



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال

دراسة أثر أبعاد جاذبية المؤثرين على العلاقة شبه الاجتماعية بين  
المؤثرين في تطبيق إنستاغرام ومتابعيهم وعلاقتها بنية شراء  
التجربة الحياتية الخاصة بالمؤثر ونية شراء المنتجات التي  
يعلنون عنها

إعداد الطالبة:

نجوى الراسي

إشراف:

د. نريمان عمار

السنة الخامسة - اختصاص التسويق والتجارة الدولية

2022 - 2021

## المخلص:

يهدف هذا البحث لدراسة مدى فاعلية إعلانات المؤثرات في تطبيق إنستاغرام اللواتي يقدم محتواً متخصصاً في مجال صناعة الجمال على الشريحة متابعاتهم من الإناث، وذلك بدراسة مدى الارتباط بين أبعاد الجاذبية الجسدية والاجتماعية وحب التشبه بالمؤثرتين التي اختارتهما الباحثة لتجربة البحث، على العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابعات والمؤثرتين ومن ثم دراسة نية شراء تجربة حياة مماثلة، ومن ثم دراسة نية شراء منتجات كانت قد أعلنت عنها كل من المؤثرتين سابقاً.

تتكون عينة البحث بشكل أساسي من مستخدمات تطبيق إنستاغرام اللواتي يتابعن حسابات لمؤثرات، وهو إما محتوى متعلق بالجمال والموضة، أو محتوى عام موجه نحو مشاركة النشاطات الحياتية للمؤثرة، والمؤثرتان يشاركون تفاصيل حياتهم اليومية بشكل مستمر مع متابعيهم، وتم استهداف هذا الجمهور من خلال مجموعات تهتم بهذا المجال على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع استبيانين بحسب سيناريوهات التجربة التي قامت الباحثة من خلالها بقياس أبعاد جاذبية المؤثرات على العلاقة شبه الاجتماعية معهم، ودراسة نية شراء تجربة حياة مماثلة للتي تعيشها هاتين المؤثرتين، ونية شراء منتجات أحد العلامات التجارية الخاصة بالعبارة بالبشرة، كانتا قد أعلنتا عن منتجات لها.

تم تطبيق الاختبارات الإحصائية على البيانات التي جمعتها الباحثة من خلال برنامج الحزمة الاجتماعية للعلوم الإحصائية SPSS، والبالغ عددها 135 أنثى، وشملت اختبار ثبات أداة الدراسة، اختبارات لمتوسطات العينة، واختبارات لمتوسطي عينتين مستقلتين، بالإضافة لاختبار الانحدار الخطي المتعدد والانحدار الخطي البسيط.

وتوصلت الدراسة لعدد من أهمها:

أن الجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة لمدوني الجمال لم يكن لها أثر في العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرة المختصة بمجال الجمال ومتابعاتها. على عكس الجاذبية الجسدية والتي تؤثر في العلاقة شبه الاجتماعية، فالمتابعات لا يشعرون بالتعاطف تجاه مدونة فيديو الجمال ويركزون على مظهرها الجسدي وليس على شخصيتها.

لم تكن هنالك أي علاقة تأثير لأبعاد الجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة والجاذبية الجسدية في العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابعات والمؤثرة غير المختصة في مجال الجمال.

أظهرت نتائج المقارنة بين النية الشرائية تجاه المنتجات التي أعلنت عنها المؤثرتان على حساباتهما، أفضلية في التأثير على النية الشرائية للمنتجات المعلن عنها، للمؤثرة المتخصصة في مجال الجمال.



## **Abstract**

**This research aims to study the effectiveness of influencer ads in the Instagram application that provide specialized content in the field of beauty industry on the segment of their female followers. Therefore, by studying the extent of the relationship between the dimensions of physical and social attractiveness and the love of imitating the two influencers that the researcher chose to experiment with research, on the semi-social relationship between followers and influencers. Then studying the intention to buy a similar life experience, and then studying the intention to buy products, that each of the two influencers had previously announced.**

**The research sample consists mainly of users of the Instagram application who follow the accounts of influencers, which is either content related to beauty and fashion, or general content directed towards sharing the life activities of the influencer, and the two influencers share the details of their daily lives continuously with their followers. This audience was targeted through groups interested in this the field on social networking sites. Where two questionnaires were distributed according to the scenarios of the experiment through which the researcher measured the dimensions of the attractiveness of influencers on the semi-social relationship with them, and studied the intention to buy a life experience similar to that lived by these two influencers, and the intention to buy the products of a skin care brand. They advertise their products.**

**Statistical tests were applied to the data collected by the researcher through the Social Package for Statistical Sciences SPSS program, which numbered 135 females, and included the study tool stability test, t-test for sample averages, and t-test for the averages of two independent samples, in addition to the multiple linear regression test and simple linear regression.**

**The study found a number of the most important ones:**

**The social attractiveness and love of resemblance to beauty bloggers did not have an impact on the semi-social relationship between the influencer specialized in the field of beauty and her followers. Unlike physical attractiveness, which affects a semi-social relationship, followers do not feel sympathy for the beauty vlog and focus on her physical appearance rather than her personality.**

**There was no effect relationship for the dimensions of social attractiveness, similarity, and physical attractiveness in the semi-social relationship between followers and influencers who are not specialized in the field of beauty.**

**The results of the comparison between the purchasing intent towards the products announced by the two influencers on their accounts showed a preference in influencing the purchasing intent of the advertised products for the influencer specialized in the field of beauty.**

## شكر خاص

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي في اختصاص  
التسويق:

د. رانية المجني

د. مالك نجار

د. حيان ديب

وأخص بجزيل الشكر من أشرفت على مشروع  
وساعدتني كثيراً وآمنت بقدرتي على النجاح

د. نريمان عمار

وشكر خاص للوكيل العلمي لمرونتها وتقبلها لمساعدتنا  
في الأمور الإدارية

د. ثناء أبا زيد



# المحتويات

3	فهرس الجداول:
5	فهرس الصور
6	إطار البحث التمهيدي
7	مقدمة:
8	2- مفاهيم ومصطلحات البحث:
8	3- مراجعة الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:
12	4- فرضيات البحث:
12	5- مشكلة البحث:
13	6- نموذج المتغيرات:
13	7- أهداف البحث:
14	الإطار النظري للبحث
15	المبحث الأول
15	مفهوم الاستهلاك السائل
16	تعريف بمفهوم الاستهلاك السائل ونشأته:
16	إدارة تحديات الاستهلاك السائل:
18	المبحث الثاني
18	التفاعل شبه الاجتماعي
19	تعريف بعلاقات التفاعل شبه الاجتماعي بين المؤثرين والمتابعين:
19	عناصر التأثير على التفاعل شبه الاجتماعي:
22	دراسة التفاعل شبه الاجتماعي والعلاقات شبه الاجتماعية وتاريخهما:
26	المبحث الثالث
26	منصة إنستاغرام وتأثيرها في سوريا
27	كيفية عمل تطبيق إنستاغرام:
29	من هو المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي؟
30	الإطار العملي للبحث
31	1- مجتمع وعينة البحث:
31	2- منهج البحث:
31	3- مصادر جمع البيانات:

31	4-	تجربة البحث:
32	1-4	خط سير هذه التجربة:
33	1-1-4	أولاً: حول المؤثرة كارمن قريط:
35	2-1-4	حول المؤثرة آيلا الحفار:
36	5-	أداة البحث:
37	2-5	أسئلة المقاييس:
38	3-5	ثبات أداة الدراسة:
39	6-	توصيف أفراد عينة البحث:
39	1-6	بيانات الفئة العمرية:
40	2-6	بيانات الحالة الاجتماعية:
40	3-6	بيانات المؤهل العلمي:
41	4-6	بيانات عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي:
41	7-	دراسة آراء أفراد العينة حول أبعاد الجاذبية والعلاقة شبه الاجتماعية والنية الشرائية لتجربة الحياة والمنتج:
41	1-7	دراسة آراء أفراد عينة المؤثرة آيلا:
41	1-1-7	اختبار one sample t-test للجاذبية الاجتماعية:
42	2-1-7	اختبار one sample t-test لحب المماثلة:
42	3-1-7	اختبار one sample t-test للجاذبية الجسدية:
43	4-1-7	اختبار one sample t-test للعلاقة شبه الاجتماعية:
43	5-1-7	اختبار one sample t-test لنية شراء تجربة الحياة:
44	6-1-7	اختبار one sample t-test لنية شراء المنتج المعلن عنه:
44	2-7	دراسة آراء عينة المؤثرة كارمن:
44	1-2-7	اختبار one sample t-test للجاذبية الاجتماعية:
45	2-2-7	اختبار one sample t-test لحب المماثلة:
45	3-2-7	اختبار one sample t-test للجاذبية الجسدية:
46	4-2-7	اختبار one sample t-test للعلاقة شبه الاجتماعية:
46	5-2-7	اختبار one sample t-test لنية شراء تجربة الحياة:
47	6-2-7	اختبار one sample t-test لنية شراء المنتج المعلن عنه:
47	8-	اختبار فرضيات البحث:
47	1-8	اختبارات تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط:



48	1-8 اختبارات الانحدار الخطي المتعدد لعينة المؤثرة آيلا:
48	1-1-8 اختبار علاقة المتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية على المتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية:
49	2-1-8 اختبار علاقة المتغير المستقل العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة على المتغير التابع نية شراء تجربة الحياة:
50	3-1-8 اختبار علاقة المتغير المستقل نية شراء تجربة الحياة للمؤثرة على المتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه من قبل المؤثرة:
51	1-2-8 اختبارات الانحدار المتعدد لعينة المؤثرة كارمن (المتخصصة في مجال الماكياج والجمال):
51	1-2-2-7 اختبار علاقة المتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية على المتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية:
53	2-2-8 اختبار علاقة المتغير المستقل العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة على المتغير التابع نية شراء تجربة الحياة:
54	3-2-8 اختبار علاقة المتغير المستقل نية شراء تجربة الحياة على المتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه:
55	3-8 اختبار Independent samples t-test:
57	9- التعليق على نتائج البحث:
59	10- توصيات البحث:
59	11- محددات البحث:
60	المراجع

### فهرس الجداول:

37	1 أسئلة مقاييس اللاستبيان
38	2 الثبات Reliability Statistics
39	3 الفئة العمرية
40	4 الحالة الاجتماعية
40	5 المؤهل العلمي
41	6 عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي
41	7 One-Sample Test الجدول للجاذبية الاجتماعية
41	8 One-Sample Statistics الجدول للجاذبية الاجتماعية
42	9 One-Sample Test الجدول المماثلة
42	10 One-Sample Statistics الجدول المماثلة
42	11 One-Sample Test الجدول للجاذبية الجسدية

42	الجدول للجاذبية الجسدية	12 One-Sample Statistics
43	الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية	13 One-Sample Statistics
43	الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية	14 One-Sample Statistics
43	الجدول لنية شراء تجربة الحياة	15 One-Sample Test
43	الجدول لنية شراء تجربة الحياة	16 One-Sample Statistics
44	الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه	17 One-Sample Test
44	الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه	18 One-Sample Statistics
44	الجدول للجاذبية الاجتماعية	19 One-Sample Test
44	الجدول للجاذبية الاجتماعية	20 One-Sample Statistics
45	الجدول لحب المماثلة	21 One-Sample Test
45	الجدول لحب المماثلة	22 One-Sample Statistics
45	الجدول للجاذبية الجسدية	23 One-Sample Test
45	الجدول للجاذبية الجسدية	24 One-Sample Statistics
46	الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية	25 One-Sample Test
46	الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية	26 One-Sample Statistics
46	الجدول لنية شراء تجربة الحياة	27 One-Sample Test
46		28 One-Sample Statistics
47	الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه	29 One-Sample Test
47	الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه	30 One-Sample Statistics
48	الجدول آيلا	31 Model Summaryb
48	الجدول آيلا	32 Anova
48	الجدول آيلا	33 coefficientsa
49	الجدول آيلا	34 Model Summary
49	الجدول آيلا	35 ANOVAa
49	الجدول آيلا	36 Coefficientsa
50	الجدول آيلا	37 Model Summaryb
50	الجدول آيلا	38 ANOVA
50	الجدول آيلا	39 Coefficientsa
51	الجدول كارمن	40 Model Summaryb
51	الجدول كارمن	41 ANOVAa
52	الجدول كارمن	42 Coefficientsa
53	الجدول كارمن	43 Model Summaryb
53	الجدول كارمن	44 Anova
53	الجدول كارمن	45 coefficients
54	الجدول كارمن	46 Model Summaryb
54	الجدول كارمن	47 ANOVAa
54	الجدول كارمن	48 Coefficientsa

55	..... Group Statistics النية الشرائية
55	..... Independent Samples Test النية الشرائية

## فهرس الصور

13	..... 1 نموذج متغيرات البحث
28	..... 2 تاريخ تطور منصة إنستاغرام
29	..... 3 نسب مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي
29	..... 4 نمو مواقع التواصل الاجتماعي في سوريا
33	..... 5 المؤثرة كارمن مختصة Makeup
34	..... 6 المؤثرة كارمن مختصة الحساب Makeup
34	..... 7 قصة إعلان مستحضرات العناية بالشرة منن شركة داجاني / كارمن
35	..... 8 صورة المؤثرة آيلا غير متخصصة
35	..... 9 حساب المؤثرة آيلا غير المتخصصة
36	..... 10 قصة إعلان مستحضرات العناية بالشرة منن شركة داجاني / آيلا

# إطار البحث التمهيدي

## مقدمة:

جوهرية الاستهلاك وحتمية وقوعه في كل تفاعل مادي أو عاطفي من حولنا، يمكن أن تشاهد بشكل واضح وجلي في كل نشاط بشري في الوقت الحاضر. ومع زيادة التعقيد في أشكال الاستهلاك مع زيادة أشكال المنتجات والخدمات، أمكن للباحث المتفحص ملاحظة ظهور جديد من السلع القائمة على العلامات التجارية الخاصة بأصحابها، حيث أن العديد من المشاهير اللذين يقومون بتصوير حياتهم بشكل يومي ومستمر، مشاركين في بعض الأحيان أدق التفاصيل والخصوصيات فيما يعرف بعرض الواقع، كمثال عائلة الكارديشيان، فنجد أن غرض المشاهدة يتعدى الترفيه إلى ما هو أهم من ذلك، وهو استهلاك نمط الحياة المشابه. فالملايين من المتابعين وخصوصاً من الإناث تبحث عن محاكاة التجربة التي تقدمها العائلة، سواء من خلال المنتجات والعلامات التجارية التي تستهلك خلال البرنامج، أو حتى من خلال طريقة اللباس ونوع الغذاء، بل وحتى وصولاً إلى طريقة التعامل مع المشكلات والتفكير وإدارة الوقت. في الحقيقة، وبالعودة في الزمن إلى الوراء لآلاف السنين يمكننا أن نحصل على شكل مشابه لهذا التعقيد بعيداً عن الشاشات. فهذا النوع من العلاقات ذات التأثير القوي بين المشهور والمتابعين أو المعجبين موجود منذ القدم. بداية بتأثير قصر بيكنغهام على الذوق العام الإنكليزي، وتقليد الأمراء وحاشيتهم في قصور الأندلس لاختيارات الموسيقى زرياب في اللباس، وترتيب الوجبات، وصولاً لخمار مليحة الشاعر ربابعة بن عامر الذي أشيع أنه عاد عن توبته، والعديد من الأمثلة الأخرى، يمكننا أن نرى أن هنالك علاقة قوية بين المؤثر والمتابع تتعدى ما يقدمه المؤثر من فن أو عمل سياسي واجتماعي لتبلغ متابعة اختياراته الشخصية وتفضيلاته العامة في الحياة.

إن هذا النوع من العلاقة ما بين المؤثر والمتابعين، شكل محور الاهتمام للعديد من الباحثين مؤخراً، فهي علاقة أحادية الجانب، يبذل فيها الطرف المستهلك قدر من الطاقة والاهتمام للطرف الآخر بشكل فردي.

وهنا يتركز اهتمام هذا البحث في كشف ماهية هذه العلاقة ومدى عمقها انطلاقاً من دراسة أبعاد العلاقة شبه الاجتماعية ومدى تحققها في مثالين من المشهورات المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي متشابهتين في نوع المحتوى، مختلفتين في الفئة والشريحة المتابعة، وذلك بالوقوف على استعداد المتابعين لشراء نمط الحياة الذي يستهلكونه من خلال تطبيق إنستاغرام، وهو من نوع الاستهلاك السائل الذي يعد مفهوماً حديثاً في الاستهلاك ترغب الباحثة في التعرف على علاقة المؤثرين به، وصولاً إلى دراسة النية الشرائية للمنتجات الملموسة، والتي تعتبر جزءاً من مفهوم الاستهلاك الصلب.

سيتم عرض هذه المفاهيم والعلاقات ومناقشتها واختبارها فيما سيأتي من أقسام هذا البحث العلمي، من أجل الوصول إلى النتائج التي يمكن لها أن تمكننا من فهم العلاقات شبه الاجتماعية، الاستهلاك السائل، والاستهلاك الصلب.

