موافق جداً    |
| 3 | عندما يزداد الحوار حولها على صفحات المؤثر                                   | 227        | 56.7 | 111             | 27.8 | 62        | 15.5 | 5       | موافق جداً    |
| 4 | عندما تظهر تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة، التي ينشرها المؤثر على صفحاته | 301        | 75.3 | 72              | 18   | 27        | 6.7  | 3       | موافق جداً    |
| 5 | عندما يقوم أفراد بارزون على صفحات المؤثر، بإعادة نشر هذه الفكرة             | 317        | 79.2 | 80              | 20   | 3         | 0.8  | 2       | موافق جداً    |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (15)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باحتمالية زيادة التبني لفكرة إعلان المؤثر عن المنتج أو الخدمة، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميع العبارات في اتجاه (موافق جداً).

ويرى الباحث أن أفراد عينة الدراسة أبدوا أهمية كبيرة لجميع العبارات التي جاءت في هذا الجدول، حيث أن تناسب أسلوب وحياتة المؤثر مع حياة المتابع مهمة جداً لزيادة احتمالية تبني فكرة المؤثر التي يسوق لها، ثم جاءت عبارة (عندما يقوم أفراد بارزون على صفحات المؤثر، بإعادة نشر هذه الفكرة)، في المرتبة الثانية، والتي تبين أهمية تفاعل المتابعون مع مشاركات المؤثر وخاصة إذا كان التفاعل من أفراد مشهورين ومعروف عنهم أنهم يدلون بتعليقات ذات قيمة على منشورات المؤثر، فهذه التعليقات تعطي أهمية كبيرة للمنشور وتزيد من الثقة لدى المتلقي.

وإذا نظرنا إلى المرتبة الثالثة فسوف نجدها من نصيب عبارة (عندما تظهر تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة، التي ينشرها المؤثر على صفحاته)، والتي جاءت لتؤكد أهمية العبارة السابقة، وهي أن التفاعل إذا عقبه تجارب إيجابية، فسوف تؤثر هذه العوامل بشكل إيجابي لزيادة احتمالية تبني المتابع لفكرة المؤثر، والقدوم على التفكير في تجربة المنتج الذي يسوق المؤثر له.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Jos Bartels & Emmelyn Croes (2021)**، في أنه هناك عوامل مختلفة تساعد الجمهور في الإقبال على شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر، مثل التعليقات الإيجابية على المنتج من خلال متابعين المؤثر، وخاصة إذا كانوا متابعين خبراء

في نفس المجال، وأيضاً كثرة الحوار المتبادل بشكل ايجابي عن المنتج على صفحة المؤثر، وخاصة إذا كان حوار ناتج عن تجارب لهذا المنتج.

س14- فيما يلي مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارك الشرائي لمنتج يعلن عنه المؤثر، من فضلك وضع معدل تأثيرها عليك وفقاً للجدول التالي:

### جدول رقم (16)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لمنتج يعلن عنه المؤثر

ن = 400

| م | العامل   | مؤثر جداً |     | مؤثر إلى حد ما |    | غير مؤثر |     | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام  |
|---|--|-----------|-----|----------------|----|----------|-----|-----------------|---------|----------------|
|   |  | %         | ك   | %              | ك  | %        | ك   |                 |         |                |
| 1 | الصيغة المكتوب بها الإعلان، أو طريقة شرح الفيديو عن المنتج | 77.5      | 310 | 16.5           | 66 | 6        | 24  | 2.459           | 5       | مؤثر جداً      |
| 2 | توافر ووضوح المعلومات عن المنتج                            | 92.5      | 370 | 7.5            | 30 | -        | -   | 2.584           | 4       | مؤثر جداً      |
| 3 | إمكانية التواصل مع البائع، والإجابة عن أسئلتني             | 95.7      | 383 | 4.3            | 17 | -        | -   | 2.643           | 3       | مؤثر جداً      |
| 4 | وضوح أسعار المنتج وكيفية إتمام عملية الشراء                | 100       | 400 | -              | -  | -        | -   | 2.690           | 1       | مؤثر جداً      |
| 5 | توضيح كيفية استخدام المنتج                                 | 75.5      | 302 | 24             | 96 | 0.5      | 2   | 2.424           | 7       | مؤثر جداً      |
| 6 | مصاريف الشحن   | 55.3      | 221 | 16.5           | 66 | 28.2     | 113 | 2.263           | 9       | مؤثر إلى حد ما |

