

2021

(Influencers) عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي

م.د. أسمی نوري صالح
asmaalrawi69@gmail.com, الجامعة العراقية – كلية الاعلام

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), and the [Law Commons](#)

Recommended Citation

على مواقع التواصل (Influencers) صالح, م.د. أسمی نوري (2021) "عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي", *Midad AL-Adab Refereed Quarterly Journal*: Vol. 22: Iss. 1, Article 19.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad/vol22/iss1/19>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Midad AL-Adab Refereed Quarterly Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين (Influencers) على
مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي

م.د. أسمى نوري صالح
الجامعة العراقية – كلية الاعلام
asmaalrawi69@gmail.com

*Effective attraction elements (influencers in social media locations
and its reflection extract*

Dr. Asma Noori Salih
Al-Iraqia University - College of media
asmaalrawi69@gmail.com

ملخص البحث

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بما تبثه من محتوى سواء كان محتوى ايجابي او سلبي تلعب دوراً في تشكيل الرأي العام والتأثير على اذواق المستخدمين وتغيير سلوكياتهم الاجتماعية والاستهلاكية، كذلك برزت ظاهرة المؤثرين (The Influencers) الذين اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي واصبحوا قدوة لكثير من الشباب والمراهقين حتى أنهم أصبحوا يلعبون دوراً في تشكيل اذواق الناس من كل النواحي سواء كان من الناحية الفكرية او السلوكية وفعلاً كانت هناك تغيرات اجتماعية سببها كان المحتوى الذي يقوم بنشره هؤلاء المؤثرين .

هذا البحث يسعى للكشف عن مدى تأثير العينة المختارة له بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له ، وما دور التحصيل العلمي في درجة التأثير وما هي أهم عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي لهؤلاء المؤثرين ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية المسحية حيث أعتمد على أداة الاستبانة الالكترونية وذلك بسبب ظروف جائحة كورونا التي منعت من استخدام استمارة استبانة ورقية ، ايضاً لأن هذه الدراسة تجرى على عينة من مستخدمي مواقع التواصل، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة لمجتمع هذه الدراسة ، تعتبر عينة هذا البحث عينة عشوائية بسيطة تكونت من 400 مجتوب من فئات عمرية تمتد من 18-50 سنة موزعة على ثلاث فئات يتراوح مستواهم التعليمي من خريج ثانوية الى حاصل على دراسات عليا.

الكلمات المفتاحية:- المؤثرون - المحتوى الاعلامي -مواقع التواصل الاجتماعي- عناصر الجذب-الانعكاسات السلوكية للمجتمع

Abstract

Social media locations became with what it broadcasts of content Whether the content was positive or negative plays a part in formalizing public opinion and influencing on users tastes and changing their social consumptive behaviors , also the influencers phenomenon spot lighted who conquered the social media locations and became ideal to many of the youth and teenagers and they even started playing apart in formalizing people tastes in every respects whether conceptional or behavioral and in deed there was social changes its reasons was the content that those influencers spreads, this research seeks to reveal who much the extend of the choosen sample effiction by the introduced content throug these influencers and how much they accept it and what is part of scientific attainments in the efficting degree and what is the most important attraction elements in the media content of these influencers, This reaserch considered to be one of the descriptive resurveyed ones.

Where it depended electronic questionir instrument because of corona defuse circumstances which oprevented using paper one. Also because the study operates on a sample of social media locations users, which the social media networks is considered to be the representative to the society of this study. The sample of this study is regarded a random simple one consisted from 400 quested of each categories spans from 18 to 50 years spreader or 3, their scintific level situates from secondary graduate to omission.

Keywords : influencers – media content – social media locations – attractions elements – society behaivoral reflections.

المقدمة

❖ منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

في هذه الدراسة الجديدة من نوعها والتي تتناول دور المؤثرين في مواقع التواصل في التأثير على سلوكيات المجتمع وعاداته، حيث تحددت في هذه الدراسة مشكلة اساسية وهي (ما مدى تأثير هؤلاء المؤثرين على عادات وسلوكيات الجمهور من الناحية الاستماعية والاستهلاكية ولأجل الاجابة عن هذا السؤال يجب علينا ان نحدد ابرز المتغيرات التي تلعب دوراً في تعزيز دور المؤثرين والتي تشكل عوامل تساهم في زيادة التفاعل بين المؤثر والمتلقي واهم هذه المتغيرات:-

- 1- ما دور المستوى التعليمي والفئة العمرية والنوع الاجتماعي في درجة الانتقائية لدى المبحوثين ودرجة تأثرهم بهؤلاء الشخصيات المؤثرة ؟
- 2- ما نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل وايهم اكثر استخداماً ؟
- 3- ما مدى متابعة افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث خبرة الاستخدام؟
- 4- ما مدى متابعة افراد العينة لمشاهير مواقع التواصل وماهي اسباب عدم المتابعة لبعضهم ؟
- 5- ما الشخصيات الاكثر متابعة من قبل افراد العينة ؟
- 6- ما المحتوى المفضل الذي يتابعه المبحوثين ؟
- 7- مانوع الحسابات التي يقوم المبحوثين بانشائها أن كانت عامة او خاصة وماهي اسباب رغبتهم بانشاء حساب عام ؟
- 8- ما الصفات التي تجذب المبحوثون في شخصيات المؤثرين بمواقع التواصل والتي تعد احد اسباب الجذب ؟
- 9- ما المحتوى الاكثر جذباً بالنسبة للمبحوثين ؟
- 10- ما اسباب الغاء المبحوثين المتابعة لشخصية كانوا يتابعونها ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتشكل اهمية هذا البحث في عدة محاور:

- 1-الاهمية الموضوعية: والتي تتمثل في ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على الاتجاهات والافكار والسلوكيات
- 2-الاهمية الاجتماعية: تتمثل في دور المؤثرين في تغيير السلوكيات الاجتماعية من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثرهم بشخصيات التي تمثل قنوة اجتماعية تساهم في بلورة الراي العام وقيادته والترويج لافكار وسلع مقابل ميزات مادية تغري الجمهور باقتنائها

3- الأهمية الإعلامية: وهنا تبرز مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مهم من المنظومة الإعلامية والتي أصبح تأثيرها أقوى من باقي وسائل الإعلام التقليدية مع ظهور التقنيات الاتصالية الحديثة ومشاركة الجمهور في العملية الاتصالية.

ثالثاً: أهداف البحث :

1. التعرف على دور التحصيل العلمي في العملية الانتقائية للمحتوى الذي يعرض عليهم في مواقع التواصل من قبل المؤثرين.
2. تحديد نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل وايهم اكثر استخداماً بالنسبة لهم.
3. لقاء الضوء على ابرز عوامل الجذب التي يتأثر بها افراد العينة والتي تساهم في تقبلهم للمحتوى والاقتناع به
4. تصنيف ابرز المشاهير الذين يتابعونهم افراد العينة واسباب عدم متابعة البعض منهم
5. تحديد اكثر الشخصيات الاكثر متابعة من قبل افراد العينة
6. التعرف على اهتمامات الجمهور من خلال المحتوى الذين يفضلونه المبحوثين.
7. التعرف على نوع الحسابات التي ينشئونها المبحوثين ان كانت عامة او خاصة .
8. تحديد ابرز الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين.
9. معرفة المحتوى الاكثر جذباً للمبحوثين.
10. تحديد اسباب الغاء المبحوثين لمتابعة شخصية ما كانوا يتابعونها سابقاً.

رابعاً: منهج البحث وأدواته:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو ((التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور والانشطة الاخرى بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية، وتتناول البحوث الوصفية تصوير ووصف الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات))⁽¹⁾ ((وهذا المنهج ظاهر للعيان بل أنه يضيف الكثير من التفصي ومعرفة الاسباب الكامنة وراء الظواهر كما يتطلب منا معرفة الطرائق والامكانات والتي تساعد في تطوير الوضع لما هو افضل وطبقاً للحاجة التي يتطلبها المجتمع))⁽²⁾ واعتمد هذا المنهج على الدراسة المسحية وهي ((الدراسة التي ترمي لجمع معلومات وبيانات لعدد كبير من الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها او جانب من ذلك الواقع على ان يتم جمع تلك البيانات في منطقة جغرافية محدودة وهذا النوع من الدراسات قد يكون

تقويمياً او لغرض المقارنة العلمية لظاهرة مع اخرى او بين عنصرين في ظاهرة معينة⁽³⁾ واستخدمت في هذه الدراسة كاداة للبحث الاستبانة الالكترونية

خامساً: العينة ومجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مواقع التواصل على شبكة الانترنت أما العينة فهي عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى الذي يقدمه مشاهير مواقع التواصل وعددهم 400 مبحوث ، من الاناث والذكور وبمستويات تعليمية وعمرية متفاوتة وضعت بفئات محددة لغرض تصنيفهم، اذ تم عرض استمارة الكترونية تم اعدادها ونشرها من قبل الباحث وتم توزيعها الكترونياً على المبحوثين عبر الفيس بوك.