## 2- مفاهيم ومصطلحات البحث:

**التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial Interaction:** هي المشاركة الشخصية لمستخدمي وسائل الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي مع ما يتابعونه من مشاهير، حيث تتضمن هذه المشاركة طلب التوجيه من شخصية إعلامية، ورؤية الشخصيات الإعلامية كأصدقاء، وتخيل أنهم جزءٌ من علاقات العالم الاجتماعي في برامجهم المفضلة، والرغبة في مقابلة شخصيات هذه البرامج. (Lee & Watkins, 2016)

**الاستهلاك السائل Liquid consumption:** هو شكل من أشكال الاستهلاك سريع الزوال وقائم على إمكانية الوصول لمحتوى ما غير مادي (Bardhi & Eckhardt, 2017).

**الاستهلاك الصلب Solid consumption:** وهو الاستهلاك ذات الطبيعة المستمرة والذي يشتمل على ملكة الأشياء المادية (Bardhi & Eckhardt, 2017).

**النية الشرائية Purchase Intention:** هو مقياس أو تصنيف محدد لاحتمالية الشراء المعلنة للمستهلكين (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).

## 3- مراجعة الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

سيتم استعراض أهم الدراسات والأبحاث السابقة التي عرضت كل من المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة فيما بينها، والتي تم الاعتماد عليها في بناء فرضيات البحث وتحديد الأهداف والمشكلات وهي:

**أولاً: الأبحاث التي تعرضت لدراسة علاقة المؤثرين على متابعيهم والتفاعل شبه الاجتماعي:**

بداية يجب أن نفهم ارتباط المؤثرين كمدوني الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية كسفرء للعلامات التجارية، يمتلكون صفة التمثيل لهذه العلامات من خلال صفاتهم الذاتية وتعرض دراسة (Lee & Watkins, 2016) لمفهوم التفاعل شبه الاجتماعي ضمن إطار نظرية المقارنة الاجتماعية. دراسة التفاعل شبه الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الاتصال ويوفر أساساً لفهم العلاقة أحادية الاتجاه بين الشخصيات الإعلامية والمشاهدين، والعلاقة بين المستهلكين ومدوني الفيديو من خلال منصة يوتيوب، على الرغم من أنها علاقة أحادية الاتجاه، لديها القدرة على التأثير على تصورات المستهلك لمنتجات العلامات التجارية الفاخرة. تُستخدم نظرية المقارنة الاجتماعية لشرح تأثير التفاعل شبه الاجتماعي على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية الفاخرة.

تقترح دراسة (Lee & Watkins, 2016) نموذجاً يقيم تأثير الجاذبية الجسدية والجاذبية الاجتماعية والموقف التشبهي لمدون الفيديو (vlogger) على التفاعل شبه الاجتماعي؛ وتأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي على تصورات العلامات التجارية الفاخرة على سبيل المثال، الرفاهية للعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية الفاخرة، وملاءمة صورة المستخدم للعلامة التجارية) ونوايا شراء العلامات التجارية الفاخرة. اختبرت الدراسة النموذج المقترح باستخدام نماذج المعادلة الهيكلية. النتائج تدعم النموذج المقترح، وذلك باستخدام تصميم داخل الموضوع من خلال مقارنة تصورات الرفاهية السابقة واللاحقة، حققت الدراسة في تأثيرات مدونة الفيديو على نوايا الشراء. تظهر النتائج أن تصورات العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء للمجموعات التجريبية، التي شاهدت مدونات الفيديو التي تستعرض المنتجات الفاخرة، كانت أعلى من

المجموعة الضابطة، التي لم تشاهد مدونات الفيديو. بشكل عام، تدعم النتائج بشكل عام التفاعل شبه الاجتماعي كأداة لإدارة العلامات التجارية واستخدام YouTube للتصورات الإيجابية للعلامات التجارية الفاخرة (Lee & Watkins, 2016).

وفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية، فإن المستهلكين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم متماثلين مع المؤثرين من ناحية القيم والمعتقدات، وبالتالي، فعند مشاهدة المحتوى الذي يمكن أن يؤدي إلى المراجعة الإيجابية للعلامة التجارية الفاخرة من المؤثر، يؤدي بدوره إلى مراجعة إيجابية من المستهلك (Lee & Watkins, 2016).

في الخلاصة، التفاعل شبه الاجتماعي هو تطوير العلاقات التي تحدث مع مرور الوقت مع شخصيات المشهورة. وأشارت النتائج إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي يدعم قيم التصورات الإيجابية للعلامة التجارية. وهي القيم التي يشعر المتابعون أنهم يتشاركونها مع المؤثر أو المشهور.

وثانياً، فدراسة (Rizkalla, 2020) تكشف نتائج هذه الدراسة أن التفاعل شبه الاجتماعي يؤثر على نية المشتركين لشراء المنتجات التي تمت مراجعتها من قبل مدوني فيديو الجمال على YouTube. فاليوم في هذا العصر الرقمي، تؤثر العلاقة بين مدوني فيديو الجمال والمشاركين على سلوك المستهلكين تجاه هذه المنتجات، على الرغم من أن هذه العلاقة شبه الاجتماعية هي علاقة خيالية من جانب واحد يتشارك فيها المتابعين مع Vloggers الجمال في التجربة التي ينطلقون إليها (Rizkalla, 2020).

**إذاً: يوجد أثر لحب المماثلة السلوكية على العلاقات شبه الاجتماعية.**

تشير نتائج دراسة (Rizkalla, 2020) أيضاً إلى أن المشتركين كي يشعروا بارتباط العلاقة بالسندات مع Vloggers الجمال، يجب أن يقوم مدونو فيديو الجمال بالنشر على منصاتهم بانتظام، وذلك من محتويات جديدة بشأن القصص أو الخبرات المختلفة المتعلقة بمنتجات التجميل. سيجعل ذلك المشتركين يشعرون بأنهم بحاجة إلى الاستمرار في مشاهدة محتوياتهم بأكملها، والذي بدوره، يخلق علاقة عاطفية أقوى بين المتابعين وبين Vloggers الجمال. وبالتالي، سيتم تطوير علاقة من هذه العلاقة القوية، والتي قد تؤثر على المشتركين في تصور المنتجات التي تمت مراجعتها، مما يشجعهم على شراء هذه المنتجات (Rizkalla, 2020).

علاوة على ذلك، فقد أثبتت دراسة (Rizkalla, 2020) أن الجاذبية الجسدية لها تأثير على التفاعل شبه الاجتماعي، كما ذكر ذلك من قبل (Lee & Watkins, 2016).

تعتبر منتجات التجميل ناجحة في توفير الفوائد عندما يشعر المستهلكون بأنهم أكثر جمالاً بعد استخدامها. لذلك، تصبح الجاذبية عاملاً ضرورياً ومحفزاً عند مراجعة فوائد أو الخبرة في استخدام منتج جمال معين. يجب أن يكون لدى مدونو فيديو الجمال مظهراً مادياً جذاباً لتعزيز المنتج الذي يتم مراجعته، لأن هذا سيؤدي إلى زيادة ثقة المتابعين في حقيقة أن المنتج المعلن عنه والموصى به يحسن في الواقع مظهرها الجسدي (Rizkalla, 2020).

**إذاً: يوجد أثر للجاذبية الجسدية على العلاقات شبه الاجتماعية.**

بالإضافة إلى ذلك، وجدت دراسة (Rizkalla, 2020) أن الجاذبية الاجتماعية ليس لها تأثير على التفاعل شبه الاجتماعي، وهو عكس نتائج دراسة (Schmid Hannah, 2011) والتي درست

التفاعل شبه الاجتماعي بين الجمهور والشخصيات الخيالية كهاري بوتر، حيث وجدت أن الجاذبية الاجتماعية تلعب دوراً في بناء العلاقة بين الشخصية الخيالية والمتابعين.

أما عن شخصية مدوني فيديو الجمال وعلاقتها بالتفاعل الذي يحدث بينهما وبين المشتركين فلم تجد دراسة (Rizkalla, 2020) علاقة فيما بينها، فنوع المحتوى أقل عرضة لبناء رابط عاطفي إيجابي مع مشتركهم، خاصة فيما يتعلق بالشخصية. وبالتالي، فإن المشتركين لا يشعرون بالتعاطف تجاه Vloggers الجمال الشخصية يركزون على مظهرهم الجسدي وليس على شخصيتهم (Rizkalla, 2020).

**إذاً: لا يوجد أثر للجاذبية الاجتماعية على التفاعلات شبه الاجتماعية.**

إن كل من دراسات (Lee & Watkins, 2016) و (Rizkalla, 2020) و (Schmid Hannah, 2011)، اعتمدت في دراستها للتفاعل شبه الاجتماعي على ثلاث عوامل رئيسية تتعلق ببناء العلاقة والتفاعل فيما بين المتابعين والمؤثرين، وهي الجاذبية الاجتماعية، والجاذبية الجسدية، وحب المماثلة (السلوك التشبيهي)، كركائز لتقييم عمق هذه العلاقة.

**ثانياً: الدراسات التي تعرضت لعلاقة التفاعل شبه الاجتماعي والاستهلاك السائل**

بداية من دراسة (Allen, 2020) والتي بحثت دور الجوانب العلائقية بين المؤثرين والمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وسلوكيات الاستهلاك اللاحقة، ودرجة اختلاف الماديين المرتفع والمنخفض في وجود العلاقات المقترحة وقوتها. بدأ نهج الأساليب المختلطة بمقابلات نوعية استكشفت أفكار مستخدمي Instagram ومشاعرهم تجاه المؤثرين الذين تابعوهم، جنباً إلى جنب مع مشترياتهم المادية والتجريبية المستوحاة من المؤثرين.

إن تعزيز العلاقة بين المتابعين والمؤثرين بحسب (Allen, 2020) يظهر من خلال محتوى مثل الصور الثابتة ومقاطع الفيديو والصور المتحركة، فيقدم المؤثرون قيمة ترضي احتياجات المتابعين للمعلومات والدعم العاطفي والترفيه، كما يمكن الوصول إلى محتوى المؤثر في أي مكان وفي أي وقت. ومن المهم عادةً أن يظل المؤثر مشاركاً في مجتمعات مواقع التواصل الاجتماعية المرتبطة. إن الطريقة الريادية المستقلة لاكتساب الزخم على وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة على المحتوى الذي يقدمه المؤثر، تسير جنباً إلى جنب مع نشاط نشر محتوى عن الحياة اليومية للفرد، مما يقلل من المسافة المتصورة بين المؤثرين والمتابعين (Allen, 2020). يتيح دمج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات في نصوص وصور المنشورات للمتابعين الارتباط مباشرة بصفحة منتج للعروض التي تثير اهتماماتهم، كما تمكّن إمكانات التعليق والمراسلة المباشرة المتابعين من إرسال الملاحظات والأسئلة إلى المؤثرين الذين يمكنهم بعد ذلك تقوية علاقاتهم مع الجمهور من خلال الرد بالمثل مع الردود الشخصية (Allen, 2020).

حسب (Bardhi & Eckhardt, 2017) تتزايد ظاهرة الاستهلاك السائل الآن للتماشي جنباً إلى جنب مع الاستهلاك الصلب، والانتقال من الاستقرار والمادية إلى مفهوم إمكانية الوصول Accessibility والسيولة واللامادية الاستهلاكية (Bardhi & Eckhardt, 2017). يفضل المستهلكون الآن الكفاءة في الاستهلاك بطريقة تجعل للتأجير والمشاركة الأفضلية على التملك إذا حقق النوع الأول كفاءة أكبر (Bardhi & Eckhardt, 2017). يؤدي التحول في أسلوب الاستهلاك إلى الاستفسار عن التحول الحتمي في كيفية تلبية المستهلكين لاحتياجات معينة والحفاظ على هوياتهم. يقترح (Bardhi & Eckhardt, 2017) أن الاستهلاك يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة



ويختلف بين المستهلكين فيما يتعلق بالارتباط الذاتي، فعلى الرغم من أن الاستهلاك السائل يتغلغل في جميع أنماط حياة المستهلك، إلا أن الطرق التي يضبط بها المستهلك الفردي سلوكه في ضوء السيولة تظل غير مستكشفة.

إن الانتقال من المادية إلى السيولة في الاستهلاك، يبقى نوعاً ما من الغموض في العلاقة بين النوعين، لذلك ستحاول هذه الدراسة أيضاً فهم وجود علاقة محتملة بين الرغبة في الاستهلاك السائل من ناحية الوصول للمحتوى، والإعلانات للمنتجات والخدمات التقليدية التي يتضمنها هذا المحتوى الخاص بالمؤثرين، حيث يوجد ارتباط بين نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرين كشكل لاستهلاك السائل مع التحول في شكل الاستهلاك التقليدي كنية شراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثرون.

هدف بحث (Allen, 2020) يهدف البحث الحالي إلى تقديم إجابة من خلال فحص الاختلافات في تصورات المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي 167 من المؤثرين ومتابعيهن. علاوة على ذلك، فحص البحث الاختلافات بين المستجيبين فيما يتعلق بنواياهم لشراء كل من تجارب المنتجات المادية والتجارب الحياتية التي يتميز بها المؤثر. بعد إثبات وجود العلاقات في النموذج المقترح بين العينة الكلية، قارن البحث المستهلكين على مستوى المادية لدراسة الفروق في مجموعات المبحوثين فيما يتعلق بالعلاقات المقترحة.

استكشف بحث (Allen, 2020) أولاً مسألة ما إذا كان الأتباع قد شكلوا علاقات اجتماعية مع المؤثرين، حيث يشعر أكثر من نصف المستجيبين كما لو أنهم يعرفون مؤثراً يتابعونه إلى حد ما، في حين أن جميع المستجيبين لا يزالون على دراية بأن لا هم ولا المؤثرون يعرفون بعضهم البعض بشكل شخصي، يشعر بعض المستجيبين بشعور قوي حول معرفة المؤثر.

أيضاً، الممارسة المؤثرة المتمثلة في تنقيط ودعم سرد المحتوى الخاص بالمواضيع التي يعتبرها معظم المتابعين على أنها مواقف حساسة أو خاصة إلى حد ما كعنصر يعزز علاقات التفاعل شبه الاجتماعي المتصورة.

توصلت دراسة (Allen, 2020) إلى وجود علاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ورغبة المتابعين في الاستحواذ على خبرات مشابهة، وتساعد هذه المجموعات من المتابعين في إنشاء ملف تعريف متابع لمؤثر معين، مما يسمح للمسوقين بالتالي بفهم أفضل لاحتمالية نجاح منتجات وتجارب معينة يؤيدها ويروج لها المؤثر بالإضافة لنية شراء تجربة الحياة.

بينما وجدت نتائج دراسة (Kazeminia, Ghasemi, & Hultman, 2015) أن المتابعين المهتمين بالسياحة البيئية والمتأثرين بقيمة مادية، قد يتأثرون بجمال مظهر طبيعي ملتقط في صورة لأحد المؤثرين والذي يؤدي بدوره إلى إدراك إيجابي للقيمة، وحث المتابعين على التفكير في عملية شراء لتجربة مماثلة تتعلق بالمكان الذي يظهر فيه المؤثر.

يوجد أثر للتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية لتجربة الحياة الشخصية للمؤثرين حسب ما توصلت له نتائج الدراسات السابقة.

#### 4- فرضيات البحث:

يوجد أثر للجاذبية الجسدية على التفاعلات شبه الاجتماعية.  
يوجد أثر للجاذبية الاجتماعية على التفاعلات شبه الاجتماعية.  
يوجد أثر لحب المماثلة السلوكية على التفاعلات شبه الاجتماعية.  
يوجد أثر للتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية لتجربة الحياة الشخصية للمؤثرين  
يوجد أثر لنية شراء التجربة الحياتية للمؤثرين على نية شراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين.

#### 5- مشكلة البحث:

بالاعتماد على نظرة عامة عن الأبحاث السابقة حول المؤثرين وعلاقتهم بالمنتجات التي يروجون لها، يمكن ملاحظة أنه على الرغم من التوسع المستمر في جهود الأبحاث لربط مستوى مادية المشاركين واستعدادهم للانغماس في سلوك الاستهلاك السائل، فإن النتائج المتحصلة حول استقرار النظريات في ظل تغير طبيعة المؤثر والشريحة المستهدفة والمنتج المروج له، غير مدعومة بنظريات راسخة، وتحتاج إلى المزيد من الأدلة التجريبية المؤكدة جيداً، للوصول إلى تعميمات. بشكل عام، تنوعت فئات المنتجات التي تعرضت لها الدراسات السابقة، من السياحة البيئية، والخدمات، وصولاً إلى منتجات التجميل والعناية بالبشرة وغيرها.

ومن ثم، يمكن الاستدلال على أن أهم مشكلة في البحث عن المنتجات هو الافتقار إلى التعميمات والمقدمات النظرية التي تؤدي إلى عجز تطوير المعرفة وتوفير المعلومات العملية. ولهذا فإن هذا البحث الحالي، يريد أن يبحث بشكل أعمق في منتجات استهلاكية مرتبطة بالجمال مثل الملابس.