|   |   |     |      |    |      |    |      |       |   |                |
|---|---|-----|------|----|------|----|------|-------|---|----------------|
| 7 | مدة الشحن                               | 234 | 58.5 | 67 | 16.8 | 99 | 24.7 | 2.291 | 8 | مؤثر إلى حد ما |
| 8 | طريقة الدفع                             | 304 | 76   | 13 | 3.2  | 83 | 20.8 | 2.433 | 6 | مؤثر جداً      |
| 9 | التقييمات الإيجابية من العملاء السابقون | 389 | 97.2 | 11 | 2.8  | -  | -    | 2.671 | 2 | مؤثر جداً      |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (16)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لمنتج يعلن عنه المؤثر، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت العوامل رقم (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (8)، (9) في اتجاه (مؤثر جداً)، والعوامل رقم (6)، (7)، في اتجاه (مؤثر إلى حد ما).

ف نجد أن وضوح أسعار المنتج وكيفية إتمام عملية الشراء، جاءت من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، حيث أن المستهلك يهتم بالسعر في المقام الأول، ليرى إذا كان هذا المنتج يتناسب مع ميزانيته أم لا، ثم جاء عامل (التقييمات الإيجابية من العملاء السابقين)، في المرتبة الثانية، وهذا يؤكد أهمية مشاركة وتقييمات العملاء السابقين، كما تم تأكيد هذا الأمر في الجدول السابق أيضاً، وإذا نظرنا إلى المرتبة الثالثة، فكانت من نصيب عامل (إمكانية التواصل مع البائع، والإجابة عن أسئلتنا)، وهو عامل مهم جداً يساعد العميل المحتمل في اتخاذ قرار الشراء، فالتواصل مع البائع والحصول على جميع البيانات والاستفسارات المتعلقة بالمنتج، يعد عامل مهم لطمأنات العميل. لذلك وجدنا أن عامل (توافر ووضوح المعلومات عن المنتج)، أتى في المرتبة الرابعة من

العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي، حيث إن المعلومات عن المنتج هي معلومات مهم توافرها.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة Lou & Yuan (2019)، حيث توصلت الدراسة إلى أن الجمهور غالباً لا يتجه للشراء بشكل مباشر بعد إعلان المؤثر، ولكنه يقوم بالبحث على مواقع الإنترنت للتأكد من اعجاب مؤثرين آخرين وجمهور آخر بهذا المنتج، وأن الأصدقاء والمعارف لهم نصيب كبير في أخذ المشورة منهم، وخاصة إذا قاموا باستخدام هذا المنتج من قبل.

س15- ما سلوكك المباشر عندما تشاهد إعلان عن منتج لمؤثر محبب إليك؟

### جدول رقم (17)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالسلوك المباشر  
عند مشاهدة إعلان عن منتج لمؤثر محبب

ن = 400

| م | السلوك   | دائماً |     | أحياناً |     | أبداً |    | المتوسط الحسابي | الترتيب | الاتجاه العام |
|---|--|--------|-----|---------|-----|-------|----|-----------------|---------|---------------|
|   |  | %      | ك   | %       | ك   | %     | ك  |                 |         |               |
| 1 | أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر، لمعرفة المزيد عنه | 70.7   | 283 | 27.3    | 109 |       | 8  | 2.401           | 1       | دائماً        |
| 2 | أقوم بالبحث عنه على مواقع الإنترنت الأخرى، لعمل مقارنة                             | 68.5   | 274 | 30.7    | 123 |       | 3  | 2.371           | 2       | دائماً        |
| 3 | أسأل مؤثرين آخرين في نفس المجال  | 26     | 104 | 52.5    | 210 |       | 86 | 2.163           | 4       | أحياناً       |
| 4 | أسأل اصدقائي ومعارفي عنه   | 45.7   | 183 | 44.8    | 179 |       | 38 | 2.215           | 3       | أحياناً       |

|   |                                      |    |     |     |      |     |      |       |   |         |
|---|--------------------------------------|----|-----|-----|------|-----|------|-------|---|---------|
| 5 | اشترى المنتج فور اعجابي به           | 6  | 1.5 | 33  | 8.2  | 361 | 90.3 | 2.051 | 7 | أبداً   |
| 6 | أقوم بترشيح المنتج للأصدقاء والمعارف | 38 | 9.5 | 298 | 74.5 | 64  | 16   | 2.075 | 6 | أحياناً |
| 7 | أكتفي بالمشاهدة فقط                  | 52 | 13  | 307 | 76.7 | 41  | 10.3 | 2.093 | 5 | أحياناً |

تشير نتائج هذا الجدول رقم (17)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالسلوك المباشر عند مشاهدة إعلان عن منتج لمؤثر محبب، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت العبارات رقم (1)، (2)، في اتجاه (دائماً)، والعبارات رقم (3)، (4)، (6)، (7) في اتجاه (أحياناً)، والعبارة رقم (5) في اتجاه (أبداً).