سادساً: مجالات البحث:-

-المجال المكاني: مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت

-المجال الزماني: أجريت هذه الدراسة اثناء جائحة كورونا خلال فترة الحجر الصحي وامتدت من الفترة 2020/3/1 - 2020/6/1

سابعاً: الصدق الظاهر:

تم عرض الاستمارة الالكترونية على مجموعة من الخبراء ذوي التخصص في المجال الاعلامي والاكاديمي وتم الاتفاق على صلاحيتها وتحقيقها لأهداف البحث الخبراء⁽⁴⁾

ثامناً: الدراسات السابقة:

1-دراسة بعنوان ،عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي⁽⁵⁾ اعداد ،مها الشمري ،انفال الخزيم، انوار العنزي ،أصايل الشمري ،سندس العاشور، القبس/الإلكتروني 3 ديسمبر 2019، اشرف على الدراسة استاذة دراسات المعلومات في جامعة الكويت دكتوراه بيبى العجمي ،اشارت هذه الدراسة الى نتائج تأتي في نطاق الدراسات الحديثة المهمة بدراسة تأثيرات الاعلام الاجتماعي حيث تحتاج الى مزيد من الدراسات خصوصاً على مستوى الدراسات الغربية ،وتتبع اهمية هذه الدراسة من انتشار الظاهرة التي تناولتها في المجتمع الكويتي فقد بات الاتجاه نحو المشاهير مؤثراً في سلوك افراد المجتمع وعاداتهم وتقاليدهم سلباً او ايجاباً كما بينت هذه الدراسة

أن الافراد يتأثرون بأذواق المشاهير اكثر من آرائهم وأن مستوى التقليد يتأثر بالذوق اكثر من الراي ويعتمد على عنصر الخبرة بينما يكون تأثرهم بالذوق مبنياً على عنصر الجاذبية والخبرة وايضاً هناك عاملين القيادة في الراي والذوق لاسيما مع الخبرة والمعلومات حيث ان هناك ارتباط فردي بين عنصر القيادة والراي والمعلومات والتفاعل والجاذبية والخبرة وكذلك قارنت الدراسة بمستوى التأثير على نطاقين التأثير بالراي والتأثير بالذوق ، وبحث في خمسة عوامل اساسية مرتبطة بمستوى التأثير تتضمن الخبرة ، برستيج، الجاذبية ،التفاعل التواصل المتبادل مع المتابعين ونسبة المعلومات المقدمة لجمهور.

2-دراسة في السوشيال ميديا في الشرق الاوسط، داميان رادكلف ، ignet.org⁽⁶⁾ يمكن تنزيل الدراسة كاملة من جامعة اريغون او الاطلاع عليها عبر الانترنت Gate Academia.Edu: scribd.slides share. resear داميان رادكلف هو استاذ في جامعة اريغون ويصدر تقاريره حول مواقع التواصل الاجتماعي في الشرق الاوسط منذ عام 2012 ويمكن متابعته على تويتر من خلال حسابه، damian Radcliffe وخلاصة الدراسة تواصل وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الاوسط نموها وتطورها كم انها تؤمن السرد القصصي لطرق جديدة مما يوفر فرصاً رائعة لمنشئي المحتوى وتكشف هذه الدراسة ان للسوشيال ميديا دوراً في رفع مستوى الوعي وايضاً في عملية التغيير حيث أن ثلثي الشعب العربي يتابعون فيس بوك وتويتر للحصول على الاخبار وخصوصاً بعد فترة الثورات العربية وهناك احصاءات تم رصدها في المملكة العربية السعودية من خلال بيانات من منصتي hootsui te we Aresocial أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل قد زادت خلال فترة 2017 الى 2018 بصورة متزايدة جداً.

3- كاتب فارس عقون دنيا ،دراسة ماجستير ،جامعة العربي ابن مهدي ، ام البواقي ،الجزائر قسم العلوم الانسانية ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،عنوان الدراسة اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري⁽⁷⁾ دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب ام البواقي، اعداد كاتب فارس ،عقون دنيا ،اشراف ،أ زياد اسماعيل، 2015-2016 ،هدفت هذه الدراسة الكشف عن اثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ان اغلبية العينة من المستوى الجامعي الخدمات المفضلة

لديهم هي خدمة الدردشة وأن الجوانب القيمة لمضامين مواقع التواصل لتعديل سلوكيات الشباب الاخلاقية والدينية والاجتماعية كذلك خلق سلوكيات جديدة لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري مما يؤدي الى زعزعة الهوية الوطنية لديهم ونقص في حب الوطن. 4-دراسة اثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين⁽⁸⁾ (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)

هبة خليفة، كلية الاقتصاد جامعة دمشق مجلة جامعة البعث، المجلد 40، العدد 121، 2018، research gate.net هدفت هذه الدراسة الى اختبار اثر استخدام المشاهير بالتسويق على اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الادراكية والسلوكية والعاطفية وكانت الدراسة على عينة من 400 مفردة ومجتمع الدراسة مستهلكي مستحضرات التجميل في مدينة دمشق وقد كانت نتائج الدراسة كما يلي

- 1-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون الادراكي
- 2-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين
- 3-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

تاسعاً: المفاهيم المصطلحات⁽⁹⁾

- 1-التسويق المؤثر Influencers marketinking او التسويق عبر المؤثرين ويقصد به اشراك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في العمليات التسويقية للعلامات التجارية

- 2- لنكد ان (LinkedIn) موقع التواصل الاجتماعي موجه للأعمال التجارية مع اكثر من 500 مليون عضو في اكثر من 200 دولة واقليم تأسس في ديسمبر 2002 وانطلق في مايو 2003 ويستخدم اساساً لتواصل المهني
- 3- موقع سلايد شير LinkedIn slide share :شبكة اجتماعية عبر الانترنت لمشاركة العروض التقديمية والمستندات يمكن للمستخدمين اضافة العروض التقديمية وتضمينها ومشاركتها على الشبكات الاجتماعية لنكد ان وتويتر وفيس بوك
- 4- البث المباشر:- هو عرض المحتوى عبر الانترنت عرضاً مباشراً ثم تعميم هذا المصطلح في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقات مثل ميركات بيرسكوب وموخرأ فيس بوك وانستغرام
- 5-بيرسكوب (periscob) تطبيق فيديو اجتماعي يسمح للمستخدمين ببث فيديو مباشر من اي مكان ويتيح لمستخدمي هذا التطبيق القدرة على التفاعل مع مقاطع الفيديو الاخرى او تصفح البث المباشر او عمليات البث الحديثة ومتابعة المستخدمين لتلقي الاشعارات
- 6-البودسكات التدوين الصوتي podcast وهو عبارة عن سلسلة من ملفات الوسائط الرقمية وتكون عادة صوتية والتي يتم اصدارها بشكل دوري ويتم تنزيلها غالباً من خلال موجز (RSS)
- 7-المحتوى (CONTENT) هو كل ما يتم نشره على اي موقع من مواقع الويب بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وبالعادة يكون المحتوى على اشكال متنوعة مثل المقالات والصور والفيديوهات والصوتيات وتصاميم الانفوجرافك الخ..
- 8-المتابع FOLLOWER هو الشخص الذي يشترك في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل متابعة تحديثاته
- 9-عدم متابعة wnfollow هو الشخص الذي يلغي متابعته لحساب ما.