إن منصة إنستاغرام تلعب دور البيئة التي يجري فيها البحث وتجمع منها البيانات، لما لها من دور مهم في سوريا، من ناحية انتشار المؤثرين ونسبة المستخدمين الكبيرة جداً من المستهلكين من الأجيال الأصغر، علاوة على كونها أكثر المنصات متاحة الميزات التي يمكن استخدامها في سوريا.

ومن هنا فإن مشكلة البحث تكمن في فهم مدى فاعلية استخدام المؤثرين في الترويج لمنتجات مثل البيجانات النسائية على الشريحة المتابعة لهم، بدراسة عمق الارتباط والتأثير للعلاقات شبه الاجتماعية وهل لهذا الاختلاف نتائج متعارضة مع الدراسات السابقة أم أنها تلتقي في معظم النتائج كما هو حال باقي فئات المنتجات المختلفة.

#### وبناء على ما تقدم تطرح الباحثة التساؤلات التالية:

هل يعطي استخدام الترويج من خلال المؤثرين في تطبيق إنستاغرام نتائج أفضل في التأثير على النية الشرائية تجاه للمتابعين الذين يشعرون بوجود علاقة شبه اجتماعية مع المؤثرين؟

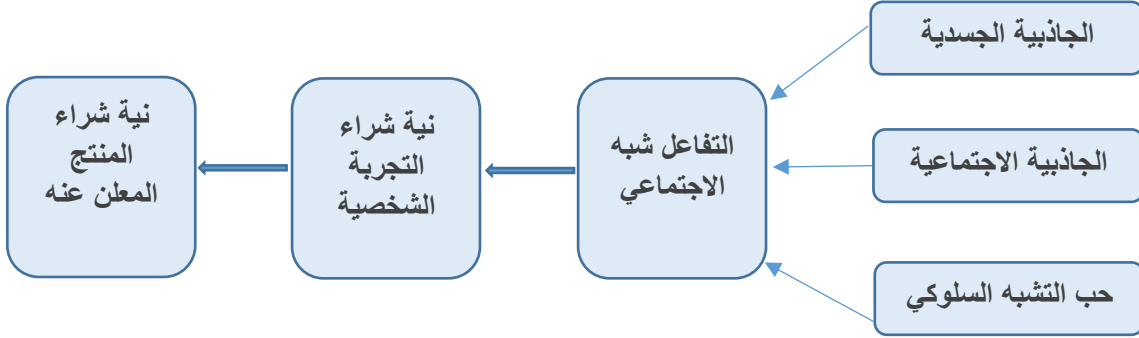
هل هنالك أثر للعلاقة شبه الاجتماعية بين المتابعين والمؤثر على رغبة المتابعين في استهلاك نمط حياة مماثلة، هل هنالك أثر لرغبة الاستهلاك السائل على النية الشرائية في الاستهلاك الصلب؟

هل استخدام مؤثرين إنستاغرام من خلفيات أو ذوي خواص مختلفة يعطي نفس الأثر على النية الشرائية لنمط الحياة وللمنتجات التي يعلنون عنها أو هناك ترجيح وأفضلية في حالة الاختلاف؟

## 6- نموذج المتغيرات:

ستبحث هذه الدراسة علاقة تأثير عناصر نموذج الاحتمال التفصيلي لتغير السلوك (الجاذبية الجسدية، الاجتماعية، وحب التشابه السلوكي)، على سلوك التفاعل شبه الاجتماعي، لفهم العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم، وتأثيرها على وجود الرغبة في تقليد المتابعون أو اعتناقهم نمط حياة مشابه للمؤثرين، ومن ثم تأثير هذه الرغبة على النية الشرائية تجاه المنتجات التي يعلن عنها المؤثرون.

1 نموذج متغيرات البحث



## 7- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث لدراسة مدى فاعلية إعلانات المؤثرات في تطبيق إنستغرام اللواتي يقدم محتوى متخصصاً في مجال صناعة الجمال على الشريحة متابعاتهم من الإناث، وذلك بدراسة مدى الارتباط بين أبعاد الجاذبية الجسدية والاجتماعية وحب التشابه بالمؤثرين التي اختارتهما الباحثة لتجربة البحث، على العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابعات والمؤثرين ومن ثم دراسة نية شراء تجربة حياة مماثلة، ومن ثم دراسة نية شراء منتجات كانت قد أعلنت عنها كل من المؤثرين سابقاً:

- دراسة أثر الجاذبية الجسدية على العلاقة شبه الاجتماعية.
- دراسة أثر للجاذبية الاجتماعية على العلاقة شبه الاجتماعية.
- دراسة أثر لحب المماثلة السلوكية على العلاقة شبه الاجتماعية.
- دراسة أثر العلاقة شبه الاجتماعي على النية الشرائية لتجربة الحياة الشخصية للمؤثرين.
- دراسة أثر لنية شراء التجربة الحياتية للمؤثرين على نية شراء المنتجات التي يعلنون عنها.
- مقارنة فاعلية استخدام نوعين من المؤثرين ممن يؤثر نمط حياتهم على المتابعين على النية الشرائية للمنتجات المعلن عنها.

وكل ما سبق ينطوي على معرفة فاعلية استخدام الشركات للمؤثرين في الترويج لمنتجاتهم وفهم طبيعة الارتباط بين استهلاك المتابعين لنمط حياة المؤثرين وارتباطه بالمنتجات، وفهم ما يبحث عنه المتابع في علاقته مع المؤثر.

إضافة لحدثة هذا البحث في فهم علاقة المؤثرين بالمتابعين وتبعات تأثيرهم في سوريا، ذلك لأهمية فهم اختلاف البيئة وطبيعة العلاقات التي تنشأ فيها في المتابعين والمشاهير والمؤثرين، ومع قلة المراجع العربية ذات العناوين المماثلة في المجال سيكون البحث مرجعاً مفيداً ليساعد من يريد الاطلاع على هذا الموضوع وأدبياته والتوسع به.

# الإطار النظري للبحث

# المبحث الأول

## مفهوم الاستهلاك السائل

## مقدمة:

إن تخصص التسويق بشكل عام، وأبحاث المستهلك على وجه الخصوص، تتميز بظهور مفاهيم جديدة مع زيادة التعقيد في سلوكيات المستهلكين وفي هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على مفهوم الاستهلاك السائل كأحد هذه المفاهيم الجديدة واختلافه عن الاستهلاك الصلب.

### تعريف بمفهوم الاستهلاك السائل ونشأته:

إن أصول مفهوم الاستهلاك السائل تعود لعمل عالم الاجتماع زيجمونت باومان حول الحداثة السائلة، والذي يستخدم فيه مصطلح السيولة لشرح كيف انتقلت الحياة اليومية من حالة الاستقرار إلى حالة التغيير السريع. فحسب (Ritzer, 2016) إن تنظيم الحياة الآن يتمحور حول الاستهلاك، ويخضع للتقدم التكنولوجي السريع، إضافة لتوسع السوق إلى نطاق عالمي، نظراً لأن جميع جوانب الحياة تخضع الآن لمنطق السوق، وأصبحت الهياكل الاجتماعية أكثر سيولة وتوفر قدراً أقل من الاستقرار واليقين، فإن الاستهلاك السائل هو نتيجة لتطور أسلوب الحياة الجديدة والذي يتسم بالمرونة والسرعة والخفة.

**تعريف الاستهلاك السائل Liquid consumption:** هو شكل من أشكال الاستهلاك سريع الزوال وقائم على إمكانية الوصول لمحتوى ما غير مادي (Bardhi & Eckhardt, 2017).

### الخصائص الأساسية للاستهلاك السائل:

حسب (Bardhi & Eckhardt, 2017) فإن شكل الاستهلاك السائل يتميز بثلاثة خصائص وهي:

أولاً: سريع الزوال: يوفر الاستهلاك السائل قيمة للمستهلكين في سياقات معينة، وينتقل تاريخ انتهاء صلاحية هذه القيمة بشكل متزايد. في المقابل.

ثانياً: إمكانية الوصول: يتم تقييم الوصول مقارنة بالملكية والحيارة، سواء للاستهلاك المادي أو غير المادي. في المقابل، الاستهلاك القوي قائم على الملكية.

ثالثاً: إزالة الطابع المادي: وهو تفضيل المنتجات الرقمية على المادية، والمنتجات الأخف والأصغر، وتفضيل الخبرات على الأشكال المادية للاستهلاك.

مما سبق، نلاحظ استخدام الاستهلاك السائل لوضع تصور لأشكال الاستهلاك الجديدة والتي تنتشر بشكل متزايد، كما نراه في الاقتصاد التشاركي، أمراً مهماً لما له من آثار على مجموعة واسعة من الممارسات الاقتصادية.

على سبيل المثال، في استهلاك السائل، لم يعد الارتباط القوي بهوية الفرد بالضرورة حافزاً للشراء. فنرى الآن تفضيل الوصول إلى مجموعة متنوعة من العلامات التجارية، من خلال عضوية نادي سيارات بدلاً من ملكية السيارة الخاصة كتعبير عن الهوية على سبيل المثال.

### إدارة تحديات الاستهلاك السائل:

لا تعتبر أساسيات الاستهلاك السائل شروطاً سهلة التطبيق بها فلن يختار أحد التعايش مع عدم اليقين والغموض الكامنين في السيولة المفرطة. ومع ذلك، فإن بعض الناس أقل قدرة من غيرهم على تقبل تحديات الاستهلاك السائل.

أظهرت الأدبيات أن الأشخاص الذي يشعرون أن الاستهلاك السائل غير مرغوب فيه، يحاولون إدارة هذه السيولة غير المرغوب فيها في حياتهم عن طريق نمط لاستهلاك الصلب، أي أنهم يقدرّون الأشياء المادية المعمرة وممارسات الاستهلاك (Hill & Stamey, 1990). كما يعيش المشرّدون حياة تتسم بالسيولة الشديدة، حيث يتعين عليهم الانتقال باستمرار من مأوى إلى آخر، ويفتقرون إلى مكان آمن للاحتفاظ بممتلكاتهم القليلة، فهم كمجتمع بدوي، حيث أن القيمة لديهم مرتبطة بقابلية التنقل، مع المقتنيات خفيفة الوزن لتسهيل التنقل، وتتبع قيمتها من الوسيلة وهكذا، في حين أن استهلاكهم سائل، يمكن أن تصبح القيم والممتلكات الصلبة بارزة (Hill & Stamey, 1990). والأهم من ذلك، تتطلب إدارة الاستهلاك السائل الوصول إلى رأس المال الاقتصادي والثقافي المناسب، فقد أصبح الاستهلاك الصلب ترفاً، وشكلاً جديداً من التمييز، والذي لا يستطيع المشاركة فيه سوى الأشخاص الذين لديهم مستويات محددة من الموارد. على سبيل المثال، لا يمتلك قرص دوار لتشغيل أسطوانات الفينيل (Vinyl)، يجب أن يكون لدى المرء مساحة داخل منزله، وهذه سلعة نادرة في المدن، ويحتاج المرء أيضاً إلى موارد مالية لشراء السجلات نفسها، وهي أعلى بكثير من شراء ملفات MP3 (Hill & Stamey, 1990). وهنا يجب أن يكون لدى المرء الوقت الكافي للانخراط جسدياً في عملية الاستماع إلى سجل (قلب السجل عند الانتهاء من كل جانب؛ تنظيف السجلات لإبقائها قابلة للاستماع)، وأخيراً، يعد نقل القرص الدوار والسجلات الثقيلة إلى موطن آخر أمراً مكلفاً للغاية وصعباً، ويتطلب أيضاً موارد للقيام به. يمكننا أن نرى نمطاً مشابهاً فيما يتعلق بالقدرة على الوصول إلى المساحات حيث يمكن للمرء أن يشارك في استهلاك أبطأ وثابت. على سبيل المثال، الفنادق التي لا توفر خدمة Wi-Fi عن عمد أصبحت أكثر شهرة ولكنها دائماً ما تكون باهظة الثمن، أي أن الوصول إلى ما تسميه روزا "واحات التباطؤ"، حيث يمكن للمرء إعادة الاتصال بالذات والآخرين، بعيداً عن السيولة وسرعة الحياة اليومية، هو رفاهية لا يستطيع تحملها سوى بعض الناس (Rosa, 2013). باختصار، تعد إدارة السيولة بدلاً من الاستهلاك الصلب في جوانب معينة من حياة الفرد بمثابة تساهل مليء بالموارد. يتوقع أن أولئك الذين يمكنهم إدارتها بنجاح سيكونون أولئك الذين لديهم نمط حياة متنقل من جيل الألفية الذي يشعر بالراحة تجاه الاستهلاك الرقمي ويسكن المدن العالمية ويفتح على المزيد من ثقافات المستهلكين في الدول الغربية (Bardhi & Eckhardt, 2017).

بالنظر إلى أن ممارسات وممتلكات الاستهلاك الصلبة توفر الأمن والسلامة على المدى الطويل، يبقى السؤال عما إذا كان استهلاك السوائل يمكن أن يوفرها أيضاً. تاريخياً، بنى المستهلكون شبكات الأمان الخاصة بهم حول ممارسات الاستهلاك القوية مثل مدخرات التقاعد، فضلاً عن العلاقات الدائمة مع المنتجات والعلامات التجارية والمجتمعات والطقوس. ومع ذلك، تتحول إلى أنماط استهلاك سائلة بسرعة: الرفاه الاجتماعي والدعم المقدم من الحكومات والمجتمعات يتلاشى أو ينتقل إلى المستوى الفردي بعيداً عن الأمان المعهود الذي كانت تقدمه على المستوى الاجتماعي (Bauman, 2000). لذلك، لا يزال من غير الواضح كيف سيؤسس المستهلكون الأمن على المدى الطويل بدون ملكية أو ممتلكات أو شبكات أمان، أو كيف سيعيشون مع انعدام الأمن الدائم. (Bauman, 2000).

## المبحث الثاني التفاعل شبه الاجتماعي



## مقدمة:

العلاقات شبه الاجتماعية طبيعية تماماً ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على رفاهية الشخص. ومع ذلك، فإن العلاقات شبه الاجتماعية هي بمثابة مكمل أو إضافة للعلاقات الاجتماعية لشخص ما واحتياجاته الاجتماعية.

في هذا القسم سنبحث في مفهوم العلاقات والتفاعلات شبه الاجتماعية وماهي المرتكزات التي تقوم عليها دراسة هذه العلاقة، ومن ثم سنعرف بتاريخ دراسة العلاقات والتفاعلات شبه الاجتماعية وكيف بدأت تأخذ شكلاً جديداً وأهمية متزايدة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية هذه العلاقات كمعزز للعلاقات الاجتماعية الطبيعية التي نحتاجها كبشر في حياتنا.

## تعريف بعلاقات التفاعل شبه الاجتماعي بين المؤثرين والمتابعين:

يمكن وصف التفاعل شبه الاجتماعي بأنه العلاقة بين الشخصيات المشهورة من ممثلين أو مقدمي العروض أو مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في وسائل الإعلام مع جمهورهم وتؤثر هذه العلاقة المتشابكة على تصور الجمهور لسلوك المؤثرين (Lee & Watkins, 2016).

وحسب تعريف (Zheng, Men, Xiang, & Yang, 2020) التفاعل شبه الاجتماعي كعلاقة متبادلة خيالية بين جمهور وشخصية معينة وتطوير هذه العلاقة مع استمرار الجمهور في متابعة أنشطة المؤثر على وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

مثال على ذلك، امرأة معجبة بشخصية مشهورة تشاهدها دوماً على قناة تلفزيونية وتحاول أن تشبهها لتصبح جزءاً من مجتمعها. تتوافق هذه العلاقات في إعدادات الوسائط التقليدية مع تلك الموجودة في مواقع الوسائط الرقمية بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين: على سبيل المثال، إعجاب المشترك بمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يجعله يبني علاقة وثيقة بينهما وهذا مدعوم بالنتائج التي توصل لها (Lee & Watkins, 2016) والتي أشارت إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي يوفر إطاراً مفاهيمياً لوصف العلاقة بين المشاهير ومتابعيهم على منصات وسائل الإعلام عبر الإنترنت، مثل العلاقة بين مدوني الفيديو ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. هي علاقة يتم تطويرها عندما يقرر المستخدمون الاشتراك في قناة YouTube لمدوني الفيديو، ومتابعة كل ما يشاركونه على وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معهم من خلال التعليقات. سيجد المدونون الذين تربطهم علاقة جيدة بمشركيهم أنه من الأسهل إقناعهم بمتابعة مدونات الفيديو الخاصة بهم.