ويرى الباحث أن السلوك الذي جاء في المرتبة الأولى وهو (أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر، لمعرفة المزيد عنه)، سلوك مهم جداً يجب أخذه في الحسبان من الشركة المعلنه، حيث أن موقع الشركة لابد وأن تتوافر فيه كل المعلومات عن المنتجات التي يُعلن عنها، لكي يجد العميل المحتمل كل البيانات والمعلومات التي تشجعه وتؤهله لأن يكون عميل فعلي، وفي المرتبة الثانية جاء السلوك (أقوم بالبحث عنه على مواقع الإنترنت الأخرى، لعمل مقارنة)، والسبب في ذلك أن العملاء المحتملون الآن اصبح لديهم المقدرة على التنقل بين مواقع الإنترنت بكل سهولة، وبدون عناء الوقت والتكاليف والمجهود، لذلك يتجه العميل المحتمل بشكل كبير إلى عمل مقارنات بين الشركات المنتجة لكي يقوم باختيار أفضل شركة بأقل سعر مقابل الجودة. ولذلك؛ فعلى جميع الشركات أن تراعي هذا العامل، وتقوم بدراسة المنافسين بشكل جيد، لكي تتفوق عليهم في المنافسة. وجاءت نتيجة السلوك (اشترى المنتج فور اعجابي به)، وكان في اتجاه (أبداً)، ليدلل على ذلك، حيث

إن العميل المحتمل دائماً ما يبحث على المقارنات بين الشركات المعلنة، لكي يحصل على أفضل قيمة مقابل سعر، ولا يتجه إلى الشراء الفوري بمجرد الإعلان عنه.

### اختبار صحة الفروض

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفروض، التي وُضعت لهذه الدراسة: الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة المتابعة للمؤثرين، ومعدل رضاهم عن مصداقية هؤلاء المؤثرين.

#### جدول رقم (18)

حساب معامل الارتباط، بين كثافة المتابعة للمؤثرين ومعدل رضاهم عن مصداقية هؤلاء المؤثرين

ن = 400

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | معدل رضاهم عن مصداقية هؤلاء المؤثرين |       | كثافة المتابعة للمؤثرين |       |
|---------------|----------------|--------------------------------------|-------|-------------------------|-------|
|               |                | 2ع                                   | 2م    | 1ع                      | 1م    |
| 0.01          | **0.906        | 0.350                                | 1.143 | 0.331                   | 1.125 |

يتضح من جدول رقم (18)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بين كثافة المتابعة للمؤثرين، ومعدل رضاهم عن مصداقية هؤلاء المؤثرين، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول، لهذه الدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط معنوية بين سمات المؤثرين ومجالات اهتمامهم، ونوعية المنتجات التي يروجون لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (19)

حساب معامل الارتباط، بين سمات المؤثرين ومجالات اهتمامهم  
ونوعية المنتجات التي يروجون لها على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 400

| معامل الارتباط | نوعية المنتجات التي يروجون لها |       | سمات المؤثرين ومجالات اهتمامهم |        |
|----------------|--------------------------------|-------|--------------------------------|--------|
|                | 2ع                             | 2م    | 1ع                             | 1م     |
| 0.311**        | 0.743                          | 1.778 | 3.020                          | 20.735 |

يتضح من جدول رقم (19)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (0.01)، بين سمات المؤثرين ومجالات اهتمامهم، ونوعية المنتجات التي يروجون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني، لهذه الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثرين وشهرتهم، وزيادة رغبة اقبال الجمهور على متابعتهم.