الاطار النظري

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل حيزاً من حياتنا اليومية خصوصاً ان العالم الافتراضي اصبح الان يكتسح عالمنا الواقعي المليء بالمشاكل والاحباطات والقتل والعنف والذي انعكس على سلوكيات المجتمع من عادات سلوكية الى ثقافة ذوقية الى تعدد العلاقات الالكترونية المفتوحة والخالية من أي ضوابط اجتماعية اضافة الى سلوكيات حياتية اخرى تؤثر على العادات الشرائية والاستهلاكية فضلاً عن تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرون The Influencers) وهم اشخاص قد يكونون اشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدأوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما اثار انتباه اعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم

متابعين بالملايين ، ومن هنا بدأت الميزات المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضمون اكثر وجمع متابعين اكثر واصبح الجمهور يقلدهم ويستمتع لهم وبذلك اصبحوا يمثلون قادة راي لهذه الاجيال الجديده التي تربت على هذه المنظومه التي فرضت علينا من خلالها هؤلاء المؤثرين ، وهذا لا يعني لا يوجد هناك مؤثرين ايجابيين في هذه المواقع ولكن قلما نجد مثل هؤلاء الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر ، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الحاضنة لمثل هذه الشخصيات وقد ظهوروا نتيجة التقدم التقني في مجال التطبيقات وبرامج الانترنت التي تنوعت بميزاتها واشكالها واستخدماتها وبعد أن اصبح الاعلام الالكتروني سمة العصر الحالي والوسيلة الفضلى التي تربط كل مستخدم الانترنت في انحاء العالم في كافة ثقافته وتعدد وتنوع لغاته ومجتمعاته

اولاً: المؤثرون Influencers

يعرف (المؤثر) بأنه الشخص الذي يتبعه عدة ملايين وبعدها اثنى عشرة الاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يثقون في تقييمه لسلع مما يدفعهم لشراؤها ، وكذلك نجد الشركات تستعين بهم لتسويق منتجاتهم مقابل مدفوعات او هدايا تقدمها لهم ، وهو مجال يختلف عن الاعلان المباشر وعن الاعلام ، وتستخدم عدة اساليب في هذه العملية وقد يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به او يمثل المؤثر المشتري للمنتج لتعزيز الثقة، كونه شخصياً جربه ووجده جيداً.

تاريخ ظهور المؤثرين

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات واول الالفية الثانية بوضع منشورات والاجابة عن اسئلة من مستخدمين اخرين مما مهد الطريق لظهور اول امثلة للتاثير الرقمي.

ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت ايضاً لاغراض تجارية واصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التاثير الاخلاقي لتلك الممارسات عام 2002.

عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي يرجح انها اول شبكة مؤثرين في عالم التسويق ، واطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور او (pay per post) وهي اول خدمة تسويق الية رقمية تربط

المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزهُ ، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الاجر حيث ان طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدمي مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين (10)

ويمكن أن نعتبر فئات معينة (مؤثرين كالصحفيين والاكاديمين وخبراء التسويق ومحلي الاسواق)، وهناك مؤثرين ليست لهم مهنة ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال ما يدورونه او ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم، ايضاً المشاهير يعتبرون من المؤثرين والرياضيين ايضاً ، وهؤلاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الاصلية ، والتأثير لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة بل قد يكون في مختلف النشاطات كالسياسة والنشاطات الاجتماعية والبيئية (11). حيث أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على توجهات المجتمعات وحياة المستهلكين اليومية وحدثت نقلة نوعية لمدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فضلاً عن الترويج للعلامات التجارية في كافة انحاء العالم (12) . اذن يمكن أن نعتبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي (هم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي مع جماهير غفيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكنهم أن يكونوا مدافعين اقوياء عن علامات التجارية في اثناء بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها او ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم اصبحت التوصيات لاحتياجات جمهورها من خلال هؤلاء المؤثرين (13).

وترتبط عملية التأثير هذه بنظرية التعلم الاجتماعي والتي يتكتسب فيها المتلقي سواء كان طفلاً او كباراً اتجاهات واجابات انفعالية واساليب تصرف من الاعلام الجماهيري وبذلك تطبق هذه النظرية لتفسير عمليات اكتساب اشكال جديدة من السلوك اثر التعرض للاعلام الجماهيري وهي باختصار تتضمن مراحل عديدة :- (14)

1- يراقب الجمهور (يقرأ عن او يستمع) لي في المضامين الاعلامية نموذجاً من التصرف

2- يتوحد الجمهور مع هذا النموذج ويرغب أن يكون مثله ويقلد

3- يرى الجمهور بادرارك او غير ادراك أن السلوك الذي يتعرض له يكون سلوكاً مرغوباً اذا قلده وبذلك تعتبر نظرية التعلم الاستماعي (النمذجة) هي (عملية تغيير السلوك نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين اي مشاهدة لنموذج معين وبذلك فأنا نتعلم معظم الاستجابة من ملاحظة الآخرين وتقليدهم وكثيرا ماتكون عملية التقليد او النمذجة عملية عفوية وهي عملية موجهة تهدف الى تعليم الفرد كيف يسلك من خلال الايضاح وهي التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين.(15).

المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

ماهو المحتوى (هو ما تقدمه لجمهور وفق اطر معينة عبر وسائل معينة عبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم او تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني) ، والمحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور(16). فما هو اعداد المحتوى ويعنى به توليد الافكار التي تناسب الجمهور المستهدف وتجذبه وتدفعه لاداء تفاعل او عمل معين ، وقد يكون المحتوى مكتوباً او مرئياً مثل المدونه ، الفيديو، او اي شكل اخر، وأن اعداد المحتوى هو الاساس لاي عمل وتتبع اهمية اعداد المحتوى من امكانية استخدامه كعنصر اساسي في التسويق تحت مسمى التسويق بالمحتوى ، وذلك عبر تقديم معلومات قيمة ومجانية والتي تجذب العديد من العملاء المهتمين كذلك المحافظة على العملاء الحاليين من خلال ما تظهره من احترافية في العمل ، وأن انشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج لاستراتيجية مناسبة هي التي ستحدد كيفية تفاعل الجمهور المستهدف لذلك يجب التخطيط عند اعداد المحتوى واختيار الادوات المناسبة (17). ويمكن تحديد خطوات بانشاء محتوى مميز المرحلة الاولى :-

- 1-مرحلة تحديد الهدف (ما هو هدف المؤثر وما الذي يريد تحقيقه)
 - 2-المرحلة الثانية مرحلة تحديد الجمهور (من هو الجمهور الذي يسعى الجمهور لتواصل معه ومن هي الفئة المستهدفة للمحتوى الذي سيقدمه)
 - 3-المرحلة الثالثة مرحلة تحديد المحتوى (ما هو المحتوى الذي يقدمه المؤثر بحيث يحاكي الجمهور المستهدف)
 - 4-المرحلة الرابعة مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة أي أنه أي الوسائل افضل للمحتوى الذي سيقدمه)
 - 5-المرحلة الخامسة مرحلة اخراج المحتوى (كل وسيلة لها طريقة لاجراج المحتوى فابلانستغرام لا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة ، بينما في تويتر يتمتع المحتوى بلغة خطاب وعدد صور تتطابق مع هذا الموقع)⁽¹⁸⁾.
- اشكال المحتوى الرقمي⁽¹⁹⁾**
- 1-**التدوين Blogging :-** ومن فوائدها بأنها تعطي سلطة ومصادقية للمؤسسة او الشركة وتزيد من عدد المستخدمين على الموقع الالكتروني وترفع التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
 - 2-**الانفوغرافك infographic :-** المعلومات المصورة وهو شكل محبوب لناس وسهل التداول ويعطي انطباعاً للمهنية.
 - 3-**الفيديو والفيديو المباشر :-** ويعتبر الفيديو ابلغ في توصيل المعلومة من النص العادي او الصور وكلما تحسنت سرعة الانترنت كلما ارتفعت نسب المشاهدة ويمكن عمل فيديوهات قصيرة من خلال كامرة الموبايل مع عمل مونتاج من خلال مصمم محترف أو الاستعانة بتطبيقات خاصة وكل ما كان الفيديو قصيرا كلما كان افضل وأن تكون فيه مقدمة تجذب الاهتمام وأن يكون مفهوماً ويمكن تحميله على جميع مواقع التواصل .
 - 4-**الصور المتحركة** – صور GIF 366 والصور المتحركة تجذب اهتمام المتلقي وترفع نسب التفاعل واستخدامها مهم في مواقع التواصل .
 - 5-**الكتب الالكترونية**
 - 6-**شهادات الزبائن :-** وهي تعطي ثقة للمستخدمين وتزيد من الروابط مع الزبائن
 - 7-**سلايد شير slide shir.net** وهو موقع مشهور مملوك لشبكة لينكدن يتيح لنا التسجيل ورفع ملفات بور بوينت انفوكرافك او حتى ملفات وورد وهو يوثق المواد ويمكن من

متابعة المشاهدات والتحميلات للمواد وهذا الشكل مفضل لدى كثيرين من الذين يعملون في التسويق .

