

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤٣ هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة  
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،  
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات  
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات  
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين  
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة  
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة  
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا  
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة  
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي  
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية  
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠  
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث  
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،  
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه  
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع  
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في  
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....  
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم  
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر  
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## محتويات العدد

- ٥٨٣ ■ سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر- دراسة ميدانية  
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
- ٦٢٥ ■ تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم (دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا)  
أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير
- ٦٨١ ■ اتجاهات الشباب المصري نحو معالجة قنوات اليوتيوب لجرائم العنف الأسري «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ سعاد محمد محمد المصري
- ٧٤٣ ■ واقع استخدام المواقع الإخبارية لمستويات العبء الإدراكي في تحقيق التوازن البصري بين عناصر التصميم  
د/ منال محمد أبوالمجد
- ٧٩٣ ■ المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة بموقع تويتر - دراسة تحليلية للرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية  
د/ ولاء يحيى مصطفى
- ٨٤٣ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا حقوق الطفل - دراسة تحليلية  
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٩٠٣ ■ ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية  
د/ شيرين محمد كدواني

٩٤٩

■ أطر معالجة العلاقات الأمريكية الصينية في مواقع القنوات الإخبارية الأمريكية والصينية- دراسة تحليلية مقارنة لموقعي CNN & CGTN الناطقين بالعربية  
د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان

---

١٠٢٣

■ استخدام أخصائي الإعلام التربوي لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كبديل لصحف الحائط أثناء جائحة كورونا  
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس

---

١٠٥٩

■ رؤية القائم بالاتصال في الصحافة الاستقصائية لواقع الممارسة المهنية لعمله وانعكاسها على مستوى أدائه المهني «دراسة لإشكاليات ممارسة العمل الصحفي الاستقصائي في مصر بين الواقع والمأمول»  
د/ سامح حسنين عبد الرحمن

---

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



●

# سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر- دراسة ميدانية

- The Authority of the Symbolic Sociometric Status of the Influencers and its relationship to Achieving the Goals of Ideas Marketing on social media In Egypt- Field Study

● أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب، قسم الإعلام،  
جامعة المنصورة.

E-mail: nahlazidan1@hotmail.com

### ملخص الدراسة

اكتسب المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي سلطات تأثير على متابعيهم؛ تمثل بعض هذه السلطات في شكل رمزي نتج عن المكانة السوسيومترية لهؤلاء المؤثرين، واستغل بعض المؤثرين ذلك في التسويق لأفكار محددة، والعمل على جعل متابعيهم يتبنونها، كما اكتسب ذلك طابعاً خاصاً يتناسب مع طبيعة العملية الاتصالية ذاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبناء على ما سبق عملت الدراسة الحالية على دراسة تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيومترية على تحقيق أهداف تسويق الأفكار بمواقع التواصل الاجتماعي في مصر. تكونت عينة الدراسة من 420 مفردة من المصريين البالغين المعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيومترية للمؤثر أثرت على متابعيه في معظم حقول تلك السلطة ومجالاتها.

الكلمات المفتاحية: المكانة السوسيومترية، المؤثرون، مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق الأفكار، تحليل الشبكات الاجتماعية، ترويج الأفكار.

### Abstract

Social media influencers have gained their impact on their followers. Sometimes the impact is represented in a symbolic way resulting from the sociometric stature of the influencer. Some influencers use that to market-specific ideas and work to make their followers adopt them. This acquired a special character commensurate with the nature of the communication process itself on social media. Based on the foregoing, the current study studied the impact of the symbolic power of the sociometric status of the influencers on achieving the goals of marketing ideas on social media in Egypt. The sample of the study consists of 420 adult Egyptians who follow the pages of influencers on social media. The results of the study concluded that, the symbolic authority of the influencer sociometric Status affected his followers in most of the fields and domains of that authority.

Keywords: Sociometric Status, Influencers, social media, Ideas Marketing, Social Network Analysis, Ideas Promotion.



استطاع التسويق بالمؤثرين أن يحقق مكانة بارزة في رفع مستوى تحقيق الأهداف التسويقية المتحققة للمؤسسات والأفراد منذ منتصف العقد الثاني للقرن العشرين، كان على رأس هذه الأهداف تغيير أسلوب حياة المتابعين؛ مما فتح الطريق لترويج الأفكار بشكل أكبر، وظهر مع هذا الاتجاه سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين التي اعتمدت على قوة غير جبرية، وربما خفية غير مباشرة في كثير من الأحيان؛ لذا عملت أبحاث قليلة على قياس تأثيرات وجودها بشكل غير مباشر في أشكاله المختلفة.

يختلف وجود السلطة السوسيوومترية الرمزية عن غيره في أنها سلطة مستمدة من عقدة اجتماعية، تجمع حولها أفراد عبر روابط اجتماعية من نوع مختلف، ويمثل المؤثرون عقدة اجتماعية جاذبة وطاردة للأفراد في ذات الوقت فكرياً- حسب طبيعة ما يقومون به في المجال الاتصالي (شبكة التواصل الاجتماعي)- يترتب على ذلك تحقق أهداف تسويق الأفكار بطرق مختلفة، أو عدم تحقيقه حسب ما يقوم به المؤثر وتجاوب متابعيه معه، ويستخدم المؤثرون في سبيل ذلك حديثاً خطوات تنتمي لعدد من نماذج التسويق والعلاقات العامة المنهجية من أجل تحقيق ما يرمون له، وبناء على ما سبق عملت الدراسة الحالية على دراسة تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية على تحقيق أهداف تسويق الأفكار بمواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

#### الدراسات السابقة:

اعتمدت كل الدراسات في هذا المحور على منهج المسح الإعلامي كمنهج بحث علمي لها، واتخذت من أساليب الاستقصاء الميداني، والمقابلة المتعمقة، وتحليل المضمون، وتحليل الدراسات السابقة عليها أساليباً لجمع بياناتها، واعتمدت على الأدوات المتعارف عليها لكل أسلوب: (استمارة الاستقصاء، دليل المقابلة المتعمقة، واستمارة تحليل المضمون).

وسيتم عرض الدراسات السابقة من خلال تقسيمها إلى محورين، هما:

#### المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

تأثرت دراسات هذا المحور بطبيعة دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتطور الذي لحق بهذا الدور عبر تفاعله مع عوامل متعددة؛ إذ نجد أن كثيراً من هذه الدراسات في عامي 2015م و 2016م دارت حول تأثير دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامات التجارية، إذ انتشر في هذين العامين بالفعل اعتماد المؤثرين على هذه العلامات لنشر أسلوب حياتهم بين متابعيهم، وعملت الدراسات على وصف هذا الدور في هيئة نماذج مثل اتصال العلامة التجارية عبر المؤثرين الرقميين المعتمد على نظرية التدفق في دراسة كل من Ebru Uzunoglu و Kored Morel<sup>(1)</sup> عام 2015م، ومع تطور اتجاهات الدراسة في هذا الصدد، أظهرت الدراسات أن تسويق المؤثرين للعلامات التجارية يظهر في روابط تسويقية تتميز عما سواها، وكأنها علامة ذاتية لهم، وتسبب ذلك فعلياً في تشويه العلامة التجارية الرئيسة من عدة أوجه، منها التأثير بشخصية المؤثر ذاتها، وأن كثيراً من المبحوثين قاموا بإلغاء متابعتهم لبعض المؤثرين جراء المحتوى الترويجي الذي يعرضونه، كما أشارت لذلك دراسة كل من Susie Khamis و Lawrence Ang و Raymond Welling<sup>(2)</sup> عام 2016م، ودراسة كل من مجموعة «بي بي جي» ومجموعة «يوجوف» الاقتصادية<sup>(3)</sup>.

ودعا تنامي تأثير المؤثرين الشركات المختلفة إلى فحص هذا الدور بشكل مستمر، وتناولت الدراسات ذلك بشكل متزايد في دراسات عامي 2017م و 2018م. أظهرت هذه الدراسات أن عدد المتابعين الكبير يجعل المؤثر أكثر شهرة وتأثيراً بشخصيته، إلا أنه قد يؤثر سلباً على ظهور العلامة التجارية التي يسوق لها، كما أشارت لذلك دراسة كل من Liselot Hudders و Veroline Cauberghe و Marijke De Veirman<sup>(4)</sup> عام 2017م، واستلزم هذا التوجه الدراسي رواجاً في دراسات المستوى الثاني من التحليل التي تناولت الدراسات التي سبقتها في موضوعها؛ من أجل فحص دور المؤثرين محل الدراسة، وتوصلت إلى أن توافق المؤثر مع المتابع فيما يخص موضوع التأثير، مثل وجهات السفر، أسهم بشكل إيجابي في تحقيق إيجابي لنوايا التزام المتابع بما يدعو له المؤثر، مثل ما أشارت له دراسة كل من Xu Xu Rinka و Stephen Pratt<sup>(5)</sup> عام 2018م.

تزايد التراث العلمي حول دور المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ مما زاد معه رصد مؤشرات مستقبلية لهذا الدور عام 2019م، أطلق عليها بعض الباحثين دراسات توجيه للمستقبل، وتوصلت الدراسات في هذا الصدد إلى أن التسويق بالمؤثرين ينجح لدى الأطفال بناء على شهرة هذا المؤثر لديهم، إلا أنه لدى الأطفال تحت سن الثانية عشرة لا تتضح له كيفية معينة، كما أشارت لذلك دراسة كل من Marijke De Veirman و Liselot Hudders و Michelle R. Nelson<sup>(6)</sup>.

شهد عام 2020م تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما مع انتشار استخدام التسويق بالمؤثرين كفرع تسويقي له محدداته وأدواته الخاصة. واتجهت بعض هذه الدراسات إلى ربط تأثير المؤثر بعوامل تعود للمتابع مثل: التنشئة الاجتماعية للإعلام وعلاقتها بتمكين المؤثر، وكذلك تلبية احتياجاتهم الخاصة بالمثالية والعلاقات الجيدة والكفاءة، واستخدام المؤثر للنقل الفعال للمعلومات المستهدفة من أجل التنمية المستدامة، كما أشارت لذلك دراسة Brian Solis وزملائه<sup>(7)</sup>، ودراسة Chung-Wha و زملائه<sup>(8)</sup>، ودراسة Janusz Wielki<sup>(9)</sup>، ودراسة Rudy Pramono<sup>(10)</sup>، ودراسة كل من ياسمينه جواهره ومحمد على طارق<sup>(11)</sup>.

كما توجهت كثير من الدراسات في عام 2021م إلى دراسة علاقة المؤثر بمتابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي بصفاتها علاقة ارتباط يمكن الاعتماد عليها في كثير من الجوانب، ولها ملامح علمية خاصة، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن عدد المتابعين وحجم المحتوى يرتبطان سلباً بارتباط المتابعين بالمؤثرين، ويمكن تجنب آثار هذا الارتباط السلبي بتكوين مجالات اهتمام تناسب المتابعين، كما أشارت لذلك دراسة كل من Bronwyn P. Wood و Wondwesen Tafesse<sup>(12)</sup>، كما أن بعض الدراسات ذهبت إلى ربط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عاطفياً بمتابعيهم، وتوصلت إلى أن كلاً من الارتباط العاطفي بالمؤثرين وقيمة المعلومات التي يقدمونها كانا محددين مؤثرين في نية المتابعين نحو العلامات التجارية ونحو الشراء ككل، كما أشارت لذلك دراسة كل من David Jiménez-Castillo و Raquel Sánchez-Fernández<sup>(13)</sup>.

