

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

د/محمود أحمد لطفي السيد محمود
مدرس الإذاعة والتلفزيون ومنسق قسم
الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد

ملخص البحث

مع استمرار العدوان الإسرائيلي على غزة وسط صمت من قادة الدول الأجنبية بل ودعم إسرائيل بحجة الدفاع عن نفسها، ظهرت وانتشرت حملات ودعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية وتشجيع ودعم المنتجات المحلية عبر حسابات صناع المحتوى والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، يوتيوب، إنستجرام، تيك توك"؛ ونظرًا لأهمية المؤثرين وما يقدمونه من مضامين ومقاطع فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات النفسية تجاه الظواهر المجتمعية؛ ومنها ظاهرة تبني واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، ونظرًا لنقص المعرفة العلمية الدقيقة حول هذه العلاقة فإن هذا الموضوع يستحق الدراسة من خلال رصد وتحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة تحليل مضمون عينة قوامها 50 مقطع فيديو من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تيك توك، إنستجرام، يوتيوب"، واستمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري، وأظهرت أهم النتائج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات الجمهور عينة الدراسة على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دوافع تعرضهم لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

المؤثرون - مواقع التواصل الاجتماعي - اقتناء المنتجات المصرية - مقاطعة المنتجات الأجنبية.

Abstract:

With the continuation of the Israeli aggression on Gaza amid silence from the leaders of foreign countries and even support for Israel under the pretext of defending itself, campaigns and calls to boycott foreign products and encourage and support local products appeared and spread through the accounts of content makers and influencers across social networking. Hence, the problem of the study is determined in monitoring and analyzing the contents of supporting local products and boycotting foreign products in the videos of influencers on social networking sites, and identifying the methods of presentation and persuasive appeals used, and their relationship to the trends of Egyptian youth towards acquiring local products and boycotting foreign products. It is a descriptive study that relied on a survey method using a content analysis form on a sample of 50 video clips from influencers on the social networking sites "Facebook, TikTok, Instagram, and YouTube," and a questionnaire form on an available sample of 400 respondents from the Egyptian public. The most important results showed the following:

There is a statistically significant correlation between the average scores of the study sample audience on a scale of their rate of following the content of supporting local products and boycotting foreign products in influencers' videos on social media sites, and between their average scores on a scale of supporting and acquiring local products and boycotting foreign products after watching influencers' videos on social media sites. .

There is a statistically significant correlation between the average scores of the study sample audience on a scale of the motives for exposure to influencers' videos on social media sites, and between their average scores on a scale of supporting and purchasing local products and boycotting foreign products after watching influencers' videos on social media sites.

Key Words: Influencers, Social media, purchasing local products, Boycott foreign products

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

مقدمة:

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي؛ من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي والمجتمع ككل، حيث دعمت كل المجالات والأنشطة منها العلمية والتعليمية، وذلك بفضل التطورات الحاصلة خاصة في قطاع الاتصالات؛ نتيجة دخول الشبكة العنكبوتية في العديد من القطاعات، حيث أصبحت هي السمعة الرئيسة لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات ووسائل الاتصال، وأتاحت مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة ميادين من بينها ميدان الأعمال مثل التجارة والتسويق وغيرها، التي انتقلت من الجانب التقليدي إلى الإلكتروني، وأصبح أصحاب الأعمال ملزمين بمواكبة التطور الحاصل، والتعامل مع فئة جديدة أطلق عليها اسم "المؤثرين Influencers"¹.

فالمؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social media influencer هو الشخص الذي يتمتع بحضور قوي عبر الإنترنت، وقادر على التأثير في اتجاهات وآراء وسلوكيات مجموعة معينة من الناس، وهم المتابعون للمحتوى الذي يقدمه عبر الفيس بوك أو الإنستغرام وتويتر²، فالمؤثرون الصغار لديهم ما بين 1000 و 100000 متابع، والمتوسطون لديهم من 100000 - 500000 متابع، والكبار لديهم ما بين 500000 - مليون متابع، والمشاهير لديهم أكثر من مليون متابع³، ويقوم المؤثرون بصناعة المحتوى بإنشاء وتطوير محتوى إبداعي يتم نشره عبر صفحاتهم⁴، سواء أكان هذا المحتوى نصوياً أم صوتاً أم فيديو؛ لتحقيق عدد من الدوافع كالرغبة للتعبير عن الذات، والترويج للأفكار والتأثير في الجماهير ومساعدتهم وإلهامهم⁵، كذلك يقوم المؤثر بتوظيف العناصر التفاعلية ودمج المحتوى التسويقي عبر الوسائل الرقمية⁶.

والتأثير كلمة مشتقة من المصطلح الألماني influxus وتعني "فعل التدفق إلى" حيث يمثل التأثير فعلاً يمارس على الآراء الأخلاقية أو الفنية أو حتى الفكرية أو السياسية؛ مثل السلطة والمكانة الاجتماعية، ويعرف التأثير أيضاً بأنه "التأثير الذي يؤدي دوراً في إحداث التغيير في سلوكيات الإنسان، وذلك عن طريق المعلومات الواردة، والتي تسهم في التأثير على المخزون المعرفي لديه، وبالتالي تدفعه للقيام بتصرفات مطابقة للعمل، ويمكن تعريف المؤثرين بأنهم أفراد لهم قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصاتهم الاجتماعية، وتمكنوا من إنشاء ملف تعريف اجتماعي معتمد من قبل معجبيهم المتابعين لهم.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

مشكلة الدراسة:

اليوم غالبًا ما يكتشف الأشخاص منتجات جديدة ليس من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الصحف، ولكن من خلال المؤثرين الذين يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، يعثر الأشخاص على المؤثرين المفضلين لديهم الذين يعرضون المنتجات أو يوصون بها ويقررون تجربتها، فالمؤثر يعتبر خبير أثبت مصداقية في صناعة معينة، وقام ببناء عدد كبير من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء محتوى ثاقب وجذاب بشكل منتظم، ويستفيد منشئ المحتوى من تأثيرهم للترويج للمنتجات أو الخدمات أو القضايا لمتابعيهم⁷.

ومع استمرار العدوان الغاشم من الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة حتى يومنا هذا، وسقوط الآلاف من الضحايا من النساء والأطفال والأبرياء بشكل يومي بعد أحداث طوفان الأقصى 7 أكتوبر 2023م ظهرت دعوات لمقاطعة البضائع والمنتجات الإسرائيلية والشركات العالمية التي يُزعم أنها تدعم جيش إسرائيل أو حكومتها، ونظام المقاطعة ليس بالجديد في المجتمعات، إذ ظهرت العديد من دعوات المقاطعة على مدار سنوات سابقة؛ الهدف منها إضعاف اقتصاد الدول التي تتعارض مصالحها مع مصالح الدولة الأم؛ كمحاولة لإظهار الاعتراض على تلك السياسات.

حيث يعود تاريخ تأثير المقاطعة إلى القرن التاسع عشر عندما استخدمت المقاطعة كوسيلة للاحتجاج السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، وقد كان لها تأثير كبير على الأسعار في بعض الأوقات، وبشكل عام يمكن القول إن حملات المقاطعة يمكن أن تكون أداة فعالة للضغط على الحكومات والشركات لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، ومن المعروف أن أهم العوامل التي تزيد من نجاح تأثير وفعالية هذه الحملات قوة الحراك الشعبي الداعم لها، وهو ما ينطبق على دعوات وحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية المملوكة للكيان الصهيوني صراحة، أو تلك التي تدعمه بشكل أو بآخر.

ومع ازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع تفاعلية الجمهور عبرها، ساعدت هذه المواقع الأفراد على التعرف على أناس من كل حذب وصوب، ولعل أبرز خصائصها أنها أزالَت القيود المفروضة في العالم الحقيقي، مما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة فيطلق العنان لروحته؛ لينشئ فيها مجموعات أو صفحات يديرها؛ ليعرض فيها حياته اليومية وأفكاره واقتراحاته ومشاكله لتتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منبر من لا منبر له، وأصبح يطلق على أصحاب هذه الحسابات مسميات عدة منها: "صناع محتوى رقمي، مؤثرون Influencers"، لذلك ومع استمرار العدوان الإسرائيلي على غزة وسط

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

صمت من قادة الدول الأجنبية بل ودعم إسرائيل بحجة الدفاع عن نفسها، ظهرت وانتشرت حملات ودعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية وتشجيع ودعم المنتجات المحلية عبر حسابات صناع المحتوى والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، يوتيوب، إنستجرام، تيك توك"؛ ونظرًا لأهمية المؤثرين وما يقدمونه من مضامين ومقاطع فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات النفسية تجاه الظواهر المجتمعية؛ ومنها ظاهرة تبني واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، كذلك مع نقص المعرفة العلمية الدقيقة حول هذه العلاقة فإن هذا الموضوع يستحق الدراسة من خلال رصد المضامين الخاصة وتحليلها بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى الأسباب التالية:

- 1- الإضافة العلمية للتراث البحثي المتعلق بدراسة منصات الإعلام البديل "مواقع التواصل الاجتماعي" وما تمتاز به هذه المنصات من شعبية وارتفاع عدد المستخدمين والمتفاعلين معها، وتكمن أهمية الدراسة الحالية في أهمية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية الأدوار التي أصبحوا يؤديونها، مما يستدعي دراستها.
- 2- تكمن أهمية الدراسة في أنها تندرج ضمن البحوث المسحية، التي تشمل دراسة تحليلية لتحليل المضمون الكمي والكيفي لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، كذلك تشمل دراسة ميدانية لقياس علاقة هذه الفيديوها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- 3- حداثة ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأهمية المتزايدة لدراسة الدور الذي يقدمونه في التأثير على الأفراد، وكيفية تشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم.
- 4- ارتفاع أعداد المتابعين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعدت الملايين متابع، لذلك تظهر أهمية كيفية استخدام وتفاعل الجمهور مع صفحات المؤثرين، ورصد نتائج تفاعلهم.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

5- ظهور حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية ودعم واقتناء المنتجات المحلية في صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تزامناً مع أحداث طوفان الأقصى وما يرتكبه الكيان الصهيوني من مجازر وجرائم حرب حيال الشعب الفلسطيني في غزة، مما يستدعي دراسة الاستمالات التي يستخدمها هؤلاء المؤثرون.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد العلاقة بين مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور المصري نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، ونستخلص من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحليل أساليب عرض المضامين الخاصة وتقديمها بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على نوع ونمط الموسيقى المستخدمة للمضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية، ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أهداف مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
4. رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
5. قياس حجم متابعة الجمهور المصري لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. معرفة أسباب ودوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
7. قياس حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
8. رصد اتجاهات الجمهور نحو درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
9. رصد اتجاهات الجمهور نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

10. تحديد العلاقة بين حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

الدراسات السابقة

دراسة هاني نادي (2023م)⁸: هدفت إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) وعلاقته بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح والمقارن، باستخدام أداتي المقابلة على عينة قوامها 37 خبيراً في المجال الإعلامي (ممارسين، أكاديميين، صناع محتوى)، والاستبيان على عينة قوامها 520 من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والاسكندرية والمنيا، وأظهرت النتائج ضرورة توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية؛ لتحقيق المصداقية لدى الجمهور.

دراسة Harff (2023م)⁹: هدفت إلى دراسة تأثير رسائل المؤثرين السياسية على المشاركة السياسية لدى الشباب، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 496 مبحوثاً من الشباب ممن تتراوح أعمارهم 16: 25 عاماً، وأظهرت أهم النتائج أن المؤثرين قد لا ينقلون الأخبار السياسية، بل يجعلونها أكثر قابلية للفهم لدى الشباب، وتوجد علاقة بين محتوى المؤثرين وبين زيادة الثقة لدى الشباب في كفاءتهم الذاتية السياسية.

دراسة عبد المحسن عقيلة (2023م)¹⁰: هدفت إلى دراسة العلاقة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التلكؤ الأكاديمي لديهم، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 441 مراهقاً بجامعة المنيا وبعض المدارس الثانوية بالمنيا، وأظهرت النتائج أن تعلق المراهقين بالمؤثرين لا يمثل عاملاً دالاً في التنبؤ بمستوى التلكؤ الأكاديمي، حيث يجذب المراهقون لمتابعة محتوى تعليمي وثقافي.

دراسة Alejandro & Others (2023م)¹¹: استهدفت تحديد أهم المؤثرين في جراحة الأعصاب عبر الإنستجرام وتحليل الاتجاهات بين نوع المحتوى وتفاعل الجمهور ومشاركة المستخدم، وتم تحليل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وكلمات التسمية التوضيحية وتفاعل المستخدم ومتوسط نشاط المستخدم، وأظهرت أهم النتائج أن المؤثرين عبر الإنستجرام ينشرون محتوى يتميز في الغالب بمواضيع تعليمية وأكاديمية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

دراسة إنجي بهجت (2023م)¹²: هدفت إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية قوامها 625 مبحوثاً من الجمهور المصري، وأظهرت النتائج أنه تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة سالي ماهر (2023م)¹³: هدفت إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مبحوث، وأظهرت النتائج تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور ولقطات الفيديو مما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور، وتصدرت الدوافع النفعية قائمة دوافع المتابعين للمؤثرين سواء بشكل مباشر أم غير مباشر، وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف والذي يجعل الشباب يستقبلون المعلومات بسهولة وتمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم.

دراسة خديجة قطش (2022م)¹⁴: التي استهدفت التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، ومدى نجاح الاعتماد على المؤثرين في إقناع الجمهور ودفعه لاتخاذ قرار معين نحو المنتج أو الخدمة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 30 مبحوثاً من الشباب الجزائري بولاية قسنطينة، وأظهرت النتائج أن 60% من المبحوثين أكدوا أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثروا في تغيير آرائهم نحو منتج معين بعد عرضه منهم؛ بسبب تجريب المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكد 76.66% من المبحوثين أنهم قاموا باقتناء المنتج بعد الإعلان عنه من طرف أحد المؤثرين.

