



جامعة ستاردوم

مجلة ستاردوم العلمية للدراسات

الإنسانية و الاجتماعية



— مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الإنسانية و الاجتماعية —

تصدر بشكل ربع سنوي من جامعة ستاردوم

المجلد الثاني-العدد الثالث لعام 2024م

رقم الإيداع الدولي : ISSN 2980-3772

جميع الحقوق محفوظة لمجلات ستاردوم العلمية



عناوين الأبحاث

◀ الإستثمارات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي الأردني

أ.د. علي عقله نجادات - د.محمد عمر الشرمان

واقع البناء الشعري في الأدب الإفريقي الحديث المدون باللغة العربية "دراسة وصفية تحليلية"

د. عبد الرحمن فادقا

هيئة تحرير مجلة ستاردوم للدراسات " الإنسانية والاجتماعية "

رئيس التحرير

د. امحمد واحميد - المغرب

مدير التحرير

د. أحمد السيد - مصر

المدقق اللغوي

أ. ليلى حسين العيان - تركيا

عضو هيئة تحرير

أ. د. أحمد سعيد أحمد مقبل - اليمن

أ. د. ماهر جاسب حاتم الفهد - العراق

أ. د. ميرفت صدقي عبد الوهاب - مصر

أ. د. عبد الرزاق القيمة - المغرب

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة
لمجلة ستاردوم العلمية للدراسات الإنسانية و الاجتماعية

الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل
الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي الأردني

**Persuasions 'Grooming' in Commercial Advertisements
Among the Influencers on Social Media and Their Role in
Marketing Products Among the University Jordanian Youth**

إعداد

محمد عمر الشرمان

كلية الاعلام

جامعة اليرموك/الأردن

Mohammad O. Shorman

Yarmouk University

أ.د. علي عقله نجادات

كلية الاعلام

جامعة البترا/الأردن

Dr. Ali O. Nejadat

University of Petra

المستخلص

هدفت الدراسة التعرف إلى عادات وأنماط تعرض الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المقدمة من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم بها، وما تتضمنه من أساليب إقناعية. وتعدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمت الدراسة على عينة قوامها (393) مفردة من مجتمع الدراسة، والمتمثل بطلبة جامعة اليرموك وجامعة جدارا في إقليم الشمال، ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، والذين يتابعون إعلانات المؤثرين عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان الاستبانة أداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة متابعة الشباب الجامعي الأردني للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للإعلانات التجارية المُقدّمة من قبلهم جاءت (متوسطة)، وبينت الدراسة أن درجة ثقة الشباب الجامعي الأردني بالإعلانات التجارية المُقدّمة من قبل المؤثرين جاءت (متوسطة) أيضاً، وبينت الدراسة أن الاستمالات العقلية جاءت في المرتبة الأولى كأبرز الاستمالات الإقناعية التي تعمل على جذب الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المُقدّمة من قبل المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة أن أبرز العوامل التي تدفع الشباب الجامعي الأردني للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين هي الشخص المؤثر نفسه، تلاها طريقة عرض الإعلانات، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين مدى ثقة الشباب الجامعي الأردني بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى استجابتهم للإعلانات المقدمة من قبلهم من حيث شراء المنتج من عدمه.

الكلمات الدالة: مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، الاستمالات، الاعلانات التجارية، الشباب الجامعي الأردني ، التسويق.

Abstract

The study aimed to identify the habits and patterns of university Jordanian youth's exposure to advertisements presented by Social Media Influencers and their confidence in them and the persuasion techniques they contain. This study is classified as descriptive–analytical research, which relied on the survey methodology, where the sample of the study consisted of (393) items from the study community, represented by the students of Yarmouk University and Jadara University in the northern part of Jordan, who use social networks and follow the advertisements of influencers on them. To achieve the objectives of the study, the researchers relied on the questionnaire as a data collection tool.

The study found that the degree of university Jordanian youth's follow-up to Social Media Influencers and their follow-up to commercial advertisements presented by them was (Medium), it also showed that the degree of university Jordanian youth's confidence in commercial advertisements presented by influencers was also (Medium).

The study showed that psychological persuasion ranked first as the most prominent persuasion that works to attract university youth to the advertisements presented by Social Media Influencers.

The study also found that the most prominent factor that drives university Jordanian youth to pay attention to commercial advertisements presented by influencers is the influencer himself, followed by the way the advertisements are presented. It revealed a significant direct correlation between the extent to which university youth trust commercial advertisements submitted by Social Media Influencers and the extent to which they respond to advertisements submitted by them in terms of purchasing the product or not.

Keywords: Social Media Influencers, Solicitation, University Jordanian Youth, Marketing, Commercial Advertisements.

تقديم:

تعد شبكة الإنترنت ثورة علمية كبيرة، لما توفره من معلومات وتقنيات تكنولوجية في شتى مجالات الحياة، وقد ساهم الإنترنت في تسارع ظهور التقنيات والاختراعات والخدمات في مجالات عدّة، ومن بين الخدمات التي شهدناها؛ الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن القول إن خدمات الإنترنت تؤدي دوراً مميزاً في حياة الشباب، وتؤثر على حياتهم بدرجة كبيرة، بل وتساهم في تشكيل اتجاهاتهم وصياغة سلوكياتهم إزاء العديد من الأفكار والقضايا.

وتعدّ اليوم شبكات التواصل الاجتماعي التي بدأ انتشارها مع ظهور الإنترنت في النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي، جزءاً من الحياة اليومية لفئة الشباب، مما يعني أن هذه الفئة من المجتمع أفاقت على الحياة مع انتشار تقنيات الإنترنت واستخداماتها بما تحمله من سلبيات وإيجابيات (Carlsson, 2017).

وفي السنوات الأخيرة أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة بالنسبة للعديد من المؤسسات والشركات للوصول للجماهير المستهدفة، وأصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة مهمة للقيام بالأعمال التجارية بشكل أكبر. وأدركت هذه الشركات والمؤسسات أهمية التسويق المؤثر، الذي يتم عن طريق "المؤثرين Influencers"، وكيفية تفاعل الجماهير مع المحتوى المقدم، مما يؤثر على قرار الشراء أو عدمه، بناء على توصيات من هؤلاء المؤثرين.

ومع ظهور جائحة كورونا COVID-19 والإغلاقات التي أثرت على سوق التجارة العالمي؛ ازدهر سوق التجارة الإلكترونية، وارتفع حجم التسويق المؤثر، وأصبح من استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وساعدت الجائحة بفرص غير مسبوقة للاستثمار في القطاع الرقمي والتكنولوجي، وجعل الوباء الناس أكثر انفتاحاً وتواصلًا وشراءً وقابلية لإدارة أعمالها عن بعد.

وفي ظل تعدد المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن لكل مؤثر طرقاً وأساليباً لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإقناعهم، حيث يشكل الإقناع عنصراً مهماً في عملية التسويق، فالاستمالات الإقناعية التي يلجأ إليها المؤثرين في الإعلانات التجارية تختلف حسب طبيعة المنتج وسلوك المستهلك.

● مشكلة الدراسة

ساعد التطور التكنولوجي على ظهور العديد من التطبيقات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتي لها علاقة مباشرة في ترويج المنتجات، كما ظهر العديد من الأشخاص الذين ساهموا بدورهم في التسويق للمنتجات، مما أدى إلى ظهور العديد من الإعلانات المباشرة وغير المباشرة على شبكات التواصل

الاجتماعي، كإعلانات بعض المؤثرين، حيث تنظر الجماهير إلى الرسائل التي يعلن عنها مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للمستهلكين (سلامة، 2020، ص608). وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي الأردني؟

● أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها من الدراسات الأردنية القليلة التي تناولت الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي الأردني. وأنها تساعد القائمين على التسويق في فهم الاستمالات الإقناعية الأكثر فاعلية التي يوظفها المؤثر في الإعلان عن المنتج، وفي إفادة الشركات والمؤسسات من خلال النتائج التي توصلت إليها للوصول لفئة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

● أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في محاولة التعرف إلى الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي الأردني، وينبثق عن الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية؛ والتي تهدف التعرف إلى:

1. مدى متابعة الشباب الجامعي الأردني للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. مدى متابعة الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المقدمة من قبل المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
3. شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً، والتي يستخدمها الشباب الجامعي الأردني لمتابعة المؤثرين.
4. عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي الأردني من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً.
5. العوامل التي تدفع الشباب الجامعي الأردني للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
6. نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي الأردني في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
7. مدى ثقة الشباب الجامعي الأردني بالإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
8. مدى استجابة الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

9. الاستمالات الإقناعية في إعلانات المؤثرين التي تعمل على جذب الشباب الجامعي الأردني إليها.
10. أهم عناصر جذب الانتباه الموجودة في الإعلانات والتي لها دور في جذب الشباب الجامعي الأردني.
11. السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي، وتساعدهم في تسويق المنتجات في الإعلان لدى الشباب الجامعي الأردني؟

● أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وما دورها في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى متابعة الشباب الجامعي الأردني للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى متابعة الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً التي يستخدمها الشباب الجامعي الأردني لمتابعة المؤثرين؟
4. ما عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي الأردني من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً؟
5. ما العوامل التي تدفع الشباب الجامعي الأردني للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
6. ما نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي الأردني في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
7. ما مدى ثقة الشباب الجامعي الأردني بالإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
8. ما مدى استجابة الشباب الجامعي الأردني للإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
9. ما الاستمالات الإقناعية في إعلانات المؤثرين التي تعمل على جذب الشباب الجامعي الأردني إليها؟

10. ما أهم عناصر جذب الانتباه الموجودة في الإعلانات والتي لها دور في جذب الشباب الجامعي الأردني؟

11. ما السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي، وتساعدهم في تسويق المنتجات في الإعلان لدى الشباب الجامعي الأردني؟

● فروض الدراسة

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شراء المنتج من عدمه، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

3. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً، ومدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين من حيث شراء المنتج من عدمه.

4. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين من حيث شراء المنتج من عدمه.