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المكانة السوسيو مترية:**

تتبع كثير من دراسات هذا المحور أثر السمات الشخصية- بمميزاتا و عيوبها- على تحقق المكانة السوسيو مترية وتوابع ذلك عام 2015م وعام 2016م، وأظهرت تلك

الدراسات أن الشباب المتمتعين بمكانة سوسيوومترية أعلى يتأثر أقرانهم في ذات الشبكة الاجتماعية بسمات شخصيتهم، وأن التتمر عبر الإنترنت كان مرتبطاً بالزيادات المطردة في المكانة السوسيوومترية للفرد، كما أشارت لذلك كل من دراسة Anamika Barman وزملائها<sup>(14)</sup> عام 2015م، ودراسة Denis Wegge وزملائه<sup>(15)</sup> عام 2016م.

وتوجهت كثير من دراسات هذا المحور لرصد حركة آثار المكانة السوسيوومترية في حياة المنظمات المختلفة في الأعوام 2017م و 2018م و 2019م، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن العديد من التدرجات الهرمية للمكانة السوسيوومترية غير الرسمية تتطور في وقت مبكر من حياة المنظمة وتستقر، فالمكانة السوسيوومترية للفرد تتحدد جزئياً في وقت مبكر من حياته بين أقرانه، إذ أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين نوع المكانة السوسيوومترية ومستويات الذكاء المتعددة، ولا توجد علاقة ارتباطية بين نوع المكانة السوسيوومترية (نجوم الجماعات) ومستويات الذكاء المتعددة لبعض المبحوثين وفق مقارنة جاردرنر، كما أشارت لذلك كل من دراسة Maurits C. de Klepper وزملائه<sup>(16)</sup> عام 2017م، ودراسة حرزلي حسين<sup>(17)</sup> عام 2018م، ودراسة Femke van der Wilt وزملائها<sup>(18)</sup> عام 2019م.

كما ركزت كثير من دراسات هذا المحور عام 2020م على الدور القوي للمكانة السوسيوومترية مع انتشار التواصل الإلكتروني عن بعد بأشكاله المختلفة، وتغير نمط الحياة وجها لوجه بصحبة ذلك الانتشار، كما أشارت لذلك دراسة Marcela Almeida Zequinão وزملائها<sup>(19)</sup> التي توصلت إلى أن الذين يتمتعون بمكانة سوسيوومترية عالية قد يستغلون هذه المكانة في استخدام العنف لكسب الشعبية، وأنهم ينجحون في ذلك. فالمكانة السوسيوومترية لها دور كبير سلبي وإيجابياً.

وعملت دراسات هذا المحور على تقديم تنظير أكثر حداثة للمكانة السوسيوومترية في عام 2021م، كما فعلت دراسة Mary Langiston<sup>(20)</sup> التي توصلت إلى وضع نموذج يعتمد على الحد الأدنى للتكلفة اعتماداً على مزايا المكانة السوسيوومترية للأفراد.

التعليق على الدراسات السابقة، والإفادة منها:

1- من حيث موضوعاتها: هدفت تلك الدراسات إلى تناول موضوعات مؤثرة تطبيقياً في مجال العمل، إذ ركزت دراسات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على نجاح التجارة، وركزت دراسات المكانة السوسيوومترية على استخدامها لإدارة العلاقات الرسمية وغير الرسمية عملياً.

2- من حيث المنهج وأدوات الدراسة: اعتمدت تلك الدراسات على منهج المسح الإعلامي كمنهج بحث علمي لها، واتخذت من أساليب الاستقصاء الميداني والمقابلة المتعمقة وتحليل الدراسات السابقة عليها أساليباً لجمع بياناتها، واعتمدت على الأدوات المتعارف عليها لكل أسلوب: (استمارة الاستقصاء، دليل المقابلة المتعمقة، واستمارة تحليل المضمون).

3- من حيث الأطر النظرية: اعتمدت تلك الدراسات على أطر تساعد على قياس حركة متغيراتها؛ من أجل الخروج بنماذج تشرح وتفسر هذه الحركة مثل نموذج التدفق، ونموذج الحد الأدنى للتكلفة.

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تصميم منهجها، وتحديد جوانب دراسة مشكلتها، وفق ما قامت به وتوصلت له تلك الدراسات.

#### مشكلة الدراسة:

تمكن التسويق بالمؤثرين في الفترة الأخيرة من تحقيق أهداف تسويقية متنوعة، انتمى جانب من هذه الأهداف إلى تحقيق أهداف في مجال نشر الأفكار وتقبلها، ويعتمد نشر الأفكار في معظم الأوقات على السلطة غير المباشرة لمن ينشرها، وهو ما ينبثق من مكانته السوسيوومترية. من هنا تركزت مشكلة الدراسة باختصار في:

"دراسة علاقة سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي".

وتعمل الدراسة الحالية على دراسة هذه العلاقة؛ عبر التعرف على تعرض المتابعين للمؤثرين أثناء دعوتهم للأفكار المختلفة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على هذا التعرض، وحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثر، وأهداف تسويق الأفكار التي يستهدفها المؤثرون على صفحاتهم، ويتم دراسة كل ذلك في إطار المجالات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيوومترية للمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، عبر تطبيق المؤثرين لخطوات نموذج SOSTAC الشامل للتسويق التي تتناسب مع سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية، كأحد النماذج التي ثبت مؤخرًا أن الكثير من المسوقين إلكترونياً يتبعون خطواته.

## الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على إطار نظري يتكون مما يلي:

أولاً: النظرية السوسيوومترية: تعمل هذه النظرية على دراسة العلاقات غير الرسمية بين مجموعة معينة، وتنطلق من فرضية مفادها أنه <sup>(21)</sup>: "كلما زاد الترابط في العلاقات، كلما كان تدفق المعلومات أفضل"، وتشتمل النظرية على عدد من الأفكار الرئيسية، هي <sup>(22)</sup>:

1- تعمل هذه النظرية على توفير خطوط لمعرفة العلاقات داخل جماعة محدودة خلال فترة زمنية معينة، وما بها من جذب وتنافر، وما تشمله من مكانات سوسيوومترية لأفرادها.

2- ترى النظرية أن كل علاقة ينسجها كل فرد مع آخر أو آخرين لها اتجاهين:  
أ- الجذب.  
ب- التنافر.

3- إن أهم أهداف النظرية السوسيوومترية أن توجه البحث نحو التعرف على المكانة السوسيوومترية التي يتمتع بها الفرد في مجموعة ما.

## ثانياً: نموذج السلطة الرمزية:

ينظر "بورديو" واضح هذا النموذج إلى السلطة الرمزية باعتبارها تقوم بتحصيل ما يتم الحصول عليه بالقوة بفضل الأثر الذي تتركه خلفها عبر تداولها في مختلف الحقول، فهي القدرة على تكوين المعنى والمعطى في المنظومات الرمزية، وبهذا يتم إحياء السلطة في غفلة عن مسلماتها المخفية <sup>(23)</sup>.

يعمل هذا النموذج على تحديد مفهوم السلطة الرمزية عبر تقسيم العالم الاجتماعي إلى مجموعة حقول مستقلة نسبياً، مثل حقل الدين والسياسية. تمثل حقول السلطة فضاء لقوى محددة توطرها علاقة القوة بين أشكال مختلفة من السلطة، ويعد أيضاً فضاء للعب. ينظر للعلاقات الاجتماعية داخل الحقول المختلفة كتداول وصراع، وما يستوجب ذلك أحياناً من عنف رمزي داخل الحقل، ومن إعادة إنتاج العلاقات الواعية للمنزلة التطبيقية للفاعلين <sup>(24)</sup>.

## ثالثاً: نموذج (SOSTAC) للتسويق:

يعبر هذا النموذج عن اختصار لستة عناصر أساسية، وهي العناصر التي ينصح بأخذها بالحسبان في أي دراسة تسويقية؛ بحيث تقدم تحليلاً شاملاً ومركباً لأبعاد

العملية التي يقوم بها القائم بالتسويق من أجل تحقيق أهدافه من العملية التسويقية. يشمل نموذج سميث SOSTAC ستة عناصر تمثل منظومة متكاملة ومتصلة، وهي (25):

1- تحليل الموقف (Situation Analysis): تحليل الموقف هو تحديد الوضع القائم للجهة التي يتم التسويق لصالحها، وعادة يتم في إطار هذا العنصر استخدام تحليل SWOT، أو ما يعرف بـ "أداة التحليل الرباعي" التي تستخدم لتحليل الموقف السوقى لجهة ما في السوق، وتعتبر أحرفه الأربعة عن النقاط الأربعة التي يحددها من أجل تحليل موقف تلك الجهة، وهذه النقاط هي:

أ- نقاط القوة (Strength).

ب- نقاط الضعف (Weaknesses).

ج- الفرص (Opportunities).

د- التهديدات (Threats).

2- الأهداف (Objectives): وتعنى عملية وضع خطوط رئيسة لما يرغب المؤثر في تحقيقه.

3- الاستراتيجية (Strategy): وهى خطة تحقيق الأهداف، وقد تكون استراتيجية لأبعاد معروفة (محيط أحمر)، أو أبعاد غير معروفة (محيط أزرق).

4- التكتيكات (Tactics): وهى الخطوات الفعلية المتوافقة مع الاستراتيجية، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة حسب ما يسوق له.

5- الإجراءات (Actions): وهى التفاصيل اللازمة لضمان تنفيذ أفضل بما يتناسب مع جميع أجزاء العمل وسلسلة تطبيق التغييرات المختلفة.

6- التحكم والمراقبة (Control): ويعنيان قياس وتقييم القدرة على تحقيق الأهداف أو حاجتها لبعض التعديلات.

أهمية الدراسة: تتبثق أهمية هذه الدراسة مما يلي:

1- تدرس هذه الدراسة جانباً من شخصية المؤثرين يتمثل في مكانتهم السوسيوومترية؛ مما يعطيها أهمية دراسة جانب من شخصية المؤثرين في تفاعلات تسويقية.

2- تعمل هذه الدراسة على وضع نموذج للعمل داخل شبكة السيطرة السوسيوومترية للمؤثر في موضوع الدراسة.

3- تعمل هذه الدراسة على تقديم صورة للقوة الخفية للمؤثرين وفقاً لنموذج السلطة الرمزية داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

## أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو: التعرف على العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

يتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- 1- كشف مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين أثناء نشرهم للأفكار.
- 2- التعرف على حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين.
- 3- رصد أهداف تسويق الأفكار التي يعمل المؤثرون على تحقيقها لدى متابعيهم.
- 4- اكتشاف العلاقة بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين.
- 5- التعرف على قدرة المؤثرين على تشكيل مجالات العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين.
- 6- فحص العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على تشكيل مجالات العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين.
- 7- التعرف على مدى تبني المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية.
- 8- كشف العلاقة بين عناصر نموذج SOSTAC التي يتبناها المؤثرون ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين.