## عناصر التأثير على التفاعل شبه الاجتماعي:

أشارت الكثير من المقالات والأبحاث حول التفاعل شبه الاجتماعي إلى عدد من المتغيرات التي لوحظ تأثيرها على التفاعل شبه الاجتماعي. في واحدة من أولى الدراسات حول التفاعل شبه الاجتماعي وعرض الأخبار المحلية، (Rubin, Perse, & Powel, 2006). وجدت تقارباً إخبارياً، وواقعية إخبارية متصورة، ودوافع عرض المعلومات كانت تنبئاً إيجابياً للتفاعل الاجتماعي بين المشاهدين وشخصيات الأخبار المحلية. حدد البحث في الوسائط التقليدية العديد من العوامل التي تؤثر على التفاعل شبه الاجتماعي، حيث تشير النتائج إلى أن الواقعية المتصورة وتكرار المشاهدة والجاذبية تعزز التفاعل الاجتماعي بين المشاهدين والشخصيات الإعلامية (Rubin, Perse, & Powel, 2006). إضافة لما سبق، سلوك المماثلة كان أحد المؤشرات الدالة على التفاعل شبه الاجتماعي، فقد طبقت دراسة (Frederick, 2012) العديد من هذه

التركيبات لفحص التفاعل بين الرياضيين المحترفين والمشجعين على تويتر. أشارت نتائج دراستهم إلى أن الجاذبية، وحب المماثلة، والوقت الذي يقضيه مع الوسيط، والواقعية المتصورة ارتبطت بشكل كبير بالتفاعل الطفلي.

في خلاصة ما جاء في الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير المدونين، يُقترح أن يكون لمتغيرات الجاذبية (الجاذبية الجسدية والاجتماعية) وحب المشابهة تأثيراً إيجابياً على التفاعل شبه الاجتماعي، وهي التي تعتبر مرتكزات دراستنا للتفاعل شبه الاجتماعي في هذا البحث.

### جاذبية المؤثر:

كل شخص يعالج المعلومات بشكل مختلف اعتماداً على معلوماته الخاصة. في هذا الصدد، تشير نظرية نموذج الاحتمال التفصيلي للإقناع إلى أن الدوافع والقدرات الخاصة بالأفراد تؤثر على طريقة فهمهم للمعلومات، مما سيؤثر في النهاية على موقفهم تجاه المعلومات التي يتلقونها. يمكن معالجة المعلومات الواردة إما من خلال المسار المركزي أو الطريق المحيطي، فعندما تتم معالجتها عبر الاستجابات المعرفية للرسالة الأساسية، يستخدم الأفراد المسار المركزي، بينما عندما تتم معالجتها فقط من خلال التركيز على العناصر الداعمة (على سبيل المثال، الصور أو صورة الشخصية) ولكن ليس على الرسالة الأساسية، عندما يستخدم الأفراد الطريق المحيطي (Lee & Watkins, 2016). يعالج مستلمو الرسائل الذين يفضلون الإشارات الطرفية المعلومات بناءً على السمات الداعمة التي تعمل كمصدر للجذب. واحدة من تلك السمات الداعمة هي جاذبية المصدر (أي المؤثر) (Lee & Watkins, 2016). على سبيل المثال، ممثل أو مقدم أو أحد المشاهير يمكن أن تكون مصدر جذب للجمهور لفهم الرسالة التي يتم تسليمها. وبالتالي، غالباً ما يكون للممثلين أو المشاهير الذين يظهرون بشكل منظم في وسائل الإعلام مظهراً جذاباً يثير مشاعر الإعجاب لدى الجمهور أو الرغبة في الظهور بمظهر مشابه لهم. بالإضافة إلى ذلك، تشجع هذه السمة على تكوين علاقة خيالية بين الشخصيات وجمهورها (Lee & Watkins, 2016).

في المحصلة، كلما زادت فرصة تفاعل هذه الشخصية ومشاهديها وزادت قدرتها على التأثير عليهم. وستتناول الجذب على جزئين هما، جذب الجاذبية الجسدية، وجذب الجاذبية الاجتماعية.

تشير الجاذبية الجسدية إلى المظهر الجسدي للشخصية؛ على سبيل المثال، مدوني الفيديو اللذين يقدمون محتوى الجمال الذين يتمتعون بسمات وجه جذابة أو مظهر جسدي جذاب. يمكن لأصحاب مدونات الفيديو الجميلة والإيجابية أن تجعل مشتركيهم يحبونهم ويقضون وقتاً أطول في مشاهدة كل محتوى يحملونه على قناتهم على YouTube (Lee & Watkins, 2016). جاذبية المهام هي قدرة الأفراد على عكس الشخصية المرغوبة. يختلف نوع الجاذبية التي تفضل علاقات التفاعل شبه الاجتماعية اعتماداً على الوسائط المستخدمة. على سبيل المثال، كما ذكر (Lee & Watkins, 2016)، فإن الجاذبية الجسدية والجاذبية الاجتماعية لها تأثير أكبر على تطوير علاقات التفاعل شبه الاجتماعية في مواقع وسائل الإعلام عبر الإنترنت.

أما بخصوص الجاذبية الاجتماعية، يتأثر جميع البشر بشدة بالانجذاب الشخصي في حياتهم اليومية، وكان هذا هو الحال طوال تاريخ البشرية. في هذا العالم المليء بالتهديد والمشاكل، قد يكون الانجذاب الشخصي أحد مفاتيح العلاقات المتناغمة، وغيابه يترك الباب مفتوحاً للمشاعر السلبية وأنماط السلوك الشخصية السلبية. من الواضح أنه سيكون من الجيد أن نقترح أن المشاكل الاجتماعية يمكن حلها من خلال زيادة الانجذاب بين الأشخاص؛ بدلاً من ذلك، يجب تركيز الانتباه

على الدور الرئيسي الذي يمكن أن يلعبه الجذب بين الأشخاص في تحسين الرفاهية الشخصية والعلاقات الشخصية والاجتماعية (Yela, 2004). يمكن وصف الجاذبية الاجتماعية بأنها شخصية تجعل المؤثر محبوباً (Lee & Watkins, 2016).

على الرغم من أنه يتناقض مع بعضه بطرق مهمة، إلا أن الانجذاب الشخصي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمشاعر وأنماط السلوك الأساسية الأخرى الضرورية للرفاهية الشخصية والتفاعل الاجتماعي اليومي، مثل الحاجة إلى الانتماء (وعمليات المجموعة)، والولع، والصدقة، والحب نفسه. غالباً ما يؤدي الفشل في جذب الآخرين أو العثور على جاذبية الآخرين إلى مشاكل تكيفية وشخصية ونفسية (Yela, 2004).

يتشابه مفهوم الجاذبية الاجتماعية مع مفهوم حب المماثلة ويتقاطعان في العدد من الجوانب، وفيما سيأتي لاحقاً من سرد للمعلومات عن حب المماثلة، سيلاحظ أن حب المماثلة ما هو إلا استعداد من قبل المتابعين لمحاكاة ما يتلاقونه من قبول من خلال موافقتهم على الصورة الاجتماعية التي يصدرها المؤثرون وتشعرهم بالانتماء لمجموعة ما.

إن مفهوم الجاذبية الاجتماعية مشابه لمفهوم النداءات الاجتماعية التي يستخدمها المسوقون في صناعة الإعلان بهدف إقناع الناس بشراء منتج أو دفع مقابل خدمة أو التبرع لقضية ما أو الإقناع بأي طريقة أخرى. أو على غرار مفهوم نداء عربة السيرك Bandwagon Appeal، يجذب النداء الاجتماعي الجماهير إلى منتج أو خدمة من خلال منحهم إحساساً بالقبول الاجتماعي. بينما يشجع Bandwagon Appeal الأشخاص على شراء منتج أو خدمة لأن "الأكثرية تفعل ذلك"، فإن النداء الاجتماعي يركز على جوانب اجتماعية أخرى، مثل البحث عن المتعة في تكوين صداقات، أو الشعور بالاندماج، أو زيادة المكانة، أو الانتماء إلى مجموعة معينة (Newbold, 2017).

النداء الاجتماعي مفيد للإعلان عن المنتجات والخدمات التي من المحتمل أن تجعل الناس يشعرون بأنهم مشمولين أو مقبولين. فكر في أنواع المجموعات أو النوادي أو الدوائر الاجتماعية التي ينشئها منتجك أو خدمتك أو فكرتك. إذا كنت، على سبيل المثال، مؤسسة غير ربحية تحاول الإعلان عن فكرة تبني الحيوانات والترويج لها، فقد تفكر في الدوائر الاجتماعية التي تهتم بتبني الحيوانات وكيف أن تبني حيوان يضعك في مجموعة خاصة من الأشخاص المهمين الذين فعلوا ذلك. نفس الشيء (Newbold, 2017).

### حب المماثلة:

يشير حب المماثلة إلى أوجه التشابه في الطبقة الاجتماعية والوضع الاقتصادي والمنطقة الجغرافية وتجارب الطفولة بين شخصين ما. كما يشير مصطلح المماثلة السلوكية إلى أوجه التشابه في الشخصية، والتفكير، والقيم، وطرق معاملة الآخرين، والسلوكيات بين فردين (Zhang, Zhang, & Li, 2021).

وكما أدرك الجمهور أن أحد المشاهير مشابه لهم، كلما حاولوا معرفة المزيد عنه أظهرت حيث تساهم الهوية الجماعية لهؤلاء الأشخاص في رغبة الفرد في التواصل مع أعضاء المجموعة الآخرين (Zhang, Zhang, & Li, 2021).

حالة التجانس أو حب المماثلة بين الجمهور والشخصيات الإعلامية، وخاصة في المواقف والمظهر والخلفية الاجتماعية، هي أحد أهم العناصر المؤثرة بشكل إيجابي على قوة العلاقات شبه الاجتماعية بين المشاهير ومتابعيهم (Zhang, Zhang , & Li, 2021).

فمن ناحية حب المماثلة الجسدية بين المؤثرين وأتباعهم هنالك ارتباط إيجابي بالجاذبية الجسدية للمؤثرين وحب المماثلة السلوكية المتصورة للأتباع ومظهر المشاهير الذين يتابعونهم (Zhang, Zhang , & Li, 2021).

إن من المنطقي النظر إلى حب المماثلة وسلوكيات المؤثرين على أنها علاقة تفاعلية. غالباً ما يُنظر إلى المشاهير على أنهم مجموعات مرجعية بحسب (Bettman & Escalas, 2008). فالمستهلكون يفضلون الإعلانات مع المشاهير الذين تكون صورتهم أقرب إلى صورتهم الذاتية المثالية حيث تساعد عملية المصادقة على نقل المعنى الرمزي الذي أوجدته سمات المشاهير للمستهلكين، وبذلك يتمكن المستهلكون من إعادة بناء صورة مثالية عن أنفسهم (Bettman & Escalas, 2008). من ناحية أخرى، يميل الناس إلى إسناد سمات إيجابية أخرى، مثل القيم الأخلاقية الحميدة والذكاء، إلى الأشخاص الجميلين. من المحتمل أن يرى الأشخاص ذوو الصورة الذاتية الإيجابية أنفسهم كمشاهير - فكلما شعروا بأنهم مشاهير، زاد جاذبية المشاهير بالنسبة لهم. من ناحية أخرى، يعتقد الناس أن أحد المشاهير يبدو جيداً، مما يشير إلى أنهم يؤكدون المستوى الجمالي للشخصية الشهيرة، والذي لا يعكس فقط المستوى الجمالي للشخصية (الصورة الخارجية للمشاهير يتم عرضها عمداً للجمهور من خلال الإخراج)، ولكنه يعكس أيضاً المعايير الجمالية للجماهير (Zhang, Zhang , & Li, 2021). من المرجح أن يشعر الأشخاص الذين يتشاركون نفس المعايير الجمالية أنهم في نفس المستوى. باختصار، كلما كان المؤيد أكثر جمالاً، كلما كان المستهلك أكثر تشبهاً به، لأن المؤيد الجميل يتوافق أكثر مع الصورة الذاتية المثالية للمستهلكين (Bettman & Escalas, 2008).

## دراسة التفاعل شبه الاجتماعي والعلاقات شبه الاجتماعية وتاريخهما:

### نشأة مفهوم العلاقات شبه الاجتماعية:

أنشأ دونالد هورتون وريتشارد وول مفهوم العلاقات الطفيلية في عام 1956، عندما نشر مقالهما الأساسي "الاتصال الجماهيري والتفاعل شبه الاجتماعي: ملاحظات حول العلاقة الحميمة عن بعد" في مجلة الطب النفسي، جنباً إلى جنب مع العلاقات الاجتماعية، قدم هورتون وول أيضاً مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي، والذي عرّفه على أنه تقريب "أخذ وعطاء محادثة" بين مستخدم الوسائط والشخصية الإعلامية (Horton & Wohl, 1956).

فعلى عكس العلاقات الاجتماعية، التي تمتد إلى ما هو أبعد من تفاعل إعلامي واحد وتعمل نفسياً مثل علاقة الحياة الواقعية، تحدث التفاعلات شبه الاجتماعية بشكل حصري أثناء التفاعل مع شخصية عبر وسائل الإعلام وتشبه نفسياً تفاعلات الحياة الواقعية وجهاً لوجه (Horton & Wohl, 1956).

على سبيل المثال، إذا كان المشاهد يشعر أنه أحد أفراد المجموعة أثناء مشاهدة شخصيات مسلسل "الأصدقاء" وهم يقضون وقتاً معاً في مقهى Central Perk، فهنا يواجه المشاهد تفاعلاً شبه اجتماعياً. إذا واصل المشاهد التفكير في Rachel أو Chandler أو Monica أو أحد أعضاء

المجموعة الآخرين بعد الانتهاء من الحلقة، والإشارة إلى سلوكهم في العرض كما لو كانوا شخصاً يعرفه المشاهد، لقد شكلت علاقة بارزة مع شخصيات "الأصدقاء".

على الرغم من الاختلافات بين هذه المفاهيم، غالباً ما يستخدم العلماء مفهوما التفاعلات شبه الاجتماعية والعلاقات شبه الاجتماعية بشكل متبادل، مما أدى إلى بعض الالتباس في أدبيات البحث العلمي. في الآونة الأخيرة، توصل العلماء إلى استنتاج مفاده أنه على الرغم من ارتباط التفاعل شبه الاجتماعي والعلاقات شبه الاجتماعية، إلا أنهما مفهومان متميزان (Vinney , 2021).

في بحوث لاحقة، تم توسيع مفهوم الروابط شبه الاجتماعية من قبل عالم النفس الإعلامي جايل ستيفر ليشمل المرفقات الطفيلية (Vinney , 2021). استناداً إلى نظرية الارتباط التي نشأت عن بولبي، والتي تصف الروابط العميقة التي تشكلت بين مقدمي الرعاية والأطفال وكذلك بين الشركاء الرومانسيين، يحدث الارتباط الطفيلي عندما "تصبح شخصية الوسائط مصدراً للراحة والأمان والملاذ الآمن" (Vinney , 2021).

ومع ذلك، بدلاً من التفاعل المباشر، يتم تحقيق التقارب في التعلق شبه الاجتماعي من خلال وسائل وسيطة، مثل مشاهدة وإعادة مشاهدة شخصيات خيالية معينة في فيلم أو برنامج تلفزيوني أو مواكبة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لشخصيات إعلامية (Vinney , 2021).

#### لماذا تشكل علاقات شبه اجتماعية؟

للوهلة الأولى، قد يبدو غريباً أن يقوم مستخدمو وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بتكوين علاقات اجتماعية على الرغم من افتقارهم إلى المعاملة بالمثل، ولكن من المهم أن نتذكر أن البشر مرتبطون بشكل تطوري بإجراء اتصالات اجتماعية. تعد وسائل الإعلام تطوراً حديثاً إلى حد ما في تاريخ البشرية ولم يكن لها حتى الآن تأثير كبير على تطورنا، وبدلاً من ذلك، فإن الخصائص الاجتماعية التي طورناها للتأكد من أننا نشكل علاقات شخصية قد امتدت إلى استخدام وسائل الإعلام (Vinney , 2021).

على وجه الخصوص، يميل البشر إلى إيلاء اهتمام خاص لوجوه وأصوات البشر الآخرين. لقرون، كانت الوجوه والأصوات الوحيدة التي نواجهها بانتظام هي وجوه وأصوات الأشخاص في حياتنا اليومية، وتغير ذلك ابتداءً من أوائل القرن العشرين مع ظهور الراديو والأفلام، وبحلول الوقت الذي أصبح فيه التلفزيون متاحاً على نطاق واسع، زاد عدد الوجوه والأصوات التي يمكن أن يتعرف عليها المرء من خلال وسائل الإعلام بشكل كبير (Vinney , 2021).

ومع ذلك، فإن أدمغتنا لم تتطور أبداً للتمييز بين الأشخاص الذين نراهم ونسمعهم من خلال وسائل الإعلام وأولئك الذين نراهم ونسمعهم في حياتنا الحقيقية. لذلك فإننا نعالج هذه اللقاءات ونستجيب لها بالطريقة نفسها، مما يؤدي إلى الظواهر شبه الاجتماعية بجميع أشكالها (Stever, 2010).

وبالتالي، في حين أن البحث النفسي قد حاول أحياناً إضفاء الطابع المرضي على العلاقات الطفيلية، يتفق معظم العلماء الآن على أن الانخراط في الروابط شبه الاجتماعية أمر طبيعي، وهو أمر يفعله غالبية مستخدمي وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، يدرك معظم الناس أن علاقاتهم مع الشخصيات الإعلامية ليست كذلك. حقيقي على الرغم من أن هذه المعرفة لا تمنعهم من الرد كما لو كانوا كذلك (Stever, 2010).