دراسة Faizan Baig et al. (2022م)¹⁵: هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل سلوك المتابعين له سواء أكانت نية الشراء أم اتجاهات المتابعين نحو العلامة التجارية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 135 مبحوثاً من متابعي المنتجات المتعلقة بالأزياء في باكستان، وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي على موقف المتابعين تجاه العلامة التجارية، وكذلك تجاه نواياهم الشرائية؛ ولتحقيق نفس الهدف جاءت دراسة Hamendra Kumar Dang (2022م)¹⁶، وهدفت إلى دراسة

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على العلامة التجارية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 383 مبحوثاً من مستخدمي الإنستجرام، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية وتأثير إيجابي بين أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة والتشابه والتطابق) والعلامات التجارية للقيام بحملات تسويقية مؤثرة، وبالتالي تؤثر بشكل إيجابي على نية المستخدم للمشاركة.

دراسة ونام بوذن، ورانية بلخيري(2022م)¹⁷: هدفت إلى العلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية، حيث هدفت إلى التعرف على الكيفية التي يروج بها المؤثرون عبر الإنستجرام للعلامات التجارية التجميلية، بالاعتماد على أداة تحليل مضمون فيديو هات صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز عبر الإنستجرام، وأظهرت النتائج أن المؤثرة ليليا بوعزيز تعتمد على تجريب المنتج خلال عملية الترويج للعلامات التجارية التجميلية المتعاقدة معهم.

دراسة Jihye Kim & Minseong Kim (2022م)¹⁸: هدفت إلى دراسة العلاقة بين ولاء جمهور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسمات هؤلاء المؤثرين، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 388 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن أهم سمات المؤثرين من وجهة نظر المستخدمين تتمثل في (تشابه اللغة، تشابه المصالح، تكرار التفاعل، الإفصاح عن الذات) وتؤثر هذه السمات بشكل كبير على ولاء المستخدمين واستمرار تفاعلهم مع المحتوى الذي ينشأه المؤثرون.

دراسة Belanche (2021م)¹⁹: هدفت إلى التعرف على كيفية تأثير الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المؤثرون في محتواهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 341 مبحوثاً من الجمهور، وأظهرت النتائج أن التطابق بين المؤثرين والمنتج يؤثر سلباً على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثرين وموقفهم تجاههم، ويؤثر سلباً على تصورات التواصل المدفوع.

دراسة Wentzell & Others (2021م)²⁰: واستهدفت توفير دليل خطوة بخطوة لإشراك المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتجنيد المشاركين الافتراضيين، وتزويد الباحثين السريريين والمهتمين بالصحة العامة بمجموعة من الأدوات لتجنيد المشاركين الافتراضيين في المجموعات السكانية التي يصعب الوصول إليها، وتوصلت أهم الدراسة أن المؤثرين يتمتعون على وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرة على توسيع نطاق توظيف الباحثين السريريين، خاصة في المجتمعات التي يصعب الوصول إليها.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

دراسة Janssen (2021م)²¹: هدفت إلى التعرف على الشروط والخصائص التي يجب توافرها في المؤثرين وصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق مصداقية الإعلانات للمنتجات المختلفة، وتأثير مدى ملائمة تخصص المؤثرين وخبرتهم بالمنتجات المعلنة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على استمارة الاستبيان على عين قوامها 432 مستخدمًا للإنستجرام في هولندا، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين عدد المتابعين للمؤثرين وتأثرهم بالإعلانات وزيادة احتمالية شراء المنتج المعلن عنه؛ وذلك لصالح المؤثر الذي لديه عدد كبير من المتابعين.

دراسة أنس خالد الفاعوري (2021م)²²: هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح، ورصد الطرق التي اتبعها المؤثرون في إيصال الرسالة الإعلامية من الدخل الفلسطيني والخارج بهدف تعبئة الرأي العام تجاه تأييد قضية حي الشيخ جراح، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام تحليل المضمون؛ لتحليل صفحات المؤثرين عبر الفيس بوك وتويتر وإنستجرام، وتوصلت أهم النتائج إلى أن المواضيع الإنسانية والاجتماعية كانت أبرز المواضيع التي نشرت عبر صفحات المؤثرين فيما يخص قضية الشيخ جراح بنسبة 36.79%، وأن الفيديو والبت المباشر كانا الشكلين الأكثر استخدامًا من قبل المؤثرين لإيصال الرسالة الإعلامية.

دراسة Wondwesen Tafesse & Bronwn P. Wood (2021م)²³: هدفت إلى رصد وتحليل محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد عدد المتابعين وحجم المضمون والمجالات التي تهمهم، وهي دراسة وصفية، أظهرت أهم النتائج أن المؤثرين ذوي الاهتمامات المتنوعة يستطيعون تحفيز مشاركة عدد كبير من المتابعين تزامنًا مع عرض المزيد من المحتوى في حساباتهم وصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة Sun, J., Leung et al (2021م)²⁴: وهدفت إلى دراسة كيفية تأثير تأييد المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) على موقف المتابعين في الأحداث ونواياهم السلوكية. ومعرفة دور نوع المتابعين في فعالية تسويق SMI، وأظهرت النتائج أن موقف المتابع ونواياه السلوكية تجاه الحدث تتأثر بموقف المؤثر.

دراسة Erika Bonnevie & Others (2021م)²⁵: واستهدفت تنفيذ حملة رقمية تستخدم محتوى أنشأه المستخدمون من مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال موسمي الأنفلونزا 2018-2019 و2019-2020؛ لنشر معلومات إيجابية حول لقاح الأنفلونزا؛ وأظهرت أهم النتائج أن المنشورات الخاصة بالحملة

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وصلت إلى أكثر من 9 ملايين مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي وحقت 64,612 إعجابًا أو مشاركة، و1512 ردًا في العام الثاني، ووصلت المنشورات إلى أكثر من 8 ملايين مستخدم وحقت 155600 إعجابًا أو مشاركة و3122 ردًا. وكانت حوالي 94% من الردود العامة على المنشورات إيجابية، مما يشير إلى أن هذه استراتيجية واعدة لتوصيل المعلومات الصحية، ويمكن أن تغير الأعراف الاجتماعية خاصة بالنسبة للموضوعات التي تحظى بمناقشات شديدة مثل التطعيم.

دراسة Giardino, Jennie (2021م)²⁶: هدفت إلى رصد وتحليل دوافع نشر المؤثرين للمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة العوامل المؤثرة في ذلك بما فيها مدى تأثير الجمهور ومتابعاتهم لمحتوى المؤثرين على ما يتم نشره، وهي دراسة وصفية اعتمدت على أداة المقابلة المتعمقة مع عينة قوامها 15 مؤثرًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن بلغ عدد متابعيهم أكثر من 10000 متابع عبر التيك توك واليوتيوب والإنستجرام، وكشف النتائج أن التعليقات والرسائل المباشرة وأشكال تفاعل الجمهور مع صفحات ومحتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمنحهم الدعم والاستمرارية في نشر المحتوى، ومن أهم دوافع مشاركة حياة المؤثرين مع الآخرين الرغبة في إلهام الآخرين ومساعدتهم.

دراسة Qin Moshi 2020م²⁷: التي استهدفت قياس حجم ومدى تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المتابعين في فنلندا والصين، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 135 مبحوثًا فنلنديًا وصينيًا، وأظهرت النتائج أن المبحوثين الذين يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير، حيث أكد نسبة 90% من المبحوثين أنهم جربوا منتجات جديدة وزاروا أماكن جديدة ممن روج لها المؤثرون، كذلك أكد المبحوثون أنهم يتابعون المؤثرين من أجل الترفيه واكتساب المعلومات.

دراسة Mubashir Ali et al (2020م)²⁸: هدفت إلى رصد دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والمعلومات بين مستخدمين تويتر، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة التحليل السيميولوجي، وأظهرت النتائج وجود فروق جوهريّة بين المؤثرين والمستخدمين العاديين، فيشترط في أن يكون المستخدم مؤثرًا وأن يكون لديه عدد كبير من المتابعين.

دراسة ياسمينه جواهره، وطارق محمد علي 2020م²⁹: التي استهدفت رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يحدثها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات متابعيهم (تغيير سلوك المتابعين نحو اقتناء أو استخدام منتج أو خدمة، أو تبني سلوك ما)، وتم تحديد صفحة المدونة أميرة ريا عبر الإنستجرام،

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 120 مبحوثاً من متابعي صفحة أميرة ريا عبر الانستجرام، وكشفت النتائج أن مجالات الموضة والجمال والطبخ والديكور تستحوذ على اهتمامات وأولويات المتابعين، كما أن المؤثرين يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات، كما أظهر 40.8% من المبحوثين أن المؤثرين يساهمون إلى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

دراسة Philip & Nandagiri 2018م³⁰: التي استهدفت رصد وتحليل أثر تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتج معين على متابعيهم، وهي دراسة مسحية اعتمدت على استمارة استبيان إلكتروني على عينة قوامها 100 مبحوث من الشباب، ودليل مقابلة مع ثلاثة من المؤثرين، وكشفت النتائج أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جدير بالثقة لدى عينة الدراسة، خاصة وأنهم يقومون بتجربة المنتجات التي يسوقون لها، مما يشكل تأثيراً إيجابياً لدى المتفاعلين ووعيهم بالعلامة التجارية.

دراسة Bowe & Wohn 2013م³¹: التي استهدفت تحديد ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أبعاد مصداقيتهم لدى المتفاعلين، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي وأولياء أمورهم وأعضاء هيئة التدريس بالولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة رقمية بين الأجيال من حيث درجة تأثير المؤثرين، حيث أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية، فالشباب يتفاعلون ويصدقون أقرانهم في العمر، بينما كبار السن يتفاعلون مع الإعلاميين والمفكرين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بالقضايا البحثية التي تم مناقشتها في الدراسات والبحوث التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لوحظ أن هناك تنوعاً في هذه الدراسات، فبعضها ربط بين ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي للجمهور، معتمدين على ما يقوم به المؤثرون من تجريب سلع جديدة وشرح مميزات السلعة، وحث الجمهور على اقتنائها، كذلك بعض الدراسات شرحت مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية بناء محتواهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافعهم في نشر محتواهم وحياتهم الخاصة للجمهور، ومن ناحية أخرى هدفت بعض الدراسات إلى دراسة العلاقة بين مضمون المؤثرين ودورهم في القضايا المجتمعية المختلفة كالحملات الصحية والاجتماعية والتوعية بالأمراض المختلفة كلقاح كورونا، وأيضاً من زاوية سياسية كالدراسات التي تناولت

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

علاقة المؤثرين بالتعريف بقضية حي الشيخ جراح والتعديلات الدستورية والمشاركة السياسية وأزمة سد النهضة.

فيما يتعلق بالمناهج المستخدمة، فتنوعت المناهج في الدراسات والبحوث التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأغلب الدراسات استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ وذلك للكشف عن العلاقات الارتباطية بين متغيرات تلك الدراسات، كذلك استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة، والمنهج المقارن.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسات والبحوث، فبعض الدراسات استخدمت استمارة تحليل المضمون؛ لتحليل مضمون صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحليلًا كميًا وكيفيًا، وبعض الدراسات استخدمت استمارة الاستبيان على الجمهور والمتابعين لدراسة العلاقة الارتباطية بين المؤثرين والجمهور من حيث تشكيل اهتماماتهم ووعيهم وسلوكياتهم نحو القضايا المختلفة وكذلك سلوكهم الشرائي، وبعض الدراسات استخدمت أداة المقابلة مع المؤثرين أنفسهم لرصد الدوافع التي تحفزهم لصنع المحتوى ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لنتائج الدراسات والبحوث: فثمة إجماع على أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قادة رأي وموجهين للجمهور والمتابعين، ولديهم قدرات عالية في توجيه الجمهور نحو تبني اتجاه معين تجاه القضايا المختلفة، كذلك لديهم القدرة على تشكيل سلوكيات المتابعين نحو تبني سلوك معين خاصة السلوك الشرائي، فالجمهور يتفاعل مع صفحات المؤثرين لما يقدمونه من أفكار جديدة وبطريقة سهلة وبسيطة، وفي بعض الأحيان بأسلوب ساخر مستثيرين العناصر التفاعلية التي توفر مواقع التواصل الاجتماعي وتعمل على جذب الجمهور لها.

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية، وتحديد الخطوات المنهجية، كذلك تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات والتحديد الأمثل للعينة والمعاملات الإحصائية لتحليل البيانات والحصول على النتائج، وتحديد وصياغة المشكلة البحثية بدقة واختيار الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

الإطار الفكري والمعرفي للدراسة

أولاً: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً بارزاً من المشهد عبر الإنترنت³²، حيث انتشرت في الفترة الأخيرة ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، حيث يُعرف المؤثرين على أنهم أشخاص يملكون قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين يشاركونهم خبراتهم في مجالات متنوعة، كما يقومون بأدوار عديدة حيال متابعيهم من بينها الترويج وتغيير الاتجاهات والأفكار، وقد يمتد التأثير إلى تبني سلوك معين، وأطلق بعض الباحثين مصطلح نجوم مواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي³³، ممن يقومون بإنشاء ومشاركة العديد من أشكال المحتوى (النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو) عبر المنصات الشائعة مثل الإنستجرام وتويتر واليوتيوب والتيك توك³⁴، ولديهم القدرة على توجيه الآراء والأفكار والمواقف³⁵، وقرارات الشراء من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي³⁶.

ومع التقدم التكنولوجي وازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، نمت التسويق الشفهي الإلكتروني ليشمل أشخاصاً بارزين كقادة رأي، والذين يشار إليهم الآن باسم المؤثرين³⁷، ويمكن أن يكون المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي مدونين وخبراء ومشاهير قاموا ببناء جمهور يتابع المحتوى الذي أنشئوه³⁸، حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي العديد من التغييرات في الطريقة التي يعمل بها متخصصو إدارة الاتصالات مع منتجي المحتوى، ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشخاصاً عاديين أنشئوا ملفات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك المتابعين³⁹، ويساهمون في استقطاب عدد كبير من المتابعين من الأشخاص المتحمسين والمتفاعلين الذين يولون اهتماماً وثيقاً بهم وبآرائهم⁴⁰.