## تساؤلات الدراسة:

عملت الدراسة على الإجابة عن تساؤل رئيس، هو:

"ماهي طبيعة وأبعاد العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي؟"

يتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

- 1- ما حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين؟ وكيف يمكن أن تُفعل؟
- 2- كيف يمكن تحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يعمل المؤثرون على تحقيقها لدى متابعيهم؟ وما مؤشرات ذلك؟



- 3- ما العلاقة بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين؟ وكيف يستغل المؤثرون هذه العلاقة؟
- 4- متى يملك المؤثرون القدرة على تشكيل مجالات العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين؟ وكيف يستغلون تلك القدرة؟
- 5- ما أشكال العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على تشكيل مجالات العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين؟ وما تأثيرات هذه العلاقة في إطار موضوع الدراسة؟
- 6- هل تبني المؤثرون عناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية؟ وكيف تم ذلك؟
- 7- ما العلاقة بين عناصر نموذج SOSTAC التي يتبناها المؤثرون ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين؟ وكيف تحققت هذه العلاقة؟

#### فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لعواملهم الديموغرافية فيما يخص تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين قدرة المؤثر على تشكيل مجالات الجذب والتنافر في العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين.
- الفرض الرابع:** هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين تبني المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين.

#### نوع الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء، وتحليلها وتفسيرها؛ بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة، والوصول إلى

معلومات وافية وصحيحة عنها حول علاقة السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثرين بتحقيق أهداف التسويق للأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين علميين، هما:

#### أولاً: منهج المسح الإعلامي:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي)، بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً بالشكل المناسب؛ للوصول إلى نتائج يمكن الوثوق بها، وتعميمها بخصوص موضوع الدراسة.

#### ثانياً: منهج تحليل الشبكات الاجتماعية:

هو منهج يستخدم في الدراسات الميدانية، ويعتمد أدوات مستحدثة لدراسة الشبكات الاجتماعية الافتراضية، تمكّن هذه الأدوات من نمذجة العلاقات الاجتماعية، وترى في هذه العلاقات مجموعة من العقد (الأفراد والمنظمات) والروابط (العلاقات بين هذه العقد) <sup>(26)</sup>، ولذلك؛ فإن تحليل الشبكات الاجتماعية يبنى على مجموعة أسس لحساب درجة القوة أو الكثافة بين مختلف الجهات الفاعلة في الشبكة <sup>(27)</sup>. يكون فهم بنية الجماعات الاجتماعية قائماً بالتركيز على التحليل البنوي، وتحديدًا على وصف وتحليل مختلف أنماط العلاقات الممكنة: (الاعتماد المتبادل بين الأعضاء، والمكانة المركزية للبعض، ومدى وجود علاقات قد تخلق "ثقوباً" أو فراغات في العلاقات داخل الشبكة، تواتر الاتصال الذي يخلق علاقات قوية مقابل روابط ضعيفة) <sup>(28)</sup>. استخدمت الدراسة هذا المنهج لدراسة ونمذجة العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين، وتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصريين البالغين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ هم المعنيون بموضوع هذه الدراسة كما يظهر من عنوانها، وهم المتعرضون لصفحات المؤثرين محل الدراسة في مصر.

## عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 420 مفردة من المصريين البالغين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار العينة بحيث تكون عمدية حرصاً على توافر الخصائص التي تتلاءم مع عنوان الدراسة في مفردات العينة، من حيث: كونهم مصريين يتعرضون لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم سحب العينة بشكل عشوائي عبر سؤال المبحوثين عن توفر مواصفات مفردات العينة فيهم من جملة الأفراد الذين أمكن التوصل إليهم وجها لوجه في المحيط الاجتماعي المباشر المتاح للباحثة. ويظهر الجدول رقم (1) خصائص العينة على النحو التالي:

### جدول (1)

#### يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	204	48.6
	أنثى	216	51.4
	الإجمالي	420	100
السن	من 18 إلى أقل من 30 عاما	141	33.6
	من 30 إلى أقل من 45 عاما	133	31.7
	من 45 إلى أقل من 60 عاما	91	21.7
	60 عاما فأكثر	55	13.1
	الإجمالي	420	100
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط	79	18.8
	طالب جامعي	124	29.5
	جامعي	126	30
	دراسات عليا	91	21.7
	الإجمالي	420	100
متوسط الدخل الشهري للفرد	أقل من 1000 جنيه	61	14.5
	من 1000 إلى أقل من 3000 جنيه.	82	19.5
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	102	24.3
	من 5000 إلى أقل من 8000 جنيه	81	19.3
	أكثر من 8000 جنيه	94	22.4
الإجمالي	420	100	

#### أدوات الدراسة:

#### استمارة الاستقصاء:

وهي استمارة تم إعدادها لجمع البيانات بحيث تستثير الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة؛ لتقديم حقائق وآراء، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بسلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين، وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

### صدق استمارة الاستقصاء:

للتحقق من صدق الاستمارة في دراسة موضوعها تم عمل ما يلي:

1- عرضها على عدد من الأساتذة في مجال التخصص، وتطبيق ما رأوا أنه تعديلات يجب أن تتم على الاستمارة (\*).

2- حساب معامل الصدق الذاتي لاستمارة الاستقصاء:

تم حساب معامل الصدق الذاتي لاستمارة الاستقصاء من خلال القانون التالي:

معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{0.927} = 0.962$$

وهو معامل صدق ذو قيمة مقبولة إحصائياً، وتشير إلى ثبات مرتفع لاستمارة

الاستقصاء، وبذلك تعد ملائمة لأغراض البحث.

ثبات استمارة الاستقصاء:

للتحقق من ثبات الاستمارة في دراسة موضوعها تم عمل التالي:

1- حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha- Chornbach: تم حساب ثبات استمارة

الاستقصاء عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha- Chornbach ، وذلك على

عينة قوامها 50 مفردة، وقد جاءت قيمة الثبات لاستمارة الاستقصاء ككل (0.927)،

وهي قيمة مقبولة إحصائياً، وتشير إلى ثبات مرتفع لاستمارة الاستقصاء، وبذلك تعد

ملائمة لأغراض البحث.

2- حساب ثبات معامل هولستي:

تم حساب الثبات لاستمارة الاستقصاء عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة & Test

Retest، وذلك على عينة قوامها 50 مفردة من حجم عينة الدراسة، وذلك بعد مرور

خمسة عشر يوماً، وطُبقت معادلة هولستي كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2}$$

$$(2n + 1)$$

حيث أن:

\* تم عرض الاستمارة على المحكمين الآتي أسماؤهم:

- أ. د. علي عجوة
- أ. د. محمود عبد العاطي
- أ. د. رزق سعد
- أ. د. رضا عبد الواحد أمين
- أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بإعلام أزهرة القاهرة.
- أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
- وكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر القاهرة بنين، وأستاذ الصحافة بالكلية.

ت= عدد الحالات التي اتفق عليها .

ن1= عدد الحالات في المرة الأولى .

ن2= عدد الحالات في المرة الثانية .

$$.92 = \frac{2 \times 46}{(50+50)} =$$

فقد بلغت نسبة الثبات (92%) وهي نسبة مرتفعة وتدل على ثبات ووضوح الاستمارة وصلاحيته تطبيقياً .

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين أثناء نشرهم للأفكار:

جدول (2)

يوضح معدل التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	معدل التعرض للصفحات
1	50	210	يوميًا
2	19	80	من مرتين إلى خمس مرات أسبوعياً
4	12.6	53	مرة أسبوعياً
3	18.3	77	حسب احتياجهم لصفحتهم دون انتظام
-----	100	420	الإجمالي

جدول (3)

يوضح مدة التعرض لصفحات المؤثرين في مرة التعرض الواحدة

الترتيب	%	ك	مدة التعرض للمؤثرين في الزيارة الواحدة
3	18.1	76	أكثر من ساعة
1	43.1	181	حوالي ساعة
2	29.5	124	حوالي نصف ساعة
4	9.3	39	أقل من نصف ساعة
-----	100	420	الإجمالي

يتضح من الجدول (2) والجدول (3) أن معظم الباحثين يتعرضون لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، كما أن معظمهم يقضون حوالي ساعة في ممارسة هذا التعرض في كل مرة تعرض، ويمكن تفسير تحقق هذه الكثافة المنتظمة للتعرض وفقاً للنظرية السوسيوومترية بأن خطوط المعرفة منتظمة داخل أفراد الجماعة الافتراضية، التي تمثلها صفحة المؤثر، وينشأ عن ذلك الانتظام التجاذب والتناثر الذي يحقق توزيع

قوي سوسيوومتري مستقر وفقاً لنموذج السلطة الرمزية، فهي مجموعات لها مقومات البقاء طويلاً، ومن ثم كانت كثافة التعرض لها عالية ومستقرة نسبياً.

تتفق النتائج المعروضة في الجدول (2) والجدول (3) مع النتائج التي توصلت لها دراسة كل من و Kored Morel<sup>(29)</sup>، ودراسة كل من Lawrence و Susie Khamis و Raymond Welling<sup>(30)</sup> في مجال هذه النتائج.

يتضح من نتائج الجدول السابق وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية أن العقدة الاجتماعية التي تجمع المجموعات الافتراضية كانت المؤثرين؛ لأن هناك كثافة منتظمة لتعرض الباحثين لصفحاتهم، كما تمثلت العلاقات بين العقد في تنوع كبير سيتضح من عرض أشكال لها فيما يلي.

#### جدول (4)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الباحثون عليها المؤثرين

الترتيب	%	ك	المواقع التي يتابع عليها المؤثرون
2	24.3	102	Facebook
1	36.2	152	Instagram
3	19.3	81	Tweeter
4	11.9	50	YouTube
5	8.3	35	Liked In
—	100	420	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن إنستجرام احتل المرتبة الأولى بفارق كبير عما تلاه من حيث مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها الباحثون المؤثرين، بما هو معروف عن ذلك الموقع من اهتمامه بالصور أكثر مما سواه وتقديمه لمقاطع الفيديو القصيرة<sup>(31)</sup>، مما يتناسب مع تقديم معلومة مركزة مصورة؛ بسبب ذلك تدفقاً أفضل وأكثر استقراراً للمعلومات يرفع من مكانة المؤثر السوسيوومترية وفق النظرية السوسيوومترية؛ مما يفسر تقدم إنستجرام على ما سواه هنا.

تتفق نتائج الجدول السابق مع النتائج التي توصلت لها دراسة كل من ياسمينه جواهره ومحمد علي طارق في هذه الصدد.

يتضح من نتائج الجدول السابق وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية أن هناك كثافة وتواتراً في علاقة الباحثين بالمؤثرين عبر إنستجرام، إلا أن علاقتهم بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الأخرى يوجد فيها ما يطلق عليه المنهج "ثقوباً اجتماعية"؛ تعود لأن كثافتها غير منتظمة وغير مستقرة؛ لذا تقاربت نسبياً وظلت أقل ظهوراً من نظيرتها على إنستجرام؛

مما يعني أن خطوط العلاقة السوسيومترية أكثر تأثيراً في الشبكات الاجتماعية على إنستجرام من المؤثر نحو المبحوثين، لأنه كان العقدة الاجتماعية التي جمعتهم، كما أشرنا لذلك سابقاً.

