



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

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



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

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



ملخص البحث

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

هذا البحث يسعى للكشف عن مدى تأثير العينة المختارة له بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له ، وما دور التحصيل العلمي في درجة التأثير وما هي أهم عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي لهؤلاء المؤثرين ،ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية المسحية حيث أعتمد على أداة الاستبانة الالكترونية وذلك بسبب ظروف جائحة كورونا التي منعت من استخدام استبانة ورقية ، ايضاً لان هذه الدراسة تجرى على عينة من مستخدمي مواقع التواصل، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ممثلةً لمجتمع هذه الدراسة ، تعتبر عينة هذا البحث عينة عشوائية بسيطة تكونت من ٤٠٠ مجتوب من فئات عمرية تمتد من ١٨-٥٠ سنة موزعة على ثلاث فئات يتراوح مستواهم التعليمي من خريج ثانوية الى حاصل على دراسات عليا.

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

Abstract

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

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

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

المقدمة

❖ منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

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

- ١- ما دور المستوى التعليمي والفئة العمرية والنوع الاجتماعي في درجة الانتقائية لدى المبحوثين ودرجة تأثرهم بهؤلاء الشخصيات المؤثرة ؟
- ٢- ما نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل وايهم اكثر استخداماً ؟
- ٣- ما مدى متابعة افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث خبرة الاستخدام؟
- ٤- مامدى متابعة افراد العينة لمشاهير مواقع التواصل وماهي اسباب عدم المتابعة لبعضهم ؟
- ٥- ما الشخصيات الاكثر متابعة من قبل افراد العينة ؟
- ٦- ما المحتوى المفضل الذي يتابعه المبحوثين ؟
- ٧- مانوع الحسابات التي يقوم المبحوثين بانشائها أن كانت عامة او خاصة وماهي اسباب رغبتهم بانشاء حساب عام ؟
- ٨- ما الصفات التي تجذب المبحوثون في شخصيات المؤثرين بمواقع التواصل والتي تعد احد اسباب الجذب ؟
- ٩- ما المحتوى الاكثر جذباً بالنسبة للمبحوثين ؟
- ١٠- ما اسباب الغاء المبحوثين المتابعة لشخصية كانوا يتابعونها ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتشكل اهمية هذا البحث في عدة محاور:

١- الاهمية الموضوعية: والتي تتمثل في ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على الاتجاهات والافكار والسلوكيات

٢- الاهمية الاجتماعية: تتمثل في دور المؤثرين في تغيير السلوكيات الاجتماعية من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثرهم بشخصيات التي تمثل قنوة اجتماعية تساهم في بلورة الراي العام وقيادته والترويج لافكار وسلع مقابل ميزات مادية تغري الجمهور باقتنائها

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

ثالثاً: أهداف البحث :

١. التعرف على دور التحصيل العلمي في العملية الانتقائية للمحتوى الذي يعرض عليهم في مواقع التواصل من قبل المؤثرين.
٢. تحديد نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل وايهم اكثر استخداماً بالنسبة لهم.
٣. لقاء الضوء على ابرز عوامل الجذب التي يتأثر بها افراد العينة والتي تساهم في تقبلهم للمحتوى والاقتناع به
٤. تصنيف ابرز المشاهير الذين يتابعونهم افراد العينة واسباب عدم متابعة البعض منهم
٥. تحديد اكثر الشخصيات الاكثر متابعة من قبل افراد العينة
٦. التعرف على اهتمامات الجمهور من خلال المحتوى الذين يفضلونه المبحوثين.
٧. التعرف على نوع الحسابات التي ينشئونها المبحوثين ان كانت عامة او خاصة .
٨. تحديد ارز الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين.
٩. معرفة المحتوى الاكثر جذباً للمبحوثين.
١٠. تحديد اسباب الغاء المبحوثين لمتابعة شخصية ما كانوا يتابعونها سابقاً.

رابعاً: منهج البحث وأدواته:

استخدمت الباحثة في هذا الدراسة المنهج الوصفي وهو ((التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور والانشطة الاخرى بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية، وتتناول البحوث الوصفية تصوير ووصف الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات))^(١)، ((وهذا المنهج ظاهر للعيان بل أنه يضيف الكثير من التفصي ومعرفة الاسباب الكامنة وراء الظواهر كما يتطلب منا معرفة الطرائق والامكانات والتي تساعد في تطوير الوضع لما هو افضل وطبقاً للحاجة التي يتطلبها المجتمع))^(٢) واعتمد هذا المنهج على الدراسة المسحية وهي ((الدراسة التي ترمي لجمع معلومات وبيانات

لعدد كبير من الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها او جانب من ذلك الواقع على ان يتم جمع تلك البيانات في منطقة جغرافية محدودة وهذا النوع من الدراسات قد يكون تقويمياً او لغرض المقارنة العلمية لظاهرة مع اخرى او بين عنصرين في ظاهرة معينة^(٣) واستخدمت في هذه الدراسة كاداة للبحث الاستبانة الالكترونية

خامساً: العينة ومجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مواقع التواصل على شبكة الانترنت أما العينة فهي عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى الذي يقدمه مشاهير مواقع التواصل وعددهم ٤٠٠ مبحوث ، من الاناث والذكور وبمستويات تعليمية وعمرية متفاوتة وضعت بفئات محددة لغرض تصنيفهم، اذ تم عرض استمارة الكترونية تم اعدادها ونشرها من قبل الباحث وتم توزيعها الكترونياً على المبحوثين عبر الفيس بوك.

سادساً: مجالات البحث:-

-المجال المكاني: مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت

-المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة اثناء جائحة كورونا خلال فترة الحجر الصحي

وامتدت من الفترة ٢٠٢٠/٣/١ - ٢٠٢٠/٦/١

سابعاً: الصدق الظاهر:

تم عرض الاستمارة الالكترونية على مجموعة من الخبراء ذوي التخصص في المجال الاعلامي والاكاديمي وتم الاتفاق على صلاحيتها وتحقيقها لأهداف البحث الخبراء^(٤)

ثامناً: الدراسات السابقة:

١-دراسة بعنوان ،عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي^(٥) اعداد ،مها الشمري ،انفال الخزيم، انوار العنزي ،أصايل الشمري ،سندس العاشور، القبس/الإلكتروني ٣ ديسمبر ٢٠١٩، اشرف على الدراسة استاذة دراسات المعلومات في جامعة الكويت دكتوراه بيبي العجمي ،اشارت هذه الدراسة الى نتائج تأتي في نطاق الدراسات الحديثة المهمة بدراسة تأثيرات الاعلام الاجتماعي حيث تحتاج الى مزيد من الدراسات خصوصاً على مستوى الدراسات الغربية ،وتتبع اهمية هذه الدراسة من انتشار الظاهرة التي تناولتها في المجتمع الكويتي فقد بات الاتجاه نحو المشاهير

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

٢-دراسة في السوشيال ميديا في الشرق الاوسط، داميان رادكف ، [ignnet.org](http://www.ignnet.org) (١)يمكن تنزيل الدراسة كاملة من جامعة اريغون او الاطلاع عليها عبر الانترنت [scribd.com](http://www.scribd.com) [slideshare.net](http://www.slideshare.net) [researchgate.net](http://www.researchgate.net) [Academia.Edu](http://www.academia.edu): في جامعة اريغون ويصدر تقاريره حول مواقع التواصل الاجتماعي في الشرق الاوسط منذ عام ٢٠١٢ ويمكن متابعته على تويتر من خلال حسابه، [damian Radcliffe](https://twitter.com/damianradcliffe) وخالصة الدراسة تواصل وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الاوسط نموها وتطورها كم انها تؤمن السرد القصصي لطرق جديدة مما يوفر فرصاً رائعة لمنشئي المحتوى وتكشف هذه الدراسة ان للسوشيال ميديا دوراً في رفع مستوى الوعي وايضاً في عملية التغيير حيث أن ثلثي الشعب العربي يتابعون فيس بوك وتويتر للحصول على الاخبار وخصوصاً بعد فترة الثورات العربية وهناك احصاءات تم رصدها في المملكة العربية السعودية من خلال بيانات من منصتي [hootsuite](https://www.hootsuite.com) و [wearesocial](https://www.wearesocial.com) أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل قد زادت خلال فترة ٢٠١٧ الى ٢٠١٨ بصورة متزايدة جداً.

