سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد/ أ. ميسون أشرف*

إشراف/ أ.م.د/ أحمد أحمد أحمد عثمان*

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التعرف على نوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين ، ونوع الجمهور المستهدف من المضمون المقدم عبر هذه الصفحات والمستوى اللغوي المستخدم وكذلك أسلوب عرض الموضوعات، فضلا عن الحاجة إلى التعرف على الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات سواء كانت استمالات عقلية أو عاطفية ، وكذلك معرفة مستوى تفاعلية المضمون المقدم من خلال صفحات المؤثرين عينة الدراسة، وقد قامت الباحثة بتحليل عينة من صفحات المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك تمثلت في 3 صفحات من المؤثرين العرب بناء على اختيار جمهور الشباب ممن يتراوح أعمارهم من 30-40 عاما في دراسة استطلاعية تم إجراؤها قبل اختيار عينة الدراسة، وذلك على عينة قوامها 100 مفردة موزعة على الريف والحضر ، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

1- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تنوع في سمات المؤثرين عينة الدراسة ولكنها اتسمت بالإيجابية فا ظهر مؤثري الدراسة في صورة معتدلة وموضوعية ومثقة وصادقة وذلك رغم اختلاف المحتوى الذي يقدمه كل مؤثر وهي بالتالي تتفق في كونها سمات إيجابية.

* باحثة ماجستير في جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الإعلام شعبة إذاعة "راديو وتلفزيون" تخصص "إنتاج مواد إذاعية".

* أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب، جامعة المنصورة.

2- أكدت الدراسة على أن الجمهور العربي يهتم بالصفحات التي تقدم المحتوى الديني بصورة كبيرة خاصة إذا كانت تقدمه في صورة سهلة ومستوى لغوي يتناسب وطبيعة الجمهور العام كما هو مستخدم في عينة الدراسة.

3- أوضحت الدراسة أن مظهر المؤثر الخارجي البسيط دون المتكلف هو الأكثر اهتماما ومتابعة من الجمهور.

4- أوضحت الدراسة اهتمام الجمهور بالتفاعل مع المضمون المقدم عبر صفحات المؤثرين بعدة طرق للتفاعلية رغم اختلاف المحتوى بين الثلاث صفحات عينة الدراسة..

الكلمات المفتاحية :

سمات المؤثرين، تفاعلية المضمون، مواقع التواصل الاجتماعي.

Characteristics of social media influencers

Abstract

This study aimed to monitor the characteristics of influencers on social media, identify the type of content presented on their pages, the target audience of the content presented on these pages, the linguistic level used, and the style of presentation of topics. It also emphasized the need to identify the approaches used in presenting topics, whether intellectual or emotional, and to determine the level of interactivity of the content presented on the pages of the influencers in the study sample. The researcher analyzed a sample of influencer pages on the social media site Facebook, consisting of three pages belonging to Arab influencers. The sample was selected from a young audience aged 30-40 in a survey conducted prior to selecting the study sample. The survey included 100 individuals distributed across rural and urban areas. The study reached several important conclusions, the most important of which are:

1. The results of the analytical study revealed a diversity of characteristics among the influencers in the study sample, but they were characterized by positivity. The study's influencers appeared moderate, objective, cultured, and honest, despite the differences in the content presented by each influencer. These characteristics are therefore consistent in their positive aspects.

2- The study confirmed that the Arab public is highly interested in pages that present religious content, especially if they present it in a simple format and at a linguistic level that suits the general audience, as used in the study sample.

3- The study demonstrated that the influencer's simple, uncontrived appearance is the most interesting and engaging for the public.

4- The study demonstrated the public's interest in interacting with the content presented on influencer pages through a variety of interactive methods, despite the differences in content between the three pages in the study sample.

Keywords:

Influencer traits, content interactivity, social media..

سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة:

تعد العلاقات الاجتماعية أمراً حاسماً وضرورياً في حياة البشر، فإلى من الطبيعي أن يشعر الإنسان بخلل ما في حياته عندما لا يستطيع التواصل مع الآخرين، ومع دخول التقنيات الحديثة وتعامل الإنسان مع أجهزة الحاسب الآلي أكثر من تعاملهم مع بعضهم البعض، نشأت معاناة نفسية وفجوات اجتماعية تمثلت في انغلاق سلوكيات الشعوب، ثم جاءت المجتمعات الافتراضية لتخلق نسيج متكامل من المجتمعات، وقد ظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية لأول مرة 1997 ولكن سرعان ما تطورت في 2004 لتحتل مساحة انتشار واسعة النطاق (محمود هارون، 2015)

تركز مواقع التواصل الاجتماعي على عملية بناء وتدعيم العلاقات الاجتماعية المتبادلة عبر الإنترنت بين جماعات من الأفراد ممن يتشاركون في اهتمامات الآخرين، وهي بذلك تعتمد بشكل رئيسي على الاستفادة من تفاعلية شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال، حيث تسمح هذه المواقع لأعضائها بأن يقدموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين، وبالرغم من الانتقادات الموجهة لمواقع التواصل الاجتماعي من انتهاك الخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين، إلا أن قوتها تزداد يوماً بعد يوم، وتزداد أعداد المستخدمين لها على مستوى العالم (ساندي عبدالفتاح، 2016)

ويتزايد أعداد المستخدمين والمتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي ظهرت شريحة جديدة من المستخدمين بشكل احترافي لتلك الوسائل ولهم دور في توجيه المتابعين والتأثير فيهم أيضاً، وقد عرفت اللغة العربية المؤثر على أنه شخص له أسلوب مؤثر في الناس، فعال، ذو أثر، كما عرفت إحدى الدراسات بأنه فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها جمهوره نظراً لما أنشأه من جمهور نشط يتابعه عبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، أو انستغرام، أو يوتيوب (مروى السعيد، 2018)

ويمكن تصنيف المؤثرين لعدة أنواع تبعا للمضمون المقدم ، فمنهم (فاطمة

سعود، 2021) :

- المؤثرين المختصين بمجال التكنولوجيا.
- المؤثرين المختصين بالصحة والجمال.
- المؤثرين المختصين بالطبيعه والتصوير.
- المؤثرين المختصين بالفن والتصميم.
- المؤثرين المختصين بالسياحة والسفر.
- المؤثرين المختصين بالكوميديا والترفيه.
- المؤثرين المختصين بالمكياج والجمال.
- المؤثرين المختصين بالطعام.
- المؤثرين المختصين بالأدب والثقافة.
- المؤثرين الدينيين.

الدراسات السابقة :

تم الرجوع إلى دراسات سابقة مختلفة ذات صلة بموضوع الدراسة بما ساعد على تحديد المشكلة البحثية وفي إجراء الدراسة، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي :

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

(1) دراسة طلعت البنا (2021) بعنوان " أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك واليوتيوب" واهتمت الدراسة بإيجاد العلاقة التي تربط مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء للمنتجات من خلال تطبيقات وسائل التواصل المختلفة، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية وتحليلها بما يخدم اثبات صحة فروض الدراسة وتم أخذ عينة قوامها 385 مفردة ومن ثم عمل استبانة إلكترونية لجمع البيانات المطلوبة، وخلصت الدراسة إلى إثبات صحة البعدين جاذبية المشاهير، وخبرة المشاهير واستبعاد بعد خبرة المشاهير فهو لم يعد مؤثر معنويا على نية الشراء، كما أثبتت وجود العديد من

السمات لدى المؤثرين التي يجب على المعلنين استغلالها في الاستفادة من رفع المعدلات الشرائية للمنتجات.

(2) دراسة فاطمة سعود (2021) بعنوان "قوة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة عن المصادقية العامة على عينة من المجتمع الكويتي" واهتمت بالتعرف على مستوى مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء من خلال ثلاث محاور (الجاذبية، والثقة، والخبرة) كما تتناول مدى رضا المتابعين لمحتوى المؤثرين عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج المسحي على عينة من المواطنين الكويتيين قوامها 1184 مفردة، 50.4% ذكور و 49.6% اناث، وخلصت النتائج إلى أن مؤثري الترفيه والكوميديا هم الأكثر تفضيلاً من قبل المستخدمين، كما يأتي مؤثري الموضة أو ما يسمى (فاشينيستا) أقلهم تفضيلاً، كما خلصت إلى أن هناك علاقة وطيدة بين مستوى المصادقية وقرارات الشراء.

(3) دراسة تونس بنت عبيد (2020) بعنوان "قضايا الشأن العام العماني في حسابات المؤثرين في شبكة تويتر: دراسة المضمون والقائم بالاتصال خلال عام 2019" واهتمت الدراسة بوصف وتحليل وتفسير قضايا الرأي العام العماني التي يتناولها المؤثرون عبر حساباتهم الخاصة في شبكة تويتر خلال عام 2019، إلى جانب تحليل وتفسير خصائص أولئك المؤثرين أنفسهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية كما استخدمت أسلوب المنهج المسحي لتحليل وتفسير قضايا الرأي العام العماني بالإضافة لخصائص المؤثرين أيضاً وذلك على عينة قوامها 120 حساباً من حسابات المؤثرين العمانيين على شبكة تويتر، وخلصت الدراسة إلى أن جميع المؤثرين محل الدراسة ليست لديهم أي خطط مكتوبة لمنشوراتهم عبر تويتر وهو ما يعكس حالة الإرتجالية في الطرح وقيام المؤثر بدور ردة الفعل بدلاً من أن يكون هو من يطرح الموضوعات لتحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل.

(4) دراسة لولوة البسيبي (2020) بعنوان "تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال: دراسة ميدانية على عينه من الآباء والأمهات بمدينة جدة: برنامجي السناپ شات واليوتيوب نموذجاً" واهتمت الدراسة بالتعرف على مدى تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال فقد اجتاحت موجة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي العالم بشكل كبير وقد تعرضت العديد من القيم والمبادئ للتغيير نحو الاتجاه الأوروبي، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها 500 مفردة من الأسر في مدينة جدة، كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير سلبي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال مما يجعلهم ينسحبون تدريجياً من التفاعل مع أسرهم وتقليدهم لبعض سلوكياتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية أو في مقتنياتهم وهو ما يجعلهم يهدرو أوقاتهم دو فائدة.

(5) دراسة محمد فؤاد (2019) بعنوان "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (marketing influence) وعلاقته بالسلوك الشرائي" واهتمت الدراسة بقياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن اتجاهاته نحو الأساليب التسويقية وأثر ذلك على السلوك الشرائي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية كما استخدمت الدراسة أسلوب المنهج المسحي على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب العربي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع معدلات تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد دورها في ارتفاع المعدل التسويقي، جاء الأسلوب المنطقي في العرض في مقدمة الأساليب المؤثرة في نسب تعرض الشباب لهذه الوسائل، كما تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

(6) دراسة ماجد القادر (2017) بعنوان "علاقة مشاهير التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي" واهتمت الدراسة بمعرفة علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي والتعرف على برامج التواصل الاجتماعي وأفاقها الواسعة وأشكالها المتنوعة وإيجابياتها وسلبياتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التطويري على عينة عشوائية من طلاب المرحلة الثانوية في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية واستخدم في ذلك استبانة لجمع المعلومات عن درجة

رضا المجتمع عبر برامج التواصل الاجتماعي في منطقة الجوف، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير الإعلام بشكل كبير على الناس يجعل الأشخاص الذين لا يستحقون مشهورين بشكل كبير وملفت للنظر، والتأثير بالسلوك يكون قويا في حالة تزعزع الوازع الديني عند الشخص أما المتسلح بالعقيدة يكون التأثير عليه بشكل قليل أو يكاد يكون لا يذكر .

(7) دراسة (عبير محمد حمدي ،2024) بعنوان : "أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" واهتمت الدراسة باختبار أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من نظريتي النموذج والتوحد ، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلات المباشرة مع عينة من الشباب الجامعي قوامها 100 مفردة واستخدمت أسلوب المسح، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية الكمية ، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لشخصيات المؤثرين على الشباب الجامعي وتعاضم أدوارهم عندما يمتلكون القدرة على إنتاج تفاعلات ضخمة ومستمرة بينهم وبين متابعيهم بسبب قدراتهم التأثيرية ومضامينهم المتنوعة ذات الخصائص الجاذبة كقادة رأي مؤثرين ومتطوري الأداء .

