

دور الجماعات المرجعية (المؤثرين) في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)

* د. سناء هاشم الشوا

المُلخص

هدف هذا البحث إلى تحديد دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً) بالاعتماد على (جاذبية، خبرة، مصداقية، جودة محتوى) المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي فقد تمّ جمع البيانات من صفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عينة من 400 مستطلع تمّ توزيع استبانة عليهم وإجراء مقابلات شخصية مع بعض منهم. وبعد جمع البيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS النسخة 20.

خلص البحث إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات، كما أوصى البحث بضرورة إيلاء اهتمام أكبر لدور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من قبل الحكومة وجمعيات المجتمع المدني. من خلال العمل على تأطير نشاط المؤثرين وتوجيهه بالشكل الذي يحقق الاستفادة القصوى من الحملات التسويقية الاجتماعية خلال الأزمات.

الكلمات المفتاحية: تسويق المؤثرين، وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توجيه السلوك، الأزمات.

* مدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال والإدارة - جامعة القلمون الخاصة - دير عطية - سورية.

The Role of Reference Group (Influencers) in Directing Behavior During Crises (Natural Disasters as a Model)

*** Dr. Sanaa Hashem Al Showa**

ABSTRACT

This research aimed to determine the role of influencers through social media in directing behavior during crises (natural disasters as a Model) based on (attractiveness, experience, credibility, quality of content) of influencers through social media. The researcher used the descriptive analytical method. Data collected from the pages of influencers on social media, in addition to a sample of 400 respondents to whom a questionnaire was distributed and personal interviews were conducted with some of them. After collecting the data, it was analyzed using SPSS version 20. The research concluded that there is a statistically significant relationship between influencer marketing via social media and directing behavior during crises. The research also recommended the need to pay greater attention to the role of influencers via social media during crises by the government and civil society associations. By working to frame the activity of influencers and direct it in a way that achieves the maximum benefit from social marketing campaigns during crises.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Influencer Marketing via Social Media, Behavior Guidance, Crises.

* Teacher in the Department of Business Administration, Faculty of Business and Administration, Qalamoun Private University, Deir Atiyah, Syria

مقدمة:

تُعد ظاهرة توجيه السلوك العام على اختلاف مستوياتها، وتصنيفاتها من الظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير، ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثرة، والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية، ولا تدرس هذه الظاهرة إلا من خلال اتجاهين رئيسيين: الأول يتعلق بدراسة الأفراد والجماعات المكونين لها، والثاني يرتبط بالإلام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة، وتدخل في تكوينها وصياغتها، ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثير الجماعات المرجعية (المؤثرين)، والتي أضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعداً مهماً، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتعدى حدود التأثير الزمني، والمكاني، والموضوعي إلى حدود أشمل وأوسع، تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام، وتكوينه على أسس جديدة بعيدة عن العوامل التقليدية المتعارف عليها تاريخياً بهذا الصدد مثل الأسرة، والتعليم.

ويأخذ موضوع توجيه السلوك العام أهمية خاصة خلال الأزمات، ومن هنا أتى هذا البحث ليدرس دور التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

مشكلة البحث:

تمكن التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة من تحقيق أهداف تسويقية متنوعة، انتمى جانب من هذه الأهداف إلى تحقيق أهداف في مجال نشر الأفكار وتقبلها. إذ أصبحت حملات التسويق الاجتماعي تستخدم كأداة للتعامل مع القضايا الاجتماعية الرئيسية في جميع أنحاء العالم. والهدف من هذه الحملات دائماً ما يكون غرضه التأثير على سلوك المتابعين لمساعدة أنفسهم من خلال توفير فهم منطقي للمخاطر المرتبطة ببعض الأمور موضوع الحملة التسويقية. ومن خلال ما واجهه بلدنا الحبيب خلال العام المنصرم وحتى اليوم من أزمات ناتجة عن كوارث طبيعية متعددة (زلازل، فيضانات، أعاصير، ...) أثرت بشكل كبير على الأفراد، والمؤثرين، وصناع القرار في كيفية التعامل معها. فإن مشكلة هذا البحث تتمحور في جانبين: الأول الجانب النظري يتعلق بوجود فجوة علمية بمفهوم وعناصر التسويق من خلال المؤثرين

على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك خلال الأزمات فالمتابع لأدبيات البحث يجد أن غالبية التوجه في هذا المجال باتجاه المنحى التجاري. والجانب الثاني ميداني يتعلق بمعرفة وتحليل مدى اهتمام المتابعين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، بحملات التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثرهم بها، ونجاح المؤثرين في إيصال أفكارهم للمتابعين والتأثير في سلوكهم، إذ من خلال مشاهدات الباحثة خلال فترة الدراسة لاحظت وجود تشوش كبير لدى المؤثرين السوريين في التعاطي مع كارثة الزلزال، مقارنةً بالمؤثرين الأتراك الذين واجهوا نفس الأزمة بالتزامن ونجحوا بشكل كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك متابعيهم بالشكل المرغوب، وبناءً عليه يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)؟ يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- (1) ما هو دور جاذبية المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)؟
- (2) ما هو دور مصداقية المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)؟
- (3) ما هو دور خبرة المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)؟
- (4) ما هو دور جودة محتوى المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: نظراً لأهمية التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد إقبالاً متزايداً من قبل قطاع واسع من الأفراد، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثيراً وتأثراً بمحتوى هذه المواقع الاجتماعية. فإنه من الأهمية البالغة بمكان دراسة واقع استخدام التسويق بالمؤثرين في توجيه السلوك وخاصة خلال الأزمات

والكوارث الطبيعية. وبالتالي قد يسهم البحث الحالي في تقديم إطار نظري مبسّط وتوضيحي لمتغيرات البحث (التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، توجيه السلوك خلال الأزمات)، الأمر الذي قد يؤهله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربية والمحلية ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال من جهة ثانية.

الأهمية العملية: استمد هذا البحث أهميته العملية من أهمية التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جهة، ومن أهمية توجيه السلوك للأفراد خلال الأزمات والكوارث الطبيعية من جهة ثانية، وذلك نظراً لأهميته الكبيرة ومساهمته الفعالة في دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، بالإضافة إلى ذلك، قد تفيد نتائج هذا البحث في تشكيل رؤية واضحة لتوجيه السلوك العام خلال الأزمات، ووضع الخطط المستقبلية لمواجهتها، ناهيك عن القيمة العلمية والمعرفية التي يمكن أن يقدمها هذا البحث في استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاستجابة للأزمات.

أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى:

- 1) تحديد مستوى اهتمام الجمهور في استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً) ونجاح هذه الحملات.
- 2) تحديد دور جاذبية المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 3) تحديد دور مصداقية المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 4) تحديد دور خبرة المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 5) تحديد دور جودة محتوى المؤثرين في تغيير سلوك ومراعاة استجابة المتابعين للحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً) وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
2. لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
3. لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
4. لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

حدود البحث:

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة بين شهر شباط عام 2023 حتى شهر نيسان 2024.

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في محافظات (حلب، اللاذقية، حماه).

