

اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات "ليبيا والكويت أنموذجاً"

د. عبد الله محمد أطييقه

أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام، جامعة سرت، ليبيا

dr.amatbiga@su.edu.ly

د. مطلق سعد العميري

أستاذ الإعلام المشارك بأكاديمية سعد للعلوم الأمنية. الكويت

al-3mairi@hotmail.com

مستخلص. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ظاهرة زاد انتشارها في السنوات الأخيرة ألا وهي التسويق الإلكتروني من خلال المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما درجة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟ تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة وتم طرحها على عينة بلغت (462) مفردة من طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا. اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن موقع الفيس بوك من أكثر المواقع التي تساعد طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا في شراء السلع والمنتجات، وقد جاء المؤثرين الكويتيين في المرتبة الأولى من حيث الأكثر متابعة من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وأظهرت الدراسة أن طلبة البلدين يتقنون إلى حد ما في المؤثرين عبر تلك المواقع وبنسبة بلغت (73.2%)، وأن هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة. وبينت الدراسة أن من أهم العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة حول شخصية المؤثر هي القدرة على طرح فكرة المنتج وذلك بنسبة (53.6%)، وتوصي الدراسة بضرورة مراقبة المحتوى الرقمي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال إصدار قوانين وتشريعات تحمي المستخدمين من مخاطر التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، السلع، المستخدمين.

المقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا الرقمية التي تسمح للجميع على هذا الكوكب بالوصول إلى الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أمراً لا مفر منه، حيث يستخدم خلال عام 2024 أكثر من 4 مليارات شخص وسائل التواصل

الاجتماعي كل يوم. ويصاحب الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي تطور قطاع التجارة الإلكترونية. في يناير 2015، قضى الأشخاص نحو 28% من وقتهم على الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي (ضاهر، 2019). مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كمن يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت (غوكه سيرينا، 2021) والذين أصبحوا مشهورين من خلال محتوهم الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بالمشاهير التقليديين الذين أصبحوا مشهورين في البرامج التلفزيونية والأفلام وبالتالي، يميل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشعور بالارتباط بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل معهم في العالم الافتراضي وإدراك أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أصالة في مجالاتهم، بما في ذلك الموضة أو الصحة أو الموسيقى (بدون مؤلف، 2020).

حيث يسهّل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ويمكن للعلامات التجارية أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم (الحسين، 2016، 329).
مشكلة الدراسة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام الرقمي المهمة التي لها دور كبير في تسويق مختلف المنتجات وتقديم الخدمات التي تسهل على المستخدمين سرعة شراء السلع وانتقائها سواء من حيث جودتها او من حيث انخفاض سعرها، وفي أحيان أخرى قد يتم عرض تلك السلع بدون رقابة ومن غير ضمان ويكون لها تأثير سلبي على الجمهور، ومن اجل ذلك تقوم اغلب الشركات والمؤسسات بالاستعانة بالشخصيات المشهورة أو المعروفة أو ما يطلق عليه بالمؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض سلعها وبيعها بطريقة اسرع او للتعرف على الخدمات التي تقدمها ، ومن خلال الانتشار المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي وازدياد عدد مستخدميها جاءت ظاهرة المؤثرين والذين يقدمون محتوى يختلف من مؤثر الى آخر يحاولون فيه استقطاب أكبر قدر من المستخدمين، عليه يقوم المؤثرين بالاستفادة من تلك المواقع في تقديم الخدمات ونشر الإعلانات بمختلف أنواعها لضمان شراء السلع للمؤسسات والشركات وضمان زيادة ارباحهم المادية عبر تلك الشركات المعلنه، من خلال ذلك جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما درجة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية:

أ. تتبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع على اعتبار أن المؤثرون مجال جديد أوجدته بيئة الوسائط الجديدة والإعلام الرقمي، وعليه من المهم معرفة درجة اعتماد طلاب الإعلام العرب على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ب. مساهمة البحث في سد الفجوة المعرفية في دراسات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بشراء السلع والمنتجات ومحاولة لقاء الضوء على جوانب لم تتطرق إليها الدراسات السابقة من قبل حسب علم الباحثان.

ج. تناول موضوعاً حديثاً (التسويق عبر المؤثرين) ذا صلة بالتطور التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

د. تقدم الدراسة مساهمة في فهم تأثير المؤثرين على سلوكيات الشراء في سياق عربي (ليبيا والكويت) كنموذج للدراسة.

هـ. تساهم في تطوير المعرفة حول كيفية تعامل الأفراد مع المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

2. الأهمية التطبيقية:

أ. الخروج بنتائج يمكن الاستفادة منها مستقبلاً ، وفتح المجال لدراسات أخرى تتطرق لنفس القضية من جوانب مختلفة.

ب. تتبع أهمية الدراسة في كونها تستهدف دراسة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ج. يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام.

د. دراسة هذه الموضوع يمكن أن تساهم في تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء.

هـ. زيادة الوعي حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلاب الإعلام، ودرجة استخدامهم لها.

2. التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في شراء السلع والمنتجات بالنسبة لطلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت.
3. تحديد جنسية المؤثرين الذين يحرص طلاب الإعلام على متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على درجة ثقة طلاب الإعلام في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع دول عربية أخرى أجريت بها دراسات من جوانب مختلفة لتعميق التحليل المقارن.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً بالنسبة لطلاب الإعلام؟
2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات؟
3. هل يقوم طلاب الإعلام بعملية الشراء للمنتج بعد مشاهدة للإعلانات من قبل المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما نوع المبيعات التي يفضل طلاب الإعلام شرائها عند عرضها من المؤثرين؟
5. ما جنسية المؤثرين الذين يحرص طلاب الإعلام على متابعتهم؟
6. هل يعتبر طلاب الإعلام المؤثرين من أهم المصادر التي يعتمد عليها في الشراء؟
7. ما التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟
8. ما التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟
9. ما التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات؟

فروض الدراسة:

سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة مجموعة من الفروض وهي:

1. هناك فرق جوهري في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات تعزى لمتغير الدولة.

2. هناك فرق جوهري في التأثيرات السلوكية لإعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
 3. هناك فرق جوهري في التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
 4. هناك فرق جوهري في التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.
- مدخل مفاهيمي الدراسة:**

هناك بعض المفاهيم الواردة في مشكلة الدراسة والتي رأى الباحثان ضرورة تعريفها ألا وهي:

- أ. مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (هنيسي، 2020، 3)، ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها المواقع التي يمكن من خلالها التواصل مع فرد أو مجموعة من الأفراد والحصول على مجموعة من الخدمات من خلالها مثل الإعلان والمحادثة والكتابة وغيرها من الخدمات التي تقدمها تلك المواقع.
- ب. المؤثرين: هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم، وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه (سعود، 2023، 4). ويمكن تعريف المؤثرين إجرائياً بأنهم الأشخاص القادرين على الوصول إلى عدد من الأفراد واقناعهم بوجهة نظرهم من خلال المحتوى المراد تقديمه عبر تلك المواقع.
- ج. تسويق المنتجات: التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العامت التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك (آل هلال، 2023، 329). ويمكن تعريف تسويق المنتجات إجرائياً القدرة على الإعلان على السلع والمنتجات وتشجيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على شراء تلك السلع.

