

استخدام العلاقات الإرشادية في الاتصالات التسويقية: العلاقة بين المشاهير المختصين وجماهيرهم وتأثيرها على السلوك الشرائي

Using Mentoring Relationships in Marketing Communications: The Relationship between Specialised Celebrities and their Audiences and its Impact on Purchasing Behavior

د. عبدالله محمد باجابر¹

¹ جامعة الملك عبدالعزيز (المملكة العربية السعودية) ambajaber@kau.edu.sa

تاريخ الإرسال: 2023/10/31 تاريخ المراجعة: 2023/12/01 تاريخ القبول: 2023/12/08

ملخص:

مع تطور منصات التواصل الاجتماعي، ظهرت استخدامات جديدة وفقاً لاحتياجات مستخدميه. ومن ضمن هذه التطورات، تطور الوسيط في العلاقة الإرشادية لتصبح إلكترونية في كثير من الأحيان. ومن صورها ظهور مشاهير يقدمون محتوى تخصصياً حتى أصبحوا بمثابة المرشد الشخصي لجماهيرهم، الأمر الذي دعا الباحث إلى دراسة طبيعة هذه العلاقة ومدى تأثيرها على الجماهير. تم الاعتماد على نظرية تشريع العلاقات الإرشادية.

من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها 402 من متابعي المشاهير المتخصصين، توصل الباحث إلى عدة نتائج من أبرزها اهتمام العينة بالثقة والمبادرة والدعم والمهام كعوامل مؤثرة لبدء علاقة إرشادية مع المشاهير أو المحافظة عليها. لم تُسجل النتائج تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي. تم تسجيل بعض الفروقات الفردية بين شرائح المستجيبين العمرية والتعليمية في حيث بدء العلاقة واستمرارها مع المشاهير المتخصصين.

الكلمات المفتاح: الاتصالات التسويقية؛ التسويق بالمحتوى؛ العلاقة الإرشادية؛ المشاهير؛ شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

Considering the development of social media networking, new uses have emerged according to the needs of its users. Among these developments, the mediator in the mentoring relationship has evolved to become electronic in many cases. For example, many celebrities have provided specialized content, which makes them personal guides for their audiences. This issue prompted the researcher to study the nature of this relationship and the extent of its impact on the masses by applying the theory of enactment of mentoring relationships.

Through a survey study on 402 participants who follow professional celebrities, the researcher reached several results, most notably the sample's interest in trust, initiative, support, and tasks as influential factors for starting or maintaining a mentoring relationship with celebrities. The results did not record a significant impact on purchasing behavior. Some individual differences were recorded between respondents' age and educational segments in terms of starting and continuing relationships with specialized celebrities.

Keywords: Mentoring Relationships; Marketing Communications; Social Media Networking, Celebrities; Content Marketing.

1- مقدمة:

إن من القصور اليوم النظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور واحد فقط، فتعدها اليوم ليس في عدد المنصات وحسب، بل تعددت استخداماتها وتأثيراتها وطبيعة عملها وسلوك مستخدميها. ومن خلال تأمل واقع تلك التطبيقات، يُلاحظ تنوع الحاجات التي تدعو المستخدمين إلى التواجد فيها، وتنوع الأغراض الدافعة لهم، وتنوع المصالح المتحققة من خلالها. فأصبحت الدراسات حول تلك المواقع لم تعد من منظور اتصالي فقط، بل أيضاً اجتماعي ونفسي وتسويقي واقتصادي وغير ذلك مما له صلة.

ومن زاوية أخرى، أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات في كثير من العلاقات الإنسانية من مختلف مستوياتها الجماهيرية كانت أو شخصية. وتهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف طبيعة نوع من العلاقات الشخصية وتسمى العلاقة الإرشادية، ولكن في سياق الفضاء الإلكتروني عبر منصات التواصل بالتحديد، وكيف لعبت تلك المواقع دوراً في تغيير طبيعة تلك العلاقة من حيث أغراضها وطبيعة التفاعل فيها إضافة إلى العوامل المؤثرة عليها.

في سياق الاتصالات التسويقية، سعت الكثير من العلامات التجارية والمنظمات والمشاهير من خلال التسويق بالمحتوى إلى تقديم محتوى إثرائى على منصات التواصل الاجتماعي في تخصصاتهم ليصبحوا مرجعاً موثقاً فيه إضافة إلى تحقيق المبيعات. ووفقاً لطبيعة تلك المنصات، أصبحت العلاقة تفاعلية بخلاف المنصات التقليدية كالتلفاز وغيره، فأصبح بإمكان المرشد والمسترشد التفاعل فيما بينهم من خلال المراسلات الخاصة أو الاتصالات أو التعليقات والعديد من صور التفاعل، الأمر الذي يُعد تطوراً جديداً في طبيعة العلاقة الإرشادية.

1-1- أهمية الدراسة:

إن الدراسات حول العلاقة الإرشادية Mentoring Relationship تشهد اهتماماً متزايداً منذ سنوات لما لها من تأثير بالغ عن تطوير الأفراد وبالتالي تطوير المجتمعات. إلا أن العديد من الدراسات العربية حول هذه القضية ركزت على الآثار التطبيقية للعلاقة الإرشادية كالتعليم المهني والتوجيه الديني والوقاية من بعض الآفات كالمخدرات. هذه الأمور قيمة وجديرة بالدراسة والاهتمام، إلا أن هذه الدراسة سعت لإثراء المكتبة العربية من خلال التركيز على الجانب الاتصالي لهذه العلاقة وكيفية تطورها في سياق الاتصالات التسويقية بشكل خاص.

1-2- أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو اكتشاف طبيعة العلاقات الإرشادية بين الجماهير ومقدمي الخدمات أو المنتجات المدفوعة. كما أن هناك مجموعة من الأهداف الفرعية التي تحقق الهدف الأساسي، مثل العوامل المؤثرة في تلك العلاقة إيجاباً وسلباً وفقاً لنظرية تشريع العلاقات الإرشادية، والفروقات الشخصية بين الجماهير وتأثيرها على العلاقة الإرشادية. إضافة إلى الفروقات الشخصية بين المرشدين وتأثيرها على العلاقة الإرشادية.

1-3- الدراسات السابقة:

إن العلاقة التوجيهية تنشأ غالباً بين شخص لديه خبرة ما وآخر أقل خبرة من أجل تطوير الأقل حول موضوع أو تخصص أو قضية معين (Kalbfleisch, 2007)، وهذا الأمر -في الفضاء الإلكتروني- ينشأ غالباً عبر تسويق المحتوى عبر الإنترنت. وهنا عرض لأبرز الدراسات التي تناقش دور العلاقات التوجيهية وأشكال تأثيرها، إضافة إلى مجموعة من الدراسات التي تناقش دور تسويق المحتوى -ويشمل محتوى المؤثرين- الذي قد يتسبب في بدء علاقة توجيهية مع صاحب المحتوى.

1-3-1. أولاً: أبحاث العلاقة التوجيهية وتطبيقاتها:

قامت دراسة (Metcalf, Neill, Simon, Dobson, & Davis, 2016) بتقييم دورة في التسويق قامت باستخدام الموجهين الأقران (peer mentors) لتسهيل تجربة التعلم التعاوني. من خلال المنهج شبه التجريبي-quasi-experimental، ووجدت الدراسة أن التوجيه عبر الأقران بالإضافة إلى فريق التدريب كان لهما دور كبير في زيادة إتقان الطلاب لمحتوى الدورة مما أنتج جودة أعلى للتعلم.