الحدود الموضوعية: فقط التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات.

الدراسات السابقة:

دراسة (الرشيدي، 2019) بعنوان: (استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور دراسة تقييمية):

تركزت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو تأثير استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات الجمهور لهذه الحملات؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى اهتمام الجمهور في استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمؤثرين، واستكشاف القيم التي يتم نقلها من

المؤثرين في حملات التسويق الاجتماعي، وتحديد القيم الأساسية التي ترتبط بشخصية المؤثرين في حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى معرفة تأثير استخدام المؤثرين وكيف يمكنهم تغيير موقف واتجاهات الجمهور، وبحث الآثار الإيجابية لاستخدام المؤثرين في حملات التسويق الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير واستجابة الجمهور لهذه الحملات [1].

دراسة (الحوارني، 2022) بعنوان: (سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر دراسة ميدانية).

تركزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما هي علاقة سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي؟ إذ هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو: التعرف على العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات من عينة بلغت 420 مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثر أثرت على متابعيه في معظم حقول تلك السلطة ومجالاتها [2].

دراسة (سالم، 2022) بعنوان: (استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين).

تركزت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق وما مدى استجابة المستهلكين لحملاتهم؟ إذ هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على كيفية التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك المتابعين ومراعاة استجابة المستهلك للمنتج، بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرين في سلوكيات المتابعين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت هذه الدراسة إلى تأكيد الدور الفعال للمؤثرين، إذ يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على مختلف المواقع،

مما يدل على أن المستهلك يستجيب بشكل كبير للحملات التسويقية التي يقوم بها المؤثرين عبر صفحاتهم الخاصة [3].

دراسة (Wang and Gao, 2020) بعنوان: (How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens) (كيف يحفز التسويق المؤثر سلوك الشراء لدى المستهلكين:

دراسة جماعية مركزة لسلوك الشراء الاندفاعي من خلال عدسة جيل الألفية الصيني).

تركزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: كيف يحفز التسويق المؤثر سلوك الشراء لدى المستهلكين؟ وتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في تحديد أساليب التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تحفز سلوك الشراء لدى المستهلك، وما هي الإستراتيجيات المتبعة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن خصائص المؤثرين، وعواطف المستهلك، والتفسير الذاتي تلعب دوراً أساسياً في سلوك المستهلك على التوالي. إذ أن خصائص المؤثرين لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك من خلال المشاعر المثارة، بينما يلعب التفسير الذاتي للمستهلك دوراً خاصاً في تنظيمهم بدرجات مختلفة [4].

دراسة (Angraini, 2023) بعنوان: (Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities) (المؤثرون في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة الأدبيات حول الاستراتيجيات الترويجية باستخدام تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي).

تركزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ماهي الإستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهدفت إلى مناقشة عميقة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المشاهير المؤثرين كاتصالاتهم التسويقية عبر الإنترنت في التعامل مع المتابعين المحتملين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال القيام بمراجعة أدبية لأدب البحث في هذه المجال، وخلصت إلى أن الإستراتيجيات الترويجية التي تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من المشاهير المؤثرين أكثر تأثيراً، لأن المتابعين يشعرون بمزيد من القوة ويشعرون بالقرب من الأنشطة اليومية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي [5].

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تجد الباحثة أن مجمل هذه الدراسات تتفق مع دراستها من حيث أهمية المتغير المستقل المتمثل بالتسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودوره في تعديل السلوك بالشكل المطلوب. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في حيثيات المتغير التابع حيث أن هذه الدراسة تركز على تعديل وتوجيه المتابعين في حالة الأزمات والكوارث الطبيعية.

منهجية البحث:

بسبب الجدلية القائمة في علاقة المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (توجيه السلوك في الأزمات)، ولضمان رؤية مجتمع البحث في إطار شبكة من العلاقات المتداخلة (الارتباطية والسببية)، اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية كمنهج في التفكير، وعلى المنهج الوصفي كمنهج إجرائي من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامها بمراجعة أدبيّة للعديد من المقالات العلميّة؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث، لبناء الإطار النظري للدراسة ونموذجها المقترح، والدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية من أفراد العينة بواسطة المقابلة الشخصية، والاستبانة كأداة للدراسة وتحليلها على برنامج التحليل الإحصائي Spss النسخة 20، لإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

التعريفات الإجرائية:

المؤثرين: هم المغيرين والقادة ومن لهم السلطة في التحكم في ميولات وآراء وتوجهات المتأثرين بهم [6].

المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي: هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية، وهو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين، وهو يقود المحادثة أو المشاركة حول موضوع معين أو مناقشة ما [7].

مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من صفحات الويب أو منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الميول والاهتمامات [7].

السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة [8].

التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسويق علامتها التجارية من خلال الأشخاص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين تقوم المنظمة باختيارهم وإقامة علاقة جيدة معهم لبناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية لدى عملائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي [9].

وتعرفه الباحثة لغرض هذا البحث بأنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها المؤثر ذاته انطلاقاً من نفسه، أو بإيعاز من جهة ما (عامة أو خاصة) لتسويق فكرة أو سلوك ما، بغرض توجيه السلوك العام لمواجهة الأزمات والكوارث الطبيعية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

التسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد، بل ارتبط هذا الأسلوب قديماً بنظرية الاتصال السياسي، واستخدام المؤثرين، أو قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال، والتأثير السياسي، أو الاجتماعي على الجمهور أو الرأي العام، وترجع هذه النظرية إلى بداية الأربعينات من القرن الماضي عندما وضع كل من Lazarsfeld and Katz في دراستهما عن الاتصال السياسي عام 1940 أصول هذه النظرية.

لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثرين. حيث ساهمة هذه المواقع في أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث [9].

يعد التسويق التأثيري نوعاً من أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث

يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. وهذا التكنيك ليس بحديث حيث إن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي [10, 11].

ويختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات، والمستهلكون يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية. قائد الرأي من الممكن أن يكون معروفاً في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة. كذلك. قد يكون فعالاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد لا يكون فعالاً على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي [12].

أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين، أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر، لذلك نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر) [13].

تشير العديد من الأبحاث أن التسويق التأثيري الآن له مكانة في صدارة الأساليب التسويقية الأخرى، حيث وجدوا أن حجم تأثير المدونين الاجتماعيين والشخصيات المؤثرة في المواقع الاجتماعية له ثقل كبير [14].

وتعرف لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) حملات التسويق الاجتماعي على أنها الحملات التي لا تهدف للربح، وتقدم حملات التسويق الاجتماعي وظيفتين هامتين. تتمثل الأولى في تثقيف وتعليم وزيادة وعي الناس ببعض القضايا المجتمعية أو الصحية، والوظيفة الثانية هي التأثير على موقف الجماهير تجاه هذه القضايا الهامة وإحداث تغييرات سلوكية بين الجمهور، وحملات التسويق الاجتماعي تشبه الإعلانات التجارية من ناحيتين: طبيعتها المقنعة، وعرضها في وسائل الإعلان، ومع ذلك توجد فروق جوهرية بين الاثنين. أولاً حملات التسويق الاجتماعي تعمل على زيادة الدعم الاجتماعي أو الصحي في حين أن الإعلانات تعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. وثانياً تخدم حملات التسويق الاجتماعي المجتمع بينما تستخدم الإعلانات لأغراض تجارية [1].

