

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة: عميرات نسرين/فاضل نسرين
بعنوان:

مصادقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية
من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي
مرباح - ورقلة

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 2023/.../...
أمام اللجنة المكونة من:

الإسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
د. بودريالة عبد القادر	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا و مقرا
.....	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة: عميرات نسرين/فاضل نسرين
بعنوان:

مصادقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية
من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي
مرباح - ورقلة

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 2023/.../...
أمام اللجنة المكونة من:

الإسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
د. بودريالة عبد القادر	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا و مقرا
.....	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما
بعد: أهدي ثمرة جهدي الى من بسمتها غايتي ومن تحت أقدامها جنتي
... "أمي الغالية".

الى النجمة التي اهتدي بها في ظلمة الحياة أختي فيفي
الى من أدين له بحياتي... الى من أغرقني بفضله أخي عبود
الى أعز إنسان في الكون "جدي الغالي"
الى مشجعتي ومصدر فرحتي "جدتي الحبيبة"
الى أخوات أيامي دلال، سارة، فرح وهناء
الى خالي محمد وابنه حسام
الى خالاتي وأولادهم هاجر، هديل، ملاك، سماء، رجاء وريان
الى من كانوا سنداً لي في مسيرتي الدراسية الاستاذ بوحفص عباس و
خليفة مروان.



إهداء

الحمد لله وكفى الصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما

بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمتن هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالي مهداة اي

الوالدين الكريمتن حفظهما الله وادامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات :

عماد وعبد الجليل.

الي رفقت المشوار اللاتي قاسمتني لحظاته رعاها الله ووفقها:

كريمة.

الي كل قسم علوم الاعلام والاتصال وجميع دفعة 2023 م

الي كل من كان لهم أثر على حياتي ،

والي كل من احبهم قلبي .

فاضل نسرين



شكر و عرفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه ، و الصلاة والسلام على أشرف

□ الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

نشكر الله على كل لحظة نجحنا فيها ورسبنا فيها ، نشكر الله على كل حرف

تعلمناه ، وعلى كل درجة من العلم بلغناها ونسأله أن يزيدنا علما ... أما

□ بعد :

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلي أستاذنا الفاضل الدكتور " عبد القادر

بودربالة " جزاه الله عنا أفضل الجزاء على نصائحه وتوصياته وسعة صدره

□ طيلة إعدادنا لهذه المذكرة .

إلى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا

□ وتقييم منهج علمنا .

إلى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في

□ الجامعة والذين لم يخلوا علينا بالمعلومة .

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة من قريب أو بعيد .

عميرات / فاضل

الملخص:

لقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال وسيلة أساسية لتفعيل نشاط المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، بحيث أدى هذا النشاط إلى تغيير أساسيات الترويج غير شبكة الإنترنت بشكل كبير .

تركزت دراسة اشكاليتنا على مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، من خلال دراسة استكشافية شملت طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ، حيث انطلقت من الإطار النظري ،بحيث قمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقه الوصفي ، وكان هذا عن طريق استخدام استبيان قمنا بتوزيعها ورقيا ،كما اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة ، بعد ذلك جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة .

وقد توصلت الى مجموعة من النتائج أهمها أن محتويات المؤثرين تحقق اشباعا متوسطا للطلاب الجامعي ،كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي ساهموا في اكتشاف منتجات وخدمات وعلامات تجارية جديدة هذا مايدل على أن المؤثر يمتاز بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرضه المنتج . كما استنتجنا أن المؤثرون أصبحوا من أكثر الشخصيات تأثيرا على المتابعين عبر المنصات الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية : مصداقية - الحملات الترويجية - المؤثرين - المنصات الإلكترونية

Abstract :

Communication technology has become an essential means of activating influencer activity across online platforms, so that this activity has significantly changed the fundamentals of non-Internet promotion.

Studying our problems has focused on the credibility of influencer promotions across online platforms through an exploratory study involving students of the Department of Information and Communication Sciences, Where I started from the theoretical framework, so that we applied the scanning curriculum in a descriptive way, This was by using a questionnaire form that we distributed in paper approach ", as we relied on the observation as an auxiliary tool, after which the applied framework representing the field aspect of the study came.

We have reached a series of results, the most important of which is that influencers' content achieves average satisfaction for the university student. We have also concluded that social media influencers have contributed to the discovery of new products, services and brands. This indicates that the influencer has good efficiency and experience when displaying the product. We also concluded that influencers have become one of the most influential characters on followers across online platforms.

Keywords: credibility - promotional campaigns - influencers - online platforms

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	الإهداء
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
02	الإشكالية
03	التساؤلات الفرعية
03	أسباب اختيار موضوع الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
05	نوع الدراسة
06	منهج الدراسة و أدواتها
09	تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	الدراسات السابقة
18	تحديد المفاهيم
24	نظرية الإستخدامات و الإشباعات
27	نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام
30	صعوبات الدراسة
31	خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة	
33	تمهيد
34	الدراسة الميدانية : 1-المحور الأول : البيانات الشخصية
37	2-المحور الثاني : عادات و أنماط تلقي قسم علوم الاعلام و الاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية
53	3- المحور الثالث : الإشباعات المحققة لدى الطالب من خلال التعرض للحملات الترويجية للمؤثرين
58	4-المحور الرابع : اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر المنصات الإلكترونية
63	عرض النتائج وتحليلها
68	خاتمة
70	قائمة المراجع
75	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1)	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	34
(2)	يمثل توزيع العينة حسب السن	35
(3)	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	36
(4)	يمثل توزيع العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	37
(5)	يمثل المواقع التي يستخدمها الطالب لتلقي الحملة الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	39
(6)	يمثل توزيع العينة على الوسيلة التي تستخدمها للإطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	41
(7)	يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي يفضل الإطلاع على محتويات المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	43
(8)	يمثل توزيع العينة معدل الحجم الساعي الذي يقضيه للإطلاع على الحملات الترويجية يوميا	45
(9)	يمثل توزيع العينة حسب الفترات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين	46
(10)	يمثل توزيع العينة حسب نوع محتوى المفضل الذي تتابعه على المنصات الإلكترونية.	48
(11)	يمثل توزيع العينة حسب توزيع المؤثر (ة) الذي تتابعه (ا) بكثرة	50
(12)	يمثل توزيع العينة حسب نوع المنتج الذي تتلقاه من خلال الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	52
(13)	يمثل توزيع العينة حسب تحقيق المؤثرين الإشباعات التي تسعى إليها من خلال الحملات الترويجية .	53
(14)	يمثل توزيع العينة حسب تلبية محتويات المؤثرين الإشباعات من خلال الحملات الترويجية مقارنة بالطرق التقليدية للترويج	54
(15)	يمثل توزيع العينة حسب مساهمة المؤثرين في اكتشافها لمنتجات لمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية لم يسبق لك رؤيتها في السوق	55
(16)	يمثل توزيع العينة حسب الإستفادة من نصائح المؤثرين حول أي	56

	منتج	
57	يمثل توزيع العينة حسب متابعتك للمؤثرين تحفزك على	(17)
58	يمثل توزيع العينة حسب فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتجات و الخدمات	(18)
59	يمثل توزيع العينة حسب الثقة في كل المنتجات و الخدمات التي يروج لها المؤثرون وينصحون بها	(19)
60	يمثل توزيع العينة حسب رؤية خدمة وصف المنتجات و التعريف بها التي يقوم بها المؤثرين فعالة و تأتي بالفائدة	(20)
60	يمثل توزيع العينة حسب الشعور بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية	(21)
61	يمثل توزيع العينة حسب يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرض المنتج	(22)
61	يمثل توزيع العينة حسب رؤية الحملات الترويجية للمؤثرين مضمونة وتتميز بالمصداقية	(23)
62	يمثل توزيع العينة حسب طغيان الجانب الربحي للمؤثر على تأكيد مصداقية المنتج	(24)

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم ()
34	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	(1)
35	يمثل توزيع العينة حسب السن	(2)
36	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	(3)
38	يمثل توزيع العينة حسب استخدام مواقع التواصل الإجتماعي	(4)
40	يمثل المواقع التي يستخدمها الطالب لتلقي الحملة الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	(5)
42	يمثل توزيع العينة على الوسيلة التي تستخدمها للإطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	(6)
44	يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي يفضل الإطلاع على محتويات المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	(7)
46	يمثل توزيع العينة معدل الحجم الساعي الذي يقضيه للإطلاع على الحملات الترويجية يوميا	(8)
47	يمثل توزيع العينة حسب الفترات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الإجتماعي للإطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين	(9)
49	يمثل توزيع العينة حسب نوع محتوى المفضل الذي تتابعه على المنصات الإلكترونية.	(10)
51	يمثل توزيع العينة حسب نوع المنتج الذي تتلقاه من خلال الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية	(11)

مقدمة

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، أصبحت الحملات الترويجية للمؤثرين على المنصات الإلكترونية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم. وتعتمد هذه الحملات الترويجية على استغلال نفوذ وشعبية المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك فإن المستهلك يشك في كثير من الأحيان من عدم مصداقية هذه الحملات الترويجية، ويعتبرها مجرد إعلانات مدفوعة الأجر تهدف إلى جذب الانتباه دون تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين ولتحقيق مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، وهذا ما ألزم المؤثرين أن يكونوا شفافين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها وأن يكشفوا عن أي صلة أو ارتباط مادي بينهم وبين الشركات التي يعملون معها. كما جعلهم يقومون بتقديم محتوى ذو قيمة يلبي احتياجات المستهلكين وعدم الترويج لمنتجات لا تناسب جمهورهم أو التي لا يؤمنون بها. وبالإضافة إلى ذلك يبحث الطلبة الجامعيين عن مصادر مختلفة لاستقصاء المنتجات والخدمات قبل الشراء، وعدم الاعتماد على الإعلانات وحدها. كما ينبغي البحث عن تجارب المستخدمين السابقين وقراءة التقييمات والآراء على المواقع والمنصات المختلفة، لأن هذا يساعد على تقييم المنتجات والخدمات بشكل أفضل. ومن الجدير بالذكر أنه في بعض الأحيان يتم تقديم الخصومات والعروض الترويجية لجذب المستهلكين، ولكن ينبغي على الطلبة الجامعيين أن يكونوا حذرين وأن يتأكدوا من جودة المنتجات والخدمات قبل الشراء، وعدم الانجراف وراء الإعلانات المزيفة أو غير الصادقة.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان " مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال " ، خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في : مقدمة ، إطار منهجي و إطار تطبيقي وخاتمة.

حيث تناولت في الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة تحديدا للإشكالية ،أسباب اختيار الدراسة ،نوع ومنهج الدراسة .كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة مرورا بالدراسات السابقة وصولا الى نظرية الدراسة .

بعدها جاء الإطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية ،حيث قمنا بتحليل بيانات استمارة الإستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليه في كل محور.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا ،بالإضافة الى إدراج الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

يعد ظهور المنصات الإلكترونية نقلت نوعية للإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصا كبيرة لتأثير كبير على وسائل الإعلام بفضل خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه المنصات الإلكترونية , إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر مع جمهورها في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة وأوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع و أكثر شمولية ويقدر تأثيري وتفاعلي لم يتصوره خبراء الاتصال.

فخلال السنوات الأخيرة برزت ظاهرة جديدة ألا وهي ظاهرة المؤثرين ، بحيث احتلوا مكانا مميزا وسط متابعيهم عبر المنصات الإلكترونية ، فأصبحوا نموذجا جديدا للفاعلين القادرين على التأثير في توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على فيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب وغيرها .وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها هاته المواقع وزيادة استعمالها من قبل فئات متنوعة من الجماهير ، ونظرا لما تتمتع بها من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة و التفاعلية ، هذا ما دفع بالعديد من الشركات وأصحاب المنتجات التجارية على الترويج لمنتجاتهم من خلال المؤثرين الذين لديهم الآلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كسفير لعلامتها التجارية ، حيث غالبا ما ينظر إلى الرسائل التي يعلن عنها المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وجديرة بالثقة وخبرة نظرا لمرونتهم في بناء العلاقات مع المستهلكين ، لاسيما بالنسبة الشركات التي تستهدف فئة الشباب .

كما يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية خلال تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره ، ويعتبر المؤثرون من أكثر اتجاهات التسويق كفاءة وهذا ماجعل العديد من المؤسسات والعلامات تخوض غمار التسويق من خلالهم.

غير أن المتتبع لأصداء الحملات الترويجية لبعض المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية يلاحظ إشكالية مصداقية تلك الحملات تبعا لمصداقية المنتجات والخدمات المعروضة نفسها ، ويمكن أن نشير هنا إلى حادثة المؤثرين (ريفكا ونوميديا لزول ، ستانلي و هشام دوناف) مع الطلبة

الجامعيين الذين تعرضوا للإحتيال من قبل مؤسسة خاصة (شركات وهمية) بالتسهيلات للدراسة في الخارج والتي كانت لها تبعات قانونية كبيرة .

وبناء على ماسبق وسعياً منا للوصول إلى أهداف الدراسة كان لابد علينا من طرح الأشكال الآتي:

- هل تتميز الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية بالمصداقية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة ؟

التساؤلات الفرعية :

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

• ما هي عادات و أنماط تلقي طلبة قسم الإعلام و الاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الاجتماعية ؟

• ما هي الإشباعات المحققة لدى الطالب من خلال التعرض للحملات الترويجية للمؤثرين؟

• ما هي اتجاهات طلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر المنصات الالكترونية ؟

• كيف تشعر مصداقية المؤثرين لدى الطلبة الجامعيين في ترويج المنتجات عبر المنصات الالكترونية ؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة :

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من أهم الخطوات التي تؤرق بال الباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كما يلي:

أ- الأسباب الذاتية :

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والميل إلى دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.
- ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال عمليتهم الترويجية لأي منتج.
- محاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال والاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي.

- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين أثناء ترويجهم لأي منتج أو خدمة عبر صفحاتهم ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

ب- الأسباب الموضوعية :

- توافر إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة ، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين البحث أكثر في الموضوع.
- الرغبة في التعرف على أهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المؤثرين من منظور الطلبة عينة الدراسة.
- التعرف على التأثير المباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويجهم لأي علامة تجارية .
- الاعتماد الكبير الذي أصبح يميز نشاط المؤسسات باستخدام المؤثرين ضمن استراتيجياتهم الترويجية .

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف هذه الدراسة كما يلي :

- ✓ تحديد عادات و أنماط تلقي طلبة قسم الإعلام و الاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الاجتماعية .
- ✓ التعرف على الإشباعات المحققة لدى الطالب من خلال التعرض للحملات الترويجية للمؤثرين .
- ✓ التعرف على آلية تعزيز مصداقية المؤثرين لدى الطلبة الجامعيين في ترويج المنتجات عبر المنصات الالكترونية .
- ✓ تطبيق معايير وضوابط صارمة تضمن مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى الذي يقومون بنشره.
- ✓ -تحسين جودة المحتوى و هذا عندما يتم تشجيع المؤثرين على إنشاء محتوى ذو جودة عالية ومفيد للمستهلكين ، مما يساهم في تحسين مصداقية الحملات الترويجية وزيادة الثقة بين المؤثرين.

أهمية الدراسة :

يعتبر المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية عنصراً مهماً في الحملات الترويجية للمنتجات والخدمات، وتزداد أهميتهم يوماً بعد يوم في ظل انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة عدد المتابعين لهم. لذلك تزداد أهمية دراسة موضوع مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية.