(8) دراسة (HelenDuh&ThabileThabethe,2021) عن: " تأثير سمات المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي انستجرام على مستوى استهلاك العلامة التجارية" واهتمت الدراسة بمعرفة سمات المؤثرين من حيث الجاذبية والمصداقية ومستوى الشعبية والثقة وتأثير هذه السمات على مستوى رواج العلامة التجارية واستهلاكها، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكمي باستخدام اداة استبيان وذلك على عينة قوامها 330 مفردة من طلاب جامعة جنوب افريقيا، وخلصت الدراسة إلى أن سمات المؤثرين كالمصداقية والشعبية الكبيرة تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الجمهور نحو السلعة، كما وجدت أن المؤثرين اصحاب ملايين المتابعين عبر انستجرام قد لا يكونوا افضل اختيار تسويقي للترويج لمنتجات مختلفة وذلك نظرا لتأثير ذلك على مصداقية المؤثر وبالتالي التأثير على مكانة السلعة وتفردها في الساحة التجارية بين بقية السلع التجارية

أهمية الدراسة:

تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والثقافات المختلفة لكافة القطاعات وفي مجالات متعددة كالقضايا السياسية والاجتماعية والتجارية (سالم العمري - 2016)

انتشار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتناولهم موضوعات عديدة ومتنوعة قد يكون الغرض منها الترويج التجاري لمنتج ما، أو قد يكون بغرض جمع عدد أكبر من المتابعين لاتساع دائرة انتشارهم.

الحاجة إلى سن قوانين تشرع ممارسة المؤثر دوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل عدة عوامل، كالمسؤولية الاجتماعية، و عادات وتقاليد المجتمع، وهو ما يعد تقليص للجوانب السلبية التي قد تنتج لعدم وجود لوائح أو قوانين تنظم ممارسة المؤثر دوره سواء كان تجاريا أو ترفيهيا أو ثقافيا وفقا للمعايير المجتمعية المتفق عليها.

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتفاعلية مضامين وسائل الإعلام الجديدة:

1 دراسة شروق أمين ، هبة الله (2025) عن : " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول " واهتمت الدراسة بالتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات السياسية ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، أيضا التعرف على مدى فعالية المحتوى الإعلامي الذي تبثه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستخدم لها، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب المصري كما استخدمت استمارة الاستبيان كأداة للبحث ، وخلصت الدراسة إلى وجود دور قوي للإعلام الجديد في نشر الأخبار والمعلومات والتأثير في مئات الآلاف من الشباب للمشاركة في تلك التغييرات حيث أصبح بإمكان الجمهور في عصرنا الحالي امتلاك زمام المبادرة للمرة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام الجديد.

2 دراسة سلمان فيحان (2020) عن: " العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدي الجمهور السعودي " واهتمت بأن هناك ارتفاع ف معدلات استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان كوسيلة دعائية، وتمثل

- مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي ممن يتجاوز أعمارهم الـ 18 عاماً وتم اختيار عينة مكونة من 200 مفردة، كما اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة الوصفية لوصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة وخلصت إلى أن استخدام صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والحملات الدعائية.
- (3) دراسة سامية جفال (2019) بعنوان التفاعلية في المواقع التعليمية الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقع إدراك" واهتمت الدراسة بدراسة العناصر وأدوات التفاعلية التي تشجع المستخدم على التفاعل مع هذه المنصات الإلكترونية ومع ماتقدمه من مضمون، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية باستخدام منهج تحليل المحتوى الإلكتروني، واستخدمت الدراسة أداة الملاحظة العلمية واستمارة تحليل المحتوى، كما لا تمثلت عينة الدراسة في الموقع الإلكتروني إدراك وذلك على مدار 30 يوم من تحليل محتوى هذا الموقع، وخلصت الدراسة إلى أن موقع إدراك الإلكتروني يتيح للمستخدمين عدة إمكانيات وأدوات التفاعلية بحضور ثابت ونسب مختلفة، فكلما زادت الخيارات أمام المستخدمين زادت اختياراتهم لأحداث التفاعلية فكلما تعددت الخدمات زادت إمكانية إشباع رغباته وبالتالي يزداد التفاعل، يعود تفوق صفحة الفيس بوك الخاصة بالموقع في توفير أدوات التفاعلية يعود لكون الفيس بوك موجه أكثر وأكثر للتواصل والتفاعل بين مستخدمي الشبكة.
- (4) دراسة (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2016) عن: تأثير العلاقة بين تطابق شخصية المشاهير والعلامة التجارية على موقف الجمهور المستخدم وزيادة النية الشرائية لديهم، واهتمت الدراسة بالكشف عن ما إذا كان لسمات المؤثر الشخصية وتطابقها مع المنتج الذي يقدمه دوراً في تأييد الجمهور المتابع لتلك المنتج أم لا، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح على عينة قوامها 431 مفردة من الجمهور المستهلك بالهند وذلك باستخدام نموذج نقل المعنى، وخلصت الدراسة إلى تأثير وجود علاقة بين تطابق شخصية المؤثر والعلامة التجارية على الجمهور المستهلك وموقفهم تجاهها، وهو ما يؤكد ضرورة حرص أصحاب العلامات التجارية على اختيار شخصية المؤثر التي تتلاءم و طبيعة المنتج المعلن عنه لضمان الحفاظ على مصداقيته وزيادة رغبة الجمهور في استخدام المنتج.

(5) دراسة LenaRehnen (2017) عن: التعرف على تأثير برامج المكافآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاء الجمهور للعلامات التجارية، واهتمت الدراسة بالتعرف على تأثير برامج المكافآت على النوايا الشرائية لدى الجمهور المستهلك وقياس مستوى ولاءه للعلامة التجارية وذلك من خلال ما تنتجه مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا تفاعلية للتعرف على آراء الجمهور ومعرفة نواياه الشرائية وذلك باستخدام دراسة تجريبية وتم تصميم برنامج النقاط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 1246 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن عدد العملاء المشاركين الذين قاموا بجمع النقاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ولاء وأكثر نية شرائية للعلامة التجارية من العملاء الذين جمعوا النقاط من العالم الواقعي.

(6) دراسة HyojungPark (2016) عن: استخدام المنظمات الصحية لموقع تويتر في تعزيز الصحة والمشاركة العامة، واهتمت الدراسة بالكشف عن كيفية استخدام المنظمات الصحية الكبرى لموقع تويتر في نشر المعلومات الصحية وبناء العلاقات السليمة المفيدة والعمل على تطوير قطاع الصحة، وتعتبر هذه الدراسة تحليلية لمضمون 1583 تغريدة أطلقتها ثلاث مؤسسات طبية أمريكية وهي: جمعية القلب، جمعية السرطان، والجمعية الأمريكية لمرضى السكر، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان في جمع وتحليل البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن الهاشتاج هو أكثر مبادئ حلقة الحوار التفاعلي استخداماً من قبل المؤسسات الصحية.

أهمية الدراسة :

يمكن بإيجاز عرض الأهمية العلمية والمجتمعية لهذه الدراسة كما يلي :

(1) تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والثقافات المختلفة لكافة القطاعات وفي مجالات متعددة كالقضايا السياسية والاجتماعية والتجارية (سالم العمري- 2016)

(2) أفسحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال للتفاعل الجماهيري وتلقي الآراء والأفكار وردود الأفعال أيضاً نحو القضايا المطروحة وقياس مدى تقبل الجمهور المتلقي للمضمون المقدم عبر الوسيلة.

(3) انتشار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتناولهم موضوعات عديدة ومتنوعة قد يكون الغرض منها الترويج التجاري لمنتج ما، أو قد يكون بغرض جمع عدد أكبر من المتابعين لاتساع دائرة انتشارهم.

(4) أصبح للمؤثرين دورا كبيرا في رواج العلامات التجارية، ما جعل نسبة المسوقين عبر المؤثرين تصل ل 86% عام 2017 (منة الله عبد الحميد-2019) مما جذب انتباه أصحاب المشروعات الصغيرة مستخدمى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للاتجاه نحو سياسة المؤثرين الدعائية لزيادة أعداد متابعيهم والترويج للعلامة التجارية نظرا لانخفاض التكلفة المادية لهذا النوع من الاعلانات مقارنة بالمؤثرين التقليديين.

(5) الحاجة إلى سن قوانين تشجع ممارسة المؤثر دوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل عدة عوامل، كالمسئولية الاجتماعية، و عادات وتقاليد المجتمع، وهو ما يعد تقليص للجوانب السلبية التي قد تنتج لعدم وجود لوائح أو قوانين تنظم ممارسة المؤثر دوره سواء كان تجاريا أو ترفيهيا أو ثقافيا وفقا للمعايير المجتمعية المتفق عليها.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي :

- اسم ونوع وسن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- نوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الجمهور المستهدف من المضمون المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المستوى اللغوي المستخدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- دورية النشر على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى التحيز الجنسي في عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مدى استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإشارات المكلفة في عرض الموضوعات.
- سمات المؤثرين الشكلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- سمات المؤثرين الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ما نوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- الجمهور المستهدف من المضمون المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المستوى اللغوي المستخدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دورية النشر على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى التحيز الجنسي في عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإشارات المكلفة في عرض الموضوعات؟
- ما سمات المؤثرين الشكلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما سمات المؤثرين الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لنوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا للجمهور المستهدف على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا للمستوى اللغوي المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لأسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا للاستمالات المستخدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لمستوى تفاعلية المضمون المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لمستوى التحيز الجنسي المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثامن : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لاستخدام الاشارات المكلفة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض التاسع : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لسمات المؤثرين الشكلية المقدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لسمات المؤثرين الشخصية المقدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري :

تعتمد هذه الدراسة على ثلاث نظريات وهي :

نظرية التفاعلية الرمزية والتي تفترض أن الحياة الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر وحوادث ماهي إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع.

نظرية التحيز الجنسي وتفترض أن المواقف المتعلقة باللامساواة بين الجنسين وهيمنة الذكور في العالم الواقعي تظهر بوضوح عبر المواقع الإلكترونية، حيث يتفاعل الأفراد بشكل كبير على المستوى الجماعي بشكل يفوق المستوى الفردي، كما يشعرون بأنهم أكثر قدرة على التصرف بشكل عدواني أو هجومي بسبب عدم الكشف عن هويتهم.

نظرية الإشارات المتكلفة وتهدف إلى التواصل بين الأفراد، فالإشارات المكلفة أو المصطنعة السلوكية أو المورفولوجية مصممة لنقل معلومات صادقة حقيقية لتحسين سلوك المتلقي لصالح القائم بالإشارة.

الاطار المعرفي للدراسة :

المؤثرين هم شخصيات لها القدرة أو القوة على ترك أثر على سلوك الآخرين سواء كان هذا التأثير سلبي أو إيجابي، وهو ما يجعل هؤلاء المشاهير في دائرة الضوء، ويحملهم مسئولية مايعرضونه من محتويات على حساباتهم.

وعرفه آخر بأنه شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين بسبب سلطته أو معرفته أو موقعه أو علاقته بجمهوره. (لولوة الببسي، 2020)

وفي تعريف آخر فالمؤثرين هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال منشوراتهم من صور وفيديوهات وهاشتاجات وغيرها، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية (مي سلامة، 2020)

وفي تعريف آخر للمؤثرين فهم الأشخاص الذين يتم متابعتهم من عدد كبير من الناس عبر وسائل اجتماعية مختلفة بناء على مشاركة منشورات نصية وصوتية وصور وفيديو حول مجموعة من الموضوعات وهم يقومون بتقديم محتوى بعناية شديدة يعمل على بناء علاقة جيدة مع متابعيهم وينالوا إعجابهم، كما تسلط المشاركات الضوء على جزء من حياتهم تتراوح من الأزياء التي يرتدونها هم وأطفالهم، وأثاثهم، والنظام الغذائي والصحة، ونمط الحياة، ولديهم القدرة على التأثير في قرارات الآخرين نتيجة لقدراتهم أو معلوماتهم أو علاقتهم بمتابعيهم، كما يتم النظر إلى المؤثرين باعتبارهم قادة مجتمع لأنهم قادرين على التأثير على الآخرين، وقد يكون المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي من المشاهير، ومع ذلك، ليس كل المشاهير من أصحاب النفوذ على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم بنوا سمعة طيبة لمعرفةهم وخبراتهم في موضوع معين (حسام سلامة، 2021)

كما انقسم المؤثرين لنوعان مختلفان :

النوع الأول: المؤثر عن طريق الموقف وهو تأثير فرد عن طريق مشاركته في مناقشة ما.