### جدول (5)

يوضح وسيلة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	وسيلة التعرض لصفحات المؤثرين
1	76.4	321	عبر تطبيق الهاتف المحمول
2	15.2	64	عبر الدخول لصفحاتهم من خلال الكمبيوتر
3	8.3	35	عبر تتبع أخبارهم على المواقع المرتبطة مع صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي
---	100	420	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول (5) أن الغالبية العظمى من المبحوثين تتعرض لصفحات المؤثرين عبر تطبيقات الهاتف المحمول؛ مما يوفر استخدام وسيلة تعرض ملازمة للمبحوث، تعرض عليه الإشعارات بطريقة مستمرة ومستقرة؛ مما يقدم خطوط جذب وتنافر مستقرة وربما متزامنة- بتوفر أدوات التزامن على مواقع التواصل الاجتماعي- في خط العلاقة بين المبحوث والمؤثر. يتسبب ذلك في تزايد المكانة السوسيومترية للمؤثر وفق النظرية السوسيومترية، إلا أنه يربطها باتجاه التجاذب أو التنافر، فلو زاد التنافر قد يؤدي لهجر المتابع للمؤثر، رغم أنه لا يقلل من قوته السوسيومترية لأنها تكون قوة طاردة حينها. ويرى نموذج السلطة الرمزية أن السلطة تزيد هنا لتزايد إمكانيات تكوين المعنى والمعطى في المنظومات الرمزية عبر قنوات اتصال قريبة من المتلقي ومستقرة، كما يحدث في استخدام الهاتف المحمول. يشير كل ما سبق لتفوق تطبيقات الهاتف المحمول على ما سواها في مجال الدراسة، إذ كانت ممارسة السلطة الرمزية للمؤثرين متفوقاً عبر تقديم المضمون من خلالها.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Wondwesen Tafesse و Bronwyn P. Wood<sup>(32)</sup> في هذا الصدد.

## جدول (6)

يوضح المجالات التي يتأثر فيها المبحوثون بسلطة المؤثرين في نشر الأفكار

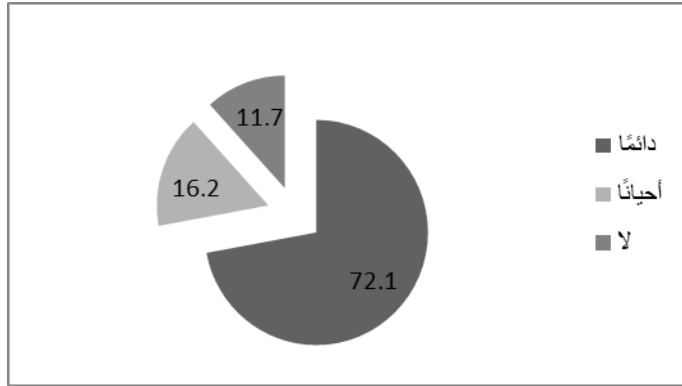
الترتيب	%	ك	مجالات تأثير المؤثرين فكريا
3	12.6	53	المجالات الدينية
1	16.7	70	المجالات الاجتماعية
9	5.7	24	المجالات الاقتصادية
7	7.4	31	المجالات السياسية
5	9.5	40	المجالات الثقافية
2	14.3	60	المجالات الفنية
4	10.5	44	المجالات الرياضية
6	7.6	32	المجالات العلمية التطبيقية
8	6.2	26	المجالات الأدبية
5	9.5	40	مجالات الخدمة العامة للمجتمع
---	100	420	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول (6) أن مجالات تأثير المؤثرين الفكرية على المبحوثين تقاربت في قوتها نسبياً؛ إذ تراوح الفرق بين الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً في حوالي 7٪ فقط في عمود النسب المئوية المعبرة عن استجابات المبحوثين؛ يدل ذلك على أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثر طغت على المجال الذي يدلي فيه بدلوه. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية السلطة الرمزية بأن تأثير قيام هذه السلطة بتحصيل ما تهدف له يتمثل في الأثر الذي تتركه خلفها عبر تداولها في مختلف الحقول، ونرى هذا التداول واضحاً في المجالات المختلفة هنا التي أثر من خلالها المؤثرون على متابعيهم.

تتناقض نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة Rudy Pramono<sup>(33)</sup> في هذا الصدد.

يتضح من نتائج الجدول السابق وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية أن درجة قوة أو كثافة المؤثرين موزعة على مجالات مختلفة، مما يدل على أن سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين حققت نمطاً من علاقة الاعتماد عليهم في مجالات فكرية مختلفة وفقاً لنموذج بورديو، لا سيما مع تواتر العلاقة كما أشارت لذلك النتائج السابقة.





شكل (1)

يوضح مدى تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثرين السوسيو مترية في نشر الأفكار لدى المبحوثين يتضح من الشكل (1) وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية، أن كثافة العلاقة في الشبكات الاجتماعية التي ينشؤها ويعمل عليها المؤثر كانت كبيرة إلى حد كبير، وهي علاقة لها نمط تأثير يعتمد على سلطته الرمزية، لأنه يمثل هنا العقدة الاجتماعية التي جمعت حولها العلاقات المختلفة بسلطته الرمزية.

كان أكثر المؤثرين تكراراً من قبل المبحوثين في إجاباتهم عن سؤال حول أكثر المؤثرين الذين ينشرون لديهم أفكاراً، هم على الترتيب: (مي يعقوبي (صانعة محتوى في مجال الطعام)، لانا الساحلي (صانعة محتوى الموضة)، أسماء رؤوف (مرشدة سياحية)، حسين بظاظا (مصمم أزياء)، آية هاني (صانعة محتوى فني)، أندرو أشرف (صانع محتوى التشغيل)، أحمد رأفت (مذيع الشارع)، هدى قطان (خبيرة تجميل)، محمد العفيفي (صانع محتوى سفر)، علي محمد علي (صانع محتوى تقديم كتب) أحمد الشقيري (مقدم برامج اجتماعية)).

جدول (7)

يوضح وقت تأثر المبحوثين بالمؤثرين حال تبني الفكرة

الترتيب	%	ك	وقت التأثير
4	10.5	44	قبل قيامك بتبني الفكرة
3	17.9	75	دون أن تتعمد التأثير به أثناء قيامك بتبني الفكرة
2	27.6	116	متعمداً أن تتأثر به أثناء قيامك بتبني الفكرة
1	44	185	لا يوجد وقت معين لذلك
—	100	420	الإجمالي

يوضح الجدول (7) أن معظم المبحوثين يتأثرون بالمؤثر عند تبنيهم لفكرة معينة دون تحديد وقت معين لوقوع هذا التأثير، ويتناسب ذلك مع ما أشارت له نتائج الجداول

السابقة من أن هناك علاقة مستقرة مستمرة تستخدم أدوات يمكن أن توجد مع المبحوث طوال الوقت؛ مما يعني أن التأثير يمكن أن يقع في أي وقت مع وجود علاقة ذات كثافة قوية، وهو ما أشارت له نتائج سابقة؛ مما يعني أن السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية تسير في خطوط متعددة بتعدد أوقات حدوث التأثير وفقاً للنظرية السوسيوومترية، وهذا يفسر عدم تحديد وقت لحدوث التأثير هنا لدى معظم المبحوثين، لا سيما أن الخيار الذي جاء في المرتبة الثانية كان تعمد التأثير بالمؤثر أثناء تبني الفكرة؛ مما يعني أن قوة التأثير موجودة طوال الوقت، لكن المبحوث يتعمد استخدامها في وقت معين؛ مما يدعم فكرة أن التأثير يمكن أن يحدث طوال الوقت.

#### جدول (8)

يوضح مواضع زيادة احتمالية تبني المبحوث لفكرة المؤثر

الترتيب	%	ك	مواضع الزيادة
1	20	84	عندما تتناسب مع أسلوب حياتي
6	12.6	53	عندما يعمل على تبنيها أعضاء بارزون في صفحات المؤثر
3	16.9	71	عندما يزداد الحوار حولها على صفحات المؤثر
2	19.3	81	عندما تظهر تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة ينشرها المؤثر على صفحاته
5	14.5	61	عندما تظهر تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة ينشرها آخرون على صفحات المؤثر
4	16.7	70	عندما أعتاد على متابعة تطورات الدعوة لتبني الفكرة أيا كانت على صفحات المؤثر
---	100	420	الإجمالي

يوضح الجدول (8) أن خيار التناسب مع أسلوب حياة المبحوثين جاء في مقدمة مواضع زيادة احتمالية تبني الفكرة عبر المؤثر، تلاه خيار وجود تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة التي ينشرها المؤثر على صفحاته؛ مما يدل على أن الجانب المتصل بواقعية تطبيق الفكرة سواء للمبحوث كمتابع أو من سواه من المتابعين تقدمت على ما سواها، ويتنافى ذلك مع القوة المطلقة للسلطة الرمزية للمؤثر، إذ إن جدوى التطبيق من عدمها تقدمت على ما سواها من دعوات للفكرة على الصفحات دون تطبيق. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية السلطة الرمزية من حيث إن إعادة إنتاج العلاقات الواعية للمنزلة التطبيقية للفاعلين تتم عند الوصول لمرحلة التبني حين تظهر تطبيقات عملية، وقد يصبح لبعض المتبنيين بنجاح للفكرة سلطة رمزية أكبر من المؤثر حينها، لكنها لا تلغي سلطته؛ لأنها تستمدّها من الوجود على صفحته.

تشكل هنا وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية عقد اجتماعية فرعية مرتبطة بحالات التطبيق الفردية فقط، ولا تمتد إلى ما عداها.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Raquel Sánchez- David وFernández وJiménez-Castillo<sup>(34)</sup> في هذا الصدد.

### جدول (9)

يوضح حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين لنشر الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=420)

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة	حقل السلطة
				%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	5	60.33	1.81	29.3	123	60.7	255	10	42	أطبق غالباً الأفكار الدينية التي أجد المؤثر يبتناها.	حقل الدين
معارض	7	51	1.53	54	227	39.3	165	6.7	28	تأثرت بالمؤثر في التعبير عن آرائى السياسية الجديدة أو التصويت في الانتخابات على نحو يخالف ما كنت أريده.	حقل السياسة
محايد	6	59.66	1.79	45.7	192	29.3	123	25	105	أجد لدى المؤثر ما أحظى من خلاله بشعبية اجتماعية من كلمات وسلوكيات.	حقل الاجتماعات
محايد	3	74.66	2.24	25.7	108	24.3	102	50	210	أستخدم الكلمات اللغوية التي يعمل المؤثر على نشرها.	حقل اللغة
موافق	1	86.66	2.6	14.3	60	11.9	50	73.8	310	أقلد المؤثر في اتجاهات تنسيق المظهر التي يبتعها جميعاً أو بعضها.	حقل المظهر العام
موافق	2	80	2.4	24.8	104	10.2	43	65	273	أشارك المؤثر تصرفاته الحياتية التي يمكننى تطبيقها أو بعضها.	أسلوب الحياة
محايد	4	66.66	2.00	25.7	108	48.6	204	25.7	108	بدلت جهداً كبيراً كي أعمل في ذات مجال عمل المؤثر أو مجال يقارب عمله.	مجال العمل

يتضح من بيانات الجدول (9) أن حقل المظهر العام تقدم على ما سواه من بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي التي تأثر بها المبحوثون، تلاه بفارق بسيط حقل أسلوب الحياة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أشارت له نظرية السلطة الرمزية بأن عملية التداول في هذين الحقلين كانت أكثر من عملية الصراع؛ مما جعل الخلاف بشأنها أقل مما سواها، وبدل على ذلك أيضاً أن حقل السياسة جاء في المرتبة الأخيرة في هذا الصدد، وهو من بين الحقول التي تتمتع بنصيب كبير من الصراع بطبيعته، كما هو متعارف عليه.