خلفية الدراسة:

مفهوم التسويق المؤثر:

المؤثرون هم أفراد لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين بسبب سلطتهم، أو معرفتهم، أو منصبهم، أو علاقتهم" (Matharu, 2022, 20)، إن عملية التأثير تستند إلى ستة مبادئ للإقناع، وهي كما

يلي: الاتساق، والمعاملة بالمثل، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والإعجاب، والندرة (على سبيل المثال لا الحصر). وتستند هذه المفاهيم إلى نفسية الأشخاص الذين، أثناء اتخاذهم قرارات عفوية، يلجؤون إلى ما هو أبعد من أنفسهم طلباً للتوجيه.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي: أصبحت الأدوات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر قيمة وأصبحت جوهرًا عنصر في استراتيجيات الاتصال للمستهلك العادي، حيث عمل المؤثر على جذب انتباه العملاء الرئيسيين من خلاله زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإقامة علاقات مع الجمهور وطلبها ردود الفعل على أنشطتهم عبر الإنترنت وكان لهذا تأثير جيد على أداء العلامة التجارية للشركة بسبب نجاحها في التفاعل مع المستهلكين حيث هذا كان جزءًا لا يتجزأ من الأداء التسويقي (Erwin et al., 2022). تحديد المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية:

إن العثور على مؤثر مناسب للعلامة التجارية قد يكون معقدًا ويستغرق وقتًا طويلاً، حيث إن العملية أكبر بكثير من مجرد البحث عن مؤثر يتمتع بأعلى عدد من المتابعين. توجه أدلة التسويق العلامات التجارية للتعاون بشكل خاص مع المؤثرين القادرين على العمل كممثلين للعلامة التجارية والذين يقودون صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال استغلال تسويق المؤثرين مع مؤثر يتماشى مع أهداف العلامة التجارية، من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل من طرق التسويق المتعددة الأخرى (Pankka & Anonymous, 2019)، وفقًا لإينا بيرجيتا لاهتي (2016) مؤسس PING Helsinki، فإن المؤثر المناسب هو شخص يعرف الشركة والمنتج جيدًا أو مهتم بها حقًا، ويمكن تصنيفه كخبير في الصناعة، ولديه مجموعة مستهدفة مشتركة، ويمتلك عددًا محترمًا من المتابعين فيما يتعلق بمستوى المشاركة، ومتعاون ويعرف التسويق وكيفية إنشاء محتوى عالي الجودة.

التاجر	المسوق الذي يرغب في التأثير على المستهلكين.
→ مؤثر/وكالة اعلانية	كيان يربط التاجر بمؤثر لديه جمهور مناسب.
→ مؤثر	الشخص الذي لديه جمهور يستمتع بالترفيه من خلال قناة.
→ المنصة/الوسائط	المنصة التكنولوجية التي يستخدمها المؤثر للوصول إلى جمهوره.
→ مستهلك	جمهور المؤثر الذي يشمل العملاء المحتملين للتاجر.

شكل رقم (2) كيف يمكن للتاجر التواصل مع الجمهور من خلال المؤثرين

(Trzaskowski, 2018)

تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

يزعم فوربس (2016) أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنه تشكيل مواقف وآراء وأفعال وقرارات الشراء لدى متابعيه، ويرجع هذا إلى قوتهم المؤثرة وقدرتهم على المشاركة في المحادثات والتفاعلات مع متابعيهم.

ومن المعروف أيضًا أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على إتقان الكلام الإلكتروني، والذي وجد أنه له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين والسبب وراء ذلك هو أن الكلام الإلكتروني الذي يأتي من مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر أكثر قوة وإقناعًا من الكلام الإلكتروني الذي يأتي من الشركات نفسها (Gashi, 2017).

الدراسات السابقة:

تعتمد اغلب الدراسات العلمية على دراسات أخرى سابقة اهتمت بنفس عنوان البحث أو بجوانب معينة منه من خلال إقامة قاعدة علمية سليمة، بالإضافة إلى الوصول إلى نتائج جديدة ومختلفة، لذلك سوف يتعرض الباحثان للدراسات السابقة من خلال ما يلي:

حيث جاءت دراسة Azzahra, Afwa, & Moniko (2024) لتحديد مدى تأثير التسويق المؤثر عبر الإنترنت على نية الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل من خلال متجر التيك توك. تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان لمجموعة من طلاب مدينة بيكانبارو بإندونيسيا، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: لا يوجد تأثير كبير للتسويق المؤثر على القيمة المدركة. هناك تأثير كبير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت على القيمة المدركة، ولا يوجد تأثير كبير للتسويق المؤثر على نية الشراء.

تم هدفت دراسة Timothy, Shinta, Fransiska, & Angelita (2024) إلى تحليل وتحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية وتأييد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام بالشراء في مجال الطهي، ويركز على الأفراد في إندونيسيا الذين يستخدمون ويشاهدون التلفزيون الرقمي. شمل مجتمع البحث 113 مشاركاً، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان عبر الإنترنت توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن كلاً من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية يؤثران بشكل إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراء.

في حين جاءت دراسة آل هلال (2023) إلى التعرف على أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، يعتبر من الدراسات الوصفية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 903 مفردة من الجمهور السعودي، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن (فوضى الإعلانات) السبب الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل، وأيضاً في المقاومة السلوكية تحديداً، بينما كانت التجارب السلبية السابقة الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية والوجدانية لدى عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

في حين جاء الغرض من دراسة حليم (2022) التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي المصري، تعتبر دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج الشبكية، وقد بلغ عدد مفردات العينة 562 مفردة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) و اكتساب الخبرات الحياتية و تعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات و توجيه السلوكيات و اتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات.

في حين جاء الغرض من دراسة Al Khasawneh, Abuhashesh, Ahmad, Masa'deh, & (2021) Alshurideh التحقيق في تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء في الأردن مع المحتوى المتعلق بجائحة كورونا ، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، لعينة مكونة من 278 مفردة، كشفت نتائج هذا البحث أن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء بالمحتوى المتعلق بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي سيعطي الحكومات والشركات فرصة لفهم أفضل لأهمية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في المساهمة في نجاح حملات تسويقية قائمة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تشجيع مشاركة العملاء وسعت دراسة سلامة (2020) إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واستندت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وعلى أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

وهدف دراسة الحريري (2019) إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

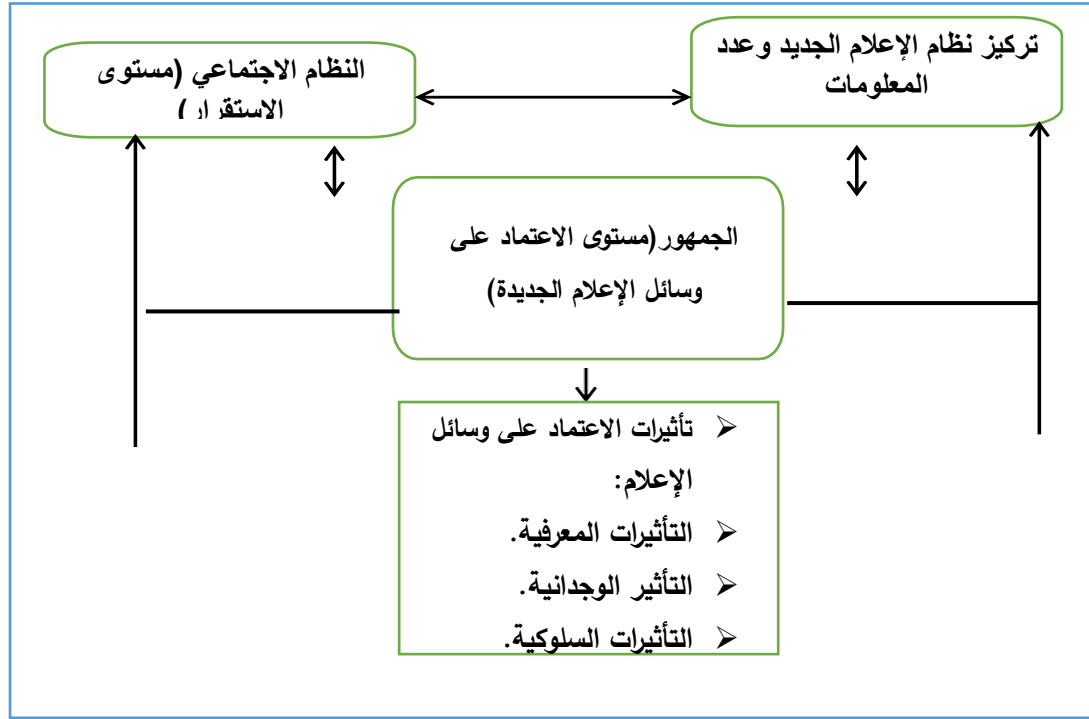
التعليق على الدراسات السابقة:

- أ. استخدمت العديد من الدراسات منهج المسح، وأداة الاستبيان.
- ب. توصلت نتائج العديد من الدراسات إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل إيجابي على الاهتمام بالشراء من قبل المستخدمين لتلك المواقع.
- ج. توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مثل دراسة (الحري، 2019).
- د. اعتمدت معظم الدراسات على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق مثل دراسة (سلامة، 2020).