## تأثير العلاقات شبه الاجتماعية:

أظهرت الأبحاث أن العلاقات شبه الاجتماعية يمكن أن تؤثر على مستخدمي وسائل الإعلام بعدة طرق. في مراجعة حديثة للأدبيات، حسب (Liebers & Holger, 2019) أنه إذا كان للفرد علاقة شبه الاجتماعية بشخصية إعلامية، فيمكن أن تؤثر هذه الشخصية على آرائهم السياسية وقرارات التصويت، وسلوكهم الشرائي، والمواقف حول الصور النمطية الجنسانية، وثقتهم في مختلف مجموعات من الناس، مثل العلماء.

قد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً اعتماداً على ما إذا كانت العلاقة شبه الاجتماعية مع الشخصية الإعلامية إيجابية أم سلبية. في ملاحظة أكثر تفواؤلاً، يمكن أن تزيد الروابط شبه الاجتماعية من الثقة بالنفس، وتحسن إيمان الفرد بكفاءته الذاتية، وتؤدي إلى شعور أقوى بالانتماء (Liebers & Holger, 2019).

أدت العزلة الناتجة عن أوامر الحجر الصحي الصادرة خلال جائحة COVID-19 إلى زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي الذي يمكن أن تلعبه الشخصيات الإعلامية (Vinney, 2021).

على الرغم من أن البحث حول هذا الموضوع محدود، يبدو أن الأشخاص الذين لم يكن لديهم منافذ اجتماعية أخرى أثناء حبسهم قد تحولوا إلى شخصيات التلفزيون والأفلام ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أجل تلبية حاجتهم إلى التفاعل والتواصل. ساعدت العلاقات الاجتماعية بعض الناس على التكيف مع فترة طويلة من الاتصال الاجتماعي المحدود (Vinney, 2021).

أخيراً، نظراً لأن الأصدقاء والعائلة يمكنهم الانخراط في علاقات اجتماعية مع نفس الشخصية الإعلامية دون غيره، فإن مناقشة هذه العلاقات شبه الاجتماعية المتبادلة يمكن أن تعزز العلاقات الاجتماعية. شخصيات إعلامية أخرى، يمكن أن تكون العلاقات الطفيلية أيضاً حافزاً لتشكيل علاقات واقعية مع الآخرين ذوي التفكير المماثل (Vinney, 2021).

## هل تغير وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات شبه الاجتماعية؟

حتى الآن، ركزت غالبية الدراسات حول الظواهر شبه الاجتماعية على السينما والتلفزيون، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة كانت محل تركيز أقل.

ومع ذلك، فإن وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت بالتأكيد طبيعة العلاقات شبه الاجتماعية. من الأمور ذات الأهمية الخاصة ما إذا كانت القدرة على التواصل المباشر وربما الاتصال بشخصية إعلامية عبر الإنترنت قد تجعل العلاقات شبه الاجتماعية أكثر اجتماعية. على سبيل المثال، إذا تبادل أحد المعجبين رسائل مباشرة مع ممثله المفضل عبر Twitter، فإن العلاقة تأخذ بعداً اجتماعياً (Vinney, 2021).

ونتيجة لذلك، اقترح (Stever, 2010) أن العلاقات الاجتماعية وشبه الاجتماعية يجب أن يُنظر إليها على أنها تعمل على طول سلسلة متصلة، حيث ان شخصية لا يمكننا الوصول إليها، مثل الشخصيات الخيالية أو فناني الأداء الذين ماتوا.

وبين هذين النقيضين، توجد علاقات مع المشاهير التي يمكن للفرد التفاعل معها سواء في الحياة الواقعية أو عبر الإنترنت. يمكن أن يتخذ هذا شكل لقاء نجم البوب بعد حفلتها الموسيقية أو

مواجهة أحد الممثلين أثناء التسوق في هوليوود، لكن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي زاد من احتمالية وصول المعجبين إلى مشاهيرهم المفضلين عبر الإنترنت.

على سبيل المثال، عندما يستجيب مستخدم الوسائط لمنشور من قبل المغني المفضل لديه على Twitter، فقد يقره المغني من خلال الإعجاب برسالته أو إعادة تغريدها. اقترح العلماء في مثل هذه الظروف أن العلاقة بين المعجب وفناني الأداء يجب أن تظل علاقة شبه اجتماعية لأنه على الرغم من الاعتراف الاجتماعي من قبل شخصية وسائل الإعلام، لا يزال مستخدم الوسائط يفتقر إلى الوصول المباشر إليهم، ومع ذلك، فإن متابعة شخصية إعلامية مفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعمق العلاقات شبه الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام معهم (Stever, 2010).

## المبحث الثالث

### منصة إنستاغرام وتأثيرها في سوريا



## مقدمة:

إن منصة Instagram هي شبكة وسائط اجتماعية متميزة في الأسلوب، فبدلاً من الكلمات، تم إنشاء النظام الأساسي بالكامل تقريباً حول مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. مع وجود أكثر من مليار حساب مسجل، أصبح إنستاغرام، الذي تم شراؤه بواسطة Facebook في عام 2012، جزءاً من الحياة اليومية للملايين من البشر.

ومع وجود عشرات آلاف المشاهير والمؤثرين على التطبيق، يهتم هذا المبحث بفهم آلية عمل إنستاغرام وماهية تأثير المؤثرين الفاعلين عليه كأحد أهم وسائط التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى بعض الإحصائيات المتعلقة بالتطبيق في سوريا.

## كيفية عمل تطبيق إنستاغرام:

فيما يلي شرح مبسط عن نموذج عمل منصة إنستاغرام من ناحية توليد الإيرادات والأساليب المستخدمة حسب موقع (apptunix.com, 2022):

### الإعلانات المصورة:

يمكن إنستاغرام المؤسسات من تسويق منتجاتها من خلال إقناع الصور. يمكن أن تكون هذه الصور الفوتوغرافية بتنسيق أفقي أو مربع، بالإضافة إلى ذلك، لديهم خيار دمج دعوات لاتخاذ إجراء يؤدي إلى الصفحة المناسبة على موقع النشاط التجاري.

### إعلانات الفيديو:

يتيح نموذج أعمال Instagram أيضاً للمسوقين الإعلان عن منتجاتهم عن طريق مقاطع الفيديو. يمكنك الحصول على نفس الجودة الجذابة للإعلانات المصورة، مع القوة الإضافية للبصر والحركة والصوت. تتضمن هذه أيضاً دعوات مماثلة لزر الإجراء.

### إعلانات إنستاغرام:

تسمح هذه الأنواع من الإعلانات للمستخدمين بالتمرير عبر قائمة الصور أو مقاطع الفيديو، باستخدام زر الحث على اتخاذ إجراء لربطها مباشرة بموقع المروج. تعد هذه الأنواع من منشورات إنستاغرام مناسبة تماماً للعلامات التجارية التي تحتاج إلى إظهار تنوع محتواها.

### قصص إنستاغرام:

Instagram Stories Ads هي إعلانات بملء الشاشة تظهر للمستخدمين بين القصص التي يرونها من الأفراد الذين يتابعونهم. تظهر عبارة الحث على اتخاذ إجراء في هذه الإعلانات كميزة تمييز لأعلى تنقل المستخدمين مباشرة إلى موقع المعلن.

### إعلانات الفيسبوك:

يرتبط نموذج إيرادات إنستاغرام بنموذج Facebook. يمكن للمرّوج وضع إعلان على إنستاغرام عبر Facebook حتى لو لم يكن لديه حساب على إنستاغرام. يعد إنستاغرام، بسبب توسيع قاعدة المستخدمين الخاصة به، مكوناً أساسياً لنموذج إيرادات Facebook.

## بيع بيانات المستخدم

نعم، هناك شائعات تفيد بأن Instagram يبيع بيانات المستخدم لأن الشروط والأحكام الخاصة بهم تستخدم أشكال مختلفة من هذا:

شروط الاستخدام، عبر عن هذا "أنت توافق على أنه يجوز لشركة أو كيان آخر أن يدفع لنا لإظهار اسم المستخدم الخاص بك، و / أو التشابه، و / أو الصور و / أو التحركات المحتملة التي تقوم بها، فيما يتعلق بالمحتوى المدفوع أو المدعوم أو العروض الترويجية."

## إنستغرام للتسوق

في الآونة الأخيرة، أضاف إنستغرام تدفقاً جديداً للإيرادات يسمى التسوق Shopping. إنها مجموعة من الميزات التي تتيح للمشتريين التسوق مباشرة من تطبيق إنستغرام. يسمح إنستغرام للمعلنين ببناء متاجر على المنصة من خلال السماح لهم بدمج كتالوج المنتجات مع حسابات أعمالهم. تتيح للمعلنين:

عرض كل المنتجات في قسم الملف الشخصي بحيث يمكن للعملاء تصفح المنتجات دون مغادرة التطبيق.

وضع علامة على المنتجات في المنشورات حتى يتمكن المستخدمون من رؤية تفاصيل المنتج والسعر بنقرة واحدة.

بيع المنتجات مباشرة من التطبيق عن طريق إضافة زر "تسوق الآن" لإنهاء الشراء مباشرة في التطبيق.

ترويج المنتجات باستخدام إعلانات التسوق في إنستغرام التي تعرض المنتجات المعلمة للمستخدمين لشرائها إما على إنستغرام نفسه أو على الأنظمة الأساسية الأخرى.

## 2 تاريخ تطور منصة إنستغرام

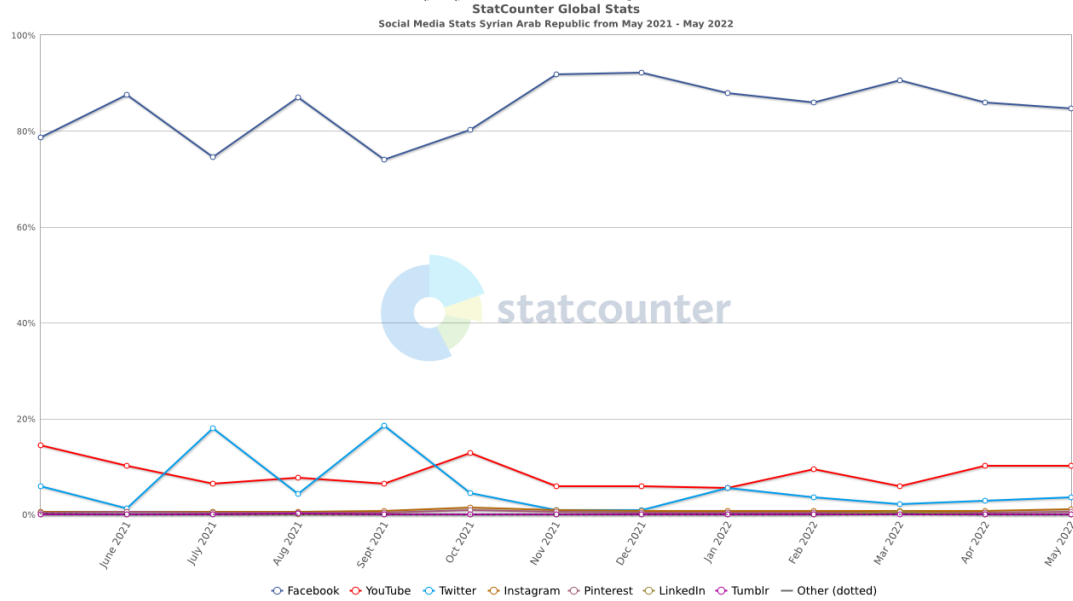


حسب موقع Statcounter، فنسبة مستخدمي منصة إنستغرام في سوريا هي 1.1% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا والتي تقدر بـ 180 ألف حساب (Statcounter GlobalStat, 2022).

### 3 نسب مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي.



### 4 نمو مواقع التواصل الاجتماعي في سوريا



### من هو المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

بشكل عام، المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي بنى بشق الأنفس سمعة لخبرته في موضوع معين ومنشوراته بانتظام حول الموضوع المذكور عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Liebenson, 2022). يقول ميلوفيدوف: "المؤثر الجيد هو الشخص الذي يتحدث عن لعبة جيدة، ويشارك قيمًا جيدة، ويتأكد من أن أي شخص سيشعر بالرضا بعد الانتهاء من مشاهدة المحتوى الخاص به" (Liebenson, 2022).

يتم البحث عن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مسوقي العلامات التجارية لقدرتهم على التأثير في قرارات الشراء. يمكن أن يؤدي التأييد من قبل أحد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى إرسال المبيعات عبر السقف وتحقيق أرباح كبيرة لهذا المؤثر. كم الثمن؟ ذكرت قناة CNBC أن كايلي جينر، من عائلة كارداشيان، وأسطورة كرة القدم كريستيانو رونالدو، اللذان يمتلك أكثر من 450 مليون متابع على Instagram، يمكنهما كسب أكثر من مليون دولار لكل منشور (Liebenson, 2022).

# الإطار العملي للبحث

## مقدمة

يحتوي هذا القسم وصف لمجتمع الدراسة وأداة الدراسة ووصف لأراء أفراد العينية ومن ثم تحليل للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن ثم عرض النتائج والتعقيب عليها، وعرض أهم النتائج والتوصيات وختاماً.

### 1- مجتمع وعينة البحث:

تتكون عينة البحث بشكل أساسي من مستخدمات تطبيق إنستاغرام اللواتي يتابعن حسابات لمؤثرات، وهو إما محتوى متعلق بالجمال والموضة، أو محتوى عام موجه نحو مشاركة النشاطات الحياتية للمؤثرة، والمؤثرتان يشاركون تفاصيل حياتهم اليومية بشكل مستمر مع متابعيهم، وتم استهداف هذا الجمهور من خلال مجموعات تهتم بهذا المجال على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع استبيانين بحسب سيناريوهات التجربة التي قامت الباحثة من خلالها بقياس أبعاد جاذبية المؤثرات على العلاقة شبه الاجتماعية معهم، ومن ثم دراسة نية شراء تجربة حياة مماثلة للتي تعيشها هاتين المؤثرتين، ونية شراء المنتجات التي كانتا قد أعلنتا عن منتجاتها سابقاً على حساباتهما.

### 2- منهج البحث:

إن البحث يعتمد بشكل أساسي في اختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات على المنهج التجريبي، من خلال تجربة مدعمة باستبيان لقياس متغيرات البحث، حيث أن عينة البحث هم الأفراد المشاركين من مستخدمي تطبيق إنستاغرام من متابعي المؤثرتين على تطبيق إنستاغرام، حيث تم تقسيم عينة المتابعات بناء على اهتمامهم بنوع المحتوى الذي تقدمه المؤثرة التي عرض لهم حسابها على المنصة، وهما المؤثرة المختصة في مجال الجمال كارمن قريط، والمؤثرة آيلا حفار التي تشارك نشاطاتها على إنستاغرام مع متابعيها كأم وزوجة دون محتوى واضح التوجه. بعد ذلك طلب من المشاركين في التجربة تصفح الحساب لمدة دقيقتين على الأقل، وتم تقسيمهن إلى مجموعتين بحسب المحتوى الذي شاهدوه، بعد أن أجابوا على سؤال غريبة للتأكد. وبعد التبين من أنهم تابعوا المحتوى الذي تقدمه المؤثرتين، وأنهم من مستخدمي تطبيق إنستاغرام، تم توجيه عدد من الأسئلة عن علاقة التفاعل شبه الاجتماعي، خواص جاذبية المؤثرة، ونية الاستهلاك السائل للنمط حياة مشابه، ومن ثم عرض إعلان كانت المؤثرة قد قدمته على حسابها في تطبيق إنستاغرام سابقاً، وتوجيه أسئلة تتعلق بالنية الشرائية حول هذا المنتج.

### 3- مصادر جمع البيانات:

**مصادر أولية:** من خلال استبيان تم توزيعه إلكترونياً، مبني على عدد من الدراسات السابقة التي اعتمدت مقياس تتناسب مع متغيرات البحث.

**مصادر ثانوية:** مما أتاحتها المصادر المتوفرة من أبحاث سابقة، ومنتشورات المجلات الدورية، ومواقع الانترنت، علماً أن الباحث لم تتمكن من الإحاطة بأي بحث تناول متغيرات الدراسة في سوريا سابقاً.

### 4- تجربة البحث:

إن العالم اليوم من حولنا أصبح متمحوراً حول الاستهلاك، هذا الاستهلاك غير المنقطع في عصر أصبحت السلعة الرئيسية فيه هي وقت وانتباه الأفراد، وأصبحت صفحات مواقع التواصل

الاجتماعي التي تولد المحتوى هي البديل عن التلغاز، يلعب المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي الآن دوراً واضحاً في بناء العلامة التجارية الشخصية بهم والترويج لنشاطاتهم وحساباتهم، فالمتابعون هم مستهلكون للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، والوقت، والانتباه المبذول، هو ما تحاول بشدة جميع العلامات التجارية الحصول عليه لجذب المستهلكين نحو منتجاتهم.

إن استهلاك المحتوى لا يشبه في كثير من التفاصيل الاستهلاك المادي التقليدي الذي اعتاد عليه الناس فيما مضى، سواء كسلع أو خدمات، والرضا المتحقق منها.