ناقشت دراسة (Grace & Raghavendra, 2019) مشكلة انخفاض المشاركة الاجتماعية للشباب الذين يستخدمون التواصل المعزز والبديل، مما يشكل تحدياً للتعلم ومهارات التواصل لديهم من خلال مناقشة مجموعة من الأبحاث. اقترح الباحثون عدة حلول لمعالجة تلك المشكلة. ومن ضمن الحلول المقترحة، أكد الباحثون على أهمية تفعيل التوجيه الإلكتروني (E-Mentoring) عبر دعم الأقران لمعالجة تلك المشكلة وتحسين الكفاءة التواصلية.

قام (Ivey & Dupré, 2020) بدراسة نقدية للعلاقة الإرشادية لكونها ممارسة شائعة في مكان العمل. استند الباحثان على مجموعة كبيرة من الأدبيات التي أكدت نتائجها الإيجابية للمسترشدين والمنظمات مع وجود بعض المخاطر والتكاليف المحتملة المرتبطة بالإرشاد في مكان العمل إلا أنها أقل احتمالية. في هذه المقالة، دعم الباحثان ما هو معروف عن الإرشاد في مكان العمل من خلال الاعتماد على أبحاث العدالة التنظيمية، ونظرية تقرير المصير، والنتائج المتعلقة بالتعرض غير المباشر للتوسع في الجانب المظلم للإرشاد في مكان العمل. وصل الباحثون إلى أن الإرشاد في مكان العمل له عواقب إيجابية في ظروف معينة لمجموعات معينة من الموظفين، ولكن حتمية آثاره الإيجابية محدودة بسبب الثغرات الكبيرة في البحث. وللمساعدة في تحديد ما إذا كانت الفوائد المحتملة تفوق المخاطر والتكاليف المحتملة، قدموا قائمة من الاعتبارات للموظفين الفرديين الذين يفكرون في الانخراط في علاقة توجيهية ولأولئك الذين ينفذون برامج التوجيه في مكان العمل.

وركزت دراسة (Moeggenberg, 2022) التي اعتمدت على 85 استبانة تم إجراؤها في سوق العمل خلال الفترة 2013-2019، على دور العلاقة التوجيهية في سوق العمل. كان من أبرز نتائج الدراسة الحاجة الماسة إلى العلاقات التوجيهية حول قضايا سوق العمل، إضافة إلى الحاجة إليها في الدراسات العليا. كما أكدت الدراسة على أهمية تنوع الخطاب التوجيهي لتحسين تجربة العلاقة الإرشادية، كما دعت إلى تعزيز العلاقة التوجيهية الإلكترونية.

وفي دراسة أخرى، قام (Liu, et al., 2019) بتقصي مدى ارتباط العلاقة التوجيهية الإرشادية بمستوى الاكتئاب بين طلبة الدراسات العليا. تم إجراء دراسة مقطعية على 325 طالب دكتوراه في إحدى الجامعات الطبية بالولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت النتائج وجود علامات الاكتئاب لدى ما يقرب من 23.7٪ من المشاركين، وعلامات القلق لدى قرابة 20.0٪ منهم. وجد الباحثون ارتباطاً بين مستويات الاكتئاب والقلق وتواتر لقاء المرشد، وصعوبة نشر مقال الدكتوراه، وصعوبة الموازنة بين برنامج العمل والأسرة والدكتوراه. كما وجد الباحثون أن علاقات التوجيه توسطت في العلاقة بين الفعالية الذاتية للبحث والاكتئاب والقلق.

1-3-2. ثانياً: أبحاث متعلقة بمحتوى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى:

قام (وقتوني و عبدالكريم، 2022) بدراسة حول ارتباط التسويق بالمحتوى، كنوع من المحتوى الرقمي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين في الجزائر باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: وجود علاقة ارتباطية بين شهرة المؤثر والتسويق بالمحتوى عبر منصتي Facebook و Instagram، حيث أن التسويق بالمحتوى يتسبب في شهرة أصحاب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. كما وجدت الدراسة اهتمام صناع المحتوى ذوي الشهرة العالية بجودة المحتوى إضافة إلى جودة الإخراج الفنية.

وفي دراسة مسحية قام بها (قربي، 2022) حول العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدى المستهلك في مصر. أكدت الباحثة أن غرض التسويق بالمحتوى بمختلف أنواعه وأساليبه هو إنشاء علاقة ثقة وولاء بين العلامة التجارية والمستهلك. تم إجراء الدراسة على 650 مفردة ممن لهم تجارب شرائية إلكترونية في مصر. ومن أبرز نتائج الدراسة، ارتفاع وعي العينة بأغراض ووظائف وأنواع التسويق بالمحتوى، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق بالمحتوى والنية الشرائية.

كما قام (عثمان، 2022) بدراسة تحليلية كيفية من المستوى الثاني Meta Analysis لعدد 102 دراسة للفترة بين عامي 2016 – 2021 والتي تناولت خطاب المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وبناءً على نتائج التحليل، دعا الباحث إلى إجراء دراسات حول استراتيجيات الإقناع المستخدمة من قبل المؤثرين في خطاباتهم، إضافة إلى اختبار مدى الثقة فيهم. كما حث الباحث على إجراء المزيد من الأبحاث حول سمات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي الشخصية والشكلية، وتحليل خطابهم، ومدى مراعاتهم للقيم الثقافية المحلية.

1-4-4. ثالثاً: مناقشة الدراسات السابقة:

بالنظر في الدراسات السابقة، يمكن الخلوصل إلى بعض النقاط التي تعزز من أهمية الدراسة الحالية، من أبرزها:

- تنوع الحاجة إلى العلاقات التوجيهية في مختلف المجالات كالتعليم، والتدريب، وبيئة الأعمال، وتعديل السلوكيات.
- دخول التسويق إلى المحتوى الرقمي، متمثلاً في استخدام كثير من العلامات التجارية لمواقع التواصل لتقديم محتوى رقمي يعزز ارتباط العميل بهم، سواء كان هذا المحتوى عبر المشاهير أو عبر العلامة نفسها.
- تنوع مناهج البحث المستخدمة لدراسة العلاقات التوجيهية، كذلك الحال بالنسبة لبحوث التسويق بالمحتوى.

2- الإطار النظري:

2-1- المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي:

يُعد المحتوى الرقمي من الأمور واسعة الانتشار ومتعددة التأثير، وهي مجال واسع للبحث والتقصي لما تحويه من تطبيقات مختلفة ومتنوعة. إن المتأمل في حسابات العديد من المشاهير والشركات، يجدهم يلجؤون إلى وضع استراتيجية للمحتوى، سواء كانت بشكل مكتوب أو غير مكتوب. ويُقصد باستراتيجية المحتوى هو وضع خطة شاملة للمحتوى المقدم من التخطيط للفكرة مروراً بطريقة تقديمها وحتى آلية التفاعل معها.

2-2- التسويق بالمحتوى:

عرف وقنوني وعبدالكریم (2022) التسويق بالمحتوى على أنه استراتيجية تسويقية رقمية لإنشاء ونشر محتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب يثير اهتمام متابعي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بغرض جذبهم وتطوير العلاقة معهم، ومن ثم دفعهم لسلوك معين. ومن الأمور التي تزيد من أهمية التسويق بالمحتوى، توصلت دراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يتسبب في 80٪ من العمليات الشرائية على الانترنت، كما أن 45٪ من الشركات العالمية في قطاع التجزئة قامت بتخصيص مجموعات لتطوير وبناء محتوى رقمي بغرض التعريف بالخدمات، والتحفيز للشراء، وتحسين الصورة الذهنية للكيان (Beets & Sangster, 2018).