هـ. تتفق الدراسة الحالية مع دراسة Timothy, Shinta, Azzahra, Afwa, & Moniko (2024) ودراسة Al Khasawneh, Fransiska, & Angelita (2024)، دراسة آل هلال (2023)، ودراسة Abubhashesh, Ahmad, Masa'deh, & Alshurideh (2021)، ودراسة سلامة (2020)، في كونها دراسات وصفية اعتمدت على منهج المسح لعينة من الجمهور الخاص بكل دراسة، وتختلف عن دراسة الحري (2019) في كونها دراسة وصفية تحليلية.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحثان على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي قدمها بول-روكيثش ودي فلور (1976)، حيث تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على نهج بيئي، أي "العلاقات بين الأنظمة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها"، وتناقش النظرية الطرق التي تساهم بها البنى الاجتماعية المختلفة (الأنظمة الاقتصادية والسياسية والدينية والتعليمية) والإطار الاجتماعي في نظام المعلومات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، تصف كيف أصبح نظام وسائل الإعلام الجماهيرية نظاماً معرفياً مهماً. ففي المجتمع الحديث، اعتمد الناس على علاقاتهم وشبكاتهم الشخصية لتحقيق أهدافهم المتمثلة في فهم ما يحدث في المجتمع وتحديد كيفية التصرف وكيفية قضاء وقت فراغهم (Abdullah, 2020, 3104).



الشكل رقم (٢) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
(Infante, Rancer, & Womack, 1997)

كيفية توظيف النظرية في الدراسة:

1. تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة والتي قام بإعدادها الباحثان.
2. تحديد الأهداف التي يسعى إليها طلاب الإعلام من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الترفيه أو التواصل مع الآخرين.
3. تحديد الوسائل الإعلامية التي يستخدمها طلاب الإعلام، مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتويتر ويوتيوب.
4. قياس مدى اعتمادية طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، مثل عبر استبيانات أو مقابلات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، والذي يُعرف بأنه الطرق، والإجراءات، والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة، أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص، ومتغيرات، وعلاقات من حيث الشدة، والاتجاه. (عبد العزيز، 2015، 37). حيث يمكن أن يساعد في وصف مدى اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويمكن أن تساعد النتائج في فهم كيفية تعامل طلاب الإعلام مع المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام.

أداة جمع البيانات: اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم تقسيم الاستمارة الى ثلاث محاور، تناول المحور الأول البيانات الديموغرافية لتشمل (النوع - العمر - الدولة - المستوى التعليمي) بينما تناول المحور الثاني البيانات المتعلقة باستخدام طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي لتشمل سؤالين، اما المحور الثالث فقد تكون من (16) سؤال لها علاقة بالدراسة والنظرية المستخدمة فيها.

حدود الدراسة:

أ. حدود الموضوعية: تتمثل في اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات.

ب. حدود البشرية: يقتصر في طلاب الإعلام في دولتي ليبيا والكويت مكونة من (462) مفردة.

ج. حدود الجغرافية: شملت الدراسة دولتي الكويت وليبيا.

ح. حدود زمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2024/03/2 الى 2024/07/22م.

عينة الدراسة:

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة على العينة المتوافرة (المتاحة) وهي التي تتكون من أفراد يسهل الوصول اليهم مثل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الدناني وهاشم، 2016، 105)، حيث تم اختيار عينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة، حيث بلغت (462) مفردة من طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وجاء اختيار طلاب الإعلام كونه يمكن الوصول إليهم بسهولة من خلال الجامعات والكليات بدولتي الدراسة، الى جانب أنهم أكثر اهتماماً بالموضوع ومن بين أكثر الفئات اهتماماً بالوسائط الاجتماعية، ويدرسوا وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام، مما يجعلهم عينة مثالية لدراسة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة: تكون من طلاب الإعلام في دولتي الكويت وليبيا، حيث شملت الدراسة (320) مفردة من دولة ليبيا، و(142) مفردة من دولة الكويت.

المعالجة الإحصائية :

تمت معالجة البيانات باستخدام الحاسب الآلي (SPSS) Statistical Package For Social Science برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم عولجت تلك البيانات وفق خطة إحصائية تقابل أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض؛ حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة ولبنود الاستبيان.
- الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ودرجة الممارسة.
- استخدام اختبار "ت" (T. test).

نتائج الدراسة:

أولاً: وصف خصائص الدراسة

جدول رقم (1) توزيع عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الوصف	
71.9%	332	ذكر	النوع
28.1%	130	أنثى	
37.2%	172	15 إلى أقل من 25 سنة	العمر
34.6%	160	25 إلى أقل من 35 سنة	
16.9%	78	35 إلى أقل من 45 سنة	
11.3%	52	45 سنة فما فوق	
0%	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
1.3%	06	اعدادي	
1.7%	08	ثانوي	
76.2%	352	جامعي	
20.8%	96	دراسات عليا	
30.7%	142	الكويت	الدولة
69.3%	320	ليبيا	

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة الذكور بلغت 71.9% وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث التي بلغت (28.1%)، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك تنوع في أعمار مفردات عينة الدراسة الأمر الذي يعني التعرف على آراء المبحوثين ذوي مستويات عمرية مختلفة، حيث نجد أن الفئة العمرية (من 15 إلى أقل من 25 سنة) (من 25 إلى أقل من 35 سنة) سجلت أعلى نسبة والتي بلغت (37.2%)، تليها الفئة (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت نسبتهم (16.9%)، وذلك بنسبة بلغت (34.6%)، في حين أن من أعمارهم (35 إلى أقل من 45 سنة) بلغت نسبتهم (16.9%)،

أما النسبة الأقل فكانت لمن أعمارهم (من 45 سنة فأكثر وذلك بنسبة بلغت (11.3%) وهذا يدل على أن الفئات الشابة أكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي؛ تبين أن معظم مفردات عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم (76.2%)، تليها الفئة من ذوي المؤهلات العليا وذلك بنسبة بلغت (20.8%)، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى ثانوي (1.7%) وبلغت نسبة من لديهم مستوى اعدادي (1.3%)، في حين لم تسجل أي مفردة لذوي المؤهل الابتدائي، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم معرفة باستخدام الوسائل التكنولوجية والدخول على مواقع التواصل الاجتماعي واستعمالها بشكل جيد، أما فيما يتعلق بدولة المشاركين بهذه الدراسة؛ فنلاحظ بأن الفئة الأكبر هي للمشاركين من دولة الكويت وذلك بنسبة بلغت (69.3%)، في حين أن المشاركين من دولة ليبيا كانت نسبتهم (30.7%).

ثانياً: تحليل البيانات

1: صدق وثبات أداة الاستمارة :

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	الثبات
قيمة معامل ألفا كرونباخ	26	0.808

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. ولقد تحقق الباحث من ثبات أداة القياس من خلال اختبار (الفا كرونباخ) وتعتبر النسبة الموضحة عالية ومقبولة لأغراض الدراسة حيث كانت الدرجة الكلية (80.8)، وهي نسبة عالية وهذا يدل على ثبات أداة القياس، كما تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في الإعلام حيث بلغ عددهم (8).

