

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

د. هناء عكاشة طالبة*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث في عينة عمدية قوامها (400) من المرأة المصرية المتابعة للإعلانات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، ومقياس الهوية الاجتماعية كأداة أساسية للدراسة، ومن أهم نتائجها: أن من أهم أسباب متابعتها للإعلانات النسائية أنها (تعرض منتجات تهم المرأة) والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن نسبي (89,57). وعن طريقة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات، جاء بأنها تساعد على (خلق اتجاهات جديدة) في الترتيب الأول بنسبة 46%، وفي الترتيب الثاني جاء بأنها تساعد في (تدعيم الاتجاهات الإيجابية) بنسبة 40.25%، وأخيراً جاء بأنها تساعد على (تغيير الاتجاهات السلبية) بنسبة 13.75%.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات النسائية- المؤثرين- مواقع التواصل الاجتماعي- الهوية الاجتماعية

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام-أكاديمية الشروق/القاهرة

The relationship between Egyptian women's exposure to women's advertisements by influencers on social networking sites and its relationship to the formation of their social identity

Abstract:

The study aimed to investigate the relationship between Egyptian women's exposure to female influencer advertisements on social media platforms and the formation of their social identity. This study falls under descriptive research and utilized a survey methodology. The research sample consisted of a purposive sample of 400 Egyptian women who follow female advertisements on social media. The study employed a questionnaire as a research tool and used the Social Identity Scale as a primary instrument for the study. Among the most significant findings were that one of the main reasons for women's interest in following female advertisements was that they display products relevant to women, ranking first with a relative weight of 89.57%. Regarding the impact of female influencer advertisements on social media on attitudes, it was found that they primarily help in creating new attitudes, ranking first with a percentage of 46%. In the second place, they contribute to reinforcing positive attitudes with a percentage of 40.25%, and finally, they assist in changing negative attitudes with a percentage of 13.75%.

Keywords: women's exposure, women's advertisements, Influencers, social networking sites, social identity

مقدمة

أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى حدوث ثورة جديدة في مجال الإعلانات وهي إعلانات المؤثرين حيث يشهد سوق الإعلانات عبر المؤثرين في مصر نمواً متسارعاً فغالباً ما ينظر إلى الرسائل التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للجمهور.

ويقوم المؤثرين بنشر المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال هذا المحتوى يتم التسويق للمنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام مما يجعلهم أكثر تفاعلاً ووصولاً إلى الجمهور، ويستطعون أن يجذبوا انتباه متابعيهم شخصيتهم الحقيقية إذ يعبرون عن أنفسهم عبر محتوى تفاعلي وحقيقي.

ويتم النظر إلى المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على أنهم جديرون بالثقة ومصادر للمعلومات الموثوقة، بالإضافة إلى كونهم مؤيدين نشطين للمنتجات والخدمات، ويقدم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنفسهم كأشخاص "عاديين"، ويتصرفون عادةً بنوع من الود والأصالة، وتتأثر المرأة بشكل عام إيجابياً بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يقدمها مؤثرون يتشابهون معهم في الظروف والشخصية.

نتيجة لذلك، أصبح المؤثرون بمثابة قادة الرأي الجدد وسفراء للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات، ونظراً لكثرة متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، يمكنهم الوصول إلى الآلاف والملايين من العملاء المحتملين كمشاهير وخبراء في مجال معين، فالخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية هي أهم ثلاث سمات للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد ساهم هذا الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين لظهور صفحات وإعلانات خاصة بالمرأة يمكن من خلالها التغيير في اتجاهاتهن نحو المحتوى المعلن عنه حيث يمكنهم التعبير عن رأيهم في المحتوى الإعلاني عن طريق الكتابة والتعليق وكافة أشكال التعبير عن الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعد الإعلانات النسائية للمؤثرين نوع من الإعلانات التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، ويتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتتميز تلك الإعلانات بسرعة انتشارها وإمكانية توجيهها نحو شريحة معينة، أو لفئات عمرية محددة، بل أصبح من الممكن التحكم في ظهور الإعلان للأشخاص المهتمين فقط.

إن اهتمام المرأة بالإعلانات يتزايد بشكل كبير خاصة مع توافر وسائل التواصل الاجتماعي وتوافر العديد من الصفحات وإعلانات المختلفة خاصة بهن، لذا نجد أن المؤثرين حاولوا الاستفادة من هذا الاهتمام بتسويق الإعلانات النسائية عبر صفحاتهم، فمن خلال الإعلانات النسائية للمؤثرين يزداد تأثير الأقران والأصدقاء والمحاكاة للمؤثرين في بعض الأحيان، وتسعى المرأة إلى الشعور بالانتماء وتحقيق الهوية الاجتماعية من خلالهم والتواصل المستمر مع المحيط الاجتماعي، ومن ثم فإن فهم طبيعة هذا التأثير والتواصل يحتل أهمية كبرى في بحوث الإعلان وتطبيقاته في الأونة والأخيرة.

إن الأفراد يستخدمون المنتجات للتعبير عن هويتهم الاجتماعية ومن سما أصبح سلوك الاستهلاك في حد ذاته أحد آليات تحديد الهوية الاجتماعية فعند بروز هوية اجتماعية ما لدى

الفرد فإنها تثير لديه مجموعة من العوامل التي تكون بمثابة محددات لمدى استجابته للأنشطة التسويقية والإعلانية المختلفة.

فالإعلانات النسائية للمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منتشرة جداً لدرجة أنها بدأت في تغيير الحالة المادية للمجتمع وأثرت على كافة جوانب الحياة البشرية. لا يُستثنى مجال الهوية الاجتماعية من ذلك.

أولاً: مشكلة الدراسة

تعتبر المرأة على وجه الخصوص الأكثر تأثراً بإعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين البحوث أن المرأة هي الأكثر استخدام لمنصات التواصل الاجتماعي مثل الإنستجرام واليوتيوب للحصول على مراجعات للمنتجات قبل اتخاذ القرار بالشراء ويميل إلى شراء المنتجات لمجرد أن أحد المؤثرين أوصى بشرائها.⁽¹⁾

ولا يقتصر هذا التأثير على عمليات وقرارات الشراء لدى المرأة فحسب، بل يمكن أن يمتد للعديد من التأثيرات الاجتماعية مثل تشكيل الهوية الاجتماعية، فالمرأة وغيرها من فئات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تقضي مقدار كبير من الوقت في متابعة المؤثرين بتلك المواقع، ويحدث ذلك التأثير على الهوية الاجتماعية للمرأة نتيجة لمحاولتها الانتماء إلى جماعات معينة أو مجتمعات لعلامات تجارية معينة أو حتى مشاهير أو مؤثرين بعينهم.⁽²⁾

وباتت الإعلانات النسائية للمؤثرين تحقق أعلى مستويات المشاهدة لدرجة أنه قلما نجد مؤثر يخلو محتوى ما يقدمه عن إعلان أو أكثر للمرأة، إن التعرض المتكرر لتلك المحتوى يؤثر على صورة المرأة لنفسها باختلاف المحتوى وطريقة التجسيد ويترك تأثيرات متنوعة نفسية واجتماعية وسلوكية، ويعتبر متوسط الساعات التي تقضيها المرأة في مشاهدة هذا المحتوى الخاصة بالمرأة أكبر نسبياً من تلك التي يقضيها الرجال أو صغار السن.

وأشارت نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة Langner, S., Hennigs, N., & Croes, Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023)، Wiedmann, K. P. (2023) DellaBruna, Zheng, Y., & Wang, X. (2022)، E., & Bartels, J. (2023) S., & Edlund, B. (2022) إلى وجود تأثير إيجابي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على تشكيل الهوية الاجتماعية، وجود تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية على تشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة، وأن إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تغيير معنى الهوية الاجتماعية للمرأة، وظهور علاقة موجبة بين متابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المرأة والتأثير على الهوية الاجتماعية للمرأة، وأن توجيه الهوية الاجتماعية للمرأة كنتيجة للتعرض لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحدث عبر أنشطة التسويق ومشاركة الجمهور للمؤثرين في صنع العلامة التجارية للمادة المعلن عنها، مما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن؟

ثانياً: أهمية الدراسة

ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

(1) الأهمية النظرية

1. أهمية المرأة باعتبارها أحد أعمدة المجتمع وبالتالي لا بد من الاهتمام بتلبية احتياجاتها في جميع جوانب الحياة وخاصة أن المرأة المصرية تقضى معظم أوقاتها أمام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والإعلانات النسائية بشكل خاص.
2. الاهتمام الواضح بالمرأة كجمهور نشط من خلال تخصيص صفحات وإعلانات موجهة لهن.
3. أهمية دراسة الهوية الاجتماعية لدى المرأة فهي نصف وتقوم على تنشئة وتربية النصف الآخر.
4. أهمية الفئة التي يستهدفها البحث وهي المرأة، حيث أنها أكثر فئات المجتمع استخداماً للإعلانات النسائية للمؤثرين ولديها الرغبة في التغيير وأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية التي تتعرض لها.
5. ندرة الدراسات العربية التي تناولت تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة المصرية.
6. تحاول الدراسة تقديم إضافة معرفية لجهود الباحثين الرامية لتأصيل مفهوم الهوية الاجتماعية، والكشف عن علاقته بالعناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلامية، حيث تنطلق هذه الدراسة من منظور الربط بين الإعلان والمجتمع.
7. تحاول الدراسة الكشف عن حدود تأثيرات الربط بين الاتصالات الإعلامية والسياقات الاجتماعية التي تعمل فيها، وقدرتها على تعزيز عملية التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
8. حداثة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولها بالبحث والدراسة بشكل كبير على صعيد الدراسات الأجنبية مقارنة بالدراسات العربية.

(2) أهمية تطبيقية:

1. تستمد الدراسة أهميتها من خلال استخدام المنظمات للمسوقين (مؤثرين) مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان عن خدماتهم ومنتجاتهم، حيث تبحث الدراسة في العلاقة بين تعرض المرأة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الهوية الاجتماعية لديهن).
2. تقديم التوصيات إلى المعلنين حول فاعلية الاعتماد على الأبعاد الاجتماعية في رسائلهم الإعلامية، وما تثيره من استجابات متوقعة تشمل الاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها.
3. قياس اتجاه المرأة المصرية نحو الإعلانات النسائية، قد يساعد على التنبؤ بسلوك المرأة نحو كل ما تحتويه هذه الإعلانات من معلومات وسلوكيات واتجاهات وعلاقتها بتشكيل الهوية لديهن.
4. التزايد الكبير والملاحظ للإعلانات النسائية للمؤثرين، وهذه تعتبر ظاهرة تستحق الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على متابعة المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد أسباب متابعة المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الكشف عن مجالات اهتمام المرأة المصرية بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تحديد اتجاهات المرأة المصرية نحو الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على التأثيرات (السلوكية- المعرفية- الوجدانية) الناتجة عن تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- الكشف عن تأثير تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية.

رابعاً: الدراسات السابقة

سوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة على محورين: المحور الأول إعلانات المؤثرين، المحور الثاني الهوية الاجتماعية، وقد رتبت ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

المحور الأول: إعلانات المؤثرين

حددت دراسة: سارة فيصل أحمد مراد (2023)⁽³⁾ تأثير التعرض لفيديوهات صانعي المحتوى على اليوتيوب على تشكيل الهوية والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين، وتم تطبيق منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي وذلك بمسح عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم من (12-18) عاماً، وتم تقسيم العمر إلى مجموعتين: مجموعة أصغر سناً (12-14)، وأخرى أكبر سناً (15-18). كما تم تحليل مضمون (240) مقطع فيديو لصانعي المحتوى على اليوتيوب، وتم تطبيق المنهج الكيفي وأداته المقابلة المتعمقة، وذلك بإجراء (16) مقابلة متعمقة مع عينة من المراهقين، بالإضافة إلى إجراء (10) مقابلات متعمقة مع آبائهم، وإجراء (15) مقابلة متعمقة مع عدد من صانعي المحتوى على اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب والعلاقات شبه الاجتماعية.- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلٍّ من (كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب، وعمق الصداقة، والتواصل بين الآباء والمراهقين، والعلاقات شبه الاجتماعية، وتقدير الذات الفردي، وتقدير الذات الجمعي)، وتشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين.- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلٍّ من (كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب، والعلاقات شبه الاجتماعية)، والسلوك الاجتماعي للمراهقين.- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، تعليم الأب، تعليم الأم، نوع المدرسة، محل الإقامة) في درجة الهوية الاجتماعية.- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (السن، تعليم الأب، تعليم الأم، نوع المدرسة، محل الإقامة) في درجة السلوك الاجتماعي.

وتوصلت دراسة آية محمد مجاهد (2023) (4) إلى الاستهداف الإعلاني في قدرة المؤسسة المعلنة على التأثير في اتجاه الجمهور نحو المادة الإعلانية والإفادة منها والتصدي للعوامل التي تؤثر على المحتوى الإعلاني، ويعد البحث من البحوث الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح الميداني، وقد تمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى: - أن الفيس بوك أهمية ودوره في توظيف للإعلانات الإلكترونية، حيث أن نسبة المؤيدين للإعلانات الإلكترونية كانوا في المرتبة الأولى حيث كانت نسبتهم 49,1%، ومن ثم جاءت نسبة المحايدين في المرتبة الثانية وكانت نسبتهم (24,9%)، وجاءت نسبة المؤيدين جداً في المرتبة الثالثة وكانت نسبتهم (13%)، أما الفئة المعارضة جاءت في المرتبة الرابعة وكانت نسبتهم (9,2%) - كما أن أفراد العينة يلتفت انتباههم للإعلان الممول عن طريق الملاحظة حيث نالت المركز الأول وبلغت نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون على الملاحظة (57,1%)، يليها الأفراد الذين يستخدم معهم الإعلان طرق المطاردة وبلغت نسبتهم (24,7%)، وأخيراً جاءت نسبة الأفراد الذين يعتمدون على رأي الآخرين حيث بلغت (18,2%).