ووفقاً لـ (Content Marketing Institute, 2016) هناك أربعة أسباب - وفوائد - للمؤسسات لاستخدام تسويق المحتوى، وهي زيادة المبيعات، توفير التكاليف، عملاء أفضل ولديهم ولاء أكبر، المحتوى كمركز ربح. فالمحتوى هو حاضر ومستقبل التسويق. إلا أن التسويق بالمحتوى - كمفهوم - ليس حصراً على الشركات والكيانات التجارية فقط، فمن الملاحظ استخدام ذات الاستراتيجيات من قبل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع وجود اختلافات في طبيعة التطبيق.

2-3- المحتوى الرقمي لدى المشاهير والمؤثرين:

عرف (Silva, Sampaio, & Rodrigues, 2019) المؤثر الرقمي بأنه شخص جاذب لجمهور معين يقوم بالتأثير على آرائهم وقيمهم وسلوكياتهم من خلال إنشاء محتوى خاص به، ويتم معاملته على أنه خبير في مجاله. وقد قام (Gladwell, 2002) بتقسيم المؤثرين إلى ثلاثة أصناف. الأول هم أهل الخبرة أو المخضرمين، وهم الذين يُحدثون تغييراً وفقاً نظراً لاطلاعهم الكبير والدقيق. الثاني هم الموصولون وهم الذين يحدثون التغيير عبر نقل المعلومات والربط بين الناس. أما الصنف الثالث فهم رجال البيع، ويُقصد بهم الأشخاص الذين يتميزون بدرجة عالية من الإقناع، وبه يؤثرون على الآخرين. وهذا التقسيم ليس حصراً على مؤثري مواقع التواصل، بل هو في جميع أنواع التأثير.

كما صنف (Wielki, 2020) المؤثرين الرقميين وفق عدد المتابعين إلى عدة فئات، وهم: المشاهير وهم من يحظون بمتابعات تفوق الخمسة ملايين، ثم المؤثر الضخم، وهم الأشخاص ذوي المليون متابع فأكثر، ثم كبار المؤثرين، وهم من لديهم متابعين يتجاوز عددهم الخمسمائة ألف متابع فأكثر، ثم المؤثرون على نطاق واسع وهم أصحاب المائة ألف متابع

فأكثر، ثم المؤثرون من المستوى المتوسط وهم من يتجاوز عدد متابعيهم عشرون ألف فأكثر، ثم المؤثر الجزئي، وهو من لديه عشرة آلاف متابع فأكثر، وأخيراً المؤثر النانو، وهو صاحب أقل من عشرة آلاف متابع.

كما قام أيضاً بتقسيم المؤثرين وفقاً لدوافع المتابعة إلى عدة فئات، وهم المحببون ذوو الشعبية، والخبراء وهم المعترف بهم في مجال معين، والمؤثرون على أسلوب الحياة، والنشطاء أصحاب النظرة العالمية، والفنانون أصحاب المواد الفنية. وتأتي أهمية هذا التقسيم نظراً لكون مضامين المحتوى الرقمي لدى المشاهير مختلفة ومتنوعة، فالمشاهير أو المؤثرين هم من مختلف الميول والاهتمامات والتوجهات، فتجدهم في مجال الرياضة والسياسة وعرض الأزياء والفنون والطبخ والمواهب المختلفة ومنهم من يقدم محتوى تخصص كالأطباء والمهندسين والموسوقين وأصحاب الحرف وغير ذلك.

وفي دراسة أجرتها (منصور، 2022) حول تفاعل الجمهور السعودي مع المشاهير حسب المحتوى الرقمي، وجدت أن المحتوى القصص يحظى بالاهتمام الأكبر، يليه متابعة الروتين اليومي للمشهور، ثم تفسير الأحلام أخيراً. ووفقاً لـ (عبيد، 2022)، يعد المشاهير في مجال الترفيه حول العالم الأكثر ثراءً بسبب إقبال الشركات عليهم للتسويق والترويج بشكل أكبر من غيرهم من المشاهير. ومن الجدير بالذكر، أن المحتوى الرقمي لا يقتصر على المشاهير، وإنما تم التركيز عليهم هنا لكونهم محل بحث الدراسة الحالية.

2-4- العلاقة الإرشادية:

كفكرة أساسية، يتم تعريف العلاقة الإرشادية بأنها علاقة ثنائية يقوم فيها المرشد، والذي قد يكون أكبر سناً أو أكثر خبرة أو معرفة في أمر ما، بتقديم التوجيه والدعم للشخص الأقل خبرة (Hunt & Michael, 1983). فهي علاقة تنشأ في المنزل والعمل والمدرسة والجامعة وغيرها من الأماكن، مما دفع الكثير من الباحثين إلى التفرع في البحث حول أساليب وأدوار وسياقات هذه العلاقة إضافة إلى الأدوات المستخدمة كالهاتف والحاسب الآلي وغيرها.

ومع ظهور الانترنت، وإتاحة التواصل عن بُعد وبشكل إلكتروني، ظهر مصطلح العلاقة التوجيهية الإلكترونية E-mentoring، وهي ذات العلاقة التوجيهية التقليدية إلا أنها تتم في بيئة إلكترونية سواء عبر الحاسب الآلي أو الهاتف الجوال وغيرها من الأدوات الإلكترونية. إلا أن المتأمل في الأبحاث المنشورة حول العلاقة التوجيهية الإلكترونية يجد أنها تحظى بعناية واسعة لدى الباحثين كالتدريب والتوجيه المهني والصدقات عبر الإنترنت، وهو أمر منطقي في ظل تزايد عدد مستخدمي الانترنت حول العالم.

2-5- نظرية تشريع العلاقات الإرشادية:

تم تطوير نظرية تشريع العلاقات الإرشادية في عام 2002 من قبل البروفيسور (Kalbfleisch, 2002)، وهي نظرية تعنى بوصف وشرح العمليات الاتصالية في العلاقات التوجيهية والتنبؤ بها. تبدأ النظرية من أن العلاقة الإرشادية هي علاقة شخصية تقوم -غالباً- بين شخصين، الأول خبير لديه الرغبة في التعليم والتغيير، والثاني مسترشد لديه الرغبة في التعلم أو التغيير. تقوم النظرية على تسع فرضيات حول التفاوت في طبيعة العلاقة بين المرشدين والمسترشدين خلال ثلاثة مراحل

وهي: بدء العلاقة الإرشادية وصيانتها والحفاظة عليها. كما ركزت النظرية على بعض الفروقات التفاعلية بين الرجال والنساء إزاء هذه العلاقة. وفيما يلي فرضيات النظرية التسعة:

- أولاً: من المرجح أن يتم رفض طلب تكوين علاقة إرشادية من قبل المسترشد إذا كان العلاقة الشخصية في بدايتها.
- ثانياً: من المرجح أن يتم رفض الطلبات المقدمة إلى شخص أكثر خبرة ليكون مرشداً مقارنة بطلب مساعدة محددة.
- ثالثاً: من المرجح أن يتم قبول بدء العلاقة الإرشادية إذا تمت عن طريق طرف ثالث.
- رابعاً: من المرجح أن يتم قبول العروض المقدمة لتكوين علاقة إرشادية إذا كانت مقدمة من المرشد إلى المسترشد.
- خامساً: من المرجح قبول عروض المرشد للمساعدة في مهمة معينة من قبل المسترشد.
- سادساً: يميل المسترشد غالباً إلى توجيه أهداف واستراتيجيات الاتصال لبدء والحفاظ على وإصلاح العلاقة الإرشادية.
- سابعاً: كلما كان الاقتراب من المرشد مرتبط بالنجاح، زادت احتمالية بدء المسترشد للعلاقة والحفاظة عليها وإصلاحها.
- ثامناً: المسترشدون الإناث يميلون غالباً إلى توجيه أهداف المحادثة واستراتيجيات الاتصال لبدء العلاقة الإرشادية والحفاظ عليها وإصلاحها بشكل أكبر من الرجال.
- تاسعاً: من المرجح أن يوجه المرشدون أهدافهم الحوارية واستراتيجيات التواصل نحو الحفاظ على علاقتهم وإصلاحها عندما يستثمرون في علاقة التوجيه.