النوع الثاني: يسمى المؤثر العالمي ويشير إلى مدى امتداد هذا التأثير للمجتمع كله (منة الله عبدالحميد، 2019)

وقد طرحت إحدى الدراسات تعريفا للمؤثرين وأطلقت عليهم لقب المستهلكين المحترفين، وهم الذن يمتلكون القدرة على تقديم مرجعية أو رأي موثوق به في المؤسسات والماركات، سواء كانت هذه الآراء سلبية أو إيجابية (منة الله عبدالحميد، 2019)

التعريفات الإجرائية :

المؤثرين : ويقصد بهم في هذه الدراسة صانعي ومقدمي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يخطون بكثافة متابعة عاليه من واقع نتائج الدراسة الاستطلاعية وهم (مصطفى حسني ، سولافا سليم ، مي ابراهيم).

مستوى التفاعلية : ويقصد بها في هذه الدراسة حجم مايبديه متابعي صفحات المؤثرين من عناصر تفاعلية على المحتوى المقدم سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو أكثر من وسيلة.

التحيز الجنسي : ويقصد به في هذه الدراسة مايبديه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من عناصر التحيز تجاه النوع سواء في اختيار الموضوعات أو التحيز في أسلوب عرض الموضوعات أو التحيز في الإعجاب بتعليقات المتابعين أو التحيز في الرد على تعليقات المتابعين .

الإطار المنهجي:

نوع ومنهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة معينة وهي في هذه الدراسة سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى تفاعلية المضمون المقدم عبر هذه المواقع واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة صفحات ثلاث مؤثرين وهم مصطفى حسني ، وسولافا سليم، ومي إبراهيم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

عينة الدراسة :

تم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري قوامها 100 مفردة ، كما يوضح الجدول التالي وصف العينة وخصائصها.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الاستكشافية

المتغير	(ك)	(%)
النوع	65	65
	35	35
	100	100
المستوى التعليمي	9	9
	72	72
	19	19
	100	100
السن	33	33
	90	90
	77	77
	100	100

أدوات جمع البيانات :

تعتمد الدراسة على استخدام صحيفة تحليل المضمون ، وذلك كما يلي :

صحيفة تحليل المضمون للدراسة :

تم إجراء الدراسة باستخدام صحيفة تحليل المضمون على عينة من صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يتم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء تحليل المضمون وتتضمن هذه الاستمارة الفئات الرئيسية التالية :

أولاً : فئات التحليل :

(أ) فئات الشكل الخاصة بالمؤثرين والتي تتضمن :

- اسم المؤثر
- نوع المؤثر
- سن المؤثر

(ب) فئات المضمون وتتضمن :

1. نوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين

2. الجمهور المستهدف من المضمون المقدم
  3. المستوى اللغوي المستخدم على صفحات المؤثرين
  4. دورية النشر على صفحات المؤثرين
  5. أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين
  6. الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات وتتضمن
    - استمالات عقلية
    - استمالات عاطفية
  7. مستوى تفاعلية المضمون المقدم
  8. مستوى التحيز الجنسي في عرض الموضوعات وتتضمن
    - التحيز في اختيار الموضوعات
    - التحيز في أسلوب عرض الموضوعات
    - التحيز في الإعجاب بتعليقات المتابعين
    - التحيز في الرد على تعليقات المتابعين
  9. مدى استخدام الإشارات المكلفة في عرض الموضوعات وتتضمن
    - استخدام الموسيقى الصاخبة
    - استخدام السيارات الفارهة
    - الترويج لموضوعات تتنافى والقيم المجتمعية
    - استخدام إحياءات جسدية ولفظية
    - ارتداء الملابس المثيرة
    - افتعال المشكلات
  10. سمات المؤثرين الشكلية
  11. سمات المؤثرين الشخصية.
- صدق أداة الدراسة:

تم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة تحليل المضمون، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة

على الصحيفة بناء على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس ما صممت لقياسه. ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق إعادة الاختبار على 10 % من حجم العينة الأصلي وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، وذلك من خلال المعادلة التالية : نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة / مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة مما يدل على ثبات أداة الاستقصاء.

نتائج الدراسة

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

نوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من المحتوى المقدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاء في قالب ديني (91.2)، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير محتوى المنشورات الاجتماعي بنسبة 5.4 % ، وفي المرتبة الأخيرة المنشورات التعليمية 0.1 % .

جدول رقم (2) نوع المحتوى المقدم عبر صفحات المؤثرين

نوع المحتوى	مصطفى حسنى		سولافا سليم		مي ابراهيم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعي	32	4.4	7	25.9	2	25	41	5.4
سياسي	0	0	2	7.4	0	0	2	0.3
ديني	691	95	4	14.8	0	0	695	91.2
تعليمي	0	0	1	3.7	0	0	1	0.1
ترفيه	0	0	0	0	3	37.5	3	0.4
رياضي	0	0	0	0	0	0	0	0
اقتصادي	0	0	0	0	0	0	0	0
تربوي	4	0.6	13	48.1	3	37.5	20	2.6
المجموع	727	100	27	100	8	100	762	100

ويتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من محتوى صفحة المؤثر مصطفى حسني منشورات دينية بنسبة 95% وذلك يتفق مع طبيعة الصفحة خاصة أن فترة دراسة العينة تضمنت شهر رمضان المبارك وجاءت المنشورات الاجتماعية وبفارق كبير في المرتبة الثانية بنسبة 4.4 %.

كما جاءت المنشورات التربوية على صفحة سولافا سليم في المرتبة الأولى بنسبة 48.1 % ، يليها في المرتبة الثانية المحتوى الاجتماعي بنسبة 25.9 % ، وهذا يعني أن النسبة الأكبر للمحتوى المقدم عبر الصفحة محتوى تربوي في المقام الأول وظهرت المنشورات الاجتماعية بنسبة غير قليلة ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الصفحة التي تهتم سولافا سليم بتقديم نصائح تربوية في قالب اجتماعي كونها مدربة تربوية معتمدة فهي تركز على الأساليب السليمة في تربية الأبناء.

وجاءت نسبة المنشورات الترفيهية مساوية لنسبة المنشورات التربوية 37.5 % وهي النسبة الأكبر لنوع المحتوى الذي تقدمه مي ابراهيم عبر صفحتها، ويفسر ذلك ارتباط ظهور مي في المقاطع الترفيهية المنشورة على صفحتها بظهور طفلها وهو ما أضاف قيمة تربوية للمحتوى الذي تقدمه لمتابعيها.

الجمهور المستهدف من المضمون المقدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور المستهدف لصفحات المؤثرين عينة الدراسة جاءت للجمهور العام بنسبة (96.9%) وبفارق كبير جاء جمهور المرأة في المرتبة الثانية بنسبة (2.5 %).

جدول رقم (3) الجمهور المستهدف من المضمون المقدم

الجمهور المستهدف		مصطفى حسنى		سولافا سليم		مي ابراهيم		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اطفال	0	0	0	0	0	0	0	0	0
شباب	3	0.4	0	0	0	0	0	3	0.4
كبار سن	0	0	0	0	0	0	0	0	0
مرأة	9	1.3	8	40	16.7	1	18	2.5	16.7
رجل	1	0.1	0	0	0	0	1	0.7	0.1
جمهور عام	682	98.1	12	60	83.3	5	699	96.9	83.3
المجموع	695	100	20	100	100	6	721	100	100

تبين من نتائج الجدول السابق أن 98.1% من الجمهور المتابع لصفحة مصطفى حسنى جمهور عام، وذلك يتفق مع طبيعة الصفحة الدينية التي تخاطب شريحة كبيرة من الجمهور، ويأتي جمهور المرأة في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة 1.3% .
جاء الجمهور العام أيضا في المرتبة الأولى على صفحة سولافا سليم بنسبة 60%، بينما تابع 40% من جمهور المرأة المحتوى المقدم عبر الصفحة.

كما جاءت نسبة الجمهور العام المتابع لصفحة مي ابراهيم في المرتبة الأولى أيضا بنسبة 83.3% ، وجاء جمهور المرأة في المرتبة الثانية بنسبة 16.7% .

المستوى اللغوي المستخدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة

تنوعت المستويات اللغوية المستخدمة على صفحات المؤثرين عينة الدراسة على موقع فيس بوك ، وجاءت المنشورات المستخدمة مستوى عامية المثقفين في مقدمة المستويات اللغوية المستخدمة بنسبة 48.7% ، ويليهافارق بسيط في المرتبة الثانية استخدام الفصحى بنسبة 44.1% ، وبفارق كبير جاء مستوى العامية في المرتبة الثالثة بنسبة 7.2% .

ويوضح الجدول التالي المستوى اللغوي المستخدم في كتابة المضمون المقدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة :

جدول رقم (4) المستوى اللغوي المستخدم

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		المستوى اللغوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.2	52	100	6	95	19	3.8	27	عاميه
44.1	318	0.00	0	0	0	45.7	318	فصحى
48.7	351	0.00	0	5	1	50.3	350	عامية مثقفين
100	721	100	6	100	20	100	695	المجموع

ويتضح من الجدول السابق وجود تنوع في المستوى اللغوي المستخدم في صفحة المؤثر مصطفى حسنى ، فجاء مستوى عامية المثقفين في المرتبة الأولى بنسبة 50.3 % ، وجاءت 45.7 % من المنشورات المقدمة عبر صفحة مصطفى حسنى مستخدمة الفصحى ، وفي المرتبة الثالثة العامية بنسبة 3.8 %.

خلصت نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر للمستوى اللغوي المستخدم على صفحة سولافا سليم جاءت بالعامية بنسبة 95 % ، وبفارق كبير جاءت عامية المثقفين في المرتبة الثانية بنسبة 5 %

كما تبين من نتائج الدراسة أن صفحة مي ابراهيم لم تتناول تنوعا في المستوى اللغوي المستخدم على الصفحة بل اقتصرت على العامية بنسبة 100 %.

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق تباين النتائج بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة، فجاءت صفحة مصطفى حسنى أكثر تنوعا في استخدام أكثر من مستوى لغوي فقد استخدمت عامية المثقفين ، والفصحى ، وأيضا العامية ، فتناولت صفحته منشورات دينية تعرض فتاوى الدين و مناسك دينية مستشهدا بآيات من القرآن الكريم وأحاديث من السنة النبوية استخدمت الفصحى ، وجاءت بعض المنشورات في صورة رد على تساؤلات الجمهور المتابع واستخدم فيها أسلوب عامية المثقفين ، ونشر بعض المقاطع الخاصة بخطب الشيخ شعراوي والتي استخدم فيها أسلوب العامية المبسط ، وبعض المقاطع المأخوذة من برنامج بصير والذي تناولت إحدى فقراته رواية الضيف تجربته الشخصية فيما يتعلق بموضوع الحلقة المقدم.

واقترنت منشورات سولافا سليم على استخدام العامية وأسلوب عامية المثقفين كونها تتفق مع طبيعة المحتوى التربوي الذي تقدمه وذلك من خلال عرض مقاطع فيديو حوارية بين الأبناء والأمهات لتجسد نموذج تربوي يعبر عن فكرة المنشور الذي تقدمه ويخدم الفكرة المقدمة ، واستخدمت مي ابراهيم أسلوب العامية ليتفق مع محتوى الصفحة الترفيهي وطبيعة الجمهور المتابع لها.

أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عينة البحث:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات المؤثرين عينة الدراسة قدمت بأسلوب عرض الموضوع فقط وبالتالي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 95.3 % ، ويأتي في المرتبة الثانية بفارق كبير أسلوب عرض الموضوع وفتح باب الحوار بنسبة 4.7 % ، وفي الجدول التالي يوضح تباين النسب بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة :

جدول رقم (5) أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين

أسلوب عرض الموضوعات		مصطفى حسنى		سولافا سليم		مي ابراهيم		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض الموضوع فقط	665	95.7	16	80	6	100	687	95.3	
عرض الموضوع وفتح باب الحوار	30	4.3	4	20	0	0	34	4.7	
المجموع	695	100	20	100	6	100	721	100	

ويتبين من الجدول السابق سيطرة أسلوب عرض الموضوع فقط على منشورات صفحة المؤثر مصطفى حسنى بنسبة 95.7 % ، وفي المرتبة الثانية عرض الموضوعات وفتح باب الحوار بنسبة 4.3 % ، ويفسر ذلك نوع المحتوى الذي يقدمه عبر الصفحة والذي يتضمن فتاوى دينية وآراء الدين ونشر أحاديث نبوية وآيات من القرآن وهو ما لا يقبل تبادل آراء الجمهور .