● التعريفات الاصطلاحية والإجرائية للمتغيرات:

1. **الاستمالات الإقناعية:** وتُعرف الاستمالات الإقناعية بأنها تلك العملية التي يقوم بها المعلن للتأثير في الآخرين، عن طريق استخدام الأدلة والشواهد والبراهين والميول والرغبات، لتقبل ما يقدم لهم من آراء وأفكار، أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محددة (العادلي، 2017، ص389). وتُعرف إجرائياً بأنها العملية التي يقوم بها المؤثر للتأثير على الشباب الجامعي عن طريق استخدام الأدلة والبراهين والشواهد والأمثلة، والميول والنوازع النفسية والرغبات وتقبل ما يقدم لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.

2.

إعلان التجاري: ويُعرف الإعلان التجاري اصطلاحياً بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار وترويج

السلع والخدمات من خلال جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (شلوية، 2018، ص16)، أما إجرائياً فيعرف بأنه الإعلان الذي يقوم به المؤثر مقابل أجر مدفوع، والذي يستهدف الشباب الجامعي لشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات.

3.

لمؤثرون: ويُعرّف المؤثرين اصطلاحياً بأنهم أشخاص يستخدمون وسائط اجتماعية، ولديهم العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين، ولديهم قدرة كبيرة في التأثير على متابعيهم ولديهم اتصال قوي بالعلامة التجارية (أبو عباة، 2021، ص286)، أما إجرائياً فيعرفون بأنهم الأشخاص الذين يمتلكون أعداداً كبيرة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم مصداقية راسخة مع متابعيهم، ويتوافر لديهم المعرفة والخبرة في مجال معين، ويشاركون المتابعين تفاصيل حياتهم وخبراتهم عن طريق المنشورات كالصور أو القصص أو الفيديوهات وغيرها، ولديهم القدرة على الإقناع بشكل كبير على الشباب الجامعي، والتأثير على قراراتهم الشرائية.

4.

لشباب الجامعي: ويمكن تعريف مرحلة الشباب اصطلاحياً بأنها من أهم المراحل التي يمر بها الفرد، حيث تبدأ شخصية الإنسان بالتبلور، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر (العطري، 2005، ص7). أما إجرائياً فيقصد بها في إطار الدراسة الحالية؛ الذكور والإناث من الطلبة، في المستويات التعليمية والتخصصات الجامعية المختلفة في جامعتي اليرموك وجدارا الأردنيين.

● النماذج المستخدمة في الدراسة

يعتبر الإقناع والتأثير في المستهلكين تحدياً صعباً للمعلنين والشركات أو العلامات التجارية في عملية البيع، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل الاتصالية لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن النماذج التي توضح مراحل استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في الإعلانات التجارية: نموذج "AIDA"، ونموذج التسلسل الهرمي المؤثر (Hierarchy of Effect Model).

● نموذج AIDA

ينسب هذا النموذج إلى "St. Elmo Lewis" في عام 1898م، والذي يشرح من خلاله كيف يؤدي المؤثرون دوراً مهماً في عملية صنع القرار الذي يقوم به المستهلك، والذي يتمثل مراحل صنع القرار لدى المستهلك من منظور عقلائي في أربعة نقاط؛ هي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف. ويوضح النموذج

ما هو الإعلان الذي يجب خلقه في المستهلك، وتحدث هذه المراحل على التوالي وبترتيب هرمي بدءاً من الانتباه إلى التصرف؛ لإحداث ما هو مطلوب في المستهلك (Morteo, 2017, p19).

● مراحل صنع القرار لدى المستهلك

تشمل هذه المراحل النقاط الأربع التالية:

المرحلة الأولى: الانتباه (Attention)، ويكون المستهلك على دراية بالمنتج أو العلامة التجارية، وعلى الإعلان أن يجذب أولاً انتباه المستهلك، ويجب على المسوقين معرفة العوامل الجذابة للجماهير المستهدفة واستخدامها في الإعلانات. وتلجأ العديد من الشركات إلى المؤثرين باعتبارهم عنصر جذب مهم في الإعلان، وهذا من شأنه جعل رسالة العلامات التجارية جذابة (Nevalainen, 2019, p22).

المرحلة الثانية: الاهتمام (Interest)، يجب أن يثير الإعلان الاهتمام بالسلعة أو العلامة التجارية، ويكون المستهلك فضولي تجاه فوائد السلعة وكيف ستؤثر على حياته، وهذه المرحلة لها علاقة وطيدة بالعواطف الإنسانية، وخلق الاهتمام هو الأكثر تحدياً بين المراحل الأربعة، ومن الضروري في هذه المرحلة استخدام أساليب الإقناع والمعلومات والأدلة لإثارة اهتمام المشاهد (Nevalainen, 2019, p22).

المرحلة الثالثة: الرغبة (Desire)، وتأتي هذه المرحلة بعد جذب الاهتمام مباشرة، وتعني توليد الرغبة من خلال تقديم سبب مقنع؛ لماذا يحتاجون لمثل هذه الخدمات أو المنتجات في حياتهم؟ (Montazeribarforoushi, Keshavarzsaleh, Ramsøy, 2017, p15)، ومنه نجاح المصدر في خلق وتلبية احتياجات المستهلك، إلا أنه يظهر تردد لدى المستهلك فيما إذا كانت السلعة المعلن عنها تتماشى مع تطلعاته كما وعد به المصدر أم لا (حساب، 2021، ص118)، ومن ثم ينتقلون إلى الخطوة الأخيرة من عملية صنع القرار ومن ثم اتخاذ الإجراء.

المرحلة الرابعة: التصرف (Action)، وهي إقناع المستهلك بمنتج أو خدمة، وفي هذه المرحلة يجب اختيار الكلمات المناسبة والصحيحة، بحيث يقوم المستهلك أو المشتري بعمليات الشراء والاستجابة المطلوبة، وهذه المهمة الأكثر صعوبة في توجيه المستهلكين (Budimansyah, Fitriari, 2018, p529). والمعلومات المقدمة من مصدر موثوق تؤثر في اتجاهات وآراء وسلوكيات المستهلكين، والمؤثر الذي يكون لديه خبرة عالية يكون مقنعاً أكثر في نية شراء المستهلك، وتشير الخبرة إلى معرفة المؤثر وخبرته بمجال معين، وتشير الثقة إلى النزاهة والأمانة ومصداقية المصدر كما يراها الجمهور المستهدف (سلامة، 2020، ص616).

● نموذج التسلسل الهرمي المؤثر (الفعال) Hierarchy of Effect Model

ينسب هذا النموذج إلى "Lavidge and Steiner" في عام 1961م، ويعتبر من أهم وأشهر نماذج التسلسل الهرمي المؤثر الذي يوضح كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في عملية الشراء (عواد، 2011، ص304).

وكان لافيدج وشتاينر أول من ربط الجوانب النفسية والبشرية للإدراك والتأثير والتوافق بالتسلسل الهرمي المؤثر. وأشارا إلى أن المستهلكين قد لا يذهبون تلقائياً إلى المرحلة الرابعة؛ ألا وهي التصرف، دون المرور بمراحل أخرى من عملية الشراء، وقد يمرون بسلسلة من (7) خطوات هي؛ عدم الوعي، الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع، الشراء، لكن مرحلة عدم الوعي ليست مرحلة ضرورية من السلسلة، وهذه المراحل ليست بنفس القدر من الأهمية، وقد يتخذ المستهلكون عدة مراحل بنفس الوقت، لهذا شعر لافيدج وشتاينر أن بعض المستهلكين قد يسجلون موقفاً سلبياً تجاه هذه الخطوات، لذلك تم إزالة بعض المراحل وتعديل النموذج إلى ثلاث مراحل تمثل مراحل صنع القرار لدى المستهلك وهي: الإدراك (الوعي أو التعلم)، التأثير (الشعور أو الاهتمام أو الرغبة)، السلوك أو التوافق (التصرف) (Rehman, et al, 2014).

● الدراسات السابقة

تمت مراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، وجرى رصد الدراسات السابقة التالية:

1. دراسة: جمعة، (2021)، بعنوان "الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق الانستجرام". وهدفت الدراسة إلى معرفة أساليب التسويق وفعاليتها التي تستخدمها العلامات التجارية في جذب الجمهور عبر تطبيق الانستجرام، واختارت 10 علامات تجارية متنوعة المجالات والذي يقارب عدد متابعي الماركة الوحدة 100 ألف فأكثر.

وأظهرت النتائج اهتمام صفحات الماركات باستغلال إمكانيات الانستجرام في التسويق لجذب الجمهور سواء على مستوى الشكل أو المضمون، وتبين أن من أكثر المصادر التي عرف بها المبحوثين صفحات الماركات هو الإعلان الممول Sponsored، ومن دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات هو الدافع النفعي؛ حيث يجدون نفعاً من الدخول والمتابعة، وأن الصورة من أكثر الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور، وتعتمد صفحات الماركات بتنوع مضامين المنشورات والتي تتضمن أكثر من هدف في الوقت نفسه، مثل: تقديم معلومات عن الماركات وأماكن تواجدها، وتقديم العروض، وإقامة الأنشطة والأحداث والمهرجانات.

2. دراسة: يونس، (2020)، بعنوان " تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية". وهدفت الدراسة التعرف إلى معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعدل تعرضهم وطبيعة المنتجات والخدمات الذي

يحرص المبحوث على متابعتها في إعلانات المؤثرين على هذه الوسائل، والتعرف على اتجاهات المبحوثين تجاه السمات المدركة للعلامات التجارية وتأثيرها على استجاباتهم الشرائية، وتم الاعتماد على عينة عددها 268 مفردة من جميع كليات جامعة الملك سعود.

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يتعرضون إلى هذه الوسائل بشكل كبير ويومياً، وأفضل وسيلة يتابعها المبحوثين تأتي في المرتبة الأولى (Snapchat)، وفي المرتبة الثانية (Instagram)، وفي المرتبة الثالثة (Twitter)، ونسبة المبحوثين الذين يحرصون للتعرض لإعلانات المؤثرين بشكل دائم تشكل 74.6%، وأن أفضل المنتجات التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها هي منتجات الملابس والأزياء ثم الأغذية والمأكولات، وجاء بعد الثقة في المركز الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصادقية ومن ثم الجاذبية وبعدها الخبرة.