من جانب آخر، تفترض النظرية أن العلاقة التوجيهية تتأثر بالاستراتيجيات التي تقوم عليها العمليات الاتصالية داخل العلاقة مثل المبادرة والثقة والمهام والدعم والاختلاف والغيرة وغيرها. كما ناقشت دور الخصائص الشخصية المؤثرة في العلاقات الإرشادية مثل العلاقات السابقة والشخصية والإدراك والخبرة والثقافة والجنس والعرق.

وكما تقدم، تُعد هذه النظرية من نظريات التواصل الشخصي في المقام الأول، إلا أن التطورات التقنية في مجال التواصل ألقت بظلالها على دمج بعض خصائص الاتصال من مختلف مستوياته وأنواعه. فبعض تطبيقات التواصل الاجتماعي قربت المشاهير إلى الجماهير، فأصبحت العلاقة مزيجاً بين الاتصال الجماهيري والشخصي معاً. ومن هؤلاء المشاهير من يقدم محتوى تخصصياً في جانب معين كالصحة والغذاء وتطوير الأعمال والتسويق وغيرها من المواضيع التي تجذب المهتمين بها. وقد لوحظ في العلاقة أمران: الأول اتخاذ الجماهير لأصحاب المحتوى مرشدين لهم في التخصص الذي تابعوهم لأجله. الثاني هو دخول الجانب المادي في هذه العلاقة من خلال عدة صور مثل فرض رسوم اشتراك أو الترويج لمنتجات مرتبطة بالمحتوى المقدم واستلام أجر على ذلك.

وفي هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على العلاقة الجماهيرية الشخصية من خلال اتخاذ الجماهير لبعض المشاهير المتخصصين في أمر ما مرشدين لهم، مع التركيز على استخدامات المشاهير للاتصالات التسويقية في الترويج لأفكار ومنتجات، ومدى تقبل الطرف الآخر لهذه الرسائل.

2-6- الأسئلة البحثية:

تجيب هذه الدراسة على تساؤلات حول دور العلاقات التوجيهية والمؤثرين من أصحاب الخبرة في تخصص معين كالصحة والرياضة والتجارة في تخصص معين على السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة عليها من خلال التساؤلات التالية:

السؤال الأول: ما هو دور كل من "المبادرة والثقة والمهام والدعم" من قبل المؤثر في بدء العلاقة الإرشادية واستمرارها؟

السؤال الثاني: كيف تلعب الفروقات الفردية دوراً في تكوين العلاقة الإرشادية والمحافظة عليها؟

السؤال الثالث: كيف تلعب الخصائص الشخصية للمؤثر المدركة من قبل الجمهور دوراً في تكوين العلاقة الإرشادية والمحافظة عليها؟

السؤال الرابع: كيف تؤثر العلاقة الإرشادية على السلوك الشرائي؟

2-7- التعريفات الإجرائية:

المؤثر/المشهور: تم استخدام المفردتين في هذه الدراسة لنفس المعنى، وهو مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يحظى بمتابعات تفوق الألف متابع، وله اهتمام بتخصص معين ويقدم محتوى في ذات التخصص.

الجمهور: هم كل مستخدم لمواقع التواصل ويقوم بمتابعة المؤثر للاستفادة منه في التخصص الذي يقدمه.

المبادرة: كل عمل يقوم به المؤثر لإفادة المتلقي كتحديث محتوى تخصصي يلامس احتياج الجمهور، وغيره من الأمثلة.

الثقة: كل ما يزيد أو يحافظ على شعور الجمهور بالارتياح والاطمئنان إلى المؤثر، وفي هذه الدراسة، تنقسم الثقة

إلى جزئين: الأول الثقة في علم المؤثر، والثاني الثقة في أمانته. فالأول حول صحة المعلومات من الناحية العلمية،

والثاني صحة الدافع نحو تقديم المعلومة.

المهام: قيام المؤثر بتقديم خطة ومهام عملية لمتابعيه للقيام بها في التخصص الذي يقدمه.

الدعم: متابعة المؤثر لمهام الجماهير والتجاوب والتفاعل معهم بشتى الوسائل والطرق.

3- المنهجية:

3-1- نوع الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى تحديد صفات وخصائص مجتمع ما أو مجموعة ما أو موقف ما، ويغلب عليه صفة التحديد، في محاولة للتوصل إلى نتائج دقيقة ومحددة دون الخوض في مسيبتها (Lisa، 2007). استخدم الباحث منهج المسح لمعالجة تساؤلات البحث من خلال تصميم استبانة مخصصة لهذه الدراسة تم إرسالها إلى مجموعة من المستجيبين.

3-2- عينة الدراسة:

تم الوصول إلى عينة قوامها 402 مشارك ومشاركة من داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. تم نشر الاستبانة باستخدام استراتيجية كرة الثلج Snowball strategy من خلال إرسالها عبر تطبيق واتساب مع حث المستقبلين

على إعادة نشرها بين جهات الاتصال لديهم. تنوعت فئات المشاركين من ناحية الجنس والعمر ومستوى التعليم والمنطقة التي يعيشون فيها. يوضح الجدول التالي خصائص المشاركين:

الجدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
ك	%		
269	66.9	ذكور	الجنس
106	26.4	إناث	
375	93.3	الإجمالي	
119	29.6	20 سنة وأقل	العمر
90	22.4	21-30 سنة	
93	23.1	31-40 سنة	
75	18.7	أكبر من 40 سنة	
377	93.8	الإجمالي	
100	24.9	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
16	4.0	دبلوم	
197	49.0	جامعي	
62	15.4	دراسات عليا	
375	93.3	الإجمالي	
199	49.5	المنطقة الغربية	منطقة الإقامة
24	6.0	المنطقة الشرقية	
76	18.9	المنطقة الوسطى	
1	.2	المنطقة الشمالية	
18	4.5	المنطقة الجنوبية	
57	14.2	خارج السعودية	
375	93.3	الإجمالي	
149	37.1	سناب	المنصة الأكثر استخداماً لمتابعة المؤثرين
124	30.8	انستقرام	
24	5.9	تيك توك	
43	10.6	تويتر	
3	0.7	فيسبوك	
21	5.2	يوتيوب	
4	0.9	أخرى	

92.5	372	الإجمالي	
------	-----	----------	--

كما هو موضح في الجدول 1، شهدت الدراسة تنوعاً ملحوظاً في خصائص المشاركين، فمن ناحية الجنس، بلغت نسبة المشاركين من الذكور 66.9٪، بينما كانت نسبة المشاركات من الإناث 26.4٪، مع توفر معلومات 6.7 من المشاركين. أما من ناحية العمر، فكانت النسبة الأعلى للشريحة العمرية 20 سنة فأقل بنسبة 29.6٪، يليها الشريحة العمرية 31-40 سنة بنسبة 23.1٪، ثم الفئة العمرية 21-30 سنة بنسبة 22.4٪، وأخيراً الفئة العمرية أكبر من 40 سنة بنسبة 18.7٪، مع عدم توفر إجابات 6.2٪ من المشاركين. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد كانت الشريحة الأكبر هم من الجامعيين -سواء طلاب حاليين أو خريجين- بنسبة 49٪، ثم حملة الثانوية أو أقل بنسبة 24.9٪، ثم حاملي درجة الماجستير أو الدكتوراه بنسبة 15.4٪، ثم أخيراً حملة الدبلوم بنسبة 4٪، مع توفر معلومات 6.7 من العينة. أما بخصوص محل الإقامة، فحظيت المنطقة الغربية بأعلى نسبة حيث بلغت 53.1٪ وهو أمر متوقع نظراً لكونها منطقة الباحث، ثم المنطقة الوسطى بنسبة 20.3٪، ثم من هم من خارج المملكة بنسبة 15.2٪ ثم المنطقة الشرقية بنسبة 6.4٪، ثم الجنوبية بنسبة 4.8٪ ثم أخيراً الشمالية بنسبة 0.3٪، مع توفر بيانات 6.7 من المشاركين.