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسب حول مدى قدرة أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
نعم وبشكل ممتاز	322	69.7%	2.68	0.493	مرتفعة
نعم وبشكل متوسط	134	29%			
بشكل ضعيف	06	1.3%			

يوضح الجدول (3) أعلاه مدى قدرة أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت هذه الفقرة بمتوسط حسابي مرتفع (2.68)، وهذا يدل على الدرجة العالية من القدرة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، كما يؤكد ذلك التوزيع النسبي لهذه الإجابات، حيث نلاحظ بأن ما نسبته (69.7%) يؤكدون

بأنه لديهم القدرة وبشكل ممتاز ، وأن (29%) منهم يؤكدون بأنه قدرتهم على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، في حين أن (1.3%) من أفراد العينة قدرتهم ضعيفة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) التوزيع التكراري والنسب حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل أفراد العينة

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الفيس بوك	352	76.2%
تيك توك	262	57.7%
الانستجرام	224	48.8%
السناب شات	120	25.9%
ال جوجل	108	23.3%
الواتساب	90	19.4%
التويتر	58	12.5%
الفايبر	36	7.8%
التيليجرام	18	3.8%
الزوم	12	2.6%

يوضح الجدول (4) أعلاه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل طلاب الإعلام حيث نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن أكثر المواقع استخداماً هو الفيس بوك وذلك بنسبة بلغت (76.2%)، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحريري، 2019) ، كون أن معظم أفراد عينة البحث من الشباب الجامعي باليمن يمتلكون حسابات أو صفحات خاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بنسبة (98%)، يليه التيك توك بنسبة بلغت (57.7%)، يأتي بعد ذلك الإنستغرام بنسبة بلغت (48.8%)، ثم السناب شات بنسبة بلغت (25.9%)، يأتي بعد ذلك الجوجل بنسبة بلغت (23.3%)، يليه في المرتبة الواتساب بنسبة بلغت (19.4%)، ومن بعده التويتر بنسبة بلغت (12.5%)، في حين جاء الفايفر بنسبة بلغت (7.8%)، والتيليجرام بنسبة بلغت (3.8%)، في حين جاء في آخر القائمة الزوم وذلك بنسبة بلغت (2.6%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سليمان، 2023)، التي أوضحت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة البحث هو الفيس بوك؛ فقد تبين أن نسبة (55.37%) هم من مستخدمي موقع الفيس بوك، وتختلف مع دراسة (يونس، 2023)، التي أسفرت نتائجها أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها الباحثين للمؤثرين موقع انستغرام، حيث جاء موقع انستغرام في مقدمة هذه المواقع إذ يتعرض له (74.4%) من الباحثين.

وانتقلت مع دراسة (محمود، 2023)، التي أوضحت تصدر الفيس بوك الشبكات الاجتماعية التي تتابع من خلالها العينة صناع المحتوى في البيئة الرقمية حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (88.1%).

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسب حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الفيس بوك	392	84.8%
الانستجرام	180	38.9%
التيك توك	52	11.3%
التيليجرام	42	9%
الجوجل ميت	36	8.2%
الواتساب	36	8.2%
التويتتر	22	4.7%
السناب شات	24	2.5%
الفايبر	06	1.3%
الزوم	06	1.3%

فيما يتعلق بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في شراء السلع والمنتجات من قبل أفراد العينة؛ نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (84.8%)، يليه في المرتبة الثانية الانستغرام بنسبة بلغت (38.9%)، يأتي بعد ذلك التيك توك بنسبة بلغت (11.3%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة التيليجرام وذلك بنسبة (9%)، ويأتي في المرتبة الخامسة وبنسبة متساوية كل من الجوجل ميت والواتساب بنسبة بلغت (8.2%) لكل منهما، يأتي بعد ذلك تويتتر بنسبة بلغت (4.7%)، يليه في المرتبة السناپ شات بنسبة بلغت (2.5%)، في حين جاء في آخر القائمة كل من الفايبر والزوم وذلك بنسبة بلغت (1.3%) لكل منهما.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسب حول مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	320	69.3%	1.69	0.462
لا	142	30.7%		

يوضح الجدول (6) أعلاه مدى قيام أفراد العينة بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة يؤكدون شرائهم للمنتجات وذلك بنسبة بلغت (69.3%)، في حين أن (30.7%) منهم لا يقومون بشراء

المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وذلك بمتوسط حسابي (1.69)، وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على درجة قبول أفراد العينة لهذا التساؤل.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسب حول نوع المنتجات التي يفضل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي شرائها عند عرضها من المؤثرين (ن=462)

المبيعات	التكرار	النسبة
الملابس	246	53.2%
الساعات	178	38.5%
العطور	136	29.4%
الهواتف الذكية	80	17.3%
الأثاث	78	16.8%
المعدات الرياضية	54	11.6%
المواد الغذائية	36	7.7%
المجوهرات	28	6.6%
المعدات الطبية	20	4.3%
السيارات	12	2.5%

بسؤال طلاب الإعلام حول نوع المنتجات المفضلة للشراء من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند عرضها من المؤثرين؛ يتبين لنا بأن الملابس جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (53.2%)، تأتي بعد ذلك الساعات بنسبة بلغت (38.5%)، تليها العطور بنسبة بلغت (29.4%)، تأتي بعدها الهواتف الذكية بنسبة بلغت (17.3%)، ثم الأثاث بنسبة (16.8%)، والمعدات الرياضية جاءت بنسبة (11.6%)، تليها المواد الغذائية بنسبة (7.7%)، في حين أن المجوهرات جاءت بنسبة (6.6%)، تليها المعدات الطبية جاءت بنسبة بلغت (4.3%)، في حين جاء في آخر القائمة السيارات وذلك بنسبة بلغت (2.5%).

جدول رقم (8) التوزيع التكراري والنسب حول أسباب عدم الشراء عند عرضها من المؤثرين (ن=142)

أسباب عدم الشراء	التكرار	النسبة
أخشى الخداع والغش عند شراء السلعة	116	25.1%
قد تكون المنتجات مقلدة وغير أصلية	68	14.7%
عدم تطابق السلعة المعروضة من المنتج عند وصولها	66	14.2%
عدم قناعتني بالمنتج من خلال المؤثرين	64	13.8%
لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه.	24	5.1%

يوضح الجدول (8) أعلاه أسباب عدم شراء بعض طلاب الإعلام للمنتجات عند عرضها من قبل المؤثرين، حيث يأتي السبب أخشى الخداع والغش عند شراء السلعة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (25.1%)، يليه بسبب أن المنتجات قد تكون مقلدة وغير أصلية وذلك بنسبة (14.7%)، يليه السبب عدم تطابق السلعة المعروضة من المنتج عند وصولها وذلك بنسبة بلغت (14.2%)، يأتي بعد ذلك السبب عدم قناعتي بالمنتج من خلال المؤثرين وذلك بنسبة (13.8%)، في حين جاء السبب لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه في آخر القائمة وذلك بنسبة بلغت (5.1%).

جدول رقم (9) التوزيع التكراري والنسب حول جنسية المؤثرين الذين يتابعهم (ن=320)

جنسية المؤثرين	التكرار	النسبة
كويتية	260	56.2%
السعودية	130	28.1%
ليبية	126	27.7%
أجنبية غير عربية	92	19.9%
مصرية	60	12.9%
الشامية	40	8.6%
مغربية	10	2.1%

يوضح الجدول (9) أعلاه إجابات طلاب الإعلام عن جنسية المؤثرين الذين يتابعونهم؛ فنلاحظ بأن المؤثرين من الجنسية الكويتية هم أكثر المؤثرين متابعة وذلك بنسبة بلغت (56.2%)، يليه المؤثرين من الجنسية السعودية بنسبة (28.1%)، يأتي بعد ذلك المؤثرين من الجنسية الليبية بنسبة بلغت (27.7%)، يليهم المؤثرين من ذوي الجنسيات الأجنبية وذلك بنسبة (19.9%)، في حين يأتي المؤثرين من الجنسية المصرية بنسبة (12.9%)، يليه الجنسية الشامية بنسبة (8.6%)، في حين يأتي المؤثرين من الجنسية المغربية في آخر القائمة وذلك بنسبة بلغت (2.1%). ويرجع الباحثان السبب إلى قدرة المؤثرين الكويتيين على اقناع طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت بشراء السلع والمنتجات كونهم يتمتعون بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور وقادرين على تقديم السلع والمنتجات بشكل إعلاني يجعل الطلاب بالدولتين الفئة الأكثر متابعة لهم.