وقد حل المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل المشاهير التقليديين الذين اعتادوا أن يكونوا الأشخاص الرئيسيين الذين ستوظفهم الشركات لترويج العلامات التجارية، حيث أصبح الناس يفضلون مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً لقدرتهم على توظيف الإمكانيات التفاعلية عبر هذه المواقع⁴¹؛ مما أدى إلى التحول التسويقي، حيث قررت الشركات أن تستثمر وقتها ومالها في الاستعانة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها⁴².

وأجبر فقدان تأثير وسائل الإعلام التقليدية الصناعة على تكيف استراتيجيات الاتصال الخاصة بها مع البيئة الرقمية الجديدة، والتنازل عن جزء كبير من العلاقة مع أصحاب المصلحة إلى "وكلاء جدد" كمؤثرين موجودين على هامش المجال⁴³، ومن جانب آخر أظهرت المنظمات استعداداً متزايداً للتخلي جزئياً عن

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

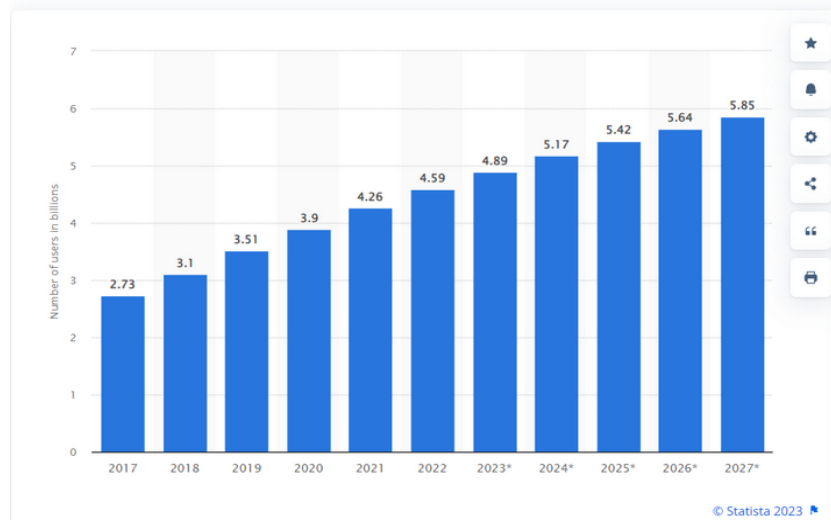
سيطرتها على رسائلها لصالح مجتمع من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مستفيدة من مصداقيتها الأقوى⁴⁴، كما تركز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على ست استراتيجيات أساسية هي: تقديم النصيحة بخصوص موضوع معين أو منتج معين جربه المؤثر فيقل خبرته للمتابعين، والحماس من خلال التعبير بإعجاب وانبهار؛ لتحفيز المتابعين لتبني معاييرهم ومشاعره تجاه فكرة أو منتج، والتثقيف والتعليم وهدفها إثراء الجانب المعرفي والعقلاني للجمهور، والتقييم والتي تعني بالحكم على الأداء أو القيمة للفكرة المعروضة، والتسلية لتمضية الوقت والتخلص من ضغوط الحياة، والتجميع التي تركز على قيمة فكرة أو منتج وتجميع مميزاته؛ لعرضها على المتابعين⁴⁵.

ويتطلع جمهورهم على بعض المنصات التي تسمى المتابعين إلى هؤلاء المؤثرين ليس فقط لنقل المعلومات، ولكن أيضًا من أجل التواصل الشخصي⁴⁶، وهنا تكمن قوة هذه العلاقة الافتراضية عبر الإنترنت - حيث يختبر المتابعون مشاعر الحميمية والتواصل مع القصص والتجارب التي يشاركها أحد الأشخاص المؤثرين⁴⁷، يعكس هذا الارتباط العاطفي العلاقات الاجتماعية الحقيقية، حيث يعتبر المتابعون توصيات المؤثرين ذات مصداقية على غرار توصية صديق موثوق به. يُعتقد أن العنصر البشري في التسويق المؤثر هو السبب وراء نجاحه الكبير للعديد من العلامات التجارية في العديد من الصناعات، وفي المقابل، يتم تعويض المؤثرين من خلال الحصول على منتجات مجانية ودعوات إلى أحداث حصرية أو تعويض مالي؛ تعد هذه العلاقة المقايضة عنصرًا محددًا في ثقافة المؤثرين.

والتعلق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية وسلبية على المتابعين، فيمكن للمؤثرين أن يكونوا قدوة ويوفرون الإلهام والتحفيز للمراهقين، وفي الوقت ذاته قد يكون له تأثيرات سلبية كعدم الرضا عن الحياة المادية وصورة الجسد والشعور بالوحدة والعزلة⁴⁸، وزيادة المقارنة مع الآخرين مما يقلل من احترام الذات ويزيد مشاعر القلق والاكتئاب، وقد يتعرض المتابعون لمحتوى غير لائق⁴⁹؛ فلا شك أن الانجذاب لهذه الظاهرة يرتبط بالاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في الروتين اليومي للمواطنين والمنظمات. استنادًا إلى تأثيرهم الكبير على اتجاهات ومعارف وقرارات الجمهور، وعلى مدى العقد الماضي شهدنا تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة وفقًا لأحدث الإحصاءات، فإن العدد المتوقع لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم في عام 2023 هو 4.89 مليار، مما يشير إلى ارتفاع بنسبة 6.5% عن العام السابق، وكما هو موضح في الرسم البياني التالي⁵⁰:

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027
(in billions)



شكل (1) العدد المتوقع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم

ويمكن تصنيف المؤثرين إلى ثلاثة أنواع هي⁵¹:

مشاهير المؤثرين: وهم نجوم السينما، والمطربون، وعارضو الأزياء، والأزياء والشخصيات التلفزيونية التي لها وجود قوي عبر الإنترنت، وتتمتع بعدد كبير من المتابعين.

المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وهم من يظهرون أنفسهم عبر الشبكات الاجتماعية كخبراء، ويصبحون معروفين كمختصين في بعض الموضوعات سواء أكانت تتعلق بالأزياء أم بالرياضة أم بالتكنولوجيا.

المؤثرون محدودو الانتشاء: وهم يشبهون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يحظون بعدد أقل من المتابعين، إلا أنهم يتمتعون بقوة تأثيرية أعلى.

ويمكن استنتاج الخصائص التالية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي⁵²:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعوهم.
- و غالبًا ما يستخدم المؤثرون حساباتهم للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وقد يركزون على محتوى أو موضوع معين مثل الموضة أو الجمال أو التكنولوجيا، وغالبًا ما يتقاضون مقابلًا ماديًا من العلامات التجارية أو المنظمات مقابل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم للمتابعين⁵³.

شكل (2) المبالغ التي يتقاضاها المؤثرون بالدولار حسب أعداد متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁵⁴

المشاهير	المؤثر الكبير	المؤثر المتوسط	المؤثر لصغير
Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
> 10.000\$	> 20.000\$	> 12000\$	> 20.000\$
2500\$ < 10.000\$	3000\$ < 15000\$	3500\$ < 12000\$	5000\$ < 20.000\$
800\$ < 2500\$	1000\$ < 3000\$	1250\$ < 3500\$	2000\$ < 5000\$
100\$ < 800\$	200\$ < 1000\$	300\$ < 1250\$	500\$ < 3000\$

ثانيًا: الإطار النظري للدراسة

أ- نظرية البنائية الوظيفية

يقسم مصطلح البنائية الوظيفية إلى مفهومين، الوظيفة وهي الدور الذي يؤديه الجزء في الكل أي نظام في البناء الاجتماعي الشامل، ودرجة الاستمرار في البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه، ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء، أما البناء فيشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة، والواقع إن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي السياسي والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية، فإن تصور البنائية الوظيفية للنظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة الأدوار الاجتماعية المرتبطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين⁵⁵.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

كما يتخلل النموذج التصوري للنظرية البنائية الوظيفية عدد من المفاهيم الأساسية التي تشكل منطلقات فكرية يستند عليها الإطار النظري المفسر لمفهوم النظرية منها⁵⁶:

- **المجتمع:** لا ينظر الاتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفة عمومية شاملة، وإنما يعطونه خاصية متعالية تسمو به عن بقية المكونات، ويتصوروا أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة والمنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً.

- **التوازن الاجتماعي:** ينظر البنائيون إلى هذا العنصر كهدف رئيس يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع أفرادها وجماعته، وهي ذات طابع إلزامي كقواعد ضبط وتنظيم.

- **البناء الاجتماعي:** ويشير إلى مجموع العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الأفراد، ويتميز بخصائص أهمها إمكانية تحديد العناصر الداخلية والمكونة للنسق.

- **النسق الاجتماعي:** يتكون المجتمع من أجزاء لها أدوار ووظائف بشكل منظم وليس عشوائي، ويجب أن تقوم بأدوارها في إطار الكل المتسق، وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي، كما أن للمجتمع حاجات يجب إشباعها وتلبيتها، وكل نسق فرعي يعمل على إشباع وتلبية هذه الاحتياجات؛ حتى يتحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والاستقرار.

- **النظام الاجتماعي:** باعتبار أن المجتمع كنظام اجتماعي من أجزاء متكاملة فإن أي خلل يطرأ على أي جزء يؤدي إلى إختلال النظام بكامله؛ وهذا يعني أيضاً أن العملية عكسية، بحيث تتأثر الأجزاء بأي خلل يطرأ على مستوى النظام العام.

- **الخلل الوظيفي:** يستند هذا المفهوم إلى النقد الذي وجهه "ميرتون" إلى مقولة الوحدة الوظيفية، حيث أن العناصر الثقافية والاجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق، وإنما تختلف درجات وظيفتها من مستوى إلى آخر.

وتم توظيف نظرية البنائية الوظيفية في الدراسة الحالية، حيث تفيدنا في رصد الدور الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحكم أن البنائية الوظيفية تركز على دراسة الأدوار في النظام الاجتماعي، وكون أن المؤثرين لهم مجموعة من الأدوار والوظائف التي يقومون بها، من بينها تشكيل الاتجاهات والمعرفة وتبني سلوك معين والترويج للسلع والخدمات، لذا تفيد هذه النظرية في معرفة الدور

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

الوظيفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي -من خلال مقاطع الفيديو التي يقدمونها- في إقناع الجمهور باقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

ب- نموذج إطار التأثير

يفسر هذا النموذج القوة الديناميكية في عملية التسويق في إطار محاولة المؤثر إقناع الشخص المستهدف للمشاركة في عمل معين، وتتكون هذه الديناميكية على أربع مراحل أساسية تتمثل في: "محاولات تأثير المؤثر، استجابة الموقف المستهدف لممارسة التأثير، رغبة الجمهور المستهدف في الإقناع لما يعلن عنه المؤثر، النتائج السلوكية المطلوبة"⁵⁷.

وتم توظيف نموذج إطار التأثير في الدراسة الحالية، حيث يفيدنا في تحديد نقاط القوة التي يستخدمها المؤثرون في تقديم مقاطع الفيديو الخاصة بدعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في المتابعين، حيث يستطيع المؤثر التحكم في المحتوى المراد توصيله، ويتكون لدى المتابعين اتجاهات إيجابية؛ استجابة لمساعي التأثير من قبل المؤثر، وختامًا يستجيب المتابعون لمقترحات المؤثر بما في ذلك اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس هو: (ما العلاقة بين مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟، ومن هذا السؤال نستخلص مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. كيف يتم عرض وتقديم المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما نوع ونمط الموسيقى المستخدمة المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهداف مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟
4. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

5. ما حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما أسباب ودوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟
8. ما اتجاهات الجمهور نحو درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟
9. ما اتجاهات الجمهور نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟
10. ما العلاقة بين حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دوافع تعرضهم لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - مستوى التعليم).

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هم أفراد لديهم حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً بين المستخدمين من حيث نسبة المتابعة العالية، ويستثمر المؤثرون هذه الحسابات للترويج لسلعة أو فكرة معينة بهدف التأثير في الجماهير وجدانياً ومعرفياً وسلوكياً.

اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية: حملات انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي كرد فعل لجرائم الحرب والعدوان الذي يمارسه الكيان الصهيوني في قطاع غزة بعد "طوفان الأقصى" الذي بدأ في 7 أكتوبر 2023م، وتهدف إلى الامتناع عن شراء المنتجات الأجنبية التي تدعم إسرائيل وتأييدها، واقتناء المنتجات المصرية بديلاً لها.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث تسعى الدراسة إلى وصف العلاقة بين مقاطع فيديو المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، واتجاهات الجمهور نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة التحليلية في تحليل عينة قوامها 50 مقطعاً فيديو من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تيك توك، إنستجرام، يوتيوب" على النحو التالي: (محمود السيسي، مجدي وإحسان، مروان وسهر، محمد عوف، محمد شاکر "ماما سناء وحمو شاکر"، إسلام فوزي، هاجر عبد الله، عمرو شريف، رعد "فودهانتر"، نوران عمرو، رشا الشامي، أدهم نور، خالد رسلان، عمر خطاب، سارة حلمي، محمد حمدي، أحمد عبد المنعم "منعش"، أدهم سنجر، دندى الصيرفي، محمد أبو عاصي "خمسينة اقتصاد"، جو شو، أحمد مانجو، محمد عصام "عصاميات"، أحمد عزام المارشال، أحمد المقدامي، أ.د/يسري جبر، وتم اختيار صفحات هؤلاء المؤثرين بعد إجراء دراسة استكشافية على 40 مبحوثاً أفادوا بأن صفحات هؤلاء المؤثرين هي الأكثر متابعة ويتفاعلون معها بشكل دائم.