وقومت دراسة (Zheng, Y., & Wang, X. (2022) (5) عوامل تأثر المرأة بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى فحص العلاقة بين تعرض المرأة في الصين لإعلانات الملابس من جانب المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهويتهم الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 150 امرأة صينية (متوسط العمر = 23 عام)، تم اختيارهن عمدياً على أساس عدد الإعجابات على أحد إعلانات براندات الملابس الصينية (زياونجشو) عبر منصة التواصل الاجتماعي يوتيوب، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبيان إلكتروني مكون من جزئين، الأول حول عوامل تأثر المرأة بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثاني حول التأثير على هويتهم الاجتماعية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- بلغ معدل الثقة لأفراد العينة في إعلانات الملابس للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 94.6%،- أظهرت التحليلات أن عوامل تأثر المرأة بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كما يلي: جاذبية المؤثر (89.7%) ثم مصداقية المؤثر (81.1%) ثم شخصية المؤثر (75.4%)،- أظهرت التحليلات لإستجابات المفحوصات وجود علاقة موجبة بين تعرض المرأة في الصين لإعلانات الملابس من جانب المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والتغير في هويتهم الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بأسلوب اختيار الملابس والأدوار داخل الأسرة.

وأظهر دراسة: إيمان صابر صادق شاهين (2021) (6) فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة علي منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان علي عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائج الدراسة:- ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي،- عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك)،- وجود فروق

في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

وكشفت دراسة: **نسمه أحمد شوكت صيام فرج بندق (2021) (7)** عن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) في السلوك الشرائي للسيدات (نية الشراء، الشراء الفعلي، الرضا، التوصية للغير)، وتم الحصول على البيانات من قوائم استقصاء بلغت (395 قائمة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من السيدات، وتم تصميمها على محرك البحث Google Drive، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للسيدات، ورصدت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) في كل من (نية الشراء، الشراء الفعلي، الرضا)، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكافة أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) في توصية السيدات للغير.

وهدفت دراسة: هيثم محمد يوسف (2020) (8) إلى التعرف على معدل الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة، تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح، تم التطبيق على عينة قوامها (268) مفردة، اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة المسحية على أسطورة الاستقصاء الإلكتروني، تم التوصل إلى أهم النتائج: - إعلانات الملابس والأزياء قد جاءت متقدمة وفي الترتيب الأول لقائمة المنتجات والخدمات المفضل متابعتها لدى الأفراد عينة الدراسة ثم إعلانات الأغذية والمأكولات في حين لم يوافق المبحوثين على تفضيل إعلانات السجائر والمنشطات الجنسية، - توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين لدى المبحوثين وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم. **وكشفت دراسة: مي وليد سلامة (2020) (9)** عن علاقة إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، تم الاعتماد على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتم توظيف أداة الاستبيان لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: - قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

وأشارت دراسة: شريف نافع (2019) (10) إلى كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح؛ ومنهج التحليل الكيفي؛ ومنهج المقارنة المنهجية، حيث تم الاعتماد على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية باعتبارها أحد أهم الأدوات الرئيسية في الدراسات المسحية، وتم الاعتماد على عينة قوامها (50 مفردة)، وتم التوصل إلى أهم النتائج: - وجود علاقة بين المؤثرين عينة الدراسة في مدي ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي

والاجتماعي)، حيث أن المؤثرين من الذكور وكذلك ذوي الفئات العمرية المرتفعة وكذلك المستوى التعليمي المرتفع والمستوي الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر رغبة من نظرائهم في ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية،- وجود علاقة بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

وتناولت دراسة: فداء نبيل إبراهيم فرج(2019)⁽¹¹⁾ اتجاهات المرأة الفلسطينية نحو متابعة الصفحات النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح، وقد اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان والمقابلة المتعمقة كأداتين لجمع المعلومات للدراسة، وتمثلت العينة في 470 امرأة فلسطينية في قطاع غزة، وقد تم إجراء مقابلة متعمقة مع عينة بلغت قوامها 5 من الإعلاميات والناشطات في مجال شؤون المرأة في مدينة غزة، وتوصلت الدراسة إلى: - حصلت الدوافع النفسية المتمثلة في التعرف على الموضوعات التي تهتم المرأة بشكل عام على المرتبة الأولى بنسبة 71,9%. - صنفت موضوعات المطبخ كأفضل الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عبر الصفحات النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 79,3%. - وظهر اتجاه محايد نتيجة متابعة المرأة الفلسطينية للصفحات النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحاولت دراسة: مروى السعيد السيد حامد(2018)⁽¹²⁾ التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، تم التطبيق على عينة قوامها(400) مفردة، وتم التطبيق بواسطة الاستبيان الإلكتروني، وتم التوصل إلي أهم النتائج وهي:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصادقية ككل في المؤثرين وفقاً للدخل،- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الأعمال الحرة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في لا يعمل، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى،- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة.

وكشفت دراسة أحمد سامي عبد الوهاب(2018)⁽¹³⁾ إلي مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهم وسلوكهم الشرائي اتجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال عينة قوامها 400 مفردة من المرأة السعودية، ومن أبرز نتائج الدراسة:- أن السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى الملابس والموضة بنسبة 43% تلتها أدوات ومستحضرات التجميل بنسبة 34,4% تلتها بفارق ضئيل حجز سفر وسياحة بنسبة 33,4%. - تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية، جاء في المرتبة الأولى أن لها تأثير إلي حد ما بنسبة 40,6% تلتها أن لها تأثير بنسبة 31,8%. - جاءت دوافع اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى الحاجة إلي السلعة أو الخدمة بنسبة 67,8% تلتها أن السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب كل ما هو جديد بنسبة 49,4% تلتها سعر السلعة أو الخدمة كان مناسباً بنسبة 44,5%.

وفحصت دراسة: ساندي عبد الفتاح (2016) (14) علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي الصفحات النسائية على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى:- من أهم الموضوعات التي تتعرض لها المرأة الموضوعات الترفيهية بنسبة 93,5%، تلاها في المرتبة الثانية الموضوعات السياسية بنسبة 90%. - ومن أكثر الأنشطة التي تقوم بها المرأة على الفيسبوك الإعجاب بالصور والمنشورات بنسبة 79,5%، يليها التعليق على المنشورات والصورة بنسبة 62,2%. - ومن أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لتلك الصفحات الشخصيات التي حولها سواء من الأهل أو الأصدقاء يستخدمونه أكثر من أي موقع آخر وذلك بنسبة 62,8%.

المحور الثاني: الهوية الاجتماعية

أظهرت دراسة: Langner, S., et,al (2023) (15) أثر فهم الآلية التي يمكن أن يؤثر من خلالها التسويق لإعلانات التجميل عبر المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة بالإضافة إلى تأثيرات العوامل المرتبطة بالمصدر والرسالة في مجال التسويق عبر المؤثرين على الهوية الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (428) امرأة متوسط أعمارهن 33 عام، من سكان ألمانيا. كان من بين أفراد العينة (94%) لديهم حسابات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و85% لديهم حسابات على موقع اليوتيوب، وتم اختيارهم عمدياً من بين متابعين مؤثر واحد على الأقل يقدم إعلانات لمستحضرات تجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الأدوات على أفراد العينة لاستنباط تأثير الإعلانات النسائية التي يدشنها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية للمرأة، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية وإستطلاع رأي إلكتروني حول تأثير إعلانات المؤثرين على الهوية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى:- وجود تأثير إيجابي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون (قيمة المعلوماتية وقيمة الترفيه) على تشكيل الهوية الاجتماعية، وجود تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية على تشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة،- أن العوامل الوسيطة في العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية للمرأة تمثلت في مصداقية المؤثرين (الخبرة والثقة والجاذبية والتشابه)، المحتوى الذي يقدمه المؤثرون (قيمة المعلوماتية وقيمة الترفيه).

وفحصت دراسة: Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023) (16) وظائف الهوية الاجتماعية لدى المرأة واستكشاف الدور الذي تلعبه إعلانات الموضة للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على التغيير في الهوية الاجتماعية للمرأة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث كانت إعلانات الموضة من جانب المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المتغير المستقل والهوية الاجتماعية كمتغير تابع، وتكونت عينة الدراسة من 29 امرأة في تركيا (متوسط العمر 30 عام) تم اختيارهم بطريقة عمدية من بين متابعي صفحات للموضة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حيث يقوم العديد من المؤثرين بالترويج لمنتجات تتعلق بالموضة. تم تجميع البيانات في الفترة من يونيو - نوفمبر 2022، وتكونت أدوات جمع

البيانات من استبيان إلكترونية ومقابلات متعمقة مع أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات أن الهوية الاجتماعية للمرأة تحقق العديد من الوظائف من بينها الصورة الاجتماعية والانتماء والقيم،- أن إعلانات الموضة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تغيير معنى الهوية الاجتماعية للمرأة، حيث تعمل هذه الإعلانات بمثابة عناصر جذب تساعد المرأة على التكامل والاندماج بشكل أسرع مع الثقافة المجتمعية الحديثة. و**رصد دراسة: Croes, E., & Bartels, J. (2023)** (17) الهدف من التعرف على دوافع متابعة المرأة لإعلانات الموضة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك العلاقة الارتباطية بين تلك المتابعة وتشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 415 امرأة (العمر ما بين 25-35 عام) في هولندا، تم اختيارهن عمدياً على أساس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط ثلاث ساعات يومياً على الأقل. تم مطالبة المشاركات باختيار أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعرضوا لإعلاناته مؤخراً ومن ثم الاستجابة على تساؤلات استطلاع الرأي الإلكتروني، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استمارة المعلومات الديموغرافية واستطلاع رأي إلكتروني، وأسفرت الدراسة عن مجموعة النتائج التالية:- أسفرت نتائج استطلاع الرأي عن ستة من العوامل أو الدوافع التي تشجع المرأة على متابعة إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: مشاركة المعلومات، والتعرف على الترنادات الجديدة، والترفيه، والرفقة، وقتل الملل، والحصول على المعلومات،- تم التوصل إلى اختلاف دوافع متابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المرأة تبعاً للعمر والخلفية الأسرية ومستوى التعليم،- ظهور علاقة موجبة دالة إحصائياً بين متابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المرأة والتأثير على الهوية الاجتماعية للمرأة كما ظهر من خلال مؤشرات تكرار مشاهدة الإعلانات وتغير السلوك الشرائي للمرأة.

وأشارت دراسة: **DellaBruna, S., & Edlund, B. (2022)** (18) إلى الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية الإعلانية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على توجيه الهوية الاجتماعية للمرأة، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة الاستكشافية لدور الأنشطة التسويقية الإعلانية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الهوية الاجتماعية للمرأة، وتكونت عينة الدراسة من 101 امرأة نرويجية (العمر ما بين 30-37 عام) تم اختيارهن بشكل متعمد من المتعرضين بشكل متكرر لإعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية لشركة -NA KD على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بالإضافة إلى مشاركة 10 من فريق التسويق الإلكتروني للشركة. تم تطبيق الأدوات على أفراد المشاركين لجمع البيانات وتحليلها، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استبيان إلكتروني للمرأة بالإضافة إلى المقابلات شبه البنائية مع فريق التسويق الإلكتروني، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى أن توجيه الهوية الاجتماعية للمرأة كنتيجة للتعرض لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحدث عبر أنشطة التسويق ومشاركة الجمهور للمؤثرين في صنع العلامة التجارية للمادة المعلن عنها،- أن عوامل تأثر المرأة بالحملات الإعلانية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الثقة في المؤثر والتوافق بين أسلوب المؤثر والمنتج المعلن عنه وخبرات المؤثر.

وأوضحت دراسة حسين حسين زيدان (2020) (19) مستوى الالتزام نحو القيم المجتمعية لدى طلاب الدراسة الاعدادية، ويهدف ايضا الى ايجاد فروق في متغيري النوع (ذكور، اناث) والفرع الدراسي (علمي، ادبي) في مستوى الالتزام نحو القيم المجتمعية، ويهدف كذلك الى الكشف عن مستوى الهوية الاجتماعية، وايجاد العلاقة الارتباطية بين متغيري الالتزام نحو القيم المجتمعية والهوية الاجتماعية، ولتحقيق اهداف البحث تبني الباحث اداتي البحث (الالتزام نحو القيم المجتمعية للحمداني، 2011) و (الهوية الاجتماعية لسعد، 2013)، وقد اختار الباحث طلبة المرحلة الاعدادية عينة للبحث، اذ بلغت عينة البحث (400) من الطلبة، وقد اظهرت النتائج: انخفاض مستوى الالتزام نحو القيم المجتمعية لدى طلاب الدراسة الاعدادية، وان الفرق دال في النوع لصالح الذكور، ودال في مستوى الالتزام نحو القيم المجتمعية للفرع الادبي مقارنة بالفرع العلمي، واظهرت نتائج الدراسة ايضا ضعف في مستوى الهوية الاجتماعية لدى طلبة الدراسة الاعدادية، واظهرت ايضا ان الفرق دال احصائيا لصالح الذكور على الاناث في مستوى الهوية الاجتماعية، والفرق دال احصائيا كذلك في مستوى الهوية الاجتماعية لصالح الفرع العلمي على الفرع الادبي، واظهرت كذلك الدراسة وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة بين الالتزام نحو القيم المجتمعية والهوية الاجتماعية.

وحللت دراسة ناهد محمد بسيوني سالم، سحر الشوربجي، عبد المجيد بوعزة (2020) (20) تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة التعليم مابعد الاساسي في سلطنة عمان، ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المكونة من 520 من طلبة التعليم مابعد الاساسي، وقد توصلت إلى: - أن نسبة الطلبة الذين يستخدمون أسماءهم الحقيقية عند التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي 62,3% تفوق بكثير نسبة الطلبة الذين يستخدمون أسماء وهمية. - جاءت أكثر القيم تأثراً باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت القيم التعليمية والمعرفية ثم قيم التكافل والتضامن، يليها قيمة التطلع لتحقيق الطموحات، وكانت أقل القيم هي قيمة المحافظة على الهوية الشخصية. - عزز استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب العماني قيم الولاء للوطن والانتماء له، والتعريف بتاريخ المجتمع العماني وأصالته. - لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى تأثير استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في هويتهم الاجتماعية.