وجاءت نتائج الجدول السابق تؤكد على سيطرة أسلوب عرض الموضوعات فقط أيضا على صفحة سولافا سليم وذلك بنسبة 80 % ، ويليه أسلوب عرض الموضوعات وفتح باب الحوار بنسبة 20 %.

واقترنت نتائج الجدول السابق على صفحة مي إبراهيم على استخدام أسلوب عرض الموضوعات فقط في كل المحتوى المقدم خلال فترة البحث بنسبة 100 % . ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن نسبة استخدام أسلوب عرض الموضوعات وفتح باب الحوار جاءت بصورة أكبر على صفحة سولافا سليم مقارنة بصفحة مصطفى حسني ومي إبراهيم ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تقدمه سولافا سليم من محتوى تربوي قد يقبل النقاش والنقد وتبادل التجارب الشخصية المختلفة.

الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى تفوق نسبة استخدام الاستمالات العقلية على صفحات المؤثرين عينة الدراسة بنسبة 32.1 % ، بينما ظهرت الاستمالات العاطفية بنسبة 15.6 % ، ويتفق ذلك مع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (6) الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسني		الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.1	1	0	0	0	0	0.1	1	احصائيات
14.8	161	0	0	5.1	2	15.5	159	آيات قرآنية
0.5	5	0	0	0	0	0.5	5	اقتباسات فلسفية
7.8	85	0	0	2.6	1	8.2	84	أحاديث نبوية
0.5	5	0	0	0	0	0.5	5	شهود عيان
2.2	24	0	0	0	0	2.3	24	آراء علماء الدين
1.8	20	0	0	5.1	2	1.7	18	دراسات و أبحاث
3.3	36	0	0	2.6	1	3.4	35	قصص من حياة الأنبياء
0.7	8	0	0	5.1	2	0.6	6	تجارب شخصية

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.8	20	0	0	12.8	5	1.5	15	التخويف
0.2	2	16.7	2	0	0	0	0	مواقف حياتية
12.6	137	8.3	1	17.9	7	12.5	129	الترغيب
0.6	6	0	0	0	0	0.6	6	الشهرة
0	0	0	0	0	0	0	0	الثراء
0.6	6	0	0	2.6	1	0.5	5	الشفقة
52.5	570	75	9	46.2	18	52.8	543	لا يوجد
100	1086	100	12	100	39	100	1035	المجموع

وفيما يتعلق بصفحة المؤثر مصطفى حسنى نجد أيضا تفوق نسبة استخدام الاستمالات العقلية وذلك بنسبة 31.7 %، حيث جاءت في المرتبة الأولى المنشورات المستخدمة للآيات القرآنية بنسبة 15.5 % ، وجاء استخدام الأحاديث النبوية في المنشورات بنسبة 8.2 % ، ويمكن تفسير تفوق نسبة الاستمالات العقلية كونها تتناسب مع طبيعة الصفحة الدينية خاصة خلال فترة البحث التي واكبت شهر رمضان المبارك ، بينما جاءت نسبة استخدام الاستمالات العاطفية 15.6 %.

أظهرت نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بمحتوى صفحة سولافا سليم تفوق نسبة الاستمالات العاطفية بنسبة 33.3 %، بينما ظهرت بنسبة أقل الاستمالات العقلية 20.5 % ، حيث جاء في المرتبة الأولى على الصفحة استخدام استمالات الترغيب في المضمون المقدم وهذا ما يتفق مع ماتقدمه من محتوى تربوي يخاطب الأم في المقام الأول كونها تحظى بالنصيب الأكبر من مسئولية تربية الأبناء في المجتمعات العربية وبالتالي يصبح استخدام الاستمالات العاطفية في توجيه المضمون لجمهور المرأة هو الأنسب.

وفيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في المنشورات على صفحة مي إبراهيم فإنها لم تختلف كثيرا عن نظيرتها في المنشورات على صفحة سولافا سليم إذ تفوقت نسبة الاستمالات العاطفية بنسبة 16.7 % مقارنة بنسبة الاستمالات العقلية التي جاءت

بنسبة 8.3 % وهذا ما يتناسب مع الطبيعة الترفيهية لصفحة مي ابراهيم والمقدمة في صورة مواقف حياتية في قالب كوميدي.

مستوى تفاعلية المضمون المقدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة:

جاءت في مقدمة نتائج الجدول السابق وبالتساوي تفاعل الجمهور بالإعجاب على صفحات المؤثرين عينة الدراسة والتفاعل بالتعليق على المنشور والتفاعل بالمشاركة أيضا وذلك بنسبة 27.4 %، وجاء التفاعل بالتعليق على تعليقات المنشور بنسبة 17.9 %.

جدول رقم (7) مستوى تفاعلية المضمون المقدم

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		مستوى تفاعلية المضمون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالإعجاب
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالتعليق على المنشور
17.9	473	25	6	24.1	19	17.7	448	التفاعل بالتعليق على تعليقات المنشور
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالمشاركة
100	2636	100	24	100	79	100	2533	المجموع

جاءت في مقدمة نتائج البحث وبالتساوي فيما يتعلق بمضمون صفحتي المؤثر مصطفى حسنى والمؤثرة سولافا سليم استخدام التفاعل بالإعجاب والتفاعل بالتعليق على المنشور والتفاعل بالمشاركة أيضا، بينما اختلفت النتيجة على صفحة مي ابراهيم حيث تساوت النسب بين كل أشكال تفاعل الجمهور على المنشورات بنسبة 25 % . ويوضح الجدول التالي تفوق نسبة مشاركة جمهور صفحة مصطفى حسنى بالإعجاب، والتفاعل بالتعليق على المنشور، والتفاعل بالمشاركة على باقي صفحات المؤثرين عينة الدراسة ويمكن تفسير ذلك في ضوء الفترة الزمنية للعينة والتي تضمنت

بداية شهر رمضان الكريم وهذا ما جعل الجمهور في حالة ارتباط روحاني بالمحتوى الديني وأكثر تفاعلا بصور تفاعلية متعددة.

مستوى التحيز الجنسي المقدم عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة تساوي نسبة التحيز في أسلوب عرض الموضوعات على صفحات المؤثرين عينة الدراسة مع نسبة إعجاب المؤثرين بتعليقات المتابعين وذلك بنسبة 25.1 % ، ويأتي في المركز الثاني وبالتساوي أيضا تحيز المؤثرين في اختيار الموضوعات و التحيز في الرد على تعليقات المتابعين بنسبة 24.9 %

جدول رقم (8) مستوى التحيز الجنسي المقدم

مستوى التحيز	مصطفى حسنى						سولافا سليم						مي ابراهيم			المجموع	
	لا يوجد		اناث		ذكور		لا يوجد		اناث		ذكور		لا يوجد		اناث		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%
اختيار الموضوعات	2	50	4	30.8	683	24.8	0	0	9	39.1	11	19.3	0	0	0	0	24.9
اسلوب عرض الموضوعات	1	25	3	23.1	691	25.1	0	0	9	39.1	11	19.3	0	0	0	0	25.1
الإعجاب بتعليقات المتابعين	0	0	0	0	695	25.3	0	0	0	0	20	35.1	0	0	0	0	25.1
الرد على تعليقات المتابعين	1	25	6	46.2	681	24.8	0	0	5	21.7	15	26.3	0	0	0	0	24.9
المجموع	4	0.1	13	0.5	2750	95.8	0	0	23	0.8	57	1.9	0	0	0	0	100

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن نسبة التحيز الجنسي التي ظهرت في منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة ضئيلة جدا مقارنة بالمنشورات التي لم تظهر فيها فئات التحيز الجنسي ، وهو ما يتفق مع طبيعة ماتقدمه الصفحة من نصائح دينية يتفاعل فيها المؤثر مع الجمهور المتابع لصفحاته لتقديم فتاوى دينية، كما جاءت فئة التحيز في اختيار الموضوعات لصالح الذكور في المرتبة الأولى بنسبة 50 % ، بينما جاءت في المرتبة الثانية التحيز للإناث في الرد على التعليقات وذلك بنسبة 46.2%، كما خلصت النتائج إلى أن الرد على تعليقات المتابعين على صفحة مصطفى حسنى

جاء بأكثر من صورة ، قد يكون ردا مباشرا من الداعية لأسئلة المتابعين في صورة بث مباشر يقوم بنشره أو عن طريق فريق العمل التابع للداعية على المنصات الالكترونية فيما يتعلق بمواعيد عرض الحلقات أو كيفية التواصل مع الداعية مباشرة. بينما اختلفت النتائج على صفحة سولافا سليم حيث جاء في المرتبة الأولى تحيز المؤثرة في اختيار الموضوعات و أسلوب عرض الموضوعات لصالح الإناث بنسب متساوية 39.1 % ، و جاؤ في المرتبة الثانية التحيز في الرد على تعليقات المتابعات الإناث بنسبة 21.7 % ، وبذلك اتفقت النتيجة مع طبيعة المضمون الذي تقدمه سولافا حيث تهتم الصفحة بتقديم موضوعات تربوية موجهة للأمهات تهدف لتربية سليمة ، بينما لم تظهر أيا من فئات التحيز الجنسي على صفحة مي ابراهيم، حيث اهتمت مي ابراهيم خلال فترة الدراسة بتقديم محتوى ترفيهي

استخدام الإشارات المكلفة في عرض الموضوعات :

خلصت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من استخدام الإشارات المكلفة على صفحات المؤثرين عينة الدراسة جاءت في استخدام المؤثرين للتقنية الرقمية بشكل أكبر ويفسر ذلك أن التقنية الرقمية واستخدام الوسائط المتعددة أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (9) استخدام الإشارات المكلفة في عرض الموضوعات

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		استخدام الإشارات المكلفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0	0	استخدام الموسيقى الصاخبة أثناء عرض الموضوعات
0	0	0	0	0	0	0	0	ارتداء ملابس متكلفة
0.7	5	55.6	5	0	0	0	0	استخدام الاكسسوارات الملقطة
0	0	0	0	0	0	0	0	استخدام السيارات الفاخرة وإبراز الثراء

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		استخدام الإشارات المكلفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0	0	الترويج للموضوعات المنافية للتقاليد المجتمعية
0	0	0	0	0	0	0	0	استخدام الإيحاءات الجسدية واللفظية في عرض الموضوعات
0.1	1	0	0	4.2	1	0	0	تعتمد الظهور بألوان متعددة
0	0	0	0	0	0	0	0	ارتداء الملابس المثيرة
1.2	9	11.1	1	33.3	8	0	0	استخدام مؤثرات رقمية بشكل احترافي
0.5	4	2.2	2	8.3	2	0	0	افتعال المشكلات
0.4	3	0	0	12.5	3	0	0	استخدام الصوت المرتفع
0.1	1	0	0	4.2	1	0	0	استخدام حركات انفعالية
96.8	705	11.1	1	37.5	9	100	695	لا يوجد
100	728	100	9	100	24	100	695	المجموع

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المؤثر مصطفى حسنى لم يستخدم أيًا من الإشارات المكلفة في المضمون الذي يقدمه عبر صفحته وهذا ما يتفق مع طبيعة المنشورات المقدمة ونوع المحتوى الديني للصفحة.

بينما اختلفت النتائج في صفحة المؤثرة سولافا سليم والتي استخدمت في تقديم المحتوى الخاص بها أشكال متعددة من الإشارات المكلفة، فجاء في المقدمة استخدام المؤثرات الرقمية بشكل احترافي وذلك بنسبة 33.3 % ، ويأتي في المرتبة الثانية استخدام الصوت المرتفع بنسبة 12.5 %، وجاءت في المرتبة الثالثة افتعال المشكلات بنسبة 8.3 % ، وجاءت استخدام الألوان المتعددة في المنشورات بنسبة

مساوية لاستخدام الحركات الانفعالية بنسبة 4.2 %، وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة المحتوى التربوي الذي اهتمت سولافا سليم بتقديمه في صورة فيديوهات تمثيلية جسدت فيها تصرفات تربوية خاطئة وكيفية التعامل الصحيح، ويظهر ذلك في بعض المنشورات التي تناولتها المؤثرة عبر صفحتها على الفيس بوك حيث قامت بنشر فيديو بتاريخ 17 ابريل يتناول كيفية اختيار الأم المحتوى الذي يتابعه أطفالها عبر اليوتيوب وأفضل الوسائل التي يمكنهم المتابعة من خلالها.