يعتمد هذا الأسلوب على أربعة عناصر أساسية يطلق عليها (The 4 Ms of influencer Marketing) وهي اختصار للكلمات (Make, Manage, Monitor, Measure) [15]. ويمكن أن تشكل هذه العناصر خطوات أساسية لعملية بناء إستراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو الآتي [16, 17, 18, 19, 20, 21, 22]:

1- تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن، والرياضة، والسياسة، والإعلام،... إلخ. والمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته، وسلوكه، وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب التسويقي هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آرائهم، وتأثيرهم، وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو علامة محددة أو فكرة معينة.

2- إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية أو الفكرة المطروحة، وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعيهم، لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون أنه مفيد لمتابعيهم.

3- متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة مهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على

المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم، وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء للحملة التسويقية، والعمل على حلها، ومعالجتها بالوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لحملاتها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعتهم، كما أن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة متابعة المؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي (Nimble or Batchbook)، وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.

4- قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعدّ قياس حملة التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها (www.Klout.Com)، و(www.Kerd.com)، و(www.peerindex.com). وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه، وتأثيره على متابعيهم. وبناءً على ذلك يتم تصنيف درجة قوتهم وتأثيرهم.

تصنيف المؤثرين:

يصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير [23, 24, 25, 26, 27, 28]:

1- المؤثرون محدودو التأثير Nano:

لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال لعلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب: 1K-10K.

2- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro:

لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب يتراوح بين 10K-50K.

3- المؤثرون متوسطو التأثير Mid:

يُعدّ هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية: لذلك من الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الإنستغرام: 50K-500K وعدد المتابعين على اليوتيوب: 25K-100K.

4- المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro:

هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويق، متوسط عدد المتابعين على الإنستغرام: 500K-1m، وعلى اليوتيوب 100K-1m.

5- المؤثرون المشاهير Mega:

هنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جداً Celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادةً ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب: 1m+.

ويعد المؤثرون الـ Macro و Macro هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.

وسائل استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي [29, 30, 31, 32, 33, 34]:

يمكن استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق من خلال عدة وسائل منها:

- 1) حديث المؤثرين حول الحملة التسويقية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً. والتي تلعب دوراً مهماً في نشر الحملة التسويقية وزيادة وعي وإدراك المتابعين بالحملة، وتختلف الكلمة المنقولة إلكترونياً (E. wom)، عن الكلمة

المنقولة عبر الاتصال الشخصي (Wom: Word of Mouth). في أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً لوجه. إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآرائهم حول محتوى الحملة التسويقية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليشاهدها الملايين من مستخدمي هذه المواقع.

(2) الإعلانات التجارية: التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير، لترويج حملتها التسويقية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة، أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

(3) تجارب واستخدامات المؤثرين لمحتوى الحملة التسويقية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع فيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الأزمة:

تعني الأزمة في اللغة العربية الجذب والقحط والضيق والشدة التي تنتج عن انحباس المطر وبالتالي الفقر والمجاعة، وقد تعني الضائقة في كل شيء من تكاليف الحياة. ومصطلح الأزمة (Crises) مشتق من الكلمة اليونانية (Krisis) والتي تعني لحظة القرار، وهي بالصينية مكونة من حرفين، يرمز الأول للخطر والآخر يرمز للفرصة. وتشير كلمة الأزمة إلى لحظة مصيرية أو زمن مهم، كما تشير إلى معنى التغيير المفاجئ وفي الغالب نحو الأسوأ. وفي الحضارة الإغريقية القديمة فإن الأزمات هي مواقف تحتاج إلى صناعة القرار، والأزمات تشكل نقاط تحول تاريخية، حيث تكون الخيارات والقرارات الإنسانية قادرة على إحداث تغييرات أساسية وجوهرية في المستقبل [35].

ويمكن تعريف الأزمة استناداً إلى الأدبيات على الشكل الآتي:

الأزمة هي: حدث سلبي لا يمكن تجنبه، وموقف خارج عن السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد، وظاهرة غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريحاً لبقاء المنظمة واستمراريتها، وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة، وتمثل نقطة تحول في أوضاع غير

مستقرة تعود الى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية متخذ القرار، وتؤدي الى خسارة مادية ومعنوية وجسدية تؤثر في سمعة المنظمات ومكانتها ومستقبلها. هناك خلط كبير بين الكارثة والأزمة نظراً للاتساق والارتباط الشديدين بين الكلمتين، فالمشكلة التي تبقى دون حسم فترة طويلة تتحول الى كارثة، والكوارث هي غالباً المسببة للأزمات، حيث أنها تمثل نكبة مفاجئة وضخمة وقد تكون لحظة انفجار الأزمة ولكنها ليست الأزمة بجميع مراحلها، فهي حالة مدمرة حدثت فعلاً ونجم عنها ضرراً مادياً أو غيره (كالبراكين)، وينجم بعد ذلك أزمة كأزمة المساكن والإغاثة... إلخ [36].

سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث، ولم يكن له جذور وأصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، بغية الاعتماد على إطار نظري يساعد على فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك، وكذلك التعرف على كل العوامل النفسية والبيئية المؤثرة على سلوك المستهلك، حتى تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي لتفسير سلوك المستهلك [8, 35].

خصائص السلوك:

للسلوك مجموعة من الخصائص التي تميزه نذكر منها [36, 37, 38, 39]: السلوك الهادف: فلا بد أن يكون سلوكاً هادفاً يعتمد الفرد في حياته ابتغاء ومن أجل تحقيق هدف معين كان قد سطره من قبل واتباع هذا السلوك يؤدي به حتماً إلى تحقيق ما يريد وإلى إشباع حاجته.

السلوك المسبب: لا ينشأ السلوك البشري من فراغ ولكن هناك دائماً مؤثر يؤدي إلى نشأة وظهور السلوك، وهذا المؤثر يؤدي إلى تغيير ظروف الفرد الفسيولوجية والنفسية، أو الظروف المحيطة به أو في البيئة الاجتماعية المحيطة، ويؤدي ذلك إلى الإخلال بالتوازن القائم بين الفرد والظروف ما يؤدي بدوره إلى سعي الفرد بفكره وجهده إلى السلوك المناسب الذي يمكنه من العودة إلى توازنه السابق.

الدافع للسلوك: تمثل قوة الدافع أهمية كبيرة في تحديد مدى واتجاه السلوك، ويختلف الدافع عن السبب في أن سبب السلوك هو الذي ينشأ السلوك المطلوب فإن كان هناك دافع يؤدي إلى تحديد اتجاه السلوك وقوته، فالدافع يمثل القوة الأساسية المثيرة للسلوك فيدفعه في الاتجاه المحدد، ويمثل الدافع حالة داخلية نفسية وجسمية تقود السلوك من نقطة البداية حتى الوصول إلى نقطة النهاية.