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة الميدانية في الجمهور المصري، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (400) مبحوث من الجمهور المصري.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة الميدانية "البيانات الشخصية للمبحوثين"

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
الجنس	ذكور	214	53.5
	إناث	186	46.5
الإجمالي		400	100
مستوى التعليم	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس	258	64.5
	حاصل على ثانوية/ دبلوم فني	108	27
	حاصل على ماجستير/ دكتوراة	34	8.5
	الإجمالي	400	100

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة الدراسة التحليلية في استمارة تحليل المضمون لمقاطع فيديو المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وتمثلت محاور استمارة تحليل المضمون فيما يلي:

- الأفكار الرئيسة لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- أساليب عرض وتقديم مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- نوع الموسيقى المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- الهدف من مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وتمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة الاستبيان لقياس علاقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية باتجاهاتهم نحو مقاطعة المنتجات الأجنبية ودعم المنتجات المحلية، وتمثلت محاور استمارة الاستبيان في رصد ما يلي:

- حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، اليوتيوب، الانستجرام، التيك توك).
- أسباب ودوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم مراعاة طرح الدوافع الطقوسية والدوافع النفعية أو المنفعية (التسلية والترفيه، الفضول وحب الاستطلاع، التعرف على كل ما هو جديد، تفضيل الأسلوب الساخر في تقديم المضامين بالفيديوهات، انجذابي لأسلوب مقدم الفيديوهات، لتكوين وجهة نظر تجاه القضايا المختلفة، ثقتي فيما يُقدم من مضمون، فتح مجالاً للمناقشة، توافر الخدمات التفاعلية المتاحة).
- حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- أشكال التفاعلية التي تستخدمها عند متابعتك لفيديوهات صناع المحتوى الخاصة بدعم المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية: (الإعجاب، مشاركة الفيديو، إضافة تعليق، إرسال الفيديو عبر صندوق الرسائل (الشات) للأصدقاء، حفظ الفيديو في قائمة التفضيلات Save).
- اتجاهات الجمهور نحو درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.
- اتجاهات الجمهور نحو دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية من خلال طرح مجموعة من العبارات التي تخص الدعم والمقاطعة: (جعلتني أقاطع المنتجات الأجنبية، جعلتني أقتني المنتجات المصرية، أنصح زملائي وأصدقائي بمقاطعة المنتجات الأجنبية، أنصح زملائي وأصدقائي باقتناء المنتجات المصرية، اقتصعت بأن مقاطعة المنتجات الأجنبية ضرورة لدعم القضية الفلسطينية، أدركت أن البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية ذات جودة مناسبة، أيقنت أن دعم المنتجات المصرية يؤدي لانتعاش الاقتصاد المحلي، دعم المنتجات المصرية فرصة لتشغيل عمالة محلية، مقاطعة المنتجات الأجنبية أداة ضغط دولية لإيجاد حلول للقضية الفلسطينية، المنتج المصري قادر على المنافسة مع المنتجات الأجنبية).

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- العلاقة بين حجم متابعة الجمهور لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

متغيرات الدراسة

جدول (2)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع المنتجات الأجنبية ودعم المنتجات المحلية.	مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطعة المنتجات الأجنبية ودعم المنتجات المحلية.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار الصدق من خلال تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمتها في شكل فروض، بعد الإطلاع على التراث العلمي لنظرية التماس المعلومات، ومراجعة بعض الدراسات السابقة، وفي إطار ذلك تم عرض الاستمارة على الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام لتحكيمها¹.

تم اختبار الثبات قام الباحث بتحديد وحدات وفئات التحليل تحديداً دقيقاً، والعمل على توخي الدقة في إجراءات التحليل، والرجوع إلى كثير من الدراسات السابقة مع الحفاظ على خصوصية الدراسة واختلاف أهدافها عن الدراسات الأخرى، كذلك راعى الباحث تقدير قيمة الثبات لتحليل الأطر عن طريق الاستعانة بإجراء إعادة التحليل لجزء من العينة التحليلية لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع باحثين آخرين في المجال الإعلامي*2 على عينة قدرها 10% من إجمالي الفيديوهات محل الدراسة؛ لمعرفة نسبة ثبات التحليل بينهم وبين الباحث، وقد تم تطبيق معادلة هولستي (Holsti) لحساب معامل الثبات في هيئة نسب مئوية، حيث تعد النسبة المئوية للاتفاق بين الباحثين طريقة مقبولة للتعبير عن الثبات،

¹- تم عرض أدوات الدراسة "دليل المقابلة، واستمارة الاستبيان" على الأساتذة التالية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د/إيناس محمود حامد أستاذ الصحافة بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- أ.د/ عادل فهمي البيومي أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/عطا حسن عبد الرحيم أستاذ الإعلام والعميد السابق لكلية الإعلام بالجامعة القاسمية.
- أ.د/فاطمة الزهراء صالح أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- أ.د/هالة كمال نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميدة كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الأسبق جامعة جنوب الوادي.

²- أجرى عملية إعادة التحليل لجزء من مقاطع فيديو المؤثرين- محل الدراسة - الباحثان:

- حمدي أحمد حامد - مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- سارة محيي الدين - مدرس الإعلام بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المرمرين (92%)، كذلك تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستبيان (Pre-Test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة 10 %؛ وذلك لضمان سهولة ويسر أسئلة الاستبيان وفهمها من قبل المبحوثين.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الحالية في إجراء التحليل الوصفي لبياناتها على الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج (Statistical Package for Social Science)، والمعروف اختصاراً بـ (SPSS) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، كذلك استخدام مجموعة من المقاييس والمعاملات الإحصائية المناسبة، ومنها:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² (Chi- Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance، المعروف اختصاراً باسم اختبار (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (Z) لقياس الفروق في النسب المئوية.
- معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين متوسطات درجات المبحوثين.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

الأفكار الرئيسية للفيديوهات:

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

المقاطعة مش اختيار.

ثقافة المقاطعة.

البراند المصري ضد الأجنبي.

المقاطعة مقاومة.

بكل فخر صنع في مصر.

حملات مقاطعة المنتجات الغربية: هل تستغل الشركات المصرية فرصة حملات المقاطعة ضد المنتجات الداعمة لإسرائيل؟

المقاطعة شكل قوي جداً من أشكال المقاومة بدون سلاح للضغط على العدو.

أخيراً حلقة عن المنتجات المصرية .. صنع في مصر.

كلنا لو شجعنا منتج بلدنا .. اقتصادنا هيبقى أقوى بكثير جداً.

المصري يكسب.

مطاعم دعمت أخواتنا .. بديل للمطاعم الأجنبية.

منتجات مصرية بس 100 100.

العبارة في النهاية.

اعرف اللي معانا واللي علينا.

رأي الناس في المنتجات المصرية.

ماء مصري ضد ماء مستورد.

حرب عالمية.

دعم المنتجات المصرية قضيتي.

المنتج المصري.

دعم المنتجات المصرية.

المصري أم الأجنبي.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

شجع المنتج المصري.

دعمًا للمنتج المصري.

تجربة البدائل المصرية للمشروبات الغازية.

عمل منتجات المقاطعة في البيت بمكونات خارج المقاطعة.

مقاطعة المنتجات وترتيب الأرزاق.

إيه مشكلتك مع المنتج المحلي.

شجع منتج بلدك.

الرد على أن المقاطعة قطع للرزق.

أنا مقاطع.

بدائل الميكاب والشامبو.

كيف أثرت المقاطعة على الأسواق بعد الحرب الإسرائيلية على غزة؟

جدول (3)

أساليب عرض وتقديم مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

أساليب عرض وتقديم مقاطع فيديو المؤثرين حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية	ك	%
صور لمنتجات مصرية	47	94
صور لمنتجات أجنبية	44	88
صور وفيديوهات لضحايا غزة	41	82
جرافيك	37	74
فيديوهات أرشيفية	18	36
مؤثرات صوتية	15	30
مؤثرات بصرية	13	26
هاشتاج	11	22
أسئلة تفاعلية	5	10
إجمالي الفيديوهات	50	100

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

يوضح الجدول السابق أساليب عرض وتقديم مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، فقد جاء في المرتبة الأولى اعتماد المؤثرين على عرض صور لمنتجات مصرية بنسبة 94%، يليه صور لمنتجات أجنبية بنسبة 88%، ثم صور وفيديوهات لضحايا غزة بنسبة 82%، تلاها استخدام الجرافيك بنسبة 74%، ومن الأدلة والشواهد ما يلي:

- عمر خطاب عبر الانستجرام قام بعرض صور لمنتجات محلية كمنتجات بديلة للمنتجات الأجنبية التي تدعمها الكيان الصهيوني تقدم 7% من البيع للهلال الأحمر لدعم الفلسطينيين في غزة.
- نوران عمرو عبر الإنستجرام قامت بعرض صور منتجات مصرية ناجحة في السوق المصري كشاي العروسة ومنتجات مزارع دينا وصوصات جوفريندو وشركة العبد للحلويات وشركة كورونا ومنتجات ألبان ولحوم ومشروبات غازية محلية.
- رشا الشامي عبر الفيس بوك قامت بعرض صور للمنتجات المصرية البديلة لصنع الحلويات للاستغناء عن المنتجات المستوردة المقاطعة.
- جو شو عبر اليوتيوب استخدم عرض صور للمنتجات الغربية المقاطعة، وعرض فيديو أرشيفي للإعلامي عمرو أديب عندما صرح أن "المقاطعة لم ولن تؤثر والذي سيتأثر المواطن المصري والعمالة" ليرد عليه جو شو بأسلوبه الساخر أن المقاطعة مبادلة منتج بمنتج، فبدلاً من دفع الأموال لمستثمر أجنبي يدعم كيان يقتل الفلسطينيين تُضخ في اقتصاد بلدنا.
- أحمد عبد المنعم "منعش" عبر الفيس بوك يقوم بعرض صور للمنتجات المصرية وأسعارها.
- من ناحية أخرى قامت هاجر عبد الله عبر التيك توك بعرض أسماء وصور منتجات غربية مقاطعة للميكاب والشامبو والبشرة والشعر والتي تدعم بشكل مباشر الكيان الصهيوني، وعرضت صور لأسماء المنتجات المصرية البديلة وأماكن بيعها.
- د/ندى الصيرفي عبر التيك توك قامت بدمج أكثر من أسلوب (عرض صور لمنتجات مقاطعة + فيديوهات أرشيفية) وذلك بعرض صور لمنتجات ومطاعم وأسواق غربية تدعو لمقاطعتها، وفيديوهات أرشيفية لشهداء غزة من العدوان الإسرائيلي ومعاناة الأطفال، وكذلك مشاهد العنف والتفجيرات.
- سارة حلمي عبر الإنستجرام دمجت بين صور لمنتجات مقاطعة وهاشتاج (#فلسطين_حرة، #freePalestine).

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- أحمد مانجو عبر الفيس بوك دمج بين صور للمنتجات المصرية، وجرافيك لعرض هذه الصور، كذلك قام بتقرير في الشارع لاستقصاء آراء الناس في المنتجات المصرية.
 - محمد أبو عاصي "خمسينة اقتصاد" عبر الفيس بوك استخدم الموشن جرافيك لعرض عناوين فرعية للفيديو مثل (طرح أسئلة تفاعلية منها: هل تستغل الشركات المصرية فرصة حملات المقاطعة ضد المنتجات الداعمة لإسرائيل؟، هل حملات المقاطعة سلاح لنا أم علينا؟، لماذا المقاطعة لم تنتقل من المستوى الشعبي إلى مستوى الحكومات؟) كذلك العناوين الفرعية (سلاح مصري خطير ذو حدين، للمقاطعة ضوابط وشروط)، وأسماء الشركات المصرية والأجنبية.
 - بينما قام أحمد عزام عبر الفيس بوك، باستخدام الموشن جرافيك لدبابة وقنبلة حولها خراب ومباني مهدمة ونيران في غزة، كذلك استعان بفيديوهات أرشيفية لمشاهد من برامج وأفلام وبرامج تعرض أشكال مقاطعة المنتجات الأجنبية في فترات سابقة كفيديو مقاطعة المنتجات البريطانية من قبل الهنود، كذلك مشاهد أرشيفية في مصر عام 1919 لمقاطعة البضائع الإنجليزية اعتراضاً على نفي سعد زغلول ورفاقه، حيث امتد تأثير المقاطعة حتى رجوع سعد زغلول من سيشل.
 - محمد عوف عبر الفيس بوك عرض سؤال تفاعلي وإجابات المتفاعلين تمثل في (إيه مشكلتك مع المنتج المحلي؟).
 - إسلام فوزي عبر الفيس بوك قام بعرض صور لمنتجات مصرية بديلة وعرض أسعارها، كذلك طرح أسئلة تفاعلية وعرض إجابات المتفاعلين حول سعر المنتجات المصرية البديلة.
 - أدهم نور عبر الفيس بوك عرض صور لتطبيق "أبليكيشن" قضيتي والذي يساعد في تحديد المنتج إذا كان محلياً أم أجنبياً تابعاً للمقاطعة.
 - قام محمد حمدي عبر الإنستجرام بتجربة مختلفة حيث يعمل مصمماً جرافيكياً يقوم بتقديم نصائح للشركات المصرية لإعادة تصميم منتجاتها بشكل جذاب لينافس منتجات المقاطعة، ويقوم بتصميمات لعدة منتجات ويقوم بعرض صورها قبل وبعد.
- يتضح مما سبق أن المؤثرين حاولوا التنوع في عرض الفيديوهات المتعلقة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بغاية ممارسة الضغط الاقتصادي على الدول الغربية نتيجة دعمهم لحرب وجرائم إسرائيل في غزة، واستثمروا الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من دمج صور وفيديوهات

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

ومؤثرات صوتية وبصرية وموشن جرافيك وأسئلة تفاعلية للجمهور، حتى يضمنوا إحداث التأثير المطلوب بداية من جذب الجمهور لمقاطع الفيديوهات، مرورًا بالتفاعل معها، وصولاً إلى إحداث التأثير النفسي والوجداني المطلوب، ومن ثم تبني سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية، ودعم واقتناء المنتجات المحلية.