سمات المؤثرين الشكلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

خلصت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المنشورات موضوع الدراسة لم توضح سمات المؤثرين الشكلية حيث شكلت نسبة 23.9 % ، بينما ظهرت سمة بساطة الحركة بنسبة ضئيلة جدا 7.9 % وهي بذلك جاءت في المركز الأخير ، وتساوت سمات المؤثرين الشكلية من حيث الظهور في المحتوى المقدم كالمقبول اجتماعيا، وبسيط الملابس، بشوش الوجه ، وبسيط الملامح من حيث النسب .

جدول (10) سمات المؤثرين الشكلية

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		سمات المؤثرين الشكلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.6	262	20.7	6	15.1	11	13.5	245	مقبول اجتماعيا
13.5	260	13.8	4	15.1	11	13.5	245	بسيط الملابس
13.6	261	17.2	5	15.1	11	13.5	245	مظهر متناسق
7.9	153	13.8	4	15.1	11	7.6	138	بسيط الحركة
13.6	262	17.2	5	15.1	11	13.5	246	بشوش الوجه
13.6	262	17.2	5	15.1	11	13.5	246	بسيط الملامح
23.9	460	0	0	9.6	7	24.9	453	غير واضح
100	1920	100	29	100	73	100	1818	المجموع

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى المقدم عبر صفحة المؤثر مصطفى حسنى غلبت نسبة عدم وضوح السمات الشكلية للمؤثر وذلك بنسبة 24.9 % وهي بذلك تأتي في المرتبة الأولى ثم تأتي صفحة سولافا بنسبة 9.6 % ، بينما اختفت تلك النسبة على صفحة مي ابراهيم.

كما خلصت نتائج الجدول السابق في صفحة مصطفى حسني إلى أن سمة المؤثر بسيط الحركة تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.6 %، بينما تساوت نسب باقي السمات الشكلية للمؤثر كالمظهر المتناسق وبساطة الملابس وبشاشة الوجه بنسبة 13.5 %.

كما تبين من نتائج الجدول السابق أن صفحة المؤثر مصطفى حسني تأتي في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات التي لم تظهر فيها سمات المؤثرين بنسبة 24.9 % بينما في صفحة سولافا سليم 9.6 % ، ولم تظهر في صفحة مي ابراهيم.

سمات المؤثرين الشخصية عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة :

خلصت نتائج الدراسة إلى أن سمة الصدق احتلت المرتبة الأولى بنسبة 26.2 ، ويليهما بفارق بسيط سمة الاعتدال بنسبة 26.1 % ، ويأتي في المرتبة الثالثة سمة الموضوعية بنسبة 25.9 % ، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة سمة الانفعالي بنسبة ضئيلة جدا 0.1 %

جدول رقم (11) سمات المؤثرين الشخصية

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسني		سمات المؤثرين الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0	0	سطحي
8.3	200	0	0	16.3	13	8.1	187	متقف
0.04	1	8.3	1	0	0	0	0	متحيز
25.9	620	16.7	2	17.5	14	26.2	604	موضوعي
0.1	3	16.7	2	0	0	0.04	1	انفعالي
7.5	179	8.3	1	16.3	13	7.2	165	هاديء
0	0	0	0	0	0	0	0	متطرف
26.1	625	0	0	17.5	14	26.5	611	معتدل
0	0	0	0	0	0	0	0	متعالي
2.5	59	0	0	8.8	7	2.3	52	متواضع
0	0	0	0	0	0	0	0	كاذب
26.2	629	25	3	16.3	13	26.6	613	صادق
3.4	82	25	3	7.5	6	3.2	73	غير واضح
100	2398	0.5	12	3.3	80	96.2	2306	المجموع

وجاءت في مقدمة النتائج الخاصة بصفحة المؤثر مصطفى حسني سمة الصدق بنسبة % 26.6 يليها الاعتدال في المرتبة الثانية بنسبة % 26.5 ، وجاءت سمة الموضوعية في المرتبة الثالثة بنسبة % 26.2 ، بينما جاءت سمة الانفعال في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جدا % 0.04 ، فقد جاءت النتيجة معبرة عن طبيعة الصفحة الدينية خاصة خلال فترة العينة والتي تمثلت في شهر رمضان المبارك والذي عرضت فيه حلقات برنامج بصير عبر الصفحة بشكل دوري والذي اشتملت حلقاته على قيم ودروس دينية تم تقديمها بشكل بسيط وهادئ لتصل بالمعنى المطلوب للجمهور المستهدف، كما لوحظ انخفاض نسبة عدم وضوح سمة المؤثر الشخصية على صفحة مصطفى حسني مقارنة بصفحتي سولافا سليم ومي إبراهيم ، فجاءت نسبة السمات الشخصية غير الواضحة في صفحة مصطفى حسني 3.2 ، بينما ظهرت على صفحة سولافا سليم بنسبة % 7.5 ، وجاءت بنسبة 25 % على صفحة مي إبراهيم.

خلصت نتائج الجدول إلى تساوي نسبي سمة الموضوعية والاعتدال وذلك بنسبة % 17.5 حيث جاءت في المرتبة الأولى ، وهو ما يتناسب مع طبيعة منشورات عينة الدراسة التي تمثلت في تقديم موضوعات تربوية يتم تقديمها بشكل موضوعي ، أيضا تضمن المحتوى المقدم خلال فترة العينة بعض المنشورات التي تساند القضية الفلسطينية نقلت فيها مردود تلك الأحداث على أطفال غزة وهو ما جعل سمة الصدق تظهر بنسبة مرتفعة % 16.3 حيث جاءت في المرتبة الثالثة.

وظهرت نتائج الجدول في صفحة مي إبراهيم بصورة مختلفة عن نظيرتها في صفحتي مصطفى حسني وسولافا سليم ، فجاءت في المرتبة الأولى سمة الانفعال بنسبة % 16.7 وهي تتفق مع نتائج الجدول رقم (7) حيث سجلت صفحة مي إبراهيم أعلى نسبة استخدام للإشارات المتكلفة في منشورات عينة البحث .

ثانيا : نتائج اختبارات فروض الدراسة

أولا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لنوع المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		نوع المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5.4	41	25	2	25.9	7	4.4	32	اجتماعي
0.3	2	0	0	7.4	2	0	0	سياسي
91.2	695	0	0	14.8	4	95	691	ديني
0.1	1	0	0	3.7	1	0	0	تعليمي
0.4	3	37.5	3	0	0	0	0	ترفيه
2.6	20	37.5	3	48.1	13	0.6	4	تربوي
100	762	100	8	100	27	100	727	المجموع
كا: 2: 680.543 درجة الحرية : 10 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق 0.687:								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا لنوع المحتوى المقدم على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا (680.543) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك قبول الفرض ، حيث جاء المحتوى الديني في المرتبة الأولى باجمالي 695 منشورا وذلك بنسبة 91.2 % خلال فترة الدراسة ، نشرت منهم صفحة المؤثر مصطفى حسني 691 منشورا بينما لم تقم مي ابراهيم بنشر اي محتوى ديني خلال فترة الدراسة، كما جاء في المرتبة الثانية المحتوى الاجتماعي باجمالي 41 منشورا خلال فترة الدراسة وذلك بنسبة 5.4 % ، تصدرت صفحة سولافا سليم النسبة الأكبر من المنشورات ذات المحتوى الاجتماعي المقدمة خلال فترة الدراسة باجمالي 25.9 % من اجمالي منشوراتها، كما مثلت نسبة المحتوى الترفيهي خلال فترة الدراسة 37.5 % وانفردت صفحة مي إبراهيم بنشر هذا المحتوى ، بينما ظهر المحتوى التربوي على صفحة

سولافا سليم بنسبة 48.1% بواقع 13 منشور وهي النسبة الأكبر لمشاركة المحتوى التربوي خلال فترة الدراسة ، وهو ما يتفق مع طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الثلاثة ، حيث جاء المحتوى الديني في المرتبة الأولى اجمالاً نظراً لتخلل شهر رمضان الكريم فترة الدراسة وهو ما يجعل اهتمام الجمهور ينصب حول متابعة البرامج الدينية والاستماع لفتاوى الدين، بينما زادت نسبة المحتوى التربوي والاجتماعي على صفحة سولافا وهو أيضاً يتفق وطبيعة الصفحة التربوية كونها مدربة تربوية معتمدة ، وانفردت صفحة مي إبراهيم بالمحتوى الترفيهي دون باقي المؤثرين موضوع الدراسة لتؤكد طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه من خلال صفحاتها.

ثانياً : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقاً للجمهور المستهدف على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13)

المجموع	مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		الجمهور المستهدف			
	ك	%	ك	%	ك	%				
0.4	3	0	0	0	0	0.4	3	شباب		
2.5	18	16.7	1	40	8	1.3	9	مرأة		
0.7	1	0	0	0	0	0.1	1	رجل		
96.9	699	83.3	5	60	12	98.1	682	جمهور عام		
100	721	100	6	100	20	100	695	المجموع		
كا2: 124.703								درجة الحرية : 6	مستوى المعنوية: 0.000	معامل التوافق: 0.384

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقاً للجمهور المستهدف على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (124.703) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض ، حيث جاء تعرض الجمهور العام لمحتوى صفحات المؤثرين عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة 96.9% ، شاركت صفحة الداعية مصطفى حسني بالنسبة الأكبر باجمالي 682 منشورا ، يليه سولافا سليم باجمالي 12 منشورا ، ثم

مي إبراهيم باجمالي 5 منشورات، وجاء جمهور المرأة في المرتبة الثانية ، وتصدرت هذه النتيجة جمهور المتابعات لصفحة سولافا سليم وتتفق هذه النتيجة مع ماتقدمه سولافا سليم حيث توجه النسبة الأكبر من المنشورات في صورة مقاطع مصورة تجسدها لدور الأم في التربية وكيفية التعامل مع الأبناء في أعمار مختلفة وتعديل سلوكهم، بينما ظهر جمهور الشباب وجمهور الرجل بنسبة ضئيلة جدا .

ثالثا : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا للمستوى اللغوي المستخدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		المستوى اللغوي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.2	52	100	6	95	19	3.8	27	عاميه
44.1	318	0.00	0	0	0	45.7	318	فصحى
48.7	351	0.00	0	5	1	50.3	350	عامية مثقفين
100	721	100	6	100	20	100	695	المجموع
كا: 319.064 درجة الحرية : 4 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق 0.554:								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسنى ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا للمستوى اللغوي الذي يستخدمه المؤثرون الثلاثة على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (319.064) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك قبول الفرض ، حيث جاءت المنشورات التي استخدمت أسلوب عامية المثقفين في المرتبة الأولى بنسبة 48.7 % ، حيث استخدم الداعية مصطفى حسنى أسلوب عامية المثقفين في نشر 350 منشورا عبر صفحته على فيس بوك وهي نسبة تشكل أكثر من 50 % من إجمالي ما تم نشره عبر صفحته خلال فترة الدراسة ، وتتفق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة جدول رقم (2) الخاص بطبيعة الجمهور المستهدف والذي ظهرت فيه نسبة الجمهور العام على صفحته بصورة أكبر وبالتالي تتناسب اللغة المستخدمة في المنشورات مع الجمهور المستهدف عبر هذه الصفحة، كما أيضا اتفقت مع نتيجة جدول رقم (1) الخاص بنوع المحتوى حيث استخدم

أسلوب بسيط لتقديم المعلومات الدينية لأكبر عدد من الجمهور المتعرض للصفحة خاصة وأن النسبة الأكبر للجمهور المستهدف ظهرت في فئة الجمهور العام، كذلك استخدام اللغة الفصحى الذي يتناسب وبعض المنشورات التي تتضمن أحاديث نبوية شريفة وآيات من القرآن الكريم واقتباسات دينية عن الأئمة والفهاء والتي تستوجب استخدام اللغة الفصحى، والتي لم يتم استخدامها في باقي صفحات المؤثرين عينة الدراسة، والتي جاءت فيها اللغة العامية في المرتبة الأولى في منشورات سولافا سليم بنسبة 95% من إجمالي منشورات فترة الدراسة، و100% من منشورات مي إبراهيم خلال فترة الدراسة.