عامة تظهر أهمية الدراسة الحالية من ناحية جديدة كون الموضوع حديث ومهم في مجال الترويج، وبالرغم من توافر دراسات أجنبية عديدة حول الموضوع، إلا أن هناك نقص كبير تعاني منه .

- من الناحية العلمية، فإن الدراسات أظهرت أن المستهلكين يميلون إلى الثقة بآراء المؤثرين بنسبة أعلى من الإعلانات التقليدية، ولكنها تتطلب مصداقية وشفافية كبيرة في العلاقة بين المؤثر والجمهور. وبالتالي تزداد أهمية العمل على بناء علاقة متينة وشفافة بين المؤثر والجمهور، حتى يتمكن المتابعون من الثقة بما ينشره المؤثر.
- من الناحية العملية، فإن تحقيق مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين يساعد في زيادة قدرة المنتج على جذب الجمهور وتحقيق المبيعات، وذلك لأن المتابعين يميلون إلى الثقة بآراء المؤثرين، والتأثير الذي يملكونه على اتخاذ القرارات الشرائية.

نوع الدراسة :

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة مدى تعرض طلبة قسم الإعلام و الاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين وقياس تأثير مصداقية الإعلانات عليهم .

حيث تصنف الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ضمن الدراسات الاستكشافية في ظل ندرة الدراسات التي تطرقت المؤثرون ودورهم في ترويج المنتجات عبر المنصات الالكترونية¹.

منهج الدراسة و أدواتها :

1-المنهج:

- يعرف المنهج بأنه: " هو أداة و الوسيلة التي تعتمد و تركز عليها المجتمعات في تحقيق أهدافها وهو الطريق الذي يحدد من قبل الباحث لكشف تلك الحقائق"².
- أما المنهج العلمي فهو " مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم و الطريقة التي يتتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لإكتشاف الحقيقة"³.

لقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج المسحي بشقه الوصفي ، بإعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة لها ، وهذا للحصول على بيانات ومعلومات و أوصاف حول هاته الدراسة للخروج بالإستنتاجات .

- فالمنهج المسحي :عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية او علمية أو ثقافية خلال فترة زمنية معينة ، فهو محاولة بحثية منظمة لتقرير وتحليل وصف الوضع الراه لموضوع او ظاهرة او نظام او جماعة بهدف الوصول الى معلومات وافية⁴.
- ومن هنا فإن اختيارنا للمنهج المسحي يساعد على كشف الجوانب المختلفة للعلاقة الموجودة بين المؤثرين وطلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال. و كذلك أهم الاشباكات المحققة من خلال حملاتهم الترويجية ، وبذلك يعتبر مناسباً لمثل هذه الدراسات .

¹- د جبار رتيبة، محاضرات في منهجية البحث ، قسم علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا، تخصص صعوبات التعلم ، كلية علوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباعين، سطيف، 2017/2016، ص 49.

²- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2000، ص61.

³- بوحوش عمار ومحمد محمود الذنبيات . مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . 2001. ص 99.

⁴- عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دار النمير : دمشق ، 2004 ، ص1.

2- أدوات الدراسة :

يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع البيانات و المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن تساؤلاتها.

كما تتخذ أدوات البحث العلمي حسب نوع المنهج المتبع ، و لأننا اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي ، فمن أهم الأدوات المناسبة لتجميع البيانات نجد الملاحظة و الإستبيان و المقابلة .

لذلك الأداة التي استخدمناها لجمع البيانات الميدانية " استمارة الاستبيان " لأنها تتناسب غرض الدراسة وذلك بما تتميز به من خصائص تسهل عملية جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة ، كما اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة كأداة مساعدة له .

1-الملاحظة:عملية مراقبة أو مشاهدة الظواهر و المشكلات والأحداث و المشكلات و الأحداث ومكوناتها المادية و البيئية ، ومتابعة سيرها و اتجاهها و علاقتها ،بأسلوب علمي منظمي و مخطط وهادف ¹.

- اعتمدنا عليها بهدف: - تبيان كيفية ترويج المنتجات من خلال المؤثرين عبر المنصات الالكترونية و رصد أهم التقنيات و الأساليب الموظفة من قبلهم، ومعرفة تأثير مصداقية إعلاناتهم على فئة طلبة قسم الإعلام و الإتصال.

2-الاستبيان : يعرف على أنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق أعداد الاستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد و يسمى الشخص الذي يملأ الاستمارة " المستجيب " ².

¹- جبار رتيبة محاضرات في منهجية البحث ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا . جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. 2016/2017 . ص 49.

²- عراب محمد ظاهرة المؤثرين في التويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد"اليوتيوب " .مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري ،2020/2021،ص 09.

- كما يعرف أيضا بأنها أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف انتشاره أفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقدمة لتقديم حقائق و آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.
- و يستخدم الإستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجيبين و كذلك الحقائق التي هم على علم بها ، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف لاستكشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاع الرأي وميول الأفراد¹.
- والغرض من توظيف الاستبيان في دراستنا هو الحصول على معلومات أكثر لا يمكن لنا الحصول عليها من خلال الملاحظة ، كما أن الاستبيان شاع استخدامه في البحوث العلمية ، بحيث يمكننا من تدعيم بحثنا بمعلومات إحصائية و أرقام حول الموضوع الذي نحن بصدد دراسته و كذلك للوصول إلى دراسته وكذلك للوصول إلى النتائج تقريبية للظاهرة المدروسة ، ويلاحظ كذلك يلاحظ أن الاستبيان الذي استعملناه جاء ورقيا. كما تجدر الإشارة أننا قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين، حيث كانت ملاحظات أحد الاساتذة كما يلي:

يتوجب عليكما إعادة صياغة بعض الأسئلة بطريقة أخرى ، بالإضافة الى اقتراح بعض التعديلات في محاور الإستبيان من طرف الأساتذة .ومن متطلبات هذه الدراسة هو توزيع هذا الاستبيان الذي قمنا ببناء أسئلته وفقا لتساؤلات الدراسة، وتشكل مضمون الاستبيان من أربع محاور، المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية للمستجوبين وتضمن ثلاثة متغيرات وهي: الجنس - السن - المستوى و التخصص الدراسي.

أما المحور الثاني : فقد تضمن(09) أسئلة حول عادات وأنماط تلقي طلبة قسم الإعلام و الاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين ، وعن المحور الثالث فقد تضمن (05) أسئلة حول الاشباع المحققة لدى الطالب من خلال تعرضه للحملات الترويجية للمؤثرين ، في حين

¹ فوزي غرابية و آخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، كلية الاقتصاد و التجارة، جامعة الاردنية، 1977، ص 53.

خصصنا المحور اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر المنصات الالكترونية، وتضمن هذا المحور (08) أسئلة بما انه الأهم في الاستبيان .

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال و الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامة التجارية أو الخدمات و المنتجات التي يقوم بعرضها المؤثر عبر صفحته الشخصية بهدف الوصول إلى إجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه من تساؤلات الدراسة .

- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات ، والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها وتختار منه عينة البحث¹.

- عينة الدراسة :

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص والأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث².

وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية و أساليب خاصته تتناسب مع موضوع وهدف البحث¹.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة 01، عالم الكتب، القاهرة، 200، ص 130

² رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته نظرياته و ممارسته العلمية، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، 2000،

- وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية ، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية، وكان ذلك من خلال استهدافنا للعينة المتاحة لنا من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

وتتكون عينة الدراسة من 120 مفردة ، وقد تم توزيعه في الفترة الممتدة من 2023/05/02 الى 2023/05/04.

الدراسات السابقة :

1/ - الدراسات العربية :

1-الدراسة الاولى: للباحثة ياسمين جواهره ،دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على الانستغرام جامعة

اكلي محند اولحاج بالبويرة - الجزائر - سنة 2020/2019.

انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية ماهو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة اميرة ريا كانموذج ؟²

تفرعت هذه الاشكالية مجموع التساؤلات الفرعية التالية :

• ماهي عادات وانماط متابعة المبحوثين لصفحة اميرة ريا على الانستغرام ؟

• ماهي عادات وانماط استخدام المبحوثين لموقع انستغرام ؟

• ماهو دور المؤثرة اميرة ريا في التسويق عبر صفحاتها على الانستغرام ؟

-اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي استخدمت أداة الاستبيانعلى عينة قوامها 70 مفردة

وتوصلت في الاخير الى مجموع النتائج التالية :

¹ ياسمين جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الانستغرام) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و

علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2020/2019،ص07.

2 - ياسمين جواهره ،دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي

صفحة اميرة ريا على الانستغرام جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة - الجزائر - سنة 2020/2019.

- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي و الشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع الانستغرام منذ نشأته الى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الاكثر متابعة على الموقع ، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات و في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص .
- توصلت الدراسة الى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول ، ماقد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين .
- إن غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا عبر الانستغرام بدافع الفضول ، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح ، حتى أنهم قد يكونون لها مشاعر سلبية ، لكنهم في الاخير يتابعونها و يتابعون يومياتها ، مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها .
- عموما يرى المبحوثون أن دور المؤثرين في التعري بالمنتجات و الخدمات " متوسط قريب من الفعال "، ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالتسويق الذي يتم من خلال مؤثري مواقع التواصل ، مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية .

التعقيب :

من خلال عرضنا لهذه الدراسة ، تبين لنا ان هناك نقاط تشابه اذا ماقارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ، حيث تناولت ياسمين جواهره دور المؤثرين في التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما بالنسبة لدراستنا حول مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحثة سالفه الذكر في عدة نقاط كترويج المؤثرين عبر مواقع الالكترونية ومدى تأثيرهم على المستهلكين بالاضافة الى المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي وأداة جمع البيانات " الاستبيان " .

2-الدراسة الثانية : الباحثة سولمية بسمة وكانت اشكاليتهما تتمحور حول المؤثرون على

مواقع التواصل الاجتماعي واليات تضمينهم في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية – دراسة

تحليلية في الدوافع والعلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانستغرام . بجامعة 08 ماي 1945 قالمة - سنة 2019/2020¹ .

- انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية :

كيف نميز العلاقة بين المعلن في المجال التجاري ومؤثري الانستغرام من اجل تحسين أداة الاتصال الجديدة ضمن إستراتيجية التسويق ؟

- تفرعت عن هذه الاشكالية مجموع التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهي معايير اختيار المؤثر ؟

2. ماهي توقعات ودوافع كل من المعلنين والمؤثرين ؟

3. كيف يقيم المعلن تأثير المؤثر ؟ وماهي المؤشرات الرئيسية المستخدمة ؟

4. فيما تتمثل مساهمة المؤثر في إستراتيجية التسويق ؟

5. مانوع العلاقة التي تجمع بين العنلين والمؤثرين ؟

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي والاغراء واستخدمت أداة الاستبيان على

عينة قوامها 70 مفردة وتوصلت في الأخير إلى مجموع النتائج التالية :

1. سجلت ثلاث متغيرات أساسية تستخدم لتحديد المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي

هي المتبعون ، جودة المحتوى ، نسبة التفاعل.

2. يحرص أصحاب العلامات التجارية على البحث عن المؤثرين من أصحاب ملايين

المتابعين دون أنيهتموا بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين .

3. تعيين أصحاب العلامات التجارية اليوم بالمؤثرين بصفتهم متعاونين.

4. نجح المؤثرون بتحقيق نتائج أكبر وأسرع من قنوات التسويق الأخر من وجه نظر العائد

على الاستثمار .

¹ - سوالمية بسمة وكانت اشكاليتها تتمحور حول المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي واليات تضمينهم في الاستراتيجية

الاتصالية التسويقية - دراسة تحليلية في الدوافع والعلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانستغرام . بجامعة 08 ماي

1945 قالمة - سنة 2019/2020 .

5. إن أي زيادة في إنفاق العميل نحو تسويق المؤثر هي السبب الرئيسي بصعود الشركات الناشئة المؤثرة.

التعقيب: من خلال عرضنا لدراسة سوالمية بسمة حول المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي واليات تضمينهم في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية غير إن دراستنا تركز على مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية غير أنهاختلفوا في الحدود الزمانية والمكانية للدراسة ، أما من ناحية التشابه فكنتا الدراستين تعتمدان على نفس المنهج و الاداة .

3-الدراسة الثالثة:الدكتورة مروى السعيد سيد حامد بعنوان مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري . المجلة العلمية لبحوث العلاقات و الإعلان، العدد سادس عشر، جامعة المنصورة.

- انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية : مامدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟ وما إدراك المستهلك لمدى التوافق بين المؤثر و الخدمة أو المنتج المعن عنه ؟¹

- تفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

○ ما معدل استخدام المستهلك المصري - عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

○ ما أسباب استخدام المستهلك المصري - عينة الدراسة لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

○ ما أوجه تفاعل المستهلك المصري مع إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

○ ما شروط مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

¹- د، مروى السعيد سيد حامد بعنوان مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري . المجلة العلمية لبحوث العلاقات و الإعلان، العدد سادس عشر، جامعة المنصورة.

○ ما إدراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين وبين المنتجات التي يعلنون عنها ؟

- اعتمدت الدكتورة في دراستها على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي و التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الالكتروني و أداة تحليل المضمون ، على عينة قوامها 40 مفردة من الجمهور ، و توصلت في الأخير إلى مجموعة من النتائج التالية :

1. ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم .

2. ثبت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر و المنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم . تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tyttikirvesmiesn 2018)التي توصلت الى انه يؤثر التوافق بين المؤثر و العالمة التجارية أو المنتج المروج له على اتجاه المراهقين نحو المؤثر كمصدر للمعلومات .

3. ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية (الجاذبية - الثقة - الخبرة) مؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري، وهذا الفرض يتفق مع نتائج دراسة (Valentin Granjer 2017)

حيث توصلت الى أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل مباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية .

التعليق : لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول مصداقية اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، بحيث مكنتنا من التعرف على ما يسمى بظاهرة المؤثرين والذين اصبحوا العنصر الفعال في الترويج بالمنتجات ، كما طرحت مدى توافق المؤثر مع المنتج المعلن عنه بحيث ساعد على معرفة مدى ملائمة الخدمات و المنتجات للشخصية المؤثرة وهذا ما ساهم في الى حد كبير في صياغة محاور و اسئلة استمارة الاستبيان بناء على اهم الافكار التي جاء بها هذا المقال .كما تتفق هذه الدراسة

مع دراستنا من ناحية انتمائهم إلى نفس حقل دراسات الوصفية واعتمدوا على نفس المنهج المسيحي بشقه الوصفي .

الدراسات الأجنبية :

1/ الدراسة الأولى : Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip 2018 بعنوان تأثير

مؤثري الانستغرام واليوتوب على متابعيهم المجلة الدولية للبحوث متعددة التخصصات و التعليم الحديث المجلد 4 ، العدد 1 . بحيث يسعى الباحث الى فهم ما إذا كان عمل المؤثر أثناء تأييد أو مراجعة منتج له تأثير إيجابي على متابعيه .

- اعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج المسيحي ، و استخدم أداة الاستبيان و المقابلة و تحليل مضمون على عينة قوامها 10 أشخاص من الجمهور ، و توصلت في الأخير إلى مجموعة من النتائج التالية¹ :

- إن عمل المؤثر إيجابي و أن له تأثيراً على المتابعين .
- يرى المتابعون أن المؤثر مصدر موثوق به ، ومن ثم فهم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها و المصادقة عليها .
- يلاحظ المؤثر أيضاً استجابة إيجابية من العلامات التي يؤيدونها من متابعيهم .