أظهر الجدول أيضاً بيانات المنصات المستخدمة لمتابعة المؤثرين، حيث حظي Snapchat بالنسبة الأعلى 37.1٪ من إجمالي المشاركين، يليها Instagram بنسبة 30.8٪، ثم TikTok بنسبة 5.9٪ ثم YouTube بنسبة 5.2٪ ثم أخيراً Facebook بنسبة 0.7٪، ثم أخيراً تطبيقات أخرى بنسبة 0.9٪، مع الإشارة إلى عدم 7.5٪ من إجابات العينة على هذه الفقرة.

وبالنظر في النتائج أعلاه، شكلت النتائج تنوعاً مرضياً للباحث بشكل عام، الأمر الذي يعزز من الثقة في قبول النتائج، لاسيما مع وجود عدد 27 مشاركاً لم يفصحوا عن المعلومات حول الخصائص الشخصية، وهو أمر كثير الحدوث ويشكل تحدياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانات، إلا أنها نسبة لا تتجاوز 7.5٪ من إجمالي المشاركين.

3-3- الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات إلكترونياً عبر تطبيق واتساب بشكل أساسي وبعض منصات التواصل الأخرى بشكل فرعي خلال الفترة الزمنية من يوليو إلى أغسطس 2023م.

3-4- أدوات جمع البيانات:

باستخدام أداة Qualtrics، تم تصميم استمارة تقصي حول علاقة المؤثرين المتخصصين مع الجماهير. تكونت الاستبانة أولاً من محور يناقش طبيعة متابعات المستجيبين للمؤثرين المختصين. ثانياً، تضمنت محوراً آخر يناقش تطبيقات نظرية

تشريع العلاقات الإرشادية، ولكن في سياق المشاهير. أما المحور الثالث فكان حول الخصائص الشخصية للمشاهير التي يفضلها الجمهور، بينما كان المحور الرابع لجمع البيانات الشخصية للمستجيبين.

3-5- اختبار الصدق **Validity**:

تم عرض الاستبانة على ثلاثة من المحكمين⁽¹⁾ المختصين في الاتصال والإعلام للتأكيد على صحة قياس الاستبانة لفرضيات البحث. تم تقديم بعض الملاحظات متعلقة بطريقة عرض الأسئلة، إلا أن نسبة الاتفاق على صلاحية الاستبانة بلغت 91%.

3-6- اختبار الثبات **Reliability**:

فيما يتعلق بإجراء اختبار الموثوقية، تم اعتماد درجة α الخاصة بـ Cronbach لقياس الاتساق نظراً لموثوقيتها (Trochim, Donnelly, & Arora, 2016) وكانت درجة القياس $\alpha = 0.77$ Cronbach's على عدد 16 عنصر، والتي تشير إلى ارتفاع دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) للوصول إلى نتائج الدراسة بشكل دقيق، وذلك بالاعتماد على التكرارات البسيطة والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار One-Sample T Test واختبار Independent Sample T Test واختبار One Way Analysis of Variance إضافة إلى معامل ارتباط بيرسون.

¹ المحكمين هم: د. محمد بن مصلح الزهراني، عضو هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز. د. عبدالله بن سعيد الأحمري، عضو هيئة التدريس بقسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز. د. أسامة بن سليم البشري، عضو هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.

4- نتائج الدراسة:

4-1- السؤال الأول: ما هو دور كل من "المبادرة والثقة والمهام والدعم" من قبل المؤثر في بدء العلاقة الإرشادية واستمرارها؟

جدول 3: "السلوك

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	ك	السلوك
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
04. دال	401	ت= 2.048	1.19	3.12	402	أقوم بتقييم خبرة المشهور في التخصص الذي يقدمه
00. دال	398	ت= 5.369	.89	3.24	399	أثق في المشهور الذي يقدم محتوى تخصصي
00. دال	400	ت= 5.424	.92	2.75	401	أثق في المنتجات التي ينصح بها المشهور المتخصص
00. دال	399	ت= 14.670	1.07	3.78	400	أحرص على متابعة المشهور المتخصص الذي يقدم محتوى متجدداً ويعد محتواه جيداً
00. دال	399	ت= 5.220	1.17	3.30	400	أحرص على متابعة المشهور المختص الذي يطلب من متابعيه القيام بخطوات عملية (غير الشراء)
65. غير دال	397	ت= .457	1.21	3.03	398	أحرص على متابعة المشهور المتخصص الذي يخصص وقتاً للتفاعل مع المتابعين والإجابة على تساؤلاتهم
01. دال	397	ت= 2.478	1.21	3.15	398	مقارنة بالإعلانات الأخرى، أثق في إعلانات المشهور المتخصص أكثر من غير المتخصص
00. دال	396	ت= 24.488	1.00	1.77	397	أسعى إلى تطوير العلاقة مع المشهور والتواصل معه عبر وسائل أكثر خصوصية
00. دال	395	ت= 8.649	1.26	2.45	396	توقع المشهور المتخصص عقد رعاية مع جهة في ذات التخصص تؤثر سلباً على ثقتي فيه
00. دال	397	ت= 4.315	1.29	3.28	398	أقوم بإلغاء متابعة المشهور المتخصص إذا كثرت إعلاناته (في ذات التخصص)
00. دال	396	ت= 10.510	1.11	3.59	397	أشعر أن غرض المشهور المتخصص من الدعوة لشراء منتج معين هو حصوله على مقابل مالي
00. دال	394	ت= 10.445	1.11	2.42	395	أقوم بإلغاء متابعة المشهور المتخصص إذا طلب من الجمهور القيام بمهام معينة (غير الشراء)

تم طرح عدد 12 سؤالاً لاكتشاف دور كل من المبادرة والثقة والمهام والدعم. تم طرح بعض الأسئلة بصيغ مباشرة وغير مباشرة لتبين مدى فهم المستجيب للسؤال. ومن خلال الجدول أعلاه تبين أن المشاركين يقيمون المشاهير المتخصصين بمعدل يفوق المتوسط ($M= 3.12, SD= 1.19$). كما أظهر المشاركون تقسيماً للثقة حيث كان معدل الثقة في المشهور المتخصص تفوق المتوسط ($M= 3.24, SD= .89$) بينما كانت الثقة في المنتجات التي ينصحون بها دون ذلك ($M= 2.75, SD= .92$). كما أظهرت النتائج اهتمام العينة بالمشهور الذي يعد لمحتواه ($M= 3.78, SD=1.07$) والمشهور الذي يوجه الجمهور للقيام بمهام معينة ($M= 3.30, SD= 1.17$) والمشهور الذي يجيب على التساؤلات بشكل منتظم ($M= 3.03, SD= 1.21$). كما أظهرت الإجابات ارتفاع ثقة العينة بالمشهور المتخصص على غيره ($M= 3.15, SD= 1.21$). أما بخصوص حرصهم على تطوير العلاقة، فأبدت العينة انخفاضاً في معدل الرغبة في تطوير العلاقة مع المشاهير ($M= 1.77, SD= 1.00$). كما أبدى المشاركون انخفاضاً في مستوى تأثير عقود الرعاية على الثقة ($M= 2.45, SD= 1.26$)، أي أن عقود الرعاية لا تؤثر في ثقتهم في المشهور المتخصص. كما أظهرت العينة أن كثرة الإعلانات لها تأثير على إلغاء المتابعة ($M= 3.28, SD= 1.29$) وأن المبالغ المالية هي الدافع للإعلان ($M= 3.59, SD= 1.11$). كما لم تُظهر العينة انزعاجاً من طلب المشهور من الجمهور القيام بمهام غير الشراء ($M= 2.45, SD= 1.11$).