8- **الاخبار الصحفية:-** وتشمل صناعة الاخبار الصحفية وارسالها والتقاط الصور وتوثيق الاحداث والفعاليات اضافة الى الاعلانات للمؤسسات كالبطاقات والبروشورات.

9- **المحاضرات والنقاش عبر الويب :-** وهو يعنى بتسويق الاكاديمي حيث يستضيف الخبراء في كافة المجالات.

10- **النشرات البريدية:-E-mail news letters** وهي تعبر عن هوية المؤسسة أن كانت تجارية او حكومية او صناعية الخ..

عناصر الجذب في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁰⁾

ان المحتوى في مواقع التواصل هو الذي يشجع الجمهور لعمل اعجاب او تفاعل او متابعة لحسابك ولا بد من وجود استراتيجية متنوعة وتقديم محتوى يحث عنه الجمهور والوقوف بوجه المنافسة القوية من قبل حسابات اخرى متعددة ومتنوعة واهم انواع هذه العناصر:-

1- **استخدام (go pro):** وهو جهاز يربط بالكاميرا ويعطي ابعاداً للصورة ويسمح لمستخدمه بمشاركة المحتوى الذي يصورونه مع المتابعين.

2- **استخدام العلامات التجارية في محتوى مواقع التواصل:** وذلك لتفاعل الجمهور معها خاصة على الانستغرام .

3- **البودكاست:** ان صعوبة تحميل التسجيلات الصوتية على بعض المواقع الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر زاد من اهمية استخدام (البودكاست) وهو ما يسمى (المذيع الجديد) حيث يقوم صاحب الحساب بأنشاء صورة ثابتة ثم وضع صوت البودكاست على الجزء العلوي وتحمله كفيديو وبذلك يستطيع الجمهور الاستماع الى البودكاست مباشرة على تلك المواقع دون الحاجة الى زيارة صفحة خارجية.

4- **البث المباشر:** ونجده على الفيس بوك حيث يتيح الفيس بوك المحتوى لمشاهدته حتى بعد انتهائه، ثم يتيح البث المباشر على الانستغرام مما ساهم للترويج عن منتجات معينة.

5- **الانفوكرافك:** عادة ما يكون ملفتاً للانتباه ويزيد من التفاعل لدى الجمهور

6- **محتوى الواقع الافتراضي:** استخدم فيه كاميرا الواقع الافتراضي (360) وهذه التقنية تجعل المحتوى اكثر تشويقاً لجمهور.

- 7-الوينار (الحلقات عبر الأنترنت): وهو عبارة عن فيديو مباشر (Live) يحدث بين البراند الذي يسوق منتجاته ومع الجمهور المستهدف ليقدم معلومات مهمة ويناقشهم ان كانت لديهم اسئلة او استفسارات
- 8-شهادة العملاء : وهي طريقة ناجحة لجعل عملائك المحتملين يشعرون بالثقة عند اختيارك بدل منافس اخر.
- 9-الادلة: وهي مهم استخدامها بانتظام على وسائل التواصل وهي تعطي مصداقية للمنتج.

الاطار العملي

جدول (1) يمثل الفئة العمرية للمبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرارات | الفئة العمرية |
|---------|----------------|-----------|---------------|
| الثالثة | 25.75% | 103 | 28-18 |
| الاولى | 40% | 160 | 39-29 |
| الثانية | 34.25% | 137 | 50-40 |
| | 100% | 400 | المجموع |

يتحدد من خلال هذا الجدول الفئات العمرية لعينة البحث البالغ عددهم (400) مبحوث ونجد أن اغلبيية العينة هم من الفئة العمرية (29-39) بواقع (160) تكرارا من مجموع (400) مبحوث وبنسبة (40%) ، تليها الفئة العمرية (40-50) بواقع (137) مبحوث من مجموع (400) تكرارا وبنسبة (34.25) ، وتأتي الفئة العمرية الاخيرة وهي (28-18) بواقع (103) مبحوث من مجموع (400) وبنسبة (25.75%)

جدول (2) يمثل النوع الاجتماعي للمبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | النوع الاجتماعي |
|---------|----------------|-----------------|-----------------|
| الاولى | 67.25% | 269 | ذكور |
| الثانية | 32.75% | 131 | اناث |
| | 100% | 400 | المجموع |

يمثل هذا الجدول النوع الاجتماعي للفئات المبحوثين، حيث شكلت فئة الذكور اعلى من نسبة الاناث ، حيث كان مجموع تكرارهم (269) مبحوث من مجموع (400) وشكلو نسبة (67.25%) من العينة أما الاناث ، فكان مجموع تكرارهم (131) من مجموع (400) وبنسبة (32.75%)

جدول رقم (3) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | المستوى التعليمي |
|---------|----------------|-----------------|------------------|
| الاولى | 61% | 244 | شهادات عليا |
| الثانية | 26% | 104 | بكالوريوس |
| الثالثة | 13% | 52 | ثانوي |
| | 100% | 400 | المجموع |

جدول رقم (3) يحدد اكثرية العينة من المستوى التعليمي (شهادات عليا) وذلك بواقع (244) مبحوث من اصل (400) مبحوث وبنسبة (61%) ، يليه فئة (بكالوريوس) بمجموع (104) تكراراً من اصل (400) وبنسبة (26%) يليه فئة الثانوية بواقع (52) تكراراً من اصل (400) مبحوث وبنسبة (13%)

جدول رقم (4) يبين نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | اجابات المبحوثين |
|---------|----------------|-----------------|------------------|
| الاولى | 100% | 400 | نعم |
| الثانية | | / | لا |
| | 100% | 400 | المجموع |

يتبين من نتائج هذا الجدول ان جميع افراد العينة من الاناث والذكور وبنسبة (100%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (5) يمثل انواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين

| المرتبة | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | مواقع التواصل |
|---------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الاولى | 400 | 58.5% | 234 | يوتيوب |
| الثانية | 400 | 74.25% | 297 | فيسبوك |
| الثالثة | 400 | 40.25% | 161 | انستغرام |

| | | | | |
|----------|-----|--------|-----|---------|
| كلها | 115 | %28.75 | 400 | الرابعة |
| سناپ شات | 26 | %6.5 | 400 | الخامسة |
| المجموع | 400 | %100 | 400 | |

في هذا الجدول، نجد أن موقع الفيس بوك يأخذ المرتبة الاولى من حيث استخدام المبحوثين وذلك بواقع (297) من اصل (400) مبحوث وبنسبة (74.25%)، و يليه في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب وذلك بواقع (234) مبحوث من اصل (400) مبحوث وشكلو (58.5%) اما المرتبة الثالثة فكانت لموقع الانستغرام بواقع (161) من اصل (400) بنسبة (40.25%)، ونرى أن خيار استخدام (كل المواقع) قد حاز على المرتبة الرابعة حيث تبين ان (115) مبحوث من اصل (400) والذين يشكلون (28.75%) يتسخدمون جميع هذه المواقع، في المرتبة الخامسة نجد أن موقع الاسناپ شات قد حصل على (26) مبحوث من اصل (400)

جدول رقم (6) يبين عدد سنوات استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثين

| عدد السنوات | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|-----------------|-----------------|----------------|---------|
| أكثر من 6 سنوات | 284 | %71 | الاولى |
| من 4-6 سنوات | 88 | %22 | الثانية |
| 1-3 سنوات | 26 | %6.5 | الثالثة |
| أقل من سنة | 2 | %0.5 | الرابعة |
| المجموع | 400 | %100 | |

جدول رقم (6) نجد ان افراد العينة يستخدمون هذه المواقع منذ اكثر (6) سنوات وذلك بواقع (284) مبحوث من مجموع (400) مبحوث وبنسبة (71%) يليه الفترة من (4-6) سنوات بواقع (88) مبحوث من مجموع (400) مبحوث وبنسبة (22%) يليه فئة (1-3) سنوات بواقع (26) مبحوث من اصل (400) وبنسبة (6.5%) ، اما في المرتبة الاخيرة نجد أن فقط مبحوثين من اصل (400) (اقل من سنة) (0.5%) وهي نسبة ضئيلة جدا.