جدول رقم (10) التوزيع التكراري والنسب حول عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم يسبق لي الشراء	92	19.9%	3.38	1.533
مرة واحدة	44	9.5%		

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتان	88	19%		
ثلاث مرات	72	15.6%		
أكثر من أربع مرات	168	36%		

يوضح الجدول (10) أعلاه عدد مرات شراء أفراد العينة من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين، فنلاحظ بأن غالبية أفراد العينة قاموا بالشراء أكثر من أربع مرات وذلك بنسبة (36%)، يليها الأفراد الذين لم يسبق لهم الشراء بنسبة (19.9%)، يأتي بعد ذلك الأفراد الذين قاموا بالشراء مرتان وذلك بنسبة (19%)، يليها الشراء لثلاث مرات بنسبة (15.6%)، في حين يأتي في آخر القائمة الذين قاموا بالشراء لمرة واحدة وذلك بنسبة (9.5%).

جدول رقم (11) التوزيع التكراري والنسب حول تعرضك لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعرض طلاب الإعلام لصفحات المؤثرين	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
دائماً	126	27.3%	2.16	0.596	متوسطة
أحياناً	286	61.9%			
نادراً	50	10.8%			

يوضح الجدول (11) أعلاه مدى تعرض طلاب الإعلام لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أحياناً ما يتعرضون لصفحات المؤثرين وذلك بنسبة بلغت (61.9%)، في حين أن ما نسبته (27.3%) دائماً، ما يتعرضون لذلك، بينما ما نسبته (10.8%) نادراً ما يتعرضون لصفحات المؤثرين، وذلك بمتوسط حسابي (2.16) ودرجة ممارسة متوسطة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (البنا وآخرون 2024)، عن مدى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجابت نسبة (58.5%) أنهم يتعرضون أحياناً للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عرباوي، 2021)، في إجابة الأفراد على سؤال هل تتفاعل مع المؤثرين حيث نلاحظ أن أغلبهم أجابوا بأنهم أحياناً يتفاعلون وهم (72.5%).

جدول رقم (12) التوزيع التكراري والنسب حول اعتبار طلاب الإعلام للمؤثرين من أهم المصادر التي تعتمد عليها في الشراء

للمؤثرين من أهم المصادر التي	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
نعم	104	22.5%	1.94	0.716	متوسطة

للمؤثرين من أهم المصادر التي	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
إلى حد ما	224	48.5%			
لا	134	29%			

يوضح الجدول (12) أعلاه مدى اعتبار طلاب الإعلام للمؤثرين من أهم المصادر التي تعتمد عليها في الشراء، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أجابوا بأنه يعتمدون عليهم في الشراء إلى حد ما وبنسبة بلغت (48.5%)، في حين أن ما نسبته (22.5%) أجابوا بنعم، بينما ما نسبته (29%) أجابوا بأنهم لا يعتمدون عليهم في الشراء، وذلك بمتوسط حسابي (1.94) ودرجة ممارسة متوسطة.

جدول رقم (13) التوزيع التكراري والنسب حول درجة الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة تعتك في المؤثرين	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة
أثق فيهم تماماً	30	6.5%	1.86	0.716	متوسطة
أثق فيهم إلى حد ما	338	73.2%			
لا أثق فيهم	94	20.3%			

يوضح الجدول (13) أعلاه درجة الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة يتقنون بهم إلى حد وبنسبة بلغت (73.2%)، في حين أن ما نسبته (20.3%) أجابوا بأنهم لا يتقنون في المؤثرين، بينما ما نسبته (6.5%) أجابوا بأنهم يتقنون بهم تماماً، وذلك بمتوسط حسابي (1.86) ودرجة ممارسة متوسطة.

جدول رقم (14) التوزيع التكراري والنسب حول درجة متابعة للإعلانات التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة المتابعة للإعلانات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً ما أتابعها	56	12.1%	2.76	0.734
أحياناً ما أتابعها	266	57.6%		
نادرًا ما أتابعها	114	24.7%		
لا أتابعها	26	5.6%		

يوضح الجدول (14) أعلاه درجة متابعة طلاب الإعلام للإعلانات التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أحياناً ما يتابعون الإعلانات وذلك بنسبة بلغت (57.6%)، في حين

أن ما نسبته (24.7%) أجابوا بأنهم نادرا ما يتابعونها، بينما ما نسبته (12.1%) أجابوا بأنهم دائما ما يتابعون الإعلانات، أما ما نسبته (5.6%) لا يتابعون هذه الإعلانات وذلك بمتوسط حسابي (2.76).

جدول رقم (15) التوزيع التكراري والنسب حول أشكال التفاعل مع اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(ن=462)

أشكال التفاعل	التكرار	النسبة
اعجاب	350	75.7%
التعليق	138	29.8%
حفظ المنشور	126	27.2%
ارسال الرابط إلى الاصدقاء في الخاص	70	15.1%
المشاركة	38	8.2%

يوضح الجدول (15) أعلاه أشكال تفاعل طلاب الإعلام مع اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فنلاحظ بأن في المرتبة الأولى جاء الإعجاب من أبرز أشكال التفاعل وذلك بنسبة بلغت (75.7%)، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الاشين، 2023)، التي أوضحت أن التفاعل مع صفحات المؤثرين الرياضيين بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تمثل في إبداء الاعجاب بالمضمون المقدم Like بنسبة (88%)، يليه التعليق بنسبة بلغت (29.8%)، يأتي بعد ذلك حفظ المنشور بنسبة بلغت (27.2%)، ثم ارسال الرابط إلى الأصدقاء بنسبة بلغت (15.1%)، في حين تأتي في المرتبة الأخيرة المشاركة وذلك بنسبة بلغت (8.2%).

جدول رقم (16) التوزيع التكراري والنسب حول أهم العوامل التي تجذب انتباهك لشخصية المؤثر

العوامل	التكرار	النسبة
القدرة على طرح فكرة المنتج	248	53.6%
الجدية	180	38.9%
الشكل والمظهر العام للمؤثر	142	30.7%
عدد المتابعين لصفحة المؤثر	114	24.6%
الاعتماد على الفكاهة والبساطة في الطرح	66	14.2%
الخلفية التي يستخدمها المؤثر	48	10.3%
التلقائية	08	1.7%

يوضح الجدول (16) أعلاه أهم العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة حول شخصية المؤثر؛ فنلاحظ بأن القدرة على طرح فكرة المنتج هي من أهم العوامل وذلك بنسبة (53.6%)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد المقصود، 2019) التي أوضحت أن (المحتوى الهادف والمؤثر الذي يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي) هو أهم ما

يدفع المتابعين لمتابعة ما يقدمونه وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2.7)، وتساوى أيضاً مع هذا العامل عامل آخر يتعلق (بتقّة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى)، وهو ما يجعل المتابعين ينجذبون لهذا المحتوى ويتأثرون به، ثم الجدية بنسبة (38.9%)، تليها الشكل والمظهر العام للمؤثر وذلك بنسبة (30.7%)، ثم في المرتبة الرابعة عدد المتابعين لصفحة المؤثر وبنسبة بلغت (24.6%)، تليها الاعتماد على الفكاهة والبساطة في الطرح وبنسبة بلغت (14.2%)، وجاءت الخلفية التي يستخدمها المؤثر بنسبة بلغت (10.3%)، في حين جاءت النسبة (1.7%) للتلقائية كما يراها افراد العينة أنها تجذب انتباههم لشخصية المؤثر.