يبحث المتابعون عن يشبههم في هذه المواقع، ويبدوون بمتابعة المحتوى الذي ينال إعجابهم، وعلى سبيل المثال، على منصة إنستغرام، من يهتم بالرياضة سيتعرض للكثير من المحتوى المختص بالرياضة، وذلك بسبب الخوارزميات التي تحدد تفضيلات المستخدمين وتقتراح عليهم محتوى مناسب، وكذلك هو الحال لمن يهتم بأخر صيحات الموضة ومنتجات الزينة والجمال، ففي الغالب سيتعرض في واجهة البحث لعشرات ومئات من الصور والفيديوهات المقترحة التي تناسب اهتماماتهم.

ورغم تواجد عديد المؤثرين المتخصصين بمجال التجميل والموضة والأزياء، إلا أن هذه الفئة من المحتوى لم تعد حكراً على المتخصصين، بل وهناك الكثير من غير العاملين في هذا المجال ممن يقومون بصناعة محتوى ونشر إعلانات متعلقة بهذه الصناعة.

إن تفسير نجاح هذا المحتوى لغير المتخصصين من الأساس، قد يفسر من خلال دراسة أبعاد العلاقات شبه الاجتماعية من حب للمائلة والجاذبية الاجتماعية والجسدية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بصناعة المحتوى المتعلق بالجمال، ولذلك ركز هذا البحث في عدد جوانبه على دراسة علاقة المتابعين شبه الاجتماعية بالمؤثرين في هذا المجال، ومدى ارتباطها وتأثيرها على ظاهرة الاستهلاك السائل، ومن ثم محاولة فهم مدى ترابط استهلاك المتابعين لمحتوى المؤثر في إنستغرام واستعدادهم للشراء المنتجات التي يعلنون عنها ضمن هذا المحتوى.

#### **4-1 خط سير هذه التجربة:**

- 1- تبدأ التجربة، من خلال اختيار مؤثرتين من صناعات المحتوى المرئي في مجال الموضة والجمال، أحدهما تعمل كخبيرة مكياج تهتم بمنتجات الجمال وحتى الموضة، والأخرى هي أم غير متخصصة في هذا المجال على وجه الخصوص، ومحتواها هو Mother's lifestyle ولكنها تنشر محتوى يتعلق بهذه الصناعات.
- 2- يوضع رابط إعلانات وإنستغرام Stories كل واحدة من هاتين المؤثرتين ضمن الاستبيانات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وإنستغرام Stories، في فقرة تتضمن أسئلة ترشيع حول تواجد المجيب على تطبيق إنستغرام، وعن متابعته لهذه المؤثرة سابقاً أو لا.
- 3- سيتم نشر رابط مختلف لكل استبيان، حيث أن الاستبيان يتعلق بمؤثرة واحدة ويوزع بشكل عشوائي، وتحتوي الاستبيانات على أسئلة متطابقة، فيما عدا اختلاف حساب المؤثرة، وذلك لضبط التجربة.

- 4- في حال كانت الإجابات بالنفي يكتفى بهذا القدر، وفي حال كانت بالإيجاب يواصل المشارك إلى الإجابة عن أسئلة أبعاد العلاقات شبه الاجتماعية، والاستهلاك السائل، ومن ثم فقرة النية الشرائية.
- 5- في فقرة النية الشرائية سيعرض على المشارك رابط القصة (Story) لإعلان لمنتجات Dajani Soap كانت المؤثرتين قد وضعتاه مسبقاً على ستوري في حسابها ويطلب منه الإجابة عن أسئلة النية الشرائية متعلقة بهذه العلامة التجارية.
- 6- الإعلان لنفس المنتج والعلامة التجارية، وهي مجموعة منتجات للعناية بالبشرة، حيث أن التمايز سيكون بالمقارنة بحسب توجه جمهور المؤثرة.
- 7- حساب المؤثرة المتخصصة في مجال المكياج والموضة عليه 90,000 متابع في مقابل 47,000 متابع لحساب المؤثرة غير المتخصصة، فكلاهما دون فئة ال 100,000.
- 8- في النهاية، سيتم المقارنة بين إجابات أفراد العينتين للحكم على نتائج التجربة، وذلك من خلال اختبار T لعينتين مستقلتين، ومن ثم عرض النتائج ضمن جداول إحصائية مفصلة في الدراسة.
- فيما يلي، عرض لحساب كل من المؤثرتين، متضمنة الوصف وعرض لبعض المحتوى، بالإضافة للإعلان الذي نشرته كل منهما على حسابها:
- 4-1-1 أولاً: حول المؤثرة كارمن قريط:**


5 المؤثرة كارمن مختصة Makeup



## 6 المؤثرة كارمن مختصة الحساب Makeup

5:30

< carmenkrait >


 228 Posts 96.3K Followers 646 Following

**Carmen Krait**  
Health/beauty  
*Spread love..* ❤️  
Makeup | Skincare | Lifestyle  
Dm | Email for reservations & advertising ✉️  
*Alleppo* 🏠  
instagram.com/carmen\_tutorials2?igshid

Followed by sallyjasaad, masa.al77 and 5 others

Following Message +

اعلانات روتين عناية زيوت الشعر تهيج البشرة الدهني



Home Search Add Heart Tag

إن المؤثرة كارمن قريط متخصصة بمجال مستحضرات التجميل والماكياج ولديها قرابة 96 ألف متابع على منصة إنستغرام وتقوم بنشر المحتوى المتعلق بنشاطاتها العادية بالإضافة إلى أعمالها على صفحتها الشخصية.

### 7 قصة إعلان مستحضرات العناية بالشرة منن شركة داجاني / كارمن



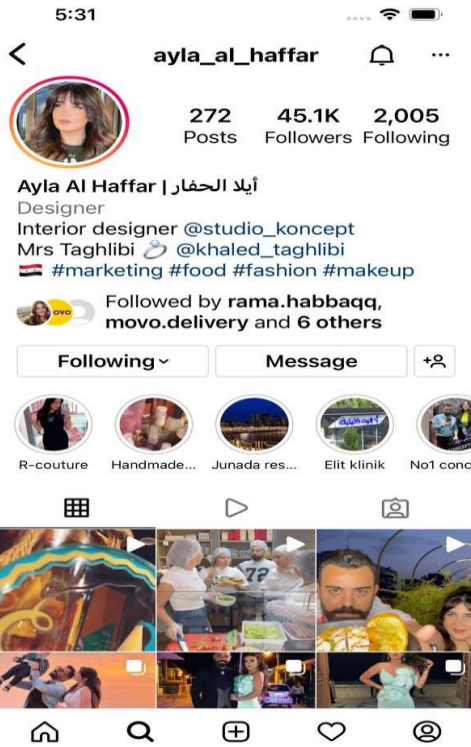


## 2-1-4 حول المؤثرة آيلا الحفار:

8 صورة المؤثرة آيلا غير متخصصة



9 حساب المؤثرة آيلا غير المتخصصة



إن المؤثرة آيلا الحفار غير متخصصة بمجال مستحضرات التجميل والماكياج حيث أن الوصف على حسابها يشر إلى أن محتوى الحساب مختص بالتصميم، إلا أنها تشارك نشاطات حياتها اليومية في مجمل المحتوى بالإضافة إلى بعض الإعلانات المتنوعة، ومن ضمنها إعلانات مستحضرات التجميل. ولدى المؤثرة قرابة 45 ألف متابع على الحساب.

## 10 قصة إعلان مستحضرات العناية بالشرة من شركة داجاني / آيلا



### 5- أداة البحث:

وتتضمن أسئلة وروابط وإعلان لمنتج جمالي متعلقة بمجموعتي في التجربة، مع بقاء الاسئلة باختلاف المؤثرة، وذلك مع وتنوع المقاييس بين ديموغرافية وكمية تستخدم مقياس ليكرت الخماسي في جمع الإجابات، بالإضافة لأسئلة مفتوحة.

تم تقسيم الاستبيانات على رابطتين ونشرهما في مجموعات مختلفة، وتم تحصيل عدد من الاستجابات وقدرها 180 إجابة، تم حذف 45 إجابة منها لعدم مطابقتها للأسئلة الترشيفية، حيث أن المستجيبين لا يعرفون المؤثرات.

عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هي 135 استبيان، موزعة على 69 استجابة لاستبيان المؤثرة المختصة بالتجميل كارمن، و66 استبانة للمؤثرة غير المختصة آيلا 66.

في الجدول التالي تبيان لعبارات الاستبيان مرتبة بحسب الأبعاد مع المراجع التي اعتمدت عليها الباحثة في تجميعها:

### 5-1 متغيرات الاستبيان الديموغرافية:

#### الفئات العمرية:

24 - 18	17 - 11
40 - 33	32 - 25
41 وأكبر	

هل لديك حساب على إنستغرام:

لا	نعم
----	-----

عدد الساعات التي تقضيها على إنستاغرام:

أقل من ساعتين يومياً	2 - 4
7- 5	8 ساعات وأكثر

هل تتابع المؤثرة كارمن/أيلا على إنستاغرام:

لا	نعم
----	-----

## 2-5 أسئلة المقاييس:

### 1 أسئلة مقاييس اللاستيبيان

<p>1. مؤثرة الإنستاغرام هذه مماثل لي. 2. مؤثرة الإنستاغرام هذا يشبهني. 3. مؤثرة الإنستاغرام هذا يشاركني قيمي. 4. أعتقد أنها يمكن أن تكون صديقة لي. 5. أود إجراء محادثة ودية معها.</p>	الجاذبية الاجتماعية لمؤثرة إنستاغرام
<p>1. مدون إنستاغرام هذا يفكر مثلي. 2. مدون إنستاغرام هذا يتصرف مثلي. 3. مدون إنستاغرام هذا يعامل الناس مثلي. 4. مدون إنستاغرام هذا لديه أفكار مشابهة لأفكاري.</p>	الجاذبية الاجتماعية لمؤثرة الإنستاغرام
<p>1. أجد مؤثرة إنستاغرام جذابة للغاية. 2. اعتقد أن مؤثرة إنستاغرام جميلة. 3. إن مؤثرة إنستاغرام تبدو مثيرة.</p>	الجاذبية الجسدية لمؤثرة الإنستاغرام
<p>1. إنني أتطلع إلى مشاهدة مؤثرة إنستاغرام بشكل مستمر. 2. إذا ظهرت مؤثرة إنستاغرام على صفحة إنستاغرام أخرى، فسأشاهد المحتوى. 3. عندما أشاهد مؤثرة إنستاغرام، أشعر وكأنني جزء من مجموعتها. 4. أشعر أن مؤثرة إنستاغرام كصديقة قديمة لي. 5. أود أن ألتقي مؤثرة إنستاغرام شخصياً. 6. إذا كانت هناك قصة عن مدون إنستاغرام في صحيفة أو مجلة، كنت سأقرأها. 7. مدون إنستاغرام يجعلني أشعر بالراحة كما لو كنت مع الأصدقاء.</p>	التفاعل شبه الاجتماعي

<p>1. هناك احتمال كبير أن أشارك في تجربة حياة مماثلة في المستقبل المنظور. 2. أنوي عادةً المشاركة في تجربة حياة مماثلة في المستقبل المنظور. 3. سأشارك عادةً في تجربة حياة مماثلة في غضون 12 شهراً بعد رؤية منشوراتها</p>	<p>بعد مشاهدة تجربة الحياة التي تنشرها مؤثرة الإنستاغرام</p>
<p>1. من المحتمل جداً أن أشتري المنتج. 2. سأشتري المنتج في المرة القادمة التي أحتاجه فيها. 3. أرغب بتجربة المنتج. 4. سأوصي بالمنتج لأصدقائي.</p>	<p>نية شراء المنتج</p>

### 3-5 ثبات أداة الدراسة:

فيما يلي سيعرض في هذا القسم ثبات أداة الدراسة بالنسبة إلى العينة ككل حيث تم جمع الإجابات في كلا السيناريوين اللذين يتشاركان في جميع العبارات والأبعاد بالنسبة لـ 135 مستجيباً أتموا الإجابة على الاستبيان ممن قاموا بالإجابة على أسئلة الترشيح بشكل إيجابي. تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للتحقق من اعتمادية عبارات الاستبانة عند القيمة المرجعية 0.6، لمعرفة مدى صلاحيتها عند إجراء اختبار الفرضيات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية:

الثبات 2 Reliability Statistics

البعد / المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الاجتماعية الاجتماعية	.763	5
حب المماثلة	.714	4
الاجتماعية الجسدية	.772	3
العلاقة شبه الاجتماعية	.776	7
نية شراء تجربة الحياة	.728	3
نية شراء المنتج المعلن عنه	.770	4

- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.763 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد الجاذبية الاجتماعية ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.
- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.714 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد حب المماثلة ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.
- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.772 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد الجاذبية الجسدية ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.
- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.776 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد العلاقة شبه الاجتماعية ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.
- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.728 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد نية شراء تجربة الحياة ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.
- بالنظر لنتيجة اختبار ألفا كرونباخ نجد أن نتيجة الاختبار 0.77 أكبر من القيمة المرجعية 0.60 وبالتالي بعد نية شراء المنتج المعلن عنه ذات ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

## 6- توصيف أفراد عينة البحث:

في هذا القسم سيتم عرض الجداول الخاصة بالتوزيعات التكرارية للأبعاد الديموغرافية التي تضمنها استبيان البحث، وهي الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، وعدد ساعات الاستخدام، والنتائج موضحة على الشكل التالي:

### 6-1 بيانات الفئة العمرية:

الفئة العمرية 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-17	10	7.4	7.4	7.4
	18-24	42	31.1	31.1	38.5
	25-32	45	33.3	33.3	71.9
	33-40	25	18.5	18.5	90.4
	41 وأكبر	13	9.6	9.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

يلاحظ من الجدول ( ) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي شريحة النساء ما بين 25 - 32 عاماً، تليها الشريحة الأصغر في العمر ما بين الـ 18 - 24، ومن ثم الشريحة العمرية بين 33 - 40 عاماً، وتليها الشريحة العمرية الأكبر من 41 عاماً، وفي الختام الشريحة العمرية الأصغر بين 11 - 17 عاماً.

وبالتالي فالنسبة الأكبر من أفراد العينة ما بين 18-32 عاماً تمثل ما نسبته 64%، وهم النساء في بدايات إلى أواسط سن الشباب.

## 2-6 بيانات الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عزباء	78	57.8	57.8	57.8
	متزوجة	44	32.6	32.6	90.4
	منفصلة	13	9.6	9.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

يلاحظ من جدول الحالة الاجتماعية أن شريحة العزباوات في العينة هي الأكبر ب 78 امرأة عزباء وتشكل نسبتهن 57%، ومن ثم المتزوجات وعددهن 44 بنسبة 32%، والشريحة الأخيرة هي المنفصلات بنسبة 9.6% من العينة.

## 3-6 بيانات المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي 5

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	بكالوريوس	59	43.7	43.7
	بكالوريا	30	22.2	22.2
	دراسات عليا	16	11.9	11.9
	معهد متوسط	30	22.2	22.2
	Total	135	100.0	100.0

يلاحظ من جدول المؤهل العلمي أن العدد الأكبر من المشاركات في الدراسة هن ممن حصلن على تعليم جامعي 59 بنسبة 43.7%، ومن ثم الدراسات العليا ب 11 امرأة ونسبتهن 11.9%، مما يساوي 55.6% من إجمالي العينة، ومن ثم المعاهد المتوسطة 30 امرأة، ما يشكل نسبته 22.2%، بالتساوي مع شريحة النساء الحاملات لشهادات الثانوية العامة ب 22.2%.

## 4-6 بيانات عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي:

عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ساعة 4-2	76	56.3	56.3	56.3
	ساعة 7-5	39	28.9	28.9	85.2
	وأكثر ساعات 8	7	5.2	5.2	90.4
	يومياً ساعتين من أقل	13	9.6	9.6	100.0
Total		135	100.0	100.0	

يلاحظ من الجدول أن شريحة عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكبر هي من 2 - 4 ساعات يومياً وعددها 76 امرأة بنسبة 56.3% من إجابات أفراد العينة، ومن ثن الشريحة من التي تقضي من 5 - 7 ساعات وعددها 39 امرأة بنسبة 28.9% من إجابات أفراد العينة، ويليهما الشريحة التي تقضي أقل من ساعتين يومياً وعددها 13 امرأة، وأخيراً، الشريحة التي تقضي أكثر من 8 ساعات يومياً بنسبة 5.2%.

## 7-دراسة آراء أفراد العينة حول أبعاد الجاذبية والعلاقة شبه الاجتماعية والنبية الشرائية لتجربة الحياة والمنتج:

في هذا القسم قامت الباحثة بتطبيق اختبار One sample T-test لغرض دراسة آراء وتوجهات أفراد العينة من خلال المتوسطات الخاصة بأبعاد الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

### 7-1 دراسة آراء أفراد عينة المؤثرة آيلا:

### 7-1-1 اختبار one sample t-test للجاذبية الاجتماعية:

الجدول للجاذبية الاجتماعية 7 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SocialAyla	18.381	65	.000	1.07273	.9562	1.1893

الجدول للجاذبية الاجتماعية 8 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SocialAyla	66	4.0727	.47411	.05836

من الجدول (7) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (8)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد الجاذبية الاجتماعية 4.072 إيجابي عند T=3 المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم الجاذبية الاجتماعية للمؤثرة آيلا بشكل إيجابي.