جدول (4)

نوع الموسيقى المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الموسيقى المستخدمة	ك	%
موسيقى هادئة	24	48
موسيقى حماسية	18	36
موسيقى صاخبة	8	16
إجمالي الفيديوهات	50	100

يوضح الجدول السابق نوع الموسيقى المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث تبين أن نسبة 48% من الفيديوهات اعتمدت على موسيقى هادئة في الترتيب الأول، تلاها استخدام موسيقى حماسية بنسبة 36%، ثم الموسيقى الصاخبة بنسبة 16%.

وهذا يؤكد أهمية الموسيقى في التأثير النفسي والوجداني للفيديوهات التي تروج لاقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، فالموسيقى أداة قوية في مجال ريادة الأعمال من الجانب التسويقي؛ فتأثيرها له وقع قوي على مشاعر البشر التي تحفزها للأعلى والأسفل؛ فالموسيقى تبث روح الفخامة والرفاهية لدى المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء بصورة عاجلة، في حال إن تم اختيار الألحان بالشكل الصحيح وبالمكان الصحيح.

جدول (5)

الهدف من مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف من مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
إقناعي	29	58
إرشادي	19	38
تحذيري	17	34
تثقيفي	15	30
إجمالي الفيديوهات	50	100

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

يتضح من الجدول السابق جاء في الترتيب الأول نسبة 58% من الفيديوهات هدفها إقناعي، حيث أن الأسلوب الإقناعي هو الأنسب للوصول إلى المتابعين لعرض أهمية اقتناء المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

بينما في الترتيب الثاني الهدف الإرشادي بنسبة 38% حيث يتم إرشاد المتابعين نحو كيفية اقتناء المنتجات المصرية البديلة للمنتجات المقاطعة وأماكن بيعها وكيفية استخدامها، وكذلك عرض أسعارها، وطرح مقارنات بين المنتجات المختلفة من حيث الجودة والأسعار.

وفي الترتيب الثالث جاء الهدف التحذيري بنسبة 37% وهذا يتمثل في تحذير المتابعين من بعض المنتجات الغربية التي يدعم مالكوها الحرب الإسرائيلي على غزة، وكذلك توضيح تطبيق "أبل كيشن قضيتي" والذي عن طريقه يمكن تصوير المنتج وعرضه عبر التطبيق؛ لمعرفة إذا كان ضمن المنتجات المقاطعة أم منتجاً محلياً يمكن اقتنائه.

وفي الترتيب الرابع جاء الهدف التثقيفي بنسبة 30% ويتمثل في شرح أهمية مقاطعة المنتجات الغربية دعماً للقضية الفلسطينية، كذلك توضيح الرأي الديني في مقاطعة هذه المنتجات، وعرض العائد الاقتصادي نتيجة مقاطعة المنتجات الأجنبية واقتناء المنتجات المحلية، وأثرها على تشغيل العمالة وتوفير فرص عمل وتحسين الاقتصاد المحلي.

نستنتج مما سبق أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور وإقناعهم بدعم واقتناء المنتجات المصرية، ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وحرص المؤثرون على الربط بين مكاسب الشركات أصحاب المنتجات الأجنبية وبين دعم وتأبيدهم للجرائم التي يرتكبها الكيان الإسرائيلي ضد الأبرياء في غزة، وكذلك توجد شركات وشركات بها رأس مال إسرائيلي.

جدول (6)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية	ك	%
عاطفية	41	82
عقلانية	36	72
تهديد وتخويف	18	36
إجمالي الفيديوهات	50	100

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

يتضح من الجدول السابق حرص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التنوع في استخدام مختلف الاستمالات الإقناعية؛ لجذب انتباه المتابعين وإيقاظ الرغبة لديه، بالإضافة إلى تقديم الجديد بشكل مستمر لضمان استمرارية متابعة المشتركين للمحتوى المنشور.

حيث أشارت البيانات أن في الترتيب الأول نسبة 82% من الاستمالات الإقناعية المستخدمة كانت استمالات عاطفية، وغلب عرض الجوانب الإنسانية والتعاطف مع الآخر على هذه الفيديوهات، وذلك من خلال عرض صور وفيديوهات للحرب الإسرائيلية على غزة، وسقوط ضحايا من الأطفال والأبرياء، وعرض فيديوهات للخراب والمساكن المهدمة وفيديوهات الاستغاثة.

يليه في الترتيب الثاني الاستمالات العقلانية بنسبة 72% وذلك بمخاطبة المتابعين أن اقتناء المنتجات المحلية بديلة للمنتجات المقاطعة سيعود بالإيجاب على الاقتصاد القومي وتوفير فرص عمل للشباب.

ثم استمالات التهديد والتخويف بنسبة 36% في الترتيب الثالث، وظهر هذا الأسلوب في أن اقتناء المنتجات الأجنبية تدعم الكيان الصهيوني وهذا هو العدو الحقيقي، وأن ما تمارسه إسرائيل والدول الغربية في فلسطين سينتقل تدريجياً لأغلب الدول العربية، وأنه مخطط غربي؛ لجعل الدول العربية دول مستهلكة لمنتجاتهم وغير قادرة إلى إنتاج ما يكفي احتياجات الناس.

ومن الأدلة والشواهد على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات:

د/ندى الصيرفي عبر الفيس بوك نوعت بين الاستمالات العقلانية والعاطفية والتهديد، حيث صرحت "خسارة يوم واحد مقاطعة 4%"، "لازم نعمل إضراب عن مكان وأكل ومنتجات بلد تدعم الكيان الصهيوني لقتل الأشقاء الفلسطينيين"، وعرضت فيديوهات للشهداء في غزة.

محمد أبو عاصي عبر الفيس بوك وهو صحفي اقتصادي، استخدم الاستمالات العقلانية من خلال الاقتباس والنقل عن مواقع إلكترونية عالمية كموقع فرنسا 24، وجريدة المصري اليوم، وصرح "المقاطعة واحدة من أهم سبل التعبير عن المواقف في حياة الشعوب، ومن المهم لكي تكون المقاطعة فعالة يجب أن تمتد حتى بعد انتهاء الأزمة لفترة طويلة، وللمقاطعة ضوابط وشروط يجب أن تقف عند حد مقاطعة شراء المنتج أو وقف التعامل مع الشركات دون إحداث هجوم أو تدمير لمقرات الشركات".

جو شو عبر الفيس بوك استخدم الاستمالات العاطفية حيث صرح "المقاطعة مقاومة لمن يسهم بشكل غير مباشر بمد الكيان الصهيوني بالأسلحة والصواريخ لقتل وإبادة أشقائنا الفلسطينيين"، كذلك استخدم

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

الاستمالات العقلانية حيث عرض مضامين لعرب وصناع محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشروا تصريحات أن الشركات الغربية حاولت تجنيدهم لإفشال المقاطعة".

جهد المحلاوي عبر الفيس بوك استخدمت الاستمالات العاطفية حيث عرضت مضمونها مع خلفية أغنية "حبوا بعضكم"، وصرحت "يمكن مش بإيدك إنك ترفع الظلم عن أهل غزة لكن بإيدك إنك تقاطع كل البرندات اللي أرباحها بتروح لإسرائيل، ما تشاركش في تمن رصاصهم"، واستخدمت الاستمالات العقلانية حيث عرضت رسوم بيانية تؤكد هبوط أسهم الشركات الأجنبية التي تدعم الكيان الصهيوني.

خالد رسلان عبر الفيس بوك استخدم الاستمالات العاطفية حيث صرح "إخواننا في غزة ييموتوا، أنت بتروح تاخذ من بابا جونز المنتجات والشركات الأجنبية بينزل أوفر لابن عمك شمعون هناك بيضرب أخوك".

عمرو شريف عبر الفيس بوك استخدم الاستمالات العقلانية حيث قام بعرض إيجابيات وسلبيات المنتجات المصرية البديلة وعرض لقائمة أسعارها.

رشا الشامي عبر الفيس بوك استخدمت الاستمالات العقلانية حيث كانت تقوم بصنع منتجات بديلة عن المنتجات الغربية في المنزل وتعرض تجربتها.

محمد عوف عبر الفيس بوك استخدم الاستمالات العقلانية حيث عرض قائمة أسعار للمنتجات الغربية قبل المقاطعة وبعدها، وتوضيح أن أسعارها هبطت بفارق مالي كبير.

أحمد عزام عبر الفيس بوك استخدم الاستمالات العقلانية حيث صرح "عام 1791 حصلت أكبر وأشهر وأقدم مقاطعة في بريطانيا وهي مقاطعة السكر اعتراضاً على استعباد عمال السكر في الهند كضغط على البرلمان البريطاني وعليها تم إصدار قانون 1806 بحظر تجارة الرقيق".

ومن جانب ديني استخدم أ.د/يسري جبر الاستمالات العاطفية والعقلانية والتهديد والتخويف حيث صرح "أنصح أن تقاطع كل بضائع أوروبا وأمريكا ولو لم يتوفر البديل وهؤلاء هم أهل العزائم، أما أهل الرخص يقاطع البضائع التي لها بديل والتي ليس لها بديل يشتريها على قدر حاجته"، "أسباب غنى عدوك لا بد تقطعها؛ لأن غناه يتحول إلى أسلحة في صدرك وده أقل حاجة تعملها".

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام (استمارة الاستبيان) السابق الإشارة إليها ضمن الإطار المنهجي للدراسة، ويقسم هذا الجزء إلى محورين، يتمثل المحور الأول بالنتائج العامة للدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق تلك الدراسة باستخدام استمارة استبيان على عينة متاحة قوامها (400) مبحوث، ومن خلال إجابات المبحوثين أُتيح لنا التعرف بشكل عام على خصائصهم وسماتهم، والإجابة على تساؤلات الدراسة، وفي النهاية نستعرض التحقق من صحة فروض الدراسة.

جدول (7)

متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لحجم متابعتهم لفيدوهات صناع المحتوى influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		حجم المتابعة المؤثرون
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائمًا	0.667	2.29	12	48	40.5	162	47.5	190	المؤثرون عبر الفيس بوك
أحيانًا	0.767	2.20	21.5	86	37.5	150	41	164	المؤثرون عبر انستجرام
أحيانًا	0.831	2.04	32.5	130	31	124	36.5	146	المؤثرون عبر التيك توك
أحيانًا	0.762	1.98	30	120	42	168	28	112	المؤثرون عبر اليوتيوب
400									جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لحجم متابعتهم لفيدوهات صناع المحتوى influencers عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاء في الترتيب الأول المؤثرون عبر الفيس بوك بمتوسط حسابي 2.88، ومتوسط اتجاهه دائماً، وجاء في الترتيب الثاني المؤثرون عبر انستجرام بمتوسط حسابي 2.20، ومتوسط اتجاهه أحياناً، وفي الترتيب الثالث المؤثرون عبر التيك توك بمتوسط حسابي 2.04، ومتوسط اتجاهه أحياناً، وجاء في الترتيب الرابع والأخير المؤثرون عبر اليوتيوب بمتوسط حسابي 1.98، ومتوسط اتجاهه أحياناً.

نستنتج مما سبق ارتفاع حجم متابعة الجمهور - عينة الدراسة - لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويزداد حجم المتابعة عندما يقدم المؤثرون محتوىً جذاباً وملهماً، ويتفاعلون بشكل

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

إيجابي مع الجمهور، وبينون علاقات متينة معهم، وهناك عدة أسباب تسهم في ارتفاع حجم ومعدل متابعة الجمهور للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها:

- **محتوى جذاب:** المؤثرون يقدمون محتوى متنوعاً وشيقاً يجذب الانتباه ويثير اهتمام الجمهور.
- **شخصية فريدة:** يمتلك المؤثرون شخصيات مميزة تجعلهم مميزين ويتمكنون من التواصل بشكل فعال مع الجمهور.
- **صدق وثقة:** عندما يظهر المؤثرون بصدق ويشاركون تجاربهم الشخصية وآرائهم بصدق، يكسبون ثقة الجمهور.
- **تأثير إيجابي:** إذا كانت مشاركات المؤثرين تعكس قيم إيجابية وتسهم في نشر الوعي أو تقديم معلومات قيمة، فإن ذلك يجعل الجمهور يرغب في متابعتهم.
- **التفاعل مع الجمهور:** المؤثرون الذين يتفاعلون بانتظام مع متابعيهم ويستجيبون لتعليقاتهم بينون علاقات أقوى مع الجمهور.

جدول (8)

أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		العينة الأسباب والدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 1.000	0.082	63	252	63.4	118	62.6	134	التسلية والترفيه
غير دالة 0.836	0.621	58.5	234	61.8	115	55.6	119	التعرف على كل ما هو جديد
غير دالة 1.000	0.137	45.5	182	46.2	86	44.9	96	الفضول وحب الاستطلاع
غير دالة 0.387	0.904	43	172	47.8	89	38.8	83	لتكوين وجهة نظر تجاه القضايا المختلفة
غير دالة 1.000	0.088	42	168	42.5	79	41.6	89	انجذابي لأسلوب مقدم الفيديوها
دالة 0.041	1.395	22	88	14.5	27	28.5	61	توافر الخدمات التفاعلية المتاحة
غير دالة 0.996	0.407	21	84	18.8	35	22.9	49	تفضيل الأسلوب الساخر في تقديم المضامين بالفيدوهات
غير دالة 0.901	0.570	16.5	66	13.4	25	19.2	41	ثقتي فيما يقدم من مضمون
غير دالة 0.263	1.006	14	56	8.6	16	18.7	40	فتح مجالاً للمناقشة
		400		186		214		جملة من سنلوا

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

نستنتج من الجدول السابق تنوع الدوافع الطقوسية والنفعية من حيث أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يمكن تفسيره أن المؤثرين يوفر بيئة ومساحة كافية ووافية للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ؛ وذلك لما يقدمونه من محتوى فريد ومميز، ويستخدمون عدة وسائل للتأثير في الآخرين، مثل نشر المحتوى المرئي والمقروء والمسموع، وتوجيه النصائح والتوجيهات، وتقديم القصص الشخصية والتجارب الحقيقية. وكذلك تقديم معلومات ومهارات تساعد على تنمية المفاهيم والأفكار لدى المتابعين وفتح مجال للمناقشة.