واستكشفت دراسة: عبد العزيز إبراهيم سليم، محمد السعيد عبد الجواد (2019) (21) طبيعة واتجاهات العلاقة بين جودة الحياة والهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي لدى عينة من طلاب جامعة دمنهور، والكشف عن الإسهام النسبي لمتغيري الهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي في التنبؤ بجودة الحياة لدى طلاب الجامعة (العينة الكلية)، ومحاولة التوصل إلى نموذجي بينائي يفسر علاقات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب جامعة دمنهور قوامها (420) طالباً وطالبة من المقيدين بالعام الجامعي 2017/2018، واستخدمت الدراسة الأدوات التالية: مقياس جودة الحياة لطلاب الجامعة. ومقياس الهوية الاجتماعية، ومقياس السلوك الاجتماعي الإيجابي إعداد (محمد محمد عليان، زهير عبدالحميد النواجحة، 2014) وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها - :توجد علاقة

ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين جودة الحياة والهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب الجامعة (الأبعاد، والدرجة الكلية). وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الحياة بين استجابات طلاب الجامعة ذوي المستوى المرتفع وذوي المستوى المنخفض على مقياس الهوية الاجتماعية لصالح ذوي المستوى المرتفع، سهم متغيري الهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي في التنبؤ بجودة الحياة لدى طلاب الجامعة العينة الكلية، ويوجد نموذج بنائي للعلاقة بين جودة الحياة والهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي.

وقدمت دراسة: خالد بن سليم الحربي(2016)(22) رؤية تحليلية للهوية الاجتماعية للشباب بين الأسرة والمدرسة والمجتمع في دول مجلس التعاون الخليجي؛ كمحاولة لسبر واقع الهوية الاجتماعية عند الشباب وفهم بنائها وتشكلها من خلال تفكيك مفهوم الهوية ومكوناتها في ضوء المتغيرات المجتمعية، هذا فضلاً عن الكشف عن ملامح إشكالياتها في ظل تحولات العولمة، والبحث في أسبابها. هذا، وقد اقتضيت طبيعة موضوع الدراسة الالتزام بمنهجية علمية ذات بعدين، الأول: نظري، في ضوء الأطروحات النظرية المتاحة حول مفهوم الهوية ووظائفها ومتطلبات البناء والتكوين، هذا فضلاً عن التوجهات النظرية. الثاني: تحليلي، في ضوء التراث الإمبريقي المتاح حول موضوع الدراسة، والذي تجلى في محاور تشريحية لملامح الهوية الاجتماعية لدى الشباب بين الأسرة والمدرسة والمجتمع في دول مجلس التعاون الخليجي وعلاقتها بالعولمة الثقافية والثقافة الاستهلاكية والمواطنة والتطرف. وخلصت الدراسة في ضوء أبعادها ومحاورها إلى جملة من النتائج، تجلت أبرزها في تعرض الهوية الاجتماعية للشباب الخليجي إلى مخاطر التشوه والذوبان، الأمر الذي يستدعي معه ضرورة غرس قيم الانتماء وتعزيز الهوية الوطنية عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

وتناولت دراسة: بوجفرا عبد الغادي(2016) (23) عملية تكوين الهوية لدى المراهقين في طور الثانوي ومدى مساهمة النشاط البدني والرياضي التربوي في ذلك لدى تلاميذ الطور الثانوي في بلدية عين كرشة ولاية أم البواقي وللتحقيق ذلك قام الباحثان بإجراء دراستهما اعتماداً على: المنهج الوصفي المسحي على عينة من 70 تلميذ وتلميذة من الممارسين وغير الممارسين للنشاط البدني والرياضي التربوي في المرحلة الثانوية ببلدية عين كرشة، وذلك باستخدام مقياس الموضوعي للرتب الهوية، وتوصلت الدراسة: - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التلاميذ الممارسين والتلاميذ غير الممارسين للنشاط البدني والرياضي التربوي في مرحلة التعليم الثانوي في بعد إنجاز الهوية الاجتماعية والإيدولوجية لصالح التلاميذ الممارسين للنشاط البدني والرياضي التربوي. - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التلاميذ الممارسين والتلاميذ غير الممارسين للنشاط البدني والرياضي التربوي في مرحلة التعليم الثانوي في بعد التعليق الهوية الاجتماعية والإيدولوجية لصالح التلاميذ الممارسين للنشاط البدني والرياضي التربوي.

وهدفت دراسة راضية زعبي(2016) (24) إلى التعرف على تمثيلات الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالاتصال الاجتماعي بين طلبة الجامعة لمعرفة واقع الاتصال الاجتماعي في الوسط الاجتماعي الطلابي بجامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، وتعتمد الدراسة على منهج الوصفي، حيث طبقت الدراسة على عينة من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية للموسم الجامعي2015-2016، والتي بلغ عددها 976، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان، وتم تحقق من نتائج الفرض

العام من خلال نتائج الفرضية جزئية والمتمثلة في: - إن تمثلات الهوية الاجتماعية للجنس لها علاقة بالاتصال الاجتماعي بين الطلبة. - إن تمثلات الهوية الاجتماعية للسن لها علاقة بالاتصال الاجتماعي بين الطلبة. - إن تمثلات الهوية الاجتماعية للمنطقة الجغرافية لها علاقة بالاتصال الاجتماعي بين الطلبة. - إن تمثلات الهوية الاجتماعية المظهر الخارجي لها علاقة بالاتصال الاجتماعي بين الطلبة. إن تمثلات الهوية الاجتماعية تخصص العلمي لها علاقة بالاتصال الاجتماعي بين الطلبة.

وحددت دراسة: عيدي شايعة(2016) (25) دور الاتصال الأسري في المحافظة على الهوية الاجتماعية للشباب " دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة (قاصدي مرباح _ ورقلة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اختيار الإستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من أفراد العينة الذين بلغ عددهم 94 طالب وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى: - أن الحوار الأسري له دور فعال في المحافظة على الهوية الاجتماعية للشباب، وأن للقيم التواصلية دور بارز في المحافظة على الهوية الاجتماعية حيث يرى 57,4% من أفراد العينة أن العادات والتقاليد هو الحفاظ عليها، و98,5% يقتنعون بأهمية الضوابط الاجتماعية على سلوكيات وأفعال الأفراد، كما أن 96,8% يلقون احتراماً وتقديراً من طرف أفراد أسرهم.

وكشفت دراسة: سارة قدوري(2016)(26) العلاقة بين برنامج ستار أكاديمي والهوية الاجتماعية للطلبات الجامعيات في الإقامة الجامعية سالم بن يونس ورقلة، وقد اعتمدت الدراسة على عينتين الأولى تحليلية للبرنامج باستخدام تقنية تحليل المحتوى، والعينة الثانية مجموعة من الطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية سالم بن يونس ورقلة والبالغ عددهم 10 طالبات، وقد تم التوصل إلى النتائج التالي: - القيم التي تبثها برنامج ستار أكاديمي تؤثر على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعية. - وأن برنامج ستار أكاديمي لم يهاجم القيم المراد تغييرها مباشرة وإنما حاول تغيير مفاهيمها وتمثلاتها الواقعية، فالصداقة والحب والقيم الأخرى لم تعد العلاقة البريئة التي يحبها مجتمعنا ويشجعها بل استخدمت هذه القيم لتغطية أفكار وتصرفات سلبية مثل الاختلاط بدون حواجز بين الجنسين.

ورسمت دراسة أحمد عبد السلام سيد(2015)(27) حدود العلاقة القائمة بين الاستراتيجيات الإعلانية التي تتضمنها هذه الإعلانات وملاحم وأبعاد الهوية الاجتماعية كما يدركها الشباب المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية، التي تعتمد على المقابلة العميقة كأداة لجمع المعلومات، وقد تمثلت العينة في عينة عمدية قام الباحث باختيار 14 طالب من جامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى: أهمية السياق الاجتماعي لسلوك الإستهلاك الخاص بالمبجوثين، حيث يتجه المبجوثون إلى استهلاك السلع التي تعبر عن شخصياتهم وتؤكد على تميزهم أمام الآخرين، وفي الوقت نفسه كنوع من أنواع التأكيد على هويتهم الاجتماعية الخاصة، وقد اتضح من خلال الدراسة اتجاه الإناث إلى شراء بعض السلع التي تؤكد على هذه المعاني، وكانت أبرز السلع التي تفضلها المبجوثات هي السيارة، الموبايل، الملابس، إلى جانب الأكسسورات، مع ملاحظة أن الإناث ممن ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية المرتفعة ركزوا على السيارة والموبايل، في حين ركزت الإناث ممن ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية المتوسطة على الموبايل والملابس والأكسسورات. -أوضحت نتائج الدراسة الكيفية أن المبجوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية المرتفعة يعتمدون على شراء الماركات

الأصلية للعديد من السلع كرموز لها دلالات قوية تؤثر في إدراكهم لطبيعة هويتهم الاجتماعية الخاصة، وذلك على عكس المبحوثين الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية المتوسطة حيث كشفت الدراسة عن عدم اهتمامهم بشراء الماركات الأصلية طالما لديهم بديل لشراء منتجات تؤدي نفس الوظائف. - كشفت نتائج الدراسة عن وجود العديد من الدوافع الاجتماعية التي تؤثر على قرارات المبحوثين الشرائية وانماط سلوكهم بشكل كبير، وكانت أهم هذه الدوافع هي القبول الاجتماعي من الآخرين، التصنيف الاجتماعي (أى تدعيم صورة الذات المرتبطة بالانتماء إلى جماعة أو فئة اجتماعية معينة)، الرغبة في محاكاة الآخرين اللذين لهم نفس المكانة الاجتماعية، هذا إلى جانب المطابقة الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بناءً على ما تم استعراضه من دراسات سابقة يمكن التعليق عليها من خلال ما يلي:

1- من حيث الموضوع والهدف:

من الاستعراض السابق نجد أن معظم الدراسات تنوعت موضوعاتها حول تأثير التعرض لفيدوهات صانعي المحتوى على اليوتيوب على تشكيل الهوية والسلوك الاجتماعي، وكذلك عوامل تأثر المرأة بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علاقته بهويتهم الاجتماعية، ودور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للسيدات، ودور إعلانات التجميل عبر المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة، والدور الذي تلعبه إعلانات الموضة للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على التغيير في الهوية الاجتماعية للمرأة، ودوافع متابعة المرأة لإعلانات الموضة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة، والدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية الإعلانية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على توجيه الهوية الاجتماعية للمرأة، وهو ما يمثل رصيماً معرفياً وعلمياً انعكس بصورة إيجابية على موضوع الدراسة، وبناءً على هذا اتضح للباحثة من خلال الدراسات السابقة العربية والأجنبية أهمية الإعلانات النسائية للمؤثرين ودورها المؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية لديهن، وعلى هذا تعد الدراسة الحالية في إطار الدراسات الأخرى دراسة استكمالية للتراث العلمي لسد الفجوة العلمية في الدراسات التي تتناول موضوع إعلانات المؤثرين بشكل عام بشكل عام والهوية الاجتماعية لديهن بشكل خاص.

2- من حيث المنهج:

معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية اعتمدت على منهج المسح بشقة الميداني في حين اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وهو من أنسب المناهج للدراسة الحالية، وهذا ما جعل الباحثة تستخدمه في هذه الدراسة هذا المنهج في الحصول على البيانات من عينة الدراسة.

3- من حيث العينة:

تنوعت الدراسات السابقة في استخدام العينات البشرية، حيث استخدمت العينات من مراحل عمرية مختلفة تراوحت ما بين (12- 37)، كما اعتمدت بعض الدراسات السابقة كذلك على عينة من مقاطع فيديو لصناعي المحتوى بحسب متطلبات كل دراسة، ولكن الدراسة الحالية اعتمدت على عينة من المبحوثات والذين تتراوح أعمارهم من 18-45 فأكثر.

4- من حيث الأدوات المستخدمة:

تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات النسائية للمؤثرين وتشكيل الهوية الاجتماعية، فبعض الدراسات استخدمت أداة صحيفة الاستبيان، كما استخدمت دراسات أخرى المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، والبعض الآخر من الدراسات جمع بين الاستبيان وتحليل المضمون لمقاطع فيديو لصناعي المحتوى، واعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان باعتباره من أنسب الأدوات لجمع البيانات، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان على العينة البشرية المستخدمة في الدراسة.

5- من حيث النتائج:

جاءت نتائج بعض الدراسات لتصف تأثير إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير معنى الهوية الاجتماعية للمرأة، حيث تعمل هذه الإعلانات بمثابة عناصر جذب تساعد المرأة على التكامل والاندماج بشكل أسرع مع الثقافة المجتمعية الحديثة، وأكدت معظم الدراسات على زيادة إقبال المرأة على مشاهدة إعلانات المؤثرين، كما أكدت دراسات أخرى على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصناعي المحتوى على اليوتيوب وتشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين، كما أظهرت نتائج التحليلات لبعض الدراسات وجود علاقة موجبة بين تعرض المرأة لإعلانات الملابس من جانب المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والتغير في هويتهم الاجتماعية، وأكدت نتائج أخرى على وجود تأثير إيجابي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على تشكيل الهوية الاجتماعية، كما أكدت بعض النتائج على ظهور علاقة موجبة دالة إحصائياً بين متابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المرأة والتأثير على الهوية الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- توظيفها في تحديد مشكلة البحث وأهميته والمتغيرات المؤثرة فيه من واقع النتائج التي توصلت إليها.
- صياغة وتحديد أهداف البحث وتحديد أنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته وفروضه.
- يحاول البحث الحالي التوصل إلى نتائج في جوانب لم تتطرق لها الدراسات والبحوث السابقة.
- أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج البحث الحالي من خلال مقارنة نتائج هذه الدراسات التي ساهمت في إثراء البحث بالمعلومات.

خامساً: الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة

نظرية الهوية الاجتماعية

تستفيد هذه الدراسة من المنطلقات الفكرية لنظرية "الهوية الاجتماعية" التي وضعها كل من Tajfel & Turner وتفترض النظرية أن العديد من الأفراد لديهم شعور الذات نابع من وعيهم وإدراكهم لأنفسهم كأفراد ينتمون لفئة أو جماعة اجتماعية معينة، ودائماً ما يعتمد هؤلاء الأفراد على هويتهم الاجتماعية وذلك في التأكيد على انتمائهم لهذه الجماعة، وتعرف هذه العملية بالتصنيف الاجتماعي⁽²⁸⁾.

تركز هذه النظرية على انتماء الأفراد للمجموعات الكبرى وعلى دراسة علاقات القوة والاختلاف بينها وهي تتميز عن الفئات الاجتماعية بأن الوعي الجماعي والشعور والمصير الجماعي المشترك المتولد لدى الأفراد بالانتماء للمجموعة هو الذي يشكل العامل النفسي الأهم في تعريف تكتلهم، لقد ميز وحلل علم النفس الاجتماعي العلاقات بين الهوية الاجتماعية والانتساب إلى الجماعة فيمكن لنا أن نميز جماعات نحن (In-Group) من جماعات هم (Out-Group)، فقد دلت أبحاث تاجفل وتيرنر على أن الأفراد يميلون إلى بناء هويتهم الاجتماعية انطلاقاً من قاعدتين فهم يبحثون عادة عن هوية اجتماعية إيجابية مبنية على موازنات جيدة يمكن أن: تنفذ داخل مجموعات انتمائهم،- تنفذ داخل بعض مجموعات مرجعياتهم⁽²⁹⁾.