جدول رقم (7) يبين عدد ساعات استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي

| عدد السنوات | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|---------------|-----------------|----------------|---------|
| 3 ساعات فأكثر | 297 | 74.25% | الاولى |
| ساعتين | 187 | 21.75% | الثالثة |
| ساعة | 16 | 4% | الثالثة |
| المجموع | 400 | 100% | |

نجد في هذا الجدول ان اغلبية الباحثين والذين شكلو نسبة (74.25%) وبواقع (297) من اصل (400) يستخدمون مواقع التواصل لمدة (3) ساعات فأكثر و (187) مبحوث من اصل (400) وبنسبة (21.75%) يستخدمونها لمدة (ساعتين) و (16) مبحوث من اصل (400) وبنسبة (4%) يستخدمونها لمدة (ساعة).

جدول رقم (8) يبين متابعة المبحوثين للمشاهير في مواقع التواصل

| الاجابات | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|----------|-----------------|----------------|---------|
| نعم | 259 | 64.75% | الاولى |
| لا | 141 | 35.25% | الثانية |
| المجموع | 400 | 100% | |

في هذا الجدول نرى اغلبية المبحوثين والذين يمثلون (64.75%) وهم (259) مبحوث من اصل (400) يتابعون المشاهير ، اما الذين (لا) يتابعون المشاهير فهم (141) مبحوث من اصل (400) وبنسبة (35.25%).

جدول رقم (9) يبين اسباب عدم متابعة المبحوثين للمشاهير

| الاسباب | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|-------------------------------|-----------------|----------------|---------|
| لا يهمني | 64 | 45.3% | الاولى |
| لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه | 16 | 11.34% | الثانية |

| | | | |
|------------------------------------|-----|-------|---------|
| اعتبرهم شخصيات تافهه ومصطنعة | 11 | 7.8% | الثالثة |
| لا اراغب | 10 | 7.09% | الرابعة |
| اتابع امور ليس لها علاقة بالشهرة | 9 | 6.3% | الخامسة |
| افضل متابعة الاخبار | 6 | 4.25% | السادسة |
| ليس لدي وقت | 6 | 4.2% | السادسة |
| افضل متابعة برامج تعليمية، وثقافية | 5 | 3.5% | السابعة |
| لا يوجد لدي شخص محدد اتابعه | 5 | 3.5% | السابعة |
| ارغب بمتابعة صفحات او مواقع | 5 | 3.5% | السابعة |
| لا اعرف احد | 4 | 2.8% | الثامنة |
| المجموع | 141 | 100% | |

نجد في هذا الجدول اسباب عدم متابعة المبحوثين للمشاهير، وكان من اهم الاسباب واكثرهم تكراراً وهو فئة (لا يهمني) حيث حازت نسبة (45.3%) وبواقع (64) مبحوث من مجموع (141) مبحوث ، يليه فئة (لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه) بالمرتبة الثانية حيث شكلو نسبة (11.34%) وبواقع (16) مبحوث من مجموع (141)، اما بالمرتبة الثالثة فتأتي فئة (اعتبرهم شخصيات تافهة ومصطنعة) بنسبة (7.8%) وبواقع (11) تكرار من مجموع (141) اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (لا اراغب) وذلك بنسبة (7.9%) وبواقع (10) تكرار مجموع (141) مبحوث ، يليه في المرتبة الخامسة فئة (اتابع امور ليس لها علاقة بالمشاهير) وذلك بنسبة (6.3%) وبواقع (9) تكرار من مجموع (141) تكرار ثم تأتي فئتي (افضل متابعة الاخبار) (وليس لدي وقت) بالمرتبة السادسة بواقع (6) تكرارات من مجموع (141) وبنسبة (4.2%) اما المرتبة السابعة قد حازت الفئات (افضل متابعة برامج) و (لا يوجد لدي شخص محدد اتابعه) و (ارغب بمتابعة صفحات او مواقع) وذلك بنسبة (3.5%) وبواقع (5) تكرارات من مجموع (141) ، أما المرتبة الثامنة والاخيرة فقد جاءت لفئة (لا اعرف احداً) وذلك بنسبة (2.8%) وبواقع (4) تكرارات من (141). اذ ان هذه النتائج التي ظهرت اعلاه هي لاعداد المبحوثين الذين لا يتابعون مواقع التواصل كما ظهر في نتائج جدول رقم (8)

جدول رقم (10) يبين الشخصيات التي يتابعها المبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | اسماء الشخصيات |
|---------|----------------|-----------------|---------------------------|
| الاولى | %16.82 | 71 | هيفاء حسون |
| الثانية | %12.79 | 54 | مغنين عراقيين |
| الثالثة | %11.37 | 48 | د.خلود |
| الرابعة | %9.24 | 39 | ممثلين اجانب |
| الخامسة | %8.29 | 35 | مغنين عرب |
| السادسة | %7.81 | 33 | ممثلين مصريين |
| السابعة | %5.45 | 23 | اعلاميين ومدونيين عراقيين |
| الثامنة | %4.97 | 21 | جيهان هاشم |
| التاسعة | %4.26 | 18 | شخصيات سياسية |
| العاشرة | %4.02 | 17 | مغنين اجانب |
| العاشرة | %4.02 | 17 | بكر خالد |

| | | | |
|------------------------|-----|--------|-------------|
| نهى نبيل | 14 | 13.31% | الحادي عشر |
| شخصيات اكاڤيمية وعلمية | 10 | 2.26% | الثاني عشر |
| شخصيات دينية | 6 | 1.42% | الثالثة عشر |
| لايوجد شخصية محددة | 5 | 1.18% | الرابعة عشر |
| حنين الكبيسي | 5 | 1.18% | الرابعة عشر |
| شخصيات رياضية | 4 | 0.94% | الخامسة عشر |
| احمد البشير | 2 | 0.47% | السادسة عشر |
| المجموع | 422 | 100% | |

نجد في هذا الجدول أن شخصية هيفاء حسون قد جمعت اعلًى نسبة من ضمن الشخصيات وهي (16.82%) بواقع (71) تكرار من مجموع (422) تكرار يليه في المرتبة الثانية فئة (مغنين عراقيين) بنسبة (12.79%) وبواقع (54) تكرار من مجموع (422) مبحوث ، اما المرتبة الثالثة فكانت شخصية (د. خلود) بنسبة (11.35) وبواقع (48) تكرار من مجموع (422) ، وتأتي بالمرتبة الرابعة ممثلين اجانب وذلك بنسبة (9.24%) وبواقع (39) تكرار من مجموع (422) تكرار ، وتأتي بالمرتبة الخامسة مغنين عرب وذلك بنسبة (8.29%) وبواقع (35) تكرار من مجموع (422) تكرار ، اما بالمرتبة السادسة تأتي فئة ممثلين مصريين وذلك بنسبة (7.81%) وبواقع (33) تكرار من مجموع (422) ، في المرتبة السابعة تأتي فنتي (اعلاميين ومدونين عراقيين) وذلك بنسبة (5.45%) وبواقع (23) تكرار من مجموع (422) ، وتأتي شخصية (جيهان هاشم) بالمرتبة الثامنة بنسبة (4.97%) وبواقع (21) تكرار من مجموع (422) تكرار ، اما فئة شخصيات سياسية فقد احتلت المرتبة التاسعة بواقع (18) تكرار من مجموع (422) تكرار وبنسبة (4.26) ، اما بالمرتبة العاشرة فقد حصلت فئة (مغنين اجانب) على (17) تكرار ومن مجموع (422) وبنسبة (4.02%) ، يليها المرتبة الحادية عشرة والتي حازتها فئة شخصية (نهى نبيل) والتي حصلت على (14) تكرار من مجموع (422) وبنسبة (3.31%) ، اما المرتبة الثانية عشرة فقد احتلتها فئة (شخصيات اكاڤيمية وعلمية) وذلك بواقع (10) تكرار من مجموع (422) وبنسبة (2.36%) ، اما المرتبة الثالثة عشر فقد كانت لفئة شخصيات دينية حيث سجلت (6) تكرارات من (422) وبنسبة (1.42%) ، اما المرتبة الرابعة عشر كانت لفنتي (لايوجد شخصية محددة ، وحنين

الكبيسي) وكانت نسبتها (1.18%) ومجموع (5) تكرارات من مجموع (422)، فقد حلت بالمرتبة الخامسة عشر فئة (شخصيات رياضية) وذلك بواقع (4) تكرارات من مجموع (422) وبنسبة (0.94%) وتأتي المرتبة السادسة عشر والاخيرة لفئة شخصية (احمد البشير) وذلك بواقع (2) تكرار من مجموع (422) وبنسبة (0.47). أذ أن هذه النتائج التي ظهرت في الجدول اعلاه هي لسؤال الاجابة عليه لاكثر من خيار