حيث تشير البيانات إلى أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول التسلية والترفيه بنسبة بلغت 63% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 62.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 63.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.082 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% حيث بلغ مستوى الدلالة 1.000.

وجاء في الترتيب الثاني التعرف على كل ما هو جديد بنسبة بلغت 58.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 55.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 61.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.621 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% حيث بلغ مستوى الدلالة 0.836، وهذا يمكن تحقيقه من الفيديوهات التي يقدمها المؤثرون عن تجربة منتج جديد أو سلعة جديدة.

وجاء في الترتيب الثالث الفضول وحب الاستطلاع بنسبة بلغت 45.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 44.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.137 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% حيث بلغ مستوى الدلالة 1.000.

وجاء في الترتيب الرابع لتكوين وجهة نظر تجاه القضايا المختلفة بنسبة بلغت 43% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 38.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 47.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.904 وهي

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.387.

وجاء في الترتيب الخامس انجذابي لأسلوب مقدم الفيديوهات بنسبة بلغت 42٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 41.6٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.5٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.088 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪ حيث بلغ مستوى الدلالة 1.000.

وجاء في الترتيب السادس توافر الخدمات التفاعلية المتاحة كالإعجاب وكتابة تعليق ومشاركة الفيديو وحفظ الفيديو وإرساله عبر صندوق الرسائل وعمل إشارة للأصدقاء، بنسبة بلغت 22٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 28.5٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 14.5٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.041، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.395 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.

وجاء في الترتيب السابع تفضيل الأسلوب الساخر في تقديم المضامين بالفيديوهات بنسبة بلغت 21٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 22.9٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 18.8٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.407 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.996.

وجاء في الترتيب الثامن ثقتي فيما يُقدم من مضمون بنسبة بلغت 16.5٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 19.2٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 13.4٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.570 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.901.

وجاء في الترتيب التاسع والأخير فتح مجالاً للمناقشة بنسبة بلغت 14٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 18.7٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 8.6٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث،

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.006 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.263.

جدول (9)

درجة متابعة المبحوثين لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدوهات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

العينه	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	139	65	105	56.5	244	61
بدرجة متوسطة	59	27.6	67	36	126	31.5
بدرجة ضعيفة	16	7.5	14	7.5	30	7.5
الإجمالي	214	100	186	100	400	100

قيمة كا²=3.436 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.179 الدلالة=غير دالة شدة العلاقة=0.092

تشير نتائج الجدول السابق ارتفاع درجات متابعة المبحوثين لمضمون دعم المنتجات المحلية بمقاطع فيديو صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يؤكد نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور لإقناعهم بقضية دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، مستغلين البعد الوجداني والنفسي بربطها بالقضية الفلسطينية وتجاوزات الكيان الصهيوني في حق الفلسطينيين الأبرياء وارتكابهم جرائم حرب، فقام المؤثرون بالإعلان عن المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي سواء أكان بها رأس مال إسرائيلي أم تدعم وتؤيد التجاوزات الإسرائيلية والحرب في غزة.

أما عن النتائج التفصيلية فجاءت نسبة وحجم متابعة المبحوثين لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت 61٪، موزعة بين 65٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.5٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة متابعة المبحوثين بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 31.5٪، موزعة على 27.6٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 36٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة متابعة المبحوثين بدرجة ضعيفة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 7.5٪، وبنسب متساوية بلغت 7.5٪ لكل من إجمالي مفردات عينة الذكور والإناث.

وأكد 370 مبحوثاً ممن يتابعوا حملات دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ومتوسطة، أن من أهم أسباب متابعتهم لهذه الحملات أنهم يعتبرون المقاطعة نوعاً من أنواع التأثير والضغط على الشركات التي قد يكون لها صلة

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

بالكيان الإسرائيلي سواء برأس مال أم بدعم وتأييد للحرب في غزة، كذلك أشار البعض أنه بخلاف المجازر وجرائم الحرب في غزة ضد الإنسانية وتستدعي موقفًا حاسمًا واعتراضًا صريحًا، فإن لفلسطين مكانة خاصة لدى المصريين، فبجانب القرب الجغرافي والحدودي بين مصر وفلسطين، فهي أرض الرسل والأنبياء وبها المسجد الأقصى أولى القبلتين وأحد ثلاثة مساجد تُشد الرحال إليها، ومسرى ومعراج الرسول - ﷺ - إلى السماء، وكنيسة المهد في بيت لحم (مسقط رأس سيدنا المسيح)؛ وكنيسة القيامة التي تعد أقدس المقدسات المسيحية على وجه الأرض؛ بالإضافة إلى العديد من المساجد والمقامات والكنائس والأديرة المنتشرة في مختلف أنحاء الأراضي الفلسطينية، كالحرم الإبراهيمي في مدينة الخليل، ومسجد بلال في بيت لحم، وكنيسة مار جرجس في بلدة برقين؛ ما جعلها تستقطب السياح من كافة أنحاء العالم.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وجد أنها (3.436)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.179)؛ أي أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين "ذكور/إناث" وحجم متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ معامل التوافق (0.092).

جدول (10)

أشكال التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون عند متابعتهم لفيدويوهات المؤثرين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

شكل التفاعل	العينة		ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الإعجاب	183	85.5	147	79	330	82.5	0.647	غير دالة 0.797		
إرسال الفيديو عبر صندوق الرسائل (الشات) للأصدقاء	69	32.2	73	39.2	142	35.5	0.699	غير دالة 0.713		
مشاركة الفيديو	54	25.2	56	30.1	110	27.5	0.486	غير دالة 0.972		
حفظ الفيديو في قائمة التفضيلات Save	46	21.5	64	34.4	110	27.5	1.288	غير دالة 0.072		
إضافة تعليق	40	18.7	20	10.8	60	15	0.792	غير دالة 0.557		
تحميل الفيديو download	32	15	18	9.7	50	12.5	0.526	غير دالة 0.945		
جملة من سنلوا	214		186		400					

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون عند متابعتهم لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الإعجاب بنسبة بلغت 82.5٪، ففي العصر الرقمي يسعى المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى التحقق من مدى وصول منشوراتهم ومضامينهم إلى الجمهور بمختلف فئاته، ومن أقوى الأدوات التي تضمن هذا هو الإجاب، سواء أكان ذلك على الفيس بوك أم الإنستجرام أم اليوتيوب أم التيك توك، فإن القدرة على تلقي الإعجابات على منشورات المؤثرين لها تأثير عميق على مستويات مشاركتهم، ويعطي إحساس بالرضا العام. ويشجع المؤثرين على مواصلة مشاركة المحتوى والبحث عن المزيد من الإعجابات.

وجاء في الترتيب الثاني إرسال الفيديو عبر صندوق الرسائل (الشات) للأصدقاء بنسبة بلغت 35.5٪ وهذا يؤكد أن ما يعرضه وينشره المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينال إعجاب المتابعين ويعتبر مادة للمناقشة مع الآخرين، فيشرح المتفاعل الفيديو لأصدقائه؛ ليتم تحقيق الاستفادة.

وجاء في الترتيب الثالث مشاركة الفيديو بنسبة بلغت 27.5٪، وتحقيق مشاركة الفيديو انتشاراً واسعاً للمحتوى، يليه في الترتيب الثالث مكرر حفظ الفيديو في قائمة التفضيلات Save بنسبة بلغت 27.5٪، ثم جاء في الترتيب الرابع إضافة تعليق بنسبة بلغت 15٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير تحميل الفيديو download بنسبة بلغت 12.5٪.

كذلك أوضح اختبار Z عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين "ذكور/إناث" وأشكال تفاعلهم مع مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث جاءت قسمة Z أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.

وترجع أسباب زيادة التفاعلية مع مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن هذه المواقع كلها أو معظمها تميزت بمعالم جديدة في البناء والاستخدام، مثل⁽⁵⁸⁾:

- الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة.
- سهولة المشاركة في هذه المواقع والاستفادة منها.
- سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكرة بين الأعضاء.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
- استخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خدمة R.S.S و Atom.

جدول (11)

اتجاهات المبحوثين نحو درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية وفقاً للنوع

الاتجاه	العينة	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مؤثرة بدرجة كبيرة		144	67.3	124	66.7	268	67
مؤثرة بدرجة متوسطة		62	29	56	30.1	118	29.5
مؤثرة بدرجة منخفضة		8	3.7	6	3.2	14	3.5
الإجمالي		214	100	186	100	400	100

قيمة كا²=0.124 درجة الحرية=2 مستوي المعنوية=0.940 الدلالة=غير دالة شدة العلاقة=0.018

تشير نتائج الجدول السابق ارتفاع درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث بلغت نسبة اتجاه المبحوثين أنها مؤثرة بدرجة كبيرة 66.7% (موزعة بين 67.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 66.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث)، وبدرجة متوسطة 29.5% (موزعة على 29% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 30.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث)، وهذا يؤكد فعالية هذه الفيديو في إحداث الهدف الأساسي لها؛ وهو تشجيع الجمهور على اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، كذلك أظهر 386 مبحوثاً أن حملات المقاطعة تعتبر بمثابة الضغط على الشركات العالمية لتغيير سياساتها الداعمة لإسرائيل، وإظهار التضامن مع الشعب الفلسطيني ورفض "الاحتلال الإسرائيلي"، كذلك أفسحت حملات المقاطعة المجال للشركات المحلية لترويج منتجاتها كمنتجات بديلة مما يُنعش الاقتصاد المحلي، ويعمل على تشغيل أيادي عاملة وتشغيل خطوط إنتاج محلية.

من ناحية أخرى أبدى 14 مبحوثاً ممن بلغت نسبة اتجاههم نحو درجة تأثير مقاطع الفيديو بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 3.5% (موزعة على 7.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 3.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث) أنهم يروا أن المقاطعة ليست مجدية، بالعكس فهي تؤثر سلباً على العمالة المستغلين بهذه الشركات، وقد تؤدي إلى إلغاء الاستثمارات الأجنبية في الدول العربية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وجد أنها (0.124)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.940)، أي أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع واتجاههم نحو درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وقد بلغ معامل التوافق (0.018).

جدول (12)

متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدتهم لفيدويها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.438	1.83	2.5	10	12	48	85.5	342	اقتنعت بأن مقاطعة المنتجات الأجنبية ضرورة لدعم القضية الفلسطينية جعلتني أقاطع المنتجات الأجنبية
موافق	0.418	1.83	1.5	6	14.5	58	84	336	جعلتني أقتني المنتجات المحلية
موافق	0.434	1.82	2	8	14	56	84	336	دعم المنتجات المصرية فرصة لتشغيل عمالة محلية
موافق	0.451	1.80	2	8	16.5	66	81.5	326	أنصح زملائي وأصدقائي باقتناء المنتجات المحلية
موافق	0.472	1.76	2	8	20	80	78	312	أنصح زملائي وأصدقائي بمقاطعة المنتجات الأجنبية
موافق	0.547	1.71	4.5	18	20.5	82	75	300	مقاطعة المنتجات الأجنبية أداة ضغط دولية لإيجاد حلول للقضية الفلسطينية
موافق	0.565	1.71	5.5	22	18.5	74	76	304	أيقنت أن دعم المنتجات المحلية يؤدي لانتعاش الاقتصاد المحلي
موافق	0.557	1.70	5	20	20	80	75	300	أدركت أن البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية ذات جودة مناسبة
موافق	0.583	1.53	4.5	18	38	152	57.5	230	المنتج المحلي قادر على المنافسة مع المنتجات الأجنبية
موافق	0.640	1.46	8	32	38	152	54	216	جملة من سنلوا
400									

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو دعم واقتناء المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدتهم لفيدويها صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاء في الترتيب الأول كلاً من اقتنعت بأن مقاطعة المنتجات الأجنبية ضرورة لدعم القضية

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

الفلسطينية، جعلتني أقاطع المنتجات الأجنبية بمتوسط حسابي 1.83، ومتوسط اتجاههم موافق، وجاء في الترتيب الثاني جعلتني أقتني المنتجات المحلية بمتوسط حسابي 1.82، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثالث دعم المنتجات المحلية فرصة لتشغيل عمالة محلية بمتوسط حسابي 1.80، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الرابع أنصح زملائي وأصدقائي باقتناء المنتجات المحلية بمتوسط حسابي 1.76، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الخامس كلاً من أنصح زملائي وأصدقائي بمقاطعة المنتجات الأجنبية، مقاطع المنتجات الأجنبية أداة ضغط دولية لإيجاد حلول للقضية الفلسطينية بمتوسط حسابي 1.71، ومتوسط اتجاههم موافق، وجاء في الترتيب السادس أيقنت أن دعم المنتجات المحلية تؤدي لانتعاش الاقتصاد المحلي بمتوسط حسابي 1.70، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب السابع أدركت أن البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية ذات جودة مناسبة بمتوسط حسابي 1.53، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الثامن والأخير المنتج المحلي قادر على المنافسة مع المنتجات الأجنبية بمتوسط حسابي 1.46، ومتوسط اتجاهه موافق.

نستنتج مما سبق ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدتهم لفيدويوها صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت اتجاهاتهم العامة "موافق" في جميع عبارات المقياس، وهذا يؤكد نجاح مقاطع فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير المطلوب، وتبني سلوك دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

ثالثاً- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور- عينة الدراسة - على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (13)

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين معدل متابعة الجمهور - عينة الدراسة - لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
ن	معامل الارتباط	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
400	0.273	طردى ضعيف	دالة 0.001	متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان قيمة (0.273)، وهو ارتباط طردى ضعيف دال عند مستوى دلالة (0.001).

- مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دوافع تعرضهم لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (14)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
ن	معامل الارتباط	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
400	0.098	طردى ضعيف	دالة 0.050	متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دوافع تعرضهم لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان قيمة (0.098)، وهو ارتباط طردي ضعيف دال عند مستوي دلالة (0.050).

- مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - مستوى التعليم).

وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين هما:

أ- **الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (15)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	214	2.77	0.446	398	-2.254	دالة 0.025
الإناث	186	2.86	0.378			

يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "T. Test" تشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت -2.254، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.025، وهي بذلك أصغر من مستوى المعنوية 0.05، مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

ب- الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم (حاصل على ثانوية/ دبلوم فني - حاصل على بكالوريوس/ ليسانس - حاصل على ماجستير/ دكتوراه).

جدول (16)

نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية وفقاً لمستوى التعليم

التأثيرات	البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية		قيمة Anova	مستوى الدلالة
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية	حاصل على ثانوية/ دبلوم فني	108	2.89	0.316	2	397	10.053	دالة 0.001
	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس	258	2.81	0.409				
	حاصل على ماجستير/ دكتوراه	34	2.53	0.615				

يتبين من الجدول السابق أن: تشير نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم (حاصل على ثانوية/ دبلوم فني - حاصل على بكالوريوس/ ليسانس - حاصل على ماجستير/ دكتوراه)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 10.053، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001، وهي بذلك أصغر من مستوى المعنوية 0.05. مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

خلاصة ومناقشة أهم نتائج الدراسة

مع استمرار العدوان الإسرائيلي على غزة وسط صمت من قادة الدول الأجنبية بل ودعم إسرائيل بحجة الدفاع عن نفسها، ظهرت وانتشرت حملات ودعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية وتشجيع ودعم المنتجات المحلية عبر حسابات صناع المحتوى والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، يوتيوب، إنستجرام، تيك توك"، من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة تحليل مضمون عينة قوامها 50 مقطع فيديو من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تيك توك، إنستجرام، يوتيوب"، واستمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري؛ لقياس علاقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية باتجاهاتهم نحو مقاطعة المنتجات الأجنبية ودعم المنتجات المحلية، وأظهرت أهم النتائج ما يلي:

• حاول المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي التنوع في عرض الفيديوهات المتعلقة بدعم المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بغاية ممارسة الضغط الاقتصادي على الدول الغربية؛ نتيجة دعمهم لحرب وجرائم إسرائيل في غزة، واستثمروا الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من دمج صور وفيديوهات ومؤثرات صوتية وبصرية وموشن جرافيك، حتى يضمنوا إحداث التأثير المطلوب بداية من جذب الجمهور لمقاطع الفيديوهات، مروراً بالتفاعل معها وصولاً إلى إحداث التأثير النفسي والوجداني المطلوب، ومن ثم تبني سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية، ودعم واقتناء المنتجات المحلية، كذلك طرح بعض المؤثرون أسئلة تفاعلية للجمهور مما يزيد من وصول المحتوى إلى أكبر عدد من الجمهور وتتنفق هذه النتيجة مع دراسة بشرى جنيدي وآخرين 2022م⁵⁹ والتي أظهرت أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يطرحون أسئلة للجمهور المتفاعل مع الصفحة ومطالبتهم بإبداء آرائهم في الحلقات والصور التي يتم عرضها.

• حرص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التنوع في استخدام الموسيقى في تقديمهم لمقاطع الفيديو الخاصة بدعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية؛ وذلك لإدراكهم أهمية الموسيقى في التأثير النفسي والوجداني لدى الجمهور؛ فتأثيرها له وقع قوي على مشاعر البشر التي تحفزها.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

• أوضح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن المقاطعة طالت جميع منتجات الشركات الداعنة سواء المشروبات الغازية، أو المواد الغذائية، أو مطاعم الوجبات السريعة والمقاهي والملابس، أو حتى السلاسل التجارية الشهيرة في مراكز التسوق الكبيرة، كذلك أشاروا إلى أن بعض وكلاء العلامات التجارية العالمية كمطاعم الوجبات السريعة، أو مراكز بيع الملابس والإكسسوارات العالمية، وهذه العلامات التجارية تعمل لحساب شركات ذات تمويل إسرائيلي أو تدعم الاحتلال، اضطروا إلى وضع إعلانات على مداخل وأبواب المراكز والمطاعم والتي تُظهر دعمهم للقضية الفلسطينية ورفضهم للعدوان في غزة، ولكن قام المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي بإرشاد الجمهور وإقناعهم أن هذه استراتيجية وهمية؛ للحفاظ على الكسب المادي والتخلص مما قد تؤثره حملات المقاطعة.

• يهدف المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور وإقناعهم بدعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وحرص المؤثرون على الربط بين مكاسب الشركات أصحاب المنتجات الأجنبية وبين دعم وتأبيدهم للجرائم التي يرتكبها الكيان الإسرائيلي ضد الأبرياء في غزة، وكذلك توجد شركات وشركات بها رأس مال إسرائيلي.

• نوع المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام الاستمالات الإقناعية في عرض وتقديم مقاطع الفيديو حول دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بين استمالات عاطفية بنسبة 82%، وذلك بعرض صور وفيديوهات للحرب الإسرائيلية على غزة، وسقوط ضحايا من الأطفال والأبرياء، وعرض فيديوهات للخراب والمساكن المهتمة وفيديوهات الاستغاثة، والتأكيد على أن الاحتلال الإسرائيلي يواصل ارتكاب مجازر وجرائم حرب دون تمييز بين الرجال والنساء والأطفال حتى يومنا هذا، ومع أن الكيان الإسرائيلي قوي في المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والفنية، إلا أن الناس ينظرون إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باعتبارها من أقوى الأسلحة أمام ما يقوم به الاحتلال في حق الشعب الفلسطيني.

• ظهرت الاستمالات العقلانية بنسبة 72% وذلك بمخاطبة المتابعين أن اقتناء المنتجات المحلية بديلة للمنتجات المقاطعة سيعود بالإيجاب على الاقتصاد القومي وتوفير فرص عمل للشباب، وأشار المؤثرون أنه من المتوقع أن تتعرض إسرائيل لأضرار اقتصادية كبيرة بسبب هذه المقاطعة، حيث أشار اقتصاديون إسرائيليون إلى خطورة الوضع، وأن التأثير الفعّال والأهم من حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

والأجنبية الداعمة لإسرائيل هي إنتاج بدائل لهذه المنتجات، وكلما زاد عدد المنتجات الوطنية المماثلة ومجالات استخدامها، زاد الضرر الذي سيلحق بالهيمنة العالمية لرأس المال اليهودي.

• وجاءت استمالات التهديد والتخويف بنسبة 36% وظهر هذا الأسلوب في أن اقتناء المنتجات الغربية تدعم الكيان الصهيوني وهذا هو العدو الحقيقي، وأن ما تمارسه إسرائيل والدول الغربية في فلسطين سينقل تدريجياً لأغلب الدول العربية وأنه مخطط غربي؛ لجعل الدول العربية دولاً مستهلكة لمنتجاتهم وغير قادرة إلى إنتاج ما يكفي احتياجات الناس.

• أيضاً نوه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه مع تزايد حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية، سعت العديد من الشركات ذات المنتجات المختلفة إلى تقديم عروض أسعار وخصومات وتخفيضات كبيرة وهدايا كبيرة للحفاظ على وجود بضائعها ورواجها في المحلات، مما كبل بعض الشركات خسائر بملايين الدولارات، كذلك وفق استراتيجية أخرى لجأت شركات مثل مكدونالدز؛ لإصدار بيانات تؤكد عدم دعمها لأي دولة أو جهة حكومية ورفضها تماماً للعنف، وأعلن وكيلها عن تبرع مالي للشعب الفلسطيني.

• وأظهر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن حملات دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية أثرت بفاعلية على اقتصاد شركات المنتجات بوجه عام، فحدث رواج للشركات المحلية والتي لديها نشاط منذ سنوات عديدة رغم تراجع جودتها في كثير من الأحيان، كذلك لوحظ تأثيراً واضحاً في ضعف الإقبال على المنتجات الأجنبية وتراجع المبيعات وهبوط حاد في أسعار أسهم الشركات وتراجع أرباحها.

• وأكد المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقاطعة سلاحاً قوياً، فهو وسيلة لإيصال رسالة قوية للشركات الأجنبية التي بها رأي مال إسرائيلي أو داعمة للكيان الإسرائيلي، وفرصة ممتازة لتحقيق استفادة للشركات المحلية لرواج منتجاتها لتصبح بديلة للمنتجات المقاطعة، كإحدى شركات النشروبات الغازية المصرية "سبيروسباتيس" والتي تأسست منذ عام 1920م أعلنت أنها حققت مبيعات ضخمة وتوسعت في توزيع منتجاتها وفتحت خطوط إنتاج جديدة؛ مما عمل على تحسين منتجاتها بشكل أكبر.

• ومن ناحية أخرى، فإن لحملات المقاطعة بعداً نفسياً، ويتمثل في التخلي عن العادات الاستهلاكية، وهذا ما يتطلب تغييراً عقلياً ونفسياً نشطاً، فعندما يتم مقاطعة الشركات التي تدعم إسرائيل، فإن الشخص يعلن للعالم بأسره أنه يقف ضد إسرائيل في قضية فلسطين، معترفاً بأن إسرائيل تقتل الأبرياء بوحشية.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- أيضًا من الناحية الدبلوماسية والسياسية، تعتبر المقاطعة إعلانًا صريحًا لرفض العدوان الإسرائيلي ورفض دعم الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية للكيان الصهيوني.
- ارتفاع حجم متابعة الجمهور - عينة الدراسة - لمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يؤكد أهمية ظاهرة المؤثرين وفاعلية تأثيرها على الجمهور المتلقي وجدانيًا ومعرفيًا وسلوكيًا، بغض النظر عن آلية وطريقة ما يتم تقديمه، فقد ازدادت شعبية حسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره هذه المواقع من خدمات تفاعلية استقطبت الجمهور ودفعته لإشباع حاجاته الاتصالية من قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه، وكذلك معرفة كل ما هو جديد وغريب، وتكوين وجهات نظر تجاه القضايا والأحداث، وتبني أو رفض سلوك معين، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة خديجة قطش⁶⁰ التي أكدت أن نسبة 93.33% من أفراد العينة يقضون أكثر من ساعة متصلة بمواقع التواصل الاجتماعي رغم الانشغالات اليومية.
- جاء في الترتيب الأول متابعة المبحوثين للمؤثرين عبر الفيس بوك بمتوسط حسابي 2.88 وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة أماني رضا عبد المقصود (2019م) والتي أثبتت أن الفيس بوك أكثر المواقع الاجتماعية متابعة من قبل الأفراد بنسبة 93.3%، وجاء في الترتيب الثاني المؤثرين عبر انستجرام بمتوسط حسابي 2.20. كذلك تتفق مع نتيجة دراسة شريف نافع⁶¹ التي أظهرت تصدر موقع الفيس بوك قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها المبحوثون بنسبة 31%.
- تنوع الدوافع الطقوسية والنفعية من حيث أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لفيدوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يمكن تفسيره أن المؤثرين يوفران بيئة ومساحة كافية ووافية للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ؛ وذلك لما يقدمونه من محتوى فريد ومميز، ويستخدمون عدة وسائل للتأثير في الآخرين، مثل نشر المحتوى المرئي والمقروء والمسموع، وتوجيه النصائح والتوجيهات، وتقديم القصص الشخصية والتجارب الحقيقية. وكذلك تقديم معلومات ومهارات تساعد على تنمية المفاهيم والأفكار لدى المتابعين وفتح مجالًا للمناقشة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة مي وليد⁶² التي أثبتت أن التسلية والترفيه جاءت بوزن نسبي 88% لتتصدر قائمة دوافع المتابعين، ثم الفضول وحب الاستطلاع بوزن نسبي 86.3%، كما تتفق مع دراسة Qin Moshi 2020م والتي أظهرت أن المبحوثين يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه واكتساب المعلومات.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- ارتفاع درجات متابعة المبحوثين لمضمون دعم المنتجات المحلية بمقاطع فيديو صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بدرجة بنسبة 61٪، وبلغت نسبة متابعة المبحوثين بدرجة متوسطة 31.5٪، بينما بلغت نسبة متابعة المبحوثين بدرجة ضعيفة 7.5٪، هذا يؤكد نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور؛ لإقناعهم بقضية دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، مما زاد من قدرة وتأثير المؤثرين وصناع المحتوى، وأصبحوا من أهم الظواهر التي تنتشر بوتيرة سريعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليًا والذين أحدثوا ثورة كبيرة في عالم التسويق خلال السنوات الأخيرة، فأكبر العلامات التجارية العالمية تسعى للتعاون معهم سعيًا لزيادة وصولها وانتشارها بين جمهورها، ونجح المؤثرون في التنويع بمشاركة تجاربهم في مجالات مختلفة مثل الرياضة، الموضة، السفر، الطعام وأنماط الحياة، يمكن أن يؤدي تأثير المؤثرين إلى تشجيع المتابعين على اتخاذ قرارات شرائية أو تغييرات في سلوكهم، كما يمكن للمؤثرين استخدام نفوذهم لنشر الوعي حول قضايا اجتماعية وبيئية.
- تنوعت أشكال تفاعلية المبحوثين عند متابعتهم لفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية وفقًا للنوع، ما بين الإعجاب بنسبة بلغت 82.5٪، وإرسال الفيديو عبر صندوق الرسائل (الشات) للأصدقاء بنسبة بلغت 35.5٪ ومشاركة الفيديو بنسبة بلغت 27.5٪، وحفظ الفيديو في قائمة التفضيلات Save بنسبة بلغت 27.5٪، وإضافة تعليق بنسبة بلغت 15٪، وتحميل الفيديو download بنسبة بلغت 12.5٪. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة شيماء علي⁶³ والتي أثبتت ارتفاع من يتفاعل مع منشورات صناع المحتوى بنسبة 56٪ مستغلين أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الإعجاب والمشاركة والتعليق.
- ارتفاع درجة تأثير مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث بلغت نسبة اتجاه المبحوثين أنها مؤثرة بدرجة كبيرة 66.7٪، وبدرجة متوسطة 29.5٪، وهذا يؤكد فعالية هذه الفيديوهات في إحداث الهدف الأساسي لها وهو تشجيع الجمهور على اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، ويحرص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في متابعيهم بطرق عديدة، منها:
- توجيه الانتباه: المؤثرون يستطيعون جذب انتباه الجمهور لقضايا معينة أو منتجات بشكل فعال.
- تأثير على القرارات الشرائية: يمكن للمتابعين أن يتأثروا بأراء المؤثرين ويقوموا بشراء المنتجات التي يروجون لها.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- **بناء العلاقات:** يساهمون في بناء علاقات قوية مع جمهورهم عبر تبادل الخبرات والنصائح.
- **نشر الوعي:** يمكن للمؤثرين استخدام شعبيتهم لنشر الوعي حول قضايا مهمة والمساهمة في تغييرات اجتماعية إيجابية.
- **بالربط بين نتائج الدراسة التحليلية "الهدف من مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ونتائج الدراسة الميدانية "اتجاهات المبحوثين نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية" نجد أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور وإقناعهم بدعم واقتناء المنتجات المصرية، ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وحرص المؤثرون على الربط بين مكاسب الشركات أصحاب المنتجات الأجنبية وبين دعم وتأييدهم للجرائم التي يرتكبها الكيان الإسرائيلي ضد الأبرياء في غزة، وكذلك توجد شركات وشركات بها رأس مال إسرائيلي، كذلك نلاحظ ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدتهم لفيدويها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت اتجاهاتهم العامة "موافق" في جميع عبارات المقياس، وهذا يؤكد نجاح مقاطع فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير المطلوب، وتبني سلوك دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات (Obrukevwe Okuah 2019م⁶⁴)، و (Amy E. & others 2021)، و (Bonnievie 2020 E. & others م⁶⁶)، و (Ganna Kostygina 2020م⁶⁷) والتي أثبتت نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم ومناقشة قضايا تهم المجتمع.**
- **توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**
- **توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور - عينة الدراسة - على مقياس دوافع تعرضهم لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

• توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور- عينة الدراسة - على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- مستوى التعليم) بشكل عام، يمكن القول أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون قوة تأثير قوية على الجمهور والمتابعين، فبالإضافة إلى قدرتهم على الوصول إلى كم كبير من الجمهور بمختلف فئاته، يحدثون تغيير سلوكياتهم وآرائهم.

توصيات الدراسة

- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين (لما لهم من فاعلية وتأثير في توجيه أفكار الجمهور واتجاهاتهم وسلوكهم) من قبل الهيئات والمؤسسات الحكومية؛ للاستفادة منهم في تمرير المعلومات السليمة والصحيحة وللتصدي للشائعات التي تجد لها ملاذاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسات على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بتنفيذ مقابلات لمعرفة كيفية بناء أجندهم عند تقديم فيديوهات للمتابعين.
- إجراء دراسات وبحوث لوضع ضوابط محددة لتقنين ظاهرة المؤثرين؛ للتغلب على سلبيات هذه الظاهرة، لضمان التزامهم بالقيم والاستراتيجيات والضوابط والكفايات المطلوبة للتأثير في الجمهور.

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

المراجع

- ¹ - بشرى جنيدي، سماح بوعلاق، رقية بدبودي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماديبيان نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022م) ص 1.
- ² - Werner Geyse, What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2023]: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>
- ³ - Marks R, J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media body image and eating disorders. (**Children and Youth Review**: Vol. 119).
- ⁴ - Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. (**Online Information Review**, Vol. 46, No. 1) 95-113.
- ⁵ - Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. (2022). "Nudes? Shouldn't I charge for these?": Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. (**arXiv preprint arXiv:2205.1042**).
- ⁶ - Maraños, C., Gutierrez, D., & Serrano, A. (2023). Towards assisting the decision-making process for content creators in cinematic virtual reality through the analysis of movie cuts and their influence on viewers' behavior. (**International Transactions in Operational Research**, Vol. 30, No. 3) 1245-1262.
- ⁷ - Sparsh Sadhu, Top 60 Social Media Influencers in 2024: Who's Leading the Chart, 13 Mrch 2024. <https://www.socialpilot.co/blog/top-social-media-influencers>
- ⁸ - هاني نادي عبد المقصود محمود، الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري (المجلة المصرية لبحوث الإعلام: العدد 84، الجزء 2، يوليو/ سبتمبر 2023م) ص ص 1241 - 1286.
- ⁹ - Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. (**Political Communication**, Vol. 1, No. 26).
- ¹⁰ - عبد المحسن حامد عقيلة، التعلق بحسابات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية كمنبئ بالتكؤ لدى المراهقين (المجلة المصرية لبحوث الإعلام: العدد 84، الجزء 2، يوليو/ سبتمبر 2023م) ص ص 77 - 106.
- ¹¹ - Alejandro Pando, Christopher E. Talbot, Daniel J. Valdivia, James K. Liu, Analysis of Neurosurgery Influencerson Instagram: Trends and Patterns of the Neurosurgeon's Social Media Footprint (**World Neurosurgery**: Vol. 173, May 2023).
- ¹² - إنجي بهجت جمال لبيب، العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات (المجلة المصرية لبحوث الإعلام: العدد 84، الجزء 2، يوليو/ سبتمبر 2023م) ص ص 427 - 488.
- ¹³ - سالي ماهر نصار، مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها (المجلة المصرية لبحوث الإعلام: العدد 83، الجزء 3، أبريل/ يونيو 2023م) ص ص 287 - 339.
- ¹⁴ - خديجة قطش، 2022م، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، دراسة ميدانية بولاية قسنطينة (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية: العدد 4، المجلد 10) ص ص 151 - 174.
- ¹⁵ - Faizan Baig , Saad Ullah Shahzad. (2022), “IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER’S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR”, **M.A**

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

Thesis in Business Administration, JÖNKÖPING University, Av: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>.

¹⁶- Hamendra KUMAR Dangi, (2022). "Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM", **Journal of Internet Commerce**, DOI:10.1080/15332861.2022.2125220. Av:

https://www.researchgate.net/publication/363763110_Influencer_Marketing_Role_of_Influencer_Credibility_and_Congruence_on_Brand_Attitude_and_eWOM

¹⁷- وئام بوذن، رانية بلخيري، دور المؤثرين على موقع الإنستجرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية - دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم السمعي البصري، 2022م).

¹⁸- Jihye Kim & Minseong Kim. (2022), "Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers", (**Public Health**: Vol. 19, No. 4).

¹⁹- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. (**Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 61).

²⁰- Katherine Wentzell, Heather R. Walker, Alyson S. Hughes & Judith A. Vessey, Engaging Social Media Influencers to Recruit Hard - to - Reach Populations (**Nurs Res.** Vol. 70, No. 6, Nov.-Dec. 2021) Pp. 455- 461.

²¹- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. (**International journal of advertising**, Vol. 41, No. 1)

²²- أنس خالد الفاعوري، توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح 2021م، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2021م).

²³- Wondwesen Tafesse, Bronwyn P. Wood, Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy, (**Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 58, 2021).

²⁴- J. Sun, X.Y. Leung, and B.Bai, "How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender", (**International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2021).

²⁵- Erika Bonnevie, Sierra M. Smith, Caitlin Kummeth, Jaclyn Goldbarg & Joe Smyser, Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi- year study (**Health Education Research**: Vol. 36, Iss. 3, June 2021) Pp. 286-294.

²⁶- Jennie Giardino, "Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro-Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory". **Un Published Master**. (Rochester Institute of Technology: School of Communication, 2021).

²⁷- Qin MoShi, 2020, **The Impact of Influencers on young people's buying decisions**; (Business Information Technology; Oulu University of Applied Sciences).

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

- ²⁸ - Mubashir Ali, Anees Baqir, Giuseppe Pasila and Sayyam Malik (2020), Towards the Discovery of Influencers to follow in Mico-Blogs (Twitter) by Detecting Topic in Posted Messages (Tweets), (**Appl. Sci**, Vol. 10).
- ²⁹ - ياسمينه جواهره، طارق محمد علي، 2020م، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرى ريا على انستجرام، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة ألكلي محمد أولحاج بالبويرة، كلية العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة).
- ³⁰ - Vaibhavi Nadagiri & Leena Philip, 2018, Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers (**International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**: Vol. 4, Iss. 1).
- ³¹ - Bowe, Brian J.. and Wohn, Donghee.(2013) "Moving Beyond the Digital Divide: Social Media and Social Influence Between Generations" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17.pp 11-12.
- ³² - Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of socialmedia in marketing. (**Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 48, No. 1).
- ³³ - Enke, N., & Borchers, N. S. (2022). **Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication**. In N. S. Borchers (Ed.), Social media influencers in strategic communication. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- ³⁴ - Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. (**International Journal of Consumer Studies**, Vol. 45, No. 4).
- ³⁵ - Karen Freberg, Kristin Graham, Karan McGaughey & Laura A. Freberg, Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality (**Public Relations Review**, Vol. 37, Iss. 1, March 2011).
- ³⁶ - Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. (**Business Perspectives and Research**, Vol. 9, No.1).
- ³⁷ - De Veirman M, Cauberghe V, & Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. (**International Journal of Advertising**, Vol. 36, Iss. 5, 2017).
- ³⁸ - Djafarova E. & Rushworth, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. (**Computers in Human Behavior**, Vol. 68, 2017) Pp. 1-7.
- ³⁹ - Laura Peltola. (2019). **Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them** (Helsinki: Hanken School of Economics, Department of Business and Marketing).
- ⁴⁰ - Carolina Stubb. (2019). **The Gray Zone in Marketing Consumer Responses to Influencer Marketing** (Finland: Abo Akademi university, Faculty of Social Sciences, Business and Economics).
- ⁴¹ - What is an influencer? (2020). In Influencer Marketing Hub. Retrieved from:

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

⁴²- Bailis, R. (2020). The State of Influencer Marketing: 10 Influencer marketing statistics to inform where you invest. Big Commerce. Retrieved from:

<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>

⁴³- Paul Gillin, 2008, **Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!** (Linden Publishing).

⁴⁴- Michael L. Kent, ^{Critical analysis of blogging in public relations} (Public Relations Review: Vol. 34, Iss. 1, March 2008) Pp. 32- 40.

⁴⁵- Shuang Zhou (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution, (International Journal of Information Management, Vol. 59) P.11.

⁴⁶- Morton F. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. (Journal of Digital & Social Media Marketing, Vol. 8, Iss. 2, 2020) Pp. 156–165.

⁴⁷- Hwang K, & Zhang Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. (Computers in Human Behavior, Vol. 87, 2018) Pp. 155–173.

⁴⁸- Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. (Frontiers in Psychology, Vol. 10).

⁴⁹- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental–sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. (Clinical Child and Family Psychology Review, Vol. 1, No.21).

⁵⁰- Wemer Geyser, **What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]**, Influencer Marketing Hub, 14 February 2024.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

⁵¹- K., Cotter. " Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", (New media & Society, Vol.21, No. 4, 2019).

⁵²- عبير إبراهيم محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 2، المجلد 19، أبريل 2020م) ص 532.

⁵³-Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. (Sustainability, Vol.12, No. 17).

⁵⁴- Blaire McClure. (2023). **How much do influencers charge per post?** - impact.com.

<https://impact.com/partnerships/how-much-do-influencers-charge-per-post/>

⁵⁵- نصيرة ردا ف، تصورات الشباب الجزائري لاختيار الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010م) ص 39.

⁵⁶- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2017م).

مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية دراسة تحليلية ميدانية

⁵⁷ - Shintaro Okazaki, "Advances in Advertising Research (Vol. 2): Breaking New Ground in Theory and Practice", 1st edition, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, p45.

⁵⁸ - محمد عبد الحميد : المدونات والإعلام البديل (القاهرة : دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2009م)، ص 28.

⁵⁹ - بشرى جنيدي، سماح بوعلاق، رقية بدبودي، 2022م، مرجع سابق، ص 74.

⁶⁰ - خديجة قطش، 2022م، مرجع سابق، ص 10.

⁶¹ - شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية (المجلة العلمية لبحوث الصحافة: العدد 18، يوليو/سبتمبر 2019م) ص 163.

⁶² - مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي - دراسة ميدانية (المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: العدد 19، يناير/يونيه 2020م) ص 626.

⁶³ - شيماء علي، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2021م)، ص 91.

⁶⁴ - Obrukeywe Okuah, Brenda M. Scholtz, and Bernadette Snow.(2019). **A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness.** In Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3351108.3351145>

⁶⁵ - Amy E. Leader, Amelia Burke-Garcia, Philip M. Massey, Jill B. Roark ,Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers, (**Vaccine:** Vol. 39, Iss. 2, 8 January 2021).

⁶⁶ - Bonnevie E, Rosenberg SD, Kummeth C, Goldbarg J, Wartella E, Smyser J - PLoS One, Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. (**PLoS One.**: Vol. 15, No. 10, 2020).

⁶⁷ - Ganna Kostygina , Hy Tran, Steven Binns, Glen Szczypka, Sherry Emery, Donna Vallone, and Elizabeth Hair, Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes, (**Social Media + Society:** Vol. 1, No. 12, April-June 2020). https://www.researchgate.net/publication/341211173_Boosting_Health_Campaign_Reach_and_Engagement_Through_Use_of_Social_Media_Influencers_and_Memes