يوجد بعض الثقوب الاجتماعية التي يمكن رصدها هنا وفقاً لمدخل تحليل الشبكات الاجتماعية، إذ إن المؤثر هنا كان عقدة اجتماعية لم تحقق ذات القدر من التوافق حولها في خطوط اجتماعية مستقرة، ظهرت نتيجة لذلك اتجاهات محايدة

ومعارضة تجاه حقول للسلطة الرمزية لمكانته السوسيو مترية، تمثل هذه الثقوب الاجتماعية مؤشرات لضرورة تغيير أسلوب العمل في هذه الحقول من أجل تدعيم السلطة الرمزية محل الدراسة فيها لتسويق الأفكار. تتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة Mary Langiston<sup>(35)</sup> في هذا الصدد.

المحور الثالث: مجالات العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثرين على صفحاتهم:

### جدول (12)

يوضح مجالات العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثرين لنشر الأفكار على صفحاتهم (ن=420)

الاتجاه	المجالات	العبارة	موافق		محايد		معارض		الترتيب	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك				
محايد	مجالات التجاذب	أتبنى الأفكار التي يدعو لها المؤثر لأنها تجمع عددا كبيرا من المتابعين له على نحو يجذبني.	45	189	29.5	124	25.5	107	3	73	2.19	محايد
محايد		أتبنى الأفكار التي يدعو لها المؤثر لأنني أثق به.	41.4	174	39.3	165	19.3	81	2	74	2.22	محايد
محايد		يجعلني تبني أفكار المؤثر جزءا من مجموعته الجاذبة التي تتابعه.	36	151	31.4	132	32.6	137	6	67.66	2.03	محايد
محايد		يحقق لي تبني أفكار المؤثر منافع أطمح لها.	51.2	215	23.8	100	25	105	1	75.33	2.26	محايد
محايد	مجالات التنافر	يقلل من تبني لأفكار المؤثر أنني أشعر بالضيق وسط متابعين يتصارعون على صفحته ليكونوا الأفضل.	28.6	120	47.9	201	23.6	99	5	68.33	2.05	محايد
معارض		يقلل من تبني لأفكار المؤثر أنني أحتاج دائما لأن أحسن من أداي تكنولوجيا وسط متابعين يتصارعون على ذلك بإنتاج فيديو أو حتى صور مصنوعة على قدر مميز.	21.4	90	23.3	98	55.2	232	8	55.33	1.66	معارض
محايد		يقلل من تبني لأفكار المؤثر النقاشات الجدلية المزعجة التي أجدها على صفحته سواء منه أو متابعيه ولا أجد نفسي فيها.	47.9	201	20.5	86	31.7	133	4	72	2.16	محايد
محايد	مجالات التنافر	يقلل من تبني لأفكار المؤثر أنني أشعر بالضيق أمام بعض متابعيه البارزين.	26	109	23.8	100	50.2	211	7	58.66	1.76	محايد
معارض		لا أستفيد شيئا من تبني أفكار المؤثر لذا لا أتبناها.	16.9	71	16.7	70	66.4	279	9	50	1.50	معارض

يتضح من بيانات الجدول (12) أن خيار (تحقيق طموح العضو) جاء في مقدمة مجالات الجذب في العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيوومترية للمؤثرين على صفحاتهم، وتقدم هذا الخيار على غيره من الخيارات. يتفق ذلك مع ميل المبحوثين لاختيار الخيارات التي تخدم تطبيق الأفكار في حياتهم، كما ظهر في نتائج سابقة. على الرغم من أن اتجاه المبحوثين كان محايداً تجاه مجالات التجاذب في العلاقات الاجتماعية مجل الدراسة، إلا أن هناك بعض الخيارات تقدمت لديهم على ما سواها.

بينما جاء خيار (النزاعات الفكرية) في مقدمة مجالات التنافر في العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيوومترية للمؤثرين على صفحاتهم؛ مما يمكن تفسيره أيضاً في إطار تأثير الصراع السلبي على السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية، الذي سبق الحديث عنه. إذ إن هذا الصراع يظهر معه عنف رمزي يؤثر على تدفق المعلومات بسلاسة، وقد يدفع الأفراد للنفور منه، وتصبح حينها السلطة الرمزية طاردة لا جاذبة للآخر. ويؤيد مبدأ أن السلطة الرمزية الطاردة لا تنفي قوة سلطة المؤثر الرمزية هنا، أن المبحوثين عارضوا الخيار (لا أستفيد شيئاً من تبني أفكار المؤثر لذا لا أتبناها)، ووضعوه في آخر القائمة بإظهار معارضته.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حيادية الاتجاه نحو مجالات الجذب قد تشير إلى أن خطوط العلاقات الاجتماعية هنا تخضع لمدى ملاءمتها للمبحوث، أي تمر بفلتر اجتماعي قد يكون المتعة الشخصية أو الرضا الفكري، حتى تحقق أهدافها التسويقية، وذلك وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية. تشير النتائج أيضاً وفقاً لذات المنهج إلى وجود دعم نسبي جيد لسلطة المؤثر الرمزية، نتج عن غياب الاتجاه الموافق على وجود التنافر الاجتماعي، رغم أنه لم يصل لحد التوازن الذي يجعل العلاقة مستقرة ومحقة للموافقة على كل ما يقدم المؤثر في العلاقة محل الدراسة.

تتنفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة Denis Wegge وزملائها<sup>(36)</sup> فيما يخص تحقق التنافر حين يظهر الصراع الأيديولوجي (السياسي).

## المحور الرابع: أهداف تسويق الأفكار التي تتصل بالسلطة الرمزية للمكانة السوسيو مترية للمؤثرين.

جدول (10)

يوضح أهداف تسويق الأفكار التي تتصل بالسلطة الرمزية للمكانة السوسيو مترية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=420)

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة	أهداف التسويق
				%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	5	72.66	2.18	25.7	108	30.5	128	43.8	184	أتبنى الأفكار التي يدعو لها المؤثر في حياتي قدر ما استطعت.	تحقيق المنفعة (الربح الفكري)
محايد	4	75	2.25	24.8	104	25.2	106	50	210	أؤيد الأفكار التي يدعو لها المؤثر وأدعو لها، حتى لو لم أتناها في حياتي.	
محايد	10	61.66	1.85	38.6	162	37.6	158	23.8	100	أدعو للأفكار التي يدعو لها المؤثر بين من أعرف عن اقتناء.	نمو تحقق المنفعة (الربح الفكري)
محايد	2	77	2.31	24.8	104	19.5	82	55.7	234	أعمل على تبني الأفكار التي يدعو لها المؤثر بين دوائر جديدة من معارفي كلما مر الوقت.	
محايد	9	64.33	1.93	36.7	154	34	143	29.3	123	لا أتخلى عن الأفكار التي يدعو لها المؤثر غالبا.	البقاء
محايد	4	75	2.25	25	105	24.5	103	50.5	212	تبقي فائدة تبني الأفكار التي يدعو لها المؤثر فعالة معي لوقت طويل.	
موافق	1	78	2.34	21.2	89	23.8	100	55	231	يروق لي دعم المؤثر للأفكار التي تعجبني عبر جعلها أوضح وأجمل لي.	تعزيز الوعي بالفكرة
محايد	3	76	2.28	20.7	87	30	126	49.3	207	يصبح تبني الأفكار أسهل عندما يزيد وعي بها عبر ما يبث المؤثر عنها.	
محايد	11	56.33	1.69	55	231	20.5	86	24.5	103	أتبنى الأفكار التي يدعو لها المؤثر لمجرد أنه له شهرة واسعة تجعلني أثق به.	تحقيق السمعة الإلكترونية الواسعة الجيدة
محايد	7	69.33	2.08	33.8	142	24.8	104	41.4	174	يدفعني الدعم الجمهوري الواسع لأفكار المؤثر إلى تبنيها.	
محايد	6	70.66	2.12	31.7	133	24.3	102	44	185	عندما أتبنى أفكارا يدعو لها المؤثر يعمل على تبنيها المحيطين بي تلقائيا ويتابعونها من خلال متابعتهم.	الحصول على متابعين
محايد	8	67.33	2.02	37.4	157	23.3	98	39.3	165	عندما أتبنى أفكارا يدعو لها المؤثر أدعو معارفي لها عادة فيتابعونها من خلال متابعتهم.	

### جدول (11)

يوضح ترتيب أهداف تسويق الأفكار التي تتصل بالسلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الترتيب	الوسط الحسابي	أهداف التسويق
محايد	2	2,22	تحقيق المنفعة (الربح الفكري)
محايد	4	2,08	نمو تحقق المنفعة (الربح الفكري)
محايد	3	2,09	البقاء
موافق	1	2,31	تعزيز الوعي بالفكرة
محايد	6	1,88	تحقيق السمعة الإلكترونية الواسعة الجيدة
محايد	5	2,07	الحصول على متابعين
محايد	---	2,11	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول (10) والجدول (11) أن اختيارات الباحثين لأهداف التسويق الفكري التي يعرضها الجدول تتفق مع ميلهم لاختيار ما يفيد التطبيقات العملية، كما ظهر في بعض النتائج السابقة. إذ تقدم كل من خيار تعزيز الوعي بالفكرة (وذلك يتم بما يناسب المتابع)، ثم نمو تحقق المنفعة (الربح الفكري) على ما سواهما. ويمكن تفسير ذلك أيضاً في ضوء النظرية السوسيوومترية، بأن خطوط العلاقات الاجتماعية حققت أهدافها بشكل أكبر فيما يخص الخيارين المتقدمين على ما سواهما.

على الرغم مما سبق، كانت اتجاهات الباحثين نحو تحقق كل أهداف التسويق الفكري محل الدراسة محايدة عدا تعزيز الوعي بالفكرة؛ مما يعني أن الوعي كان هو الأساس الفعال في تبني الأفكار التي ينشرها المؤثرون على صفحاتهم بمواقع الاتصال الاجتماعي في إطار الدراسة الحالية. يتفق ذلك مع ما أشارت إليه النتائج السابقة من أن خطوط العلاقات الاجتماعية هنا تخضع لمدى ملاءمتها للمبحوث، أي تمر بفلتر اجتماعي قد يكون المتعة الشخصية أو الرضا الفكري حتى تحقق أهدافها التسويقية، وذلك وفقاً لمنهج تحليل الشبكات الاجتماعية.

تتفق نتائج الجدولين السابقين مع ما توصلت له دراسة Chung-Wha وزملائه<sup>(37)</sup> في هذا الصدد.