له أشكال متعددة: حيث يظهر السلوك البشري في أشكال متعددة ومختلفة للموقف الواحد الذي يواجه الفرد وفي ظروف مختلفة أيضاً ولمجموعة من الأفراد في موقف واحد أو مواقف متباينة، ولذلك يحدد الهدف والحاجة والدافع والتوافق مع البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد، كما أن السلوك البشري يختلف طبقاً للمواصفات الشخصية للفرد ومحصلة تفاعل هذه الشخصية مع البيئة المحيطة به.

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من: جميع السوريين البالغين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كونهم المعنيون بموضوع هذه الدراسة. بالإضافة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

عينة البحث: تشير الباحثة إلى أن مجتمع البحث كبير جداً وبازدياد مستمر؛ لذلك تم الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي [26]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون $p=q=0.5$. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 والذي يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثل المجتمع.

بعد أن تم تحديد حجم العينة، تم اختيار العينة بحيث تكون عمدية حرصاً على توافر الخصائص التي تتلاءم مع عنوان الدراسة في مفردات العينة، من حيث كونهم

سوريين، يتعرضون لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم سحب العينة بشكل عشوائي عبر سؤال المبحوثين عن توافر مواصفات مفردات العينة فيهم من جملة الأفراد الذين أمكن التوصل إليهم وجهاً لوجه في المحيط الاجتماعي المباشر المتاح للباحثة. كما اختارت الباحثة بشكل قصدي عدد من صفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المقابلة الشخصية، إذ قامت بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمه على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبيان، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5). بعد توزيع الاستبيان تلقت الباحثة 400 إجابة قبل منها 360 إجابة.

اختبار صدق الاستبيان:

1. **صدق المحتوى:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين في جامعة القلمون الخاصة. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. **اختبار ثبات الاستبيان:** قامت الباحثة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس، وبالتطبيق على البحث الحالي يتضح الآتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الجاذبية	5	0.90
المصدقية	5	0.86
الخبرة	5	0.87
جودة المحتوى	5	0.88
توجيه السلوك خلال الأزمات	8	0.85
كامل العبارات	33	0.85

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPS

يوضح الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته [27].

التوصيف الإحصائي:

هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بالتوصيف الإحصائي وقد اكتفت الباحثة ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر [28].

جدول (2) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
0.27967	4.0183	الجاذبية
0.25674	3.7733	المصادقية
0.20028	3.8000	الخبرة
0.38057	3.5967	جودة المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يُلاحظ من الجدول السابق أنَّ أعلى قيمة للوسط الحسابي هي لمتغير الجاذبية وتساوي 4 وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للوسط الحسابي هي لبُعد جودة المحتوى وتساوي 3.59 وتقابل القيمة موافق تقريباً على مقياس ليكرت الخماسي. كما كانت أعلى قيمة للانحراف المعياري هي لمتغير جودة المحتوى وتساوي 0.38 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول متغير جودة المحتوى بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي لمتغير الخبرة وتساوي 0.20 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول متغير الخبرة بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية"، وذلك كما هو وارد في الجدول التالي:

الجدول (3) المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية"

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m1	360	4.0183	.27967	.01474

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية" قد بلغت (4.0183)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة على اهتمام أفراد العينة محل الدراسة "بالجاذبية" لتوجيه "السلوك خلال الأزمات". ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك لتباين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار استيويننت (T-test) لعينة واحدة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول (4) اختبار (T-Student) لتحديد معنوية الفرق بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد

العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية" ومتوسط الحياد (3)

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m1	69.087	359	.000	1.01833	.9893	1.0473

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول (4) أن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.05)، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

وبما أن قيمت المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الجاذبية" تبلغ (4.0183)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وهذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون "بالجاذبية" بدرجة جيدة في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية إنموذجاً). ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون تحليل الانحدار الخطي، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (5) معامل الارتباط ومعامل التفسير لاختبار الفرضية الأولى Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.654	.708	.17855
a. Predictors: (Constant), m1				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.945	1	14.945	44.649	.000 ^b
	Residual	119.830	358	.335		
	Total	134.775	359			
a. Dependent Variable: m5						
b. Predictors: (Constant), m1						

الجدول (6) تحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى ANOVA^a

الجدول (7) معاملات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.843	.440		1.918	.046
	m1	.730	.109	.333	6.682	.000
a. Dependent Variable: m5						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول (5) أن معامل الارتباط بلغ (0.873) أي 87% وهو يدل على ارتباط طردي وقوي بين المتغير المستقل الفرعي الأول "الجاذبية" والمتغير التابع "توجيه السلوك خلال الأزمات"، وكذلك بلغ معامل التحديد (0.654) وهو يدل على أن المتغير مستقل الفرعي "الجاذبية" ينجح في تفسير 65% من تغيرات التابع المتغير

"توجيه السلوك خلال الأزمات". مما يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

ونلاحظ من الجدول (6) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن الجدول (7) نلاحظ أن الحد الثابت (Constant) أو a هو 0.843 وأن معامل الانحدار أو b هو 0.730 وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط: (الجاذبية= x_1) (توجيه السلوك خلال الأزمات= y)

$$y = 0.843 + 0.730x_1$$

وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

اختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "المصداقية"، وذلك كما هو وارد في الجدول التالي:

الجدول (8) المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "المصداقية"

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m2	360	3.7733	.25674	.01353

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "المصداقية" قد بلغت (3.7733)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة على اهتمام أفراد العينة محل الدراسة ببعد "المصداقية" لتوجيه "السلوك خلال الأزمات". ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس

ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك لتباين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار استيويننت (T-test) لعينة واحدة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:
الجدول (9) اختبار (T-Student) لتحديد معنوية الفرق بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "المصادقية" ومتوسط الحياد (3)

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m2	57.151	359	.000	.77333	.7467	.7999

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول (9) أن القيمة الاحتمالية (sig.=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.05)، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "المصادقية" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أن قيمت المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "المصادقية" تبلغ (3.7733)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وهذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون "بالمصادقية" بدرجة جيدة في توجيه السلوك خلال الأزمات. ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (10) معامل الارتباط ومعامل التفسير لاختبار الفرضية الثانية Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.895 ^a	0.851	0.849	0.25406
a. Predictors: (Constant), m2				

الجدول (11) تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية $ANOVA^a$

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	.057	1	.057	.001 ^b
	Residual	134.718	358	.376	
	Total	134.775	359		

الجدول (12) معاملات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية $Coefficients^a$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.295	.477		1.914	.000
	m2	0.994	.126	0.975	25.301	.000

a. Dependent Variable: m5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول (10) أن معامل الارتباط بلغ (0.895) أي 89% هو يدل على ارتباط طردي وقوي بين المتغير المستقل الفرعي الثاني "المصدقية" والمتغير التابع "توجيه السلوك خلال الأزمات"، وكذلك بلغ معامل التحديد (0.851) وهو يدل على أن المتغير مستقل الفرعي "المصدقية" ينجح في تفسير 95% من تغيرات التابع المتغير "توجيه السلوك خلال الأزمات". مما يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