وتقوم معطيات نظرية الهوية الاجتماعية في تحديدها لطبيعة الهوية على إفتراض رئيس يتمثل بالإقرار بأهمية عضوية الفرد في الجماعات الاجتماعية المختلفة في تحديد مفهومه لذاته ونوع سلوكه الاجتماعي، وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الفروض منها أن الأفراد يسعون لتحقيق هوية اجتماعية خاصة بهم والمحافظة عليها بصورة إيجابية، وأنهم يستمدون هويتهم من عضويتهم في مختلف أنواع الجماعات، وأن الأفراد يدركون هذه العضوية عن طريق التصنيف الاجتماعي، وأن الهوية الاجتماعية هي المكون الرئيس الذي تتألف منه مجموعة من الهويات منها (الدينية والقومية والثقافية والمهنية والوطنية)، وترى الباحثة أن هناك مجموعة من العوامل التي تساعد في تشكيل هوية الأمة القومية والوطنية، وهي اللغة الأكثر اتصالاً بثقافة الشعوب والأقدر على تشكيل هوية الأمة وحملها⁽³⁰⁾.

وقد أشار "هنرى تاجفل" إلى أن نظرية الهوية الاجتماعية لها ثلاثة جوانب الأول: التحليل النفسي للعمليات المعرفية مثل الدافعية لتحقيق هوية اجتماعية إيجابية، الثاني: التوسع في التحليل من خلال تطبيقات عملية على الجماعات الواقعية، الثالث: العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، وقد انتهى إلى أن الهوية الشخصية تركز على الخصائص الفردية مثل السمات الشخصية، بينما تركز الهوية الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية، حيث تبرز الأولى خلال تعامل الأفراد معاً، وتبرز الثانية عندما تتفاعل الجماعات معاً، وهو مادفع البعض إلى القول إن النظريات المفسرة الكثير من أسباب الصراعات بين الجماعات أو الدول، ومن ثم فإن نظرية الهوية الاجتماعية مزيج من الدافعية والمعرفية لبناء ثلاثة أبعاد هي البعد الأول: تتجمع فيه البيئة الاجتماعية على هيئة فئات (فئة الرجال مقابل النساء) البعد الثاني: تحدد فيه الانتماءات الاجتماعية هوية الفرد الاجتماعية كجزء من مفهوم الذات (أي يستمد الفرد تقديره لذاته من خلال هويته الاجتماعية) البعد الثالث: تظهر فيه الهوية من خلال العلاقة بين الجماعات الأخرى⁽³¹⁾.

وتم بناء نظرية الهوية الاجتماعية على ثلاثة مكونات معرفية رئيسية: التصنيف الاجتماعي، والهوية الاجتماعية، والمقارنة الاجتماعية، بشكل عام يرغب الأفراد في الحفاظ على هوية اجتماعية إيجابية من خلال الحفاظ على المكانة الاجتماعية المفضلة لمجموعتهم على تلك الخاصة بالجماعات الخراجية ذات الصلة، يمكن أن تؤدي المحسوبية داخل المجموعة إلى نتائج سلبية وتمييزية، لكن الأبحاث توضح أن المحسوبية داخل المجموعة والتمييز خارج المجموعة هما ظاهرتان منفصلتان، ولايتوقع أحدهما الآخر بالضرورة.

ويمكن اعتبارها كأداة تصنيف المجتمع إلى فئات وذلك حسب الأدوار، والوظائف والانتماءات الاجتماعية المختلفة، كانتماء السياسي أو الديني أو اللغوي، وحتى الانتماءات الجغرافية: مدينة مقابل الريف، وحسب تاجفل فإن هذا التصنيف قد يؤدي لما يسمى بالمحابة أو التحيز لأفراد الجماعة، من خلال شعور (الـ "نحن" مقابل الـ "هم")، ويرى أن مفهوم الشخص لذاته ينبثق من انتمائه للمجموعات، إذ ليس للإنسان هوية واحدة بل هويات متعددة بتعدد المجموعات التي ينتمي إليها، وبالتالي فهو ستصرف بشكل مختلف في كل مجموعة بناء على ما تتطلبه، وهذا المفهوم بالذات ينطبق تماماً على الهوية المبحرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليه عدد من الباحثين "الهوية الافتراضية"⁽³²⁾.

ومن هنا تعد الهوية الاجتماعية مزيج من الدافعية والمعرفية لبناء ثلاثة أبعاد وهي⁽³³⁾:

البعد الأول: تتجمع فيه البيئة الاجتماعية على هيئة فئات أو طبقات.

البعد الثاني: تحدد فيه الانتماءات الاجتماعية هوية الفرد الاجتماعية كجزء من مفهوم الذات.

البعد الثالث: تظهر فيه الهوية من خلال العلاقة مع الجماعات الأخرى.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النظرية من خلال التعرف على أبعاد الهوية الاجتماعية للمبحوثات عينة الدراسة، وقياس العلاقة بين التعرض للإعلانات النسائية للمؤثرين والعديد من المنتجات التي قد تمثل تهديداً أو تدعيماً لهذه الهوية التي تشكل هوية هؤلاء المبحوثات.

سادساً: الإطار المعرفي للدراسة

(1) المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف (2022) Soares المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم "شخصيات مشهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن يمكنهم التأثير على آراء الأشخاص الآخرين والتأثير على نوايا المعجبين بهم حول الشراء بسبب مكانتهم في المجتمع ومعرفتهم وقوة التأثير التي يتمتعون بها"⁽³⁴⁾.

وعرفهم (2021) Pittman and Abell بأنهم "نوع جديد من الشخصيات الجذابة الوسيطة التي تشكل توجهات الجمهور من خلال الرسائل والتدوينات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة"⁽³⁵⁾.

وعرفهم (2021) Midla بأنهم "مبتكرون للمحتوى بناء على خبرتهم في مجال معين يتجمع حولهم عدد كبير من المتابعين ويقدمون لهم محتوى قيم بانتظام عبر مواقع التواصل الاجتماعي"⁽³⁶⁾.

وأوضح (2021) Pidada and Suyasa أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسمون بـ⁽³⁷⁾:

- القدرة على ابتكار محتوى يصل إلى ملايين المتابعين.

- التمتع بالثقة والإعجاب من جانب المتابعين.

- لا يشترط أن يكون المؤثرون من المشاهير أو خبراء في أحد المجالات.

- التلقائية وعدم التصنع.

تصنيفات المؤثرين: ويمكن تصنيف المؤثرين إلى:

المؤثرون عبر اليوتيوب: المؤثرون عبر اليوتيوب هم أشخاص يقوم بصورة منتظمة بإنتاج ورفع الفيديوهات على موقع اليوتيوب ليشاهده مجموعة من المتابعين بشكل منتظم، وأصبح

المؤثرون على اليوتيوب من المشاهير بفضل شخصيتهم أو ما يقدمونه من محتوى، وأصبحت شهرتهم تتجاوز نطاق منصة اليوتيوب، على سبيل المثال، فإن المؤثرين عبر اليوتيوب (اليوتيوبرز) أكثر شهرة بين المراهقين من الشخصيات العامة في الولايات المتحدة. (38)

المؤثرون عبر الإنستجرام: يعتبر المؤثرون عبر الإنستجرام (الإنستجر امرز) أشخاص يمكنهم الوصول إلى آلاف المتابعين عبر الإنستجرام، ويحصل المؤثرون عبر الإنستجرام على عدد كبير من العروض من جانب العلامات التجارية للتعاون على التسويق لمنتجاتهم وبخاصة من الشركات العاكلة في مجال الموضة والجمال. (39)

المؤثرون عبر السناپ شات: إن المؤثرين عبر منصة التواصل الاجتماعي سناپ شات أقل جذباً للعلامات التجارية والتسويق نظراً لأن طرق متابعة المؤثرين عبر المنصة أقل تطوراً بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، لكن يظل المؤثرون عبر السناپ شات يلعبون دور هام في تشكيل مفاهيم المراهقين نظراً لأنها تحتل المرتبة الثالثة بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب المراهقين. (40)

يصنف المؤثرين (Silvera, Kapitan) المؤثرين إلي (41):

1) المؤثرون محدودو التأثير (Nano) لديهم جمهور صغير نسبياً علي مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين علي الإنستجرام أو اليوتيوب: 1k-10k.

2) المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم متابعون أكبر قليلاً علي مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب ال (Nano) عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين علي الإنستجرام أو اليوتيوب يتراوح: 10k-50k.

3) المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا النوع من المؤثرين هو التسريحة الوسطي، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم، منخفضة نسبياً مقارنة بالنعوين التاليين، عدد المتابعين علي الإنستجرام 25k-100k وعدد المتابعين علي اليوتيوب: 50k-500k.

4) المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين علي الإنستجرام: 500k-1m متوسط عدد المتابعين علي اليوتيوب: 500k-1M.

5) المؤثرون المشاهير (Mega) وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جداً celebrities، وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً علي السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين علي الإنستجرام أو اليوتيوب: 1m+.

(2) الهوية الاجتماعية

تعريفات الهوية الاجتماعية:

عرف Allen (2023) الهوية الاجتماعية بأنها "معرفة الفرد بأنه ينتمي إلى جماعات اجتماعية معينة تمثل بعض الأهمية العاطفية أو القيمة له نتيجة للعضوية في هذه الجماعة" (42).

وعرفها (Motta, Callaghan, Sylvester, and Lunz-Trujillo (2023) بأنه "ذلك الجزء من مفهوم الذات الخاص بالفرد الذي ينبع من عضويته في جماعة أو جماعات إجتماعية بالإضافة إلى القيمة والأهمية العاطفية المرتبطة بمعرفته بتلك العضوية"⁽⁴³⁾.
وعرفها (Judge, Fernando, and Begeny (2022) بأنها "الشعور بالانتماء الذي ينشأ لدى الشخص نحو مجموعة اجتماعية موجودة بالفعل"⁽⁴⁴⁾.
وعرفها (Haslam, Haslam, et.al (2022) بأنها "مفهوم يُستخدم لتصنيف أو تمييز الأشخاص لأنفسهم أو الآخرين كأعضاء في جماعة معينة مثل الأصل والديانة والنوع والتوجه الجنسي والجنسية والانتماء السياسي والمكانة في العلاقات والحالة الاجتماعية الاقتصادية"⁽⁴⁵⁾.

وعرفها (Lewis, Enciso, and Moje (2021) بأنها "التصنيف الذاتي للأشخاص من حيث الانتماء لجماعة معينة، ويمكن أن تكون الهوية الاجتماعية فطرية مثل النوع والأصل العرقي أو مكتسبة مثل الحالة الاجتماعية الاقتصادية والمعتقدات الدينية"⁽⁴⁶⁾.

سمات الهوية الاجتماعية:

يمكن تحديد السمات التالية للهوية الاجتماعية:

- 1) الديناميكية: لا توجد طريقة محددة لاكتساب الهوية الاجتماعية، فالإنسان يمكن أن يولد في جماعة ذات هوية اجتماعية خاصة (مثل الميلاد في جيل معين) أو اكتساب هوية اجتماعية نتيجة للاختيار (مثل الانتماء لوظيفة محددة). وفي أوقات أخرى، قد تؤدي التجربة الحياتية إلى إنشاء هوية اجتماعية جديدة، وتكون الهوية الاجتماعية مرئية وواضحة في بعض الأحيان، بينما تكون غير ظاهرة في أوقات أخرى. فالهوية الاجتماعية ليست ثابتة، ويمكن أن تتغير بمرور الوقت.⁽⁴⁷⁾
- 2) التعدد: تتعدد الهويات الاجتماعية للأفراد وتندمج معاً بطرق فريدة تؤثر على تجاربنا وتفاعلاتنا الحياتية.⁽⁴⁸⁾
- 3) التشكل عن طريق المجتمع: يحدد المجتمع والثقافة الفروق في الهويات الاجتماعية بين الأشخاص. نظرًا لأن الهوية الاجتماعية تعتمد على المعايير، فإنها يمكن أن تتغير بمرور الوقت مع التغير المستمر في المعايير الاجتماعية والثقافية.⁽⁴⁹⁾
- 4) الوضوح: يمكن أن تبدو الهوية الاجتماعية أكثر أو أقل وضوحًا في مواقف وسياقات معينة.⁽⁵⁰⁾

أيضاً، حدد (Schulz, Wirth, and Müller (2020) السمات التالية للهوية الاجتماعية⁽⁵⁰⁾:

- 1) التصنيف: غالبًا ما يتم تصنيف الهوية الاجتماعية للذات والآخر في فئات.
- 2) تحديد الهوية: الهوية الاجتماعية تعني الارتباط بجماعات أو تصنيفات معينة، مما يعمل على تعزيز تقدير الذات.
- 3) المقارنة: عند تشكل الهوية الاجتماعية، تحدث المقارنة بين المجموعات، وتحيزًا إيجابيًا تجاه المجموعة التي ينتمي إليها كل شخص.
- 4) التفرد النفسي: تنشأ الرغبة في أن تكون الهوية الاجتماعية متميزة عن المجموعات الأخرى.

مكونات الهوية الاجتماعية:

تنتمى الهوية الاجتماعية بالتعقيد، إذ تنطوي على الطرق والأساليب التي يميز بها الأشخاص أنفسهم والعلاقات التي تربطهم بالآخرين، والطرق التي يتعلم من خلالها التصرف في البيئات الاجتماعية النمطية، والمعايير التي يعترف بها الإنسان أو يتقبلها والسلوك اليومي.⁽⁵¹⁾ يوضح Charness, and Chen (2020) أن الهوية الاجتماعية ترتبط بمجموعة من المجالات المختلفة للكفاءة النفسية، وهي على سبيل المثال: المعرفة، والتحفيز، والإدراك، والذاكرة، والشخصية، والعاطفة⁽⁵²⁾.

وفي ضوء نظرية الهوية الاجتماعية، حدد Bos, Schemer, et.al (2020) المكونات التالية⁽⁵³⁾: المكون المعرفي Cognitive Component: يشير المكون المعرفي للهوية الاجتماعية إلى وعي الشخص بالعضوية في جماعة معينة ويتضمن عملية للتصنيف الذاتي، ويمكن أن ينتج عنها العديد من العضويات الجماعية والهويات الاجتماعية، مثل تصنيف الأشخاص لأنفسهم على أساس انتمائهم المهني أو جنسيتهم أو نوعهم. المكون التقييمي Evaluative Component: يمثل المكون التقييمي للهوية الاجتماعية تقدير الذات الجماعي.