التعليق : من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا مدى تلاقي دراستنا مع دراسة Vaibhavi

Nandagiri & Leena Philip والتي كانت حول تأثير مؤثري الإنستغرام و اليوتيوب على متابعيهم أن بعض المصطلحات المستخدمة تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير الترويج للمؤثرين، بحيث أن الترويج من خلال المؤثرين يعتبر نمطاً من أنماط الترويج الإلكتروني ، ولقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الشكل والمضمون ، وتجدر الإشارة بأن هناك نقاط إلتقاء بين

¹ - Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip : Impact of Influencers from instagram and youtube on their followers .

هذه الدراسة وبين دراستنا من خلال استعمال المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي وكذلك استعمال نفس أداة الاستبيان لجمع البيانات .

2/ **الدراسة الثانية :** دراسة Morgan Neal بعنوان المؤثرون في الإنستغرام: آثار الرعاية على تفاعل المتابعين مع مشاهير اللياقة البدنية على إنستغرام . أطروحة بالإنجاز الجزئي لدرجة الماجستير في علوم الاتصال وتقنيات الإعلام لمعهد روتشستر للتكنولوجيا، 23ديسمبر 2017. حاولت التعرف على تأثير العلاقة بين المتابعين و المؤثر عندما يصبح تابع لعلامة تجارية¹.

- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي ، كما إستخدمت تحليل محتوى والمقابلات للإجابة على الأسئلة المطروحة حول المؤثرين على الإنستغرام وشراكتهم مع العلامات التجارية على 100 منشور لـ 10 من مؤثري اللياقة البدنية .و توصلت في الأخير الى عدة نتائج منها :
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل و المشاركة بين المحتوى الأساسي و المحتوى الممول .
- إن المؤثرون يلاحظون هذه الآثار و يتخذون خطوات للتوسط فيه .
- تزويد المؤثرين ومديري العلامات التجارية بأفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير .

التعليق : من خلال عرضنا لدراسة Morgan Neal حول المؤثرون في الإنستغرام:آثار الرعاية على تفاعل المتابعين مع مشاهير اللياقة البدنية على إنستغرام، مكنتنا من التعرف على مدى أهمية العلاقة بين المؤثر و المتابعين عندما يكون المؤثر تابع لعلامة تجارية ، كما مكنتنا من التعرف على نموذج مصداقية المصدر.حيث اعتمدت الباحثة على تحليل مضمون على عكس موضوعنا والذي اعتمدنا فيه على الاستبيان .

¹ –Morgan Neal, Instagram Influencers :The Effects of sponsorship on Follower

Engagement With Fitness instagram Celebrities , thesis su

3/ الدراسة الثالثة: Elizabeth Kayleigh Burke بعنوان كيف يحظى المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بتأييد المشاهير الجدد، أطروحة مقدمة لكلية معهد فيرجينيا للفنون التطبيقية وجامعة الولاية في استيفاء جزئي لمتطلبات درجة الماجستير في الآداب و في الاتصال 2017.

هدفت هاته الدراسة الى معرفة كيف يؤثر الترويج لمنتج بواسطة المؤثر SMI على إدراك المستهلكين على Instagram عن طريق قياس المقارنة الإجتماعية و التوافق الذاتي .

- اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان على 151 عينة ، و توصلت في الاخير الى عدة نتائج منها:

- وجود علاقة مهمة بين مصدر المنشور الترويجي (العلامة التجارية ، SMI) و التوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية و إدراك المنتج .
- ارتباط بين التوافق الذاتي المقارنة الاجتماعية تجاه المؤثرين SMI .
- إدراك المنتج
- تشير النتائج على أن مصدر المنشور يؤثر على إدراك المنتج .

التعليق :

من خلال عرضنا لدراسة Elizabeth Kayleigh Burke بعنوان كيف يحظى المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بتأييد المشاهير الجدد .بحيث مكنتنا من التعرف على مدى تأثير الترويج للمنتج بواسطة مؤثر ،كما استطعنا من خلالها دراسة مقارنة إدراك المنشورات الترويجية للمنتج ،بحيث استعملت في كلتا الدراستين دراسة Elizabeth Kayleigh Burke ودراستنا المعنونة بـ مدى مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين على المنصات الإلكترونية على أداة الاستبيان.

تحديد المفاهيم :

1- مصداقية :

- لغة : كلمة المصداقية مشتقة من الصدق وقد ورد منها : الصدق نقيض الكذب ، صدق ، يصدق ، و صدقا و تصديقا أو صدقة نعني قبل قوله ومصداق الأمر حقيقة¹.
ومما يقال عن مشتق هذا المصطلح أي الصدق: أن يخبر الإنسان بما يعتقد انه الحق وليس الأخبار مقصورا عن القول بل يكون بالأفعال كالإشارة باليد ، الرأس ونحوهما ...
ومن الكذب المبالغة في القول مبالغة تجعل السامع يفهم منه أكثر من الحقيقة ، كما إذا بالغ الإنسان في وصف الشيء بالعظم أو الكبر أو الصغر حتى يفهم السامع أكثر الحقيقة ، ومن الكذب أن يحدث المتكلم بعض الحقيقة ويذكر بعضها إذا كان ذكر ما حدث يجعل لما ذكر لونا خاصا ولا يزال الإنسان يكذب حتى يفقد ثقة الناس به ،
وتصديقهم له حتى فيما هو صادق فيه ، كما روي عن أرسطو انه سئل : ما ضرر الكذب ؟ فقال : ألا يثق الناس بقولك حين تصدق كل إنسان في هذه الدنيا في حاجة شديدة إلى ثقة الناس².

- اصطلاحا: رغم اعتراض الكثير من اللغويين التقليديين على صحة التعريف هذا المصطلح في العربية فانه استقر المصطلحات المهمة في العلوم الإستراتيجية والاجتماعية والإنسانية والنفس الحديثة ، وربما يكون مجد كواحد من حسيب هيكل هو أول من نحت المصطلح ، في العربية أثناء تحليلاته السياسية في أوائل الستينات وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى انه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأنه يصدقه الطرف الآخر ولكن أصل المصطلح يرجع إلى تاريخ العلاقة الإستراتيجية بين الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها الغربيين واحتياج الأولى إلى تصرفات معينة فغي مجال

¹- ابن منظور، لسان العرب . ج1. ط1. دار إحياء التراث العربي . بيروت . . (2002)ص42.

²- شريف أمال، مصداقية الاخبار المنشورة عبر موقع فايسبوك من وجهة نظر المستخدمين، دراسة ميدانية لجمهور مدينة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019، ص 11.

التسلح النووي ونشر الأسلحة النووية في أوروبا وشروط استخدامها ، أن تعرضت أوروبا نفسها للعدوان ، حتى تكون للسياسة الأمريكية مصداقية لدى حلفائها أي أن المعنى في الفلسفة السياسية يدل على درجة ما تتركه العوامل المكونة لمهمة واحدة أو المسؤولية معينة من انطباع لدى الآخرين عن مدى صحة توقيعهم أن يتم تحمل هذه المسؤولية أو تنفيذ تلك المهمة من جانب تعاهد ، لذلك إذ نشأت الظروف المحيطة بها ويتضح المعنى أكثر إذا تذكرنا أن العجز عن خلق ذلك الانطباع أو خلق انطباع مضاد بالعجز عن توقع الآخرين عن تحقيق توقع الآخرين للوفاء للتعهد يسمى ثغرة أو فراغ المصداقية¹.

- إن المصداقية تعتبر الدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي ، في الحقيقة هي المحرك الإعلامي و الوصول إليها ليس من خلال الطرق الملتوية ، بل يمكن الوصول إليها من خلال طرق صعبة لكن سليمة تجلب السرور و الاطمئنان و التعبير ومقارنة العمل من شخص الى آخر ، في مجال المصدر كصحيفة أو تلفزيون أو إذاعة أو موقع تواصل اجتماعي لأن هذه الوسائل تسعى للوصول الى الحقائق².

• **إجرائي:** نقصد بها صفة أو خاصية تتعلق بالشخص أو المنظمة أو المنتج أو الخدمة، وتعني الصدق والثقة والنزاهة في التعامل والتفاعل مع الآخرين.

2- الحملات الترويجية :

يمكن تعريف الحملات الترويجية على أنها "جهود تسويقية منظمة ومُتكاملة تهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وزيادة الوعي بها وجذب شريحة أكبر من الجمهور إليها"، ويمكن تنفيذها من خلال وسائل إعلامية مختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي³.

¹- شريف أمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

²-شريف أمال ، مرجع سبق ذكره ، 23.

³ -<https://www.wordstream.com/promotional-campaign>.

اجرائي : عبارة عن إجراءات وإعلانات التي تعمل الشركات على تنفيذها بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتشمل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية وحملات التسويق الإلكتروني.

3-المؤثرين:

تعريف المؤثر Influencer

- لغة: اسم فاعل من أثر ب / أثر على / أثر في.
فقال أو ذو أثر قوي¹.

- اصطلاحاً: المؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على الكثير من الناس ، من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أو وسائل الإعلام التقليدية².

- حسب قاموس الأعمال " 2017 " Business Dictionnaire ، المؤثر هو كما يدل عليه إسمه ، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين ، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر ، إلى خبرته العالية ، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام ، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد (leaders d'opinions digitale) الذين يملكون تأثيراً أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة . و بهذا يشكل المؤثرون " الإتجاهات العصرية (les tendances) " في عدة مجالات ، كما يعرف موقع " 2017 " " influenceur analyses المؤثر على أنه : « ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين ، كما انهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في

¹-سوالمية بسمة و آخران المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الاستراتيجية الاتصالية

التسويقية (دراسة تحليلية في الدوافع و العلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانسغرام)، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات ، جامعة 08ماي 1945 -قائمة ،2020/2019، ص

²-رزان لبادة و آخران.إنشاء نادي للعلاقات العامة يجمع بين المؤثرين و الاعلاميين و شخصيات العلاقات العامة و

أخصائي الاعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني . بكالوريوس ، نابلس-فلسطين : جامعة النجاح الوطنية

،2017/2018م ،ص 16.

المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة.¹

- يعرف المؤثرون أيضا على أنهم نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، قد يكونون " يوتيوبرز ، " (You tubeurs) ، "مدونون (blogueurs) أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام (instagrameurs) ، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل :

- " مؤثرو الألعاب الإلكترونية " (influenceurs gaming ، مؤثرو الجمال)

" (influenceurs beauté ، مؤثرو الرياضة و اللياقة البدنية influenceurs)

" (sport et fitness ، مؤثرو السياحة والأسفار²) (influenceurs voyage).

- حسب " لوران بور " مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الإنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين ، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد ، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينه في حسابه على الإنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين ، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد ، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينه في حسابه على إنستغرام ، تويتر ، يوتيوب ... مرفقة بنشاط إجتماعي مكثف وعرض إعلامي قوي .

هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الإتجاهات " الميولات " الجديدة (tendances

les) لما يجعله محطة استقطاب العلامات التجارية (les marques) ، التي تعتبر المؤثر

عنصر لا غنى عنه ، حيث تدرجه في إستراتيجيات الإتصال الخاصة بها.

¹-Julie Deveaud :De Montréal a la région d'Yverdon -les - Bains. **Comment les influenceurs nous font voyager, travail de Bachelor** , module 786b,Haute Ecole de Gestion et tourisme,Valais,2017.p10 .

²-Réputation Vip .**Qu'est-ce qu'un influenceur**. Réputation vip, le : 14/04/2023 a 17 :48
<https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-ce-qu-un-influencer>

- كما يعرف المؤثرون على أنهم الافراد الذين يعرضون تفاصيل حياتهم في العالم الرقمي للشبكات الاجتماعية ، والذين لديهم تأثير كبير على القرارات العامة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها و الخدمات التي يتخدمونها ،والمبادرات التي يدعمونها¹.
كما يمكن معرفة طبيعة محتوهم المقدم على صفحاتهم².

• **إجرائيا :** هم الأشخاص الذين يمتلكون حسابات ناجحة على منصات التواصل الإجتماعي ويستخدمون هذه الحسابات لنشر محتوى وتوصيل رسائل معينة للجمهور، ويمكنهم أن يكونوا شخصيات مشهورة أو عادية.

4-المنصات الالكترونية:

- تعريف المنصات الالكترونية : تعرفها سمية ثنيو " أنها مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها ، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الافراد أو إحدى المؤسسات"³.

- ويعرفها " محمد مصطفى حسين" أنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة ، ويحمل الموقع إسمها منفردا يمكن فتحه من خلال شبكة الانترنت⁴.

- يمكن تعريف المنصات الالكترونية على أنها مواقع و تطبيقات عبر الانترنت تمكن المستخدمين من الوصول الى مجموعة متنوعة من الخدمات والمحتوى الرقمي ، مثل

¹-سامي طابع ،بحوث الاعلام،(القاهرة : دار النهضة العربية، 2001) ، ص 306.

² -Barnett , D.5 **Top Influencer Marketing Trends ,fashion and Beauty Monitor** .Collected 15-4-2019,Available at :

<https://www.fashionmonitor.com/free-blog/5-TopInfluencer-Marketing-Trends-for-2019/p0>.

³-سمية ثنيو ،المواقع الإلكترونية -خصائصها ومعايير قياس جودتها ،كلية علوم الإعلام و الإتصال والسمعي البصري ،جامعة صالح بوينيدر - قسنطينة -3-الجزائر ،ص 1.

⁴ - محمد مصطفى حسين ،تقييم جودة المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية)،مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية /المجلد 6،العدد18، كلية الإدارة و الإقتصاد ،جامعة تكريت ،2010،ص 37-

التسوق الإلكتروني، وخدمات البث الحي و الترفيهية و التعليمية و الكثير من الخدمات الاخرى¹.

- كما عرفت بالشبكات المتداخلة التي تتضمن عددا كبيرا جدا من الحواسيب التي تستطيع أن تتصل مع بعضها في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما وباستخدام بروتوكول الأنترنت².

- وتعرف المنصة الإلكترونية أيضا على أنها مجموعة من الصفحات و النصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما ، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد ر بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت³.

- **الإجرائي** : عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات web browser.

5- الطالب الجامعي :

- **لغة**: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

- **اصطلاحا**: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين ، مثل : المدرسة أو الجامعة،الكلية أو المعهد والمركز ويسمى لها من أجل الحصول على العلم و امتلاك شهادة معترف بها من تلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد للشهادة التي حصل عليها⁴.

¹-“ Digital Platforms : A Review of the Literature “ <https://www.brookings.edu/research/digital-platforms-a-review-of-the-literature>

منشور من قبل مؤسسة بروكنجز ، يحتوي هذا المقال على نظرة عامة عن المنصات الالكترونية ومناقشة القضايا و التحديات المرتبطة بها .

²- التميمي ، عبد الفتاح ، **الأنترنت وشبكات الحاسوب** ، ط1، دار اليازوري ، عمان 2002 ، ص73.

³- الزعبي ، محمد بلال و الشرائعة ، أحمد يطيشان ، **الحاسوب و البرمجيات الجاهزة** ، دار وائل للطباعة و النشر ، ط1، بيروت -لبنان .2004.ص351-352.

⁴- د.بن قايد فاطمة زهرة. **تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني** ،مخبر بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية LIZINRU في ظل الدور الجديد للجامعة .جامعة برج بوعرييج-الجزائر .

- يعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية و الفعالة في العملية العلمية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية¹.
 - اجرائياً : هو الشخص الذي انتقل من المرحلة الثانوية الى الجامعة بحيث يتابع دراساته في الجامعة ويقضي معظم وقته في التعلم والدراسة، وقد يكون مهتمًا بالأنشطة الثقافية والإجتماعية والرياضية.
- نظرية الدراسة :**

1-نظرية الاستخدامات و الإشباعات Uses and Gratification

- **تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :** هي عبارة عن محاولة للنظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور بشكل مختلف ، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات معينة لديه ، حيث أن وسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الاعلامية التي يتلقاها ، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام².
- **نشأة النظرية:** ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الإتصال " هيرتا- هيرزج " وجود خمسة إحتتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي : (تنافسية ، تربوية ، التقدير الذاتي، رياضية ، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي ، التفكير المبني على الرغبة ، النصح)، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث " ستثمان " دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو ، و " لازرسفيلد " و " وولف فيسك " عن تطور الطفل بالفكاهة ، بينما لاحظ " بيرلسون " استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة ، الراحة ، الإعتبار ، والإتصال الإجتماعي ، ومن

¹- محمد منير مرسي ، الاتجاهات الحديثة لتعليم الجامعي المعاصر بأساليب تدريسية ، ط1، دار الصحو للنشر ، القاهرة 1988.ص46.

²- محمد بن عبد الرحمان الحضيف : كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات و الاساليب ، ط2، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1998، ص 26.

الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا -هيرزج " عام 1944 ، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية . وفي عام 1945 فقد تمكن " بيرلسون " من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف ،وتوصل الى ان ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الاخبار و المعلومات والهروب من الواقع اليومي¹.

- هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الإتصال الجماهيري " تأليف كاتز وبلومر 1974 ، Elihu Katz and Blumler ، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر².

- أهم رواد النظرية :

▪ إليهو كاتز Elihu Katz

▪ جاي بلومر Jay Blumer

▪ هيرتا هيرزوغ Herta Hergoz

▪ ميشال غورفيتش³ Michael Gurevitch

- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات :

✓ إدعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الإحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث أن هناك عوامل إجتماعية واقتصادية

¹- بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001،ص 85.

²- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه (دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة .كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2013/2014 ، ص 76.

³- Gilles Willet .La Communication Modèles ,Caractéristiques et Limites édition du Renouveau Pédagogique,Canada ,1992,p 475.

قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه ، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة .

✓ كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط ، الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة واشباع حاجات بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار ، فليس كل سلوك إتصالي يوجهه حافز ، فالكثير من السلوك الإتصالي للجمهور هو سلوك عادي ، يحدده وجود وسيلة إتصالية واحدة ، ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الإتصالي المعروض .

✓ إن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الإتصالية والكيفية ، التي يتم فيها القياس ، وزمن الإستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة.

✓ إن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور ، والإشباع التي تحققت عند المشاهدة ، علماً أن هذا الفرق يوضح مبدأ إنتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها .

✓ لم يشرح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الإتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح ، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق إليه بدقة¹ .

- اسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم كيفية استخدام المتابعين للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية لاستيعاب وتفاعل مع حملات الترويجية. وبالتالي، يمكن اعتبار أن الأفراد يتفاعلون مع هذه الحملات بهدف الحصول على المزيد من المعلومات أو الإشباع.

¹- منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان 2012، ص 181.

أما في سياق مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، يمكن أن نفترض أن الجمهور سيتفاعل مع هذه الحملات بناء على الاشتغاليات التي تقدمها المؤثرين والتي تركز على الثقة والمصداقية والشفافية. وبدلاً من البحث عن الإشباع الفوري، يمكن النظر في العلاقة الطويلة الأمد بين المؤثرين والجمهور والتي تعتمد على الثقة والمصداقية. وعلاوة على ذلك، يمكن استخدامها لفهم دوافع المتابعين وكيفية استجابتهم لحملات الترويجية. يمكن اعتبار أن المتابعين يستجيبون للحملات الترويجية بناء على الاشتغاليات المتعلقة بالترفيه والتعلم والتواصل الاجتماعي، ومن خلال متابعتهم للمؤثرين، يمكن تحقيق هذه الاشتغاليات بشكل أفضل.

وفي النهاية، يمكن اعتبار أن نظرية الاستخدامات والإشباع تساعد في فهم تفاعل المستهلكين مع حملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، وتحديد العوامل التي تساهم في تعزيز الثقة والمصداقية وتحقيق الاشتغاليات المختلفة التي يسعى المتابعون إليها.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

• تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) هي نظرية تتحدث عن الأفراد والجماعات واعتمادهم على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والتواصل. وتعتبر هذه النظرية مفيدة لدراسة العلاقة بين المتلقي والإعلام، وكيفية تأثيره على تفكيره وسلوكه.

• **نشأة النظرية :** اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Level Cognitive واكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة . كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل . ومن هنا كانت البدايات الأولى لنظرية الإعتماد على وسائل الأعلام على يد الباحثة ساندر

بول روكيتش وزملائها عام (1884م) عندما قدموا ورقة بحثيه بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى¹. ومن هذا وضع كل من ساندر بول روكيتش وميلفين ديفلير إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تتبع من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي ، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزائه إرتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الإرتباطات والعلاقات والأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما².

• أهم رواد النظرية :

▪ ديفيد بيرلو David Berlo

▪ ساندر بول روكيتش Sandra Ball-Rokeach

▪ مالفين دفلور³ Melvin Defleur

• الإنتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .
- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات .

¹- عبد الرزاق ، الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، عمان: دار البازوري، 2016، ص 231.

²- عمار خلايفية، تطبيقات نظريات الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، المجلد 03 / العدد:03 (2002) ، ص43.

³- د كمال الحاج ، نظريات الاعلام و الاتصال ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020، ص 145-146.

○ لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي و جمعي مثل النوادي و المنظمات و الجمعيات .

○ رغم أن النظرية أساسا تخوض في الإعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفرد فقط .

○ معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتمادا ، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها¹.

رغم هذه الإنتقادات لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام .

● اسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام تركز على مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل وجهات نظر الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم، وبالتالي يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية استنتاج المتابعين للمؤثرين على المنصات الإلكترونية على مصداقية الحملات الترويجية. وفي هذا السياق، يمكن أن يؤثر استخدام وسائل الإعلام المختلفة (مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية) على مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية. فعلى سبيل المثال إذا كان الجمهور سبق له أن رأى إعلاناً تلفزيونياً للمنتج ذاته الذي يتم الترويج له من قبل المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، فقد يؤثر ذلك على مصداقية الحملة الترويجية. وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية تعتمد على العوامل المختلفة، بما في ذلك وسائل الإعلام السابقة وخبرة المستهلكين مع المنتج والمؤثرين ومصداقية المؤثر نفسه. ولذلك يمكن أن يتغير تقييم المستهلكين لمصداقية الحملات الترويجية بناءً على هذه العوامل المختلفة. وعلاوة على ذلك يمكن استخدام نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام لفهم دوافع المتابعين وكيفية استجابتهم للحملات الترويجية، فعلى سبيل المثال إذا كان المتابعون يعتمدون بشكل كبير على الإعلان

¹- د كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 148.

التلفزيوني للحصول على معلومات حول المنتج، فقد يتأثر تقييمهم لمصداقية الحملة الترويجية للمؤثر على منصات التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار أن استجابة المتابعين للحملة الترويجية تتأثر بالعوامل المختلفة التي تؤثر على اعتمادهم على وسائل الإعلام المختلفة.

- صعوبات الدراسة :

واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة عديد من الصعوبات ولعل من أبرزها :

- قلة المراجع و الدراسات العربية التي تتطرق لموضوع مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية .
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية .

خلاصة :

تعتبر ظاهرة المؤثرين و المنصات الإلكترونية موضوعا حديثا و يستحق التوجه لدراسته بشكل معمق، ولهذا عملنا من خلال هذا الفصل على تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هاتين الظاهرتين و مدى الارتباط بين المؤثرين و مهامهم ونشاطهم و بين المنصات الإلكترونية، حيث لا يمكن تجاهل الانتشار الضخم في المنصات الإلكترونية لظاهرة المؤثرين و توجيههم للجمهور و خاصة فئة الشباب، حيث أن هذه الفئة تعرض أفكارها و أساليبها بما يسمح للمنتوجات و الخدمات الظهور بطريقة مرنة و مبتكرة لاتسبب الملل للمتابع، وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق يخلف المؤثرين تأثيرات إيجابية و أخرى سلبية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نهدف إلى عرض ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الإستهبان معتمدين على العرض الجدولي المركب ، دوائر النسبية و القيام بالعمليات الإحصائية بدراسة كمية و كيفية من خلال تكرارات ونسب مئوية .
كما نهدف الى عرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور.

5- الدراسة الميدانية :

المحور الأول : البيانات الشخصية

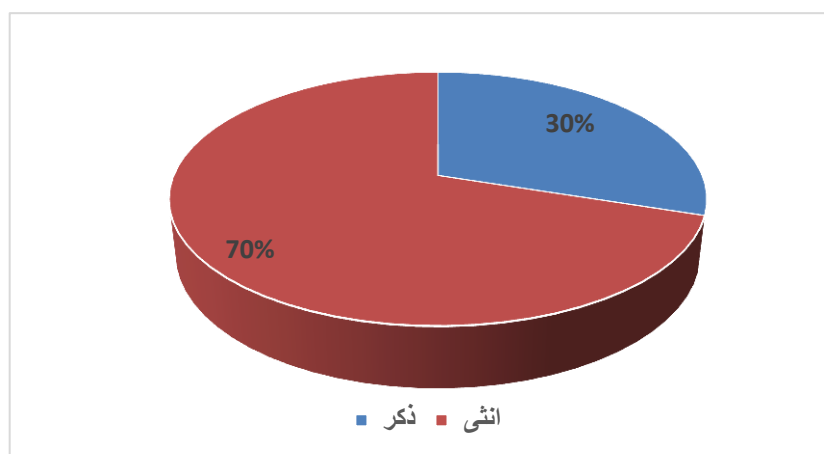
جدول رقم (01) : يبين توزيع العينة حسب الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة مئوية
ذكر	36	30%
انثى	84	70%
مجموع	120	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة من الذكور و الإناث ، فنسبة الذكور قدرت بـ 30% أما الإناث 70% متباعدة .

فتباعد نسبة الإناث و الذكور يعود أساسا إلى التوزيع العشوائي على أفراد العينة .

الشكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



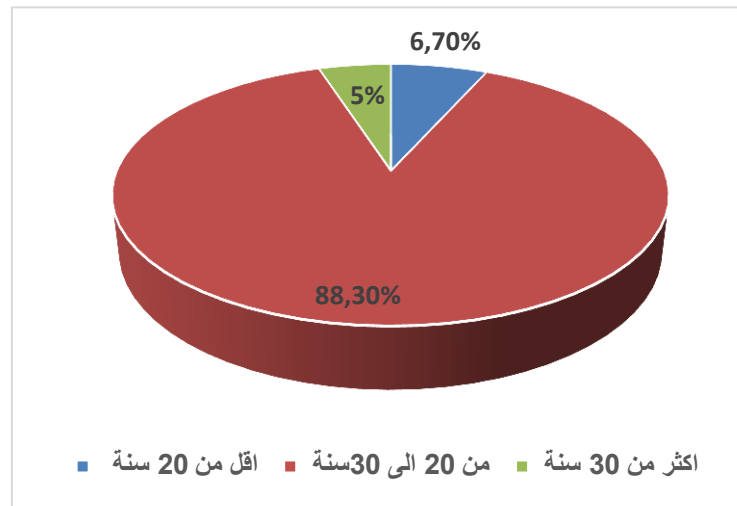
الجدول رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	8	6.7%
من 20 الى 30 سنة	106	88.3%
أكثر من 30 سنة	6	5%
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أفراد العينة موزعين على مختلف الفئات العمرية ، بحيث أن النسبة العليا للفئة الأولى تتراوح بين (20 إلى 30 سنة) وأنها تمثل 88.3% من مجموع أفراد العينة ثم تليها نسبة 6.7% من الفئة الثانية و التي تتراوح مع فئة أقل من 20 سنة، ثم تليها نسبة 5% من الفئة الثالثة والتي تتراوح أعمارهم (أكبر من 40 سنة).

وكل هذه البيانات تكشف أن معظم المبحوثين من فئة الشباب .

الشكل رقم (02) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

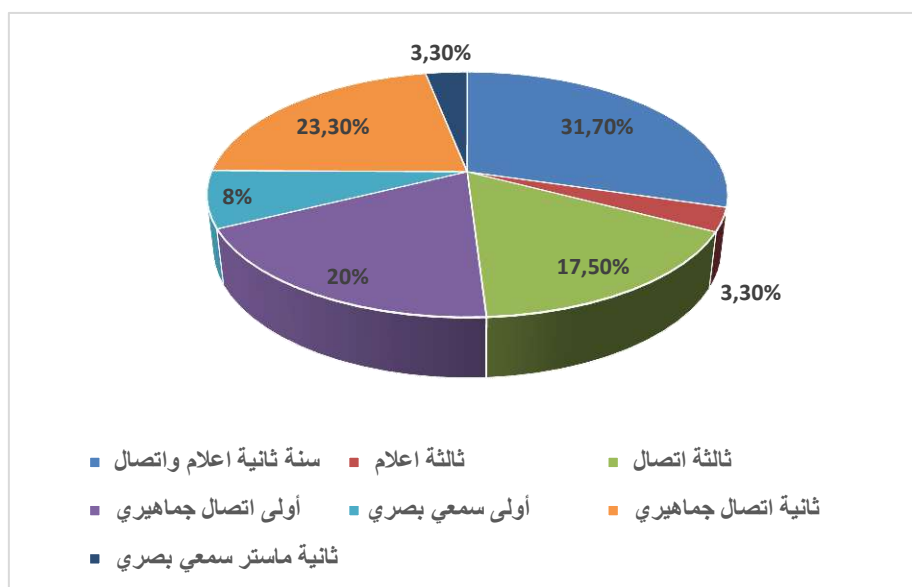


الجدول رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب المستوى

الخيارات	تكرار	نسبة المئوية
سنة ثانية اعلام واتصال	38	31.7%
ثالثة اعلام	4	3.3%
ثالثة اتصال	21	17.5%
أولى ماستر اتصال جماهيري	24	20%
أولى ماستر سمعي بصري	1	8%
ثانية ماستر اتصال جماهيري	28	23.3%
ثانية ماستر سمعي بصري	4	3.3%
مجموع	120	100

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى أكثر تتبعاً للحملات الترويجية التي يقوم بها المؤثرين هو سنة ثانية إعلام بنسبة بـ 31.7% ثم يليها مستوى سنة ثانية اتصال جماهيري بنسبة 23.3% ثم يليه مستوى أولى ماستر اتصال جماهيري بنسبة 20% ، ثم مستوى سنة ثالثة اتصال بنسبة 17.5% ، في حين نجد مستوى أولى ماستر سمعي بصري بنسبة 8% ، أما في المرتبة الأخيرة نجد أن مستوى ثالثة اعلام و مستوى سنة ثانية ماستر سمعي بصري متساويين بنسبة تقدر بـ 3.3%.