3. دراسة: محرم، (2020)، بعنوان " تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي". وهدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم وسمات التسويق المؤثر، والبحث عن أفضل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق المؤثر، وتكوّن مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين في جمهورية مصر العربية، وتم أخذ عينة عددها 100 مفردة.

وأظهرت النتائج معرفة غالبية طلاب الجامعات المصرية لمفهوم التسويق المؤثر من خلال متابعتهم لإعلانات المؤثرين عبر تطبيقات Facebook، Instagram، وأن الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في إعلانات المؤثرين، استخدام الوسائل المتعددة، استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي، تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات، ربط المنتج بالأعياد والمناسبات، جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

4. Jin, Muqaddam & Ryu, (2019), "Instafamous and social media influencer marketing".

"مشاهير الانستغرام والتسويق المؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي"، وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين نوعين من المشاهير (مشاهير الانستغرام والمشاهير التقليدية) الأكثر ثقة، وموقف العلامة التجارية، والمكانة الاجتماعية، وأجريت الدراسة على عينة حجمها 104 مفردة من خلال المقارنة العشوائية بين مشاهير الانستغرام والمشاهير التقليدية.

وتشير النتائج إلى أن الجمهور ينظر إلى منشورات العلامة التجارية لمشاهير الانستغرام على أنها أكثر ثقة، وتظهر النتائج موقفاً إيجابياً نحو العلامة التجارية المعتمدة، ومكانة اجتماعية أقوى من الذين يتعرضون

لمنشورات العلامة التجارية للمشاهير التقليدية، وتشير النتائج إلى أن التسويق المؤثر استراتيجية علامات تجارية فعالة.

5. Denton, (2019), "How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations". شبكات التواصل الاجتماعي سيكولوجية الإقناع والتأثير على شراء منتجات التجميل للأجيال الشابة"، وهدفت هذه الدراسة التعرف إلى الأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلامات التجارية في تسويق منتجاتها للأجيال الشابة، وتزيد من المشتريات التي يقوم بها المستهلكين أو تؤثر على قراراتهم بشأن شراء منتجات التجميل، وتم إجراء مسح على عينة من جيل الألفية والجيل ما بين 18-40 عاماً، لتحديد مدى تأثير هذه الأساليب الإقناعية عليهم، وكذلك لجمع المعلومات الديموغرافية. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من قوة تأثير الأساليب الإقناعية على قراراتهم الشرائية، إلا أن بعض المستهلكين ما زالوا يعتمدون على توصيات الأصدقاء وأفراد العائلة الموثوق بهم.

6. دراسة: جعبري، (2018)، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، وهدفت الدراسة التعرف إلى النسبة المئوية للمحلات التجارية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في الترويج، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج، والتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة التسويق، وفي تحقيق الجودة في عملية البيع، وفي تحقيق التميز، ويتكون مجتمع الدراسة من 62 محل تجاري في مدينة الخليل الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية.

وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة المحلات الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كونها أحد أدوات الترويج بلغت 53%، ومن الوسائل التي يتم استخدامها كأداة للترويج، وتحتل المرتبة الأولى هي Facebook ومن ثم Snapchat ومن ثم Instagram، وأن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية.

7. Lin, (2011), "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions". تأثير النداءات الإعلانية والمتحدث باسم الإعلان على المواقف الإعلانية ونوايا الشراء"، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جاذبية الإعلان والمؤثرين في الإعلان على اتجاهات الجماهير تجاه الإعلان واهتماماتهم حول عملية الشراء، وقامت الباحثة بإجراء مقارنة بين مجموعة مختلفة في الإعلانات الجذابة ومجموعة مختلفة من المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلكين، وأجريت الدراسة على عينة مقدارها 114 مفردة من خمس

جامعات في شمال تايوان، وتمت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الجذاب له دور مهم وإيجابي على آراء المستهلكين تجاه الإعلان، وأن استخدام المؤثرين كمتحدث رسمي في الإعلان في غاية الأهمية أكثر من الخبراء.

التعقيب على الدراسات السابقة

تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة الذي يعتبر من طلاب الجامعات، كدراسة (Lin، 2011)، ودراسة محرم (2020)، ودراسة يونس (2020)، واختلفت عن باقي الدراسات السابقة الأخرى من حيث المجتمع والعينة، وتم اختيار عينة الدراسة بناء على العينة المتاحة. كما تشابهت الدراسة من حيث استخدام المنهج المسحي مع بعض الدراسات السابقة، كدراسة جمعة (2021)، دراسة يونس (2020)، دراسة (Lin، 2011)، دراسة (Denton، 2019)، واختلفت مع بعض الدراسات من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة جعبري (2018)، دراسة محرم (2020). واختلفت هذه الدراسة مع دراسة جعبري (2018)، ودراسة محرم (2020)، حيث استخدمت هذه الدراسات تحليل المضمون، بينما تشابهت مع بقية الدراسات الأخرى من حيث استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

• نوع الدراسة ومنهجها

تصنف هذه الدراسة ضمن نوع الدراسات الوصفية، التي تقوم على دراسة ظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، واعتمدت على منهج المسح، الذي يُعد من أنسب المناهج التي تُمكن الباحث من الحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة المدروسة.

• مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي "اليرموك" و"جدارا" في شمال الأردن، ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، والذين يتابعون إعلانات المؤثرين على هذه الشبكات، وتم اختيار جامعة اليرموك كونها جامعة حكومية وتضم (38.000) طالباً وطالبة، وتم اختيار جامعة جدارا كونها جامعة خاصة وتضم (5200) طالباً وطالبة. وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من طلبة الجامعتين بلغ حجمها (393) مفردة، من المستويات التعليمية والتخصصات المختلفة، مقسمة نسبياً على الجامعتين، كان منهم (346) مفردة على جامعة اليرموك، و(47) مفردة على جامعة جدارا. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً من خلال محرك البحث Google Forms، نظراً لأنه أقل استهلاكاً للوقت والأقل تكلفة.

الجدول (1): التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
44.8%	176	نكر	النوع الاجتماعي
55.2%	217	أنثى	
100%	393	المجموع	
22.9%	90	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
44.8%	176	من 20 سنة إلى أقل من 23 سنة	
21.1%	83	من 23 سنة إلى أقل من 26 سنة	
100%	393	المجموع	
11.2%	44	من 26 سنة فما فوق	
81.9%	322	بكالوريوس	المستوى التعليمي
18.1%	71	دراسات عليا	
100%	393	المجموع	
88%	346	جامعة اليرموك	الجامعة
12%	47	جامعة جدارا	
100%	393	المجموع	
67.9%	267	كليات إنسانية واجتماعية	الكليات
32.1%	126	كليات علمية	
100%	382	المجموع	

● أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت في صورتها النهائية من قسمين؛ الأول تكون من (6) أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والثاني اشتمل على (13) سؤالاً موزعة على ستة محاور رئيسة تقيس دور الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات لدى الشباب الجامعي.

● إجراءات الصدق والثبات

- الصدق الظاهري للأداة.

يهدف التأكد من الصدق الظاهري لاستبانة الدراسة، تمّ عرضها على خمسة مُحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة والاختصاص، والأخذ بملاحظاتهم وتعديلاتهم؛ وذلك بغرض الحكم على سلامة الصياغة اللغوية للفقرات، ووضوحها، ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت لأجله، ومدى انتماء كل فقرة للبعد والمقياس الذي تنتمي إليه، وتمّ الأخذ بملاحظات وتعديلات المحكمين ومقترحاتهم بحيث تم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية، كما هو موضح في الملحق رقم (2).

- الصدق البنائي للأداة.

بغرض التحقق من مؤشرات الصدق البنائي للأداة (الاستبانة) تم سحب عينة استطلاعية (تجريبية) مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة، وبما نسبته 10% من حجم عينة الدراسة. بعدها تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد ومحاور الاستبانة. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة

المحور/البعد	العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤثرين	عناصر جذب الانتباه الموجودة في إعلان المؤثرين	السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثر
العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	1	**0.64	**0.68	**0.51	**0.52
نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين		1	**0.69	**0.51	**0.52
الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤثرين			1	**0.64	**0.63
عناصر جذب الانتباه الموجودة في إعلانات المؤثرين				1	**0.61
السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثر					1

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (2) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون البينية بين أبعاد الدراسة كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، وهي ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي.

- ثبات أداة الدراسة

للتأكد من مؤشرات ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على نفس العينة الاستطلاعية التي تم استخدامها لحساب الصدق البنائي للأداة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (3) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	المحور/البعد
0.77	7	العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي
0.81	9	نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين
0.90	19	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤثرين
0.78	6	عناصر جذب الانتباه الموجودة في إعلانات المؤثرين
0.87	12	السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثر
0.95	53	الأداة الكلية

يتبين من الجدول (3) أن معاملات الثبات لأداة الدراسة كانت جميعها مرتفعة (أكبر من 0.70)، حيث كان الحد الأعلى لمعاملات الثبات للابعاد (الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤثرين) بقيمة (0.90)، فيما كان الحد الأدنى لمعاملات الثبات للابعاد (العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي) بقيمة (0.77)، بينما بلغ معامل الثبات للأداة الكلية (0.95)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وعليه اعتبرت هذه القيم ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة.

• المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسائل تخلق المضمون من خلال المستخدمين، ويعود السبب لانتشار هذه الوسائل إلى التطور التكنولوجي الذي لحق بوسائل الاتصال بشكل عام، إلى جانب سهولة استخدام هذه الشبكات الاجتماعية، ووجود جيل كامل من الشباب يجيد استخدام التكنولوجيا منذ الصغر (المقصود، 2019، ص 124-125). وخلقت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المسميات والوظائف الافتراضية، من بين هذه المسميات، المؤثرين الذين يهدفون إلى التأثير على الناس وتشكيل آراءهم ومواقفهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (عبد الحليم، 2021، ص 57).