المكون التأثيري Affective Component: يتضمن الاستثمار العاطفي في عملية تحديد الهوية.

دوافع تعرض المرأة لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

أشار Lou, Taylor, and Zhou (2023) إلى أن دوافع تعرض المرأة لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في⁽⁵⁴⁾:

- 1) المتابعة/المعرفة حول المؤثرين.
- 2) التحقق من المعلومات ومراجعة المنتجات.
- 3) الترفيه.
- 4) التفاعل الاجتماعي.

ويضيف Breves and Liebers (2022) دوافع أخرى لتعرض المرأة لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵⁵⁾:

- 1) مشاركة المعلومات.
- 2) السعي للحصول على المعلومات.
- 3) متابعة المستجدات والترندات.
- 4) الترفيه والاسترخاء.
- 5) قتل الملل وتمضية بعض الوقت.

أبعاد تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية للمرأة:

صنف Karakavak and Özbölük (2023) أبعاد تأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية للمرأة إلى⁽⁵⁶⁾:

1) أبعاد رأس المال البشري: توجد العديد من العوامل الاجتماعية الاقتصادية التي تميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية عن الأشخاص الآخرين العاديين مثل العادات الإعلامية وأساليب الحياة الفردية والشخصية والقيم والسمات ومستويات المشاركة والمعرفة.

ومن بين هذه الأبعاد يمكن تحديد أكثرها ارتباطاً بالتأثير على الهوية الاجتماعية للمرأة كما يلي:

أ- الخبرة والمعرفة: تبرز الخبرة تأثير معلومات معينة. ونظراً لأن مصادر الخبرة لها تأثير كبير على المتلقي، فإن الخبرة والمعرفة حول أحد المنتجات أو بيئة اجتماعية معينة تمثل مؤهلات أساسية تحدد التأثير المحتمل على الجمهور وبخاصةً من حيث الهوية الاجتماعية. كثيراً ما يتم سؤال المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي عن نصيحتهم من واقع خبرتهم حول أحد المنتجات وبالتالي يتزايد تأثيرهم الاجتماعي على المتلقين بالمقارنة مع الأشخاص العاديين. بالتالي فإن خبرات المؤثرين تلعب دور محوري في بناء الهوية الاجتماعية للجمهور نظراً لأن دقة الرسالة ووضوحها تلعب دور محوري في مجال التأثير الاجتماعي.⁽⁵⁷⁾

ب- المشاركة: ترتبط فئات منتجات معينة بتأثير المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية. فمستوى المشاركة في مجال اهتمام معين لا يؤثر فقط على الدافع لنشر المعلومات حول "المنتج" ولكن أيضاً يقلل من الأعباء المعرفية المرتبطة بمعالجة المعلومات الجديدة، مما يسمح بتراكم أفضل وأسرع للمعرفة بمرور الوقت.⁽⁵⁸⁾

2) **أبعاد رأس المال الاجتماعي:** يلعب رأس المال الاجتماعي دوراً حيوياً في تفسير سلوك التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يتكون رأس المال الاجتماعي من ثلاثة عوامل، وهي: نزعة الأنا، والاستقلالية والمكافيلية، وذلك كما يلي:

أ- نزعة الأنا: تتسم نزعة الأنا بإستقبال المتعة الشخصية من شخص آخر يتسم بالإقناع (مثل المؤثر بمواقع التواصل الاجتماعي) للتصرف بطريقة معينة. بالتالي، فإن الأشخاص الذين تحركهم الأنا يحصلون على شعور عميق بالرضا يمكنهم من تغيير وجهات نظر الآخرين. وفي مجال الهوية الاجتماعية، تساند نزعة الأنا ليس فقط تأثر المستهلكين بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن هؤلاء المؤثرون يمكنهم إقناع المستهلك نتيجة لذاتيتهم كما أن نزعة الأنا تمثل المحرك الرئيسي للمكافيلية.⁽⁵⁹⁾

ب- الاستقلالية: تُعرف الاستقلالية بأنها الحالة التي يستطيع من خلالها الفرد التحكم في عقله وجسمه بصرف النظر عن القيود الاجتماعية. بالنسبة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الاستقلالية تشكل معيار يتأثر به المستهلكين. وكلما زادت استقلالية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتزايد فرص استثماره لقوته التأثيرية في تشكيل الهوية الاجتماعية للجمهور.⁽⁶⁰⁾

ت- المكافيلية: يمكن تعريف الشخصية المكافيلية بأنها شخصية تسعى نحو القوة والتأثير وذات مواقف متمحورة حول الذات أثناء التعامل مع الأشخاص الآخرين والعالم. على هذا النحو، فإن المكافيلية تعد من بين السمات المرتبطة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن فصلها عن التأثير على الهوية الاجتماعية للمتابعين، حيث يمكن لهؤلاء المؤثرون إقناع الآخرين بحكمة ومهارة والتأثير على عقولهم وسلوكياتهم. أيضاً، يجسد المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي المكافيلية والقدرة على التأثير في الهوية الاجتماعية من خلال القدرة على قيادة وتوجيه السلوك ومستويات الرضا الذي يحصلون عليه من الآخرين.⁽⁶¹⁾

3) أبعاد القيادة الاجتماعية:

أ- قوة الشخصية: تعتبر قوة الشخصية من بين السمات الأساسية التي تميز المؤثرين وأدوارهم في تشكيل الهويات الاجتماعية للجمهور، إذ تعكس هذه السمة الثقة بالنفس والقدرة على تشكيل آراء الآخرين والتأثير المدرك ذاتياً على النتائج الاجتماعية والسياسية. وتكمن مظاهر تأثير قوة الشخصية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية للجمهور في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والسعي إلى الانضمام والانتماء إلى جماعات اجتماعية معينة.⁽⁶²⁾

ب- القدرة على القيادة: تعد القيادة الاجتماعية بمثابة قلب مهام وأدوار المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. ويحدث هذا التأثير الاجتماعي عندما يستطيع المؤثر قيادة جمهور المتابعين سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة نحو سلوك أو تفكير معين. على هذا النحو، يمكن أن تسهم القيادة الاجتماعية للمؤثرين في توجيه المتابعين نحو تشكيل هوية اجتماعية معينة نتيجة لقوة التأثير الاجتماعي.⁽⁶³⁾

عوامل تآثر المرأة بإعلانات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيف عوامل تآثر المرأة بإعلانات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي إلى:

أولاً: عوامل داخلية:

أ- العوامل الاجتماعية-الديموغرافية: تلعب الخصائص الفردية مثل العوامل الاجتماعية الديموغرافية دور محوري في تأثير إعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على المرأة. ويشير (Yu, Liao, and Mahendran (2022) إلى أن الخصائص الفردية مثل الدوافع والمعرفة والسمات الشخصية للمرأة تشكل عامل هام لتأثرها بإعلانات المؤثرين. كما ظهر متغير السن كعامل مؤثر على المرأة في العديد من المجالات مثل إعلانات مستحضرات التجميل ومنتجات الموضة.⁽⁶⁴⁾

ب- الخبرات السابقة/ التراكمية للمرأة: تمثل الخبرة السابقة للمرأة أحد العوامل الهامة المحددة لتأثرها بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أكد Gräve, and Bartsch (2022) أن خبرات المرأة السابقة في التعامل مع المنتجات التي يروج لها المؤثرون تؤثر على الخبرات الحالية وقرارات الشراء، أيضاً فإن الخبرات التراكمية عبر المراحل العمرية المختلفة يمكن أن تؤثر على توجهات ورضا المرأة حول الإعلانات للمنتجات التي يروج لها المؤثرون. وتعتبر الخبرة التراكمية من العناصر الحاسمة عند حدوث الخبرات التدريجية عبر خدمات ذات مراحل متعددة⁽⁶⁵⁾.

ت- الاعتقاد: أشار (Grigsby, and Skiba (2022) إلى الاعتقاد يمثل عامل مؤثر آخر على تآثر المرأة بإعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. أيضاً فإن مستوى الاعتقاد على سلعة معينة يمكن أن يكون عامل محتمل لتفسير مفاهيم الخبرة المختلفة بين المرأة ذات مستويات الاعتقاد أو الخلفيات الثقافية المتعددة⁽⁶⁶⁾.

1) مستوى المشاركة: يعتبر مستوى مشاركة المرأة في الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والتوجهات الإيجابية نحو المنتجات. ناقش Evans, Balaban, Naderer, and Mucundorfeanu (2022) أسباب المشاركة ووجد أنها تضم

الخصائص البيئية والخصائص المتعلقة بطبيعة الإعلانات بالإضافة إلى نتائج مشاركة المرأة مثل أداء الشركات ومؤشرات التسويق⁽⁶⁷⁾.

ثانياً: العوامل الخارجية:

أ- جودة الخدمة/ المنتج: اعتبرت أدبيات التسويق جودة الخدمة التي يقوم المؤثر بالإعلان عنها بمثابة عامل هام محدد لرضا المرأة والنوايا السلوكية.

ب- الخصائص المادية: أشار (Janssen, Schouten, and Croes (2022) إلى أن جو إعلانات المؤثرين والبيئة الاجتماعية وواجهة الخدمات وتصنيفاتها والعلامة التجارية لها تأثير كبير على تأثر المرأة بها⁽⁶⁸⁾.

ت- البيئة الاجتماعية/ الإلكترونية: تعتبر البيئة الاجتماعية متغير هام يؤثر على المرأة، حيث تؤثر عوامل مثل الثقافة الإقليمية والتفاعلات الاجتماعية مع الآخرين على الخبرات بالإضافة إلى تأثير الخصائص المادية (مثل البيئة المحيطة). ونظراً للتطورات الحديثة التي شهدتها مجال التسويق القائم على الإنترنت، فإن البيئة الإلكترونية أيضاً باتت من العناصر الهامة في خلق بيئة تسوق إيجابية⁽⁶⁹⁾.

استراتيجية تسويق المؤثرين وعلاقتها بالهوية الاجتماعية للمرأة:

تُعرف استراتيجية تسويق المؤثرين بأنها أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تعتمد على قيام الشركات أو العلامات التجارية أو المؤثرين باستثمار أموالهم في المؤثرين. وتعتمد هذه الاستراتيجية كما نعرفها اليوم على الفكرة التقليدية للتسويق عبر قادة الرأي وتسويق المشاهير. يبدأ المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي كأشخاص عاديين وسرعان ما يتحولون إلى مؤثرين مشاهير من خلال إنشاء المحتوى والنشر المستمر. يعد المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي خبراء في مجالات متعددة مثل الموضة أو أسلوب الحياة أو السفر أو الطعام وغيرها. نظراً للأصالة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثرون، يتم الاعتماد على آرائهم وتوصياتهم كحقائق. أيضاً يمكن النظر إلى المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على أنهم وسيلة راقية للتسويق، والتي تسمح للعلامات التجارية بتكوين علاقات قوية وعملاء مخلصين وإنشاء المزيد من العلاقات داخل مجتمع العلامة التجارية⁽⁷⁰⁾.

عندما تتخذ المرأة أحد المؤثرين كنموذج يُحتذى به، يمكن أن يمتد تأثيره عليها إلى تقليده في أسلوب حياته/حياتها أو سلوكهم أو تفكيرهم. يؤثر هذا الشغف من جانب المرأة تجاه المؤثرين على هويتهم الاجتماعية حيث يجدن التشجيع الاجتماعي لتبني هويات جديدة من خلال مشاهدة نماذج للهوية الجديدة يمثلها المؤثرون. من جهة أخرى، تسعى المرأة التي تتعرض بشكل متكرر لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى دخول والانتفاء إلى جماعات اجتماعية جديدة تتفق مع القيم الاجتماعية للمؤثرين. من جهة أخرى، فإن التعرض المتكرر لإعلانات المؤثرين يخلق قيم جديدة والتي تقوم بدورها بتشكيل المعرفة المرتكزة على هذا النمط من المشاركة والانتفاء، والذي يأتي من فكرة تغيير جوانب من الشخصية والمثل العليا والهوية الاجتماعية والصورة الذاتية⁽⁷¹⁾.

العلاقة بين التعرض لإعلانات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وتشكيل الهوية الاجتماعية للمرأة:

هناك العديد من الباحثين المؤيدين للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الهوية الاجتماعية، ويرى هؤلاء الباحثون أن التغيرات التي أحدثتها الإنترنت ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي كبيرة ومن المتوقع أن تثير موجات جديدة من الهوية الاجتماعية، لأن هذه المواقع تمثل تربة خصبة جداً للاتصال العام بين المستخدمين وبخاصة النساء منهم. على الجانب الآخر، هناك باحثين تناولوا تلك العلاقة بمزيد من الحذر، حيث يوضحون أن تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية متوقفاً، لكنهم ينظرون إلى ذلك التأثير على أنه محدود⁽⁷²⁾.

أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة همزة الوصل بين الشركات والعملاء وتقديم حلول ممكنة للفجوة الناتجة عن عدم الثقة، وبالتالي فإن الاعتراف وتدعيم قوة هؤلاء المؤثرون في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي تمثل عملية أساسية لبناء استراتيجيات تسويق إلكتروني قوية⁽⁷³⁾.

فالمرأة التي تقضى فترات زمنية أطول (ما بين ساعتين أو أكثر) في متابعة المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون إلى تأثير على توجهاتهم المعرفية والتأثيرية والسلوكية، ويرجع ذلك إلى تكرار تعرض هؤلاء النساء إلى المحتوى والتفاعل مع المؤثرين عبر تلك الوسائل، ويوضح (Zhou, Barnes, McCormick, and Cano (2021) أن تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات المرأة يمر بالعمليات التالية⁽⁷⁴⁾:

1) **الإمتثال Compliance**: تحدث هذه العملية عندما يتقبل الفرد التأثير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق رد فعل إيجابي، ومن ثم فإن الفرد يتقبل التأثير ليس بسبب قناعته الشخصية به بل بسبب صدق المصدر بالنسبة له.

2) **التشبه Identification**: تحدث هذه العملية عندما يقبل الجمهور معلومات بسبب رغبتهم في التشبه بالمؤثر، وبالتالي فإنها ترتبط في الغالب بمدى جاذبية المؤثرين للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3) **الاستبطان Internalization**: تعني قبول الجمهور للتأثير نتيجة لسلوك المؤثرين الذي يتشابه جوهرياً مع منظومة القيم الشخصية لهم، وهو ما يسبب سبب قدرة المؤثرين على التأثير في السلوك.