ولقياس مدى ارتباط عامل الدعم والثقة والمبادرة والمهام، تم إنشاء متغيرات مركبة Composite variables لكل من الدعم والثقة والمبادرة والمهام لقياس المتوسط العام لكل عامل. ثم تم استعمال معامل ارتباط بيرسون للنظر في علاقة التوجيه والثقة ببدء العلاقة الإرشادية واستمرارها.

جدول 4: معامل الارتباط بين عوامل الدعم والثقة والمبادرة والمهام واحتمالية بدء العلاقة واستمرارها

العامل	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الدعم	.204**	.000
الثقة	.280**	.000
المبادرة	.195**	.000
المهام	.180**	.000

يشير الجدول 4 إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الأربعة وبدء العلاقة الإرشادية واستمرارها حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (.204**) للدعم، و(.280**) للثقة، و(.195**) للمبادرة، و(.180**) للمهام، وجميعها عند مستوى معنوية (0.000) أي أنه كلما كان وُجدت مبادرة أو دعم أو مهام أو ثقة في المشهور، ارتفعت احتمالية تكوين علاقة توجيهية بين المشهور وجمهوره، إلا أن هذا الارتباط لا يُعد قوياً وفقاً للنتائج.

4-2- السؤال الثاني: كيف تلعب الفروقات الفردية دوراً في تكوين العلاقة الإرشادية والمحافظة عليها؟

جدول 5: دور الفروقات الفردية تكوين العلاقات الإرشادية والمحافظة عليها

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	ك	دور الفروقات الفردية تكوين العلاقات الإرشادية والمحافظة عليها	
م. المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	Standard Deviation (SD)	Mean (M)			
.514 غير دال	371	ت= 1.23	.77	1.79	267	ذكور	الجنس
			.74	1.65	106	إناث	
			.71	1.72	373	الإجمالي	
.039 دال	376	ف= 2.82	.74	1.91	119	20 سنة وأقل	العمر
			.84	1.79	89	21-30 سنة	
			.73	1.52	93	31-40 سنة	
			.68	1.77	74	أكبر من 40 سنة	
			.76	1.75	375	الإجمالي	
.051 غير دال	376	ف= 2.62	.78	1.93	100	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
			.98	1.27	15	دبلوم	
			.71	1.69	196	جامعي	
			.79	1.71	62	دراسات عليا	
			.76	1.74	373	الإجمالي	

يوضح الجدول أعلاه دور الفروقات الفردية في تكوين العلاقة الإرشادية مع المشاهير والمحافظة عليها. بخصوص الاختلافات في الجنس، لم تُسجل فروقات ذات دلالة إحصائية $t(371) = 1.23, p = 0.51$ ، وهي غير دالة إحصائياً كما هو مبين. بينما سُجلت فروقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مختلف الأعمار $f(376) = 2.82, p = 0.03$ ، رغم أن الاختلاف في متوسط التأثير لا يشكل أكثر من 27. وهو طفيف جداً. أما من ناحية الفروقات في المستوى التعليمي، لم يتم العثور على فروقات ذات دلالة إحصائية $f(376) = 2.62, p = 0.05$ ، وهي غير دالة إحصائياً. وبناءً على ما سبق، لم تسجل النتائج فروقات مؤثرة بين المشاركين باختلاف جنسهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية على بدء العلاقات الإرشادية مع المشاهير أو المحافظة عليها.

4-3- السؤال الثالث: كيف تلعب الخصائص الشخصية للمؤثر المدركة من قبل الجمهور دوراً في تكوين العلاقة الإرشادية والمحافظة عليها؟

جدول 6: الخصائص المدركة من قبل الجمهور

الإجمالي		الخصائص المدركة من قبل الجمهور	
ك	%		
84	20.9	المبادرة (مبادرته لتقديم المعلومة)	خصائص المشهور
237	59.0	الثقة (في علمه وأمانته)	
29	7.2	المهام (الخطة العملية التي يقدمها)	
19	4.7	الدعم (التفاعل مع الجمهور)	
369	91.8	الإجمالي	
170	42.3	ذكور	الجنس (حسب التفضيل)
16	4.0	إناث	
192	47.8	لا أهتم	
378	94.0	الإجمالي	
308	76.6	ذكور	الجنس (حسب المتابعة)
61	15.2	إناث	
369	91.8	الإجمالي	
80	19.9	شهادة علمية	المؤهل
209	52.0	خبرة عملية	
86	21.4	غير مهم	
375	93.3	الإجمالي	
146	36.3	من داخل بلدي	الجنسية
1	.2	من خارج بلدي	
229	57.0	لا أهتم	
376	93.5	الإجمالي	

يبين الجدول السابق خصائص المشهور المدركة من قبل الجمهور والتي تؤثر على العلاقة الإرشادية. فيما يتعلق بخصائص المشهور المدركة، أوضحت النتائج تفوق عامل الثقة على بقية العوامل من ناحية الأهمية بنسبة 59.0٪. ويُقصد بها ثقة الجماهير في المؤثر في علمه إضافة إلى أمانته في نقل المعلومة الصحيحة. كما جاءت المبادرة في المرتبة الثانية بفارق كبير بنسبة 20.9٪، ويُقصد بها مبادرة المؤثر إلى تقديم المعلومة إلى متابعيه. جاء في المرتبة الثالثة المهام بنسبة 7.2٪،

وهي أن يقوم المؤثر بتقديم خطة عملية لمتابعيه لتطويرهم في مجال تخصصه. ثم أخيراً الدعم، أي التفاعل مع الجمهور والإجابة على تساؤلاتهم، بنسبة 4.7٪، مع وجود نسبة امتناع عن التصويت تبلغ 8.2٪. ومن ناحية جنس المعلن، أظهرت الإجابات تفضيل 42.3٪ من العينة لمتابعة المشاهير الذكور، بينما 4٪ يفضلون متابعة المشاهير من الإناث، بينما 47.8٪ أعربوا عن عدم اهتمامهم لجنس المشهور، مع امتناع 6٪ عن التصويت. أما على صعيد المتابعة الفعلية، بين 76.6٪ من إجمالي إجابات العينة أن جل متابعاتهم للمشاهير الذكور مقابل 15.2٪ للمشاهير الإناث، مع امتناع 8.2٪ من العينة عن الإجابة. أما من ناحية المؤهل، أفصح 52٪ من العينة عن اهتمامهم بخبرة المشهور العملية أكثر من الشهادة العلمية، بينما أعرب 19.9٪ منهم عن اهتمامهم بالشهادة العلمية أولاً. أما الفئة الثالثة بنسبة 21.4٪ لا تفضل خياراً على الآخر، مع امتناع 6.7٪ من العينة عن الإجابة. أما بخصوص جنسية المؤثر أو مكان تواجده، فكانت نسبة 57٪ من العينة لا تكثر بهذا الأمر، في حين أن 36.3٪ فضلت المشهور الذي يتشارك مع الجمهور في الجنسية أو بلد العيش مع وجود نسبة 6.7٪ امتنعت عن التصويت.