جدول رقم (17) التوزيع التكراري والنسب حول أكبر معوقات التسويق الإلكتروني

معوقات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة
الخوف من حالات النصب الإلكتروني	304	65.8%
عدم القدرة على الاقناع من المؤثر	154	33.3%
عدم الجدية في التسويق	114	24.6%
حداثة المنتج	84	18.1%
اللغة المستخدمة	70	15.1%

فيما يتعلق بمعوقات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر طلاب الإعلام؛ نلاحظ من التوزيع التكراري لإجاباتهم بأن الخوف من حالات النصب الإلكتروني جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت (65.8%)، يليه في المرتبة الثانية عدم القدرة على الاقناع بنسبة بلغت (33.3%)، يأتي بعد ذلك عدم الجدية في التسويق بنسبة بلغت (24.6%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة حداثة المنتج وذلك بنسبة (18.1%)، ويأتي في المرتبة الخامسة اللغة المستخدمة وذلك بنسبة بلغت (15.1%).

جدول (18) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات

المعرفية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

التأثيرات المعرفية	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
التعرف على السلعة المعلن عنها	316	68.3	138	29.8	08	1.7	2.70	0.459	مرتفعة	90%		

التأثيرات المعرفية	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
التعرف على طريقة استخدام السلع	298	64.5	148	32.0	16	3.4	2.68	0.468	مرتفعة	89%		
التعرف على فوائد السلع المعلن عنها	334	72.2	120	25.9	08	1.7	2.74	0.439	مرتفعة	91%		
التعرف على طريقة اصلاح السلع في حال عطلها	294	63.6	130	28.1	38	8.2	2.72	0.451	مرتفعة	90.6%		
الدرجة الكلية								2.71	0.310	مرتفعة	90.3%	

يشير الجدول رقم (18) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات المعرفية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.71)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.68 – 2.74)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.439 – 0.468)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (3) والتي تنص على "التعرف على فوائد السلع المعلن عنها" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (91%)، تليها العبارة رقم (4) والتي تنص على "التعرف على طريقة اصلاح السلع في حال عطلها" حيث جاءت بوزن نسبي (90.6%)، تأتي بعد ذلك العبارة رقم (1) والتي تنص على "التعرف على السلعة المعلن عنها" حيث جاءت بوزن نسبي (90%)، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "التعرف على طريقة استخدام السلع"، فقد كان الوزن النسبي لها (89%).

جدول (19) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

التأثيرات الوجدانية	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الممارسة	الوزن النسبي
	موافق		محايد		غير موافق							
	ت	%	ت	%	ت	%						
مشاركة الإعلان مع الأصدقاء	214	46.3	150	32.4	98	21.2	2.68	0.468	مرتفعة	89%		
التعاطف مع شخصية المؤثر	138	29.8	226	48.9	98	21.2	2.52	0.501	مرتفعة	84%		
الرغبة في شراء السلعة	224	48.4	194	41.9	44	9.5	2.58	0.494	مرتفعة	86%		
الرغبة في تجربة السلعة	240	51.9	194	41.9	28	6.06	2.58	0.494	مرتفعة	86%		
الدرجة الكلية							2.59	0.288	مرتفعة	86.3 %		

يشير الجدول رقم (19) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.59)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.52 - 2.68)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.468 - 0.501)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (1) والتي تنص على "مشاركة الإعلان مع الأصدقاء" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (89%)، تليها العبارة رقم (3) والتي تنص على "السلعة" وكذلك العبارة رقم (4) والتي تنص على "الرغبة في تجربة السلعة" حيث جاءت بوزن نسبي متساوي بلغ (86%) لكل منهما، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "التعاطف مع شخصية المؤثر"، فقد كان الوزن النسبي لها (84%).

جدول (20) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للعبارات الخاصة بالتأثيرات

الوزن النسبي	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلوكية
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ت	%	ت	%	ت	
87%	مرتفعة	0.489	2.61	9.9	46	39.3	182	52.5	234	القيام بشراء السلعة
83.3 %	مرتفعة	0.501	2.50	27.7	128	50.2	232	22.0	102	المشاركة في البث المباشر للشخص المعلن
86.6 %	مرتفعة	0.491	2.60	12.9	60	40.2	186	46.7	216	كتابة التعليقات حول السلعة المعلن عنها
86.6 %	مرتفعة	0.491	2.60	20.7	96	40.6	188	38.5	178	التفاعل مع السلع المعلن عنها بمشاركة المنشور مع الأصدقاء
85.6 %	مرتفعة	0.319	2.57	الدرجة الكلية						

السلوكية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

يشير الجدول رقم (20) أعلاه إلى إجابات طلاب الإعلام حول العبارات الخاصة بالتأثيرات السلوكية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي شراء السلع والمنتجات، ونلاحظ بأن الدرجة الكلية جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (2.57)، وهذا يدل على درجة قبول لدى أفراد العينة لهذه العبارات، فيما تراوحت متوسطات الفقرات (2.50 - 2.61)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.489 - 0.501)، بالإضافة الي ذلك أظهرت النتائج بأن العبارة رقم (1) والتي تنص على "القيام بشراء السلعة" تحصلت على أعلى متوسط حيث جاءت بوزن نسبي (87%)، تليها العبارة رقم (3) والتي تنص على "كتابة التعليقات حول السلعة المعلن عنها"، وكذلك العبارة رقم (4) والتي تنص على "التفاعل مع السلع المعلن عنها بمشاركة المنشور مع الأصدقاء" حيث جاءت بوزن نسبي متساوي بلغ (86.6%) لكل مهما، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط، والتي تنص على "المشاركة في البث المباشر للشخص المعلن"، فقد كان الوزن النسبي لها (83.3%).

نتائج التحقق من الفروض:

تم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة وكذلك اختبار أنوفا ومستوى المعنوية وذلك لقياس صحة فرضيات الدراسة. الفرض الأول: هناك فروق جوهرية للتأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات.

جدول رقم (22) يوضح مستوى التأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء

السلع والمنتجات

الابعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.71	8	0.31	230	-258.839	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (24) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-258.839) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات معرفية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الثاني: هناك فروق جوهرية للتأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات.

جدول رقم (23) يوضح مستوى التأثيرات الوجدانية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء

السلع والمنتجات

الأبعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.59	8	0.28	230	-285.352	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (23) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-285.352) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات وجدانية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الثالث: هناك فروق جوهرية في التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات

جدول رقم (24) يوضح مستوى التأثيرات السلوكية لاعتماد طلاب الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين في شراء السلع والمنتجات

الابعاد	العينة الكلية	متوسط العينة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
المستوى الكلي	458	2.57	8	0.31	230	-258.145	0.000

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (24) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي (-258.145) وهي أكبر من قيمة T الجدولية وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نقبل الفرضية البحثية القائلة بأن (هناك تأثيرات سلوكية لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات).

الفرض الرابع: هناك فروق جوهرية في التأثيرات الخاصة لاعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء السلع وتقديم المنتجات تعزى لمتغير الدولة.

جدول رقم (25) اختبار الفرضية هناك فروق جوهرية في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة

التأثيرات الخاصة بالمؤثرين	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجات الحرية	مستوى الدلالة P. value	قيمة F	مستوى الدلالة P. value
التأثيرات المعرفية	0.616	1.646	458	0.539	0.226	0.635
التأثيرات الوجدانية	0.888			0.375	1.024	0.313
التأثيرات السلوكية	1.137			0.257	1.414	0.236

فيما يتعلق بآراء المشاركين حول الفرضية ومن خلال الجدول رقم (25) أعلاه يتبين أن قيمة T المحسوبة لجميع التأثيرات أقل من قيمة T الجدولية والتي كانت (1.646) وكان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 5%؛ ويؤكد ذلك قيم F والتي تعتبر قيم ضعيفة وغير معنوية بحيث كان مستوى الدلالة أيضاً أكبر من مستوى المعنوية 5%؛ وبناء على ذلك نرفض الفرضية البحثية ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن (هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة)، ويرجع الباحثان السبب إلى التشابه في الثقافة الاستهلاكية بين طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت.