ونلاحظ من الجدول (11) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.=0.001) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن الجدول (12) نلاحظ أن الحد الثابت (Constant) أو a هو 0.295 وأن معامل الانحدار أو b هو 0.994 وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط: (المصدقية = x_2) (توجيه السلوك خلال الأزمات = y)

$$y = 0.295 + 0.994x_2$$

وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة"، وذلك كما هو وارد في الجدول التالي:

الجدول (13) المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة"

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m3	360	3.8000	.20028	.01056

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة" قد بلغت (3.8000)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة على اهتمام أفراد العينة محل الدراسة "بالخبرة" لتوجيه "السلوك خلال الأزمات". ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين قيمته وقيمة متوسط الحيات (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك لتباين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (T-test) لعينة واحدة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول (14) اختبار (T-Student) لتحديد معنوية الفرق بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة" ومتوسط الحيات (3)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m3	75.789	359	.000	.80000	.7792	.8208

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول (14) أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig.}=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أن قيمت المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "الخبرة" تبلغ (3.8000)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وهذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون "بالخبرة" بدرجة جيدة في توجيه السلوك خلال الأزمات. ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون تحليل الانحدار الخطي، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (15) معامل الارتباط ومعامل التفسير لاختبار الفرضية الثالثة Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.653	.635	.19577
a. Predictors: (Constant), m3				

الجدول (16) تحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.403	1	3.403	89.273	.002 ^b
	Residual	131.372	358	.367		
	Total	134.775	359			
a. Dependent Variable: m5						
b. Predictors: (Constant), m3						

الجدول (17) معاملات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.734	0.105		3.174	.002
	m3	0.878	0.026	0.985	3.045	.002
a. Dependent Variable: m5						

نلاحظ من الجدول (15) أن معامل الارتباط بلغ (0.791) أي 79% هو يدل على ارتباط طردي مقبول بين المتغير المستقل الفرعي الثالث "الخبرة" والمتغير التابع "توجيه السلوك خلال الأزمات"، وكذلك بلغ معامل التحديد (0.653) وهو يدل على أن المتغير مستقل الفرعي "الخبرة" ينجح في تفسير 65% من تغيرات التابع المتغير "توجيه السلوك خلال الأزمات". مما يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

ونلاحظ من الجدول (16) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.=0.002) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن الجدول (17) نلاحظ أن الحد الثابت (Constant) أو a هو 0.734 وأن معامل الانحدار أو b هو 0.878 وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط: (الخبرة = x_3) (توجيه السلوك خلال الأزمات = y)
$$y = 0.734 + 0.878x_3$$

وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى"، وذلك كما هو وارد في الجدول التالي:
الجدول (18) المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى".

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M4	360	3.5967	.38057	.02006

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (18) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى" قد بلغت (3.5967)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة على اهتمام أفراد العينة محل الدراسة "بجودة المحتوى" لتوجيه "السلوك خلال الأزمات". ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك لتباين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (T-test) لعينة واحدة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول (19) اختبار (T-Student) لتحديد معنوية الفرق بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى" ومتوسط الحياد (3)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
M4	29.747	359	.000	.59667	.5572	.6361

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول (19) أن القيمة الاحتمالية (sig.=0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أن قيمت المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير "جودة المحتوى" تبلغ (3.5967)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وهذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون "بجودة المحتوى" بدرجة جيدة في توجيه السلوك خلال الأزمات. ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون تحليل الانحدار الخطي، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (20) معامل الارتباط ومعامل التفسير لاختبار الفرضية الرابعة *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.753	.635	.19577

a. Predictors: (Constant), m4

الجدول (21) تحليل التباين لاختبار الفرضية الرابعة *ANOVA^a*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.590	1	9.590	77.424	.000 ^b
Residual	125.185	358	.350		
Total	134.775	359			

a. Dependent Variable: m5
b. Predictors: (Constant), m4

الجدول (22) معاملات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.424	0.072		5.867	.000
	M4	0.901	0.017	0.994	52.455	.000

a. Dependent Variable: m5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول (20) أن معامل الارتباط بلغ (0.851) أي 85% وهو يدل على ارتباط طردي مقبول بين المتغير المستقل الفرعي الرابع "جودة المحتوى" والمتغير التابع "توجيه السلوك خلال الأزمات"، وكذلك بلغ معامل التحديد (0.753) وهو يدل على أن المتغير المستقل الفرعي "جودة المحتوى" ينجح في تفسير 75% من تغيرات التابع المتغير "توجيه السلوك خلال الأزمات". مما يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

ونلاحظ من الجدول (21) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن الجدول (22) نلاحظ أن الحد الثابت (Constant) أو a

هو 0.424 وأن معامل الانحدار أو b هو 0.901 وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط: (جودة المحتوى x_3) (توجيه السلوك خلال الأزمات y)

$$y = 0.424 + 0.901x_4$$

وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة للمتغير المستقل "تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، وذلك كما هو وارد في الجدول التالي:

الجدول (23) المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة للمتغير المستقل "تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mt	360	3.7971	.12011	.00633

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (23) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات الممثلة للمتغير المستقل "تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغت (3.7971)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة على اهتمام أفراد العينة محل الدراسة "بتسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي" لتوجيه "السلوك خلال الأزمات". ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك لتباين إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (T-test) لعينة واحدة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول (24) اختبار (T-Student) لتحديد معنوية الفرق بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمتغير المستقل "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ومتوسط الحياد (3)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mt	125.910	359	.000	.79708	.7846	.8095

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول (24) أن القيمة الاحتمالية (sig.=0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة للمتغير المستقل "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أن قيمت المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة للمتغير المستقل "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تبلغ (3.7971)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وهذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون "بتسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بدرجة جيدة في توجيه السلوك خلال الأزمات. ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون تحليل الانحدار الخطي، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (25) معاملات الارتباط ومعامل التفسير لاختبار الفرضية الرئيسية Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.816 ^a	0.605	0.555	0.10753
a. Predictors: (Constant), تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

الجدول (26) تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية $ANOVA^a$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.566	1	28.566	96.289	.000 ^b
	Residual	106.209	358	.297		
	Total	134.775	359			
a. Dependent Variable: m5						
b. Predictors: (Constant), mt						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول (27) معاملات الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية $Coefficients^a$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.260	0.102		2.556	0.000
M1	0.362	0.158	0.386	2.295	0.000
M2	0.224	0.117	0.220	1.918	0.000
M3	0.257	0.179	0.289	1.439	0.000
M4	0.620	0.098	0.685	6.361	0.000
a. Dependent Variable: توجيه السلوك خلال الأزمات					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول (25) أن معامل الارتباط بلغ (0.816) أي 82% وهو يدل على ارتباط طردي وقوي بين المتغير المستقل "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "توجيه السلوك خلال الأزمات"، وكذلك بلغ معامل التحديد (0.605) وهو يدل على أن المتغير مستقل "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ينجح في تفسير 60% من تغيرات التابع المتغير "توجيه السلوك خلال الأزمات". مما يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)