وينشر مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي محتوهم في صفحاتهم حول مواضيع متنوعة، مثل: الأخبار، السياسة، الكوميديا، والترفيه، والسفر، والموضة، وغيرها، ويتميز المؤثر بمصداقية عالية من خلال كونه مستهلكاً (مشاركاً حقيقياً أو مشهوراً يتمتع بسمعة عالية في المجتمع) (Kolo, Haumer, 2018). ويتميز بأنه شخص لديه القدرة على التأثير على قرار الشراء الخاص بالآخرين، نتيجة قوتهم أو معلوماتهم أو علاقاتهم مع الجمهور (Simon. et al, 2019).

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات (نافع، 2019، ص156):

1. معدل الانتشار الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمستخدمين الآخرين.
3. ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى الآخرين.

ويمكن ترتيب المؤثرين في عدة مستويات بناء على عدد المتابعين؛ فالمؤثرون (الميجا) لديهم أكثر من مليون متابع، أما المؤثرون (الماكرو) لديهم ما بين أربعين ألف ومليون متابع، والمؤثرون (مايكرو) لديهم من ألف إلى أربعين ألف متابع (عبد الحلیم، 2021، ص57)، وتم تصنيف المؤثرين إلى أربعة أنواع رئيسية (نافع، 2019، ص156):

1. المعلمون: وهم المؤثرين الذين يعلّمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
2. المدربون: وهم المؤثرون الذين يعلّمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجارب والمشاركة.
3. الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.
4. الكارزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.

• أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المؤثرين

تعد شبكة الانستغرام (Instagram) أكثر الشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً وانتشاراً بين المؤثرين، حيث تعتبر وسيلة سهلة وسريعة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط للمنتج مباشرة من خلال التعليقات أو المنشورات أو عمل Tag لهذه المنتجات، وبالتالي يجعل المهتمين من المستهلكين يشعرون بسهولة الذهاب للمصدر الرئيسي للمنتج، كما يتيح الفرصة لتحدث المتابعين مع المؤثر، وبتيح للمؤثر التفاعل والاستجابة مع المتابعين، وتعد هذه علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه، ومن خلال هذه الميزة التفاعلية للمؤثر يستطيع أن يروج للمنتج من خلال ترشيحاته الشخصية مما يجعل من السهل تحول المتابعين إلى مستهلكين للمنتج (المقصود، 2019، ص125).

ويجب التأكيد على أن (Instagram) هو الأقوى حالياً في عالم الأعمال والعلامات التجارية، والإعلانات، وبالتالي فهو الأكثر ربحاً للمؤثرين، ويبقى (Instagram) له مكانة خاصة في سوق المؤثرين، ومن الواضح أنه سيبقى كذلك لفترة طويلة (هينيسي، 2020، ص6).

كما يستخدم المؤثرين الـ (Facebook) في التواصل مع الآخرين، وأشار تقرير أصدرته شركة "Hootsuite" أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في الأردن هي منصات فيسبوك والانسستغرام، وأشار كذلك إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك النشطين في الأردن سجل مع بداية العام الحالي أكثر من (5) ملايين مستخدم نشط على الشبكة التي تعد الأكثر شعبية حول العالم (المبيضين، الغد، 2022).

ويعد (Snapchat) من أكثر التطبيقات استخداماً من قبل المؤثرين، حيث يعتبر أول شبكة بدأت بإمكانية وضع الصور والفيديوهات على شكل قصة story تستمر لمدة 24 ساعة، حيث يعتبر نمط جديد من الكاميرات تسهم في توصيل الأصدقاء والأشخاص ببعضهم البعض، وهذا يتم بشكل مختلف وجديد عن طريق خيارات متعددة، ومؤثرات متنوعة بالصوت والصورة للتعبير عن الحالة المزاجية بين الأفراد، معتمداً على أهمية الصورة في توصيل الرسالة مقارنة بالكلمات أو النص المكتوب، ويعتبر أداة للتسويق بالنسبة للكثير من المؤثرين والعلامات التجارية المختلفة (جمعة، 2020، ص8).

ويعد (YouTube) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي جذباً للاهتمام، ليس فقط للمستخدمين، بل أيضاً اهتمام العلامات التجارية لما يتميز به من زيادة عدد المتابعين، مما يجعله شبكة اتصالية تفاعلية، وأصبح مصدراً للمعلومات بدلاً من الإعلانات الرسمية، مما جعل الشركات مهتمة في هذه الشبكة للتواصل مع الجمهور المستهدف، إلا أن الجمهور عادة ما يتشككون في مصداقية الاتصالات التسويقية التجارية التي يتعرضون لها على هذه الشبكة، مما أدى إلى إدراك الشركات لحاجتها لمؤثرين كوسيط ثالث موثوق فيه بينها وبين جمهورها (محمد، 2020، ص3139).

ويمكن القول إن الاعتماد على المؤثرين في الإعلانات التجارية كمسوقين للمنتجات استراتيجية ناجحة بالنسبة للمعلنين، وبالنسبة لمسألة بناء هوية فريدة للعلامة التجارية، إلا أنه في السنوات الأخيرة ازداد استخدام المؤثرين في الإعلانات نتيجة تطور تقنيات الاتصال والتكنولوجيا، وظهور قنوات إعلانية جديدة مثل شبكات الإنترنت بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص (فتح الله، 2019، ص118). لذا يتجه العديد من المعلنين إلى استخدام المؤثرين في رسالتهم الإعلانية، ليكونوا وسيطاً بينهم مع المستهلكين لجذب انتباههم وجعل المنتج من اهتماماتهم.

ويمكن القول أن من أبرز المؤثرين الأردنيين على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المتابعين، ونوع المحتوى، ونوع الإعلانات التي يقدمونها؛ جو حطاب 20 مليون متابع، وسام القطب 13 مليون متابع، وعُلا

فارس 13 مليون ايضاً. وهؤلاء وغيرهم من المتابعين يقومون بتسويق السلع المادية والخدمات المختلفة والأفكار والمنظمات وغيرها. علماً بأن ممارسة التسويق لا تنحصر فقط على منظمات الأعمال التي تعمل بدافع نيل الربح، لكنها تتسع أيضاً إلى المنظمات التي لا تعمل بدافع الربح، وذلك مثل: المتاحف، والمكتبات العامة، والمنظمات الخيرية، وجمعيات البر والإحسان، والأحزاب السياسية، لأنها جميعها لديها ما تقوم بتسويقه، كما أن لها الشرائح الجماهيرية التي تتعامل معها وتُعتبر سوقاً لها (عبد الرحيم، 2007، ص 26).

- عرض النتائج ومناقشتها

تم اعتماد المعيار الإحصائي التالي للحكم على المتوسطات الحسابية من خلال استخدام المعادلة الآتية:

$$\text{الحدّ الأعلى للمقياس (3) - الحدّ الأدنى للمقياس (1)} = 3/1 - 3 = 0.66$$

عدد المستويات المطلوبة (3)

ومن ثم إضافة الجواب (0.66) إلى نهاية كلّ فئة لتصبح الدرجات على النحو التالي:

من 1.00 إلى 1.66 قليلة، من 1.67 إلى 2.32 متوسطة، من 2.33 إلى 3.00 كبيرة.

الجدول (4) مدى متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدى المتابعة	
12.3%	48	بدرجة قليلة	أتابع
51.4%	202	بدرجة متوسطة	
33.5%	132	بدرجة كبيرة	
97.2%	382	المجموع	
2.8%	11	المجموع	لا أتابع
100%	393	المجموع الكلي	

تشير بيانات الجدول (4) أن الشباب الجامعي الذين لا يتابعون المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي كانت بنسبهم (2.8%) وبالتالي فقد تم استبعادهم من عينة الدراسة، أما الشباب الجامعي الذين يتابعون المؤثرين فكانت بنسبهم (97.2%)؛ هذا وقد جاء الذين يتابعون المؤثرين بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى

وبنسبة مئوية (51.4%)، بينما جاء الذين يتابعون المؤثرين بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية وبنسبة (33.5%)، أما من كان يتابع المؤثرين بدرجة قليلة، فقد جاءوا في المرتبة الأخيرة وبنسبة (12.3%). ويرى الباحثان ان من يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ومتوسطة، قد اقتربوا من نسبة (85%)، وهي نسبة مرتفعة جداً، وربما يعود السبب في ذلك إلى فاعلية شريحة المؤثرين بين قطاعات الشباب المختلفة.

الجدول (5) مدى متابعة الشباب الجامعي للإعلانات المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	مدى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	بدرجة قليلة	66	%17.3	3
2	بدرجة متوسطة	222	%58.1	1
3	بدرجة كبيرة	94	%24.6	2
	المجموع	382	%100	-

تشير بيانات الجدول (5) أن عدد الشباب الذين يتابعون الإعلانات التجارية بدرجة متوسطة جاءوا في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (58.1%)، بينما بلغ عدد الشباب الذين يتابعون الإعلانات التجارية بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية، وجاء الشباب الذين يتابعون الإعلانات التجارية بدرجة قليلة في المرتبة الأخيرة.

ويرى الباحثان أن متابعة الشباب الجامعي لإعلانات المؤثرين "بدرجة كبيرة ومتوسطة" قد بلغت ما نسبته (82.7%)، وربما يعود السبب في ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلب أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة في مصداقية معظم إعلانات المؤثرين.

الجدول (6) شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين

الرقم	شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	فيس بوك	218	%57.1	2
2	انستغرام	302	%79.1	1
3	سناب شات	200	%52.4	3

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي	الرقم
4	%25.9	99	يوتيوب	4
5	%19.4	74	تيك توك	5
6	%9.4	36	تويتر	6
7	%0.3	1	أخرى (لينكد إن)	7

يتضح من بيانات الجدول (6) أن أكثر شبكة تواصل اجتماعي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين هي شبكة "انستغرام" إذ بلغت بنسبهم مئوية (79.1%)، ثم جاءت شبكة "فيس بوك" في المرتبة الثانية، ثم جاءت شبكة "سناب شات" في المرتبة الثالثة، وجاءت شبكة "يوتيوب" في المرتبة الرابعة، ثم شبكة "تيك توك" في المرتبة الخامسة، ثم جاءت شبكة "تويتر" في المرتبة السادسة، بينما جاءت شبكة "لينكد إن" في المرتبة الأخيرة.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة يونس (2020) والتي بينت أن أكثر الشبكات استخداماً هي شبكة "سناب شات"، ثم جاءت شبكة "انستغرام" في المرتبة الثانية، ثم جاءت شبكة "يوتيوب" في المرتبة الثالثة، ثم جاءت شبكة "تويتر" في المرتبة الرابعة.