رابعا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لأسلوب عرض الموضوعات المستخدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (15)

المجموع		مي إبراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		أسلوب عرض الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	687	100	6	80	16	95.7	665	عرض الموضوع فقط
4.7	34	0	0	20	4	4.3	30	عرض الموضوع وفتح باب الحوار
100	721	100	6	100	20	100	695	المجموع
كا: 10.942 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.004 معامل التوافق: 0.122								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسنى، و سولافا سليم، و مي إبراهيم وفقا لأسلوب عرض الموضوعات على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا (10.942) عند مستوى معنوية (0.004)، ويتضح من ذلك قبول الفرض، حيث جاءت منشورات عينة الدراسة التي استخدمت أسلوب عرض الموضوع فقط في المرتبة الأولى بنسبة 95.3%، وذلك بواقع 665 منشورا على صفحة مصطفى حسنى، و 16 منشور على صفحة سولافا، و 6 منشورات على صفحة مي إبراهيم، بينما نشرت صفحة سولافا سليم النسبة الأكبر من الموضوعات التي استخدمت أسلوب عرض الموضوعات وفتح باب الحوار وذلك كونها تقدم محتوى

تربوي يتمتع بمرونة طرح الآراء والتجارب الشخصية عكس ما تقدمه صفحة مصطفى حسني من منشورات دينية لا تقبل فتح باب النقاش.

خامسا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا للاستمارات المستخدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (16)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		الاستمارات المستخدمة في عرض الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.1	1	0	0	0	0	0.1	1	احصائيات
14.8	161	0	0	5.1	2	15.4	159	آيات قرآنية
0.5	5	0	0	0	0	0.5	5	اقتباسات فلسفية
7.8	85	0	0	2.6	1	8.1	84	أحاديث نبوية
0.5	5	0	0	0	0	0.5	5	شهود عيان
2.2	24	0	0	0	0	2.3	24	آراء علماء الدين
1.8	20	0	0	5.1	2	1.7	18	دراسات و أبحاث
3.3	36	0	0	2.6	1	3.4	35	قصص من حياة الأنبياء
0.7	8	0	0	5.1	2	0.6	6	تجارب شخصية
1.8	20	0	0	12.8	5	1.4	15	التخويف
0.2	2	16.7	2	0	0	0	0	مواقف حياتية
12.6	137	8.3	1	17.9	7	12.5	129	الترغيب
0.6	6	0	0	0	0	0.6	6	الشهرة
0.6	6	0	0	2.6	1	0.5	5	الشفقة
52.5	570	75	9	46.2	18	52.5	543	لا يوجد
100	1086	100	12	100	39	100	1035	المجموع
كا: 233.749 : 28 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق 0.421:								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا للاستمارات المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي

فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (233.749) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك قبول الفرض ، حيث جاءت المنشورات الدينية المتضمنة آيات قرآنية كاستمالة عقلية في المرتبة الأولى على باقي الاستمالات بنسبة 14,8% ويمكن تفسير ذلك في ضوء تخلل فترة الدراسة بداية شهر رمضان الكريم وتزايد اهتمام الجمهور المستهدف بمتابعة المنشورات الدينية، وجاءت النسبة الأكبر لاستخدام الاستمالات العاطفية في منشورات سولافا سليم التي اهتمت بنشر المحتوى باستخدام أساليب تربوية تعتمد على استمالات متعددة كالترغيب كما ظهر في منشورات فترة الدراسة بنسبة 17.9 % من اجمالي منشورات الصفحة، أيضا استخدمت استمالة التخويف في بعض المنشورات بنسبة 12.8 % ، بينما نجد استخدام الاستمالات العقلية هي الأكثر استخداما على صفحة مصطفى حسني ، في حين اخفت تلك الاستمالات في منشورات مي إبراهيم والتي اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة كبيرة كالمواقف الحياتية التي ظهرت خلال فترة الدراسة بنسبة 16.7% من اجمالي المنشورات المقدمة.

سادسا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لمستوى تفاعلية المضمون المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		مستوى تفاعلية المضمون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالإعجاب
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالتعليق على المنشور
17.9	473	25	6	24.1	19	17.7	448	التفاعل بالتعليق على تعليقات المنشور
27.4	721	25	6	25.3	20	27.4	695	التفاعل بالمشاركة
100	2636	100	24	100	79	100	2533	المجموع
كا: 2.926 درجة الحرية : 6 مستوى المعنوية: 0.818 غير دال								

تبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين

الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا لمستوى تفاعلية المضمون المقدم على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (2.926) عند مستوى معنوية (0.818) ، ويتضح من ذلك عدم ثبوت صحة الفرض ، ويتضح ذلك من خلال تقارب نسب مستوى تفاعلية المضمون على صفحات المؤثرين الثلاثة، بينما تساوت في صفحتي مصطفى حسني وسولافا سليم نسبة التفاعل بالإعجاب والتفاعل بالتعليق على المنشور والتفاعل بالمشاركة ، بينما جاءت جميع النسب متساوية على صفحة مي إبراهيم.

سابعا : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لمستوى التحيز الجنسي المقدم على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (18)

مستوى التحيز الجنسي	مصطفى حسنى			سولافا سليم			مي ابراهيم			المجموع	
	لا يوجد		اثاث	لا يوجد		اثاث	لا يوجد		اثاث	ك	%
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
اختيار الموضوعات	2	50	4	30.8	683	24.8	0	0	0	9	24.9
اسلوب عرض الموضوعات	1	25	3	23.1	691	25.1	0	0	0	11	25.1
الإعجاب بتعليقات المتابعين	0	0	0	0	695	25.3	0	0	0	20	25.1
الرد على تعليقات المتابعين	1	25	6	46.2	681	24.8	0	0	0	15	24.9
المجموع	4	0.1	13	0.5	2750	95.8	0	0	0	57	100
	كا2: 7.895 درجة الحرية : 6		كا2: 13.364 درجة الحرية : 3		كا2: 13.364 درجة الحرية : 3		كا2: 13.364 درجة الحرية : 3				
	مستوى المعنوية: 0.246 غير دال		مستوى المعنوية: 0.004		مستوى المعنوية: 0.004		مستوى المعنوية: 0.004				
	معامل التوافق: 0.378										

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا لمستوى التحيز

الجنسي المقدم على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا (7.895) عند مستوى معنوية (0.246) على صفحة الداعية مصطفى حسني ويتضح من نتائج الفرض ثبوت جزئي للفرض، حيث جاءت نسب المنشورات التي ظهر فيها التحيز لصالح الذكور على صفحة مصطفى حسني مقاربة جدا لنسب المنشورات التي ظهر فيها التحيز لصالح الإناث وبالتالي لم تثبت صحة الفرض، بينما أوضحت قيمة كا (13.364) عند مستوى معنوية (0.004) وهذه العلاقة ضعيفة تبعا لقيمة معامل التوافق (0.378) حيث جاءت نسبة التحيز في اختيار الموضوعات وأسلوب عرض الموضوعات على صفحة سولافا سليم متساوية 39.1% لصالح الإناث، وجاءت في المرتبة الثانية منشورات بدون إعجاب على تعليقات المتابعين وذلك بنسبة 35.1%، ويظهر التحيز للإناث في الرد على تعليقات المتابعات وذلك بنسبة 21.7%.

ثامنا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لاستخدام الاشارات المكلفة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (19)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		استخدام الإشارات المكلفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.7	5	55.6	5	0	0	0	0	استخدام الاكسسوارات الملفتة
0.1	1	0	0	4.2	1	0	0	تعتمد الظهور بألوان متعددة
1.2	9	11.1	1	33.3	8	0	0	استخدام مؤثرات رقمية بشكل احترافي
0.5	4	2.2	2	8.3	2	0	0	افتعال المشكلات
0.4	3	0	0	12.5	3	0	0	استخدام الصوت المرتفع
0.1	1	0	0	4.2	1	0	0	استخدام حركات انفعالية
96.8	705	11.1	1	37.5	9	100	695	لا يوجد
100	728	100	9	100	24	100	695	المجموع
كا: 2: 885.298 درجة الحرية : 12 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق: 0.741								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين

الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا للإشارات المتكلفة المستخدمة على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (885.298) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك قبول الفرض ، حيث تباينت نسب استخدام الإشارات المتكلفة بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة فقد اعتمدت مي إبراهيم في المحتوى المقدم عبر صفحاتها على استخدام الإكسسوارات الملفتة وذلك بنسبة 55.6 % من إجمالي منشورات الصفحة في فترة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة المحتوى الذي تقدمه هو محتوى ترفيهي الغرض منه التسلية وجذب انتباه الجمهور ، بينما اعتمدت سولافا سليم بالنسبة الأكبر على استخدام المؤثرات الرقمية بشكل احترافي وذلك بنسبة 33.3 % كاظهور صور وتعليقات مكتوبة أثناء عرض مقاطع الفيديو بغرض تبسيط المعلومات والتأكد من وصولها للجمهور المستهدف بشكل واضح ومبسط، بينما لم يستخدم الداعية مصطفى حسني أيا من أشكال الإشارات المتكلفة في عرض المحتوى نظرا لطبيعة المحتوى الديني الذي تقدمه الصفحة.

تاسعا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لسمات المؤثرين الشكلية المقدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (20)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		سمات المؤثرين الشكلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.6	262	20.7	6	15.1	11	13.5	245	مقبول اجتماعيا
13.5	260	13.8	4	15.1	11	13.5	245	بسيط الملبس
13.6	261	17.2	5	15.1	11	13.5	245	مظهر متناسق
7.9	153	13.8	4	15.1	11	7.6	138	بسيط الحركة
13.6	262	17.2	5	15.1	11	13.5	246	بشوش الوجه
13.6	262	17.2	5	15.1	11	13.5	246	بسيط الملامح
23.9	460	0	0	9.6	7	24.9	453	غير واضح
100	1920	100	29	100	73	100	1818	المجموع
كا2: 22.69 : درجة الحرية : 12 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق: 0.108								

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسني ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا لسمات المؤثرين الشكلية على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا2 (22.69) عند مستوى معنوية (0.000) ، ويتضح من ذلك قبول الفرض حيث نسبة المنشورات التي لم تظهر فيها سمات شكلية للمؤثر مصطفى حسني بنسبة أكبر من صفحتي مي إبراهيم وسولافا سليم ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد الداعية مصطفى حسني بالنسبة الأكبر على المنشورات الكتابية خاصة وأن فترة الدراسة تخللها شهر رمضان الكريم والذي ركزت فيه الصفحة على نشر عدد كبير من الأدعية والآيات القرآنية ونصائح دينية في منشورات مكتوبة لم تظهر فيها أيا من سمات المؤثر الشكلية، بينما اهتمت صفحتي سولافا سليم ومي إبراهيم على تقديم مقاطع فيديو وبذلك جاءت جميع منشورات مي إبراهيم في فترة الدراسة تحمل سمات شكلية، ونشرت سولافا سليم نسبة ضئيلة غير واضحة السمات الشكلية 9.6 % من محتوى الصفحة، كما ظهرت مي إبراهيم عبر صفحتها بشكل مقبول اجتماعيا بنسبة 20.7 % وهي بذلك في المرتبة الأولى ، وجاءت سولافا سليم في المرتبة الثانية بنسبة 15.1 % ، ومصطفى حسني بنسبة 13.5 %.