ونلاحظ من الجدول (26) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن الجدول (27) نلاحظ أن الحد الثابت (Constant) أو a هو 0.260 وأن معامل الانحدار أو b هو 0.362 المرتبطة بالجاذبية، ومن قيمة معامل

الانحدار 0.224 المرتبطة بالمصادقية، ومن معامل الانحدار 0.257 المرتبطة بالخبرة، ومن معامل الانحدار 0.620 المرتبطة بجودة المحتوى، ومما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد:

$$(x_1 = \text{الاجاذبية}) (x_2 = \text{المصادقية}) (x_3 = \text{الخبرة}) (x_4 = \text{جودة المحتوى}) (y = \text{توجيه السلوك})$$

خلال الأزمات (y)

$$y = 0.260 + 0.362x_1 + 0.224x_2 + 0.257x_3 + 0.620x_4$$

وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً)

النتائج الاستنتاجات والتوصيات النتائج:

- 1) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 2) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 3) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 4) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 5) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).

الاستنتاجات:

- 1) هناك مستوى اهتمام واعتماد كبير من الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لتقصي المعلومات وتوجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً).
- 2) يلعب المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في توجيه السلوك خلال الأزمات نتيجة اهتمام المتابعين بما يعرضه هؤلاء المؤثرين وتأثرهم بهم.
- 3) يلعب هذا الاهتمام دوراً كبيراً في نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين من خلال تقيد المتابعين بالتعليمات التي يقدمها المؤثرين عبر صفحاتهم الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4) اقتصر دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الدراسة على نجوم الفن والسينما ولوحظ غياب المؤثرين الأكاديميين وذوي الخبرة والمعرفة في الأزمات التي عانت منها البلاد مما أدى لانسياق المتابعين نحو الشائعات والمؤثرين الأجانب غير المعروف خلفياتهم الأكاديمية (المؤثر الهولندي فرانك هوغريبتس مثلاً).
- 5) خلصت هذه الدراسة إلى وجود ضعف وقصور في أداء المؤثرين السوريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات خلال فترة الدراسة.
- 6) خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأخر بالاستجابة من قبل المؤثرين السوريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأحداث التي مرت بها البلاد خلال فترة الدراسة انعكس سلباً على سرعة توجيه سلوك المتابعين.
- 7) توجد بعض التجارب الناجحة للمؤثرين (وخاصة نجوم الدراما السورية) في توجيه سلوك المتابعين أثناء الأزمات خلال فترة الدراسة مثل: حالات جمع التبرعات، وتوزيع المساعدات، وتأمين المأوى للنازحين ولكن تعتبر ضعيفة جداً إذا ما قورنت بتجارب المؤثرين في تركيا التي واجهت نفس الأزمة.

التوصيات:

- من خلال الاستنتاجات السابقة توصي هذه الدراسة بالآتي:
- 1) إيلاء اهتمام أكبر لدور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من قبل الحكومة وجمعيات المجتمع المدني. من خلال العمل على تأطير نشاط المؤثرين وتوجيهه بالشكل الذي يحقق الاستفادة القصوى من الحملات التسويقية الاجتماعية خلال الأزمات.
 - 2) العمل على تشكيل فرق عمل عبر منصات التواصل الاجتماعي من ذوي الخبرة والمعرفة في تخصصات معينة والتسويق لهم بالشكل الذي يسهم في نشر معلومات ذات مصداقية وقيادة السلوك العام خلال الأزمات.
 - 3) إقامة ورش تدريبية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتدريبهم على الكيفية التي يتم من خلالها إدارة صفحاتهم ومنشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بما يحقق سرعة الاستجابة، وتوجيه السلوك بالشكل المرغوب.
 - 4) العمل على وضع خطط طارئة لاستخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بالشكل الذي يحقق توجيه السلوك بالشكل المناسب.
 - 5) العمل على زيادة الوعي بأهمية التسويق الاجتماعي ودور المؤثرين في هذا المجال.

المراجع العربية:

[12] أسعد. سلام خطاب، 2013- الاعلام وصناعة الرأي العام دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (17)، 478-498.

[22] إبراهيم. نهى سامي، 2023- أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الإعلانية المباشرة والضمنية دراسة تحليلية وميدانية، المؤتمر العلمي السادس لإعلام CIC "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، 239-329.

[26] إبراهيم. محمد حسن شوقي، 2023- دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى، مجلة العلوم الإدارية والسياسية، العدد (2)، 1-37.

[7] أبو عباة. أرام بنت إبراهيم محمد، 2021- أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، 277-314.

[8] بوطاجين. نوال؛ بوصيعة. مسعودة، 2020- دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي دراسة ميدانية مع طلبة الدكتوراه بالجامعات الجزائرية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل: الجزائر.

[38] براهمي. سميرة؛ بوعناني. منال، 2021- دور الصفحات المحلية على الفيسبوك في توجيه سلوك الشباب لمواجهة خطر كوفيد 19 دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحتي المؤسسة العمومية والإستشفائية منتوري بشير والميلية City، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل: الجزائر.

[9] بلعباس. يوسف، 2022- المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مسالة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظرتي "لارزسفيدل" و"إفرت روجرز"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (2)، العدد (1)، 89-55.

[36] بوسماحة. محمد؛ زياني. توفيق؛ صافي. بوبكر، 2022- الأزمات، إدارة الأزمات في المنظمة مقاربات ونماذج، الملتقى الدولي السابع لإدارة الأزمات واستشراف فرص المستقبل.

[24] بوزناد. مريم إيمان؛ عفيفي. نسرين؛ قنوش. كريمة، 2022- مساهمة مؤثري التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة "تور الهدى بوحليسة" على الإنستغرام، رسالة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة: الجزائر.

[34] الحريري. خالد حسن علي، 2019- التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد (39)، العدد (4)، 187-163.

[2] الحوراني. نهلة زيدان، 2022- سلطة المكانة السوسيو ممترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (2)، العدد (60)، 584-624.

[6] جنيدى. بشرى؛ بوعلاق. سماح؛ بدبودي. رقية، 2022- دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردنبيان أنموذجاً، رسالة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ماي قالمة: الجزائر.

[41] جبار. لميس؛ الوالي. ياسين، 2023- الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين الفيس بوك أنموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال التنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: الجزائر.

[42] خليفة. أحمد حسن، 2021- مستوى السلوك الصحي تجاه جائحة كورونا لدى طلبة جامعتي البعث وتشرين دراسة تحليلية مقارنة، مجلة جامعة البعث، المجلد (44)، العدد (31)، 81-106.

[1] الرشيدى. محمد عوض، 2019- استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور دراسة تقييمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (2)، 151-175.

[21] الشوريجي. أميرة سالم، 2022- تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق

الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات الإستراتيجية، المجلد (36)، العدد (2)، 296-229.

[17] رشاقي. أمال؛ حميم. فيروز، 2022- أثر إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على طلب الخدمة بشرة أمل نموذجاً، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد محمد الصديق بن يحيى جيجل: الجزائر.