## المحور الخامس: استخدام المؤثرين لنموذج SOSTAC المتكامل في التسويق للأفكار اعتمادا على سلطة مكانتهم السوسيو مترية:

### جدول (13)

يوضح استخدام المؤثرين لنموذج SOSTAC المتكامل في التسويق للأفكار اعتمادا على السلطة الرمزية لمكانتهم السوسيو مترية على ماقع التواصل الاجتماعي (ن=420)

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة	عناصر SOSTAC
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	3	82.66	2.48	9	38	33.6	141	57.4	241	يعمل المؤثر على طرح أسئلة ونقاشات حول إيجابيات أفكاره. (نقاط القوة).	تحليل الموقف (تحليل سوات الرباعي)
موافق	5	80.33	2.41	13.3	56	31.9	134	54.8	230	يعمل المؤثر على طرح أسئلة ونقاشات حول الجوانب السلبية في أفكاره. (نقاط الضعف)	
موافق	6	80	2.40	10.5	44	38.6	162	51	214	يقوم المؤثر بالتركيز على معرفة الأشياء التي تتسم بها وتملكها وتحيط بك أنت وتجعل أفكاره أكثر قبولا لديك. (الفرص).	
موافق	4	82	2.46	9.3	39	35.7	150	55	231	يقوم المؤثر بالعمل على معرفة الأشياء التي تتسم بها وتملكها وتحيط بك أنت وتجعل أفكاره أقل قبولا لديك. (التحديات).	
موافق	8	78.66	2.36	14.3	60	35.7	150	50	210	يعمل المؤثر على نشر الأفكار التي يدعو لها وفقا لقواعده قدر الإمكان.	الأهداف
محايد	10	77	2.31	14	59	41	172	45	189	يجعلني المؤثر أتابع كل جديد في الأفكار التي يدعو لها المؤثر وأتبناه.	
موافق	7	79	2.37	14.5	61	34	143	51.4	216	يعمل المؤثر على نشر الأفكار المعروفة مسبقا لكن بأسلوب جديد يعمل على جعلنا نتبناها ونجدد تبيننا لها.	الاستراتيجية
محايد	10	77	2.31	18.6	78	31.4	132	50	210	يدعو المؤثر عادة لأفكار جديدة بطريقة تجعل تبينها مناسبة لنا.	
موافق	8	78.66	2.36	16.7	70	31	130	52.4	220	يعمل المؤثر على طلب تبني الأفكار التي يدعو لها بشكل مباشر اعتمادا على قوة تأثيره.	التكتيكات
محايد	11	76	2.28	14.3	60	42.9	180	42.9	180	يعمل المؤثر على تقديم أفكاره بشكل لا يطلب منها تبنيها مباشرة، بل يقدمها كأسلوب حياة له.	
محايد	9	77.66	2.33	21.4	90	23.8	100	54.8	230	يقدم المؤثر طرقا كثيرة لتبني أفكاره على صفحاته بشكل دائم.	الإجراءات
موافق	2	83.33	2.50	11.4	48	26.7	112	61.9	260	يعمل المؤثر على مكافأة من يتبنون أفكاره بطرق مناسبة كأعادة نشر منشوراتهم أو تعليقاتهم المؤيدة لأفكاره.	



الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة	عناصر SOSTAC
				%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	12	67.33	2.02	27.4	115	43.3	182	29.3	123	يعمل المؤثر على حذف أية تعليقات أو حتى منشورات منه لا تتناسب مع الدعوة لفكرته أو مع قبولنا لها بشكل مواكب لكل التغييرات.	التحكم والمراقبة
موافق	1	86	2.58	9	38	23.8	100	67.1	282	يعمل المؤثر على تغيير جوانب فكرته وفقاً لما نقترحه عليه فيها بشكل مواكب لما تقدمه له.	

### جدول (14)

يوضح ترتيب استخدام المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC المتكامل في التسويق للأفكار اعتماداً على سلطة مكانتهم السوسيو مترية الرمزية على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الترتيب	الوسط الحسابي	عناصر SOSTAC
موافق	1	2.44	تحليل الموقف (تحليل سوات الرباعي)
موافق	4	2.34	الأهداف
موافق	3	2.35	الاستراتيجية
محايد	5	2.32	التكتيكات
موافق	2	2.42	الإجراءات
محايد	6	2.30	التحكم والمراقبة
موافق	—	2.37	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول (13) والجدول (14) أن المؤثرين يطبقون بالفعل نموذج (SOSTAC) في التسويق، بل إنهم يستخدمون عناصره بصفة دائمة، ويرى المبحوثون ذلك بشكل ملموس، حتى إن حيادية اتجاه بعضهم نحو بعض الخطوات أظهرت وجوده، لكن ليس بشكل قوي. إلا أن ترتيب استخدام خطوات هذا النموذج اختلفت من حيث كثافة استخدامها، إذ يقدم نموذج (SOSTAC) نموذجياً الخطوات بترتيب متعارف عليه، هو: (تحليل الموقف، الأهداف، الاستراتيجية، التكتيكات، الإجراءات، التحكم والمراقبة)، إلا أن ترتيب الخطوات جاء هنا مختلفاً كما يظهر في جدول (14)، جاء هذا التغيير في الترتيب لصالح تقدم الخطوات التطبيقية على تلك المتعلقة بالتخطيط ورسم الاستراتيجيات؛ مما يمكن معه رؤية قوة السلطة المركزية السوسيو مترية للمؤثر واضحة، إذ إنها تتحرك عملياً أحياناً قبل وضع استراتيجية اعتماداً على عناصر قوة تلك السلطة في الحقول المختلفة كما أظهرت النتائج السابقة، ويغذيها ذلك بخبرات متنوعة قد تحل محل التخطيط المسبق بأشكاله المختلفة أحياناً. وهو ما أعاده بورديو في نموذج السلطة الرمزية لما أطلق عليه (إعادة إنتاج العلاقات الواعية). إذ إن من يملكون هذه السلطة

ينتجون العلاقات بطريقتهم الواعية التي تعتمد على مقومات تمتعهم بهذه السلطة في الأساس، والتي قد لا تتطابق مع ترتيب خطوات النماذج في شكلها النموذجي المتعارف عليه.

سادسا: اختبار صحة فروض الدراسة:

تم اختبار صحة فروض الدراسة على النحو التالي:

1- اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

ينص الفرض الأول على أنه: "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين".

جدول (15)

يوضح العلاقة بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين

أهداف التسويق		حقول السلطة
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة 0.01	**0.829	حقل الدين
داله 0.01	**0.838	حقل السياسة
دالة 0.01	**0.903	حقل الاجتماعيات
دالة 0.01	**0.965	حقل اللغة
دالة 0.01	**0.771	حقل المظهر العام
دالة 0.01	**0.891	أسلوب الحياة
دالة 0.01	**0.896	مجال العمل
دالة 0.01	**0.976	مجموع الاختبار

تشير نتائج المعاملات الاحصائية في الجدول (15) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي قوية دالة إحصائياً بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة هذا الفرض. ويمكن تفسير وجود هذه العلاقة في ضوء أن التداول والصراع وجد بالفعل في حقول السلطة الرمزية، كما اتضح

في النتائج السابقة؛ مما أدى لبث الحيوية والحركة في إنتاج وإعادة إنتاج علاقات هذه السلطة، وحرّكها نحو تحقيق أهدافها في التسويق محل الدراسة وفق نموذج السلطة الرمزية، ويدل على وجود هذه الحيوية في كل حقول السلطة، أن كل حقول السلطة محل الدراسة ارتبط بتحقيق أهداف التسويق محل الدراسة بعلاقة إيجابية دالة إحصائياً.

2- اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة:

ينص الفرض الثاني على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لعواملهم الديموغرافية فيما يخص تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي". تم اختبار صحة الفرض على النحو التالي:

أ- اختبار وجود فروق بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (16)

يوضح قيمة ت ودلالاتها الإحصائية للفروق بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكور	204	2.62	0.2191	30.688	0.000 دالة
الإناث	216	1.52	0.4665		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول (16) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت (30.688)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وكان لصالح الذكور لارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ (2.62) عن المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (1.52)، وعلى هذا يمكن القول هنا بثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

ب- اختبار وجود فروق بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن:

جدول (17)

يوضح تحليل التباين ودلالاته الإحصائية للفروق بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	163.935	3	54.645	1138.101	0.000 دالة
داخل المجموعات	19.974	416	0.048		
الدرجة الكلية	183.909	419	---		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول (17) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت (1138.101)، وهي قيمة دالة إحصائية؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول هنا بثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً. جدول (18)

يوضح اختبار شيفيه للفروق بين الباحثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للسن

فروق المتوسطات				السن	المتوسط
4	3	2	1		
*1.7153	*1.3024	*0.4929	-	(1) من 18 إلى أقل من 30 عاماً	2.72
*1.2223	*0.8095	-	-	(2) من 30 إلى أقل من 45 عاماً	2.22
*0.4129	-	-	-	(3) من 45 إلى أقل من 60 عاماً	1.41
-	-	-	-	(4) 60 عاماً فأكثر	1.00

※ دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (18) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في تأثر الباحثين بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للسن، تعود لصالح الفئة العمرية الأكبر في المتوسط (من 18 إلى أقل من 30 عاماً) والفئات العمرية الأقل منها بفارق معنوي 0.4929 عن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 45 عاماً) وفارق معنوي 1.3024 عن الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 60 عاماً) وفارق معنوي 1.7153 عن الفئة العمرية (60 عاماً فأكثر).

ج- اختبار وجود فروق بين الباحثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية

الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل الدراسي:

جدول (19)

يوضح تحليل التباين ودلالته الإحصائية للفروق بين الباحثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل الدراسي

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.000 دالة	1473.81	56.031	3	168.093	بين المجموعات	حقول السلطة
		0.038	416	15.815	داخل المجموعات	
		—	419	183.909	الدرجة الكلية	

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول (19) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين

على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل الدراسي، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت (1473.81)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول هنا بثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

#### جدول (20)

يوضح اختبار شيفيه للفروق بين المبحوثين في تأثيرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل الدراسي

فروق المتوسطات				المؤهل الدراسي	المتوسط
4	3	2	1		
*1.7922	*0.9792	*0.3605	-	(1) مؤهل متوسط	2.84
*1.4317	*0.6187	-	-	(2) طالب جامعي	2.48
*0.8130	-	-	-	(3) جامعي	1.86
-	-	-	-	(4) دراسات عليا	1.05

\*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (20) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في تأثر المبحوثين بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل الدراسي، تعود لصالح المؤهل الدراسي الأكبر في المتوسط (مؤهل متوسط) والمؤهلات الأقل منها بفارق معنوي 0.3605 عن (طالب جامعي)، وفارق معنوي 0.9792 عن (جامعي)، وفارق معنوي 1.7922 عن (دراسات عليا).

د- اختبار وجود فروق بين المبحوثين في تأثيرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية

الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري:

#### جدول (21)

يوضح تحليل التباين ودلالته الإحصائية للفروق بين المبحوثين في تأثيرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.000 دالة	1436.52	42.880	4	171.521	بين المجموعات	حقوق السلطة
		0.030	415	12.388	داخل المجموعات	
		-----	419	183.909	الدرجة الكلية	

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول (21) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثيرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت

(1436.52)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول هنا بثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

### جدول (22)

يوضح اختبار شيفيه للفروق بين المبحوثين في تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للدخل الشهري

فروق المتوسطات					الدخل الشهري	المتوسط
5	4	3	2	1		
*1.8265	*1.1181	*0.5953	*0.2911	-	(1) أقل من 1000 جنيه	2.88
*1.5354	*0.8269	*0.3042	-	-	(2) من 1000 إلى أقل من 3000 جنيه.	2.59
*1.2312	*0.5228	-	-	-	(3) من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	2.28
*0.7085	-	-	-	-	(4) من 5000 إلى أقل من 8000 جنيه	1.76
-	-	-	-	-	(5) أكثر من 8000 جنيه	1.05

\*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (22) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في تأثر المبحوثين بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للدخل الشهري، تعود لصالح الدخل الشهري الأكبر في المتوسط (أقل من 1000 جنيه) والدخل الأقل منها بفارق معنوي 0.2911 عن (من 1000 إلى أقل من 3000 جنيه)، وفارق معنوي 0.5953 عن (من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه)، وفارق معنوي 1.1181 عن (من 5000 إلى أقل من 8000 جنيه)، وفارق معنوي 1.8265 عن (أكثر من 8000 جنيه). أي أن الفارق هنا جاء لصالح الدخل الشهري الأقل إجمالاً.