جدول رقم (11) يبين المحتوى المفضل للمبحوثين يتابعونه

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | نوع المحتوى |
|-------------|----------------|-----------------|--|
| الاولى | 17.53% | 218 | محتوى اخباري سياسي |
| الثانية | 14.80% | 184 | محتوى مختص معلومات ثقافية وعلمية |
| الثالثة | 8.93% | 111 | محتوى مختص بأخبار فنية واخبار الفنانين |
| الرابعة | 8.60% | 107 | محتوى مختص بالرياضيين ومراكز الرياضة |
| الخامسة | 8.12% | 101 | محتوى مختص بمعلومات تاريخية ودينية |
| السادسة | 6.35% | 79 | محتوى مختص بالنكات والكوميديا |
| السابعة | 6.27% | 78 | محتوى متنوع بكل الموضوعات |
| الثامنة | 5.47% | 68 | محتوى مختص بالتجميل ومواد التجميل ومراكز التجميل |
| التاسعة | 5.14% | 64 | محتوى مختص بقصص واقعية وقصص روائية |
| العاشر | 5.06% | 63 | محتوى مختص بشخصيات اعلامية |
| الحادية عشر | 4.42% | 55 | محتوى مختص بترويج السلع بكافة انواعها |
| الثانية عشر | 4.26% | 53 | محتوى مختص بالسياحة والسفر |

| | | | |
|-------------|-------|------|--|
| الثالثة عشر | 3.70% | 46 | محتوى مختص بالملايس والازياء واخر صباحات الموضة |
| الرابعة عشر | 2.17% | 27 | محتوى مختص بأشخاص مشهورين تعرض حياتهم الخاصة |
| الخامسة عشر | 0.40% | 5 | محتوى مختص بحسابات تخص السحر والروحانيات |
| الخامسة عشر | 0.40% | 5 | محتوى مختص بالطبخ والوصفات الغذائية |
| الخامسة عشر | 0.40% | 5 | محتوى مختص بالطبخ والديكور |
| الثامنة عشر | 0.32% | 4 | محتوى يخص الاقتصاديات |
| التاسعة عشر | 0.16% | 2 | محتوى مختص بالالعاب الالكترونية |
| | 100% | 1243 | المجموع |

يلاحظ في هذا الجدول ان اكثر فئة حازت على اكثر مجموع تكرارات هي فئة (محتوى اخباري سياسي) حيث حازت على (218) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (17.53%)، اما فئة (محتوى معلومات ثقافية وعلمية) حصلت على المرتبة الثانية وذلك بواقع (184) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (14.80%)، اما المرتبة الثالثة فكانت (محتوى مختص بأخبار فنية واخبار الفنانين) وذلك بمجموع (111) تكرار (1243) وبنسبة (8.93) وتليها في المرتبة الرابعة فئة (محتوى مختص بالرياضيين ومراكز الرياضة) بمجموع تكرارات (107) من (1243) وبنسبة (8.60%)، اما المرتبة الخامسة فكانت لفئة (محتوى لمعلومات تاريخية ودينية) وذلك (101) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (8.12%)، وتأتي بالمرتبة السادسة فئة (محتوى مختص بالنكات والكوميديا) وذلك من خلال (79) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (6.35%)، وتأتي بالمرتبة السابعة فئة (محتوى منوع بكل الموضوعات) من خلال (78) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (6.27%)، فيما حلت بالمرتبة الثامنة فئة (محتوى مختص بمواد التجميل ومراكز التجميل) بواقع (68) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (5.47%)، ثم تأتي بالمرتبة التاسعة فئة (محتوى مختص بقصص واقعية وقصص روائية) بواقع (64) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (5.14%)، وتأتي بالمرتبة العاشرة فئة (محتوى مختص بشخصيات اعلامية) وكان مجموع تكرارات هذه الفئة (1243) وبنسبة (5.06%)، وتأتي في المرتبة الحادية عشرة فئة (محتوى مختص بترويج السلع بكافة انواعها وبواقع (55) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (4.42%) ويلها بالمرتبة الثانية عشر فئة (محتوى مختص بالسياحة

والسفر (بواقع (53) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (4.26%) ، ثم تأتي المرتبة الثالثة عشر فئة (محتوى مختص بالملابس والازياء و اخر صيحات الموضة) بواقع (46) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (3.70%) اما فئة (محتوى مختص باشخاص مشهورين تعرض حياتهم الخاصة) فقد حلت بالمرتبة الرابعة عشر وذلك بواقع (27) تكرار من مجموع (1243) وبنسبة (2.17%) ، يليها بالمرتبة الخامسة عشر فئة (محتوى مختص بالطبخ والديكور) بواقع (5) تكرارات من مجموع (1243) وبنسبة (0.40%)، ثم يليه فئة محتوى مختص بالاقتصاديات) بواقع (4) تكرارات من مجموع (1243) وبنسبة (0.32%) ، وتأتي بالمرتبة السابعة عشر والاخيرة فئة (محتوى الالعاب الالكترونية) بواقع (2) تكرار من مجموع (1243) تكرار وبنسبة (0.16%). أذ أن هذه النتائج التي ظهرت في الجدول اعلاه هي لسؤال الاجابة عليه لاكثر من خيار .

جدول رقم (12) يبين نوع حسابات المبحوثين

| نوع الحساب | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|------------|-----------------|----------------|---------|
| خاص | 274 | 68.5% | اولى |
| عام | 126 | 31.5% | الثانية |
| المجموع | 400 | 100% | |

يبين الجدول اعلاه أن (274) مبحوث من اصل (400) مبحوث وبنسبة (68.5%) لديهم حسابات خاصة ،اما باقي افراد العينة البالغ عددهم (126) مبحوث من مجموع (400) وبنسبة (31.5%) يمتلكون حسابات عامة.

جدول رقم (13) يوضح اسباب رغبة المبحوثين بانشاء حساب عام

| الاسباب | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|--------------------------|-----------------|----------------|---------|
| رغبة في الشهرة والانتشار | 72 | 37.69% | الاولى |

| | | | |
|---------|--------|-----|--|
| الثانية | 29.31% | 56 | محاولة محاكاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي |
| الثالثة | 17.27% | 33 | مورد مادي والاستفادة من المميزات المادية لهذا المحتوى |
| الرابعة | 15.70% | 30 | رغبة في التسويق لمنتجات خاصة بي كمحل او معمل او شركة |
| | 100 | 191 | المجموع |

في هذا الجدول نجد أن اول سبب في انشاء حساب عام هو (الرغبة في الانتشار) حيث سجل (72) تكرار من مجموع (191) وحاز على نسبة (37.69%) وبهذا اتخذ هذا السبب المرتبة الاولى من بين الاسباب ، واما السبب الثاني والذي جاء في المرتبة الثانية هو (محاولة محاكاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك بواقع (56) تكرار من مجموع (191) وبنسبة (29.31%) اما المرتبة الثالثة فكان السبب (مورد مادي والاستفادة من المميزات المادية لهذا المحتوى) وذلك بواقع (33) تكرار من مجموع (191) وبنسبة (17.27%) اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكان لسبب (رغبة في التسويق لمنتجات خاصة بي لمحل او شركة) وذلك بواقع (30) تكرار من مجموع (191) وبنسبة (15.70%)

جدول رقم (14) يبين الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين في مواقع التواصل

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | صفات المؤثرين |
|---------|----------------|-----------------|--|
| الاولى | 31.2% | 218 | قوة الشخصية والعقل والمنطق |
| الثانية | 19.36% | 135 | البساطة والتواضع والعفوية في الكلام |
| الثالثة | 15.78% | 110 | قدرة الاقناع من خلال المصادقية في الكلام |

| | | | |
|--|-----|--------|---------|
| البساطة في اللغة ومعرفته بحاجات كل جمهور يتوجه له وسلسلة تواصله معهم | 93 | 13.34% | الرابعة |
| الجاذبية في الشكل والمظهر | 78 | 11.19% | الخامسة |
| الشخصية الكوميديّة التي تغلب عليها حس الفكاهة | 63 | 9.03% | السادسة |
| المجموع | 697 | 100 | |