٣- كاتب فارس عقون دنيا، دراسة ماجستير، جامعة العربي ابن مهدي ، ام البواقي، الجزائر قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، عنوان الدراسة اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري (٧)دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب ام البواقي، اعداد كاتب فارس، عقون دنيا، اشراف، أ زياد اسماعيل، ٢٠١٥-٢٠١٦، هدفت هذه الدراسة الكشف عن اثر استخدام الشبكات

الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ان اغلبية العينة من المستوى الجامعي الخدمات المفضلة لديهم هي خدمة الدردشة وأن الجوانب القيمة لمضامين مواقع التواصل لتعديل سلوكيات الشباب الاخلاقية والدينية والاجتماعية كذلك خلق سلوكيات جديدة لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري مما يؤدي الى زعزعة الهوية الوطنية لديهم ونقص في حب الوطن. ٤-دراسة اثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين^(٨) (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)

هبة خليفة، كلية الاقتصاد جامعة دمشق مجلة جامعة البعث، المجلد ٤٠، العدد ١٢١، ٢٠١٨، research gate.net هدفت هذه الدراسة الى اختبار اثر استخدام المشاهير بالتسويق على اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الادراكية والسلوكية والعاطفية وكانت الدراسة على عينة من ٤٠٠ مفردة ومجتمع الدراسة مستهلكي مستحضرات التجميل في مدينة دمشق وقد كانت نتائج الدراسة كما يلي

- ١-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون الادراكي
- ٢-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين
- ٣-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.

تاسعاً: المفاهيم المصطلحات^(٩)

- ١-التسويق المؤثر Influencers marketinking او التسويق عبر المؤثرين ويقصد به اشراك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في العمليات التسويقية للعلامات التجارية
 - ٢- لنكد ان (LinkedIn) موقع التواصل الاجتماعي موجه للأعمال التجارية مع اكثر من ٥٠٠ مليون عضو في اكثر من ٢٠٠ دولة واقليم تأسس في ديسمبر ٢٠٠٢ وانطلق في مايو ٢٠٠٣ ويستخدم اساساً لتواصل المهني
 - ٣- موقع سلايد شير LinkedIn slide share :-شبكة اجتماعية عبر الانترنت لمشاركة العروض التقديمية والمستندات يمكن للمستخدمين اضافة العروض التقديمية وتضمينها ومشاركتها على الشبكات الاجتماعية لئلا ان تويتر وفيس بوك
 - ٤- البث المباشر:- هو عرض المحتوى عبر الانترنت عرضاً مباشراً ثم تعميم هذا المصطلح في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقات مثل ميركات بيرسكوب وموخرأ فيس بوك وانستغرام
 - ٥-بيرسكوب (periscob) تطبيق فيديو اجتماعي يسمح للمستخدمين ببث فيديو مباشر من اي مكان ويتيح لمستخدمي هذا التطبيق القدرة على التفاعل مع مقاطع الفيديو الاخرى او تصفح البث المباشر او عمليات البث الحديثة ومتابعة المستخدمين لتلقي الاشعارات
 - ٦-البودسكات التذوين الصوتي podcast وهو عبارة عن سلسلة من ملفات الوسائط الرقمية وتكون عادة صوتية والتي يتم اصدارها بشكل دوري ويتم تنزيلها غالباً من خلال موجز (RSS)
 - ٧-المحتوى (CONTENT) هو كل ما يتم نشره على اي موقع من مواقع الويب بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وبالعادة يكون المحتوى على اشكال متنوعة مثل المقالات والصور والفيديوهات والصوتيات وتصاميم الانفوكرافك الخ..
 - ٨-المتابع FOLLOWER هو الشخص الذي يشترك في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل متابعة تحديثاته
 - ٩-عدم متابعة wnfollow هو الشخص الذي يلغي متابعته لحساب ما.
- الاطار النظري

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل حيزاً من حياتنا اليومية خصوصاً ان العالم الافتراضي اصبح الان يكتسح عالمنا الواقعي المليء بالمشاكل والاحباطات والقتل والعنف والذي انعكس على سلوكيات المجتمع من عادات سلوكية الى ثقافة ذوقية الى تعدد العلاقات الالكترونية المفتوحة والخالية من أي ضوابط اجتماعية اضافة الى سلوكيات حياتية اخرى تؤثر على العادات الشرائية والاستهلاكية فضلا عن تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرون The Influencers) وهم اشخاص قد يكونو اشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدأوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما اثار انتباه اعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين ، ومن هنا بدأت الميزات المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضمون اكثر وجمع متابعين اكثر واصبح الجمهور يقلدهم ويستمتع لهم وبذلك اصبحوا يمثلون قادة راي لهذه الاجيال الجديده التي تربت على هذه المنظومه التي فرضت علينا من خلالها هؤلاء المؤثرين ، وهذا لا يعني لا يوجد هناك مؤثرين ايجابيين في هذه المواقع ولكن قلما نجد مثل هؤلاء الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر ، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الحاضنة لمثل هذه الشخصيات وقد ظهوروا نتيجة التقدم التقني في مجال التطبيقات وبرامج الانترنت التي تنوعت بميزاتها واشكالها واستخداماتها وبعد أن اصبح الاعلام الالكتروني سمة العصر الحالي والوسيلة الفضلى التي تربط كل مستخدم الانترنت في انحاء العالم في كافة ثقافته وتعدد لغاته ومجتمعاته

اولاً: المؤثرون Influencers

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

تاريخ ظهور المؤثرين

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام ١٩٩١ حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات ووائل الالفية الثانية

بوضع منشورات والاجابة عن اسئلة من مستخدمين اخرين مما مهد الطريق لظهور اول امثلة للتاثير الرقمي.

ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت ايضاً لاغراض تجارية واصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التاثير الاخلاقي لتلك الممارسات عام ٢٠٠٢.

عام ٢٠٠٤ بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي يرجح انها اول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، واطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور او (pay perpost) وهي اول خدمة تسويق الية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب اكثر ماهو معلن مدفوع الاجر حيث ان طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين (١٠)

ويمكن أن نعتبر فئات معينة (مؤثرين كالصحفيين والاكاديمين وخبراء التسويق ومحلي الاسواق)، وهناك مؤثرين ليست لهم مهنة ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال مايدونونه او ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم، ايضاً المشاهير يعتبرون من المؤثرين والرياضيين ايضاً، وهؤلاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الاصلية، والتاثير لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة بل قد يكون في مختلف النشاطات كالسياسة والنشاطات الاجتماعية والبيئية (١١). حيث أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً كبيراً في التاثير على توجهات المجتمعات وحياة المستهلكين اليومية وحدثت نقلة نوعية لمدى التاثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فضلاً عن الترويج للعلامات التجارية في كافة انحاء العالم (١٢). اذن يمكن أن نعتبر المؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي (هم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي مع جماهير غفيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكنهم أن يكونوا مدافعين اقوياء عن علامات التجارية في اثناء بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها او ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم اصبحت التوصيات لاحتياجات جمهورها من خلال هؤلاء المؤثرين^(١٣).