الشكل رقم (03) : توزيع العينة حسب المستوى و التخصص الدراسي



المحور الثاني : عادات و أنماط تلقي قسم علوم الاعلام و الاتصال للحملات الترويجية
للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية

الجدول رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
74,2%	89	دائما
20%	24	أحيانا
5,8%	7	نادرا
100	120	المجموع

الجنس		الجنس	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
75%	63	72.2%	26
20.2%	17	19.4%	7
4.8%	4	8.3%	3
100	84	100%	36

الجدول (أ)

الجدول (ب)

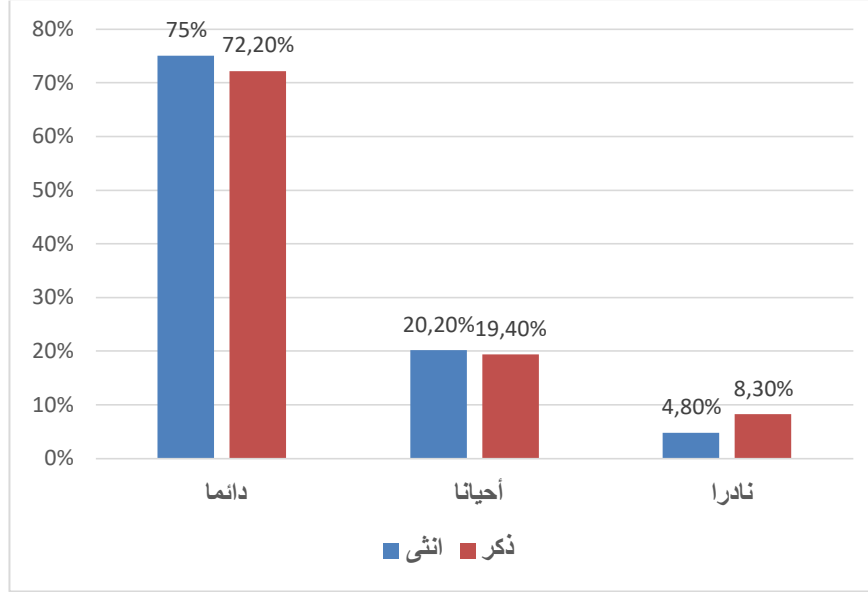
يوضح الجدول (أ) درجة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة كانت إناث، بحيث قدرت نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بـ 75% ثم تليها أحيانا بنسبة 20.2%، ثم نادرا بنسبة 4.8%. أما بالنسبة لفئة الذكور فكان نفس الشيء بالنسبة لعبارة دائما بنسبة 72.2% ثم تليها أحيانا بنسبة 19.4% ثم نادرا بنسبة 8.3%.

- يوضح الجدول (ب) نتائج العينة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة 74.2%، ثم أحيانا بنسبة 20% ونادرا بنسبة 5,8%.

الإستنتاج : وهذا دلالة على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ، وهذا يعود الى الخصائص و المميزات التي توفرها من سهولة استخدام بحيث تسمح للمجتمعات بتشكيل مواقع خاصة من أجل التواصل بشكل فعال ومن ثم ربطهم بالعالم أجمع .

كما تسهل عملية انتقال المعلومات .ومن جهة أخرى فإن استعمال مفردات العينة للمواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم يزيد من إمكانية تعرضهم للحملات التي يروج لها المؤثرين .

الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الإجتماعي



الجدول رقم (05) : يمثل المواقع التي يستخدمها الطالب لتلقي الحملة الترويجية للمؤثرين

عبر منصات الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
48,3%	58	الفيسبوك
44,2%	53	الانستغرام
5,8%	7	اليوتيوب
0,8%	1	اخرى
100%	120	المجموع

الجنس / الخيارات	ذكر		انثى	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
الفيس بوك	18	51.4%	40	47.6%
الانستغرام	14	40%	39	46.4%
اليوتيوب	3	8.6%	4	4.8%
أخرى	0	0	1	1.2%
المجموع	35	100	84	100

الجدول (أ)

الجدول (ب)

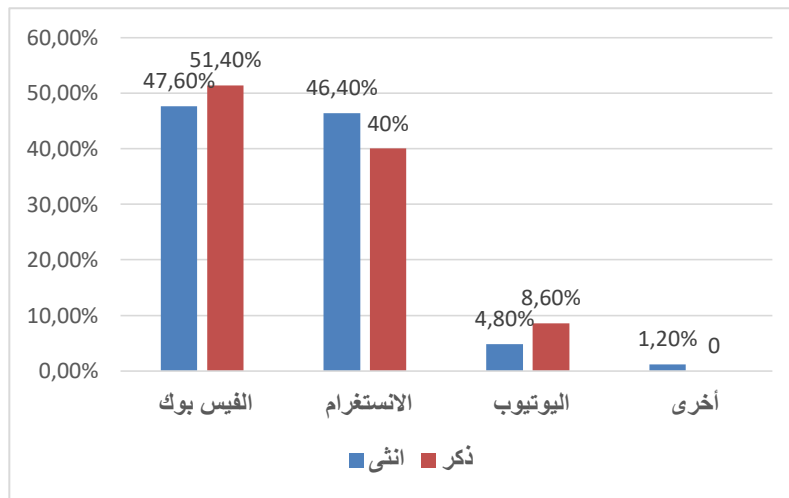
يوضح الجدول (أ) أكثر المواقع استخداما بالنسبة لمفردات العينة المدروسة ، حيث قدرت أعلى نسبة عند فئة الذكور بـ 51.4% لموقع الفيس بوك ويليه موقع الإنستغرام بنسبة 40% ثم موقع اليوتيوب 8.6% . أما بالنسبة لفئة الإناث فكان موقع الفيس بوك أعلى نسبة بـ 47.6% ثم يليه موقع الإنستغرام بنسبة 46.4% ثم يليه موقع اليوتيوب 4.8% ، وفي الأخير هناك عينة استخدمت مواقع أخرى بنسبة 0.8%.

- يوضح الجدول (ب) أن أكثر المواقع استخداما من طرف العينة هو الفيس بوك بنسبة 48.3% و يليه موقع الإنستغرام بنسبة 44.2% ، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 5.8% ، وفي الأخير هناك فئة من العينة استخدمت مواقع أخرى (تيك توك) بنسبة 0.8%.

الإستنتاج : يرجع ارتفاع نسبة استخدام مفردات العينة لموقع الفيس بوك كونه الأكثر سهولة في عملية التصفح و التطلع على أخر مستجدات المؤثرين ،فهو يعد من أوائل أدوات تسويق

إلكتروني تم استخدامها كأداة تسويق للعلامات التجارية المختلفة وهذا من خلال ربطها بالمشترين بغية الترويج لمنتجاتهم، ومن ثم جذب المزيد من العملاء .

الشكل رقم (05) : يمثل المواقع التي يستخدمها الطالب لتلقي الحملة الترويجية للمشترين عبر المنصات الإلكترونية



الجدول رقم (06) : يمثل الوسيلة التي تستخدمها للاطلاع على حملات الترويجية للمؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
95%	114	هاتف ذكي
3.3%	04	لوحة إلكترونية
1.7%	02	حاسوب
100	120	المجموع

الجدول (ب)

الجنس	ذكر		انثى	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
هاتف الذكي	34	94.4%	80	95.2%
لوحة الكترونية	1	2.8%	3	3.6%
حاسوب	1	2.8%	1	1.2%
المجموع	36	100	84	100%

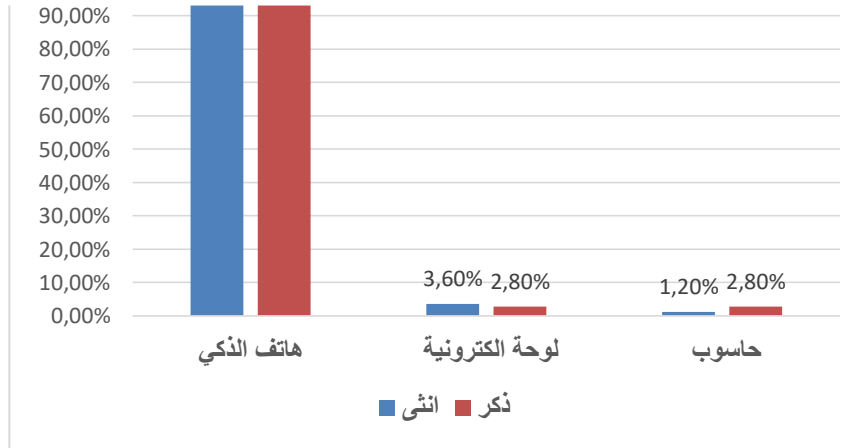
الجدول (أ)

- يوضح الجدول (أ) أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي (الهاتف المحمول) حيث قدرت أعلى نسبة عند فئة الذكور بـ 94.4% ثم تليها نسبة لوحة الإلكترونية و الحاسوب بنسبة 2.8% ، أما عند فئة الإناث فكانت الفئة الأكثر استخداما للهاتف الذكي بنسبة 95.2% ثم تليها اللوحة الإلكترونية بنسبة 3.6% و في الأخير نسبة الحاسوب والتي قدرت بـ 1.2%.

- يوضح الجدول (ب) أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 95% وتليه اللوحة الإلكترونية بنسبة 3.3% ثم الحاسوب بنسبة 1.7%.

الإستنتاج : نلاحظ أن 114 من أصل 120 مفردة يستخدمون الهاتف الذكي للتطلع على المنتجات و الخدمات التي يطرحها المؤثرين ،ونادرا ما يستخدمون وسائل أخرى ويمكن تفسير هذا بأن ظهور الهواتف الذكية تطور بشكل مذهل خلال مراحل زمنية قصيرة تزامنت مع الثورة التكنولوجية التي شاهدها العالم ، حيث أصبح كل فرد يمتلك هاتفا ذكيا خاصا به ويستخدمه في جل نشاطاته اليومية .

الشكل رقم (06) : يمثل الوسيلة التي تستخدمها للاطلاع على حملات الترويجية



الجدول رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي تفضل فيها الاطلاع على

محتويات مؤثرين عبر المنصات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	الجنس	
			ذكر	انثى
			النسبة المئوية	تكرار
4,2%	5	الحرم الجامعي	3.6%	3
85%	102	البيت	80.6%	29
0,8%	1	مقهى الانترنت	2.8%	1
10%	12	اماكن اخرى	11.1%	4
100	120	المجموع	100	36

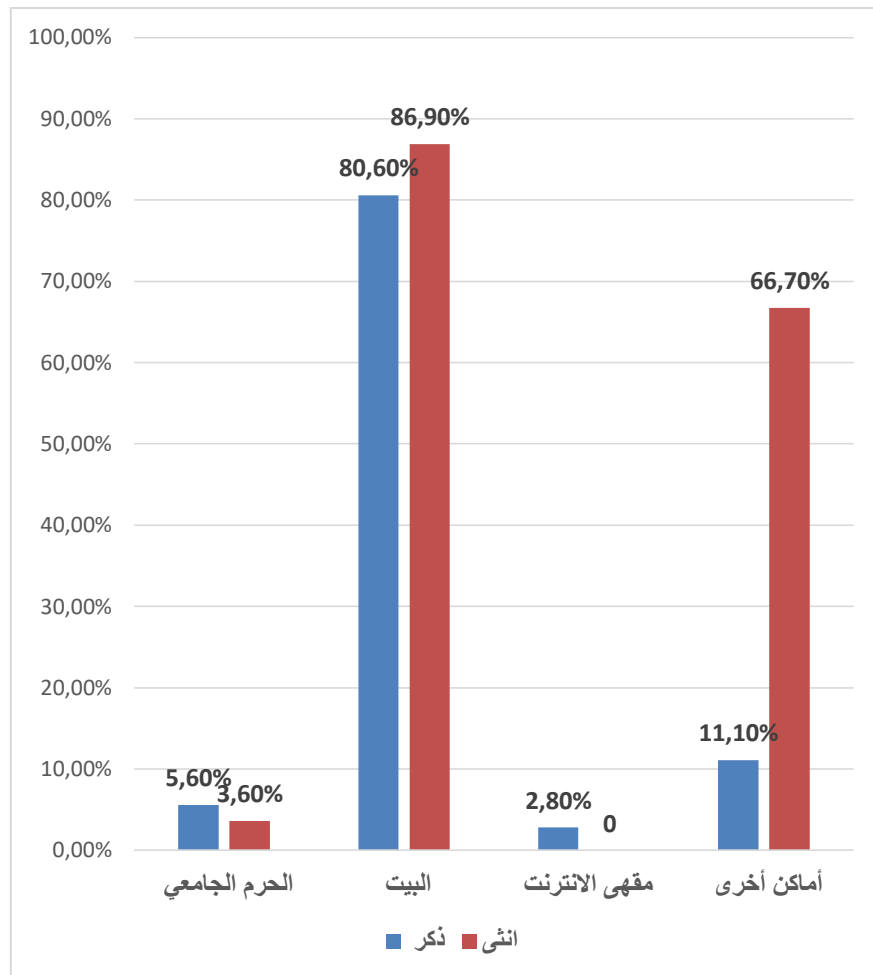
الجدول (ب)

الجدول (أ)

- يوضح الجدول (أ) توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم على محتويات مؤثرين عبر المنصات الإلكترونية ، حيث أظهرت أعلى نسبة عند فئة الذكور بـ 80.6% يطلعون على الحملات في البيت ، ثم نسبة 11.1% من المبحوثين ليس لديهم مكان محدد للإطلاع على الحملات ثم يليها نسبة 5.6% من المبحوثين الذين يتصفحون من داخل الحرم الجامعي، وفي الأخير نسبة 2.8% من المبحوثين الذين تصفحون في مقهى الانترنت. أما عند فئة الإناث فقد قدرت أعلى نسبة بـ 86.9% للذين يتصفحون في البيت ثم نسبة 66.7% من المبحوثين ليس لديهم أماكن محددة للتصفح ، ثم تليها نسبة 3.6% من المبحوثين الذين يتصفحون في الحرم الجامعي .
- من خلال قراءة نتائج الجدول (ب) تبين من خلاله أن نسبة المتصفحين في البيت قدرت بـ 85% و المتصفحين الذين ليس لهم أماكن محددة بنسبة 10% و نسبة متصفحين في الحرم الجامعي بـ 4,2% ، ثم مقهى الانترنت بنسبة 10%.

الإستنتاج : نلاحظ أن الأغلبية من مفردات العينة ليس لديها مكان محدد للإطلاع على الحملات الترويجية عبر المنصات الإلكترونية ، أي أنهم يستخدمون الموقع أينما سنحت لهم الفرصة وهذا دلالة على أن الطلبة دائمون الحركة والتنقل وبما أن خدمة الانترنت اصبحت متوفرة في كل مكان على هواتفهم الذكية .

الشكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي تفضل فيها الاطلاع على محتويات مؤثرين عبر المنصات الالكترونية



الجدول رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب معدل الحجم الساعي الذي يقضيه الطالب

للاطلاع على الحملات الترويجية يوميا

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
36,7%	44	أقل من ساعة
28,3%	34	من 1 سا الى 2 سا
35%	42	أكثر من 2 سا
100	120	المجموع

الجنس		الخيارات	
ذكر	انثى	ذكر	انثى
تكرار	%	تكرار	%
14	38.9%	30	35.7%
10	27.8%	24	28.6%
12	33.3%	30	35.7%
36	100	84	100

الجدول (ب)

الجدول (أ)

يوضح الجدول (أ) أن معدل الذي يقضيه المبحوثين يوميا للإطلاع على الحملات الترويجية بالنسبة لفئة الذكور هو أقل من ساعة يوميا بنسبة 38.9% ثم تليه نسبة 33.3% للفئة التي تقضي أكثر من 2 ساعة، ثم تليها نسبة 27.8% للفئة التي تتطلع على الحملات من 1 سا إلى 2 سا، أما عند فئة الإناث فكانت أكثر من ساعتين (2سا) بنسبة 35.7% بالمقابل نسبة 28.6% للفئة التي تطلع من 1 سا الى 2 سا.