ويرى (Hall (2020) أن المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي يعرضون للمرأة ليس فقط عناصر ترفيهيه ولكن أيضاً يغرسون مجموعة من الطموحات نحو أسلوب حياة وأذواق وأفكار جديدة⁽⁷⁵⁾، أما (Rathje, Van Bavel, and Van Der Linden (2021) فإنه يعتقد أن ما يقدمه المؤثرون من إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمرأة يجعلها تحاول التشبه بهم وشراء المنتجات المشابهة لما يعلن عنه هؤلاء المؤثرون، علاوة على ذلك فقد أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قادة للرأي يوجهون المرأة نحو شراء منتجات واكتساب معلومات معينة وتبني ثقافات وهويات اجتماعية جديدة⁽⁷⁶⁾، ويرى (Prentice, Han, Hua, and Hu (2019) أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لإعلانات الموضة مثلاً يؤثرون في المرأة من خلال إقامة علاقات ارتباطية قوية معها تؤثر في منظومة

القيم الاجتماعية التي تحملها المرأة وتؤثر على قراراتها في الشراء والسلوك والتفكير، ويتنامى عدد المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم وأصبجوا أكثر وضوحاً في شتى مجالات حياة المرأة مثل الجمال والموضة والتجميل والتسوق⁽⁷⁷⁾. إن الهويات وبخاصة الهوية الاجتماعية يمكن أن تتسم بمسميات تتحول عبر الوقت وخلال المواقف المختلفة ويستخدمها الأشخاص في تصنيف أنفسهم والتعبير عن الذات في المواقف الاجتماعية. على سبيل المثال يمكن أن تقوم المرأة بشراء سيارات للتعبير عن مكانتهم الاجتماعية ومستوى دخلهم أو أنه يمكنهن ارتداء الملابس بطريقة معينة لإظهار أذواقهن في الموضة أو انتمائهن لجماعة اجتماعية معينة. على هذا النحو يمكن تفسير سلوك الشراء للمرأة كمؤشر على هويتهم الاجتماعية⁽⁷⁸⁾.

ويشير Zheng, and Wang (2022) إلى أنه من مظاهر تأثير الهوية الاجتماعية للمرأة بالتعرض لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيل جماعات معينة ومعاداة جماعات أخرى لا ينتمي إليها المؤثرون وكثرة الإعجابات والمتابعات لأشخاص بعينهم يعبرون عن الفكر الاجتماعي للمؤثر بمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من النتائج السلوكية التي تعكس الإنتماء لجماعة أو فكر اجتماعي معين نتيجة لترويج أحد المؤثرين له في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويعني ذلك أنه كلما زاد تأثير المرأة بإعلانات أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتزايد سلوكهن المتعاطف نحو المحيط والأفكار الاجتماعية التي يحملها ذلك المؤثر (الهوية الاجتماعية)⁽⁷⁹⁾.

سابعاً: تساؤلات الدراسة

1. ما مدى متابعة المرأة المصرية الإعلانات النسائية للمؤثرين التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أسباب متابعة المرأة المصرية الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما مجالات اهتمام المرأة المصرية بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما اتجاهات المرأة المصرية نحو الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما التأثيرات (السلوكية- المعرفية- الوجدانية) الناتجة عن تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما تأثير تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية؟

ثامناً: فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي - الانتماء الاجتماعي - الالتزام الاجتماعي - الذات الاجتماعية).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في الهوية الاجتماعية لديهن وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (السن - المهنة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، والتي تهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي عليها في الواقع، ووصفها وصفاً مفصلاً ودقيقاً، بما يعبر عنها كيفاً وكماً لتقرير خصائصها، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالتها.

2- **منهج الدراسة:** في سياق ذلك تم الاعتماد على المسح الإعلامي، والذي يعد من أنسب المناهج العلمية في الدراسات الوصفية، بهدف التعرف على العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن.

3- **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جمهور المرأة المصرية، وقد تم تحديد عينة الدراسة بأسلوب العينة العمدية الغرضية المتاحة، وفقاً للمعادلات الإحصائية المحددة للحد الأدنى المناسب لحجم العينة، المتمثل في (400) مفردة، وقد قامت الباحثة بالتواصل مع المبحوثات، ومع بلوغ العدد المحدد للعينة تم مراجعة الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها، وقد بلغ العدد النهائي للاستبيانات (400) استبانة صالحة بدرجة ثقة (95%) وخطأ في تقدير النسبة يساوي (0.05)، تم جمعهم في الفترة من (2023/3/1م-2023/3/31م).

الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة: جدول رقم (1)

الخصائص	الفئات	ك	%
السن	من 18 لافل من 25 عام	185	46.25
	من 25 لافل من 35 عام	104	26.00
	من 35 لافل من 45 عام	87	21.75
	45 عام فأكثر	24	6.00
	المجموع	400	100.00
الوظيفة	موظفة حكومية	87	21.75
	موظفة قطاع خاص	157	39.25
	اعمال حرة	81	20.25
	لا تعمل	75	18.75
	المجموع	400	100.00

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

46.25	185	عزباء	الحالة الاجتماعية
47.75	191	متزوجة	
3.00	12	مطلقة	
3.00	12	ارمله	
100.00	400	المجموع	
27.75	111	مؤهل متوسط	مستوى التعليم
69.75	279	مؤهل عالي بكالوريوس/الليسانس	
2.50	10	دراسات عليا ماجستير/ دكتوراه	
100.00	400	المجموع	
6.75	27	منخفض	المستوى الاقتصادي
50.50	202	متوسط	
42.75	171	مرتفع	
100.00	400	المجموع	

عاشراً: أدوات الدراسة

تتحدد أدوات جمع البيانات، والتي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء (*).

- **اختبار الثبات Stability:** للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

* ا.د محمد سعد ابراهيم ، أستاذ الإعلام بجامعة المنيا وعميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق السابق.

ا.د سلوى سليمان ، أستاذ العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة عين شمس

ا.م.د ممدوح مكاوي، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة بني سويف.

جدول (2) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	أسباب متابعة الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	22	0.897
2	درجة الاهتمام بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19	0.910
3	الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	10	0.771
4	أكثر أشكال التفاعل مع الإعلانات النسائية للمؤثرين	9	0.826
5	التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24	0.945
6	مقياس الهوية الاجتماعية	40	0.948
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	124	0.975

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.975) لعدد العبارات (124). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.771) كحد أدنى إلى (0.948) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

حادى عشر: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات هذه الدراسة في:

المتغيرات المستقلة: تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة: والتي تمثلت في المتغيرات الديموجرافية (السن، التعليم، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي).

المتغيرات التابعة: وتتمثل في تشكيل الهوية الاجتماعية.

ثانى عشر: حدود الدراسة

حدود موضوعية: وتمثلت في العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن.

حدود زمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة من (2023/3/1م-2023/3/31م).

حدود بشرية: تمثلت في (400) مفردة من جمهور النساء ممن تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 45 أكثر.

ثالث عشر: التعريفات الإجرائية للدراسة

الإعلانات النسائية للمؤثرين: هي إعلانات تسويقية تقوم على استهداف المرأة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل المرثر أكثر تأثيراً عليهن. الهوية الاجتماعية: هي تصور عقلي يعتمد عليه الأفراد للتعريف بذواتهم في إطار انتمائهم لجماعة اجتماعية معينة، وهذا التصور هو الذي يحدد مسارات سلوكهم بما لا يخرج عن قيم الجماعة التي ينتمون إليها.

رابع عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

خامس عشر: نتائج الدراسة الميدانية

1- متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (4) يوضح متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	117	29.25	2.2100	0.57596
أحيانًا	250	62.50		
نادرًا	33	8.25		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي (2,2100)، وجاءت المتابعة غير المنتظمة (أحياناً) في المقدمة بنسبة 62.50%، يليها المتابعة الدائمة في الترتيب الثاني بنسبة 29.25%، وأخيراً جاء المتابعة النادرة بنسبة 8.25%.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية فقد أصبحت الإعلانات التجارية اليوم تستخدم قوة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات الشراء لعملائها المستهدفين؛ لما يتمتع به المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي من بناء علاقة وطيدة مع جمهورهم و يتم الاستماع إليهم دائماً، فقد بنوا الثقة التي مكنتهم من بناء علاقة قوية معهم، فالمؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي لا يخبرون الجماهير فقط بما يشترونه من منتجات و سلع، و لكن الأهم من ذلك يخبرونهم كيف يعيشون، حيث يتأثر الجمهور بنمط حياة أنواع مختلفة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. لذا فمن الصعب على المنظمات والهيئات المختلفة أن تبني استراتيجياتها التسويقية دون الاستعانة بهم، لقدرتهم على الوصول إلى قطاع عريض من المستهلكين الذين يساهمون بشكل كبير في تحقيق أهداف العملية التسويقية والعمل على إنجازها.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من شريف نافع (2019) والتي اشارت الى وجود علاقة بين متابعه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

2- معدل الانتظام اليومي في متابعة الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (5) يوضح معدل الانتظام اليومي في متابعة الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل الانتظام اليومي	ك	%
أسبوعياً	150	37.50
من يوم إلى ثلاثة أيام	178	44.50
يوميًا	72	18.00
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن من يتعرضون للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (من يوم إلى ثلاثة أيام) جاءوا في الترتيب الأول بنسبة 44.50%، بينما في الترتيب الثاني جاءت نسبة 37.50% من عينة الدراسة يتعرضون لها أسبوعياً، وفي الترتيب الثالث جاء من يتعرضون لها يومياً بنسبة 18% من عينة الدراسة.

3- عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعتك للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

جدول (6) يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعتك للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات المتابعة	ك	%
أقل من ساعة	35	8.75
من ساعة إلى ساعتين	64	16.00
أكثر من ساعتين	301	75.25
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عدد ساعات المتابعة (أكثر من ساعتين) في الترتيب الأول للمدة الزمنية لتعرض المبحوثات للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 75.25%، ثم من يتعرضن لها (من ساعة إلى ساعتين) في الترتيب الثاني بنسبة 16%، وأخيراً جاء من يتعرضن لها (أقل من ساعة) بنسبة 8.75%.

4- مقياس كثافة التعرض للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7) يوضح مقياس كثافة التعرض للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس كثافة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	107	26.75	2.2150	0.52389
متوسط	272	68.00		
منخفض	21	5.25		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بناءً على الثلاث تساؤلات السابقة والخاصة بدرجة التعرض والانتظام اليومي وعدد ساعات التعرض تم بناء مقياس للتعرف على كثافة ذلك التعرض، وجاء التعرض المتوسط في المقدمة بنسبة 68%، بينما جاء التعرض المرتفع في الترتيب الثاني بنسبة 26.75%، وأخيراً جاء التعرض المنخفض للإعلانات بنسبة 5.25%.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة إيمان صابر صادق شاهين (2021) والتي اوضحت ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

5- درجة اعتماد عينة الدراسة على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
جدول (8) يوضح درجة اعتماد عينة الدراسة على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتمد بدرجة كبيرة	64	16.00	1.9425	0.61248
اعتمد بدرجة متوسطة	249	62.25		
أعتمد بدرجة ضعيفة	87	21.75		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن اعتماد عينة الدراسة على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الخدمات والمنتجات، جاء من يعتمد عليها (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 62.25%، وفي الترتيب الثاني جاء من يعتمد عليها (بدرجة ضعيفة) بنسبة 21.75%، وأخيراً جاء من يعتمد عليها (بدرجة كبيرة) بنسبة 16%، ولعل وجود هذه النسبة الكبيرة من عينة الدراسة التي تعتمد اعتماداً كبيراً أو متوسطاً على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرجع إلى أن العديد من المنظمات والهيئات والعلامات التجارية المختلفة لجأت للاعتماد على التسويق بالمؤثرين، باعتباره من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، وأكثرها نمواً واستخداماً، وذلك لسرعة انتشاره بشكل يفوق الإعلان الرقمي، فضلاً عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية، من خلال إقامة علاقة تعاقدية بين المؤثر والمنظمة، حيث يوفر كل من الطرفين قيمة هائلة للمنتجات والخدمات المعلن عنها للجمهور، وباعتبار أن التسويق بالمؤثرين يعد أحد أشكال خلق المكانة للمنتج والعلامة التجارية؛ يجب على المسوقين تحديد أهمية وأهداف التسويق بالمؤثرين وأهم مميزاته ومجالات التسويق من خلالهم، من أجل نجاح وتعزيز الاستراتيجية التسويقية التي تنعكس على صورة المنظمة ومنتجاتها؛ وذلك لكون التسويق بالمؤثرين يعد من أهم مصادر الحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل المؤثرين، نظراً لتزايد ثقة المستهلكين والمتابعين بتوصيات مؤثريهم أكثر من ثقتهم في المعلومات الصادرة عن العلامة التجارية.

6- درجة ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (9) يوضح مستوى ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اثق فيها بدرجة كبيرة	56	14.00	2.0625	0.46274
اثق فيها بدرجة متوسطة	313	78.25		
لا أثق مطلقاً	31	7.75		
المجموع	400	100.00		

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أكدت نسبة 78.25% من عينة الدراسة أنهم يتقنون فيما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (بدرجة متوسطة)، فيما أكدت نسبة 14% من عينة الدراسة أنهم يتقنون فيها (بدرجة كبيرة)، بينما أكدت نسبة 7.75% من عينة الدراسة أنهم (لا يتقنون فيها). وترى الباحثة أن ثقة الجمهور بالمؤثرين يؤدي دوراً مهماً في دائرة تأثيره، نظراً لكون المصدر الذي يتمتع بثقة مرتفعة ينعكس ذلك على الثقة بالمعلومات التي يقدمها المؤثر، وبذلك يصبح قادراً على تعديل وتغيير اتجاهات وسلوكيات المتابعين عن السلع والخدمات، وما يقوم به المؤثر هو تقريبه في ذهن الجمهور، ومعايشته له واقعياً، وبالتالي تسهم بشكل كبير في زيادة ثقة الجمهور فيما ينشره المؤثر من معلومات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من دراسة (Langner, S., et,al (2023) ، ودراسة إيمان صابر صادق شاهين (2021) ودراسة نسمة أحمد شوكت صيام فرج بندق (2021) والتي اشارت الى وجود تأثير معنوي إيجابي لكافة أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) في توصية السيدات للغير.

7- أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (10) يوضح أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	89.57	0.56181	2.6875	5.00	20	21.25	85	73.75	295	تعرض منتجات تهم المرأة
موافق	89.32	0.54621	2.6800	4.00	16	24.00	96	72.00	288	الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين
موافق	88.66	0.53396	2.6600	3.00	12	28.00	112	69.00	276	لأنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح طريقة الأفضل للاستخدام
موافق	88.32	0.54612	2.6500	3.50	14	28.00	112	68.50	274	التعرف على كل ما هو جديد في مجال الإعلانات النسائية
موافق	88.07	0.56168	2.6425	4.25	17	27.25	109	68.50	274	التعرف على الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات
موافق	87.24	0.55855	2.6175	3.75	15	30.75	123	65.50	262	البحث عن منتج معين
موافق	86.07	0.59082	2.5825	5.25	21	31.25	125	63.50	254	طبيعتها الجذابة وسهولة الوصول للمعلومات من خلالها
موافق	83.74	0.60478	2.5125	5.75	23	37.25	149	57.00	228	لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول الإعلانات النسائية
موافق	83.41	0.57517	2.5025	4.00	16	41.75	167	54.25	217	حاجتي للمنتج

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

موافق	83.08	0.60486	2.4925	5.75	23	39.25	157	55.00	220	التعرف على آراء الغير ومناقشتهم بحرية
موافق	81.91	0.60341	2.4575	5.75	23	42.75	171	51.50	206	وسيلة ممتعة للاستفادة منها
موافق	80.91	0.64869	2.4275	8.75	35	39.75	159	51.50	206	إشباع الفضول لمعرفة كل ما تقدمه من الإعلانات النسائية
موافق	80.66	0.65931	2.4200	9.50	38	39.00	156	51.50	206	الحرية التي تتيحها في إمكانية التعليق وإبداء الرأي
موافق	80.16	0.69077	2.4050	11.75	47	36.00	144	52.25	209	أرى تفاعل المتابعين مع الإعلانات النسائية للمؤثرين وأستطيع أن أقيم الإعلان من جوانب مختلفة.
محايد	77.58	0.60095	2.3275	7.00	28	53.25	213	39.75	159	أجد فيها كل ما أحاطه من معلومات
محايد	76.33	0.64182	2.2900	10.25	41	50.50	202	39.25	157	موضوعات أناقشها مع الآخرين
محايد	75.83	0.68230	2.2750	13.25	53	46.00	184	40.75	163	أتابع الإعلانات النسائية للمؤثرين لقضاء أوقات الفراغ
محايد	74.16	0.76540	2.2250	20.50	82	36.50	146	43.00	172	أكواد الخصم المقدمة منهم
محايد	71.91	0.74099	2.1575	20.75	83	42.75	171	36.50	146	للتواصل مع المؤثر وتوجيه سؤال له بخصوص الإعلان
محايد	69.24	0.73337	2.0775	23.25	93	45.75	183	31.00	124	الأصدقاء يشجعوني على متابعة هذه الإعلانات النسائية
محايد	68.74	0.62816	2.0625	16.75	67	60.25	241	23.00	92	ثقتي بما يعرضونه
محايد	65.58	0.71954	1.9675	27.50	110	48.25	193	24.25	97	لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هؤلاء المؤثرين

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء إجابات الباحثين موافقة بوجه عام على أن سبب (تعرض منتجات تهم المرأة) يأتي في المرتبة الأولى أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6875 ووزن نسبي 89.57 وبنسبة موافقة 73.75%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث أن هذه الخصوصية في عرض المعلومات والإعلانات والتي تعتمد فكرة النوع على الاختلاف في الأدوار الاجتماعية بين الرجل والمرأة، والذي قد يكون نتاج معايير اجتماعية، والتي تلعب دورًا بارزًا من حيث التأثير على مبدأ المساواة بين الجنسين، جعلت المرأة تميل بطبعها إلى الإعلانات التي تشعر فيها بأنها تخصصها هي فقط. ويدعم ذلك خبرة المؤثر، فالخبرة واحدة من أكبر فوائد العمل مع المؤثرين، وهو أنهم يشاركون تجاربهم الشخصية في استخدام منتجات المنظمة مع متابعيهم، مما يضيف على المنتجات سمة المصداقية والواقعية، ويزيد من ثقة الأفراد في توصياتهم، لذا فإن تحديد الجمهور المستهدف بدقة يشمل جمع المعلومات الأساسية، مثل العمر والجنس والموقع، والتعرف على كافة المتغيرات الديمغرافية التي يمكن أن تساعد على تحديد الفئة المستهدفة من العملية التسويقية،

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

مع رصد مجموعة متنوعة من المعلومات السلوكية مثل الهوايات، وعادات الإنفاق، وعادات الأكل وكافة المعلومات الممكن معرفتها عن أسلوب حياتهم، بالإضافة لطبيعة المحتوى المفضل لديهم.

● في المرتبة الثانية جاء إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن سبب (الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين) هو أهم أسباب متابعتهم للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6800 ووزن نسبي 89.32 وبنسبة موافقة 73.75%. ويشير ذلك إلى أن اختيار المؤثرين الملائمين لطبيعة المنتج، بحيث ينعكس على تحديد توجه الرسالة ونجاح الإعلان، فالموضوع ليس مجرد تكليف أحد المؤثرين بحملة ما، لازدحام مواقع التواصل بالكثير من الإعلانات، ولذا يجب على العلامة التجارية الاتفاق مع المؤثر على تحديد المعلومات الرئيسية عن المتابعين، وبالتالي فهي بحاجة إلى معرفة وقت ذروتهم على الموقع، وأنظمتهم الأساسية، والموضوعات التي سيتناولونها، وباقي الإجراءات الأخرى لرفع فاعلية الإعلان لدى الجمهور.

● في المرتبة الثالثة جاء إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن سبب (أنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح طريقة الأفضل للاستخدام) هو أهم أسباب متابعتهم للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6600 ووزن نسبي 88.66 وبنسبة موافقة 69%. فاستخدام فيديوهات وصور توضيحية يعد أحد التكنيكات التي يشارك فيها المؤثر تفاصيل حياته واهتماماته عبر مقاطع الفيديو المصورة، والتي يبثها على شبكات التواصل، فهو يعد أحد الدعائم الأساسية لتنسيب المنتجات والخدمات، والتي يمكن استخدامها في مجال الاتصالات التجارية والاجتماعية وتسويق المحتوى، أو حتى تسويق العلامات التجارية الشخصية، وبرز ذلك الأسلوب في المقام الأول لما يتميز به من قدرة هائلة لجذب الانتباه والتأثير الممهد لمرحلة الإقناع وبناء الصورة المثلى للأفكار والقضايا الصحية والاجتماعية والتسويقية التي يناقشها الإعلان.

● في المرتبة الرابعة جاء إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن سبب (التعرف على كل ما هو جديد في مجال الإعلانات النسائية) هو أهم أسباب متابعتهم للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6500 ووزن نسبي 88.32 وبنسبة موافقة 68.50%.

8- نوع المؤثرين الذي تحرص عينة الدراسة على متابعتهم:

جدول (11) يوضح نوع المؤثرين الذي تحرص عينة الدراسة على متابعتهم

أنواع المؤثرين	ك	%
الذكور فقط	11	2.75
الاناث فقط	122	30.50
الانثان معاً	267	66.75
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء تفضيل عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين التي تشمل على (الذكور والاناث معاً) في الترتيب الأول وذلك بنسبة 66.75%، يليها إعلانات (الاناث فقط) بنسبة 30.50%، وأخيراً جاءت إعلانات

(الذكور فقط) بنسبة 2.75%. ولعل وجود المؤثرين الذكور في الترتيب الأخير يرجع إلى أن عينة الدراسة من الإناث والتي تميل بطبيعتها إلى كون من يحدثها وتثق فيه مر بنفس تجربتها.
9- طرق متابعة عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (12) يوضح نوع المؤثرين الذي تحرص عينة الدراسة على متابعتهم

طرق المتابعة	ك	%
عبر حسابه على مواقع الفيسبوك.	291	72.75
من خلال برنامج التيك توك.	234	58.50
مشاركة من أحد الاصدقاء.	211	52.75
ظهر لي من خلال البحث في الموضوعات التي اهتم بها.	171	42.75
الأكثر ظهوراً.	140	35.00
مشاهدة مقاطع له منشورة على اليوتيوب.	131	32.75
من خلال مقاطع له على السناپ شات.	30	7.50
جملة من سئلوا	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● عند سؤال المبحوثات عن طرق متابعتهم للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أفادت نسبة 72.75% أن المتابعة تتم من خلال (حسابه على مواقع الفيسبوك)، وتري الباحثة أن الفيسبوك جاء المرتبة الأولى نظراً لكونه يعد أداة حيوية في شبكة اجتماعية كبيرة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، والتحاور والتناقش حول القضايا والأخبار بسهولة ويسر، كما يوفر للمستخدمين القدرة على التحكم في أنواع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية.

● بينما جاءت المتابعة (من خلال برنامج التيك توك) في الترتيب الثاني بنسبة 58.50%، وتري الباحثة أن تطبيق تيك توك يعد من التطبيقات الحديثة نسبياً، حيث تم إطلاقه في عام 2017 فقط، إلا أنه يعد أحد التطبيقات الأسرع نمواً في العالم، وتجاوز غوغل مؤخرًا باعتباره موقع الإنترنت الأكثر زيارة، ولا شك أنه مع الوقت سيصبح منافساً لتطبيق فيس بوك وتويتر وانستغرام. كما لم يحظ تطبيق التيك توك في بداية إصداره باهتمام كبير من الناس، ولكن بسبب ترويج المشاهير له بدأ الناس في معرفته والبحث عنه. بينما جاءت المتابعة من خلال (مشاركة من أحد الاصدقاء) في الترتيب الثالث بنسبة 52.75%، ثم جاءت المتابعة من خلال (ظهورها لهم من خلال البحث في الموضوعات التي يهتمون بها) في الترتيب الرابع بنسبة 42.75%، ثم تلاها بعد ذلك أشكال المتابعة المختلفة.

10- أبرز المواقع التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (13) يوضح أبرز المواقع التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع التي تتابع من خلالها عينة الدراسة إعلانات المؤثرين	ك	%
انستجرام	372	93.00
الفيس بوك	343	85.75
التيك توك	256	64.00
اليوتيوب	145	36.25
تويتر	38	9.50
سناپ شات	38	9.50
لينكد إن	14	3.50
المدونات	5	1.25
جملة من سئلوا	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عند سؤال المبحوثات عن أبرز المواقع التي تتابع من خلالها إعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أفادت نسبة 93% أن المتابعة تتم من خلال (انستجرام)، بينما جاءت المتابعة من خلال (الفيس بوك) في الترتيب الثاني بنسبة 85.75%، بينما جاءت المتابعة من خلال (التيك توك) في الترتيب الثالث بنسبة 64%، ثم جاءت المتابعة من خلال (اليوتيوب) في الترتيب الرابع بنسبة 36.25%، ثم تلاها بعد ذلك باقي المواقع.

11- درجة اهتمام عينة الدراسة بالإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (14) يوضح درجة اهتمام عينة الدراسة بالإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

درجة الاهتمام	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
اهتم بدرجة كبيرة	101	25.25	0.63166	2.0975
اهتم بدرجة متوسطة	237	59.25		
أهتم بدرجة ضعيفة	62	15.50		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن درجة اهتمام عينة الدراسة بالإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاء من (يهتم بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 59.25%، وفي الترتيب الثاني جاء من (يهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 25.25%، وأخيراً جاء من (يهتم بدرجة ضعيفة) بنسبة 15.50%.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

12- مجالات اهتمام عينة الدراسة بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (15) يوضح مجالات اهتمام عينة الدراسة بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهتمام						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	88.41	0.58532	2.6525	5.75	23	23.25	93	71.00	284	الموضة والأزياء والأناقة
مرتفع	87.24	0.56302	2.6175	4.00	16	30.25	121	65.75	263	جمال المرأة والمكياج
مرتفع	86.91	0.54698	2.6075	3.00	12	33.25	133	63.75	255	الإعلانات الصحية للمرأة
مرتفع	84.32	0.57001	2.5300	3.75	15	39.50	158	56.75	227	الإكسسوار
مرتفع	83.49	0.65655	2.5050	9.00	36	31.50	126	59.50	238	إعلانات الملابس للماركات العالمية
مرتفع	83.33	0.64501	2.5000	8.25	33	33.50	134	58.25	233	إعلانات مستحضرات التجميل
مرتفع	80.24	0.54515	2.4075	2.75	11	53.75	215	43.50	174	شؤون الطعام والمطبخ
مرتفع	80.16	0.67980	2.4050	11.00	44	37.50	150	51.50	206	العطور المشهورة
مرتفع	79.66	0.66257	2.3900	10.00	40	41.00	164	49.00	196	السياحة والسفر
مرتفع	79.58	0.63510	2.3875	8.25	33	44.75	179	47.00	188	وصفات جديدة لأكلات وأطعمة مختلفة لأفراد أسرتي بأقل الأسعار
مرتفع	78.74	0.62214	2.3625	7.75	31	48.25	193	44.00	176	ترتيب وتجميل منزلي
مرتفع	78.41	0.68514	2.3525	12.00	48	40.75	163	47.25	189	إعلانات الأختية
مرتفع	78.16	0.62205	2.3450	8.00	32	49.50	198	42.50	170	الأثاث والديكور
مرتفع	78.16	0.64964	2.3450	9.75	39	46.00	184	44.25	177	مراكز اللياقة البدنية
مرتفع	78.16	0.68348	2.3450	12.00	48	41.50	166	46.50	186	إعلانات الحقائب
متوسط	76.08	0.68474	2.2825	13.25	53	45.25	181	41.50	166	الهواتف الذكية
متوسط	75.74	0.70319	2.2725	14.75	59	43.25	173	42.00	168	إعلانات المجوهرات
متوسط	72.58	0.73303	2.1775	19.50	78	43.25	173	37.25	149	ساعات اليد ذات الماركات العالمية
متوسط	67.74	0.77326	2.0325	28.25	113	40.25	161	31.50	126	إعلانات السيارات الفارهة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن مجال (الموضة والأزياء والأناقة) يأتي في المرتبة الأولى لمجالات اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6525 ووزن نسبي 88.41 وبنسبة موافقة 71%.
- في المرتبة الثانية جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن مجال (جمال المرأة والمكياج) هو أهم مجالات اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6175 ووزن نسبي 87.24 وبنسبة موافقة 65.75%.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

- في المرتبة الثالثة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن مجال (الإعلانات الصحية للمرأة) هو أهم مجالات اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.6075 ووزن نسبي 86.91 وبنسبة موافقة 63.75%.
 - في المرتبة الرابعة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن مجال (الإكسسوار) هو أهم مجالات اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5300 ووزن نسبي 84.32 وبنسبة موافقة 56.75%.
 - في المرتبة الخامسة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن مجال (إعلانات الملابس للماركات العالمية) هو أهم مجالات اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5050 ووزن نسبي 83.49 وبنسبة موافقة 59.50%.
- 13- أبرز أشكال العرض التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ترى عينة الدراسة:

جدول (16) يوضح أبرز أشكال العرض التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ترى عينة الدراسة

أبرز أشكال العرض	ك	%
فيديو	374	93.50
Story	316	79.00
الصور	187	46.75
النصوص المكتوبة، الفيديو	164	41.00
بث مباشر	115	28.75
النصوص المكتوبة، الصور	100	25.00
الفيديو، الإنفوجرافيك	74	18.50
النصوص المكتوبة، الإنفوجرافيك	51	12.75
انفوجراف	46	11.50
موشن جرافيك	33	8.25
جملة من سئلا	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عند سؤال المبحوثات عن أبرز أشكال العرض التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أفادت نسبة 93.50% أن أبرز هذه الأشكال هو (الفيديو) ولعل ذلك يرجع إلى كونه يساعد المستهلكين والمسوقين على نشر الأدوات المرئية مثل الفيديوهات والصور عبر الإنترنت، حيث تمثل أحد أدوات عرض المنتجات بطريقة فعالة من حيث التكلفة من ناحية، كما يوفر للمستهلكين فرصة للحصول على معلومات مدعومة بصرياً، والتي بدورها ستساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل من ناحية أخرى.