وترتبط عملية التأثير هذه بنظرية التعلم الاجتماعي والتي يتكتسب فيها المتلقي سواءً كان اطفالاً او كباراً اتجاهات واجابات انفعالية واساليب تصرف من الاعلام الجماهيري وبذلك تطبق هذه النظرية لتفسير عمليات اكتساب اشكال جديدة من السلوك اثر التعرض للاعلام الجماهيري وهي باختصار تتضمن مراحل عديدة :-^(١٤)

١- يراقب الجمهور (يقراً عن او يستمع) لي في المضامين الاعلامية نموذجاً من التصرف

٢- يتوحد الجمهور مع هذا النموذج ويرغب أن يكون مثله ويقبض

٣- يرى الجمهور بادراك او غير ادراك أن السلوك الذي يتعرض له يكون سلوكاً مرغوباً اذا قلده وبذلك تعتبر نظرية التعلم الاستماعي (النمذجة) هي (عملية تغيير السلوك نتيجة ملاحظة سلوك الاخرين اي مشاهدة لنموذج معين وبذلك فأنا نتعلم معظم الاستجابة من ملاحظة الاخرين وتقليدهم وكثيرا ماتكون عملية التقليد او النمذجة عملية عفوية وهي عملية موجهة تهدف الى تعليم الفرد كيف يسلك من خلال الايضاح وهي التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة لملاحظته لسلوك الاخرين.^(١٥)

المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

ماهو المحتوى (هو ما تقدمه لجمهور وفق اطر معينة عبر وسائل معينة عبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم او تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني) ، والمحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور^(١٦).
فما هو اعداد المحتوى ويعنى به توليد الافكار التي تناسب الجمهور المستهدف وتجذبه وتدفعه لاداء تفاعل او عمل معين ، وقد يكون المحتوى مكتوباً او مرئياً مثل المدونه ،

الفديو، او اي شكل اخر، وأن اعداد المحتوى هو الاساس لاي عمل وتتبع اهمية اعداد المحتوى من امكانية استخدامه كعنصر اساسي في التسويق تحت مسمى التسويق بالمحتوى ، وذلك عبر تقديم معلومات قيمة ومجانية والتي تجذب العديد من العملاء المهتمين كذلك المحافظة على العملاء الحاليين من خلال ما تظهره من احترافية في العمل ، وأن انشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج لاستراتيجية مناسبة هي التي ستحدد كيفية تفاعل الجمهور المستهدف لذلك يجب التخطيط عند اعداد المحتوى واختيار الادوات المناسبة^(١٧). ويمكن تحديد خطوات بانشاء محتوى مميز المرحلة الاولى :-

- ١- مرحلة تحديد الهدف (ماهو هدف المؤثر وما الذي يريد تحقيقه)
 - ٢- المرحلة الثانية مرحلة تحديد الجمهور (من هو الجمهور الذي يسعى الجمهور لتواصل معه ومن هي الفئة المستهدفة للمحتوى الذي سيقدمه)
 - ٣- المرحلة الثالثة مرحلة تحديد المحتوى (ما هو المحتوى الذي يقدمه المؤثر بحيث يحاكي الجمهور المستهدف)
 - ٤- المرحلة الرابعة مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة أي أنه أي الوسائل افضل للمحتوى الذي سيقدمه)
 - ٥- المرحلة الخامسة مرحلة اخراج المحتوى (كل وسيلة لها طريقة لاجراء المحتوى فابلايستغرام لا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة ، بينما في تويتر يتمتع المحتوى بلغة خطاب وعدد صور تتطابق مع هذا الموقع)^(١٨).
- اشكال المحتوى الرقمي^(١٩)

- ١-التدوين **Blogging** :- ومن فوائدها بأنها تعطي سلطة ومصداقية للمؤسسة او الشركة وتزيد من عدد المستخدمين على الموقع الالكتروني وترفع التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢-الانفوغرافك **infographic** :- المعلومات المصورة وهو شكل محبب لناس وسهل التداول ويعطي انطباعاً للمهنية.

٣- **الفديو والفيديو المباشر:-** ويعتبر الفيديو ابلغ في توصيل المعلومة من النص العادي او الصور وكلما تحسنت سرعة الانترنت كلما ارتفعت نسب المشاهدة ويمكن عمل فيديوهات قصيرة من خلال كامرة الموبايل مع عمل مونتاج من خلال مصمم محترف أو الاستعانة بتطبيقات خاصة وكل ما كان الفيديو قصيرا كلما كان افضل وأن تكون فيه مقدمة تجذب الاهتمام وأن يكون مفهوماً ويمكن تحميله على جميع مواقع التواصل .

٤- **الصور المتحركة -صور GIF 366** والصور المتحركة تجذب اهتمام المتلقي وترفع نسب التفاعل واستخدامها مهم في مواقع التواصل .

٥- **الكتب الالكترونية**

٦- **شهادات الزبائن :-** وهي تعطي ثقة للمستخدمين وتزيد من الروابط مع الزبائن

٧- **سلايد شير slide shir.net** وهو موقع مشهور مملوك لشبكة لينكدن يتيح لنا التسجيل ورفع ملفات بور بوينت انفوكرافك او حتى ملفات وورد وهو يوثق المواد ويمكن من متابعة المشاهدات والتحميلات للمواد وهذا الشكل مفضل لدى كثيرين من الذين يعملون في التسويق .

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

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

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

عناصر الجذب في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي(٢٠)

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

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

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

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

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

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

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

٧- الويبنار (الحلقات عبر الأنترنت): وهو عبارة عن فيديو مباشر (Live) يحدث بين البراند الذي يسوق منتجاته ومع الجمهور المستهدف ليقدم معلومات مهمة ويناقشهم ان كانت لديهم اسئلة او استفسارات

٨- شهادة العملاء : وهي طريقة ناجحة لجعل عملائك المحتملين يشعرون بالثقة عند اختيارك بدل منافس اخر.

٩- الادلة: وهي مهم استخدامها بانتظام على وسائل التواصل وهي تعطي مصداقية للمنتج.