## 2-1-7 اختبار one sample t-test لحب المماثلة:

الجدول المماثلة 9 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HomophAyla	20.821	65	.000	1.11364	1.0068	1.2205

الجدول المماثلة 10 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HomophAyla	66	4.1136	.43452	.05349

من الجدول (9) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (10)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد حب المماثلة 4.113 إيجابي عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم حب المماثلة مع المؤثرة آيلاً بشكل إيجابي.

## 3-1-7 اختبار one sample t-test للجاذبية الجسدية:

الجدول للجاذبية الجسدية 11 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PhysicalAyla	15.726	65	.000	1.09596	.9568	1.2351

الجدول للجاذبية الجسدية 12 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PhysicalAyla	66	4.0960	.56618	.06969

من الجدول (11) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (12)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد الجاذبية الجسدية 4.096 إيجابي عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل أفراد العينة إلى تقييم الجاذبية الجسدية للمؤثرة آيلاً بشكل إيجابي.



## 4-1-7 اختبار one sample t-test للعلاقة شبه الاجتماعية:

13 One-Sample Statistics للعلاقة شبه الاجتماعية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ParasocialAyla	21.941	65	.000	1.09957	.9995	1.1997

14 One-Sample Statistics الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ParasocialAyla	66	4.0996	.40713	.05011

من الجدول (13) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (14)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد العلاقة شبه الاجتماعية 4.099 إيجابي عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة آيلاً بشكل إيجابي.

## 5-1-7 اختبار one sample t-test لنية شراء تجربة الحياة:

15 One-Sample Test الجدول لنية شراء تجربة الحياة

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LifeXAyla	20.105	65	.000	1.08586	.9780	1.1937

16 One-Sample Statistics الجدول لنية شراء تجربة الحياة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LifeXAyla	66	4.0859	.43877	.05401

من الجدول (15) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (16)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد نية شراء تجربة الحياة 4.085 إيجابي عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم نية شراء تجربة الحياة مع المؤثرة آيلاً بشكل إيجابي.

## 6-1-7 اختبار one sample t-test لنية شراء المنتج المعلن عنه:

الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه 17One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ProductIntentAyla	19.354	65	.000	1.06061	.9512	1.1700

الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه 18 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ProductIntentAyla	66	4.0606	.44519	.05480

من الجدول (17) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (18)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد نية شراء تجربة المنتج المعلن عنه 4.060 إيجابي عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم نية شراء المنتج المعلن عنه مع المؤثرة آيلاً بشكل إيجابي.

## 2-7 دراسة آراء عينة المؤثرة كارمن:

## 1-2-7 اختبار one sample t-test للجاذبية الاجتماعية:

الجدول للجاذبية الاجتماعية 19 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SocialKarmin	30.577	68	.000	1.40580	1.3141	1.4975

الجدول للجاذبية الاجتماعية 20 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SocialKarmin	69	4.4058	.38190	.04598

من الجدول (19) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (20)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد الجاذبية الاجتماعية 4.405 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم الجاذبية الاجتماعية للمؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

## 2-2-7 اختبار one sample t-test لحب المماثلة:

الجدول لحب المماثلة 21 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HomophilyKarmin	29.244	68	.000	1.39493	1.2997	1.4901

الجدول لحب المماثلة 22 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HomophilyKarmin	69	4.3949	.39623	.04770

من الجدول (21) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (22)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد حب المماثلة 4.394 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة. إذا يميل أفراد العينة إلى تقييم حب المماثلة مع المؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

## 3-2-7 اختبار one sample t-test للجاذبية الجسدية:

الجدول للجاذبية الجسدية 23 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PhysicalKarmin	25.830	68	.000	1.41546	1.3061	1.5248

الجدول للجاذبية الجسدية 24 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PhysicalKarmin	69	4.4155	.45520	.05480

من الجدول (23) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (24)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد الجاذبية الجسدية 4.415 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم الجاذبية الجسدية للمؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

## 4-2-7 اختبار one sample t-test للعلاقة شبه الاجتماعية:

الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية 25One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ParasocialKarmin	30.096	68	.000	1.39752	1.3049	1.4902

الجدول للعلاقة شبه الاجتماعية 26One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ParasocialKarmin	69	4.3975	.38572	.04644

من الجدول (25) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (26)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد العلاقة شبه الاجتماعية 4.397 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة. إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

## 5-2-7 اختبار one sample t-test لنية شراء تجربة الحياة:

الجدول لنية شراء تجربة الحياة 27One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LifeXKarmin	24.740	68	.000	1.43961	1.3235	1.5557

28 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LifeXKarmin	69	4.4396	.48336	.05819

من الجدول (27) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط آراء العينة عن المتوسط العام. إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (28)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد نية شراء تجربة الحياة 4.439 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة. إذا يميل أفراد العينة إلى تقييم نية شراء تجربة الحياة مع المؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

## 6-2-7 اختبار one sample t-test لنية شراء المنتج المعلن عنه:

الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه 29 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PurchaseIntentionKarmin	24.038	68	.000	1.39493	1.2791	1.5107

الجدول لنية شراء المنتج المعلن عنه 30 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PurchaseIntentionKarmin	69	4.3949	.48204	.05803

من الجدول (29) نلاحظ أن قيمة Sig الجدولية تقارب 0.0001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط العينة عن المتوسط العام.

إذاً، بالنظر إلى قيمة المتوسط في الجدول (30)، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة في بعد نية شراء المنتج المعلن عنه 4.394 إيجابي جداً عند  $T=3$  المفترضة.

إذا تميل آراء أفراد العينة إلى تقييم نية شراء المنتج المعلن عنه مع المؤثرة كارمن بشكل إيجابي.

### 8-اختبار فرضيات البحث:

في هذا القسم ستعرض نتائج تحليل إجابات العينة للإجابة عن فرضيات البحث، متضمنة الشرح الإحصائي والتعليق العلمي على جميع الاختبارات، موزعة أولاً بحسب المؤثرة وهي اختبارات لعينة وحدة بحسب كل مؤثرة، ومن ثم اختبارات الانحدار لمعرفة العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة، وفي الختام، مقارنة بين نتائج متوسطات إجابات العينيتين من خلال اختبار T لعينتين مستقلتين، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

### 8-1 اختبارات تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط:

في هذا القسم سيتم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لدراسة علاقة المتغيرات المستقلة (الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية) على المتغير التابع (العلاقة شبه الاجتماعية)، ومن ثم دراسة علاقة المتغير المستقل (العلاقة شبه الاجتماعية) بالمتغير التابع (نية شراء التجربة الحياتية) ومن ثم دراسة علاقة نية شراء التجربة الحياتية كمتغير مستقل على المتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه من خلال الانحدار الخطي البسيط باستخدام نموذج .Enter

## 1-8 اختبارات الانحدار الخطي المتعدد لعينة المؤثرة آيلا:

### 1-1-8 اختبار علاقة المتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية على المتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية:

الجدول 31 Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 <sup>a</sup>	.016	-.032-	.41356

a. Predictors: (Constant), PhysicalAyla, SocialAyla, HomophAyla

b. Dependent Variable: ParasocialAyla

الجدول 32 Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.170	3	.057	.332	.802 <sup>b</sup>
	Residual	10.604	62	.171		
	Total	10.774	65			

a. Dependent Variable: ParasocialAyla

b. Predictors: (Constant), PhysicalAyla, SocialAyla, HomophAyla

الجدول 33 coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.523	.661		5.327	.000
	SocialAyla	.044	.111	.052	.399	.691
	HomophAyla	.097	.125	.103	.777	.440
	PhysicalAyla	-.001-	.093	-.001-	-.008-	.994

a. Dependent Variable: ParasocialAyla

نجد من جدول رقم 31 Model Summary، أن قيمة معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية، والمتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية = 0.126، وهو يدل على ارتباط طردي ضعيف بينهما. وأن قيمة معامل التحديد، 0.016، تفسر قيمة معامل التحديد كما يأتي: 1.6% فقط من التغير في العلاقة شبه الاجتماعية (المتغير التابع) يمكن أن يفسر بالعلاقة الخطية مع المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية 98.4% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة آيلا غير المتخصصة.

كما يبين الجدول 32 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية والعلاقة شبه الاجتماعية، من تحليل التباين نجد أن Sig.=0.802، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود علاقة

ذو دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية، وبالتالي نموذج الانحدار السابق غير مقبول، وهذا يعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرات في معادلة الانحدار. ويبين جدول **Coefficients (33)** المعاملات الخاصة بالمتغيرات المستقلة، بالإضافة إلى اختبار قيمة **Beta** للثابت، ولما كانت قيمة **Sig** لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من 0.05 عند مستوى الدلالة، فلا يمكن تمثيل أي منها في معادلة الانحدار.

**النتيجة: الجاذبية الاجتماعية والجاذبية الجسدية وحب المماثلة لا تؤثر على علاقة المتابعين شبه الاجتماعية مع المؤثرة التي تقدم محتوى غير متخصص في مجال الجمال.**

### 2-1-8 اختبار علاقة المتغير المستقل العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة على المتغير التابع نية شراء تجربة الحياة:

**34 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 <sup>a</sup>	.000	-.015-	.44214

a. Predictors: (Constant), ParasocialAyla

b. Dependent Variable: LifeXAyla

**35 ANOVAa**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	1	.002	.011	.918 <sup>b</sup>
	Residual	12.511	64	.195		
	Total	12.513	65			

a. Dependent Variable: LifeXAyla

b. Predictors: (Constant), ParasocialAyla

**36 Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.029	.555		7.260	.000
	ParasocialAyla	.014	.135	.013	.103	.918

a. Dependent Variable: LifeXAyla

نجد من جدول رقم **34 Model Summary**، أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل العلاقة شبه الاجتماعية، والمتغير التابع نية شراء التجربة الحياتية = 0.013، وهو يدل على أن الارتباط شبه معدوم بينهما. وقيمة معامل التحديد = 0.000، أي أنه لا يمكن تفسير أي تغير في متغير نية شراء التجربة الحياتية بمتغير العلاقة شبه الاجتماعية من خلال دراسة علاقة خطية.

كما يبين الجدول 35 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين متغير العلاقة شبه الاجتماعية، والمتغير التابع نية شراء التجربة الحياتية، ومن تحليل التباين نجد أن Sig.=0.918، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود علاقة ذو دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية، وهو ما يؤكد أن نموذج الانحدار السابق غير مقبول، وهذا يعني عدم قبول معادلة الانحدار مطلقاً.

**النتيجة: علاقة المتابعين شبه الاجتماعية مع المؤثرة التي تقدم محتوى غير متخصص في مجال الجمال لا تؤثر في نية شراء التجربة الحياتية.**

### 3-1-8 اختبار علاقة المتغير المستقل نية شراء تجربة الحياة للمؤثرة على المتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه من قبل المؤثرة:

الجدول 37 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 <sup>a</sup>	.062	.047	.43457

a. Predictors: (Constant), LifeXAyla

b. Dependent Variable: ProductIntentAyla

الجدول 38 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.796	1	.796	4.216	.044 <sup>b</sup>
	Residual	12.086	64	.189		
	Total	12.883	65			

a. Dependent Variable: ProductIntentAyla

b. Predictors: (Constant), LifeXAyla

الجدول 39 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.030	.505		6.002	.000
	LifeXAyla	.252	.123	.249	2.053	.044

a. Dependent Variable: ProductIntentAyla

نجد من جدول رقم 37 Model Summary، أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقلة نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرة، والمتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه = 0.249، وهو يدل على ارتباط طردي ضعيف بينهما. وأن قيمة معامل التحديد، 0.062، وتفسر قيمة معامل التحديد كما يأتي: 6.2% فقط من التغير في نية شراء المنتج المعلن عنه (المتغير التابع) يمكن أن تفسر بالعلاقة الخطية مع (المتغير المستقل) نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرة، والنسبة المتبقية



93.8% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في نية شراء المنتج المعلن عنه من قبل المؤثرة آيلا غير المتخصصة.

كما يبين الجدول 38 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين نية شراء التجربة الحياتية ونية شراء المنتج المعلن عنه، من تحليل التباين نجد أن Sig=0,044 وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذو دلالة معنوية بين المتغير المستقل (النية الشرائية للتجربة الحياتية) والمتغير التابع (النية الشرائية للمنتج المعلن عنه) يمكن أن تمثل بنموذج انحدار، ما يعني قبول معادلة الانحدار الخطي.

وبين جدول Coefficients (39) قيمة Beta = 3.03 للثابت، و Beta للمتغير المستقل 0.252، ولما كانت قيمة Sig للمتغير نية شراء تجربة الحياة المستقل 0.044 أصغر من 0.05 عند مستوى الدلالة، فيمكن تمثيلها في معادلة الانحدار الآتية:

$$\text{نية شراء المنتج المعلن عنه} = 3.03 + 0.252 * (\text{نية شراء تجربة الحياة})$$

- إن أي تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل النية الشرائية يؤدي إلى تغير بمقابل في المتغير التابع ب 3.272 وحدة.

**النتيجة:** تؤثر النية الشرائية للتجربة الحياتية للمؤثرة التي تقدم محتوى غير متخصص في مجال الجمال على نية شراء المنتجات التي تعلن عنها.

**1-2-8 اختبارات الانحدار المتعدد لعينة المؤثرة كارمن (المتخصصة في مجال الماكياج والجمال):**

**1-2-2-7 اختبار علاقة المتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية على المتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية:**

Model Summaryb 40 الجدول

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.258	.33232

a. Predictors: (Constant), PhysicalKarmin, SocialKarmin,

HomophilyKarmin b. Dependent Variable: ParasocialKarmin

ANOVAa 41 الجدول

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.939	3	.980	8.870	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.178	65	.110		
	Total	10.117	68			

a. Dependent Variable: ParasocialKarmin b. Predictors: (Constant), PhysicalKarmin,

SocialKarmin, HomophilyKarmin

الجدول 42 Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.962	.570		3.442	.001
SocialKarmin	.035	.120	.035	.292	.772
HomophilyKarmin	.128	.119	.131	1.072	.287
PhysicalKarmin	.389	.097	.460	4.001	.000

نجد من جدول رقم 40 **Model Summary**، أن قيمة معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية، والمتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية = 0.539، وهو يدل على ارتباط طردي متوسط بينهما. وأن قيمة معامل التحديد، 0.290، تفسر قيمة معامل التحديد كما يأتي: 29% فقط من التغيير في العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة (المتغير التابع) يمكن أن تفسر بالعلاقة الخطية مع المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية 71% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة كارمن المتخصصة.

كما يبين الجدول 41 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية والعلاقة شبه الاجتماعية، من تحليل التباين نجد أن Sig.=0.0001 تقريباً، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة (الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، والجاذبية الجسدية) والمتغير التابع العلاقة شبه الاجتماعية يمكن أن تمثل بنموذج انحدار، ما يعني قبول معادلة الانحدار الخطي.

وبين جدول Coefficients (42) = قيمة Beta = 1.962 للثابت، و Beta للمتغير المستقل الجاذبية الجسدية 0.389، وهو المتغير المستقل الوحيد المقبول للتمثيل في المعادلة حيث أن Sig المقابلة لمتغير الجاذبية الجسدية 0.0001 تقريباً، أصغر من 0.05 مستوى الدلالة. أما متغيرات الجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة لا يمكن تمثيلها بمعادلة الانحدار المتعدد البسيط لأن Sig المقابلة لكل منهما أكبر من مستوى الدلالة ألفا، فهي لا تؤثر في المتغير التابع. يمكن تمثيل معادلة الانحدار في العلاقة التالية:

$$\text{العلاقة شبه الاجتماعية} = 1.962 + 0.389 * (\text{الجاذبية الجسدية})$$

- إن أي تغيير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل النية الشرائية يؤدي إلى تغير بمقابل في المتغير التابع ب 2.351 وحدة

**النتيجة:** تؤثر الجاذبية الجسدية للمؤثرة فقط على علاقة المتابعين شبه الاجتماعية مع المؤثرة التي تقدم محتوى متخصص في مجال الجمال، دوناً عن الجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة.

## 2-2-8 اختبار علاقة المتغير المستقل العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة على المتغير التابع نية شراء تجربة الحياة:

الجدول 43 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 <sup>a</sup>	.135	.122	.45292

a. Predictors: (Constant), ParasocialKarmin b. Dependent Variable: LifeXKarmin

نجد من جدول رقم 43 Model Summary، أن قيمة معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية، والمتغير التابع نية شراء تجربة الحياة = 0.367، وهو يدل على ارتباط طردي متوسط بينهما. وأن قيمة معامل التحديد، 0.135، تفسر قيمة معامل التحديد كما يأتي: 13.5% فقط من التغير في نية شراء تجربة الحياة للمؤثرة (المتغير التابع) يمكن أن تفسر بالعلاقة الخطية مع المتغير المستقل، والنسبة المتبقية 86.5% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة كارمن المتخصصة.