ويرى الباحثان أن شبكة "انستغرام" قد حلت في المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب الجامعي، ربما يعود إلى أن أغلب المؤثرين في الوطن العربي والعالم كافة نشطون بدرجة كبير على هذه الشبكة نظراً لوجود خاصية "Story" ونشر البوستات من جهة، وسهولة الاستخدام من قبل المؤثرين والمتابعين في نفس الوقت من جهة أخرى.

الجدول (7) عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الإعلانات	الرقم
2	%31.4	120	أقل من 3 إعلانات	1
1	%52.9	202	من 3 إعلانات إلى أقل من 5 إعلانات	2
3	%15.7	60	5 إعلانات فأكثر	3
-	%100	382	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (13) أن الشباب الذين يشاهدون يومياً ثلاثة أقل من خمسة إعلانات من خلال المؤثرين قد جاءوا في المرتبة الأولى وبنسبة (52.9%)، في حين احتل الشباب الذين يشاهدون يومياً أقل من ثلاثة إعلانات المرتبة الثانية، بينما جاء الشباب الذين يشاهدون يومياً خمسة إعلانات فأكثر في المرتبة الأخيرة.

ويرى الباحثان أن "من 3 إعلانات إلى أقل من 5 إعلانات" قد حل في المرتبة الأولى في عدد إعلانات المؤثرين التي يشاهدها الشباب الجامعي، ربما يعود الى أن أغلب أفراد العينة يتابعون المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وهذا له علاقة بعدد الإعلانات التي يشاهدونها من قبل المؤثرين.

الجدول (8) العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	الرتبة	الانحراف	المتوسط	الدرجات						العوامل	#	
				مرتفعة		متوسطة		منخفضة				
				%	ك	%	ك	%	ك			
مرتفعة	2	0.66	2.53	62.8	211	27.7	93	9.5	32	اليرموك	1	طريقة عرض الإعلانات
مرتفعة	4	0.65	2.43	52.2	24	39.1	18	8.7	4	جدارا		
متوسطة	6	0.66	2.23	36.0	121	51.2	172	12.8	43	اليرموك	2	خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها
متوسطة	5	0.62	2.13	26.1	12	60.9	28	13.0	6	جدارا		
مرتفعة	4	0.73	2.34	48.8	164	36.0	121	15.2	51	اليرموك	3	انتشار الإعلان في أكثر من شبكة
مرتفعة	3	0.69	2.46	56.5	26	32.6	15	10.9	5	جدارا		
مرتفعة	3	0.67	2.51	60.7	204	29.2	98	10.1	34	اليرموك	4	الحاجة إلى المنتج المعلن عنه
مرتفعة	2	0.59	2.52	56.5	26	39.1	18	4.3	2	جدارا		
متوسطة	7	0.73	2.18	37.5	126	43.2	145	19.3	65	اليرموك	5	السهولة في استخدام المنتج
متوسطة	7	0.59	1.96	15.2	7	65.2	30	19.6	9	جدارا		
متوسطة	5	0.70	2.24	39.3	132	44.9	151	15.8	53	اليرموك		

6	المنتج الذي يرتبط بماركة	جدارا	8	17.4	24	52.2	14	30.4	2.13	0.69	6	متوسطة
7	الشخص المؤثر نفسه	اليرموك	30	8.9	87	25.9	219	65.2	2.56	0.65	1	مرتفعة
		جدارا	3	6.5	12	26.1	31	67.4	2.61	0.61	1	مرتفعة

يتضح من بيانات الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لدرجة العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي قد تراوحت بين (2.18 - 2.56) و (1.96 - 2.61) على التوالي. وقد تبين أن أكثر عامل يدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية في جامعة اليرموك هو "الشخص المؤثر نفسه" إذ جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.56) وبانحراف معياري (0.65)، كما تبين أن أكثر عامل يدفع الشباب الجامعي للاهتمام بالإعلانات التجارية في جامعة جدارا هو "الشخص المؤثر نفسه" كذلك، إذ جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.56) وبانحراف معياري (0.61)، ثم جاء في المرتبة الثانية في جامعة اليرموك العامل "طريقة عرض الإعلانات"، وهذا يتعارض مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا، إذ جاء في المرتبة الثانية العامل "الحاجة الى المنتج المعلن عنه" بدرجة مرتفعة أيضاً، بينما جاء في المرتبة الأخيرة لجامعة اليرموك العامل "السهولة في استخدام المنتج"، والذي توافقت مع المرتبة الأخيرة في جامعة جدارا وهو عامل "السهولة في استخدام المنتج".

ويرى الباحثان أن "الشخص المؤثر نفسه" قد حل في المرتبة الأولى بالنسبة لجامعة اليرموك وجامعة جدارا، كأكثر العوامل التي تدفع الشباب الجامعي للاهتمام بإعلانات المؤثرين، ربما يعود إلى أن المؤثرين لديهم سمات شخصية واجتماعية تجذب المتابعين للإعلانات التي يقدمونها، وبعض الشركات تستخدم المؤثرين الذين لهم نفس المجال والتخصص في بعض المنتجات التي تود الشركة الترويج لها في الإعلانات، وهذا يؤدي إلى جذب المتابعين إلى المنتج بشكل أكبر.

جدول (9) نوع المنتج الذي يشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	الرتبة	الانحراف	المتوسط	الدرجات						المنتج	#	
				مرتفعة		متوسطة		منخفضة				
				%	ك	%	ك	%	ك			
مرتفعة	2	0.75	2.40	56.3	189	27.7	93	16.1	54	اليرموك	سلع غذائية	1
متوسطة	2	0.73	2.22	39.1	18	43.5	20	17.4	8	جدارا		
مرتفعة	1	0.62	2.48	54.5	183	38.7	130	6.8	23	اليرموك	ملابس	2
مرتفعة	1	0.50	2.59	58.7	27	41.3	19	0	0	جدارا		
متوسطة	9	0.83	1.79	32.7	110	31.8	107	35.4	119	اليرموك	أجهزة إلكترونية	3
منخفضة	8	0.69	1.54	10.9	5	32.6	15	56.5	26	جدارا		
متوسطة	3	0.84	2.25	50.9	171	22.9	77	26.2	88	اليرموك	مستحضرات تجميل	4
متوسطة	3	0.92	2	41.3	19	17.4	8	41.3	19	جدارا		
متوسطة	6	0.75	2.12	35.1	118	42	141	22.9	77	اليرموك	خدمات اجتماعية (أنشطة تطوع)	5
متوسطة	5	0.73	1.70	15.2	7	39.1	18	45.7	21	جدارا		
متوسطة	5	0.72	2.16	35.1	118	45.8	154	19	64	اليرموك	خدمات تعليمية: (مدارس وجامعات ومراكز تعليمية.. الخ)	6
متوسطة	4	0.66	1.70	10.9	5	47.8	22	41.3	19	جدارا		
متوسطة	4	0.71	2.17	35.1	118	46.7	157	18.2	61	اليرموك	أفكار: (طرق استخدام منتج معين، طرق حماية البيئة... الخ)	7
متوسطة	6	0.67	1.67	10.9	5	45.7	21	34.5	20	جدارا		
متوسطة	8	0.82	1.92	30.4	102	31.5	106	38.1	128	اليرموك	العاب	8
منخفضة	9	0.69	1.46	10.9	5	23.9	11	65.2	30	جدارا		

متوسطة	7	0.81	2.04	34.8	117	34.8	117	30.4	102	اليرموك	أدوات منزلية	9
منخفضة	7	0.66	1.54	8.7	4	37	17	54.3	25	جدارا		

تشير بيانات الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لأنواع المنتجات التي تشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية، قد تراوحت بين (1.79 - 2.48) و (1.46 - 2.59) على التوالي. حيث تبين أن أكثر نوع من المنتجات التي تشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية في جامعة اليرموك هي "الملابس" إذ جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.48) وبانحراف معياري (0.62)، والتي توافقت مع جامعة جدارا كأكثر نوع من المنتجات التي تشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية هي "الملابس" أيضاً، إذ جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.59) وبانحراف معياري (0.50)، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Denton, 2019) والتي بينت أن غالبية العينة يهتمون "بمستحضرات التجميل" ويقومون بشرائها في كثير من الأحيان من حيث مواكبتهم لمؤثري الجمال، ثم جاء في المرتبة الثانية في جامعة اليرموك نوع المنتج "سلع غذائية"، والذي توافقت مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا نوع المنتج "سلع غذائية"، بينما جاء في المرتبة الأخيرة في جامعة اليرموك نوع المنتج "أجهزة إلكترونية"، والذي تعارض مع المرتبة الأخيرة في جامعة جدارا حيث جاء المنتج "العباب".

ويرى الباحثان أن "الملابس" قد حلت في المرتبة الأولى كأكثر منتج يشد اهتمام الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية لدى المؤثرين في جامعتي اليرموك وجدارا، ربما يعود إلى العصر الحالي الذي يركز بشكل كبير على المظاهر الشخصية وصيحات الموضة، بسبب انتشار شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (10) مدى ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	مدى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	درجة قليلة	38	9.9%	3
2	درجة متوسطة	231	60.5%	1
3	درجة مرتفعة	113	29.6%	2
	المجموع	382	100%	-

يتضح من بيانات الجدول (10) أن الشباب الذين يثقون بالإعلانات التجارية بدرجة متوسطة قد جاءوا في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (60.5%)، في حين جاء الشباب الذين يثقون بالإعلانات التجارية بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية، بينما حلَّ الشباب الجامعي الذين يثقون بالإعلانات التجارية في المرتبة الأخيرة.

ويرى الباحثان أن ثقة الشباب الجامعي بإعلانات المؤثرين "بدرجة متوسطة" قد حلت المرتبة الأولى، ربما يعود إلى أن أغلب أفراد العينة قد يشككون في مصداقية بعض إعلانات المؤثرين حول منتجات معينة، لكون المؤثر يتقاضى مالياً مقابل الإعلان عن هذه المنتجات ولن يكون له رأياً محايداً، وقد يستخدم في عرض المنتج وسائل وتقنيات تغير من مظهر المنتج مقابل حقيقته في الواقع.