الاطار العملي

جدول (١) يمثل الفئة العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
الثالثة	٢٥,٧٥%	١٠٣	٢٨-١٨
الاولى	٤٠%	١٦٠	٣٩-٢٩
الثانية	٣٤,٢٥%	١٣٧	٥٠-٤٠
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتحدد من خلال هذا الجدول الفئات العمرية لعينة البحث البالغ عددهم (٤٠٠) مبحوث ونجد أن اغلبية العينة هم من الفئة العمرية (٣٩-٢٩) بواقع (١٦٠) تكرارا من

مجموع (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٤٠٪) ، تليها الفئة العمرية (٤٠-٥٠) بواقع (١٣٧) مبحوث من مجموع (٤٠٠) تكرارا وبنسبة (٣٤,٢٥) ، وتأتي الفئة العمرية الاخيرة وهي (٢٨-١٨) بواقع (١٠٣) مبحوث من مجموع (٤٠٠) وبنسبة (٢٥,٧٥)٪
جدول (٢) يمثل النوع الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	النوع الاجتماعي
الاولى	٪٦٧,٢٥	٢٦٩	ذكور
الثانية	٪٣٢,٧٥	١٣١	اناث
	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

يمثل هذا الجدول النوع الاجتماعي للفئات المبحوثين، حيث شكلت فئة الذكور اعلى من نسبة الاناث ، حيث كان مجموع تكرارهم (٢٦٩) مبحوث من مجموع (٤٠٠) وشكلو نسبة (٦٧,٢٥)٪ من العينة أما الاناث ، فكان مجموع تكرارهم (١٣١) من مجموع (٤٠٠) وبنسبة (٣٢,٧٥)٪

جدول رقم (٣) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	المستوى التعليمي
الاولى	٪٦١	٢٤٤	شهادات عليا
الثانية	٪٢٦	١٠٤	بكالوريوس
الثالثة	٪١٣	٥٢	ثانوي
	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٣) يحدد اكثرية العينة من المستوى التعليمي (شهادات عليا) وذلك بواقع (٢٤٤) مبحوث من اصل (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٦١٪) ، يليه فئة (بكالوريوس) بمجموع (١٠٤) تكراراً من اصل (٤٠٠) وبنسبة (٢٦٪) يليه فئة الثانوية بواقع (٥٢) تكراراً من اصل (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (١٣٪)

جدول رقم (٤) يبين نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	اجابات المبحوثین
الاولی	٪١٠٠	٤٠٠	نعم
الثانية		/	لا
	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

یتبین من نتائج هذا الجدول ان جميع افراد العينة من الاناث والذكور وبنسبة (١٠٠٪) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥) يمثل انواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثین

المرتبة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	مواقع التواصل
الاولی	٤٠٠	٪٥٨,٥	٢٣٤	يوتيوب
الثانية	٤٠٠	٪٧٤,٢٥	٢٩٧	فيسبوك
الثالثة	٤٠٠	٤٠,٢٥	١٦١	انستغرام
الرابعة	٤٠٠	٪٢٨,٧٥	١١٥	كلها
الخامسة	٤٠٠	٪٦,٥	٢٦	سناپ شات
	٤٠٠	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع

في هذا الجدول، نجد أن موقع الفيس بوك يأخذ المرتبة الاولى من حيث استخدام المبحوثین وذلك بواقع (٢٩٧) من اصل (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٧٤,٢٥٪)، و يليه في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب وذلك بواقع (٢٣٤) مبحوث من اصل (٤٠٠) مبحوث وشكلو (٥٨,٥٪) اما المرتبة الثالثة فكانت لموقع الانستغرام بواقع (١٦١) من اصل (٤٠٠) بنسبة (٤٠,٢٥٪)، ونرى أن خيار استخدام (كل المواقع) قد حاز على المرتبة الرابعة حيث تبين ان (١١٥) مبحوث من اصل (٤٠٠) والذين يشكلون (٢٨,٧٥٪) يتسخدمون جميع هذه المواقع، في المرتبة الخامسة نجد أن موقع الاسناپ شات قد حصل على (٢٦) مبحوث من اصل (٤٠٠)

جدول رقم (٦) يبين عدد سنوات استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثین

عدد السنوات	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أكثر من ٦ سنوات	٢٨٤	٧١٪	الاولى
من ٤-٦ سنوات	٨٨	٢٢٪	الثانية
٣-١ سنوات	٢٦	٦,٥٪	الثالثة
أقل من سنة	٢	٠,٥٪	الرابعة
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

جدول رقم (٦) نجد ان افراد العينة يستخدمون هذه المواقع منذ اكثر (٦) سنوات وذلك بواقع (٢٨٤) مبحوث من مجموع (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٧١٪) يليه الفترة من (٤-٦) سنوات بواقع (٨٨) مبحوث من مجموع (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٢٢٪) يليه فئة (٣-١) سنوات بواقع (٢٦) مبحوث من اصل (٤٠٠) وبنسبة (٦,٥) ، اما في المرتبة الاخيرة نجد أن فقط مبحوثين من اصل (٤٠٠) (اقل من سنة) (٠,٥٪) وهي نسبة ضئيلة جدا.

جدول رقم (٧) يبين عدد ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد السنوات	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
٣ ساعات فأكثر	٢٩٧	٧٤,٢٥٪	الاولى
ساعتين	١٨٧	٢١,٧٥٪	الثالثة
ساعة	١٦	٤٪	الثالثة
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

نجد في هذا الجدول ان اغلبية المبحوثين والذين شكلو نسبة (٧٤,٢٥٪) وبواقع (٢٩٧) من اصل (٤٠٠) يستخدمون مواقع التواصل لمدة (٣) ساعات فأكثر و (١٨٧) مبحوث من اصل (٤٠٠) وبنسبة (٢١,٧٥٪) يستخدمونها لمدة (ساعتين) و (١٦) مبحوث من اصل (٤٠٠) وبنسبة (٤٪) يستخدمونها لمدة (ساعة).

جدول رقم (٨) يبين متابعة المبحوثين للمشاهير في مواقع التواصل

الاجابات	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٢٥٩	٦٤,٧٥%	الاولى
لا	١٤١	٣٥,٢٥%	الثانية
المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

في هذا الجدول نرى اغلبية المبحوثين والذين يمثلون (٦٤,٧٥%) وهم (٢٥٩) مبحوث من اصل (٤٠٠) يتابعون المشاهير ، اما الذين (لا) يتابعون المشاهير فهم (١٤١) مبحوث من اصل (٤٠٠) وبنسبة (٣٥,٢٥%).

جدول رقم (٩) يبين اسباب عدم متابعة المبحوثين للمشاهير

الاسباب	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
لا يهمني	٦٤	٤٥,٣%	الاولى
لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه	١٦	١١,٣٤%	الثانية
اعتبرهم شخصيات تافهه ومصطنعة	١١	٧,٨%	الثالثة
لا ارغب	١٠	٧,٠٩%	الرابعة
اتابع امور ليس لها علاقة بالشهرة	٩	٦,٣%	الخامسة
افضل متابعة الاخبار	٦	٤,٢٥%	السادسة
ليس لدي وقت	٦	٤,٢%	السادسة
افضل متابعة برامج تعليمية، وثقافية	٥	٣,٥%	السابعة
لا يوجد لدي شخص محدد اتابعه	٥	٣,٥%	السابعة
ارغب بمتابعة صفحات او مواقع	٥	٣,٥%	السابعة
لا اعرف احد	٤	٢,٨%	الثامنة
المجموع	١٤١	١٠٠%	

نجد في هذا الجدول اسباب عدم متابعة المبحوثين للمشاهير، وكان من اهم الاسباب واكثرهم تكراراً وهو فئة (لا يهمني) حيث حازت نسبة (٤٥,٣%) وبواقع (٦٤) مبحوث