### جدول رقم (20)

حساب معامل الارتباط، بين عدد متابعي المؤثرين وشهرتهم  
وزيادة رغبة اقبال الجمهور على متابعتهم

ن = 400

| مستوى<br>الدلالة | معامل<br>الارتباط | زيادة رغبة اقبال<br>الجمهور على<br>متابعتهم |        | عدد متابعي المؤثرين<br>وشهرتهم |       |
|------------------|-------------------|---|--------|--------------------------------|-------|
|                  |                   | 2ع  | 2م     | 1ع                             | 1م    |
| 0.01             | **0.516           | 4.459                                       | 28.185 | 3.465                          | 6.495 |

يتضح من جدول رقم (20)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (0.01)، بين عدد متابعي المؤثرين وشهرتهم، وزيادة رغبة اقبال الجمهور على متابعتهم، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث، لهذه الدراسة.

## النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى انعكست مصداقيتها على الجمهور، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

1. تشير النتائج إلى أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم، بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن هناك الكثير من المؤثرين الذين يستهدفون جمهور من الذكور وأخرى الإناث، فتتعدد مجالات واهتمامات المؤثرين، ومن هذه المجالات ما يخص الذكور، ومنها ما يخص الإناث.

2. إن فئة الشباب، هي أكثر فئة تتابع المؤثرين ويتأثرون بهم، حيث إنهم الأكثر استخداماً للإنترنت، وهي فئة عمرية تواكب التطورات التكنولوجية، وتتخبط في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر من الفئات العمرية الأكبر، والتي لم يكن لها الحظ الأوفر، من الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي مبكراً.

3. جاءت النتائج بأن (93.5%) من أفراد عينة الدراسة، يتابعون المؤثرين، وهذا يعد مؤشراً هاماً لأهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت من أهم وسائل التأثير التي تستخدمها الشركات أو الأفراد.

4. إن من أهم أسباب متابعة الجمهور للمؤثرين الذين يتابعونهم، هو حصولهم على معلومات مفيدة، وأنهم يصدقون المعلومات التي يذكرها المؤثرين الذين يتابعونهم، لأنهم متشابهون معهم في صفاتهم وسلوكهم، وتحروا الصدق في

- محتواهم سابقاً، وهذه الأسباب جاءت لتؤكد أهمية وجود الصدق والشفافية في محتوى المؤثر.
5. كان من أهم الدوافع بشكل عام لمتابعة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الاستفادة من خبرة المؤثر، والانضمام لمجتمع يتشابه أفراده مع طباعهم، ومتابعة الجديد بأحد المجالات.
6. جاءت سمعة المؤثر، من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة مصداقيته، وتجعل المتابع يثق في محتواه على مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة الشخصية من المؤثر، في استخدام منتجات سابقة قام بترشيحها، ويتوفر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية، وخبير في مجاله. فهذه عوامل هامة في تكوين شعور الجمهور بمصداقية هذا المؤثر.
7. رأى جمهور عينة الدراسة، أن هناك قواعد وشروط يجب أن يتبعها المؤثرين، لكي يتم ترشيد سلوكهم، وهي أن يكون لديه ترخيص واعتماد بممارسة نشاطه من قبل هيئة متخصصة، وأن يكون هناك ميثاق شرف يؤسس لأخلاقيات النشر على حساباتهم، وأن يتم وقف كل من صدر بحقه حكم قضائي مخلاً بالنزاهة في محتواه، لكي يكون رادعاً لكل فرد يقدم محتوى مزيف.
8. في إشارة لتوضيح دور الحملات التسويقية للمؤثرين على جمهور عينة الدراسة، رأوا بأن إعلانات المؤثرين زادت من نسبة ولائهم للعلامة التجارية، واحتمال الشراء لديهم للمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون، يكون عالي بسبب ثقتهم في المؤثر، وأن شخصية المؤثر تؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهنه للمنتجات، لفترات زمنية طويلة.

9. كانت من أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لمنتج يعلن عنه المؤثر، هي وضوح أسعار المنتج وكيفية إتمام عملية الشراء، والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين، وإمكانية التواصل مع البائع، والإجابة عن أسئلتهم، وتوافر ووضوح المعلومات عن المنتج.

### توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، واستعراض نتائج الدراسات السابقة، في توضيح دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، يمكن توضيحها كما يلي:

1. بالنسبة للشركات والمسوقين؛ يجب الاهتمام والاستفادة القصوى من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومن المؤثرين بشكل خاص، في التسويق الرقمي، حيث إن المؤثرين أصبحوا أداة قوية ومؤثرة، إذا أُحسن استخدامها، فيجب عليهم انتقاء المؤثر، صاحب النفوذ والتأثير عن طريق خبرته ومصداقيته.