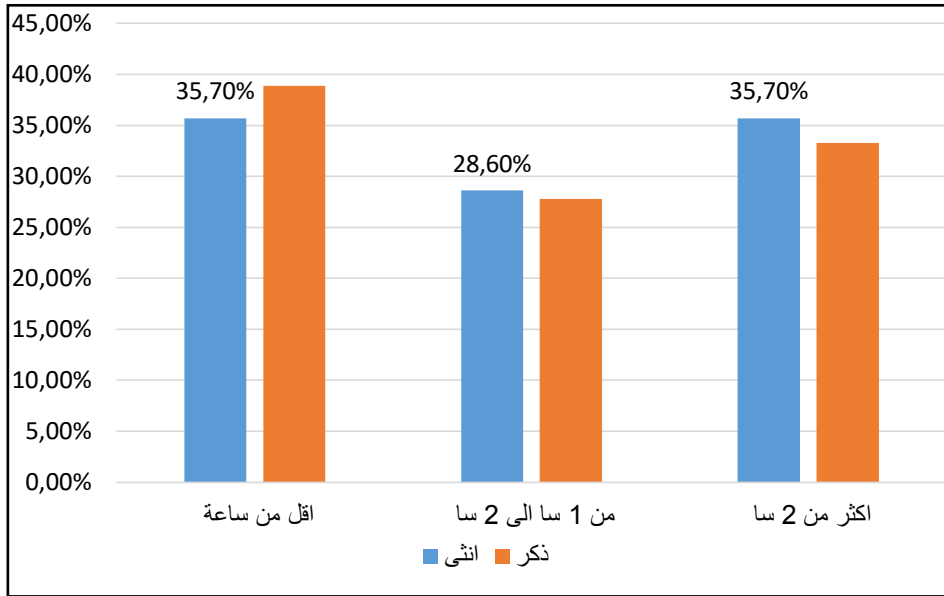
من خلال قراءة نتائج الجدول (ب) تبين ظاهريا مدى تقارب النسب الخاصة بإجابات المبحوثين، بحيث نجد نسبة 36.7% يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي لأقل من ساعة، ثم نسبة 35% للذين يتصفحون لأكثر من 2 ساعة، في حين نلاحظ انخفاض بنسبة 28.3% للفئة التي تتصفح من 1 سا الى 2 ساعة.

الإستنتاج: هذه النتيجة توضح ارتفاع بسيط لفئة من المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأقل من ساعة، هذا ما يدل على أن هناك عدة عوامل تؤثر على مدة الوقت الذي يقضونه، فغالبية الطلبة يستخدمون هاته المواقع بشكل غير منتظم في الإطلاع على الحملات الترويجية يوميا،

وهذا بسبب النشاطات اليومية التي يقومون بها و التي تشغل وقتهم. كذلك الإهتمامات الأخرى التي قد تكون لديهم والتب قد تتطلب وقتا أطول من تصفح مواقع التواصل الإجتماعي .

الشكل رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب معدل الحجم الساعي الذي يقضيه الطالب

للاطلاع على الحملات الترويجية يوميا



الجدول رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب الفترات التي تستخدم فيها مواقع التواصل

الاجتماعي للاطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
6,7%	8	صباحا
5,8%	7	مساء
36,7%	44	ليلا
50,8%	61	اوقات الفراغ
100	120	المجموع

الجدول (ب)

النسبة المئوية	تكرار	الجنس		الخيارات
		انثى	ذكر	
7.1%	6	5.6%	2	صباحا
4.8%	4	8.3%	3	مساء
33.3%	28	44.4%	16	ليلا
54.8%	46	41.7%	15	أوقات الفراغ
100	84	100	36	المجموع

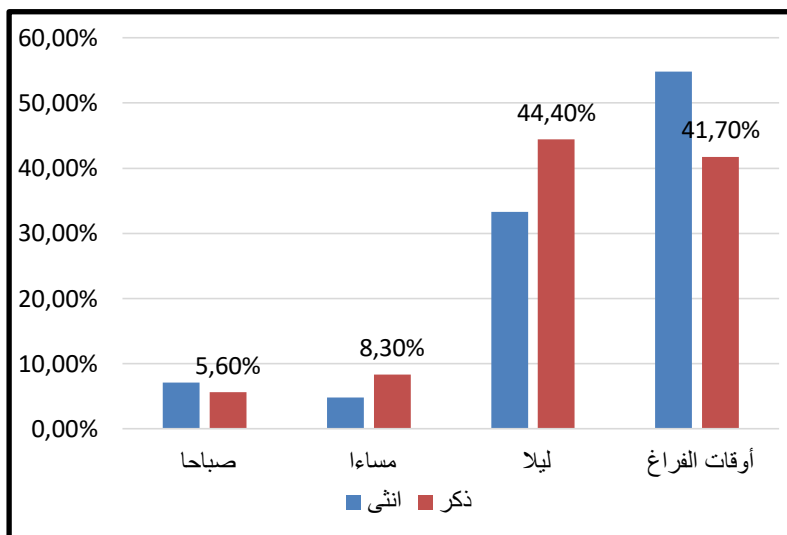
الجدول (أ)

- يوضح الجدول (أ) توزيع مفردات العينة حسب فترات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن الفترة الليلية تمثل أكبر نسبة بـ 44.4% لدى فئة الذكور، ثم تليها فترة الفراغ بنسبة 41.7% في حين أن الفترة المسائية قدرت نسبتها بـ 8.3%، وفي الأخير تأتي الفترة الصباحية بنسبة 5.6%. أما لدى فئة الإناث نلاحظ أنهم يستخدمون هاته المواقع في أوقات فراغهم وهذا بنسبة 54.8%، ثم تليها الفترة الليلية 33.3% ومن ثم الفترة الصباحية بنسبة 7.1%، وفي الأخير الفترة المسائية بنسبة 4.8%.
- من خلال قراءة نتائج الجدول (ب) نلاحظ توزيع مفردات العينة حسب فترات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الأغلبية الكبرى يستخدمونها أوقات فراغهم بنسبة 50.8%، في حين قسمت باقي النسب الأخرى على 36.7% يستخدمون المواقع في الفترة الليلية، 6.7% في الفترة الصباحية، 5.8% في الفترة المسائية.

الاستنتاج: نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من الطلبة يكونون منشغلون خلال اليوم بالدراسة أو بأمور أخرى كالعمل وهذا ما جعلهم يطلعون على هاته المواقع في أوقات فراغهم. كما يقومون بالتصفح أيضا خلال الفترة الليلية وهذا لأنها فترة راحة خالية من متطلبات الدراسة النهارية وبالتالي يقضون وقتا أطول في التواصل و الإطلاع على الأحداث اليومية والمحتويات الجديدة

للمؤثرين
الشكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب الفترات التي تستخدم فيها مواقع التواصل

الاجتماعي للاطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين



الجدول رقم (10): يمثل نوع محتوى المفضل الذي يتابعه الطالب على المنصات

الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
40,8%	49	ديني
16,7%	20	رياضي
35%	42	موضة وجمال
3,3%	4	سياسي
4,2%	5	أخرى
100	120	المجموع

الجدول (ب)

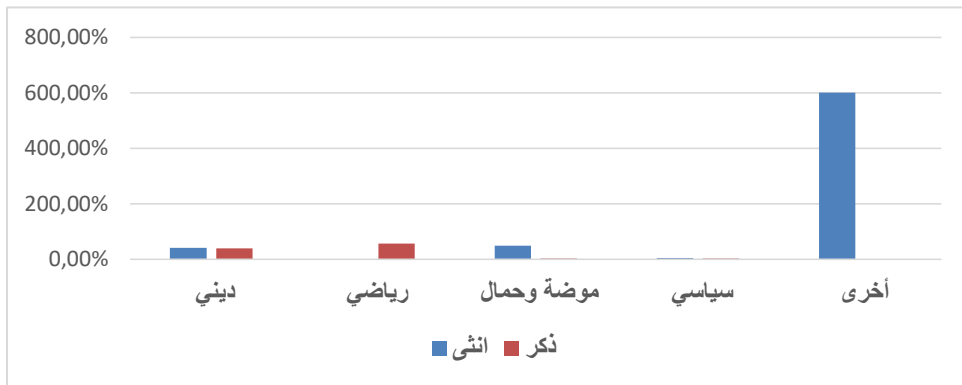
الجنس	ذكر		انثى	
	تكرار	%	تكرار	%
ديني	14	38.9%	35	41.7%
رياضي	20	55.6%	0	0%
موضة وجمال	1	2.8%	41	48.8%
سياسي	1	2.8%	3	3.6%
أخرى	0	0%	5	6%
المجموع	36	100%	86	100%

الجدول (أ)

- يوضح الجدول (أ) نوع محتوى المفضل الذي يتابعه الطالب على المنصات الإلكترونية، بحيث بلغت أعلى نسبة للمحتوى الرياضي عند فئة الذكور بنسبة 55.6% ثم يليه المحتوى الديني بنسبة 38.9% ثم يليه محتوى موضة وجمال و محتوى سياسي بنسبة 2.8%. في المقابل فئة الإناث بنسبة 48.8% للمحتوى موضة وجمال ثم يليها محتوى الديني بنسبة 41.7% و المحتويات الأخرى بنسبة 6%، وفي الأخير المحتوى السياسي بنسبة 3.6%.
- يوضح الجدول (ب) أن أعلى نسبة 40.8% للمحتوى الديني ومحتوى موضة وجمال بنسبة 35% و محتوى رياضي بنسبة 16.7%، ثم المحتويات الأخرى بنسبة 4.2%، وفي الأخير المحتوى السياسي بنسبة 3.3%.

الاستنتاج : نستخلص أن أغلبية الباحثين يتابعون بكثرة محتويات دينية ورياضية و موضة وجمال التي في الغالب يقوم بطرحها المؤثرون ، وهذا بسبب اهتمامهم و خلفياتهم الثقافية و الدينية و الإجتماعية ، فمن الممكن أن يكون للطالب اهتمام بمضامين معينة مثل الرياضة أو الأزياء، وحبه لمتابعة كل ما هو جديد في هذه المجالات يدفعه للإهتمام بهم. أما بالنسبة للمحتوى الديني فمن الممكن أن يكون متعلقا بدينه ويرغب في متابعته ليتعرف على المعارف الدينية . كما أن المؤثرين في هذه المجالات يتمتعون بشعبية كبيرة بسبب جودة المحتوى الذي ينشرونه و الطريقة الفعالة التي يروجون بها لهم .

الشكل رقم (10) :يمثل نوع محتوى المفضل الذي يتابعه الطالب على المنصات الإلكترونية



الجدول رقم (11) : توزيع اعينة حسب المؤثر
(ة) الذي تتابعه (ا) بكثرة .

تكرار	%	تكرار	%
6	18.2%	23	27.4%
17	51.5%	20	23.8%
2	6.1%	18	21.4%
4	12.1%	13	15.5%
4	12.1%	10	11.9%
36	100	86	100

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اميرة ريا	29	24,2%
خبيب	37	30,8%
جويل	20	16,7%
جو حطاب	17	14,2%
اخرى	14	11,7%
المجموع	117	97,5

الجدول (ب)

الجدول(أ)

- نلاحظ من خلال الجدول (أ) توزيع مفردات

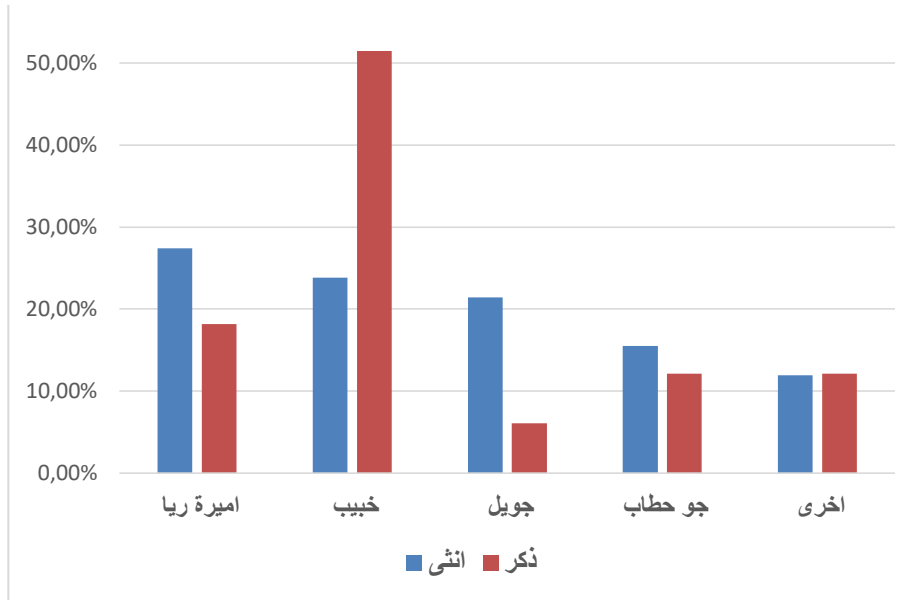
العينة حسب المؤثر(ة) الذي تتابعه (ا) حيث بلغت النسبة لدى فئة الذكور بـ51.5% للمؤثر خبيب ثم تليه المؤثرة أميرة ريا بنسبة 18.2% و بنفس النسبة كل من جو حطاب و مؤثرون آخرون (سارة رجيل،مايا رجيل وإزميرالدا رانيا...) بنسبة 12.1% ، وفي الأخير المؤثرة جويل بنسبة 6.1%. أما في المقابل فئة الإناث حيث بلغت أعلى نسبة للمؤثرة أميرة ريا 27.4% ثم يليها المؤثر خبيب بنسبة 23.8% و المؤثرة جويل بنسبة 21.4% و جو حطاب بنسبة 15.5% ومؤثرون آخرون(سارة رجيل،مايا رجيل وإزميرالدا رانيا...) بنسبة 11.9% .

- يوضح الجدول (ب) أن المؤثر أكثر متابعة من قبل مفردات العينة هو خبيب بنسبة 30,8% وتليه المؤثرة أميرة ريا بنسبة 24.2% و المؤثرة جويل بنسبة 16.7%، ثم المؤثر جو حطاب بنسبة 14.2%. وفي الأخير هناك فئة تتابع مؤثرين آخرين (سارة رجيل،مايا رجيل وإزميرالدا رانيا...) بنسبة 11.7%.

- الإستنتاج : نستخلص من نتائج الجدول أن كل فرد من العينة (الطالب) يختار المؤثر وفقا لإهتماماته الشخصية و المجالات التي يرغب في متابعتها ، وكذلك من ناحية مصداقية

المؤثر ومدى تأثيره عليه وهذا بعد توافق محتوى المؤثر مع متطلباته (منتجات أو خدمات) كما قد يساهم في تطوير ذاته و ربط علاقته بالمنتج و العلامة التجارية .

الشكل رقم (11) : توزيع العينة حسب المؤثر (ة) الذي تتابعه (ا) بكثرة .



الجدول رقم (12) : توزيع نوع المنتج الذي تتلقاه انت من خلال الحملات الترويجية

للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المنتجات الوردية	7	5,8%
الملابس والاحذية	63	52,5%
عروض سياحية ورحلات	25	20,8%
عروض منح دراسية خارجية	16	13,3%
عروض طبية	5	4,2%
أخرى	2	1,7%
المجموع	118	98,3

توضح نتائج الجدول رقم (12) أن أغلب المبحوثين يفضلون منتجات المختصة بالملابس و الأحذية بنسبة 52.5% ثم تليها عروض السياحة و الرحلات بنسبة 20.8% وتليها عروض المنح الدراسية الخارجية بنسبة 13.3% ،ثم المنتجات الوردية بنسبة 5.8% والعروض الطبية بنسبة 4.2% و العروض الأخرى بنسبة 1.7%.