من مجموع (١٤١) مبحوث ، يليه فئة (لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه) بالمرتبة الثانية حيث شكلو نسبة (١١,٣٤٪) وبواقع (١٦) مبحوث من مجموع (١٤١)، اما بالمرتبة الثالثة فتأتي فئة (اعتبرهم شخصيات تافهة ومصطنعة) بنسبة (٧,٨٪) وبواقع (١١) تكرار من مجموع (١٤١) اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (لا ارغب) وذلك بنسبة (٧,٩٪) وبواقع (١٠) تكرار مجموع (١٤١) مبحوث ، يليه في المرتبة الخامسة فئة (اتابع امور ليس لها علاقة بالمشاهير) وذلك بنسبة (٦,٣٪) وبواقع (٩) تكرار من مجموع (١٤١) تكرار ثم تأتي فئتي (افضل متابعة الاخبار) (وليس لدي وقت) بالمرتبة السادسة بواقع (٦) تكرارات من مجموع (١٤١) وبنسبة (٤,٢٪) اما المرتبة السابعة قد حازت الفئات (افضل متابعة برامج) و (لا يوجد لدي شخص محدد اتابعه) و (رغب بمتابعة صفحات او مواقع) وذلك بنسبة (٣,٥٪) وبواقع (٥) تكرارات من مجموع (١٤١) ، أما المرتبة الثامنة والاخيرة فقد جاءت لفئة (لا اعرف احداً) وذلك بنسبة (٢,٨٪) وبواقع (٤) تكرارات من (١٤١).اذ ان هذه النتائج التي ظهرت اعلاه هي لاعداد المبحوثين الذين لا يتابعون مواقع التواصل كما ظهر في نتائج جدول رقم(٨)

جدول رقم (١٠) يبين الشخصيات التي يتابعها المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	اسماء الشخصيات
الاولى	٪١٦,٨٢	٧١	هيفاء حسون
الثانية	٪١٢,٧٩	٥٤	مغنين عراقيين
الثالثة	٪١١,٣٧	٤٨	د.خلود
الرابعة	٪٩,٢٤	٣٩	ممثلين اجانب
الخامسة	٪٨,٢٩	٣٥	مغنين عرب
السادسة	٪٧,٨١	٣٣	ممثلين مصريين
السابعة	٪٥,٤٥	٢٣	اعلاميين ومدونيين عراقيين
الثامنة	٪٤,٩٧	٢١	جيهان هاشم
التاسعة	٪٤,٢٦	١٨	شخصيات سياسية
العاشر	٪٤,٠٢	١٧	مغنين اجانب
العاشر	٪٤,٠٢	١٧	بكر خالد
الحادي عشر	٪١٣,٣١	١٤	نهى نبيل
الثاني عشر	٪٢,٢٦	١٠	شخصيات اكااديمية وعلمية
الثالثة عشر	٪١,٤٢	٦	شخصيات دينية
الرابعة عشر	٪١,١٨	٥	لايوجد شخصية محددة
الرابعة عشر	٪١,١٨	٥	حنين الكبسي
الخامسة عشر	٪٠,٩٤	٤	شخصيات رياضية
السادسة عشر	٪٠,٤٧	٢	احمد البشير
	٪١٠٠	٤٢٢	المجموع

نجد في هذا الجدول أن شخصية هيفاء حسون قد جمعت اعلى نسبة من ضمن الشخصيات وهي (١٦,٨٢٪) بواقع (٧١) تكرار من مجموع (٤٢٢) تكرار يليه في المرتبة الثانية فئة (مغنين عراقيين) بنسبة (١٢,٧٩٪) وبواقع (٥٤) تكرار من مجموع (٤٢٢) مبحوث ، اما المرتبة الثالثة فكانت شخصية (د. خلود) بنسبة (١١,٣٥) وبواقع (٤٨)

تكرار من مجموع (٤٢٢) ، وتأتي بالمرتبة الرابعة ممثلين اجانب وذلك بنسبة (٩,٢٤٪) وبواقع (٣٩) تكرار من مجموع (٤٢٢) تكرار ، وتأتي بالمرتبة الخامسة مغنين عرب وذلك بنسبة (٨,٢٩٪) وبواقع (٣٥) تكرار من مجموع (٤٢٢) تكرار ، اما بالمرتبة السادسة تأتي فئة ممثلين مصريين وذلك بنسبة (٧,٨١٪) وبواقع (٣٣) تكرار من مجموع (٤٢٢) ، في المرتبة السابعة تأتي فئتي (اعلاميين ومدونين عراقيين) وذلك بنسبة (٥,٤٥٪) وبواقع (٢٣) تكرار من مجموع (٤٢٢) ، وتأتي شخصية (جيهان هاشم) بالمرتبة الثامنة بنسبة (٤,٩٧٪) وبواقع (٢١) تكرار من مجموع (٤٢٢) تكرار ، اما فئة شخصيات سياسية فقد احتلت المرتبة التاسعة بواقع (١٨) تكرار من مجموع (٤٢٢) تكرار وبنسبة (٤,٢٦) ، اما بالمرتبة العاشرة فقد حصلت فئة (مغنين اجانب) على (١٧) تكرار ومن مجموع (٤٢٢) وبنسبة (٤,٠٢٪) ، يليها المرتبة الحادية عشرة والتي حازتها فئة شخصية (نهى نبيل) والتي حصلت على (١٤) تكرار من مجموع (٤٢٢) وبنسبة (٣,٣١٪) ، اما المرتبة الثانية عشرة فقد احتلتها فئة (شخصيات اكااديمية وعملية) وذلك بواقع (١٠) تكرار من مجموع (٤٢٢) وبنسبة (٢,٣٦٪) ، اما المرتبة الثالثة عشر فقد كانت لفئة شخصيات دينية حيث سجلت (٦) تكرارات من (٤٢٢) وبنسبة (١,٤٢٪) ، اما المرتبة الرابعة عشر كانت لفئتي (لايوجد شخصية محددة ، وحنين الكبيسي) وكانت نسبتها (١,١٨٪) ومجموع (٥) تكرارات من مجموع (٤٢٢) ، فقد حلت بالمرتبة الخامسة عشر فئة (شخصيات رياضية) وذلك بواقع (٤) تكرارات من مجموع (٤٢٢) وبنسبة (٠,٩٤٪) وتأتي المرتبة السادسة عشر والاخيرة لفئة شخصية (احمد البشير) وذلك بواقع (٢) تكرار من مجموع (٤٢٢) وبنسبة (٠,٤٧٪). أذ أن هذه النتائج التي ظهرت في الجدول اعلاه هي لسؤال الاجابة عليه لاكثر من خيار

جدول رقم (١١) يبين المحتوى المفضل للمبحوثين يتابعونه

نوع المحتوى	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
-------------	-----------------	----------------	---------

الاولی	٪١٧,٥٣	٢١٨	محتوى اخباري سياسي
الثانية	٪١٤,٨٠	١٨٤	محتوى مختص معلومات ثقافية وعلمية
الثالثة	٪٨,٩٣	١١١	محتوى مختص بأخبار فنية واخبار الفنانين
الرابعة	٪٨,٦٠	١٠٧	محتوى مختص بالرياضيين ومراكز الرياضة
الخامسة	٪٨,١٢	١٠١	محتوى مختص بمعلومات تاريخية ودينية
السادسة	٪٦,٣٥	٧٩	محتوى مختص بالنكات والكوميديا
السابعة	٪٦,٢٧	٧٨	محتوى متنوع بكل الموضوعات
الثامنة	٪٥,٤٧	٦٨	محتوى مختص بالتجميل ومواد التجميل ومراكز التجميل
التاسعة	٪٥,١٤	٦٤	محتوى مختص بقصص واقعية وقصص روائية
العاشر	٪٥,٠٦	٦٣	محتوى مختص بشخصيات اعلامية
الحادية عشر	٪٤,٤٢	٥٥	محتوى مختص بترويج السلع بكافة انواعها
الثانية عشر	٪٤,٢٦	٥٣	محتوى مختص بالسياحة والسفر
الثالثة عشر	٪٣,٧٠	٤٦	محتوى مختص بالملابس والازياء واخر صيحات الموضة
الرابعة عشر	٪٢,١٧	٢٧	محتوى مختص بأشخاص مشهورين تعرض حياتهم الخاصة
الخامسة عشر	٪٠,٤٠	٥	محتوى مختص بحسابات تخص السحر والروحانيات
الخامسة عشر	٪٠,٤٠	٥	محتوى مختص بالطبخ والوصفات الغذائية
الخامسة عشر	٪٠,٤٠	٥	محتوى مختص بالطبخ والديكور
الثامنة عشر	٪٠,٣٢	٤	محتوى يخص الاقتصاديات
التاسعة عشر	٪٠,١٦	٢	محتوى مختص بالالعاب الالكترونية
	٪١٠٠	١٢٤٣	المجموع