بناءً على ما سبق، ثبتت صحة الفرض الثاني إجمالاً، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تشير له النظرية السوسيوومترية من أن زيادة الترابط في العلاقات عبر الانتماء لفئات متشابهة يزيد من تدفق المعلومات على نحو أفضل، إذ تصبح عوامل جذبهم للعلاقات أقوى؛ مما يعني أن تدفق المعلومات نحو المجموعات المتشابهة ديموغرافياً تحقق بشكل ارتباط إيجابياً بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثر. يمكن رد ذلك في جانب منه وفق نموذج السلطة الرمزية إلى وجود واضح لإنتاج علاقات واعية للمنزلة التطبيقية للفاعلين من قبل المؤثر.

### 3- اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث على أنه: "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين قدرة المؤثر على تشكيل مجالات الجذب والتنافر في العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين".

#### جدول (23)

يوضح العلاقة بين قدرة المؤثر على تشكيل مجالات الجذب والتنافر في العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين

أهداف التسويق		المجالات
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة 0.01	**0.988	التجاذب
داله 0.01	**0.937	التنافر
دالة 0.01	**0.981	مجموع الاختبار

تشير بيانات الجدول (23) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي قوية دالة إحصائيًا بين قدرة المؤثر على تشكيل مجالات الجذب والتنافر في العلاقات الاجتماعية التي تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة هذا الفرض. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تشير له النظرية السوسيومترية من أن العلاقات داخل المجموعات تشكل خطوطًا مستقرة حين يحدث لها التوازن بين الجذب والتنافر عبر إدارة أصحاب المكانة السوسيومترية الذين يديرونها، ومن ثم تحقق أهدافها. يمكن القول إن المؤثرين عملوا هنا على توفير قدر من الجذب لما يسوقون له من أفكار حقق أهدافهم حولها، كما أنهم حققوا قدرًا من التنافر حقق التوازن للعلاقة مما جعلها مستقرة تحقق أهدافها. هذا التنافر ضروري من أجل جعل العلاقة طبيعية، وظهر في استجابات المبحوثين لرفض بعض ما يقوم به المؤثرون في بعض نتائج هذه الدراسة.

#### 1- اختبار صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين تبني المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيومترية الرمزية وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين".

## جدول (24)

يوضح العلاقة بين تبني المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين

أهداف التسويق		عناصر نموذج SOSTAC
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة 0.01	**0.910	تحليل الموقف (تحليل سوات الرباعي)
داله 0.01	**0.923	الأهداف
دالة 0.01	**0.935	الاستراتيجية
دالة 0.01	**0.937	التكتيكات
دالة 0.01	**0.931	الإجراءات
دالة 0.01	**0.929	التحكم والمراقبة
دالة 0.01	**0.953	مجموع الاختبار

تشير بيانات الجدول (24) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي قوية دالة إحصائياً بين تبني المؤثرين لعناصر نموذج (SOSTAC) ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التي يتبنونها لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تثبت صحة هذا الفرض. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن خطوات نموذج (SOSTAC) كانت كافية من أجل تحقيق أهداف التسويق محل الدراسة، بغض النظر عن ترتيب كثافة استخدامها بين المؤثرين من وجهة نظر المبحوثين؛ مما يعني أن هذه الخطوات حققت تداوياً جيداً لأفكار المؤثر اعتماداً على المكانة السوسيوومترية المتفوقة له في حقول السلطة الرمزية، وهي الحالة التي يتحقق فيها التأثير والارتباط بالتأثير في إطار نموذج السلطة الرمزية.



## خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استطاع التسويق بالمؤثرين أن يحقق مكانة بارزة في رفع مستوى تحقيق الأهداف التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعملت الدراسة الحالية على دراسة ذلك معتمدة على منهج المسح ومنهج تحليل الشبكات الاجتماعية، باستخدام استمارة استقصاء تم توزيعها على 420 متابعاً للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من البالغين المصريين. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- أن المبحوثين يتعرضون لصفحات المؤثرين محل الدراسة بكثافة عالية منتظمة مثلت خطأً مستقراً للعلاقات الاجتماعية داخل مجموعاتهم، وحقق ذلك توزيعاً قوياً سوسيوامترياً مستقراً لتلك العلاقات، مثل فيه المؤثر عقدة اجتماعية جمعت حولها علاقات اجتماعية متنوعة. وجاء موقع إنستجرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المبحوثون المؤثرين عليها؛ مما عبر عن وجود ثقب اجتماعية في المواقع الأخرى ترجع لعدم انتظام كثافة التعرض لها فيما يخص موضوع الدراسة.

2- السلطة الرمزية للمكانة السوسيوامترية للمؤثر طغت على المجال الذي يتأثر فيه المبحوثون بسلطة المؤثرين في نشر الأفكار، إذ تقاربت نسب الاطلاع على كل تلك المجالات من قبل المبحوثين، أظهر ذلك نمطاً من العلاقات الاجتماعية قام على الاعتماد على المؤثرين في مجالات فكرية مختلفة، لا سيما مع وجود تواتر العلاقة الاجتماعية هنا. ويزيد تبني المبحوث لفكرة المؤثر في عدة مواضع، أهمها: التناسب مع أسلوب حياة المبحوث، ثم وجود تجارب تدل على إيجابية تبني الفكرة التي ينشرها المؤثر على صفحاته.

3- تقدم تأثير المبحوثين بحقل المظهر العام على ما سواه من حقول سلطة المكانة السوسيوامترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه بفارق بسيط حقل أسلوب الحياة؛ مما دعم تقدم تأثير التداول على الصراع في دعم السلطة الرمزية محل الدراسة. وتقدم خيار (تحقيق طموح العضو) على ما سواه من مجالات الجذب في العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تعمل خلالها سلطة المكانة السوسيوامترية للمؤثرين على صفحاتهم، بينما جاء خيار (النزاعات الفكرية) في مقدمة مجالات التنافر في ذات العلاقات.

4- تقدم كل من خيارى تعزيز الوعي بالفكرة، ثم نمو تحقق المنفعة (الربح الفكرى) على ما سواهما من أهداف التسويق الفكرى من وجهة نظر المبحوثين، واستخدم المؤثرون خطوات نموذج SOSTAC من أجل الوصول للنجاح فى تحقيق أهداف التسويق الفكرى على صفحاتهم بترتيب مختلف للترتيب المتعارف عليه لخطوات النموذج من حيث الكثافة.

5- وجدت علاقة ارتباط إيجابى قوية دالة إحصائياً بين حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التى يتبنونها لدى المبحوثين، وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لعواملهم الديموغرافية فيما يخص تأثرهم بحقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى؛ مما يشير لتمكن المؤثرين من السيطرة على علاقتهم بالمتابعين، على اختلافهم ديموغرافياً، عبر سلطة رمزية ملحوظة لمكانتهم السوسيوومترية.

6- وجدت علاقة ارتباط إيجابى قوية دالة إحصائياً بين قدرة المؤثر على تشكيل مجالات الجذب والتنافر فى العلاقات الاجتماعية التى تنتشر بها الأفكار لدى المبحوثين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التى يتبنونها لدى المبحوثين، وكذلك وجدت علاقة ارتباط إيجابى قوية دالة إحصائياً بين تبني المؤثرين لعناصر نموذج SOSTAC ضمن سلطة مكانتهم السوسيوومترية الرمزية وتحقيق أهداف تسويق الأفكار التى يتبنونها لدى المبحوثين؛ مما يشير لتكوين مجالات جذب وتنافر وخطوات تحكم علاقات المؤثرين بمتابعيهم وفقاً لتأثير السلطة الرمزية لمكانتهم السوسيوومترية على نحو جيد.

وتوصى الدراسة بعدد من التوصيات، هى:

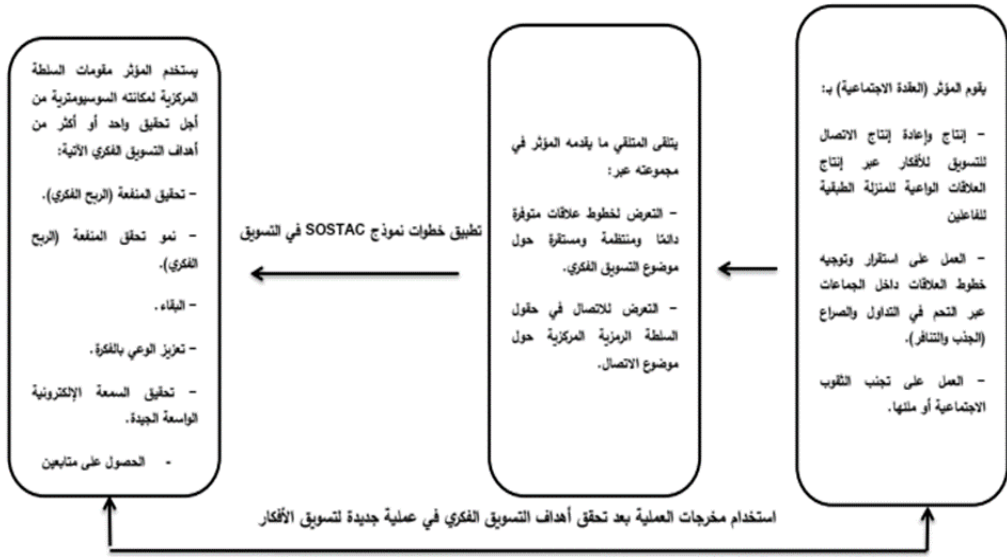
1- الاهتمام بدراسة مجالات السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمبحوثين كأدوات تسويق.

2- العمل على زيادة دراسة فن التسويق الموجه على مواقع التواصل الاجتماعى الذى يعتمد على نشر الأفكار الموجهة، لا سيما من جوانب مراحل تكون الفكرة وما يترتب عليها.

3- وجوب العمل على استغلال تسويق الأفكار للمؤثرين في المشاريع ذات الأهداف الكبيرة، وفق خطة محددة.

وبناء على ما سبق، قامت الدراسة الحالية بوضع نموذج يعمل على توضيح علاقة سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، يتمثل هذا النموذج في الشكل (2).