الإستنتاج : من خلال نتائج الجدول نستخلص أن كل فرد من العينة (طالب) يختار المنتج و العروض التي تتناسب معه وهذا بعد دراسته لهم بشكل جيد ناحية والتأكد من مصداقية المؤثر المروج له من ناحية أخرى، حيث نجد أن الطلبة يفضلون منتجات ملابس و الأحذية بكثرة وهذا يعود الى أن هاته المنتجات تمثل جزءا كبيرا من حياتهم .بالإضافة الى ذلك فإن معظم المؤثرين الذين يروجون لهذه المنتجات يتمتعون بشعبية كبيرة ،ولا يترددون في توصيل رسالة المنتج بشكل جذاب .

المحور الثالث: الإشباع المحققة لدى الطالب من خلال تلقي محتويات المؤثرين

الجدول رقم (13) : توزيع العينة حسب تحقق لك المؤثرين الاشباع التي تسعى اليها من

خلال الحملات الترويجية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
7,5%	9	دائما
72,5%	87	احيانا
20%	24	نادرا
100	120	المجموع

- يوضح الجدول رقم (13) نستخلص أن اغلب المبحوثين يروا أن محتويات المؤثرين احيانا ما تحقق الاشباع الذي يسعون اليه في شراء السلع التي هم في حاجة إليها بنسبة 72.5%، ثم تليها الفئة التي ترى أن نادرا ما تحقق لهم هاته المحتويات الإشباع التي يسعون اليها لإقتناء سلعة أو خدمة بنسبة 20%، في حين قدرت فئة نادرا بنسبة 7.5%.

الاستنتاج : نستخلص أن أغلب المبحوثين يرون أن محتويات المؤثرين أحيانا ما تحقق الاشباع الذي يسعون اليه في شراء السلع التي هم في حاجة إليها ،عادة ما يتم اختيار المؤثرين بناءا على عدد المتابعين وليس بناءا على اهتماماتهم أو احتياجاتهم .وبالتالي فإن المحتوى الذي ينشره المؤثرون قد يروجون لمنتجات وخدمات لا تتناسب مع اهتمامات المبحوثين ،وعلى الرغم من أن بعض المبحوثين قد يشترون تلك المنتجات ،إلا أنها قد لا تحقق الإشباع الذي يسعون إليه.

الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب تلبية محتويات المؤثرين الاشباعات من خلال

الحملات الترويجية مقارنة بالطرق التقليدية للترويج

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
5,8%	7	دائما
70,8%	85	احيانا
16,7%	20	نادرا
6,7%	8	ابدا
100	120	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (14) نستخلص أن أغلب المبحوثين يرون أن محتويات المؤثرين احيانا ما تحقق الاشباع الذي يسعون اليه بالنسبة للطرق التقليدية في شراء السلع التي هم في حاجة إليها بنسبة 70.8% ،تليها عبارة نادرا بنسبة 16.7% و عبارة أبدا بنسبة 6.7% ،و في الاخير عبارة دائما بنسبة 5.8%.

الاستنتاج : من خلال قراءة الجدول يتضح أن أغلبية مفردات العينة أحيانا مايمكن أن تلبية محتويات المؤثرين رغباتهم بشكل أفضل من الطرق التقليدية للترويج ،حيث يمكن للمؤثرين العمل على تحقيق تفاعل أكبر و تأثير أعمق على المتابعين ، بالإضافة الى ذلك ،فإن محتوياتهم غالبا ما تكون أكثر شفافية من الإعلانات التقليدية ، مما يجعلها أكثر جاذبية للمتابعين ، ومع ذلك فإن الطرق التقليدية للترويج لا تزال لها دور في ويتم استخدامها في بعض حالات الترويج بالمنتجات.

الجدول رقم (15) : توزيع العينة حسب ساهم المؤثرين في اكتشافك لمنتجات او خدمات او

علامات تجارية لم يسبق لك رؤيتها في السوق

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	99	82,5%
لا	21	17,5%
المجموع	120	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أن النسبة الأكبر من المبحوثين اجابو على سؤال هل ساهم المؤثرين في اكتشافك لمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية لم يسبق لك رؤيتها في السوق بـ (نعم) بنسبة 82.5 % ، ثم تليها الإجابة بـ (لا) بنسبة 17.5%.

الإستنتاج : نلاحظ أن النسبة الغالبة من المبحوثين يروا أن المؤثرون قد ساهموا في إلقاء الضوء على منتجات وخدمات و علامات تجارية جديدة وغير معروفة ، والتي قد لا يكون لدينا عنها أي فكرة في السوق ، وبفضل النطاق الواسع للمؤثرين ومتابعيهم ، يمكن للمنتجات و الخدمات الجديدة أن تصل الى جمهور أوسع وتحظى بالإهتمام الكبير .

الجدول رقم (16) : توزيع العينة حسب استفادتك كطالب جامعي من نصائح المؤثرين حول

أي منتج

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	64,2%
لا	43	35,8%
المجموع	120	100

يوضح الجدول رقم (16) أن النسبة الأكبر في مفردات العينة استفادوا من نصائح المؤثرين حول أي منتج حيث قدرت بـ 64.2%، وفي المقابل جاءت الفئة التي لم يسبق لهم وأن استفادوا من نصائح المؤثرين حول أي منتج. بنسبة 35.8%.

الاستنتاج : نلاحظ من خلال اجابات أغلبية المبحوثين أن الطالب الجامعي يمكن أن يستفيد من نصائح المؤثرين حول أي منتج، وهذا لأن المؤثرين يتمتعون بخبرة واسعة في مجالات مختلفة ، ويمكنهم تقديم نصائح فعالة للطلاب حول المنتجات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية، مثل الأدوات المدرسية و الأجهزة الإلكترونية و المستحضرات التجميلية .وبفضل هاته النصائح القيمة التي يقدمونها ،يمكن للطلاب الجامعيين تحسين حياتهم وتحقيق أهدافهم بشكل أسرع و أكثر فعالية .

الجدول رقم (17) : توزيع العينة حسب متابعتك للمؤثرين تحفزك على

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
23,3%	28	استخدام السلعة
70%	84	التعرف على علامات تجارية
6,7%	8	تبني السلعة وفق النمط عيش المؤثر
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (17) أن أغلب المبحوثين يروا أن متابعة المؤثرين تحفزهم على التعرف على علامة تجارية جديدة بنسبة 70%، فيما يلي ذلك يكون الحافز هو استخدام السلعة بنسبة 23.3، ثم لعبارة تبني السلعة وفق نمط عيش المؤثر 6.7% .

الإستنتاج : نستخلص من خلال الأغلبية الكبرى للمبحوثين الذين يروا أن متابعة المؤثرين تحفز على التعرف على علامات جديدة سواء كانت ذات صلة بالموضة و الجمال و السفر أو في أي مجال آخر ،كما يمكن للمؤثرين تقديم نصائح قيمة حول كيفية التعامل مع عملاء تجاريون وهذا من خلال حضوره أحداث خاصة بالمنتجات و الخدمات ، وأيضاً من خلال متابعة الحسابات الاجتماعية للشركات و العلامات التجارية التي يهتم بها .

المحور الرابع : اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر المنصات الإلكترونية

الجدول رقم (18): توزيع العينة حسب مدى فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
30%	36	فعال
65%	78	متوسط
5%	6	ضعيف
100	120	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (18) أن نسبة 65% من المبحوثين الذين يرون أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط ، تليها نسبة 30% للذين يرون أن دورهم فعال في حين أن 5% من يرون أن دورهم ضعيف.

الاستنتاج: عموماً يرى المبحوثين أن فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط وقريب من الفعال في بعض الأحيان ، وهذا ما يعني أن هؤلاء المبحوثين ينظرون نظرة ايجابية للمؤثر و خاصة إذا كان موثوق به ولديه خبرة في المجال الذي يقدمه.

الجدول رقم (19): توزيع العينة حسب تثق في كل المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرون وينصحون بها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اثق بها	9	7,5%
لا اثق بها	26	21,7%
نادرا ما أثق بها	85	70,8%
المجموع	120	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (19) النسب التالية: 70.8% من المبحوثين نادرا ما يتقون في المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرون و 21.7% لا يتقون في هذه المنتجات والخدمات ثم 7.5% من المبحوثين انهم يتقون في المنتجات التي يقدمها المؤثر.

الإستنتاج : نستنتج من خلال الجدول ان الكثير من المبحوثين نادرا ما يتقون في المنتجات والخدمات التي يشاركها المؤثرون بشكل مطلق وهذا راجع الى سببين رئيسيين عدم ثقة اساسا في التعاملات التجارية الالكترونية فترددهم على التعامل مع مختلف العروض والخدمات التي يقدمها المؤثرون يعود الى عدم انتشار ثقافة التعامل مع مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بأرائهم وقد يكون للمؤثرين دوافع مختلفة للترويج لمنتج معين .

الجدول رقم (20): ترى ان خدمة وصف المنتجات والتعريف بها التي يقوم بها المؤثرين فعالة وتأتي بالفائدة عليك انت كطالب جامعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	58,3%
لا	50	41,7%
المجموع	120	100

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن هناك 58.3% من المبحوثين الذين أجابوا بـ (نعم) ، ونسبة 41.7% أجابوا بـ (لا) حول خدمة وصف و التعريف بالمنتجات التي يقوم بها المؤثرين فعالة وتأتي بالفائدة على الطالب الجامعي .

الاستنتاج : نستخلص من خلال هاته النتائج أن خدمة وصف المنتجات والتعريف بها التي يقوم بها المؤثرون قد تكون فعالة في بعض الأحيان، خاصة إذا كان المؤثر موثوق به ولديه خبرة في المجال الذي يتحدث عنه. ومع ذلك يجب على الطالب الجامعي أن يكون حذراً وأن يقرأ المزيد عن المنتج أو الخدمة ويستخدم مصادر أخرى لتقييمها بشكل أفضل.

الجدول رقم (21) : توزيع العينة حسب تشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج او علامة تجارية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	49,2%
لا	61	50,8%
المجموع	120	100

يوضح الجدول رقم (21) أن أغلبية المبحوثين الذين لا يشعرون بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج او علامة تجارية بنسبة 50.8%، في حين هناك فئة تشعر بالثقة عند معرفة تجارب المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية بنسبة 49.2%.

الاستنتاج :

الجدول رقم (22) : يمثل توزيع العينة حسب يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرض المنتج

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	51,7%
لا	58	48,3%
المجموع	120	100

يوضح الجدول رقم (22) توزيع العينة على حسب كفاءة المؤثر عند عرض المنتج بين مؤيد بصيغة (نعم) بنسبة 51.7% و بصيغة معارض (لا) بنسبة 48.3%. الاستنتاج : نلاحظ ان أغلبية المبحوثين اجابوا بأعلى نسبة لصيغة "نعم" لأنه في بعض الأحيان المؤثرين قد يكون لديهم الخبرة الكافية في استخدام المنتج أو العلامة التجارية ،ولا يجدر بنا النسيان أنهم قد يتلقون أموالا أو مكافآت أخرى للتحدث عن المنتج ،وهذا مايجعل تجربتهم متحيزة قليلا .

الجدول رقم (23) : توزيع العينة حسب ترى الحملات الترويجية للمؤثرين مضمونة وتتميز بالمصادقية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	38,3%
لا	74	61,7%
المجموع	120	100

يوضح الجدول رقم (23) أن أغلبية المبحوثين يروا أن الحملات الترويجية للمؤثرين ليست مضمونة ولا تتميز بالمصادقية تمثلت الإجابة بصيغة (لا) بنسبة 61.7% و بالمقابل الإجابة بصيغة (نعم) بنسبة 38.3% .

الاستنتاج: إن أغلبية مفردات العينة يروا بأن الحملات الترويجية للمؤثرين ليست مضمونة ولا تتميز بالمصداقية وهذا ما يدل على أن في غالبية الأحيان أن المؤثرين لا يتحدثون عن تجاربهم الشخصية الحقيقية مع المنتجات و العلامات التجارية ،لذلك يجب التحقق من مصداقيتهم وشفافيتهم فيما يتعلق بعلاقتهم مع الشركات و المنتجات التي يتحدثون عنها .
الجدول رقم (24): توزيع العينة حسب طغيان الجانب الربحي للمؤثر على تأكيد مصداقية المنتج

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	77,5%
لا	27	22,5%
المجموع	120	100

يوضح لنا الجدول (24) مدى طغيان الجانب الربحي للمؤثر على تأكيد مصداقيته للمنتج. بحيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأعلى نسبة لصيغة (نعم) بقيم متقاربة بالنسبة 77.5% في المقابل صيغة (لا) بنسبة 22.5%.

الإستنتاج :نستخلص من نتائج الجدول أن المؤثر قد يتأثر بالجانب الربحي ،ولكن هناك العديد من المؤثرين يحاولون الحفاظ على مصداقيتهم ويقومون بتقديم تجارب حقيقية وصادقة للمنتجات التي يروجون لها ،لذلك على الطالب أن يتحقق من مصداقية المؤثر قبل الإعتماد على الحملة الترويجية .

عرض النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الى نتائج الآتية:

- ✓ أوضحت الدراسة أن أغلبية الباحثين من الذكور حيث قدرت نسبتهم ب: 30% أما الإناث فقد قدرت نسبتهم ب: 70%، كما ان النسبة العمرية من 20 الى 30 سنة هيا الفئة العليا في الدراسة بنسبة: 88.3%.
- ✓ كشفت الدراسة ان المستوى الأكثر تتبعا للحملات الترويجية هو مستوى سنة ثانية اعلام بنسبة قدرت ب: 31.7%.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد استخدام دائما لموقع الفيس بوك بصفة دائمة لفئة الاناث بنسبة قدرت ب: 75.
- ✓ بينت الدراسة ان أكثر موقع يستخدمه الطالب لتلقي الحملات الترويجية هو موقع الفيس بوك بنسبة قدرت ب: 51.4% ويليه الانستغرام بنسبة قدرت ب: 40%.
- ✓ كشفت نتائج الدراسة ان الوسيلة الأكثر استخدام في الاطلاع على الحملات الترويجية هي الهاتف الذكي بنسبة قدرت ب: 94.4%.
- ✓ بينت نتائج الدراسة ان المكان المفضل للاطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين كان في البيت بنسبة: 80.6%.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة ان المدة التي يقضيها المبحوث في الاطلاع على الحملات الترويجية كانت اقل من ساعة بنسبة قدرت ب: 38.9%.
- ✓ اكدت نتائج الدراسة ان الفترة التي يقضيها فئة المبحوثين في الاطلاع على الحملات الترويجية كانت فترة الليل بنسبة قدرت ب: 44.4% الى جانب فترة الفراغ بنسبة قدرت ب: 41.7%.
- ✓ اكدت نتائج الدراسة ان المحتوى المفضل في المنصات الالكترونية هو المحتوى الرياضي لدى فئة الذكور بنسبة قدرت ب: 55.6% بالإضافة الى المحتوى الديني بنسبة قدرت ب: 38.9%.