يلاحظ في هذا الجدول ان اكثر فئة حازت على اكثر مجموع تكرارات هي فئة (محتوى اخباري سياسي) حيث حازت على (٢١٨) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (١٧,٥٣٪)، اما فئة (محتوى معلومات ثقافية وعلمية) حصلت على المرتبة الثانية وذلك بواقع (١٨٤) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (١٤,٨٠٪)، اما المرتبة الثالثة

فكانت (محتوى مختص بأخبار فنية واخبار الفنانين) وذلك بمجموع (١١١) تكرار (١٢٤٣) وبنسبة (٨,٩٣)، وتليها في المرتبة الرابعة فئة (محتوى مختص بالرياضيين ومراكز الرياضة) بمجموع تكرارات (١٠٧) من (١٢٤٣) وبنسبة (٨,٦٠٪)، اما المرتبة الخامسة فكانت لفئة (محتوى لمعلومات تاريخية ودينية) وذلك (١٠١) تكرار من مجموع (١٢٤٣) تكرار وبنسبة (٨,١٢٪)، وتأتي بالمرتبة السادسة فئة (محتوى مختص بالنكات والكوميديا) وذلك من خلال (٧٩) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٦,٣٥٪)، وتأتي بالمرتبة السابعة فئة (محتوى منوع بكل الموضوعات) من خلال (٧٨) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٦,٢٧٪)، فيما حلت بالمرتبة الثامنة فئة (محتوى مختص بمواد التجميل ومراكز التجميل) بواقع (٦٨) تكرار من مجموع (١٢٤٣) تكرار وبنسبة (٥,٤٧٪)، ثم تأتي بالمرتبة التاسعة فئة (محتوى مختص بقصص واقعية وقصص روائية) بواقع (٦٤) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٥,١٤٪)، وتأتي بالمرتبة العاشرة فئة (محتوى مختص بشخصيات اعلامية) وكان مجموع تكرارات هذه الفئة (١٢٤٣) وبنسبة (٥,٠٦)، وتأتي في المرتبة الحادية عشرة فئة (محتوى مختص بترويج السلع بكافة انواعها وبواقع (٥٥) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٤,٤٢٪) ويليه بالمرتبة الثانية عشر فئة (محتوى مختص بالسياحة والسفر) بواقع (٥٣) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٤,٢٦٪)، ثم تأتي المرتبة الثالثة عشر فئة (محتوى مختص بالملابس والازياء واخر صيحات الموضة) بواقع (٤٦) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٣,٧٠٪) اما فئة (محتوى مختص باشخاص مشهورين تعرض حياتهم الخاصة) فقد حلت بالمرتبة الرابعة عشر وذلك بواقع (٢٧) تكرار من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٢,١٧٪)، يليها بالمرتبة الخامسة عشر فئة (محتوى مختص بالطبخ والديكور) بواقع (٥) تكرارات من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٠,٤٠٪)، ثم يليه فئة (محتوى مختص بالاقتصاديات) بواقع (٤) تكرارات من مجموع (١٢٤٣) وبنسبة (٠,٣٢٪)، وتأتي بالمرتبة السابعة عشر والاخيرة فئة (محتوى الالعاب الالكترونية) بواقع (٢) تكرار من مجموع (١٢٤٣) تكرار وبنسبة (٠,١٦٪). أذ أن هذه النتائج التي ظهرت في الجدول اعلاه هي لسؤال الاجابة عليه لاكثر من خيار .

جدول رقم (١٢) يبين نوع حسابات المبحوثين

نوع الحساب	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
خاص	٢٧٤	٦٨,٥%	اولی
عام	١٢٦	٣١,٥%	الثانية
المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يبين الجدول اعلاه أن (٢٧٤) مبحوث من اصل (٤٠٠) مبحوث وبنسبة (٦٨,٥%) لديهم حسابات خاصة، اما باقي افراد العينة البالغ عددهم (١٢٦) مبحوث من مجموع (٤٠٠) وبنسبة (٣١,٥%) يمتلكون حسابات عامة.

جدول رقم (١٣) يوضح اسباب رغبة المبحوثين بانشاء حساب عام

الاسباب	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
رغبة في الشهرة والانتشار	٧٢	٣٧,٦٩%	الاولی
محاولة محاكاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي	٥٦	٢٩,٣١%	الثانية
مورد مادي والاستفادة من المميزات المادية لهذا المحتوى	٣٣	١٧,٢٧%	الثالثة
رغبة في التسويق لمنتجات خاصة بي كمحل او معمل او شركة	٣٠	١٥,٧٠%	الرابعة
المجموع	١٩١	١٠٠%	

في هذا الجدول نجد أن اول سبب في انشاء حساب عام هو (الرغبة في الانتشار) حيث سجل (٧٢) تكرار من مجموع (١٩١) وحاز على نسبة (٣٧,٦٩%) وبهذا اتخذ هذا السبب المرتبة الاولى من بين الاسباب، واما السبب الثاني والذي جاء في المرتبة الثانية هو (محاولة محاكاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك بواقع (٥٦) تكرار من مجموع (١٩١) وبنسبة (٢٩,٣١%) اما المرتبة الثالثة فكان السبب

(مورد مادي والاستفادة من المميزات المادية لهذا المحتوى) وذلك بواقع (٣٣) تكرار من مجموع (١٩١) وبنسبة (١٧,٢٧٪) اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكان لسبب (رغبة في التسويق لمنتجات خاصة بي لمحل او شركة) وذلك بواقع (٣٠) تكرار من مجموع (١٩١) وبنسبة (١٥,٧٠٪)

جدول رقم (١٤) يبين الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين في مواقع التواصل

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	صفات المؤثرين
الاولى	٣١,٢٪	٢١٨	قوة الشخصية والعقل والمنطق
الثانية	١٩,٣٦٪	١٣٥	البساطة والتواضع والعفوية في الكلام
الثالثة	١٥,٧٨٪	١١٠	قدرة الاقناع من خلال المصادقية في الكلام
الرابعة	١٣,٣٤٪	٩٣	البساطة في اللغة ومعرفته بحاجات كل جمهور يتوجه له وسلاسة تواصله معهم
الخامسة	١١,١٩٪	٧٨	الجاذبية في الشكل والمظهر
السادسة	٩,٠٣٪	٦٣	الشخصية الكوميديية التي تغلب عليها حس الفكاهة
	١٠٠	٦٩٧	المجموع