2. بالنسبة للمؤثرين؛ يجب عليهم تحري الدقة في معلوماتهم، والمحتوى الذي يقدمونه، ولا يكون غرضهم الأساسي المكسب المادي، من وراء إعلان أو حملة تسويقية، لمنتج لا يثقون في جودته، لأن المتابعين يتأثرون برأي المؤثر، وإذا كانت النتيجة، مخيبة للآمال، فسوف تساهم بشكل كبير في فقد مصداقية المؤثر، وبالتالي خسارة جمهور، وتأثيره عليهم.

3. بالنسبة للجمهور؛ يجب التعرف والتدريب على مهارات في تقييم المؤثرين، والتأكد من مصداقية المحتوى الذي يقدمونه، لكي يحسنوا اختيار المؤثرين الذين، يعطوهم ثقتهم، وبذلك يكون التأثير إيجابي من المؤثر وغير مضلل.

## المراجع:

- (1) أحمد عثمان (2023): "تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (79)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- (2) إيمان مرسي (2022): "تعرض طلاب المجتمعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (19)، (مصر: أكاديمية الشروق، المعهد الدولي العالمي للإعلام).
- (3) Blanche, D., Casal, L., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S., (2021): "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers", *Journal of Business Research*, 132(1), 186–195.
- (4) 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. 959.
- (5) Emmelyn Croes and Jos Bartels (2021): "Young adult's motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior", 124, p. 7.
- (6) Pick, M., (2021): "Psychological ownership in social media influencer marketing", In *European Business Review* (Vol. 33, Issue 1, pp. 9–29). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>.
- (7) Flor Morton (2020): "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.
- (8) Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H., (2020): "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of emotional attachment, and expertise", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 1–11.
- (9) Saima, & Khan, M. A., (2020): "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility", In *Journal of Promotion Management* (Vol. 27, Issue 4, pp. 503–523). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

- (10) Chen Lou & Shupe Yuan, (2019): "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", Journal of Interactive Advertising, Vol .19, No .1, Pp 58-73.
- (11) Ganga S. Dhanesh & Gaelle Duthler, (2019): "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement", Public Relations Review, Volume 45, Issue 3, September 2019, 101765.
- (12) Lou, C., & Yuan, S., (2019): "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", In Journal of Interactive Advertising (Vol. 19, Issue 1, pp. 58–73). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- (13) Dodd, L., (2018): "An Analysis of the nature and role of social influencer trustworthiness within the health and fitness sector and how it facilitates brand trust", Journal of Promotional Communications, Vol. 6, No.2, pp.184-197.
- (14) Zeliko, Dominik, Bozidar Jakovic, and Ivan Strugar, (2018): "New methods of online advertising: social media influencers", Annals of DAAAM & Proceedings, Vol. 29.
- (15) مروى السعيد (2018): " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مج (2018)، ع (16).
- (16) 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), p.60.
- (17) Munnukka, J., Usitalo, O., & Toivonen, H. (2016): "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", Journal of Consumer Marketing, 33 (3), p. 186.
- (18) Costa, Pereira, I., & Alturas, B. (2018): "Portuguese Digital Opinion Leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks", Conference on Information Systems and Technologies 1316 – June 2018, Caceres: Lisbon University Institute.
- (19) Ki, Chung, Kim, Young, (2019): "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumer's desire to mimic", Psychology Marketing, Vol. 36, No. 10.

(20) Janusz Wielki, (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 2020, 12, 7138

(21) Backaler, J. (2018). Digital Influence:Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. (P. Shankman, Ed.) Gewerbestrasse, Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

(22) محرم محمد رفعت (2020)، "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي - دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر.

(23) Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 02, pp. 77-87. Retrieved from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/>

(24) Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing:Who Really Influences Your Customers? (First edition ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.

(25) Backaler, J. (2018). Digital Influence:Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. (P. Shankman, Ed.) Gewerbestrasse, Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

(26) مزبان بوخاري (2021): "استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستجرام في ترويج المنتجات النسائية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن لمهيدي - أم البواقي، الجزائر.

(27) جواهره طارق محند (2020): "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج، الجزائر.

(28) Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 02, pp. 77-87.

- Retrieved from  
<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/>
- (29) Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- (30) Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- (31) Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
- (32) Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
- (33) Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
- (34) Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity from Source Credibility to Brand Attitude.
- (35) Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.