- ✓ كشفت نتائج الدراسة ان المؤثر الأكثر تتابعا كان للمؤثر خبيب لدى فئة الذكور بنسبة قدرت ب: 51.5% اما عن فئة للإناث فقد كانت للمؤثرة اميرة ريا بنسبة قدرت ب: 18.2%.
- ✓ كشفت الدراسة ان المنتج المتلقي من الحملات الترويجية للمؤثرين هو منتج ملابس واحذية بنسبة قدرت ب: 52.5% بالإضافة الى عروض سياحية ورحلات بنسبة قدرت ب: 20.8%.
- ✓ بينت نتائج الدراسة ان المحتويات المؤثرين تحقق اشباعا أحيانا بنسبة قدرت ب: 72.5%.
- ✓ كشفت الدراسة ان محتويات المؤثرين تحقق اشباعا من خلال الحملات الترويجية وهذا بنسبة قدرت ب: 70.8%.
- ✓ اكدت الدراسة ان المؤثرين ساهموا في اكتشاف منتجات وخدمات وعلامات تجارية بنسبة قدرت ب: 82.5%.
- ✓ بينت الدراسة ان الطالب الجامعي استفاد من نصائح المؤثرين بالمنتج بنسبة قدرت ب: 64.2%.
- ✓ أوضحت الدراسة مدى فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتج كانت متوسطة بنسبة قدرت ب: 65% إضافة الى المدى الفعال بنسبة قدرت ب: 30%.
- ✓ كشفت الدراسة اغلبية المبحوثين نادرا ما يتقون في المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرون وينصحون بها وهذا بنسبة قدرت ب: 70.8%.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة ان المؤثر يمتاز بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرض المنتج وهذا بنسبة قدرت ب: 51.7%.
- ✓ بينت نتائج الدراسة بان الحملات الترويجية للمؤثرين ليست مضمونة ولا تتميز بالمصداقية بنسبة قدرت ب: 61.7%.

مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية:

نتائج المتعلقة بتساؤل الأول: عادات وأنماط تلقي طلبة قسم الإعلام والاتصال للحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد استخدام دائماً لموقع الفيس بوك بصفة دائمة لفئة الاناث بنسبة قدرت ب: 75.

✓ بينت الدراسة ان أكثر موقع يستخدمه الطالب لتلقي الحملات الترويجية هو موقع الفيس بوك بنسبة قدرت ب: 51.4%.

✓ كشفت نتائج الدراسة ان الوسيلة الأكثر استخدام في الاطلاع على الحملات الترويجية هي الهاتف الذكي بنسبة قدرت ب: 94.4%.

✓ بينت نتائج الدراسة ان المكان المفضل للاطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين كان في البيت بنسبة: 80.6%.

✓ اكدت نتائج الدراسة ان الفترة التي يقضيها فئة المبحوثين في الاطلاع على الحملات الترويجية كانت فترة الليل بنسبة قدرت ب: 44.4%.

✓ اكدت نتائج الدراسة ان المحتوى المفضل في المنصات الالكترونية هو المحتوى الرياضي لدى فئة الذكور بنسبة قدرت ب: 55.6%.

✓ كشفت نتائج الدراسة ان المؤثر الأكثر تتابعا كان للمؤثر خبيب لدى فئة الذكور بنسبة قدرت ب: 51.5%.

✓ كشفت الدراسة ان المنتج المتلقي من الحملات الترويجية للمؤثرين هو منتج ملابس واحذية بنسبة قدرت ب: 52.5%.

نتائج المتعلقة بتساؤل الثاني: الاشباعات المحققة لدى الطالب من خلال تلقي محتويات المؤثرين.

✓ بينت نتائج الدراسة ان المحتويات المؤثرين تحقق اشباعا أحيانا بنسبة قدرت ب: 72.5%.

✓ كشفت الدراسة ان محتويات المؤثرين تحقق اشباعا من خلال الحملات الترويجية وهذا بنسبة قدرت ب: 70.8%.

✓ اكدت الدراسة ان المؤثرين ساهموا في اكتشاف منتجات وخدمات وعلامات تجارية بنسبة قدرت ب: 82.5%.

✓ بينت الدراسة ان الطالب الجامعي استفاد من نصائح المؤثرين بالمنتج بنسبة قدرت ب: 64.2%.

نتائج المتعقلة بتساؤل الثالث: اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر المنصات الالكترونية.

✓ أوضحت الدراسة مدى فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتج كانت متوسطة بنسبة قدرت ب: 65%.

✓ كشفت الدراسة اغلبية المبحوثين نادرا ما يثقون في المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرون وينصحون بها وهذا بنسبة قدرت ب: 70.8%.

✓ أظهرت نتائج الدراسة ان المؤثر يمتاز بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرض المنتج وهذا بنسبة قدرت ب: 51.7%.

✓ بينت نتائج الدراسة بان الحملات الترويجية للمؤثرين ليست مضمونة ولا تتميز بالمصداقية بنسبة قدرت ب: 61.7%.

خاتمة

خاتمة :

في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن موضوع المؤثرين أصبح ظاهرة جديرة بالبحث والدراسة بشكل معمق خصوصا ونحن أمام تزايد وتطور ملحوظ لها بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحامل ، لهذا حاولنا من خلال دراستنا الموسومة ب " مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية من وجهة نظر طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة " على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بناء على عادات وأنماط. وكذا الاشباعات المحققة لدى الطالب إلى جانب الاتجاهات و آراء المتابعين حول المؤثرين والقضايا التي يطرحونها من أجل الوصول إلى الدور الفعال الذي يلعبه المؤثرين .

بحيث يمكن أن يكون المؤثر شفاف فيما يتعلق بالروابط والإعلانات التابعة. يتمثل هذا في إشارة إلى أي رابط تابع وتوضيح أن الإعلان جزء من حملة ترويجية أو دعائية. بالإضافة إلى ذلك ، ينبغي على المؤثر أن لا يكون متحيزاً وينشر المحتوى بناءً على مجرد دفع المال. عند القيام بذلك ، يمكن اكتساب ثقة الجمهور وزيادة المصداقية والمتابعة.

بالنهاية، يمكن القول أن مصداقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الإلكترونية تعتمد على شفافية المؤثر وصدقه فيما يتعلق بالإعلانات التي يروج لها والروابط التابعة التي يستخدمها وعدم وجود تحيز من قبله. وبما أن الثقة والصدق هما عمودان أساسيان في عالم التسويق والإعلان، فإن الالتزام بهذه المبادئ سيساعد المؤثر في بناء سمعة جيدة وزيادة الدعم والمتابعة من قبل الجمهور. لذا، يجب على المؤثرين التركيز على جعل حملاتهم الترويجية شفافة وصادقة والالتزام بمبادئ الصدق والثقة في كل مرحلة من عملية الترويج والتسويق.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

المصادر العربية :

- 1- جبار رتيبة ,محاضرات في منهجية البحث ، قسم علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا، تخصص صعوبات التعلم ، كلية علوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباعين، سطيف، 2016/2017.
- 2- رزان لبادة و آخران.إنشاء نادي للعلاقات العامة يجمع بين المؤثرين و الاعلاميين و شخصيات العلاقات العامة و أخصائي الاعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني . بكالوريوس ، نابلس-فلسطين : جامعة النجاح الوطنية , 2017/2018م .
- 3-سوالمية بسمة و آخران المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية (دراسة تحليلية في الدوافع و العلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانسغرام)، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات ، جامعة 08ماي 1945 -قالمة، 2019/2020.
- 4-عرب محمد ,ظاهرة المؤثرين في التويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد "اليوتيوب " .مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري ، 2020/2021.
- 5-فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه (دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة) , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة .كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية , قسم علوم الاعلام والاتصال ,جامعة محمد خيضر ,بسكرة , 2013/2014.
- 6- فوزي غرابية و آخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، كلية الاقتصاد و التجارة، جامعة الاردنية، 1977.

- 7-كمال الحاج ،نظريات الاعلام و الاتصال ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ،2020.
- 8-ياسمين جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الانستغرام) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2020/2019.

الكتب :

- 1-بسام عبد الرحمان مشاقبة :نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ،2001.
- 2-بوحوش عمار ومحمد محمود الذنبيات . مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر .2001.
- 3-التميمي ،عبد الفتاح ،الأنترنت وشبكات الحاسوب ،الطبعة الأولى ،دار اليازوري ،عمان ،2002.
- 4-رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته نظرياته و ممارسته العلمية، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، 2000.
- 5-الزعبي ،محمد بلال و الشرائعة ،أحمد يطيشان.الحاسوب و البرمجيات الجاهزة دار وائل للطباعة والنشر ،الطبعة الأولى ،بيروت ،لبنان 2004.
- 6-سامي طابع ،بحوث الاعلام ،دار النهضة العربية، القاهرة، (2001) .
- 7-عبد الرزاق ، الدليمي ،نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري للنشر ، الطبعة الأولى ،عمان2016.
- 8-عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دار النمير : دمشق ،2004 .
- 9-محمد بن عبد الرحمان الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب ، الطبعة الثانية ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1998.

- 10- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة 01، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 11- محمد منير مرسي ، الاتجاهات الحديثة لتعليم الجامعي المعاصر بأساليب تدريسية ، الطبعة الأولى، دار الصحوة للنشر ، القاهرة 1988.
- 12- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2000.
- 13- منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان 2012.

المقالات والدوريات :

- 1- بن قايد فاطمة زهرة. تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للإقتصاد الوطني ،مخبر بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية LIZINRU في ظل الدور الجديد للجامعة .جامعة برج بوعرييج-الجزائر .
- 2- سمية ثنيو ،المواقع الإلكترونية -خصائصها ومعايير قياس جودتها ،كلية علوم الإعلام و الإتصال والسمعي البصري ،جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة -3-الجزائر.
- 3- عمار خلايفية. تطبيقات نظريات الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، المجلد 03 /العدد:03 (2002).
- 4- محمد مصطفى حسين ،تقييم جودة المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية)،مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية /المجلد 6،العدد18، كلية الإدارة و الإقتصاد ،جامعة تكريت ،2010.
- 5- مروى السعيد سيد حامد بعنوان مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري . المجلة العلمية لبحوث العلاقات و الإعلان، العدد سادس عشر، جامعة المنصورة.

المصادر الأجنبية :

4-Barnett , D.5 Top Influencer Marketing Trends ,fashion and Beauty Monitor .Collected 15-4-2019,Available at :

5- “ Digital Platforms : A Review of the Literature “
<https://www.brookings.edu/research/digital-platforms-a-review-of-the-literature>

6- Gilles Willet .La Communication Modèles ,Caractéristiques et Limites édition du Renouveau Pédagogique, Canada ,1992.

<https://www.fashionmonitor.com/free-blog/5-TopInfluencer-Marketing-Trends-for-2019/p0>.

<https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-ce-qu-un-influencer>.

1-<https://www.wordstream.com/promotional-campaign>.

2-Julie Deveaud : De Montréal a la région d’Yverdon –les – Bains.
Comment les influenceurs nous font voyager, travail de Bachelor ,
module 786b,Haute Ecole de Gestion et tourisme,Valais,2017.

3-Réputation Vip .Qu’est-ce qu’un influenceur. Réputation vip, le :
14/04/2023 a 17 :48

منشور من قبل مؤسسة برونكنجز ، يحتوي هذا المقال على نظرة عامة عن المنصات
الالكترونية ومناقشة القضايا و التحديات المرتبطة بها.

ملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

تخصص :اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة



استبيان

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

بعنوان :

مصادقية الحملات الترويجية للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تحت إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبتين :

د. بودريالة عبد القادر

- عميرات نسرین

- فاضل نسرین

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض جمع المعلومات و البيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه ، راجيين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط .
تكون الإجابة على الأسئلة بوضع علامة X أمام الإجابة المختارة .هناك أسئلة تتطلب إجابات مفصلة أو إضافات من طرفك فيرجى عليها بكلماتك الخاصة .

السنة الجامعية:2022/2023

I. البيانات الأولية :

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-السن : - أقل من 20 سنة
- من 20 إلى 30 سنة
- أكثر من 30 سنة
- 3- المستوى و التخصص الدراسي :
- سنة ثانية إعلام واتصال
- ثالثة إعلام
- ثالثة اتصال
- سنة أولى ماستر اتصال جماهيري
- سنة أولى ماستر سمعي بصري
- سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري
- سنة ثانية ماستر سمعي بصري

II. عادات و أنماط تلقي طلبة قسم الإعلام و الاتصال للحملات الترويجية

للمؤثرين عبر المنصات الالكترونية :

- 1-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي :
دائماً أحياناً نادراً
- 2-ما هي المواقع التي يستخدمها الطالب لتلقي الحملة الترويجية للمؤثرين عبر منصات
الالكترونية :

الفيسبوك الانستغرام اليوتيوب

- أخرى

.....حددها

3- ما هي الوسيلة التي تستخدمها للاطلاع على الحملات الترويجية للمؤثرين :

- هاتف الذكي

- لوحة الكترونية

- حاسوب

4- ما هي الأماكن التي تفضل فيها الاطلاع على محتويات مؤثرين عبر المنصات

الالكترونية :

- الحرم الجامعي

- البيت

- مقهى الانترنت

- أماكن أخرى

حددها

.....

5- ما هو معدل الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا للاطلاع على الحملات الترويجية يوميا:

- اقل من ساعة

- من 1 سا - 2 سا

- أكثر من 2 سا

6- ما هي الفترات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الحملات

الترويجية للمؤثرين :

- صباحا

- مساء

- ليلا

- أوقات الفراغ

7- أي نوع من محتوى تفضل ان تتابع على المنصات الالكترونية :

- ديني

- رياضي

- موضة وجمال

- سياسي

- اخرى اذكرها

8- اذكر المؤثر(ة) الذي تتابعه (ا) بكثرة :

- اميرة ريا

- خبيب

- جويل

- جو حطاب

- اخرون اذكرهم

9- ما نوع المنتج الذي تتلقاه أنت من خلال الحملات الترويجية للمؤثرين عبر التواصل

الاجتماعي :

- المنتجات الوردية

- الملابس و الأحذية

- عروض سياحية و رحلات

- عروض منح دراسية خارجية

- عروض طبية (ربط المعدة, تقويم الاسنان

أخرى

..... حددها

III. الاشباعات المحققة لدى الطالب من خلال تلقي محتويات المؤثرين

1- هل تحقق لك محتويات المؤثرين الاشباعات التي تسعى إليها من خلال الحملات

الترويجية:

دائماً أحيانا نادراً

- في حال إجابتك بـ دائماً ما هي هاته الاشباعات ؟

.....

.....

2- هل يتلبي لك محتويات المؤثرين الاشباعات من خلال الحملات الترويجية مقارنة

بالطرق التقليدية للترويج :

دائماً أحيانا نادراً أبداً

3- هل ساهم المؤثرين في اكتشافك لمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية لم يسبق

لك رؤيتها في السوق:

نعم لا

4- هل تستفيد أنت كطالب جامعي من نصائح المؤثرين حول أي منتج :

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ نعم اذكر نوع المنتج أو الخدمة .

.....

.....

5- متابعتك للمؤثرين تحفزك على :

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- استخدام السلعة

- التعرف على علامات تجارية جديدة

- تبني السلعة وفق نمط عيش المؤثر

IV. اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين الذين يقومون بالحملات الترويجية عبر

المنصات الالكترونية

1. ما مدى فعالية المؤثرين في التعريف بالمنتجات و الخدمات :

فعال متوسط ضعيف

2. هل تثق في كل المنتجات و الخدمات التي يروج لها المؤثرون وينصحون بها :

أثق بها لا أثق بها نادرا ما أثق بها

3. هل ترى أن خدمة وصف المنتجات و التعريف بها التي يقوم بها المؤثرين فعالة

وتأتي بالفائدة عليك أنت كطالب جامعي:

نعم لا

- علل إجابتك

.....

4. هل تشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية :

نعم لا

- علل إجابتك

.....

5. هل يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة عند عرض المنتج :

نعم لا

- علل إجابتك

.....

6. هل ترى أن الحملات الترويجية للمؤثرين مضمونة وتتميز بالمصداقية :

نعم لا

- علل إجابتك

.....

7. هل يطغى الجانب الربحي للمؤثر على تأكيد مصداقية المنتج :

نعم لا

8. ما هي اقتراحاتك للتفعيل و الزيادة من دور المؤثرين في الترويج بالمنتجات ؟

.....
.....
.....

الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	عساسي أمال
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	محرز حمايمي