في الجدول اعلاه نجد أن الصفة التي حازت على المرتبة الاولى هي (قوة الشخصية والعقل والمنطق) وذلك بواقع (٢١٨) تكرار من مجموع (٦٩٧) وبنسبة (٣١,٢٪) ، اما المرتبة الثانية فكانت لصفة (البساطة والتواضع والعفوية في الكلام) وذلك بواقع (١٣٥) تكرار من مجموع (٦٩٧) وبنسبة (١٩,٣٦٪) ويليهما في المرتبة الثالثة (قدرة الاقناع من خلال مصادقية الكلام) وذلك بواقع (١١٠) تكرار من مجموع (٦٩٧) تكرار وبنسبة (١٥,٧٨٪) ، اما المرتبة الرابعة حازت عليها صفة (البساطة في اللغة

ومعرفته بحاجات كل جمهور يتوجه له وسلاسة تواصله معهم) وذلك بواقع (٩٣) تكرار من مجموع (٦٩٧) تكرار وبنسبة (١٣,٣٤٪) ويأتي بعدها بالمرتبة الخامسة صفة (الجازبية في الشكل والمظهر) وبذلك بواقع (٧٨) تكرار من مجموع (٦٩٧) تكرار وبنسبة (١١,١٩٪) ، اما المرتبة السادسة والاخيرة فقد كانت لصفة (الشخصية الكوميديّة التي يغلب عليها حس الفكاهة) وذلك بواقع (٦٣) تكرار من مجموع (٦٩٧) وبنسبة (٩,٠٣٪)

جدول رقم (١٥) يبين المحتوى الذي يفضلّه المبحوثين عند تعرضهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	نوع المحتوى
الاولى	٢٣,٣٣٪	٢٢٨	الاخبار المهمة والتي تثبت انياً
الثانية	١٥,٣٥٪	١٥٠	عرض مواضيع تهمني وتجيب عن تساؤلاتي
الثالثة	١٢,٧٩٪	١٢٥	حسابات تتلام مع اهتماماتي او هواياتي او رغباتي او طبيعة عملي
الرابعة	١٠,٥٤٪	١٠٣	الاطلاع على ثقافات متعددة في بلدان ارغب في زيارتها
الخامسة	٩,٦٢٪	٩٤	الحسابات التي تسعى لبناء الذات كمحاضرات التنمية البشرية
السادسة	٧,٨٨٪	٧٧	الفديوات والمنشورات المضحكة التي توفر التسلية والترفيه
السابعة	٧,٠٦٪	٦٩	صفحات التسوق الالكتروني
الثامنة	٦,١٤٪	٦٠	الحسابات التي تعرض ماركات عالمية
التاسعة	٤,١٩٪	٤١	الحياة الشخصية للشخصيات المشهورة
العاشرة	٣,٠٧٪	٣٠	التقنيات المستخدمة في التصوير والمونتاج في استخدام الفلاتر
	١٠٠	٩٧٧	المجموع

في الجدول اعلاه نجد اكثر محتوى يفضلّه المبحوثين عند تعرضهم للمؤثرين في مواقع التواصل وتأتي بالمرتبة الاولى هي (الاخبار المهمة والتي تثبت انياً) وذلك بواقع (٢٢٨) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٢٣,٣٣٪) ، وفي المرتبة الثانية نجد فئة (عرض مواضيع تهمني وتجيب عن تساؤلاتي) وذلك بواقع (١٥٠) تكرار من مجموع (٩٧٧)

وبنسبة (١٥,٣٥٪) ، اما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (حسابات تتلائم مع اهتماماتي او هواياتي او رغباتي او طبيعة عملي) وذلك بواقع (١٢٥) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (١٢,٧٩٪) ، اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (الاطلاع على ثقافات متعددة لبلدان اربغ في زيارتها) بواقع (١٠٣) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (١٠,٥٤٪) ، يليه بالمرتبة الخامسة لفئة (الحسابات التي تسعى لبناء الذات كمحاضرات لتنمية البشرية وذلك بواقع (٩٤) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٩,٦٢٪) ، اما في المرتبة السادسة فقد حازتها فئة (الفديوات والمنشورات المضحكة التي توفر التسلية والترفيه) وذلك بواقع (٧٧) من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٧,٨٨٪) وثم تاتي بالمرتبة السابعة (صفحات تسوق الكرتوني) وذلك بواقع (٦٩) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٧,٠٦٪) ثم في المرتبة الثامنة والتي تحتلها فئة (الحسابات التي تعرض ماركات عالمية) بواقع (٦٠) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٦,١٤٪) اما المرتبة التاسعة فكانت لفئة (الحياة الشخصية لشخصيات المشهورة) وذلك بواقع (٤١) تكرار من مجموع (٩٧٧) وبنسبة (٤,١٩٪) اما المرتبة العاشرة فكانت لفئة (التقنيات المستخدمة في التصوير والمونتاج في استخدام الفلاتر) وذلك بواقع (٣٠) تكرار من مجموع (٩٧٧) تكرار وبنسبة (٣,٠٧٪)

جدول رقم (١٦) يبين الاسباب التي تجعل المبحوثين يلغون متابعتهم لشخصية كانوا يتابعونها

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	اسباب عدم المتابعة
الاولى	٪١٩,٤٢	٢٣٧	عندما يكون الحساب متطرفاً ويحرض على الفتنة الطائفية والعرقية والدينية
الثانية	٪١٥,٨١	١٩٣	عندما يكون صاحب الحساب منافقاً ولا يتمتع بالمصداقية
الثالثة	٪١٢,٩٥	١٥٨	عندما يكون صاحب الحساب متكبراً
الرابعة	٪١٢,٢١	١٤٩	عندما أجد أن صاحب الحساب لا يضيف لمعلوماتي شيء ولا يستحق محتواه ان اتابعه واضيع وقتي به
الخامسة	٪١١,٥٥	١٤١	عندما يكون صاحب الحساب منحط اخلاقياً ويتكلم بعبارات بذيئة
السادسة	٪١١,٤٧	١٤٠	عندما يكون صاحب الحساب ممل ولا يحقق فائدة للمجتمع او لي
السابعة	٪٨,٤٤	١٠٣	عندما يكون صاحب الحساب ملحداً
الثامنة	٪٨,١١	٩٩	عندما يعلن صاحب الحساب عن منتجات رديئة من اجل المردود المادي للإعلانات
	١٠٠	١٢٢٠	المجموع

وجد في الجدول اعلاه أن اول سبب يجعل المبحوثين يلغون متابعتهم لشخصية معينة هي فئة (عندما يكون صاحب الحساب متطرفاً ويحرض على الطائفية والعرقية والدينية) حيث حازت هذه الفئة على المرتبة الاولى بواقع (٢٣٧) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (٪١٩,٤٢) ويليه في المرتبة الثانية فئة (عندما يكون صاحب الحساب منافقاً ولا يتمتع بالمصداقية) بواقع (١٩٣) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (٪١٥,٨١) ويليه في المرتبة الثالثة فئة (عندما يكون صاحب الحساب متكبراً) وذلك بواقع (١٥٨) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (٪١٢,٩٥) اما بالمرتبة الرابعة فكانت لفئة (عندما اجد ان لصاحب الحساب لا يضيف لمعلوماتي شيئاً ولايستحق محتواه ان اتابعه او اضيع وقتي به) وذلك بواقع (١٤٩) تكرار من مجموع (١٢٢٠) وبنسبة