جدول 7: ارتباط تأثير العوامل (الثقة والدعم والمهام والمبادرة) بتخصص المشهور

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	ك	ارتباط تأثير العوامل (الثقة والدعم والمهام والمبادرة) بتخصص المشهور	
الاختبار	درجة الحرية	م. المعنوية					
.86 غير دال	359	ف= .26	.76	3.02	59	صحة	الثقة
			.75	2.98	135	رياضة وتغذية	
			.73	3.06	116	مهارة معينة (اذكرها)	
			.97	3.00	52	تجارة معينة (اذكرها)	
			.78	3.02	362	Total	
.82 غير دال	359	ف= .29	.93	3.61	59	صحة	الدعم
			.95	3.61	135	رياضة وتغذية	
			.97	3.63	116	مهارة معينة (اذكرها)	
			.97	3.49	52	تجارة معينة (اذكرها)	
			.95	3.59	362	Total	
.62 غير دال	359	ف= .59	.69	3.23	59	صحة	المهام
			.79	3.21	135	رياضة وتغذية	
			.77	3.19	116	مهارة معينة (اذكرها)	
			.79	3.05	52	تجارة معينة (اذكرها)	
			.77	3.18	362	Total	

51. غير دال	359	ف= .78	1.04	3.98	59	صحة	المبادرة
			.98	3.85	135	رياضة وتغذية	
			1.12	3.80	116	مهارة معينة (اذكرها)	
			1.00	3.69	52	تجارة معينة (اذكرها)	
			1.04	3.83	362	Total	

تساءل الباحث عما إذا كان خصائص المؤثر الأربعة تختلف باختلاف التخصص، عليه تم القيام بتحليل One way ANOVA لقياس هذا الأمر. كما يظهر في الجدول 7 لم يجد الباحث فروقات ذات دلالة إحصائية حيث كانت نتيجة الثقة $f(359) = 0.26$, $p = 0.86$ ، والدعم $f(359) = 0.29$, $p = 0.82$ ، والمهام $f(359) = 0.62$, $p = 0.62$ ، والمبادرة $f(359) = 0.78$, $p = 0.51$ ، وجميع النتائج غير دالة إحصائياً.

كما قام الباحث بإجراء تحليل آخر لقياس تأثير خصائص المؤثر (المبادرة، الدعم، الثقة، المهام) على الأفراد من مختلف الأعمار والجنس والمستوى التعليمي، ووجد الباحث تفاوتاً في تأثير الدعم دون غيره من العوامل، حيث وجد فروقات ذات دلالة إحصائية $f(369) = 3.39$, $p = 0.02$ بين المشاركين من مختلف المستويات التعليمية، حيث بلغ متوسط حملة الثانوية فأقل ($M = 3.30$, $SD = 1.22$) وحملة الدبلوم ($M = 3.06$, $SD = 1.18$)، بينما حملة الشهادة الجامعية ($M = 2.96$, $SD = 1.19$) وحملة الدراسات العليا ($M = 2.70$, $SD = 1.15$). كما وجد فروقات ذات دلالة إحصائية $f(371) = 14.57$, $p = 0.00$ بين المشاركين من مختلف الأعمار لصالح الفئة العمرية الأقل من 20 سنة ($M = 3.40$, $SD = 1.16$)، ثم فئة 21-30 سنة ($M = 3.31$, $SD = 1.13$)، ثم فئة 31-40 سنة ($M = 2.61$, $SD = 1.10$)، ثم أخيراً الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة ($M = 2.54$, $SD = 1.17$). فيما لم تسجل الدراسة فروقات في تأثير خصائص المؤثر بين الجنسين.

4-4- السؤال الرابع: كيف تؤثر العلاقة الإرشادية على السلوك الشرائي؟

جدول 9: السلوك الشرائي

مؤشرات إحصائية			Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	ك	السلوك الشرائي
م. المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
0.00 دال	401	ت= 13.662	1.02	2.30	402	أقوم بشراء المنتجات الذي ينصح بها المشهور المتخصص ولا يملكها (مثل تجربة مطعم صحي نصح به مشهور متخصص في التغذية ولا يملكه)
0.00 دال	397	ت= 19.307	.96	2.06	398	أقوم بشراء منتجات يملكها المشهور المتخصص (مثل اشتراكات خدمات، أو شراء منتجات يملكها.. الخ)
0.00 دال	399	ت= 32.097	.88	1.58	400	أقوم بشراء بعض المنتجات تحت تأثير نصيحة المشهور، حتى وإن لم أكن في حاجة إليها

يبين الجدول السابق بعض السلوكيات الشرائية التي تساءل عنها الباحث من خلال الاستبانة. أظهرت النتائج أن متوسط العينة التي تتفاعل مع دعوات الشراء من علامات لا يملكها المؤثر ($M=2.30, SD= 1.02$)، في حين أن المتوسط إزاء المنتجات التي يملكها المؤثر ($M= 2.06, SD= .96$). أما فيما يتعلق بشراء المنتجات من غير حاجة تحت تأثير توجيه المؤثر، فكان المتوسط ($M= 1.58, SD= .88$). وهي معدلات أقل من المتوسط العام وتشير إلى انخفاض تأثير العلاقة التوجيهية مع المشاهير على السلوك الشرائي.

من زاوية أخرى قامت الاستبانة بتقصي الفروقات الفردية في السلوك الشرائي، والتي تم توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول 9: الفروقات حسب الفئات في تأثير العلاقات الإرشادية على الشراء

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	ك	الفروقات حسب الفئات في تأثير العلاقات الإرشادية على الشراء	
م. المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
.59 غير دال	373	ت= .28	.77	2.02	269	ذكور	النوع
			.74	1.92	106	إناث	
			.71	3.35	375	الإجمالي	
.03 دال	376	ف= 3.02	.74	1.83	119	20 سنة وأقل	العمر
			.84	2.13	90	21-30 سنة	
			.73	2.06	93	31-40 سنة	
			.68	1.98	75	أكبر من 40 سنة	
			.76	1.99	377	الإجمالي	
.58 غير دال	376	ف= 2.52	.78	1.87	100	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
			.98	2.21	16	دبلوم	
			.71	1.97	197	جامعي	
			.79	2.17	62	دراسات عليا	
			.76	1.99	375	الإجمالي	

يبين الجدول السابق الفروقات حسب الفئات في تأثير العلاقات الإرشادية على الشراء. لم تسجل النتائج فروقات ذات دلالة إحصائية $p= 0.59, t(373)= .28$ في التأثير على السلوك الشرائي بين الرجال والنساء. وفيما يتعلق بالفروقات بين الفئات العمرية، سجلت النتائج تفاوتاً طفيفاً ذو دلالة إحصائية $p= 0.03, f(376)= 3.02$ بين الفئات العمرية رغم انخفاضها جميعاً. أما بخصوص المستوى التعليمي، فلم يتم تسجيل فروقات ذات دلالة إحصائية $F(376)= 2.52, p= 0.58$ بين المشاركين من مختلف المستويات العلمية.