شكل (2) نموذج يوضح علاقة سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر



المراجع:

- 1) Uzunoğlu, Ebru and Morel, Kored, Brand communication through digital influencers on Social Media, **International Journal of Information Management**, Vol. 34, Issue 5, 2015, pp. 592-602.
- 2) **Khamis, Susie, Ang, Lawrence and Welling, Raymond, Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers**, *Celebrity Studies*, Vol. 8, Issue 2, 2016, Pp. 191 – 208.
- 3 مجموعة «بي بي جي» ومجموعة "يوجوف" الاقتصادية، المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، 2016م.
- 4) Veirman, Marijke De, Cauberghe, Veroline and Hudders, Liselot, Marketing through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, **International Journal of Advertising**, Vol. 36, Issue 5, 2017, Pp. 798 – 828.
- 5) Rinka, Xu Xu and Pratt, Stephen, Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application of Self-congruence Theory to The Chinese Generation, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 35, Issue 7, 2018, Pp. 118 – 136.
- 6) Nelson, Michelle R., Hudders, Liselot and Veirman, Marijke De, What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research, **Front. Psychol**, Vol. 10, 2019, Pp. 33 – 49.
- 7) Solis, Brian and others, The influencers in the Social Media, **Business Society**, Vol. 22, Pp. 102 – 130.
- 8) Chung-Wha and others. Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, 2020, Pp. 211 – 246.
- 9) Wielki, Janusz, 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**, Vol. 12, 2020, Pp. 2 – 20.
- 10) Pramono, Rudy, Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions, **International Journal of Advanced Science and Technology**, Vol. 29, No. 03, 2020, pp. 8417 – 8438.
- 11) ياسمينه جواهره ومحمد علي طارق، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ربا على إنستجرام، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، الجزائر، البويرة، جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2020م.
- 12) Tafesse, Wondwesen and Wood, Bronwyn P., Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 58, 2021, Pp. 120 -132.

- 13) **Sánchez-Fernández, Raquel and Jiménez-Castillo, David, How Social Media Influencers Affect Behavioral Intentions towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value**, Journal of Marketing Mangement, Vol.6, 2021, Pp. 201 – 230.
- 14) Barman, Anamika Social Network Correlates of Methamphetamine, Heroin, and Cocaine Use in a Sociometric Network of Homeless Youth, **Journal of the Society for Social Work and esearch**, Vol. 6, No. 3, 2015, Pp. 433 – 457.
- 15) Wegge, Denis and Others, Popularity through Online Harm: The Longitudinal Associations Between Cyberbullying and Sociometric Status in Early Adolescence, **Journal of Early Adolescence**, Vol. 36, No. 1, 2016, Pp. 86–107.
- 16) De Klepper, Maurits C. and others, Sociometric Status and Peer Control Attempts: A Multiple Status Hierarchies Approach, **Journal of Management Studie**, Vol. 54, No. 1, 2017, Pp. 110 – 140.
- 17) حرزلي حسين، المكانة السوسيوومترية وعلاقتها بالذكاءات المتعددة حسب مقارنة جاردنر لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة، بسكرة، الجزائر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018م.
- 18) Wilt, Femke van der, Why Do Children Become Rejected by Their Peers? A Review of Studies into the Relationship Between Oral Communicative Competence and Sociometric Status in Childhood, **Educational Psychology Review**, Vol. 31, 2019, Pp. 699–724.
- 19) Zequinão, Marcela Almeida, Sociometric Status of Participants Involved in School Bullying, **School and Educational Psychology**, Vol. 30, 2020, Pp. 1582 – 1590.
- 20) Langiston, Mary, The Sociometric Statues and Decision Making in Social Network: The Minimum Cost Model Based on Robust Optimization, **Information Sciences**, Vol. 548, 2021, Pp. 805 – 823.
- 21) **Mwar, Bryn**, Psychodrama and Social Work Theory, **Chicago, Ceriks, 2021, Pp. 88.**
- 22) Moreno, J.D., and Impromptu, J.L., **Moreno and the Origins of Psychodrama, Encounter Culture, and the Social Network**, N. Y., Bellevue Literary Press, 2014, Pp. 134.
- 23) Kauppi, Nielo, **The Social Power Theory**, London, Ericks, 2020, Pp. 74.
- 24) **Bourdieu, Pierre**, Language and Symbolic Power, **Translated by Gino Raymond**, N. Y., Ericks, 1993, Pp. 144.

(25) تم الرجوع إلى المراجع التالية:

- Smith, R, **Marketing Communications**, 7th ed.,N. Y., CoganPage, 2020, Pp. 124 – 136
- Chaffey, Dave, **Digital Marketing Planning**, N. Y., Pookmark, 2019, Pp. 45 – 50.
- Kendal, N., **Applications od SOSTAC Model**, London, Sprinkle, 2016, Pp. 203 – 209.

- 26) Xu, Guandong, **Web Mining and Social Networking: Techniques and Applications**, London, Soround, 2017, Pp. 11 – 12.
- 27) وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميتودولوجيا، سلسلة قضايا استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2012، ص 210.
- 28) Hanneman, Robert A. & Riddle, Mark, Concepts and Measures for Basic Network Analysis, **Sage Handbook of Social Networks**, Springer, 2011, Pp. 346 – 347, Seen at 14th April 2021, Available at:  
[https://web.archive.org/web/20170324000043if\\_/https://books.google.com/books?id=2c hSmLzClXgC&pg=PA346#v=onepage&q&f=false](https://web.archive.org/web/20170324000043if_/https://books.google.com/books?id=2c hSmLzClXgC&pg=PA346#v=onepage&q&f=false)
- 29) Uzunoğlu, Ebru and Morel, Kored, **Opcit**, pp. 600.
- 30) **Khamis, Susie, Ang, Lawrence and Welling, Raymond, Opcit, Pp. 204.**
- 31) Miric, Merin, **Instagram**, London, Rocks Pubs, 2021, Pp. 52.
- 32) Tafesse, Wondwesen and Wood, Bronwyn P., **Opcit**, Pp. 131.
- 33) Pramono, Rudy, **Opcit**, pp. 8434.
- 34) **Sánchez-Fernández, Raquel and Jiménez-Castillo, David, Opcit, Pp. 228.**
- 35) Langiston, Mary, **Opcit**, Pp. 820.
- 36) Wegge, Denis and Others, **Opcit**, Pp. 105.
- 37) Chung-Wha and others. **Opcit**, Pp. 244.

## References

- Uzunoglu, Ebru and Morel, Kored, Brand communication through digital influencers on Social Media, **International Journal of Information Management**, Vol. 34, Issue 5, 2015, pp. 592-602.
- **Khamis, Susie, Ang, Lawrence and Welling, Raymond, Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers**, *Celebrity Studies*, Vol. 8, Issue 2, 2016, Pp. 191 – 208.
- Veirman, Marijke De, Cauberghe, Veroline and Hudders, Liselot, Marketing through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, **International Journal of Advertising**, Vol. 36, Issue 5, 2017, Pp. 798 – 828.
- Rinka, Xu Xu and Pratt, Stephen, Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application of Self-congruence Theory to The Chinese Generation, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 35, Issue 7, 2018, Pp. 118 – 136.
- Nelson, Michelle R., Hudders, Liselot and Veirman, Marijke De, What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research, **Front. Psychol**, Vol. 10, 2019, Pp. 33 – 49.
- Solis, Brian and others, The influencers in the Social Media, **Business Society**, Vol. 22, Pp. 102 – 130.
- Chung-Wha and others. Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, 2020, Pp. 211 – 246.
- Wielki, Janusz, 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**, Vol. 12, 2020, Pp. 2 – 20.
- Pramono, Rudy, Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions, **International Journal of Advanced Science and Technology**, Vol. 29, No. 03, 2020, pp. 8417 – 8438.
- Tariq, M. (2020). dawr almuathirin fi altaswiq eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan aistikshafiatan laeayinatan min mutabiei safhat 'amirat raya ealaa 'iinistijrami, risalat majistir ghayr manshurtin, aljazayar, aljazayar, albuayrat, jamieat Albuayra, kuliyaat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati.
- Tafesse, Wondwesen and Wood, Bronwyn P., Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 58, 2021, Pp. 120 -132.
- Sánchez-Fernández, Raquel and Jiménez-Castillo, David, How Social Media Influencers Affect Behavioral Intentions towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value, *Journal of Marketing Mangement*, Vol.6, 2021, Pp. 201 – 230.
- Barman, Anamika Social Network Correlates of Methamphetamine, Heroin, and Cocaine Use in a Sociometric Network of Homeless Youth, **Journal of the Society for Social Work and esearch**, Vol. 6, No. 3, 2015, Pp. 433 – 457.

- Wegge, Denis and Others, Popularity through Online Harm: The Longitudinal Associations Between Cyberbullying and Sociometric Status in Early Adolescence, **Journal of Early Adolescence**, Vol. 36, No. 1, 2016, Pp. 86–107.
- De Klepper, Maurits C. and others, Sociometric Status and Peer Control Attempts: A Multiple Status Hierarchies Approach, **Journal of Management Studie**, Vol. 54, No. 1, 2017, Pp. 110 – 140.
- Husayn, H. (2018). almakanat alsuwyumitriat waealaqatuha bialdhaka'at almutaeaidat hasab muqarabat jardnar ladaa talamidh almarhalat althaanawiati, risalat dukturah ghayr manshuratin, bisukrati, aljazayar, jamieat muhamad khaydar, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walajjtimaieati.
- Wilt, Femke van der, Why Do Children Become Rejected by Their Peers? A Review of Studies into the Relationship Between Oral Communicative Competence and Sociometric Status in Childhood, **Educational Psychology Review**, Vol. 31, 2019, Pp. 699–724.
- Zequinão, Marcela Almeida, Sociometric Status of Participants Involved in School Bullying, **School and Educational Psychology**, Vol. 30, 2020, Pp. 1582 – 1590.
- Langiston, Mary, The Sociometric Statues and Decision Making in Social Network: The Minimum Cost Model Based on Robust Optimization, **Information Sciences**, Vol. 548, 2021, Pp. 805 – 823.
- Mwar, Bryn**, Psychodrama and Social Work Theory, **Chicago, Ceriks, 2021, Pp. 88.**
- Moreno, J.D., and Impromptu, J.L., **Moreno and the Origins of Psychodrama, Encounter Culture, and the Social Network**, N. Y., Bellevue Literary Press, 2014, Pp. 134.
- Kauppi, Nielo, **The Social Power Theory**, London, Ericks, 2020, Pp. 74.
- **Bourdieu, Pierre**, Language and Symbolic Power, **Translated by Gino Raymond, N. Y., Ericks, 1993, Pp. 144.**
- Smith, R, **Marketing Communications**, 7th ed.,N. Y., CoganPage, 2020, Pp. 124 – 136
- Chaffey, Dave, **Digital Marketing Planning**, N. Y., Pookmark, 2019, Pp. 45 – 50.
- Kendal, N., **Applications od SOSTAC Model**, London, Sprinkle, 2016, Pp. 203 – 209.
- Xu, Guandong, **Web Mining and Social Networking: Techniques and Applications**, London, Soround, 2017, Pp. 11 – 12.
- Zaki, W. (2012) nazariat alshabakat aliajtimaeiat min al'iidiulujia 'iilaa almitudulujia, silsilat qadaya astiratijiati, almarkaz alearabii li'abhath alfada' al'iiliktruni, 210.)
- Hanneman, Robert A. & Riddle, Mark, Concepts and Measures for Basic Network Analysis, **Sage Handbook of Social Networks**, Springer, 2011, Pp. 346 – 347, Seen at 14th April 2021, Available at:  
[https://web.archive.org/web/20170324000043if\\_/https://books.google.com/books?id=2chSmLzCIXGc&pg=PA346#v=onepage&q&f=false](https://web.archive.org/web/20170324000043if_/https://books.google.com/books?id=2chSmLzCIXGc&pg=PA346#v=onepage&q&f=false)



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 60 January 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.