عاشرا : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وفقا لسمات المؤثرين الشخصية المقدمة على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21)

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		سمات المؤثرين الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.3	200	0	0	16.3	13	8.1	187	متقف
0.04	1	8.3	1	0	0	0	0	متحيز
25.9	620	16.7	2	17.5	14	26.2	604	موضوعي
0.1	3	16.7	2	0	0	0.04	1	انفعالي
7.5	179	8.3	1	16.3	13	7.2	165	هاديء

المجموع		مي ابراهيم		سولافا سليم		مصطفى حسنى		سمات المؤثرين الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.1	625	0	0	17.5	14	26.5	611	معتدل
2.5	59	0	0	8.8	7	2.3	52	متواضع
26.2	629	25	3	16.3	13	26.6	613	صادق
3.4	82	25	3	7.5	6	3.2	73	غير واضح
100	2398	0.5	12	3.3	80	96.2	2306	المجموع
درجة الحرية : 28 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق								كا: 233.749
								0.421:

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين الثلاثة المؤثر مصطفى حسنى ، و سولافا سليم ، و مي إبراهيم وفقا لسمات المؤثرين الشخصية على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهو ما توضحه قيمة كا (233.749) عند مستوى معنوية (0.000) ، وبناء على النتائج السابقة يتبين صحة الفرض ، إذ اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة وسمات المؤثرين الشخصية المقدمة عبر صفحاتهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة حيث جاءت سمة الصدق في المرتبة الأولى بنسبة 26.2 % ، وفي المرتبة الثانية وبفارق بسيط جدا سمة الاعتدال وجاءت في المرتبة الثالثة سمة الموضوعية، وقد جاءت نسبة كلا من الموضوعية والاعتدال والصدق بنسب متقاربة على صفحة الداعية مصطفى حسنى والأعلى مقارنة بصفحة مي إبراهيم وسولافا سليم وهو أيضا ما يتفق وطبيعة المحتوى الديني الذي تقدمه الصفحة، بينما أظهرت منشورات سولافا سليم سمة المؤثر المتقف بنسبة 16,3 % وهي بذلك تأتي في المرتبة الأولى يليها مصطفى حسنى في المرتبة الثانية بنسبة 8.1 % ولم تظهر هذه السمة من خلال منشورات مي إبراهيم.

أفصحت نتائج الدراسة التحليلية في مجملها عن تباين في سمات المؤثرين عينة الدراسة رغم اختلاف المحتوى الذي يقدمه كل مؤثر من المؤثرين الثلاثة ، بينما جاءت نسبة سمات المؤثرين الإيجابية أكبر من السمات السلبية حيث ظهر الوثرون

بملابس بسيطة غير متكلفة ، بمظهر متناسق ، اتسم ظهورهم ببشاشة الوجه وبساطة الملامح أيضا .

مناقشة نتائج الدراسة

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن المحتوى الديني المقدم عبر صفحات المؤثرين هو الأكثر متابعة وجذبا للجمهور خاصة وأن طبيعة الجمهور المستهدف لهذه الدراسة هو الجمهور العام ، ويمكن تفسير هذه النتيجة نظرا لتزامن مدة الدراسة مع بداية شهر رمضان الكريم حيث يتجه الجمهور بالصورة الأكبر للمنشورات ذات الطابع الديني والتي يغلب عليها طابع الخشوع وذلك ينطبق مع طبيعة الشعوب العربية في الواقع والتي تتأثر بصورة كبيرة بمصادر المعلومات الدينية خاصة وإن كانت تقدم المعلومات في قالب بسيط وواضح يسهل على الجميع استيعابه وتطبيقه.

وأوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من جمهور المؤثرين جاءت من فئة الجمهور العام لذلك كان المستوى اللغوي المستخدم بصورة أكبر عبر صفحات المؤثرين هو عامية المثقفين ليتناسب مع جميع الفئات وتقديم المحتوى في قالب بسيط وواضح للجمهور ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنها قد تتفق مع الواقع في بعض البيئات العربية التي ارتبطت فيها فئة عامة الجمهور بالمؤثرين وبالمحتوى الذي يقدمونه .

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تم عرضها دون فتح باب النقاش ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن معظم المنشورات التي تم متابعتها خلال فترة الدراسة كانت منشورات دينية تداولت ردا على تساؤلات لفتاوى دينية تتضمن اقتباسات من القرآن الكريم والسنة ، وهي آراء قطعية لا تقبل الرأي والرأي الآخر .

أوضحت الدراسة التحليلية أيضا أن الاستمالات المستخدمة بالصورة الأكبر جاءت لصالح الاستمالات العقلية كأراء العلماء ، الاحاديث النبوية ، الآيات القرآنية وهي بذلك تتناسب مع المحتوى المنشور بصورة أكبر خاصة خلال شهر رمضان الكريم، بينما استخدمت صفحات أخرى استمالات عاطفية مثل سولافا سليم كونها تخاطب

جمهور المرأة والذي غالبا ماتتأثرن بلغة العاطفة أكثر خاصة إذا تعلق الأمر بتربية الأبناء.

كما خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى وجود تفاعل من قبل الجمهور مع المضمون المقدم عبر صفحات المؤثرين على فيس بوك بأشكال مختلفة كالتعليق على المنشور ، والتعليق على تعليقات الجمهور ، ومشاركة المحتوى عبر صفحاتهم الشخصية ، والإعجاب بالمنشورات أيضا.

وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية استخدام بعض أنواع صفحات المؤثرين للإشارات المتكلفة كاستخدام الإكسسوارات كبيرة الحجم، ألوان الملابس الملفتة ، اختيار ألوان مختلفة للمكياج وظهر ذلك بوضوح في صفحة مي إبراهيم ويمكن تفسير هذه النتيجة من الواقع في أن مي إبراهيم من مقدمي المحتوى الترفيهي البسيط ، لا تهتم بتقديم نصائح أو معلومات عامة ولكن تقتصر معظم منشوراتها على مقاطع ذات طابع كوميدي ، أو منشورات ساخرة كوميدية ، وبالتالي تستخدم بعض الأساليب للفت الانتباه وجذب النظر نحو محتوى الصفحة.

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية سمات المؤثرين في صورة إيجابية سواء السمات الشكلية أو السمات الشخصية ، فظهر المؤثرين في صورة مثقفة، وموضوعية، ومتواضعة، وصدقة وعلى جانب السمات الشكلية فظهرت سمات متعددة كبساطة الملابس ، والمظهر المتناسق، وبشاشة الوجه ، وبساطة الملامح، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اختيار المؤثرين عينة الدراسة حيث تم اختيار ثلاث نماذج مؤثرة يتابعها بالصورة الأكبر جمهور عام وذلك لأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عينة الدراسة سواء كان ديني أو تربيوي أو ترفيهي يتم تقديمه في صورته وقالب احترافي ومراعي ثقافة الجمهور العربي وعاداته وتقاليده وهو ما يفسر الجمهور العام جمهورا مستهدفا لمعظم عينة الدراسة.

مراجع البحث:

- أسماء عصام ، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة أربد" رسالة ماجستير-كلية الآداب-جامعة اليرموك-قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، 2017 .
- أحمد على "أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات" رسالة ماجستير-كلية الدراسات العليا-الجامعة الأردنية، 2011.
- حسن السوسي (2020) الجوانب القانونية لظاهرة المؤثرين عبر الشبكات الرقمية : آية حماية المؤثرين-رسالة دكتوراه-كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية-جامعة الحسن الثاني.
- عامر حسان (2018) تأثير ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي:دراسة تطبيقية على المنتجات التجميلية للسيدات" رسالة ماجستير-كلية الأعمال-جامعة عمان العربية.
- لؤلؤة البيسي (2020) "تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال: دراسته ميدانية على عينه من الآباء والأمهات بمدينة جده: برنامجي السناپ شات واليوتيوب نموذجاً"-رسالة ماجستير-جامعة الملك عبدالعزيز-كلية الآداب والعلوم الانسانية.
- ظاهر القرشي (2018) "تأثير ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي"- رسالة ماجستير-كلية الأعمال-جامعة عمان العربية.
- سماح الشهاوي (2009) "علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجه لهم على شبكة الإنترنت" -رسالة ماجستير-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- محمد إبراهيم (2011) " أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات" -رسالة ماجستير-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- خالد شرف (2012) "العلاقة بين استخدام الإنترنت وتطوير الأداء المهني للإعلاميين الرياضيين في مصر-رسالة ماجستير -كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- ساندي عبدالفتاح (2016) "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية"- رسالة ماجستير-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- سعد مجيد (2015) أثر إعلان إعادة شراء الأسهم العادية في أسعارها بإطار نظرية الإشارة - كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء- رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم إدارة الأعمال.

- مريم السليمانية (2015) "المسئولية المدنية للمدون الإلكتروني في القانون العماني" -كلية الحقوق-جامعة السلطان قابوس، رسالة ماجستير .
- عبدالعزيز سامي (2016) "دور الإدارات المدرسية في دولة الكويت في مواجهة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي" -كلية العلوم التربوية-قسم الإدارة التربوية والأصول-جامعة آل البيت، رسالة ماجستير .
- ظاهر القرشي (2018) "تأثير ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي"- رسالة ماجستير-كلية الأعمال-جامعة عمان العربية.
- عامر حسان (2018) تأثير ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي:دراسة تطبيقية على المنتجات التجميلية للسيدات" رسالة ماجستير-كلية الأعمال-جامعة عمان العربية.
- ساندي عبدالفتاح (2016) "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية"- رسالة ماجستير-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- سعد مجيد (2015) أثر إعلان إعادة شراء الأسهم العادية في أسعارها بإطار نظرية الإشارة - كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء- رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم إدارة الأعمال.
- دعاء عمر (2015) "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة" -رسالة ماجستير-كلية الدراسات العليا-جامعة النجاح الوطنية-نابلس.
- خديجة ثابت (2015) إستخدام قناة MBC للتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي-رسالة ماجستير-كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية-جامعة قاصدي مرباح.
- أحمد بن صولة ،"دور المؤثرين الرقميين في تحسين سمعة المؤسسة"- كلية العلوم الاجتماعية-جامعة عبدالحميد باديس مستغانم، 2020 .
- شريف نافع إبراهيم ، إستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، المجلد 2019 ، العدد 18، 2019 .
- ماجد حبيب (2014) "التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية"- رسالة ماجستير-كلية الآداب الجامعة الإسلامية.
- أحمد عصام "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري" -كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة المسيلة، مجلة علوم الاعلام والاتصال، ف10 ، 2013 .
- أسعد الحسين ،"أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية" -مجلة كلية التربية-جامعة الأزهر، المجلد 35 ، الجزء 3، يوليو 2016.

- أسمى نوري، "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي" - كلية الإعلام-الجامعة العراقية، مجلد 11، عدد 22، مجلة مداد الآداب، 2021.
- السيد أبو شعيشع (2021) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري"-مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط-ع34.
- أماني رضا (2019) "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية" -المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-جامعة الأهرام الكندية-ع26.
- أميرة سمير (2017) "تعبير الإعلاميين عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مسحية في إطار نظرية دوامة الصمت" كلية الإعلام-جامعة القاهرة-مج16-ع3.
- أيمن عليان (2019) "تفاعل القراء مع الأخبار في الإعلام الجديد بين سلطتي القراءة والصحافة" -مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية- مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع-ع18.
- إبراهيم محمود (2016) "استخدام النخبه لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية"-مركز جيل البحث العلمي.
- إحسان محمد حسن (2019) كتاب النظريات الاجتماعية المتقدمه - ص79.
- إيمان شاهين (2021) "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:دراسة ميدانية" -المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-جامعة الأهرام الكندية-ع34.
- حامد سعيد، ابتسام محمد، منى عبدالحميد (2017) "واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت" -مكتبة كلية التربية-جامعة الأزهر-مجلة التربية-ع176.
- حسام سلامة (2021) "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي" -المجلة المصرية لبحوث الإعلام-كلية الإعلام-جامعة القاهرة-ع77.
- حمد بن ناصر الموسى (2013) العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد : دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-ع9-المجلة العربية للإعلام والاتصال.

- خالد حسن علي الحريري (2019) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن - كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز-المجلة العربية للإدارة-ع4-مج39.
- مروة هاجر درداري (2018) ، علاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام مع تقديم الذات وبناء الهوية على الخط- مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية- ع14.
- .
- رحيمه عيساني (2016) "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" -المجلة العربية للإعلام والاتصال-الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع15.
- ريهام محسن (2019) "تأثير الإعلانات بتذكية المشاهير على مكانة العلامة التجارية" كلية التجارة-جامعة المنصورة-مج43-ع4.
- سارة المغربي (2018) استراتيجيات تقديم المؤثرات العرب لذواتهن-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- سالم بن تمان العمري(2016) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة جامعة السلطان قابوس- كلية الآداب- جامعة عين شمس -مج44-حوليات آداب عين شمس.
- سامي النجار (2015) "أثر التفاعلية في المواقع الإلكترونية الصحفية العربية على أداء القائم بالاتصال" كلية الآداب-جامعة دمياط- المجلة العلمية لكلية الآداب-ع1-مج4.
- سامية جفال (2019) "التفاعلية في المواقع التعليمية الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقع إدراك"- المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب-المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل-ع6.
- ساندي عبدالفتاح (2016) "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية"- رسالة ماجستير-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- سعد مجيد (2015) أثر إعلان إعادة شراء الأسهم العادية في أسعارها بإطار نظرية الإشارة - كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء- رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم إدارة الأعمال.
- سلمان فيحان فيصل ابن لبد (2020) العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي-كلية الملك خالد العسكرية-جامعة الملك خالد، المجلة العربية للعلوم والاتصال، ع23.