النتائج العامة للدراسة:

1. أن موقع الفيس بوك هو من أكثر المواقع استخداماً من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا، وأنه من أكثر المواقع التي تساعد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات وفقاً للجمهور بدولتي الكويت وليبيا.
2. تعتبر الملابس من بين أهم شراء السلع والمنتجات التي يفضل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا شرائها عند عرضها من قبل المؤثرين بتلك المواقع.
3. قام طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا بالشراء من المتاجر الإلكترونية التي يعرضها المؤثرين بأكثر من أربع مرات للشراء بنسبة بلغت 36%.
4. جاء المؤثرين الكويتيين في المرتبة الأولى لجنسية المؤثرين الأكثر متابعة من قبل طلاب الإعلام بدولتي الكويت وليبيا.
5. أن طلاب الإعلام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بدولتي الكويت وليبيا يثقون إلى حد ما في المؤثرين عبر تلك المواقع وبنسبة بلغت 73.2%.
6. هناك فروق في التأثيرات الخاصة باعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات تعزى لمتغير الدولة.

مقترحات الدراسة:

1. مراقبة المحتوى الرقمي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال اصدار قوانين وتشريعات تحمي المستخدمين من مخاطر التسوق الإلكتروني.
2. ضرورة توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية التأكد من جودة السلع ومصادقية المؤثر الذي يقوم بعرض إعلانات تلك السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. اقتراح سياسات تنظيمية أو آليات لضمان موثوقية المؤثرين في التسويق الإلكتروني.
4. تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف طلاب الإعلام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
5. القيام بإجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب الإعلام الشرائي.

الخاتمة:

تم في هذه الدراسة التعرف على اعتماد طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات بدولتي ليبيا والكويت، وأظهرت النتائج أن هناك اعتماداً كبيراً من قبل طلاب الإعلام على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، كما أظهرت النتائج أن المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

يلعبون دورًا هامًا في تشكيل آراء طلاب الإعلام حول المنتجات والسلع، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ فقد حققت فروض الدراسة واتفقت مع فروض النظرية المستخدمة، فقد تبين أن هناك فروق جوهرية بين التأثيرات السلوكية و التأثيرات الوجدانية، والتأثيرات المعرفية لاعتماد طلاب الإعلام بدولتي ليبيا والكويت على المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في شراء السلع والمنتجات، ويوصى الباحثان بالاستفادة من المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والسلع لطلاب الإعلام ، والقيام بإجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب الإعلام الشرائي.

المراجع:

المراجع العربية:

- آل هلال، نورة. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*، 66(2)، 555-612.
- Al-Hilal, Norah. (2023): "Muqāwamat al-ḡumhūr al-Ssa‘ūdī li’i‘lānāt al-mu’attirīn ‘abra minaṣṣāt al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī "dirāsah maydāniyah", Maḡallat al-Buḥūt al-’I‘lāmiyah, 66(2), 555-612.
- البناء، دعاء أحمد. وجرجس، عطا الله مارينا ومحمد، لارا أمجد. (2024) اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 329.
- Al-Banna, Dua Ahmad., Jurjis Atallah, Marina., & Muḥammad, lara Amjad. (2024): "ittiḡāhāt al-ššabāb al-maṣri naḥwa dawr al-mu’attirīn ‘abra mawāqi‘ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī fī al-ttaswīq al-ssiyāḥi li-Maṣr", al-Maḡallah al-‘Arabīyah li-Buḥūt al-ittiṣāl wa-al-’I‘lām al-Rraqmī, (6), p. 329
- الحريري، خالد حسن على. (2019) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، *المجلة العربية للإدارة*، 39(4)، 188-163.
- Al-Hariri, Khalid Hasan Ali. (2019): "al-Ttaswīq min ḥilāl al-mu’attirīn ‘alā mawāqi‘ al-ttawāṣul al-iḡtimā’ī wa ’aṭaruhu fī ab‘ād qimat al-‘alāmah al-ttiḡāriyah min

manzūr al-‘umalā’:Dirāsah maydānīyah ‘alā ṭullāb al-ğāmi‘āt fī al-Yaman", al-Mağallah al-‘Arabīyah lil-’Idārah, 39(4),163-188.

الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، 169(3)، 329.

Al-Husayn, Asaad ibn Nasir ibn Saeed. (2016) "Aṭar wasā’il al-ttawāṣul al-iğtimā’ī ‘alā sulūkiyāt wa-qiyam al-ššabāb min manzūr al-ttarbiyah al-islāmiyah", Mağallat Kuliyat al-Ttarbiyah, Ğāmi‘at al-Azhar,169(3), 329.

حليم، رانيا رمزي. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 26(1).

Halim, Raniya Ramzi. (2022): "Dawr al-mu’attirīn al-iğtimā’iyīn fī al-ḥayāh al-yawmīyah li-al-ššabāb al-Miṣrī: Dirāsah maydānīyah ‘alā ‘ayyīnah min al-ššabāb al-ğāmi‘ī", Mağallat al-Ddirāsāt al-’Insānīyah wa-l-’Adabiyah, 26(1).

الدناني، عبد الملك. وهاشم، سامية. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة. ط1، الكويت-الامارات-مصر-الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

Al-Dinani, Abdulmalik., & Hashim, Samiyah. (2016): Manāhiğ buḥūt al-ittiṣāl al-ḥadīṭah, 1st Edition, al-Kuwayt-al-Imārāt-Maṣr-al-’Urdun : Maktabat al-Falāḥ lil-Nnaṣr wa-al-Ttawzī’, p.105.

سعود، وفاء عبد السميع. (2023) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 46(2)، 4.

Saud, Wafa Abdul Samee. (2023): "Aṭar istiḥdām al-ttaswīq ‘abra al-mu’attirīn ‘alā al-ssulūk al-šširā’ī lil-mustahlikīn: Dirāsah taṭbīqīyah ‘alā al-šṣinā‘āt al-ğamāliyah", al-Mağallah al-‘Arabīyah lil-’Idārah, 46 (2), 4.

سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 19، 605-648.

Salameh, May Walid. (2020): "I'ānāt al-mu'attirīn 'abra wasā'il al-ttawāṣul al-iğtimā'ī wa 'alāqatuhā bi-l-ssulūk al-šširā'i ladā al-ššabāb al-ğāmi'ī al-Ssa'ūdī", al-Mağallah al-'Ilmiyah li-Buḥūt al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'I'ān, Qism al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'I'ān, Kuliyat al-'I'lām, Ğāmi'at al-Qāhirah, 19, 605-648

سليمان، لمياء عبد الرحيم. (2023). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات*، 15 (4)، 268.

Sulayman, Lamya Abdulrahim. (2023): "Binā' al-ššūrah al-ḍḍihniyah ka-mutağayyir wasīt fī al-'alāqah bayna taswīq al-mu'attirīn wa al-ssulūk al-šširā'i min manẓūr al-mutābi'īn 'alā mawāqi' al-ttawāṣul al-iğtimā'ī", al-Mağallah al-'Ilmiyah lil-Ddirāsāt wa-l-Buḥūt al-Māliyah wa-l-'Idāriyah, Kuliyat al-Ttiğārah- Ğāmi'at Madīnat al-Ssādāt, 15(4), 268.