[20] راغب. محمد عبد السلام؛ عبد المعطي. هشام؛ سويد. أمينة بدرابي عبد الحميد، 2023- تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (15)، العدد (2)، 21-1.

زيداني. عبير، 2022- أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية، مجلة جامعة البعث، المجلد (44)، العدد (3)، 82-49.

[40] زغلامي. محمد أمين؛ يوسف. عبد السلام، 2023- مساهمة مؤثري الإنستغرام في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية لعينة من طلاب الإعلام والاتصال بجامعة قالمة، رسالة ماجستير تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة قالمة: الجزائر.

[3] سالم. نعيمة؛ سالم. خدومة، 2022- استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، قسم

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون
تيارت: الجزائر.

[31] ساطور. محمد مختار متولي، 2023- أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على
منصات التواصل الاجتماعي، مجلة التراث والتصميم، المجلد (3)، العدد (15)،
240-268.

[16] سليمان. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، 2023- بناء الصورة الذهنية كمتغير
وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على
مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية،
المجلد (15)، العدد (4)، 253-289.

[37] سعود. وفاء عبد السميع، 2024- أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على
السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية
للإدارة، المجلد (46)، العدد (2)، 1-17.

[28] شاهين. إيمان صابر صادق، 2021- فاعلية التسويق عبر المشاهير
والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،
العدد (34)، 402-455.

[39] عبد الحميد. منة الله محمد، 2019- تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع
التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية،
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 521-564.

[27] عزي. عيبر إبراهيم محمد رجب، 2020- تأثيرات استخدام المعلنين لحملات
تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا
حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 531-570.

[19] عبده. آلاء محمد السيد، 2023- التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد (8)، العدد (40)، 174-207.

[45] غدير، باسم غدير 2012- المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة، الجزء الأول. سورية: 290.

[44] غدير، باسم غدير 2012- تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة، الجزء الثاني. سورية: 284.

[11] عساف. دينا محمد محمود، 2022- التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (19)، 1-102.

[23] قنوني. باية؛ عبد الكريم. نادية، 2022- ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kousa الجزائري عبر الانستغرام والفيسبوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد (9)، العدد (2)، 1163-1181.

[18] معزي. غزلان؛ قسول. فاطمة الزهرة، 2022- تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (13)، العدد (2)، 349-366.

[13] محرم. محمد مصطفى رفعت، 2020- تقييم فاعلية أساليب التسويق التثأيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (55)، 372-404.

[10] مدور. آية سرين؛ قاشي. حسناء؛ مباركى. أحمد وسيم، 2023- اتصال العلامة التجارية عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم إلام وعلم المكتبات، جامعة قالة: الجزائر.

[35] مصطفى. منى سامى محمد، 2024- إدارة الأزمات جامعة المنصورة القاهرة.

Arabic References:

- [12] ASSAD. S, 2013- Media and Public Opinion Industry, **Al-Farahidi Journal of Etiquette**, No. (17), 478-498.
- [34] ALHARIRY. K, 2019- Influencer Marketing on the Social Networking Sites and its Impact on the Dimensions of Customer Based Brand Equity (CBBE): An Empirical Study on University Students in Yemen, **Arab Journal of Management**, Vol. (39), No. (4), 163-187.
- [1] Al-RASHIDI. M, 2019- The Use of Social Marketing Campaigns for Celebrities and Their Impact on Audience Responses, an Evaluation Study, **Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research**, No. (2), 151-175.
- [39] ABDUL HAMID. M, 2019 - Influencers' Marketing of Brands through the Social Networking Sites Instagram and its Reflection on the Public's Attitude Towards them, an Analytical Study, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, 521- 564.
- [27] AZZIE. A, 2020- The Effects of Advertisers' Use of Influencer Marketing Campaigns via Electronic Platforms on Purchasing Behaviors and their Relationship to Consumer Protection Issues, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, 531-570.
- [7] ABOABA. A, 2021- **Methods of Marketing Through Influencers on Social Media from the Perspective of Saudi Arabia University Students Saudi**, The 26th International Scientific Conference Digital Media and Traditional Media: Paths for Integration and Competition, 277-314.
- [11] ASSAF. D, 2022- The E-Marketing Using the Influencers and its Relationship to Consumers Purchasing Response Level Within the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, **Journal of Media Research and Studies**, No. (19), 1-102.

- [2] ALHURANIE. N, 2022- The Authority of the Symbolic Sociometric Status of the Influencers and its Relationship to Achieving the Goals of Ideas Marketing on Social Media in Egypt Field Study, **Journal of Media Research**, Vol. (2), No. (60), 584-624.
- [21] ALSHORABGY. A, 2022- Influencer Marketing in Social Media and its Role in Brand Admiration: An Applied study on E-Shopping Customers in Egypt, **Scientific Journal of Strategic Research and Studies**, Vol. (36), No. (2), 229-296.
- [19] ABDO. A, 2023- Influencers Marketing via Social Media and its Role in Enhancing the Competitive Advantage, **Journal of Architecture, Arts and Humanities**, Vol. (8), No. (40), 174-207.
- [8] BOTAJIN. N; BUSAIBA. M, 2020- **The Role of Social Networking Sites (Facebook) in Directing the Consumer Behavior of University Students, a Field Study with Doctoral Students in Algerian Universities**, Master's Thesis in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Siddiq Ben Yahia Jijel: Algeria.
- [38] BRAHMI. S; BOUANANI. M, 2021 - **The Role of Local Pages on Facebook in Directing the Behavior of Young People to Confront the Threat of Covid-19. A Field Study on a Sample of Followers of the Pages of the Public and Hospital Institution, Mentouri Bashir and Al-Milia City**, Master's thesis in Media and Communication Sciences, Department of Communication Sciences, College of Humanities and Social Sciences, University of Muhammad. Al-Siddiq Bin Yahya Jijel: Algeria.
- [9] BELABBES. Y, 2022- Social Influencers: Opinion Leaders New Players in the New Digital Environment Analytical Conceptual Questioning in Light of the Theories of "Lazersfield" and "Evert

Rogers”, **Digitization Journal for Media and Communication Studies**, Vol. (2), No. (1), 55-89.

[24] BUZNAD. M; AFIFI. N; QANOUSH. K, 2022 - **The Contribution of Social Media Influencers in Guiding the Purchasing Decision of Their Followers, an Analytical Study of a Sample of the Posts of the Influencer “Nour El Hoda Bouhlissa” Page on Instagram**, Master’s Thesis in Communication and Public Relations, Department of Media, Communication and Library Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Guelma: Algeria.

[36] Bousmaha. Mohammed; Ziani. reconcile; Clear. Boubacar, 2022- **Crises, crisis management in the organization, approaches and models**, the Seventh International Forum for Crisis Management and Anticipating Future Opportunities.

[27] EZZI. A, 2020- The Impact of Advertisers Use of Online Influencer Marketing Campaigns on Consumer Behavior and its Relation to Consumer Protection Issues, 531-570.