5- الاستنتاجات:

بالتأمل في نتائج الدراسة أعلاه، يُستنتج ما يلي:

- أكدت النتائج على ارتباط الدعم والثقة والمبادرة والمهام بالتأثير على العلاقة الإرشادية مع المشاهير من حيث بدئها أو استمرارها، وهو أمر متوافق مع نظرية تشريع العلاقات الإرشادية.
- لم يجد الباحث فروقات تذكر بين المستجيبين من مختلف العمر والجنس والمستوى التعليمي من حيث بدء العلاقة الإرشادية مع المشاهير أو المحافظة عليها، وهو نتيجة مختلفة عما نصت عليه النظرية والذي قد يبرره فروقات طبيعة فضاء التواصل، فإن العلاقات المنصوص عليها في النظرية كانت على مستوى التواصل الشخصي، بينما في هذه الدراسة كانت على مستوى الاتصال الجماهيري، ثم التواصل الشخصي إلكترونياً. وقد يكون الاختلاف بين النتائج والنظرية لفروق ثقافية بين منشأ النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتنفيذها على عينة من المملكة العربية السعودية والعالم العربي. وربما أيضاً يكون سبب الاختلاف قلة وجود مشهورات من أصحاب التخصصات على منصات التواصل في العالم العربي والإسلامي، الأمر الذي يحتاج إلى دراسة منفصلة.
- أكدت النتائج أهمية الثقة على غيرها من العوامل لدى المستجيبين في بدء العلاقة الإرشادية مع المشاهير أو استمرارها. وهو أمر يبدو منطقياً، فإن الثقة قد تكون عاملاً مؤثراً في تقييم مبادرات المشاهير أو المهام التي يطلبونها أو الدعم الذي يقدمونه، إلا أن ذكرها هنا من ضمن العوامل جاء وفقاً لما نصت عليه النظرية.
- أكدت النتائج أهمية خبرة المؤثر على شهادته العلمية، وهي نتيجة قد يطول تحليلها لاسيما أنها مرتبطة بسياق ثقافي يؤثر على تصور الأفراد للشهادات الأكاديمية والممارسات العملية. على سبيل المثال، بدأ مؤخراً اهتمام السوق السعودي بالشهادات المهنية كمطلب إضافي علاوة على الشهادة الأكاديمية في رسالة قد يفهم منها عدم الاكتفاء بالتعليم الصفي وضرورة الممارسة العملية. قد يكون المكان الصحيح لدراسة قضية كهذه أبحاث التربية، ولكن في حدود هذه الدراسة، تميل العينة إلى الخبرة أكثر من الشهادة.
- وجد الباحث أن الدعم يلعب دوراً فاعلاً لبعض فئات المستجيبين. كما ذكر آنفاً، أظهرت الفئات الأصغر عمراً والأقل تعليماً ارتباطاً أكبر بخاصية الدعم لدى المؤثر، وهو أمر يبدو منطقياً حيث يمكن تبرير ذلك بدور الحاجة إلى التوجيه لدى حديثي أو من لم يحظوا بتعليم كافٍ.
- على الرغم من أن النتائج أكدت على ارتباط الدعم والثقة والمبادرة والمهام بالتأثير على العلاقة الإرشادية مع المشاهير من حيث بدئها أو استمرارها، لم تُظهر الإجابات تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي. هذه النتيجة في حقيقة الأمر تفتح باباً للتساؤلات حول صحتها واقعاً، لاسيما في ضوء الإجابات المثالية التي تتكرر كثيراً في الاستبانات. ولعل من أبرز هذه التساؤلات، إذا كان التأثير على الموقف الشرائي ضعيفاً فعلاً، لماذا تُوقع الشركات مع المتخصصين من المشاهير للإعلان منتجاتهم التي تتماشى مع تخصص المؤثر؟

6- الخاتمة:

- بعد النظر في الإجابات المستخرجة من هذه الدراسة، وجد الباحث أهمية لبحث العديد من النقاط التي من شأنها تعزيز نتائج هذه الدراسة أو إعطاءها تبريرات أعمق خارجة عن حدودها، ومن هذه النقاط:
- تم استخدام المنهج المسحي الكمي في هذه الدراسة، وهو منهج جيد للوصول إلى أعداد أكبر من المستجيبين ولدراسة الممارسات المتعلقة بها من ناحية كمية مما يعطي مؤشراً حول اتجاه السلوك العام، ومع ذلك، يرى الباحث -وانطلاقاً من هذا البحث- أهمية دراسة هذه القضية باستخدام المنهج المزجي للوصول إلى نتائج أعمق.
 - تمت هذه الدراسة على عينة من الجماهير، وعليه فإن الإجابات من منظورهم، ولن تخرج عن ممثليهم في حال تعميمها. ولكن التساؤل هنا هو كيف يرى المشاهير المختصين هذه العلاقة؟ قد تكون النتائج مختلفة. لذا، يوصي الباحث بإجراء دراسة مماثلة ولكن من منظور المشاهير المختصين.
 - ارتباطاً بالنقطة السابقة، يوصي الباحث أيضاً بإجراء دراسة نوعية مع شركات الإعلان وإدارات التسويق في الشركات التي تعتمد على المشاهير المختصين لترويج المنتجات عن طريقهم. ولأن من المتوقع منهم الاحترافية في العمل والاعتماد على الأرقام أكثر من التوقعات، يمكن الوصول إلى نتائج يتبين من خلالها تأثير العلاقات الإرشادية على الاتصالات التسويقية.

7- قائمة المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

- 1- أحمد أحمد عثمان. (2022). تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد (دراسة تحليلية من المستوى الثاني). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 297-361.
- 2- بايه وقنوني، و نادية عبدالكريم. (2022). 2. ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*, 1163-1181.
- 3- بلال عبید. (2022). صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من خلال صحافة الإنفلونسرز. *مجلة الإعلام والمجتمع*, 93-109.
- 4- حسناء منصور. (2022). تأثيرات مشاهدة المحتوى المبدوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 27-64.
- 5- حياة بدر قرني. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 505-569.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- 6- Beets, L. M., & Sangster, J. (2018). "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" Content Marketing Institute/ADMA.
- 7- Content Marketing Institute. (2016). "What is content marketing?" in content marketing institute. Content Marketing Institute.
- 8- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books.
- 9- Grace, E., & Raghavendra, P. (2019). Cross-Age Peer E-Mentoring to Support Social Media Use: A New Focus for Intervention Research. *Communication Disorders Quarterly*, 167-175.
- 10- Hunt, D. M., & Michael, C. (1983). Mentorship: A Career Training and Development Tool. *The Academy of Management Review*, 475-485.
- 11- Ivey, G. W., & Dupré, K. E. (2020). Workplace Mentorship: A Critical Review. *Journal of Career Development*, 714-729.
- 12- Kalbfleisch, P. (2002). Communicating in Mentoring Relationships: A Theory for Enactment. *Communication Theory*, 63-69.
- 13- Kalbfleisch, P. (2007). Mentoring enactment theory: Describing, explaining, and predicting communication in mentoring relationships. In K. E. Kram, & B. R. Ragins, *The handbook of mentoring at work: Theory, research, and practice*. (pp. 499-518). SAGE Publications, Inc.
- 14- Liu, C., Wang, L., Qi, R., Wang, W., Jia, S., Shang, D., . . . Zhao, Y. (2019). Prevalence and associated factors of depression and anxiety among doctoral students: the mediating effect of mentoring relationships on the association between research self-efficacy and depression/anxiety. *Psychology Research & Behavior Management*, 195-208.

-
- 15- Metcalf, L. E., Neill, S., Simon, L. R., Dobson, S., & Davis, B. (2016). The Impact of Peer Mentoring on Marketing Content Mastery. *Marketing Education Review.*, 126–142.
 - 16- Moeggenberg, Z. C. (2022). Job Market Mentoring in Rhetoric and Composition and Technical Communication. *Rhetoric Review* , 297-315.
 - 17- Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019). The Role of Digital Influencers on Buying Intention. *Marketing and Smart Technologies* (pp. 137–145). Springer Link.
 - 18- Trochim, W. M., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research methods: The essential knowledge base*. Cengage learning.
 - 19- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 1-20.