ضاهر، كارين اليان. (2019). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان، *اندبنت عربية*، <https://www.independentarabia.com/node/34631> 14:12

Dahir, Karin Ilian. (2019): "al-Mu'attirūn fī wasā'il al-ttawāṣul al-iğtimā'ī zāhirah maṣdaruhā wa maṣīruhā mağhūlān", Independent 'Arabīyah, <https://www.independentarabia.com/node/34631> 14:12

عبد العزيز، بركات. (2015). *مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق"*. ط2، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

Abdulaziz, Barakat (2015): Manāhiğ al-baḥt al-'i'lāmī "al-'uṣūl al-nnaẓariyah wa-mahārāt al-ttaṭbīq", Dār al-Kitāb al-ḥadīṭ, al-Qāhirah-Miṣr, (2nd Edition), p.37.

عبد المقصود، أمانى رضا. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 26، 136.

Abdulmaqsud, Amani Rida. (2019): "Dawr mu'attirī mawāqi' al-ttawāṣul al-iğtimā'ī fī taškīl ihtimāmāt almutābi'īn tuğāha anmāt al-ḥayāh al-yawmiyah", al-Mağallah al-'Arabīyah li-Buḥūt al-'I'lām wa-l-Ittiṣāl, 26, 136.

غوكه، سيرينا. (2021). مؤثرون بأموال وشهرة واسعة.. لكن ماذا عن متابعهم؟، بي بي سي نيوز عربي، <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58334855>

Ghokeh, Serena. (2021): "mu'attirūn bi-'amwāl wa-šuhrah wāsi'ah .. lākin māḍā 'an matā'ibuhum?", BBC News 'Arabī, <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58334855>

لاشين، حنان ياسين. (2023). تأثير التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين في شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك قضية التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة* 26(1)، 405.

Lashin, Hanan Yassin. (2023): "Ta'tīr al-ta'arruḍ liṣafaḥāt al-mu'attirīn al-rriyāḍiyyīn fī šabakāt al-ttawāṣul al-iğtimā'ī 'alā 'idrāk qaḍiyat al-tta'aṣṣub al-rriyāḍī: Dirāsah maydāniyah" al-Mağallah al-'Ilmiyah li-Buḥūt al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-l-'lān, Kulliyat al-'lām, Ġāmi'at al-Qāhirah, 26(1), 405.

محمود، هاني نادي عبد المقصود. (2023). الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين لكلية الاعلام*، 84(2)، 1271.

Mahmood, Hani Nadi Abdulmaqsud. (2023): "al-kifāyāt al-mihaniyah li-ṣṣuanā' al-muḥtawā al-'i'lāmī al-rraqmī (al-mu'attirīn) 'abra al-ššabakāt al-iğtimā'iyah wa-'alāqatuhā bi-miṣḍāqiyatihim ladā al-ğumhūr al-Miṣrī", al-Mağallah al-Miṣrīyah li-Buḥūt al-'lām, 84(2), 'A'māl al-Mu'tamar al-'Ilmī al-Ddawli al-Ttāmin wa-l-'lān li-Kulliyat al-'lām, p.1271.

هينسي، بريتاني. (2020). المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، *ملخصات لكتب عالمية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة*، (207)، 3.

Hinsey, Brittany. (2020): "al-Mu'attirūn al'iğtimā'iyūn binā' al-ṣṣūrah al-'i'lāmiyah al-murtaḍiḥ bi-šaḥṣiyatik fī 'aṣr al-ttawāṣul al-iğtimā'ī", *Mulaḥḥaṣāt li-Kutub 'Ālamiyah, Mu'assasat Muhammad ibn Rashid Al-Maktum lil-Ma'rifah*, (207), 3.

يونس، رماح محمد إبراهيم. (2023). العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (41)، 284.

Yunus, Remah Muhammad Ibrahim. (2023): "al-‘Awāmil al-mu’attirah ‘alā ‘idrāk al-mustahlikīn lil-ḥidā’ al-ttaswīqī lil-mu’attirīn ‘abra mawāqī’ al-ttawāṣul al-iğtimā’ī: Dirāsah maydāniyah", al-Mağallah al-‘Arabīyah li-Buḥūt al-‘lām wa-l-Ittiṣāl, Kulliyat al-‘lām, Ġāmi‘at al-Ahram al-Kanadiyah, (41), p.284.

يمينة، عرباوي. (2021). دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

Yaminah, Arbawi. (2021): "Dawr al-mu’attirīn ‘alā mawāqī’ al-ttawāṣul al-iğtimā’ī fī qiyādat al-rra’y al-‘āmm fī al-Ġazā’ir: Dirāsah maydāniyah fī madīnat Warqlah", [Risālat māğistīr ġayr manšūrah, Ġāmi‘at Qasdi Merbah Warqlah, Kulliyat al-‘Ulūm al-‘Insāniyah wa-al-Iğtimā’iyah, Qism ‘Ulūm al-‘lām wa-l-Ittiṣāl,] p 49.

المراجع الأجنبية:

Al Khasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa’deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). Customers online engagement with social media influencers’ content related to COVID-19. In M. Alshurideh, A. E. Hassanien, & R. Masa’deh (Eds.), *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence* (pp. 385-404). Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 334. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_22

Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase intention through the perceived value of cosmetic products on TikTok shop (An empirical study on students in the city of Pekanbaru). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Coursera Staff. (2023, November 29). What is a social media influencer? And how to become one. *Coursera*. <https://www.coursera.org/articles/social-media-influencer>
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). Social media marketing trends: Influencer's accounts for SMEs product marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 1949–1958. Retrieved from site-aas.ac.id
- Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1997). *Building communication theory* (3rd ed.). Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, Inc., 387–393. <https://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/dependency.htm>
- Gashi, L. (2017). Social media influencers: Why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. [Bachelor thesis, Kristianstad University, Sweden]. *Kristianstad University Research Portal*. <https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/35212160/FULLTEXT01.pdf>
- Matharu, M. (2022). Role of influencer marketing as a marketing tool. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 5(1), 19–21. <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/1321100601.pdf>
- Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, & Zulhamri Abdullah. (2020). New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 3097–3112. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4329>
- Pankka, C. (2019). The key performance indicators of influencer marketing. [Bachelor thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. *Theseus*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf

- Timothy, C. A., Shinta, S., Fransiska, F., & Angelita, F. (2024). Exploring the impact of TV advertising and social media influencers in culinary marketing. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 172–181.
<https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8934>
- Trzaskowski, J. (2018). Identifying the commercial nature of ‘influencer marketing’ on the internet. In *Jan Trzaskowski* (pp. 82–99). *Scandinavian Studies in Law*.
<https://scandinavianlaw.se/pdf/65-4.pdf>

The Reliance of Media Students on Social Media Influencers for Purchasing of Online Goods and Products: Libya and Kuwait as a Model

Abdullah Mohammad Atbiqua

Associate Professor of Media, Department of Media, University of Sirte, Libya

dr.amatbiga@su.edu.ly

Mutlaq Saad Alomairi

Associate Professor of Media, Saad Academy for Security Sciences, State of Kuwait

al-3mairi@hotmail.com

Abstract. The purpose of this research was to investigate the impact of electronic marketing via social media influencers, a practice that has proliferated in recent years. The study's key issue was articulated in the following question: To what extent do media students in Kuwait and Libya rely on social media influencers to purchase goods and products online? The current research is a descriptive study employing survey methods, utilizing the computerized questionnaire as the primary research instrument. A total of 462 people who represented media students in Kuwait and Libya made up the available sample. Based on the Media Dependency Theory, the investigation yielded several conclusions, the most significant of which were that, according to media students from Kuwait and Libya, Facebook was one of the social networking sites that most assisted them in making purchases of goods and products. According to students surveyed, Kuwaiti influencers ranked first. At 73.2%, students from both countries were at least somewhat confident in the influencers they followed on those platforms. The study additionally revealed that the repercussions of media students' reliance on influencers differed and were ascribed to the variable of country. According to the study, (53.6%) of sample members indicated that the influencer ability to articulate the product concept was the most significant aspects of their personality. The study recommended that laws and regulations designed to protect users from the dangers of online buying should be implemented to monitor digital information on social media.

Keywords: Electronic Marketing, Influencers, Social Networking Sites, Goods, Users.