[22] EBRAHIM. N, 2023- **The Methods of Neuromarketing used by Influencers and Content Creators With Their Direct and Implicit Advertising Messages Analytical and field Study**, The Sixth Scientific Conference on CIC Media “Challenges and Issues of Media in the Digital Age”, 239-329.

[26] EBRAHIM. M, 2023- The Role of Influencers’ Content in Influencing Customers’ Purchase Intention, an Applied Study on Customers of Fast Food Restaurants in Greater Cairo, **Journal of Administrative and Political Sciences**, No. (2), 1-37.

[45] GHADEER, B 2012- **The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples**. Syria, Part one, 1nd.ed., 290p. In Arabic.

- [44] GHADEER, B 2012- **The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples**. Syria, Part Two, 1nd.ed., 284p. In Arabic.
- [23] GUENOUNI. B؛ ABDELKRIM. N, 2022- Social Media Content Marketing is Linked to the Popularity of Digital Influencers Analytical Study of the Algerian Khoubaib Kousa Page via Instagram and Facebook, Vol. (9), No. (2), 1163-1181.
- [6] JUNAIDI. B; Boualak. S; Badbody. R, 2022 - **The Role of Influencers in Marketing Through Social Networking Sites, an Analytical Study of the Instagram Page Posts of Influencers Khabib Kouas and Joel Mardinian as an Example**, Master's thesis in Communication and Public Relations, Department of Media, Communication and Library Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mai Guelma: Algeria.
- [41] JABBAR. L; ALWALI. Y, 2023 - **Advertising Through Social Media Platforms and its Role in Directing the Consumer Behavior of Users, Facebook as a model**, Master's thesis in Organizational Communication, Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences: Algeria.
- [42] KHALIFA. A, 2021- The Level of Healthy Behavior of the Students of Both Albaath and Tishreen Uninersities Towards Corona Virus Covid 19 Pandemic Comparative Analytical Study, **AlBaath University Journal**, Vol. (44), No. (31), 81-106.
- [13] MUHARAM. M, 2020- Evaluating the Effectiveness of Social Media Influential Marketing Methods for University Youth "Qualitative Study", **Journal of Media Research**, No. (55), 404-372.

- [18] MAAZI. G؛ KASSOUL. F, 2022- The Impact of Influencer Marketing on Improving Marketing Performance from the Customers Point of View: Field Study on the Followers of Algerian Influencers, **New Economy Journal**, Vol. (13), No. (2), 349-366.
- [10] MUDAWAR. A; QASHI. H; MUBARKY. A, 2023 - **Brand Communication through Social Media Influencers, a Field Study on a Sample of Institutions and Social Media Influencers**, Master's thesis in Communication and Public Relations, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Information and Library Sciences, University of Kala: Algeria.
- [35] Mustafa. Mona Sami Mohamed, 2024- **Crisis Management**, Mansoura University, Cairo.
- [23] QANUWNI. B; ABDULKARIM. N, 2022- The Connection Between Content Marketing through Social Media Sites and the Popularity of Digital Influencers, an Analytical Study of the Algerian Khoubaib Kousa page on Instagram and Facebook, **Journal of Financial and Accounting Studies**, Volume (9), No. (2), 1163-1181.
- [17] RSHAQ. A؛ HAMIEM. F, 2022 - **The Impact of Influencers' Advertisements Through Social Media Sites on Service Requests, Skin of Hope as an Example**, Master's thesis in commercial sciences, specializing in services marketing, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Muhammad Muhammad al-Siddiq bin Yahya Jijel: Algeria.
- [20] RAGHIB. M; ABDEL MUTI. H; SWED. A, 2023 - The Impact of Marketing Mechanisms Through Social Networking Sites on the Purchasing Behavior of commercial bank customers towards banking services through brand loyalty, an Applied Study on

Commercial Banks in Gharbia, **Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research**, Vol. (15), No. (2), 1-21.

[28] SHAHEEN. I, 2021- The Effectiveness of Marketing through Celebrities and Social Media Influencers, **Arab Journal of Media and Communication Research**, No. (34), 402-455.

[3] SALEM. N; SALEM. K, 2022- **Consumer Response to Marketing Campaigns Through Influencers**, Master's Thesis in Commercial Sciences, Specializing in Services Marketing, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Ibn Khaldun University, Tiaret: Algeria.

[31] SATOUR. M, 2023- Advertising Activity Dimensions for Influencers on Social Media Platforms, **Heritage and Design Journal**, Vol. (3), No. (15), 240-268.

[16] SULEIMAN. L, 2023- Building Mental Image as a Mediating Variable in the Relationship Between Influencer Marketing and Purchasing Behavior from the Perspective of Followers on Social Media Sites, **Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research**, Volume (15), No. (4), 253-289.

[37] SAOUD. W, 2024- The Effect of Implementing Influencer Marketing on the Customer Purchase Behavior: Applies Study on the Beauty Industry, **Arab Journal of Management**, Vol. (46), No. (2), 1-17.

ZYDANE. A, 2022- The Effect of Reference Groups on Consumer Attitudes to Product, **AlBaath University Journal**, Vol. (44), No. (3), 49-82.

[40] ZIGHLAMI. M; YUSFI. A, 2023 - **The Contribution of Instagram Influencers in Shaping the Consumer Culture of Algerian University Students, a Field Study of a Sample of Media and Communication Students at the University of**

Guelma, Master's thesis in Mass Communication and New Media, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media, Communication and Library Sciences, University of Guelma: Algeria.

English References:

[5] ANGRAINI. N, 2023- Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities, **International Journal of Economic Research and financial Accounting (IJERFA)**, Vol. (1), No. (4), 169-175.

[15] BROWN, D; SAM, F, 2013- Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, **Que Publishing**, ISBN-13:978-0-7897-51041-1.

[32] BELANCHE. D; CASALÓ. L; FLAVIÁN. M; SANCHÉZ. S, 2021- Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, **Journal of Business Research**, 1-36.

[30] FREBERG, K; GRAHAM, K; MCGAUGHEY, K; FREBERG, L, 2011- Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality, **Public Relations Review**, Vol. (37), No. (1): 90–92.

[14] GUSTAVSSON. A; NASIR. A; ISHONOVA. S, 2018- **Towards a world of influencers: Exploring the relationship building dimensions of Influencer Marketing**, Bachelor Thesis in Business Administration, 1-56.

[29] KAPITAN. S; SILVERA. D, 2015- From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. **Marketing Letters**, Vol. (27), No. (3), 553–567.

- [21] SANTIAGO. J؛ Castelo. I, 2020- Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram, **Online Journal of Applied Knowledge Management**, Vol. (8), No. (2), 31-52.
- [4] WANG. G؛ GAO. W, 2020- **How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens**, Master Thesis in Business Administration.
- [22] VEIRMAN. M؛ HUDDERS. L؛ NELSON. M, 2019- What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research, **Frontiers in Psychology Journal**, Vol. (10), No. (1), 1-16.
- [42] ZIKMUND, W؛ BABIN, B 2012- **Essentials of Marketing Research**. United States of America: Cengage Learning, 357p.
- [33] ZAK. S؛ HASPROVA. M, 2020- The role of influencers in the consumer decision-making process, **Globalization and its Socio-Economic Consequences Journal**, 1-7.