في الجدول اعلاه نجد أن الصفة التي حازت على المرتبة الاولى هي (قوة الشخصية والعقل والمنطق) وذلك بواقع (218) تكرار من مجموع (697) وبنسبة (31.2%) ، اما المرتبة الثانية فكانت لصفة (البساطة والتواضع والعفوية في الكلام) وذلك بواقع (135) تكرار من مجموع (697) تكرار وبنسبة (19.36%) ويليهما في المرتبة الثالثة (قدرة الانفاع من خلال مصداقية الكلام) وذلك بواقع (110) تكرار من مجموع (697) تكرار وبنسبة (15.78%) ، اما المرتبة الرابعة حازت عليها صفة (البساطة في اللغة ومعرفته بحاجات كل جمهور يتوجه له وسلسلة تواصله معهم) وذلك بواقع (93) تكرار من مجموع (697) تكرار وبنسبة (13.34%) ويأتي بعدها بالمرتبة الخامسة صفة (الجاذبية في الشكل والمظهر) وبذلك بواقع (78) تكرار من مجموع (697) تكرار وبنسبة (11.19%) ، اما المرتبة السادسة والاخيرة فقد كانت لصفة (الشخصية الكوميديّة التي يغلب عليها حس الفكاهة) وذلك بواقع (63) تكرار من مجموع (697) وبنسبة (9.03%)

جدول رقم (15) يبين المحتوى الذي يفضلّه المبحوثين عند تعرضهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

| نوع المحتوى | مجموع التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|-----------------|----------------|---------|
| الاخبار المهمة والتي تبث انياً | 228 | 23.33% | الاولى |
| عرض مواضيع تهمني وتجيب عن تساؤلاتي | 150 | 15.35% | الثانية |
| حسابات تتلائم مع اهتماماتي او هواياتي او رغباتي او طبيعة عملي | 125 | 12.79% | الثالثة |

| | | | |
|---------|--------|-----|---|
| الرابعة | 10.54% | 103 | الاطلاع على ثقافات متعددة في بلدان ارغب في زيارتها |
| الخامسة | 9.62% | 94 | الحسابات التي تسعى لبناء الذات كمحاضرات التنمية البشرية |
| السادسة | 7.88% | 77 | الفديوات والمنشورات المضحكة التي توفر التسلية والترفيه |
| السابعة | 7.06% | 69 | صفحات التسوق الالكتروني |
| الثامنة | 6.14% | 60 | الحسابات التي تعرض ماركات عالمية |
| التاسعة | 4.19% | 41 | الحياة الشخصية للشخصيات المشهورة |
| العاشر | 3.07% | 30 | التقنيات المستخدمة في التصوير والمونتاج في استخدام الفلاتر |
| | 100 | 977 | المجموع |

في الجدول اعلاه نجد اكثر محتوى يفضلهُ المبحوثين عند تعرضهم للمؤثرين في مواقع التواصل وتأتي بالمرتبة الاولى هي (الاخبار المهمة والتي تبث انبياً) وذلك بواقع (228) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (23.33%) ، وفي المرتبة الثانية نجد فئة (عرض مواضيع تهمني وتجيب عن تساؤلاتي) وذلك بواقع (150) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (15.35%) ، اما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (حسابات تتلائم مع اهتماماتي او هواياتي او رغباتي او طبيعة عملي) وذلك بواقع (125) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (12.79%) ، اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (الاطلاع على ثقافات متعددة لبلدان ارغب في زيارتها) بواقع (103) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (10.54%) ، يليه بالمرتبة الخامسة لفئة (الحسابات التي تسعى لبناء الذات كمحاضرات لتنمية البشرية وذلك بواقع (94) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (9.62%) ، اما في المرتبة السادسة فقد حازتها فئة (الفديوات والمنشورات المضحكة التي توفر التسلية والترفيه) وذلك بواقع (77) من مجموع (977) وبنسبة (7.88%) وثم تأتي بالمرتبة السابعة (صفحات تسوق الالكتروني) وذلك بواقع (69) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (7.06%) ثم في المرتبة الثامنة والتي تحتلها فئة (الحسابات التي تعرض ماركات عالمية) بواقع (60) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (6.14%) اما المرتبة التاسعة فكانت لفئة (الحياة الشخصية لشخصيات المشهورة) وذلك بواقع (41) تكرار من مجموع (977) وبنسبة (4.19%) اما المرتبة العاشرة فكانت لفئة (التقنيات المستخدمة

في التصوير والمونتاج في استخدام الفلاتر) وذلك بواقع (30) تكرار من مجموع (977) تكرار ونسبة (3.07%)

جدول رقم (16) يبين الاسباب التي تجعل المبحوثين يلغون متابعتهم لشخصية كانوا يتابعونها

| المرتبة | النسبة المئوية | مجموع التكرارات | اسباب عدم المتابعة |
|---------|----------------|-----------------|---|
| الاولى | %19.42 | 237 | عندما يكون الحساب متطرفا ويحرض على الفتنة الطائفية والعرقية والدينية |
| الثانية | %15.81 | 193 | عندما يكون صاحب الحساب منافقا ولا يتمتع بالمصداقية |
| الثالثة | %12.95 | 158 | عندما يكون صاحب الحساب متكبرا |
| الرابعة | %12.21 | 149 | عندما أجد أن صاحب الحساب لا يضيف لمعلوماتي شيء ولا يستحق محتواه ان اتابعه واضيع وقتي به |

| | | | |
|--|------|--------|---------|
| عندما يكون صاحب الحساب منحط اخلاقياً ويتكلم بعبارات بذينة | 141 | 11.55% | الخامسة |
| عندما يكون صاحب الحساب ممل ولا يحقق فائدة للمجتمع او لي | 140 | 11.47% | السادسة |
| عندما يكون صاحب الحساب ملحداً | 103 | 8.44% | السابعة |
| عندما يعلن صاحب الحساب عن منتجات رديئة من اجل المردود المادي للإعلانات | 99 | 8.11% | الثامنة |
| المجموع | 1220 | 100 | |

نجد في الجدول اعلاه أن اول سبب يجعل المبحوثين يلغون متابعتهم لشخصية معينة هي فئة (عندما يكون صاحب الحساب متطرفاً ويحرض على الطائفية والعرقية والدينية) حيث حازت هذه الفئة على المرتبة الاولى بواقع (237) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (19.42%) ويليه في المرتبة الثانية فئة (عندما يكون صاحب الحساب منافقاً ولا يتمتع بالمصادقية) بواقع (193) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (15.81%) ويليه في المرتبة الثالثة فئة (عندما يكون صاحب الحساب متكبراً) وذلك بواقع (158) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (12.95%) اما بالمرتبة الرابعة فكانت لفئة (عندما اجد ان لصاحب الحساب لا يضيف لمعلوماتي شيئاً ولا يستحق محتواه ان اتابعه او اضيع وقتي به) وذلك بواقع (149) تكرار من مجموع (1220) وبنسبة (12.21%) وتأتي في المرتبة الخامسة فئة (عندما يكون صاحب الحساب منحط اخلاقياً ويتكلم بعبارات بذينة) وذلك بواقع (141) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (11.55%) ثم في المرتبة السادسة فئة (عندما يكون صاحب الحساب مملاً ولا يحقق فائدة للمجتمع او لي) وذلك بواقع (140) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (11.47%) ، اما الفئة السابعة فقد حازت عليها فئة (عندما يكون صاحب الحساب ملحداً) وذلك بواقع (103) تكرار من مجموع (1220) وبنسبة (8.44%) وفي المرتبة الثامنة والاخيرة فئة (عندما يعلن صاحب الحساب عن منتجات رديئة من اجل المردود المادي للإعلانات) حازت على (99) تكرار من مجموع (1220) تكرار وبنسبة (8.11%)

النتائج والاستنتاجات

1. ان اغلبه افراد العينة هم من الذكور تتراوح فئتهم العمرية بين 29-39 سنة ، وشكلوا نسبة 61% من العينة من فئة حملة الشهادات العليا وتبين ان كل افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل ولكن بنسب متفاوتة.