جدول 44 Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.143	1	2.143	10.447	.002 <sup>b</sup>
Residual	13.744	67	.205		
Total	15.887	68			

a. Dependent Variable: تجربة الحياة b. Predictors: (Constant), (كارمن) العلاقة شبه الاجتماعية

الجدول 45 coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.416	.629		3.843	.000
ParasocialKarmin	.460	.142	.367	3.232	.002

Dependent Variable: LifeXKarmin

.a

كما يبين الجدول 44 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين الجاذبية الاجتماعية، حب المماثلة، الجاذبية الجسدية والعلاقة شبه الاجتماعية، من تحليل التباين نجد أن Sig.=0.002، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين المتغير المستقل (العلاقة شبه الاجتماعية) والمتغير التابع نية شراء التجربة الحياتية، يمكن أن تمثل بنموذج انحدار، ما يعني قبول معادلة الانحدار الخطي. وبين جدول Coefficients (45) = قيمة Beta = 2.416 للثابت، و Beta للمتغير المستقل للعلاقة شبه الاجتماعية 0.406، وهو مقبول للتمثيل في المعادلة حيث أن Sig المقابلة لمتغير للعلاقة شبه الاجتماعية 0.0001 تقريباً، أصغر من 0.05 مستوى الدلالة. يمكن تمثيل معادلة الانحدار في العلاقة التالية:

نية شراء تجربة الحياة = 2.416 + 0.406 \* (العلاقة شبه الاجتماعية)  
 - إن أي تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل النية الشرائية يؤدي إلى تغير بمقابل في المتغير التابع ب 2.822

النتيجة: تؤثر العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة التي تقدم محتوى متخصص في مجال الجمال على نية شراء تجربة حياتية مماثلة للمؤثرة.

### 3-2-8 اختبار علاقة المتغير المستقل نية شراء تجربة الحياة على المتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه:

الجدول 46 Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 <sup>a</sup>	.125	.112	.45424

a. Predictors: (Constant), تجربة الحياة b. Dependent Variable: نية شراء المنتج

الجدول 47 ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.977	1	1.977	9.580	.003 <sup>b</sup>
	Residual	13.824	67	.206		
	Total	15.801	68			

a. Dependent Variable: نية شراء المنتج b. Predictors: (Constant), تجربة الحياة (كارمن)

الجدول 48 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	.509		5.559	.000
	LifeXKarmin	.353	.114	.354	3.095	.003

a. Dependent Variable (كارمن) نية شراء المنتج

نجد من جدول رقم 46 Model Summary، أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقلة نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرة، والمتغير التابع نية شراء المنتج المعلن عنه = 0.249، وهو يدل على ارتباط طردي ضعيف بينهما. وأن قيمة معامل التحديد، 0.062، وتفسر قيمة معامل التحديد كما يأتي: 6.2% فقط من التغير في نية شراء المنتج المعلن عنه (المتغير التابع) يمكن أن تفسر بالعلاقة الخطية مع (المتغير المستقل) نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرة، والنسبة المتبقية 93.8% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في نية شراء المنتج المعلن عنه من قبل المؤثرة أيلا غير المتخصصة.

كما يبين الجدول 47 نتائج تحليل التباين واختبار (ANOVA) لمعنوية العلاقة بين نية شراء التجربة الحياتية ونية شراء المنتج المعلن عنه، من تحليل التباين نجد أن Sig=0,044 وبالتالي

نرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذو دلالة معنوية بين المتغير المستقل (النية الشرائية للتجربة الحياتية) والمتغير التابع (النية الشرائية للمنتج المعلن عنه) يمكن أن تمثل بنموذج انحدار، ما يعني قبول معادلة الانحدار الخطي.

وبين جدول Coefficients (48) = قيمة Beta = 2.829 للثابت، و Beta للمتغير المستقل نية شراء تجربة الحياة 0.0353، وهو مقبول للتمثيل في المعادلة حيث أن Sig المقابلة لمتغير لنية شراء التجربة الحياتية 0.0001 تقريباً، أصغر من 0.05 مستوى الدلالة، فيمكن تمثيل العلاقة في معادلة الانحدار الآتية:

$$\text{نية شراء المنتج المعلن عنه} = 0.353 + 2.829 * (\text{النية الشرائية للتجربة الحياتية})$$

- إن أي تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل النية الشرائية يؤدي إلى تغير بمقابل في المتغير التابع ب 3.182 وحدة.

**النتيجة:** تؤثر النية الشرائية للتجربة الحياتية للمؤثرة التي تقدم محتوى متخصص في مجال الجمال على نية شراء المنتجات التي تعلن عنها.

### 3-8 اختبار Independent samples t-test:

نظراً لأن علاقة الارتباط الوحيدة المتحققة في كلا العينتين السابقتين هي نية شراء تجربة الحياة وأثرها على نية شراء المنتج المعلن عنه من قبل المؤثرتين في حسابيهما على تطبيق إنستاغرام، وكانت النتائج كما يلي:

Group Statistics الجدول 49

	المؤثرة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ProductPurchaseIntention	Specialist	69	4.3949	.48204	.05803
	Nspecialist	66	4.0606	.44519	.05480

Independent Samples Test الجدول 50

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
		Product Purchase	Equal variances assumed	1.324	.252	4.181	133
Equal variances not assumed				4.189	132.840	.000	.33432

من الجدول 50، نجد أن قيمة Sig اختبار ليفين لمساواة تباين العينات (0.252) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتني تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

لذلك، نأخذ sig من السطر الأول، حيث أن قيمة Sig تقارب 0.0001، وهذا ما يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات آراء العينتين حول النية الشرائية للمنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرتين.

وبالنظر إلى جدول المتوسطات 49، نجد أن متوسط إجابات العينة الخاصة بالمؤثرة المتخصصة كارمن 4.394 إيجابية جداً، وهي أكبر من متوسط إجابات أفراد العينة الخاصة بالمؤثرة غير المتخصصة آيلا 4.060.

*إنّ، تأثير إعلان المؤثرة المتخصصة في محتوى التجميل والمكياج لمنتج من نفس المجال على النية الشرائية للمستهلكين أكبر من تأثير المؤثرة غير المتخصصة بنفس نوع المحتوى.*

## 9- التعليق على نتائج البحث:

توافقت بعض النتائج مع دراسة (Rizkalla, 2020) والتي أشارت إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي يؤثر على نية المشتركين لشراء المنتجات التي تمت مراجعتها من قبل مدوني فيديو الجمال على YouTube. إن اختلاف هذا البحث عن دراسة رزق الله، هو في وجود متغير النية الشرائية للتجربة الحياتية كونها نوع من أنواع الاستهلاك السائل، بدلاً من دراسة الأثر المباشر على المنتج المعلن عنه، كما أن محل الدراسة هم مدوني الجمال على إنستغرام.

1- وجد هذا البحث أثر للعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرة المتخصصة في مجال الجمال تؤثر على النية الشرائية لتجربة الاستهلاك السائل، والتي هي بحسب مثال البحث، تقليد تجارب حياتية متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤثرة وتشرها على حساب إنستغرام. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rizkalla, 2020)، ولكن يتنافى بدوره من النتيجة المتعلقة بالمؤثرة غير المتخصصة في محتوى الجمال، والتي لم تظهر النتائج أي تأثير للعلاقة شبه الاجتماعية على النية الشرائية للتجربة الحياتية.

2- إن العلاقة بين مدوني فيديو الجمال والمشاركين على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المعلنه علاقة تأثير، على الرغم من أن هذه العلاقة هي علاقة خيالية من جانب واحد يتشارك فيها المتابعين مع Vloggers الجمال في التجربة التي يتطلعون إليها كما وهو ما يوافق دراسة (Rizkalla, 2020).

3- دور العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين في تكوين نية لتكرار تجربة مماثلة للتي يقوم بتوثيقها المؤثر على حسابه. إلا أن دراسة (Kazemina, Ghasemi, & Hultman, 2015) لم تنطرق إلى أن المؤثرين اللذين قاموا بتوثيق تجاربهم كانوا متخصصين في الترحال والسفر أم لا. وكما بينت نتيجة دراسة (Kazemina, Ghasemi, & Hultman, 2015) أن المتابعين المهتمين بالسياحة البيئية والمتأثرين بقيم مادية، قد يتأثرون بجمال مظهر طبيعي ملتقط في صورة لأحد المؤثرين والذي يؤدي بدوره إلى إدراك إيجابي للقيمة في هذه الصورة، وحث المتابعين على التفكير في عملية شراء لتجربة مماثلة تتعلق بالمكان الذي يظهر فيه المؤثر.

4- ما يتوافق أيضاً مع نتائج الأبحاث السابقة هو علاقة أبعاد الجاذبية التي تؤثر في تكوين العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين، فكما في دراسة (Rizkalla, 2020) اتفقت نتائج هذا البحث معها من ناحية أبعاد الجاذبية. فشخصية مدوني الجمال وحب المماثلة الاجتماعية وعلاقتها بالتفاعل الذي يحدث بينهما وبين المتابعين في العلاقة شبه الاجتماعية، فلم تجد دراسة (Rizkalla, 2020) علاقة فيما بينها، فنوع المحتوى حسب هذه الدراسة أقل عرضة لبناء رابط عاطفي إيجابي مع مشتركهم، خاصة فيما يتعلق بأبعاد الجاذبية الشخصية. وبالتالي، فإن المشتركين لا يشعرون بالتعاطف تجاه مدوني فيديو الجمال ويركزون على مظهرهم الجسدي وليس على شخصيتهم (Rizkalla, 2020).

5- فحسب نتائج البحث، لم يكن هنالك أي ارتباط بين أبعاد الجاذبية الشخصية والعلاقة شبه الاجتماعية مع المدونة غي المختصة آيلا، وبالنسبة للمدونة المختصة كارمن وجدت الدراسة علاقة ارتباط متوسطة بين الجاذبية الجسدية والعلاقة شبه الاجتماعية فقط، دون أي ارتباط أو تأثير للجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة لدى كلا المؤثرتين. وهذا عكس نتائج دراسة (Schmid Hannah, 2011) التي درست التفاعل شبه الاجتماعي بين الجمهور

- والشخصيات الخيالية كهاري بوتر، حيث وجدت أن الجاذبية الاجتماعية تلعب دوراً في بناء العلاقة بين الشخصية الخيالية والمتابعين.
- 6- رجحت نتائج الدراسة أثر استخدام المؤثرة المتخصصة في مجال الجمال للإعلان عن المنتجات المشابهة لمحتوى المؤثرة حيث أن المؤشرات الخاصة ببيع نية شراء تجربة الحياة ونية شراء المنتجات التي تضمنتها تجربة البحث أشارت إلى أثر يقارب الضعف لإعلان المؤثرة المتخصصة.
- 7- لم تجد نتائج الدراسة أثر للنية الشرائية للتجربة الحياتية للمؤثرة غير المتخصصة على نية شراء المنتجات المعلن عنها، وهو عكس ما تقدم من نتائج حول أثر نية شراء التجربة الحياتية للمؤثرة المتخصصة.



## 10- توصيات البحث:

بناء على نتائج الدراسة والدراسات السابقة التي تمت مراجعة نتائجها توصي الباحثة العاملين في مجال الإعلان والتسويق والمبيعات والباحثين بالتوصيات التالية:

- 1- الاعتماد على المؤثرين في موقع إنستاغرام ذو أثر إيجابي ويمكن للمعلنين والعلامات التجارية البحث عن المؤثرين والذين يقدمون محتوى مناسب على صفحاتهم يتناسب ونوع علاماتهم التجارية.
- 2- إن المؤثرين الذين يقدمون محتوى متخصص في مجال ما هم الأنسب لاختيارهم من أجل القيام بإعلانات لعلامات تجارية في نفس المجال الذي ينشطون به.
- 3- إن ربط العلامة التجارية بمؤثر ما يقدم محتوى مشابه في القيمة لما تقدمه العلامة التجارية، من خلال حث المؤثر على مشاركة تجربته الاعتيادية أو الطبيعية التي تتضمن المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها، يعود بأثر إيجابي على تكوين نية إيجابية لدى المتابعين تجاه العلامة التجارية.
- 4- على العلامات التجارية والمعلنين في مجال الجمال الذين يبحثون عن الوصول إلى شريحة مناسبة من الجمهور لاقتناء منتجاتهم البحث عن المؤثرات المتخصصة في هذا المجال ممن ينظر لهم على أنهم جميلات، فزيادة الجاذبية الجسدية للمؤثرة المتخصصة يعزز العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرة ومتابعاتها، والذي يعزز بدوره استجابة الجمهور للإعلانات المدفوعة، أو الدعاية التي لا تظهر بشكل إعلان التي تقوم بها المؤثرة، ويمكن اختيار أجمل المؤثرات في هذا المجال ليكونوا وجوهاً للعلامة التجارية فيما بعد بحسب قوة ارتباط جمالهن بالعلاقة شبه الاجتماعية مع الجمهور.
- 5- يمكن للشركات العاملة في مجال المكياج أن تدفع منتجاتها للتواجد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي بين المؤثرين لتعزز ظهورها ضمن التجارب الحياتية الاعتيادية.

## 11- محددات البحث:

نظراً للمعوقات والمحددات التي واجهت عملية البحث، واقتصار البحث على جوانب محددة من العلاقة بين المنتجات المعلن عنها ونية شراء تجربة الحياة والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين، توصي الباحثة بما يلي:

- 1- إجراء دراسات موسعة للمقارنة بين تقييم المتابعين لوسامة المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على سلوكياتهم المتابعين من ناحية شراء منتجات الجمال التي يشاركونها مع جمهورهم.
- 2- محاولة دراسة الاختلافات بين الذكور والإناث في سلوكهم تجاه الجمال والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين، حيث اكتفت الدراسة الحالية بالبحث في المنتجات الأنثوية المعلن عنها من قبل مؤثرات إناث.
- 3- دراسة علاقة الجمال الجسدي مع العلاقة شبه الاجتماعية بالإضافة إلى أبعاد الجمال الأخرى في سياق مختلف عن المؤثرات المتخصصة في مجال الجمال، والتوسع نحو صناعات وفنون أخرى.

- Allen, J. (2020, August 8). Acquiring Experiences: An Investigation of the Materialist in Liquid Consumption. *Louisiana Tech Digital Commons* .
- apptunix.com. (2022, February 24). *How Instagram Works: Insights about Photo Sharing Apps Business and Revenue Model*. Retrieved from apptunix.com: <https://www.apptunix.com/blog/instagram-business-model/>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017, March 7). Liquid Consumption. *Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc.*
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, . Cambridge City: Polity.
- Bettman, J., & Escalas, J. (2008, March 1). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Jornal of Consumer Psychology*, pp. 339 - 348.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, a. D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (Second Edition)*. . Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Frederick, E. L. (2012, June). Why we follow: An examination of para-social interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. . *International Journal of Sport Communication*, pp. 481 - 502.
- Hill, R., & Stamey, M. (1990, April 17). "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. *Journal of Consumer Research*, pp. 303-21.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956, Mars 3). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. . *Psychiatry*, pp. 215-229. Retrieved from doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Kazeminia, A., Ghasemi, V., & Hultman, M. (2015, February). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *American Psychological Association* , pp. 1854–1861.
- Lee , J. E., & Watkins, B. (2016, April 1 ). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal Of Business Research*, pp. 5753-5760.
- Liebenson, D. (2022, May 2). *Are influencers having a positive or negative effect on teenagers?* Retrieved from www.newfolks.com: <https://www.newfolks.com/stages/influencers-teenagers/>
- Liebers, N., & Holger, S. (2019, June). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, pp. 4-31.
- Newbold, C. (2017, October 5). *Social Appeal Advertising*. Retrieved from thevisualcommunicationguy.com: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/social-appeal-advertising/>

- Ritzer, G. a. (2016). "From 'Solid' Producers and Consumers to 'Liquid' " in *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity*,. New York: Routledgex.
- Rizkalla, N. (2020, May 05). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, pp. 13 - 30.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powel, R. A. (2006, March 17). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing Get access Arrow. *Human Communication Research*, pp. 155–180.
- Schmid Hannah, K. C. (2011, April 18). magically nice guy, Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, pp. 252-269.
- Statcounter GlobalStat. (2022, May). *Social Media Stats Syrian Arab Republic*. Retrieved from gs.statcounter.com: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/syrian-arab-republic/2021>
- Steve, G. S. (2010, October 5). Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. *Journal of Adult Development*, pp. 1-7.
- Vinney , C. (2021, December 22). *What Is a Parasocial Relationship?* Retrieved from verywellmind.com: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-parasocial-relationship-5210770#citation-2>
- Yela, C. (2004). Interpersonal Attraction. *Encyclopedia of Applied Psychology*.
- Zhang, K., Zhang , M., & Li, C. (2021, September 24). Effects of Celebrity Characteristics, Perceived Homophily, and Reverence on Consumer-Celebrity Para-Social Interaction and Brand Attitude. *Frontiers in Psychology*.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020, April). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*.