الجدول (11) مدى استجابة الشباب الجامعي للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	مدى الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	بدرجة قليلة	79	20.7%	3
2	بدرجة متوسطة	213	55.8%	1
3	بدرجة مرتفعة	90	23.6%	2
	المجموع	382	100%	

يتضح من بيانات الجدول (11) أن الشباب الذين يستجيبون للإعلانات التجارية بدرجة متوسطة قد جاءوا في المرتبة الأولى وبنسبة (55.8%)، في حين بلغ عدد الشباب الذين يستجيبون للإعلانات التجارية بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية، بينما بلغ عدد الشباب الجامعي الذين يستجيبون للإعلانات التجارية بدرجة قليلة في المرتبة الأخيرة.

ويرى الباحثان أن استجابة الشباب الجامعي لإعلانات المؤثرين "بدرجة متوسطة" قد حلت في المرتبة الأولى، ربما يعود إلى درجة المصداقية والثقة بإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جهة، ودرجة الإقناع التي يتمتع بها المؤثرين في الإعلانات والتي تؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى.

الجدول (12) الاستمالات الإقناعية في إعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على جذب الشباب الجامعي إليها

الدرجة	الرتبة	الانحراف	المتوسط	الدرجات						العبارات	#	
				مرتفعة		متوسطة		منخفضة				
				%	ك	%	ك	%	ك			
الاستمالات العاطفية												
مرتفعة	1	0.61	2.65	72.9	245	19.6	66	7.4	25	اليرموك	استخدام الفكاهة في تقديم المنتج	1
مرتفعة	1	0.36	2.85	84.8	39	15.2	7	0	0	جدارا		
متوسطة	3	0.36	2.26	36	121	54.2	182	9.8	33	اليرموك	الرغبة في الاقتناء والتملك	2
متوسطة	3	0.62	2.13	26.1	12	60.9	28	13	6	جدارا		
متوسطة	5	0.78	2.13	37.5	126	37.5	126	25	84	اليرموك	عرض منتجات جديدة وفريدة	3
متوسطة	4	0.68	1.83	15.2	7	52.2	24	32.6	15	جدارا		
متوسطة	6	0.77	2.10	34.8	117	39.9	134	25.3	85	اليرموك	تحقيق الشعور بالأمان	4
منخفضة	6	0.69	1.57	10.9	5	34.8	16	54.3	25	جدارا		
متوسطة	4	0.72	2.18	36.9	124	44.3	149	18.8	63	اليرموك	شكل المنتج	5
متوسطة	5	0.77	1.83	21.7	10	39.1	18	39.1	18	جدارا		
مرتفعة	2	0.67	2.54	64.3	216	25.9	87	9.8	33	اليرموك	استخدام مؤثر ذو شعبية	6
مرتفعة	2	0.60	2.67	37.9	34	19.6	9	6.5	3	جدارا		
متوسطة	-	4500.	2.29	البُعد ككل للاستمالات العاطفية								
الاستمالات العقلية												
مرتفعة	2	0.65	2.51	59.2	199	32.4	109	8.3	28	اليرموك		1

متوسطة	4	0.57	2.26	32.6	15	60.9	28	6.5	3	جدارا	وجود امتيازات للمنتج	
متوسطة	7	0.64	2.25	36	121	53.3	179	10.7	36	اليرموك	الاستشهاد بأدلة وبراهين	2
متوسطة	7	0.59	2	17.4	8	66.2	30	17.4	8	جدارا		
متوسطة	9	0.76	2.15	37.8	127	39.6	133	22.6	76	اليرموك	تقديم أرقام وإحصاءات	3
متوسطة	9	0.68	1.74	13	6	47.8	22	39.1	18	جدارا		
متوسطة	6	0.67	2.32	43.5	146	44.9	151	11.6	39	اليرموك	شهرة المنتج	4
متوسطة	6	0.71	2.02	26.1	12	50	23	23.9	11	جدارا		
مرتفعة	1	0.58	2.60	64.9	218	30.4	102	4.8	16	اليرموك	تقديم سعر مناسب	5
مرتفعة	1	0.48	2.76	78.3	36	19.6	9	2.2	1	جدارا		
مرتفعة	3	0.65	2.39	47.6	160	43.5	146	8.9	30	اليرموك	تقديم عروض مناسبة	6
مرتفعة	3	0.61	2.39	45.7	21	47.8	22	6.5	3	جدارا		
مرتفعة	5	0.67	2.38	48.5	163	41.1	183	10.4	35	اليرموك	تقديم تخفيضات	7
مرتفعة	2	0.59	2.50	54.3	25	41.3	19	4.3	2	جدارا		
متوسطة	8	0.64	2.22	33.9	114	54.2	182	11.9	40	اليرموك	السرعة في اقتناء المنتج	8
متوسطة	8	0.60	2	17.4	8	65.2	30	17.4	8	جدارا		
مرتفعة	4	0.66	2.38	48.2	162	42	141	9.8	33	اليرموك	تقديم هدايا	9
متوسطة	5	0.60	2.24	32.6	15	58.7	27	8.7	4	جدارا		

مرتفعة	-	0.44	2.34	البُعد ككل للاستمالات العقلية								
استمالات التخويف												
مرتفعة	1	0.76	2.44	60.1	202	23.5	79	16.4	55	اليرموك	وجود عوائد سلبية على عدم شراء المنتج المعلن عنه	1
متوسطة	1	0.69	2.28	41.3	19	45.7	21	13	6	جدارا		
متوسطة	2	0.71	2.24	40.2	135	44	148	15.8	53	اليرموك	وجود عقوبات	2
متوسطة	2	0.71	2.17	34.8	16	47.8	22	17.4	8	جدارا		
متوسطة	4	0.74	2.21	39.9	134	41.1	138	19	64	اليرموك	عرض مخالفات	3
متوسطة	3	0.73	2.04	28.3	13	47.8	22	23.9	11	جدارا		
متوسطة	3	0.77	2.22	43.2	145	36	121	20.8	70	اليرموك	إعطاء طرق مقترحة في الإعلان	4
متوسطة	4	0.71	1.93	21.7	10	50	23	28.3	13	جدارا	لتجنب النتائج السلبية	
متوسطة	-	0.59	2.26	البُعد ككل لاستمالات التخويف								

تشير بيانات الجدول (12) الى ما يلي:

فيما يتعلق بالبُعد الأول (الاستمالات العاطفية): تبين أن المتوسطات الحسابية لدرجة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على جذب الشباب الجامعي عاطفياً إليها في جامعتي اليرموك و جدارا قد تراوحت بين (2.10 - 2.65) و (1.57 - 2.85) على التوالي. كما تبين أن أكثر استمالة عاطفية تجذب الشباب الجامعي للإعلانات في جامعة اليرموك هي "استخدام الفكاهة في تقديم المنتج" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.65) وبانحراف معياري (0.61)، والتي توافقت مع جامعة جدارا بأن أكثر استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات هي "استخدام الفكاهة في تقديم المنتج" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.85) وبانحراف معياري (0.36)، ثم جاءت

المرتبة الثانية في جامعة اليرموك الاستمالة "استخدام مؤثر ذو شعبية" إذ جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.54) وبانحراف معياري (0.67). والتي توافقت أيضاً مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا الاستمالة "استخدام مؤثر ذو شعبية" بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.67) وبانحراف معياري (0.60). وتوافقت هذه النتائج مع دراسة (Denton, 2019) والتي بينت أن غالبية العينة يلجأون إلى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في عرض منتجات جديدة أو البحث عن توصيات منتجات جديدة. بينما تبين أن أقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات في جامعة اليرموك هي "تحقيق الشعور بالأمان" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.10) وبانحراف معياري (0.77)، والتي توافقت كذلك مع جامعة جدارا حيث كانت أقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات هي "تحقيق الشعور بالأمان" إذ جاءت بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي (1.57) وبانحراف معياري (0.69).

ويرى الباحثان أن "استخدام الفكاهة في تقديم المنتج" التي قد حلت في المرتبة الأولى في جامعتي اليرموك وجدارا، ربما يعود إلى أن الفكاهة لها تأثير إيجابي ونشط، وتقلل من المشاعر السلبية مثل الغضب والقلق وتزيد من اهتمام المستهلكين تجاه المنتج، كونها أكثر إقناعاً وتبقى بالذاكرة ولا تنسى.

أما ما يتعلق بالبُعد الثاني (الاستمالات العقلية): فقد تبين أن المتوسطات الحسابية لدرجة الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على جذب الشباب الجامعي عقلياً إليها في جامعة اليرموك وجامعة جدارا قد تراوحت بين (2.15 - 2.60) و (1.74 - 2.76) على التوالي. حيث تبين أن أكثر استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات عقلياً في جامعة اليرموك هي "تقديم سعر مناسب" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.60) وبانحراف معياري (0.58)، والتي توافقت مع جامعة جدارا كأكثر استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات هي "تقديم سعر مناسب" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.76) وبانحراف معياري (0.48)، ثم جاءت المرتبة الثانية في جامعة اليرموك الاستمالة "وجود امتيازات للمنتج" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.51) وبانحراف معياري (0.65). والتي تعارضت مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا، والتي احتلتها استمالة "تقديم تخفيضات" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.50) وبانحراف معياري (0.59)، بينما تبين أن أقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات في جامعة اليرموك هي "تقديم أرقام وإحصاءات" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.15) وبانحراف معياري (0.76)، والتي توافقت كذلك مع جامعة جدارا كأقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات، وهي "تقديم أرقام وإحصاءات" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (1.74) وبانحراف معياري (0.68).

ويرى الباحثان أن فئة "تقديم سعر مناسب" والتي حلت بالمرتبة الأولى في جامعتي اليرموك جدارا، ربما يعود إلى أن أفراد العينة على وعي ودراية تامة بالأسعار الفعلية للمنتجات المعطن عنها، وبالتالي البعد عن التهويل والمبالغة في أسعار المنتجات.