(١٢,٢١٪) وتأتي في المرتبة الخامسة فئة (عندما يكون صاحب الحساب منحن اخلاقياً ويتكلم بعبارات بذيئة) وذلك بواقع (١٤١) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (١١,٥٥٪) ثم في المرتبة السادسة فئة (عندما يكون صاحب الحساب مملأ ولا يحقق فائدة للمجتمع او لي) وذلك بواقع (١٤٠) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (١١,٤٧٪) ، اما الفئة السابعة فقد حازت عليها فئة (عندما يكون صاحب الحساب ملحداً) وذلك بواقع (١٠٣) تكرار من مجموع (١٢٢٠) وبنسبة (٨,٤٤٪) وفي المرتبة الثامنة والاخيرة فئة (عندما يعلن صاحب الحساب عن منتجات رديئة من اجل المردود المادي للإعلانات) حازت على (٩٩) تكرار من مجموع (١٢٢٠) تكرار وبنسبة (٨,١١٪)

النتائج والاستنتاجات

١. ان اغلبيه افراد العينة هم من الذكور تتراوح فئتهم العمرية بين ٢٩-٣٩ سنة ، وشكلوا نسبة ٦١٪ من العينة من فئة حملة الشهادات العليا وتبين ان كل افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل ولكن بنسب متفاوتة.

٢. ان اغلبيه افراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بالدرجة الاولى ، يليه موقع اليوتيوب ثم الانستغرام وذلك يدل على شعبية وجاهيرية موقع الفيسبوك، بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل ، حيث بلغ عدد استخدام موقع الفيسبوك بصورة عامة ١٣ مليون مستخدم نشط في عام ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ حسب إحصائية مركز الاعلام الرقمي ، والذي نشرته وكالة السومرية نيوز بتاريخ ٢٨/٣/٢٠٢٠ ، حيث يبلغ استخدام شبكه الانترنت في العراق الى حوالي ٣٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٠ وبذلك نستدل ان حوالي ثلثي المستخدمين هم مستخدمي الفيسبوك وهذا يثبت صحة هذه النتيجة ، كذلك نجد أن ثلث العينة يستخدمون كل مواقع التواصل بصورة عامة وهذا أثبت أن افراد العينة من المتابعين لمواقع التواصل بأنواعها ، و يتضح ايضا من النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى ان افراد العينة يتابعون مواقع التواصل منذ أكثر من ٦ سنوات ، وهذا يدل على مواكبه المستخدمين لمواقع التواصل والتنوع في استخداماتهم لهذه التطبيقات ويتضح من خلال عدد الساعات الطويلة التي يقضونها في متابعة مواقع التواصل حيث أن اغلبيتهم يتابعون لمدة ٣ ساعات فأكثر وهذا امر منطقي عندما تكون المتابعة شاملة لكل مواقع التواصل فمؤكد تطول فترة الاستخدام الكلي.

٣. من خلال النتائج نجد انه اغلب العينة يتابعون المشاهير، اما الذين لا يتابعونهم فهم ثلث العينة ، وكانت هناك عدة اسباب ، تمثلت بعدم اهتمامهم او عدم انشادهم للمحتوى الذي يقدم وعدم اقتناعهم بهذه الشخصيات وهذا راجع لاهتمامات افراد العينة ، حيث

أن أغلبهم من حملة الشهادات العليا المهتمين بالعلم والثقافة ولا يشدهم المحتوى البسيط السطحي.

٤. على الرغم من ذلك فإن أغلبية العينة تتابع المشاهير في مواقع التواصل وقد حازت شخصية (هيفاء حسوني) وهي اعلامية تعمل في قناة الشرقية على أعلى نسبة، وهذه الشخصية لديها متابعين يصلون الى (٩) ملايين متابع في الانستغرام والسناپ شات وغيرها من المواقع وهنا نرى أن الشهرة هي عامل من عوامل الجذب للمستخدمين مواقع التواصل.

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

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

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

٨. كذلك فان نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين حيث يتوائم كل محتوى مع خلفية واهتمامات نوع المبحوثين وبالنسبة لعينه البحث خاصتنا فنجدهم ينجذبون الى المحتوى الذي يبث اخبار مهمة وعاجلة والمحتوى الذي يعرض مواضيع لها علاقة باختصاصاتهم و تجيب عن تساؤلاتهم وتحقق فائدة لهم سواء من الناحية العلمية او

العملية ، بما أن اغلبية المبحوثين هم من حملة الشهادات العليا فنجد ان اهتماماتهم تجسدت بالأخبار والمعلومات التي تفيدهم .

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

المصادر

١. كامل حسون القيم ، المنهج المسحي شبكة جامعة بابل نظام التعليم الالكتروني / محاضرة للمرحلة الثالثة /كلية الاداب /قسم الاعلام ، finearts.uobabylon.edu.iq
٢. المصدر السابق .
٣. المصدر نفسه.
٤. الخبراء*
- ١- د. يسرى خالد ابراهيم ، الجامعة العراقية كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
- ٢- أ.م.د يوسف حسن محمود ، جامعة تكريت ، كلية الآداب .قسم الاعلام
- ٣- م.د علاء نجاح نوري ، الجامعة العراقية كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
٥. مها الشمري ، انفال الخزين ، انوار العنزي، اصايل الشمري، سندس العاشور، دراسة بعنوان عوامل التأثير بالرأي والتاثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي ،القبس/ الالكتروني، ٣ ديسمبر ٢٠١٩ .
٦. داميان رادكلف، دراسة في السوشيال ميديا في الشرق الاوسط / جامعة اريغون ignet.org.
٧. كاتب فارس عقون دنيا ، دراسة ماجستير بعنوان اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري ،جامعة العربي ابن مهدي ، ام البواقي ،الجزائر قسم العلوم الانسانية ،تخصص اتصال وعلاقات عامة.

٨. هبة خليفة، دراسة بعنوان اثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق) كلية الاقتصاد جامعة دمشق مجلة جامعة البعث، المجلد ٤٠، العدد ٢٠١٨، ١٢١، research gate.net .
٩. الدليل الشامل لمصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي، آخر تحديث ٢٨ نوفمبر ٢٠١٨. dolph inuz.com
١٠. دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة وايرد تبيان ، tipyan .com
١١. ظاهرة (المؤثرين) على وسائل التواصل الاجتماعي – وسيلة تسوية ناجحة ام خدعة للمستهلك علامة سؤال ، الشرق الاوسط ٢٥ نوفمبر ٢٠١٩، alawsat.com
١٢. عبد الواحد جمعة، المؤثرون والتسويق الرقمي، ٢٩ يناير ٢٠٢٠، البيان، albayn.ae
١٣. التسويق عبر المؤثرين، كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار ، dolbhinuz.com.
١٤. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٢، ص ٢٣٣.
١٥. هاشم راضي جثير العوادي، محاضرات للمرحلة الثانية كلية التربية الاساسية /قسم التربية الخاصة نظام التعليم الالكتروني ٢٠١٣/٥/١٥ <http://www.uobabylon.edu.iq>
١٦. هاني القرجولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، نشر قبل ثلاث سنوات في الموقع ، mozm.ws.
١٧. مفاهيم اساسية في صناعة المحتوى ، نوفمبر ٢٠١٨ ، Sarah shahid.net
١٨. هاني القرجولي، صناعة المحتوى ،مصدر سابق.
١٩. وصفي القدومي ، اهم عشرة اشكال للمحتوى الرقمي واكثرها تفاعلاً ، Lnkedin.com، ٢٠١٧/٥/٢١
٢٠. تسع انواع من المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي Bassma / digital Agency .net