2. ان اغلبه افراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بالدرجة الاولى ، يليه موقع اليوتيوب ثم الانستغرام وذلك يدل على شعبية وجماهيرية موقع الفيسبوك، بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل ، حيث بلغ عدد استخدام موقع الفيسبوك بصورة عامة 13 مليون مستخدم نشط في عام 2019 -2020 حسب إحصائية مركز الاعلام الرقمي ، والذي نشرته وكالة السومرية نيوز بتاريخ 2020/3/28 ، حيث يبلغ استخدام شبكه الانترنت في العراق الى حوالي 30 مليون مستخدم في عام 2020 وبذلك نستدل ان حوالي ثلثي المستخدمين هم مستخدمي الفيسبوك وهذا يثبت صحة هذه النتيجة ، كذلك نجد أن ثلث العينة يستخدمون كل مواقع التواصل بصورة عامة وهذا أثبت أن افراد العينة من المتابعين لمواقع التواصل بأنواعها ، و يتضح ايضا من النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى ان افراد العينة يتابعون مواقع التواصل منذ أكثر من 6 سنوات ، وهذا يدل على مواكبه المستخدمين لمواقع التواصل والتنوع في استخداماتهم لهذه التطبيقات ويتضح من خلال عدد الساعات الطويلة التي يقضونها في متابعة مواقع التواصل حيث أن اغلبيتهم يتابعون لمدة 3 ساعات فأكثر وهذا امر منطقي عندما تكون المتابعة شاملة لكل مواقع التواصل فمؤكد تطول فترة الاستخدام الكلي.

3. من خلال النتائج نجد انه اغلب العينة يتابعون المشاهير، اما الذين لا يتابعونهم فهم ثلث العينة ، وكانت هناك عدة اسباب ، تمثلت بعدم اهتمامهم او عدم انشادهم للمحتوى الذي يقدم وعدم اقتناعهم بهذه الشخصيات وهذا راجع لاهتمامات افراد العينة ، حيث أن اغلبهم من حملة الشهادات العليا المهتمين بالعلم والثقافة ولا يشدهم المحتوى البسيط السطحي.

4. على الرغم من ذلك فإن اغلبيه العينة تتابع المشاهير في مواقع التواصل وقد حازت شخصية (هيفاء حسوني) وهي اعلامية تعمل في قناة الشرقية على اعلى نسبة ، وهذه الشخصية لديها متابعين يصلون الى (9) ملايين متابع في الانستغرام والسناپ شات وغيرها من المواقع وهنا نرى أن الشهرة هي عامل من عوامل الجذب للمستخدمين مواقع التواصل.

5. في نتائج هذه الدراسة نجد ان اغلبيية العينة تفضل المحتوى الاخباري والسياسي كذلك محتوى مختص بمعلومات ثقافية وعلمية وهذا يدل على ان المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل مصدر من مصادر المعلومات ومصدر لتلقي اخر الاخبار السياسية والفنية.

6. يتبين من هذه الدراسة ان اغلبيية المبحوثين يقومون بعمل حسابات خاصة بهم وليس لغرض الانتشار او الشهرة ولكنهم يحبون الاطلاع على حياة المشاهير والتعرف على حياتهم الخاصة ،اما الفئة التي تجعل حسابها حساب عام مفتوحا لجميع فييلغون ثلث العينة تقريبا، ومن اسباب جعل حساباتهم عامة هو الرغبة في الانتشار والشهرة وتقليد المشاهير والاستفادة من ازدياد عدد المتابعين لغرض الاستفادة المادية وسعي المعلنين اليهم حيث تعتبر الان مواقع التواصل مصدر رزق لهؤلاء المشاهير والذين يسعون الى الشهرة

7. ان ثاني عامل جذب بالنسبة للمبحوثين يتمثل بقوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقتهم بالكلام ومن ثم بساطتهم وعفويتهم بالكلام حيث يشعرون المتلقي كانه يعيش معهم وعلى علاقة قوية معهم ، وبالتالي فأن المصادقية ايضا تعتبر عامل جذب يساهم في عملية الاقناع كذلك البساطة في اللغة ومعرفة اتجاهات كل جمهور وتواصله معهم اضافة الى الجاذبية بالشكل والمظهر والشخصية المرححة كلها عوامل تساهم في جذب المتلقي لهؤلاء الشخصيات.

8. كذلك فان نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين حيث يتواءم كل محتوى مع خلفية واهتمامات نوع المبحوثين وبالنسبة لعينة البحث خاستنا فنجدهم ينجذبون الى المحتوى الذي يبيث اخبار مهمة وعاجلة والمحتوى الذي يعرض مواضيع لها علاقة باختصاصاتهم و تجيب عن تساؤلاتهم وتحقق فائدة لهم سواء من الناحية العلمية او العملية ، بما أن اغلبيية المبحوثين هم من حملة الشهادات العليا فنجد ان اهتماماتهم تجسدت بالأخبار والمعلومات التي تفيدهم .

9. نجد في هذه الدراسة أن افراد العينة هم اشخاص انتقائيين في عملية استخدامهم لمواقع التواصل ويختارون وفق منطق وعقل الشخص ذو المستوى الثقافي الذي يميز بين الصالح وغير الصالح سواء من المحتوى الاعلامي الذي يقدم ، ومن الذي يقدم هذا المحتوى وبذلك فانهم يختارون المحتوى الذي يتلائم مع افكارهم وتوجهاتهم واختصاصاتهم والذي يحقق لهم فائدة على الصعيد العلمي وينفرون من المحتوى او الشخص الذي يقدم افكاراً هدامه او يكون صاحب هذا المحتوى شخصية طائفية او ملحدة او فيه صفات سيئة او يقدم محتوى سيء ، مما يدل أن قوة تأثير المؤثرين تتحدد بالمستوى

العلمي والثقافي والتعليمي لأفراد المجتمع خصوصاً وأن الفئة العمرية لعينة هذه الدراسة ذات مستوى عقلي ناضج ومستوى ذهني عالي.

المصادر

1. كامل حسون القيم ، المنهج المسحي شبكة جامعة بابل نظام التعليم الالكتروني / محاضرة للمرحلة الثالثة /كلية الاداب /قسم الاعلام ،finearts.uobabylon.edu.iq
2. المصدر السابق .
3. المصدر نفسه.
4. الخبراء*
- 1- د. يسرى خالد ابراهيم ، الجامعة العراقية كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
- 2- أ.م.د يوسف حسن محمود ، جامعة تكريت ، كلية الآداب .قسم الاعلام
- 3- م.د علاء نجاح نوري ، الجامعة العراقية كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
5. مها الشمري ، انفال الخزين، انوار العنزي، اصايل الشمري، سندس العاشور، دراسة بعنوان عوامل التأثير بالراي والتاثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي ،القبس/ الالكتروني، 3 ديسمبر 2019.
6. داميان رادكلف، دراسة في السوشيال ميديا في الشرق الاوسط / جامعة اريغون ignet.org.
7. كاتب فارس عقون دنيا ، دراسة ماجستير بعنوان اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري ،جامعة العربي ابن مهيدي ، ام البواقي ،الجزائر قسم العلوم الانسانية ،تخصص اتصال وعلاقات عامة.
8. هبة خليفة، دراسة بعنوان اثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق) كلية الاقتصاد جامعة دمشق مجلة جامعة البعث ،المجلد 40، العدد 2018، 121. research gate.net
9. الدليل الشامل لمصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي ،آخر تحديث 28 نوفمبر 2018. dolph inuz.com
10. دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ،مجلة وايرد تبيان ، tipyan .com
11. ظاهرة (المؤثرين) على وسائل التواصل الاجتماعي -وسيلة تسوية ناجحة ام خدعة للمستهلك علامة سؤال ، الشرق الاوسط 25 نوفمبر 2019، alawsat.com
12. عبد الواحد جمعة، المؤثرون والتسويق الرقمي ،29 يناير ،2020، البيان ،albayn.ae
13. التسويق عبر المؤثرين ،كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار ،dolbhinuz.com.
14. فريال مهنا ،علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ،دمشق، دار الفكر ،2002، ص233.
15. هاشم راضي جثير العوادي، محاضرات للمرحلة الثانية كلية التربية الاساسية /قسم التربية الخاصة نظام التعليم الالكتروني 2013/5/15 http://www.uobabylon.edu.iq
16. هاني القرجولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، نشر قبل ثلاث سنوات في الموقع ، mozm.ws.

17. مفاهيم أساسية في صناعة المحتوى ، نوفمبر 2018 ، Sarah shahid.net
18. هاني القرجولي، صناعة المحتوى ،مصدر سابق.
19. وصفي القنومي ، اهم عشرة اشكال للمحتوى الرقمي واكثرها تفاعلاً ،
Lnkedin.com،2017/5/21
20. تسع انواع من المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي Bassma / digital Agency
/net