وفيما يتعلق بالبُعد الثالث (استمالات التخويف) فقد تبين أن المتوسطات الحسابية لدرجة الاستمالات التخويفية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على جذب الشباب الجامعي إليها في جامعتي اليرموك وجدارا قد تراوحت بين (2.21 - 2.44) و (1.93 - 2.28) على التوالي. وقد تبين أن أكثر استمالة تخويفية تجذب الشباب الجامعي للإعلانات في جامعة اليرموك هي "وجود عوائد سلبية على عدم شراء المنتج المعطن عنه" إذ جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.44) وبانحراف معياري (0.76)، والتي توافقت مع جامعة جدارا، في أن أكثر استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات هي "وجود عوائد سلبية على عدم شراء المنتج المعطن عنه" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.28) وبانحراف معياري (0.69)، ثم جاءت المرتبة الثانية في جامعة اليرموك الاستمالة "وجود عقوبات" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.24) وبانحراف معياري (0.71)، والتي توافقت أيضاً مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا الاستمالة "وجود عقوبات" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.17) وبانحراف معياري (0.71)، بينما تبين أن أقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات في جامعة اليرموك هي "عرض مخالفات" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.21) وبانحراف معياري (0.74)، والتي تعارضت مع جامعة جدارا في أن أقل استمالة تجذب الشباب الجامعي للإعلانات كانت استمالة "إعطاء طرق مقترحة في الإعلان لتجنب النتائج السلبية" إذ جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (1.93) وبانحراف معياري (0.71).

ويرى الباحثان أن "وجود عوائد سلبية على عدم شراء المنتج المعطن عنه" والتي حلت بالمرتبة الأولى في جامعتي اليرموك وجدارا، ربما يعود إلى بث مشاعر الخوف والرعب في بعض الإعلانات عن وجود نتائج سلبية على عدم شراء المنتج والتي تسبب التوتر والقلق، وبالتالي البحث عن الحلول التي تزيل هذا التوتر والقلق والتي تتمثل هذه الحلول بشراء المنتجات المعطن عنها.

- جاء البُعد الثاني "الاستمالات العقلية" في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.34) وبانحراف معياري (0.44)، في حين جاء البُعد الأول "الاستمالات العاطفية" في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.29) وبانحراف معياري (0.45)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Lin, 2011) والتي بينت أن الاستمالات العقلية أهم من الاستمالات العاطفية، بينما جاء البُعد الثالث "استمالات التخويف" في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.26) وبانحراف معياري (0.59).

ويرى الباحثان أن "الاستمالات العقلية" والتي حلت المرتبة الأولى كأقوى الاستمالات تأثيراً على الشباب الجامعي في جامعتي اليرموك جدارا، ربما يعود إلى أن الشباب الجامعي يميلون إلى الأساليب التي تخاطب العقل والمنطق والتي تستخدم أسلوباً مقنعاً في عرض المنتجات، وتقديم الأدلة والبراهين والأرقام التي توثق جودة وأهمية المنتج المعلن عنه، وتقديم سعر مناسب وعروض وهدايا في إعلانات المؤثرين.

الجدول (13) عناصر جذب الانتباه الموجودة في الإعلانات

#	عناصر جذب الانتباه	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة مرتفعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	قلة عدد الكلمات	N	61	135	186	2.33	3	مرتفعة
		%	16	35.3	48.7			
2	انتقاء الألوان المناسبة	N	45	190	147	2.27	4	متوسطة
		%	11.8	49.7	38.5			
3	استخدام الصور والرسوم	N	67	161	154	2.23	5	متوسطة
		%	17.5	42.1	40.3			
4	استخدام نصوص توضيحية	N	66	166	150	2.22	6	متوسطة
		%	17.3	43.5	39.3			
5	اللغة المستخدمة	N	22	129	231	2.55	1	مرتفعة
		%	5.8	33.8	60.5			
6	التكرار	N	40	105	237	2.52	2	مرتفعة
		%	10.5	27.5	62			

يتضح من بيانات الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لدرجة عناصر جذب الانتباه الموجودة في الإعلانات والتي لها دور في جذب الشباب الجامعي قد تراوحت بين (2.22 - 2.55). حيث تبين أن أكثر عنصر يجذب انتباه الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية هو "اللغة المستخدمة" إذ جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.55)، والتي تختلف هذه النتيجة مع دراسة يونس (2020) والتي بينت أن عنصر "اللغة المستخدمة" جاء في المرتبة الأخيرة، ثم جاء في المرتبة الثانية عنصر "التكرار" إذ جاء

بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (2.52)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عنصر "استخدام نصوص توضيحية" إذ جاء بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.22).

ويرى الباحثان أن "اللغة المستخدمة" والتي حلت بالمرتبة الأولى كأقوى عناصر الجذب الموجودة في الإعلانات، ربما يعود إلى استخدام لغة سهلة وواضحة في تقديم المنتج بعيداً عن الكلمات الصعبة وغير المفهومة، وباستخدام عبارات معبرة وجمل تشويقية صحيحة تجذب المستهلكين للإعلان.

الجدول (14) السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي، وتساعدهم في تسويق المنتجات في الإعلان لدى العينة

الدرجة	الرتبة	الانحراف	المتوسط	الدرجات						السمات	#	
				مرتفعة		متوسطة		منخفضة				
				%	ك	%	ك	%	ك			
مرتفعة	1	0.61	2.67	73.8	248	19	64	7.1	24	اليرموك	لديه قاعدة جماهيرية كبيرة	1
مرتفعة	2	0.48	2.76	78.3	36	19.6	9	2.2	1	جدارا		
متوسطة	10	0.70	2.20	36.3	122	47	158	16.7	56	اليرموك	مبتهج وإيجابي	2
متوسطة	8	0.57	2.24	30.4	14	63	29	6.5	3	جدارا		
متوسطة	11	0.76	2.16	38.1	128	39.9	134	22	74	اليرموك	الميل للتحدث مع الآخرين	3
متوسطة	12	0.75	1.98	26.1	12	45.7	21	28.3	13	جدارا		
متوسطة	12	0.74	2.15	36	121	43.5	146	20.5	69	اليرموك	متعدد الاهتمامات	4
متوسطة	11	0.61	2.07	21.7	10	63	29	15.2	7	جدارا		
مرتفعة	5	0.65	2.42	50.9	171	39.9	134	9.2	31	اليرموك	يمتلك مهارات تواصل عالية	5
مرتفعة	5	0.55	2.48	50	23	47.8	22	2.2	1	جدارا		

متوسطة	7	0.73	2.27	43.5	146	40.2	135	16.4	55	اليرموك	الذكاء والنضج	6
متوسطة	7	0.62	2.28	37	17	54.3	25	8.7	4	جدارا	الفكري والاجتماعي	
متوسطة	8	0.73	2.26	43.2	145	39.9	134	17	57	اليرموك	رقة الحديث وحسن	7
مرتفعة	6	0.63	2.33	41.3	19	50	23	8.7	4	جدارا	الهندام	
مرتفعة	4	0.64	2.43	50.9	171	40.8	137	8.3	28	اليرموك	الصدق والموضوعية	8
مرتفعة	4	0.55	2.54	56.5	26	41.3	19	2.2	1	جدارا		
مرتفعة	3	0.67	2.49	58.3	196	31.8	107	9.8	33	اليرموك	الدقة في المعلومات	9
مرتفعة	3	0.53	2.65	67.4	31	30.4	14	2.2	1	جدارا		
مرتفعة	2	0.60	2.61	67.3	226	26.8	90	6	20	اليرموك	القدرة على الإقناع	10
مرتفعة	1	0.34	2.87	87	40	13	6	0	0	جدارا		
متوسطة	9	0.77	2.23	43.8	147	35.1	118	21.1	71	اليرموك	متواضع مع الآخرين	11
متوسطة	10	0.78	2.09	34.8	16	39.1	18	26.1	12	جدارا		
مرتفعة	6	0.72	2.37	50.9	171	35.1	118	14	47	اليرموك	الاتصال المباشر والمستمر مع الجماهير	12
متوسطة	9	0.73	2.15	34.8	16	45.7	21	19.6	9	جدارا		

تشير بيانات الجدول (14) إلى أن المتوسطات الحسابية لدرجة السمات الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي لجامع اليرموك، جدارا قد تراوحت بين (2.15 - 2.67) و (1.98 - 2.87) على التوالي. حيث تبين أن أكثر سمة شخصية واجتماعية لدى المؤثر والتي تساعد في تسويق المنتجات في الإعلان لدى الشباب الجامعي في جامعة اليرموك هي "لديه قاعدة جماهيرية كبيرة" إذ جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.67) وبانحراف معياري (0.61)، والتي تعارضت مع جامعة جدارا، في أن أكثر سمة شخصية واجتماعية لدى المؤثر والتي تساعد في تسويق المنتجات في الإعلان لدى الشباب الجامعي هي "القدرة على الإقناع" إذ جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.87)

وبانحراف معياري (0.34)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Denton, 2019) والتي بينت أن غالبية العينة يميلون للشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تأثرهم بالمؤثرين الذي لديهم "قدرة على الإقناع". ثم جاءت في المرتبة الثانية في جامعة اليرموك السمة "القدرة على الإقناع"، والتي تعارضت مع المرتبة الثانية في جامعة جدارا وهي كانت سمة "لديه قاعدة جماهيرية كبيرة"، بينما جاءت المرتبة الأخيرة في جامعة اليرموك سمة "متعدد الاهتمامات"، والتي تعارضت مع المرتبة الأخيرة في جامعة جدارا وهي سمة " الميل للتحدث مع الآخرين".

ويرى الباحثان أن فئة "لديه قاعدة جماهيرية كبيرة" والتي حلت المرتبة الأولى في جامعة اليرموك، كأكثر سمة شخصية واجتماعية التي تساعد في تسويق المنتجات، ربما يعود السبب في ذلك إلى أن من لديه أعداداً كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي قد يتميز بثقة ومصداقية عالية في تقديم المنتجات بعيداً عن الكذب والتلاعب في الإعلانات التي يقدمونها. وأن "القدرة على الإقناع" والتي حلت بالمرتبة الأولى في جامعة جدارا، كأكثر سمة شخصية واجتماعية التي تساعد في تسويق المنتجات، ربما يعود السبب في ذلك إلى أن الإقناع يسعى إلى تغيير الموقف أو السلوك الشرائي تجاه المنتجات المعطن عنها، وذلك باستخدام أساليب أو استراتيجيات اقناعية لتحقيق هدف ما من خلالهم.

• اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الجامعة، الكلية).

ولاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي كروسكال (Kruskal–Wallis H Test) البديل لاختبار تحليل التباين حُماسي الاتجاه (Five–Way ANOVA) للكشف عن الفروقات الإحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الجامعة، الكلية)؛ وذلك لأن المتغير التابع المُستخدم في هذه الفرضية، هو متغير ترتيبي وليس متغيراً مُتصل.

الجدول (15) نتائج اختبار كروسكال (Kruskal–Wallis H Test) لفرضية الدراسة الأولى

المتغير	المستوى/الفئة	متوسط الترتبة	العدد	قيمة H	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
	ذكر	191.77	172	0.002	1	0.96

			210	191.28	أنثى	النوع الاجتماعي
0.054	3	7.656	90	213.08	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
			173	188.62	من 20 إلى أقل من 23 سنة	
			80	187.11	من 23 إلى أقل من 26 سنة	
			39	163.47	من 26 سنة فما فوق	
0.076	1	3.140	315	195.65	بكالوريوس	المستوى التعليمي
			67	171.98	دراسات عليا	
0.506	1	0.443	336	193.20	جامعة اليرموك	الجامعة
			46	184.77	جامعة جدارا	
0.481	1	0.97	258	189.02	كليات إنسانية واجتماعية	الكلية
			124	196.67	كليات علمية	

يُلاحظ من جدول (15) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؛ وذلك من خلال النظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بهم والتي بلغت (0.96، 0.054، 0.076، 0.506، 0.481) على التوالي وجميع هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني أننا لم نستطيع رفض فرضية الدراسة. وعند النظر إلى متوسطات الرتبة لفئات المتغيرات الديموغرافية نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجت بها الدراسة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شراء المنتج من عدمه، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الجامعة، الكلية).

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي كروسكال (Kruskal–Wallis H Test) البديل لاختبار تحليل التباين خماسي (الاتجاه Five–Way ANOVA) للكشف عن الفروقات الإحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة مدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل

الاجتماعي من حيث شراء المنتج من عدمه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية؛ وذلك لأن المتغير التابع المُستخدم في هذه الفرضية (مدى استجابة الشباب الجامعي للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شراء المنتج من عدمه) هو متغير ترتيبي وليس متغيراً مُتصل.

الجدول (16) نتائج اختبار كروسكال (Kruskal–Wallis H Test) لفرضية الدراسة الثانية

المتغير	المستوى/الفئة	متوسط الرتبة	العدد	قيمة H	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	189.92	172	0.079	1	0.778
	أنثى	192.79	210			
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	193.77	90	1.025	3	0.768
	من 20 إلى أقل من 23 سنة	193.15	173			
	من 23 إلى أقل من 26 سنة	192.78	80			
	من 26 سنة فما فوق	176.32	39			
المستوى التعليمي	بكالوريوس	193.35	315	0.628	1	0.428
	دراسات عليا	182.79	67			
الجامعة	جامعة اليرموك	195.54	336	2.522	1	0.112
	جامعة جدارا	175.48	46			
الكلية	كليات إنسانية واجتماعية	183.67	258	4.966	1	0.026
	كليات علمية	207.79	124			

يُلاحظ من بيانات الجدول (16)، ما يلي:

- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؛ وذلك من خلال النظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.778، 0.768، 0.428، 0.112) على التوالي وجميع هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر إلى متوسطات الرتبة لفئات المتغيرات الديموغرافية، نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

و -
جود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغير الديموغرافي (الكلية)؛ وذلك من خلال النظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.026) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر إلى متوسطات الرتبة لفئات هذا المتغير نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح الكليات العلمية بمتوسط رتبي بلغ (207.79) بينما بلغ المتوسط الرتبي للكليات الإنسانية والاجتماعية (183.67).

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً ومدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين من حيث شراء المنتج من عدمه.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي سبيرمان (Spearman's) البديل عن اختبار بيرسون من أجل معرفة العلاقة بين عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين ومدى استجابتهم لها؛ وذلك لأن كلا المتغيرين المستخدمين في هذه الفرضية هما متغيرين رتبيين.

جدول (17) العلاقة بين عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين ومدى استجابتهم لها

معامل الارتباط سبيرمان	الدلالة الإحصائية
**0.32	0.00

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (17) أن معامل الارتباط سبيرمان بين عدد الإعلانات التي يشاهدها الشباب الجامعي من خلال المؤثرين ومدى استجابتهم لها هو دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) حيث بلغ قيمته (0.32) وهذه يدل على أن العلاقة هي طردية متوسطة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى استجابتهم للإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين من حيث شراء المنتج من عدمه.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي سبيرمان (Spearman's) البديل عن اختبار بيرسون من أجل معرفة العلاقة بين ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين ومدى استجابتهم

لها؛ وذلك لأن كلا المتغيرين المستخدمين في هذه الفرضية هما متغيرين رُتبين. والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية:

جدول (18) العلاقة بين ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين

معامل الارتباط سبيرمان	الدلالة الإحصائية
**0.56	0.00

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (18) أن معامل الارتباط سبيرمان بين ثقة الشباب الجامعي بالإعلانات التجارية المقدمة من المؤثرين ومدى استجابتهم لها هو دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) حيث بلغ قيمته (0.56) وهذه يدل على أن العلاقة هي طردية قوية.

• التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثين يوصيان بما يلي:

- إجراء دراسات مستقبلية حول مدى مصداقية الإعلانات المقدمة من قبل ما يطلق عليهم "مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي" ومدى اعتماد الجمهور الأردني عليهم كمصدر للمعلومات.
- ضرورة تركيز الإعلانات من قبل ممارسي التسويق على الاستمالات العقلية في إعلاناتهم وعدم الاكتفاء بالاستمالات العاطفية أو التخويفية في ظل الانفتاح التكنولوجي والعلمي، مما يخلق الثقة بين البائع والمشتري، ويخلق ميزة تنافسية.
- ضرورة اختيار المؤثر الملائم والمناسب للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، والذي سيؤدي الى إدراك المستهلك لجودة المنتج المعلن عنه بشكل إيجابي، وتثبت من مصداقية الإعلان وبالتالي تغيير السلوك الشرائي للمتلقي.
- ضرورة اهتمام المسوقين بعناصر جذب الانتباه، كاللغة المستخدمة، والتكرار، حيث أن استخدام هذه العناصر يزيد من جذب الانتباه تجاه المنتج المعلن عنه، وترسخ في ذهن المتلقي.

• قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

1. ابو عباة، ارام. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 314-277.
2. جعبري، اسلام. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
3. جمعة، شيماء. (2020). أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق "سناپ شات" في مصر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 29: 4-54.
4. جمعة، شيماء. (2021). الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق الانستجرام. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 21: 302-235.
5. حساب، محمد. (2021). دور إعلانات بنك البركة في إقناع العملاء حسب نموذج AIDA. مجلة افاق للبحوث والدراسات، 4(2): 27-12.
6. حسين، سمير محمد. (1995). دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب
7. عبد الطيم، سهير. (2021). اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 34: 107-56.
8. سلامة، مي. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19: 548-605.
9. شلوية، حمزة. (2018). الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر.
10. العادلي، مرزوق. (2017). الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 10: 423-385.
11. عبد الرحيم، محمد. (2007). التسويق المعاصر. كلية التجارة. القاهرة. مصر.
12. العثمانة، نزيهة. (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
13. العطري، عبد الرحيم. (2005). سيكولوجيا الشباب: من الانتفاضة إلى سؤال العلائق، الحوار المتمدن، ع 1236.
14. عواد، فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي (ط1). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
15. فتح الله، عقيل. (2019). اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الباحث الإعلامي، 48: 128-111.
16. مبيضين، ابراهيم. (2022، 16 شباط). 7 ملايين مستخدم لـ"التواصل الاجتماعي" في الأردن. استرجعت في 30 حزيران، 2022 من alghad.com.
17. محرم، محمد. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية، 371-404.

18. محمد، مروة. (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرين لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها. مجلة البحوث الإعلامية، 45(5)، 3138-3216
19. المقصود، أماني. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 26: 110-157.
20. نافع، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 18: 137-190.
21. هينيسي، بريثاني. (2020). المؤثرون الاجتماعيون. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة. الإمارات.
22. يونس، هيثم. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 28: 378-463.

• ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

1. Carlsson, Alissa. (2017). 'Persuasion in social media A study of Instagram influencers' usage of persuasive speech acts' Unpublished BA Thesis.
2. Denton, Kiersten. (2019). 'How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations'. Unpublished MA Thesis. University Honors Program.
3. Jin, V. Maqaddam, A. Ryu, E. (2019). 'Instafamous and social media influencer marketing'. **Marketing Intelligence & Planning**.
4. Kolo, C. Haumer, F. (2018). 'Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations'. **Journal of Digital Marketing & Social Media**, (3)6 :282-273
5. Lin, Long. (2011). 'The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions'. **African Journal of Business Management** :21 :5 :8457-8446
6. Lokithasan, K. Simon, S. Jasmin, N. Z. Othman, N. A. (2019). 'Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults'. **International Journal of ..Modern Trends in Social Sciences**: 2(9): 21-30

7. Mortero, Isabel. (2017). **'Influencers: An Account of Their Role as Strategic Spokesperson'**. ..ProQuest LLC, 1-91

8. Nevalainen, Mika. (2019). **'Influencer Marketing – Personalities Over Billboards'**
Unpublished BA Thesis.

9. Rehman, F. Javed, F. Nawaz, T. Ahmed, I. Hyder, S. (2014). 'Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review'. **Information .Management and Business Review: 6: 6: 301-308**



STARDOM UNIVERSITY

**Stardom Scientific Journal of
Humanities and Social Studies**



— Peer Reviewed Journal of Humanities and Social Studies —

Published Quarterly by Stardom University

Volume 2 - 3rd issue 2024

International deposit number : ISSN 2980-3772