- سليم القيسي (2020) "الآثار السلبية المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتفكك الأسري في المجتمع الكويتي" -كلية التربية-جامعة الأزهر، مجلة التربية، ع186، ج1.
- سليم جوهر (2012) "ثورة الوسائط التفاعلية: الأثر التفاعلي في الحراك الاجتماعي العربي" وزارة الثقافة العامة-دائرة العلاقات الثقافية العامة، مجلة ثقافتنا ، ع 11 .
- سمية بورقعه (2014) "صحافة النت في الجزائر: التفاعلية بين القراء والصحفيين البريد الإلكتروني نموذجاً" جامعة زيان عاشور بالجلفة-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ع17.
- شذا فايز (2018) "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المراهقين"-المجلة العربية للعلوم الاجتماعية- المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية-ج2-ع13.
- شحاته صيام (2005) كتاب "القهر والحيله أنماط المقاومة السلبية في الحياة اليومية، كتب عربية للنشر الإلكتروني، 27 سبتمبر 2005.
- شوقي بو رقبه (2010) "دور نظرية الإشارة في الرفع من كفاءة السوق المالية"، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير-جامعة فرحات عباس سطيف، ع10.
- صالح عياد (2020) "العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين" - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، ع4.
- عبدالرحمن الشامي (2007) "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد: دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب" المجلة العربية للإعلام والاتصال-الجمعية السعودية للإعلام والاتصال-مج2-ع2.
- عبدالعزيز خواجه(2005) "كتاب مبادئ التنشئة الاجتماعية" دار الغرب للنشر والتوزيع-وهران-الجزائر .
- عبدالله العساف (2021) "دور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب السعودي"-المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-جامعة الإمام محمد بن سعود، ع28.
- عيبر ابراهيم عزي (2020) "تأثيرات استخدام المعلنين لحمالات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك" -كلية الاعلام-جامعة القاهرة، ع 2 ، مج 19 ، مجلة بحوث الرأي العام.
- علا عبد القوي عامر محمد (2019) "تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي : اليوتيوب نموذجاً" - كلية الإعلام- جامعة القاهرة، مجلة بحوث الرأي العام ، ع 2 .

- على أسعد بركات (2019) "علم الاجتماع" -جامعة الشام-وزارة التعليم العالي.
- عمر بوسعدة (2018) "آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد: التفاعلية والالتزامنية"-المركز القومي للبحوث-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية-مج2-ع2.
- فاطمة سعود عبدالعزيز (2021) "قوة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة عن المصادقية العامة على عينة من المجتمع الكويتي" جامعة الكويت-مجلس النشر العلمي-ع181-مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية.
- لمياء عبدالكريم (2003) "منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية"-مجلة علوم وفنون-جامعة حلوان، ع1.
- ماجد القادر (2017) علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي-جامعة عين شمس-كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مجلة البحث العلمي في التربية، ع18.
- محمد أبوعيد (2018) "التحيز الجنسي على مستوى ألقاب الوظائف في لغة الصحافة الأردنية-مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب-مج2-ع2-اتحاد الجامعات العربية-الجمعية العلمية لكليات الآداب.
- محمد الدهراوي (2019) "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Marketing Influencers وعلاقته بالسلوك الشرائي"- جامعة الأهرام الكندية-المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال- ع207
- محمد معوض ابراهيم نصر (2017) "سلوكيات الشباب وعلاقتها بالممارسات التفاعلية للإعلام الجديد"-كلية الدراسات العليا للطفولة-جامعة عين شمس، مجلة دراسات الطفولة، ع77،مج20.
- محمد منصور (2016) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" -مركز الكتاب الأكاديمي-ص52،ص53.
- محمود طارق هارون (2015) "الشبكات الاجتماعية على العنكبوتية: نشأتها وتطورها وخدماتها"-دار الفجر للنشر والتوزيع-مج16 ع2.
- مرزوقة قويضي (2017) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الكويتي" -كلية العلوم الاجتماعية-قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية-جامعة الكويت، حوليات آداب عين شمس، مج45، ع1.
- مروى السعيد (2018) "مصادقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري" جامعة القاهرة-كلية الإعلام-قسم العلاقات العامة-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامه والاعلان -ع16.

- مروة صبحي (2020) "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها" كلية الإعلام بالقاهرة-جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع54، مج54.
- مروة صبحي (2019) "أثر الاعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك على النوايا الشرائية للشباب المصري" كلية الإعلام -قسم العلاقات العامة-جامعة القاهرة-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام.
- مريم صلاح نصر (2017) "وسائل الاتصال التفاعلية ودورها في إدارة الأزمات المرورية"- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية-جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في الآداب، مج 18 ، ع 2 .
- مسعد عبدالخالق (2018) "دور المملكة العربية السعودية في الحماية من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي الفكرية بين الواقع والمأمول"كلية الدراسات الاسلامية والعربية-جامعة الأزهر-ع35، مج 2 .
- مسفر بن عبدالله (2017) "تفاعلية مشاهدي القنوات الصفوية مع القضايا السعودية:دراسة تحليلية لتعليقات مشاهدي قناة الميادين على صفحتها بالفيس بوك"- مركز بحوث الرأي العام- كلية الإعلام-جامعة القاهرة، مج16، ع3.
- مليكة حاسي (2016) "مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري:دراسة في الأهمية والمميزات" -كلية العلوم الاجتماعية-جامعة عبدالحميد بن بادليس-مجلة الحوار الثقافي-مج5-ع1.
- منة الله محمد عبدالحميد (2019) "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم : دراسة تحليلية" - كلية الإعلام- جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع1، مج18.
- منصور فكيه (2021) "التحيز الجنسي في رواية ونسيت أنني امرأة"-كلية أصول الدين والآداب-جامعة سلطان مولانا حسن الدين، مجلة المجمع، ع 15 .
- مها السيد بهنسي (2020) معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيمولوجية على مؤثري إنستجرام-كلية الاعلام-جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع 4 ، مج19.
- مها عبدالله، إبراهيم يوسف (2018) "شبكات التواصل الاجتماعي وسبل توظيفها في تعزيز أبعاد المواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية" -كلية التربية-المجلة التربوية-جامعة الملك فيصل، ع56.

- مي سلامة (2020) "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" -المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام-جامعة القاهرة، ع19.
- مي وليد (2020) "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية" كلية الإعلام-جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، ع 19 .
- نرمين عجوة (2020) "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقتها بنية الزيارة"- الجمعية المصرية للعلاقات العامة-مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط- ع30.
- نهى بلعيد (2016) "تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" - مجلة الإذاعات العربية.
- نهى يوسف (2021) "الاحتياجات والإشباع التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب"- جامعة الكويت-مجلس النشر العلمي-مج39-ع156.
- نيفين أبوالنجا (2017) "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر"- كلية الآداب-جامعة بنها، ع48 ، ج6.
- هيثم مؤيد (2014) "العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ماوراء المعرفية لدى مستخدمى تلك المواقع"- مركز البحوث العام-كلية الإعلام-جامعة القاهرة، مج 13 ع 1 .
- هيثم محمد يوسف يونس (2020) "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية"، كلية الآداب - جامعة الزقازيق، ع 28 .
- وهيبه مسامح (2020) "الأبعاد التفاعلية في صفحات الفضايات الجزائرية على موقع الفيس بوك"-كلية أصول الدين-جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية.
- ياسمين محمد ابراهيم (2019) "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين" مركز بحوث الرأي العام-كلية الإعلام-جامعة القاهرة- ع3 -مج 18
- يوسف حجيم (2017) "تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن" كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الكوفة-مج14-ع13.

المجلد الثاني (يوليو 2025) - العدد (4)

- سارة مصطفى (2025) "أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، يناير 2025 ، العدد 1 ، مجلد 6.
- عبير محمد حمدي (2024) " أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية مجلد 4 العدد 4 يوليو(2024)
- نيرة أحمد (2024) "تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم" المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، العدد الثامن والعشرون ، ابريل 2024.
- أميرة محمد (2024) "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية" مجلة البحوث الإعلامية، ع 72 ، أكتوبر 2024.
- شروق أمين ، هبة الله السيد (2025) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول" المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي ، العدد السابع ، يناير 2025، الجزء الثاني.
- المحكمون : الأسماء مرتبة ألفا بائيا :
- أ.م.د إسلام أحمد أحمد عثمان ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د إنجي أبو العز ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د دعاء البنا ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام ، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.م.د رشا عادل لطفي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د سميرة عرفات ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الآداب جامعة بنها.
- أ.د محمد معوض أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- Ahmed Nurcholis (2019), ELIMINATION OF GENDER BIAS IN LEARNING ARABIC ,IAIN Tulungagung,Ijaz Arabi Journal of Arabic Learning, Vol 4,No 2(2021)
- Eric A.Smith (2019) , Costly Signaling and Prosocial Behavior, Journal of Theoretical Biology, Vol 213, Issue 1(2001), pages 103–119.
- Colin P.Quinn (2019) ,Costly Signaling Theory in Archaeology, page 275–294.

- , - Doring Mohseni (2018), the effect of media sexism on women's political ambition:evidence from a worldwide study,Feminist Media Studies, Vol 19,2019, issue 4.
- Elmaghraby, Sara S. (2018) Self Representation of Arab Female Influencers On Instgram: A Qualitative and Quantitative Analysis- Faculty of mass Communication-Cairo University.
- Neely&Collins (2018), Social Media And Crisis Communications: A Survey of Local Governments in Florida, Journal Of Homeland Security and Emergency Management, V15.
- Kafa Bani Khalaf (2017), The Effect Of Email and Whats app on Jordanian FEL Students'Reading Skill, Arab World English Journal, V8, N2.
- Rahim Izzudin (2019), Health Information Engagement Factors in Malaysia:A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017, International Journal of Environmental Research and Public Health,V16.
- Munandar&Oktaviani&Angraini (2019), Exploring The Impact of Rewarded Social Media Engagement in Loyalty Programs, Journal of Service Management, Vol 28.
- Taillon, Kowalczyk, Mueller& Jones (2020), Understanding the Relationships Between Social Media Influencers and their Followers: the moderating role of closeness, Journal of Product& Brand Management.
- Manuela Lopez (2022), Department of marketing, university of Murcia ,Journal of Innovations in Digital Marketing.
- Anders Olof Larsson (2012), Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Rind How Much and Why?, The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Helen Inseng Duh (2021), Attributes of Instgram Influencers Impacting Consumer Brand Engagement, Article in International Journal of Internet Marketing and Advertising.

- Hainnur Rahim (2021), The Effects of Social Media Influencer Towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal food product purchase in Malaysia, Vol 11, No 8 , Human Resource Management Academic Research Society.
- Dominik Zeljko (2018) , New Methods of advertising: Influencers on Social Media, DAAAm International symposium on intelligent Manufacturing and automation.
- Jimenez& Sanchez (2019), the Role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, international journal of information management, vol 49.
- Zerouat Maonahib (2020), Contribution of Social Media influencers to the local sustionable tourism development: case study of the Algerian influencer Mohamed Djmal Taleb, Biskra University, Ecoges Laboratory, Algeria.
- S.Sreejesh& j.paul (2020), consumer response towards social media advertising effect of media interactivity its conditions and the understanding mechanism, international journal of information management .
- Pradhan Duraipandian (2016), How celebrity–brand user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, journal of marketing
- Hyojung Park (2016) tweeting as health communication: health organizations use of twitter for health promotion and public engagement, national library of medicine,national center for Biotechnology information.
- Nada Gamal (2019) Youtubers as role models: A study of the ways Youtubers influence Teenagers in the UAE, University of Sharjah for Humanities and Social Sciences.

- Fatima Elsalem (2021) , the power of social media influencers: a study of public perception of credibility among kuwaitis, Kuwait University, vol 181.