بينما جاء الـ (Story) في الترتيب الثاني بنسبة 79%، بينما جاءت (الصور) في الترتيب الثالث بنسبة 46.75%، ثم جاءت (النصوص المكتوبة، الفيديو) في الترتيب الرابع بنسبة

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

41%، ثم جاء (البث المباشر) في الترتيب الخامس بنسبة 28.75%، ثم تلاها بعد ذلك باقي المواقع.

14- نوع الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى عينة الدراسة: جدول (17) يوضح نوع الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى عينة الدراسة

نوع الإعلان	ك	%
ممول	232	58.00
مجاني	168	42.00
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء تفضيل عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين (الممول) في الترتيب الأول وذلك بنسبة 58%، بينما جاءت الإعلانات (المجانية) في الترتيب الثاني بنسبة 42%.

15- أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما ترى عينة الدراسة:

جدول (18) يوضح أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما ترى عينة الدراسة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام						
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	86.41	0.54973	2.5925	3.00	12	34.75	139	62.25	249	الأسلوب الذي يوضح طريقة استخدام الإعلانات النسائية
مرتفع	85.57	0.53960	2.5675	2.25	9	38.75	155	59.00	236	الأسلوب الذي يعرض فوائد الإعلانات النسائية
مرتفع	84.24	0.57452	2.5275	4.00	16	39.25	157	56.75	227	الأسلوب الذي يركز على جودة الإعلانات النسائية
مرتفع	83.91	0.55268	2.5175	2.75	11	42.75	171	54.50	218	الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن الإعلانات النسائية
مرتفع	83.33	0.61314	2.5000	6.25	25	37.50	150	56.25	225	الأسلوب الذي يخاطب العقل ولا يستغف به
مرتفع	77.99	0.68232	2.3400	12.00	48	42.00	168	46.00	184	الأسلوب الذي يشعرني بمكافة عالية تميزني عن الغير
متوسط	77.08	0.63707	2.3125	9.50	38	49.75	199	40.75	163	الأسلوب الذي يستخدم الفكاهة
متوسط	74.74	0.69994	2.2425	15.25	61	45.25	181	39.50	158	الأسلوب الذي يؤثر في مشاعري
متوسط	69.66	0.75054	2.0900	24.00	96	43.00	172	33.00	132	الأسلوب الذي يقدم في شكل استعراض غنائي
متوسط	64.66	0.76673	1.9400	32.50	130	41.00	164	26.50	106	الأسلوب الذي يثير خوفي في حالة عدم الاستخدام

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (الأسلوب الذي يوضح طريقة استخدام الإعلانات النسائية) يأتي في المرتبة الأولى لأهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5925 ووزن نسبي 86.41 وبنسبة موافقة 62.25%. وتوضح هذه النتيجة تزايد المنافع التي تحصل عليها

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

المبحوثات من متابعة إعلانات المؤثرين، حيث يمكن من خلاله التطبيق العثور على مقاطع فيديو تتعلق بجميع الاهتمامات تقريباً، بدءاً من تعريفات الاستخدام، مروراً بدروس الماكياج والأزياء، وصولاً إلى جميع المجالات الحياتية.

● في المرتبة الثانية جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (الأسلوب الذي يعرض فوائد الإعلانات النسائية) هو أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5675 ووزن نسبي 85.57 وبنسبة موافقة 59%. ولعل تصدر هذا الأسلوب للمرتبة الثانية جاء لحسن استخدام المؤثرين محركات البحث في عرض فوائد المنتجات أو الخدمات، فلا يمكن الترويج لسلعة من خلال منشور واحد أو منصة واحدة، حيث تنتظر العلامات التجارية للاستثمار في التسويق بالمؤثرين على أنه استراتيجية طويلة المدى تعتمد على بناء العلاقات، وليس مجرد الترويج لمرة واحدة، نظراً لأن إنشاء علاقة قوية مع المؤثر يخلق رابطة لشراكة دائمة يمكن أن تساعد في تحقيق نتائج طويلة الأجل، لكل من المؤثر والجمهور.

● في المرتبة الثالثة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (الأسلوب الذي يركز على جودة الإعلانات النسائية) هو أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5275 ووزن نسبي 84.24 وبنسبة موافقة 56.75%.

● في المرتبة الرابعة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن الإعلانات النسائية) هو أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5175 ووزن نسبي 83.91 وبنسبة موافقة 54.50%.

● في المرتبة الخامسة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (الأسلوب الذي يخاطب العقل ولا يستخف به) هو أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5000 ووزن نسبي 83.33 وبنسبة موافقة 56.25%.

16- أبرز أشكال التفاعل التي تساعد على تكوين اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة عن الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (19) يوضح أبرز أشكال التفاعل التي تساعد على تكوين اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة عن الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أبرز أشكال التفاعل	ك	%
عدد الإعجابات.	275	68.75
التفاعل المؤثر مع تعليقات الجمهور.	237	59.25
عدد التعليقات.	220	55.00
عدد مرات المشاهدات للفيديوهات.	216	54.00
عدد المشاركات.	201	50.25
تفعيل الهاشتاج.	148	37.00
جملة من سئلوا	400	

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عند سؤال المبحوثات عن أبرز أشكال التفاعل التي تساعد على تكوين اتجاه إيجابي لديهن عن الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أفادت نسبة 68.75% أن أبرز هذه الأشكال هو (عدد الإعجابات)، بينما جاء (تفاعل المؤثر مع تعليقات الجمهور) في الترتيب الثاني بنسبة 59.25%، بينما جاء (عدد التعليقات) في الترتيب الثالث بنسبة 55%، ثم جاء (عدد مرات المشاهدات للفيديوهات) في الترتيب الرابع بنسبة 54%، ثم جاء (عدد المشاركات) في الترتيب الخامس بنسبة 50.25%، وأخيراً جاء (تفعيل الهاشتاج) بنسبة 37%.

17- تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإعلانات النسائية:

جدول (20) يوضح تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإعلانات النسائية

لتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإعلانات النسائية	ك	%
نعم	311	77.75
لا	89	22.25
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أفادت نسبة 77.75% من المبحوثات أنهن يتفاعلن مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإعلانات النسائية، بينما أفادت نسبة 22.25% أنهن لا يقمن بهذا التفاعل.

18- أكثر أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات النسائية للمؤثرين:

جدول (21) يوضح أكثر أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات النسائية للمؤثرين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل						
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إعجاب like	مرتفع	84.88	0.63519	2.5466	7.72	24	29.90	93	62.38	194
حفظ save	مرتفع	78.45	0.66501	2.3537	10.61	33	43.41	135	45.98	143
الدخول على موقع الشركة المعلنة	متوسط	76.41	0.68244	2.2926	12.86	40	45.02	140	42.12	131
إرسال الرابط إلى أصدقائي	متوسط	72.98	0.68582	2.1897	15.76	49	49.52	154	34.73	108
تحميل الفيديو المرتبط بالإعلان	متوسط	60.98	0.72727	1.8296	36.33	113	44.37	138	19.29	60
كتابة تعليق comment	متوسط	59.59	0.71841	1.7878	38.59	120	44.05	137	17.36	54
مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share	متوسط	56.37	0.75854	1.6913	48.87	152	33.12	103	18.01	56
إبداء عدم الإعجاب unlike	منخفض	55.30	0.78262	1.6592	53.38	166	27.33	85	19.29	60
الشكاوى والمقترحات	منخفض	52.08	0.72407	1.5627	57.56	179	28.62	89	13.83	43

ن=311

عند سؤال المبحوثات الاتي اfdن بأنهن يتفاعلن مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإعلانات النسائية والبالغ عددهم (311) مفردة، عن أشكال هذا التفاعل جاءت إجاباتهم كالآتي:

● جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن الـ(إعجاب like) يأتي في المرتبة الأولى لأهم أشكال تفاعلهم مع الإعلانات النسائية للمؤثرين بمتوسط حسابي 2.5466 ووزن نسبي 84.88 وبنسبة موافقة 62.38%.

● في المرتبة الثانية جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (حفظ save) هو أهم أشكال تفاعلهم مع الإعلانات النسائية للمؤثرين بمتوسط حسابي 2.3537 ووزن نسبي 78.45 وبنسبة موافقة 45.98%.

● في المرتبة الثالثة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً متوسطاً على أن (الدخول على موقع الشركة المعلنة) هو أهم أشكال تفاعلهم مع الإعلانات النسائية للمؤثرين بمتوسط حسابي 2.2926 ووزن نسبي 76.41 وبنسبة موافقة 42.12%.

● في المرتبة الرابعة جاء إجابات المبحوثات تحمل اتجاهاً متوسطاً على أن (إرسال الرابط إلى أصدقائي) هو أهم أشكال تفاعلهم مع الإعلانات النسائية للمؤثرين بمتوسط حسابي 2.1897 ووزن نسبي 72.98 وبنسبة موافقة 34.73%.

● وتفسر الباحثة تقدم (الإعجاب) و(حفظ save) في الترتيب على وسائل التفاعل الأخرى كونها الوسيلة الأسهل في الاستخدام، حيث لا تحتاج إلى جهد كبير أو تكلفة، فالتفاعل بهاتين الطريقتين يتم سريعاً بمجرد الضغط على الأيقونة المخصصة لذلك، بعكس وسائل التفاعل الأخرى التي تحتاج إلى مجهود إضافي، مثل كتابة التعليقات، الذي يستهلك جزءاً كبيراً من وقت الجمهور.

19- أسباب حرص عينة الدراسة على التفاعل مع ما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (22) يوضح أسباب حرص عينة الدراسة على التفاعل مع ما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

سبب الحرص على التفاعل	ن	%
توضيح وجهة النظر في الإعلان.	176	56.59
تقديم بعض التجارب التي مررت بها.	166	53.38
إفادة الآخرين.	151	48.55
تعودت على الحوار وإبداء الرأي.	110	35.37
لأنها تعبر عن حالتي المزاجية.	97	31.19
جملة من سئلوا	311	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عند سؤال المبحوثات عن أسباب حرصهن على التفاعل مع ما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (311) في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أفادت نسبة 56.59% أن أهم هذه الأسباب هو (لتوضيح وجهة النظر في الإعلان)، بينما جاء سبب (تقديم بعض التجارب التي مررت بها) في الترتيب الثاني بنسبة 53.38%،

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

بينما جاء (لإفادة الآخرين) في الترتيب الثالث بنسبة 48.55%، ثم جاء (تعودهم على الحوار وإبداء الرأي) في الترتيب الرابع بنسبة 35.37%، وأخيراً جاء (لأنها تعبر عن حالتها المزاجية) بنسبة 31.19%.

20- اتجاه عينة الدراسة نحو الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (23) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابي	161	40.25	2.3650	0.55457
محايد	224	56.00		
سلبي	15	3.75		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء اتجاه عينة الدراسة نحو الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً بشكل عام، وجاء الاتجاه (محايد) في الترتيب الأول بنسبة 56%، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه (إيجابي) بنسبة 40.25%، وأخيراً جاء الاتجاه (سلبي) بنسبة 3.75%.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى اعتبار أن التسويق بالمؤثرين أصبح جزءاً لا مفر منه في التسويق الرقمي بالعصر الحديث، نظراً لحاجة العلامات التجارية إلى وجود قوي على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للمنتجات والخدمات النسائية المختلفة. ففي البداية اعتادت العلامات التجارية على التعاون مع المؤثرين فقط لزيادة المبيعات، وعلى الرغم من أن هذا لا يزال هو الهدف الرئيسي، بل أصبح أحد مهام المؤثرين هو التسويق للمنتجات المختلفة، حيث أصبح هناك تجارة خاصة تمثل هذه النوعية من التسويق نظراً لوجود العديد من المميزات المزدوجة في الاعتماد على المؤثرين في العمليات التسويقية، وتعود تلك المزايا على المنظمات وعلى العلامات التجارية ذاتها وعلى المستهلكين أنفسهم.

21- التأثيرات الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (24) يوضح التأثيرات الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				التأثيرات		
				معارض		محايد			موافق	
				%	ك	%	ك		%	ك
موافق	82.74	0.53891	2.4825	2.00	8	47.75	191	50.25	201	تغطي الإعلانات النسائية للمؤثرين زوايا كثيرة غير موجودة في الإعلانات عبر الوسائل الأخرى.
موافق	81.99	0.61183	2.4600	6.25	25	41.50	166	52.25	209	أسهمت في توضيح المنافع المحظفة للإعلانات النسائية
موافق	81.66	0.58597	2.4500	4.75	19	45.50	182	49.75	199	ساهمت في توضيح المنافع المحظفة لاستخدام الإعلانات النسائية دون غيرها

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

موافق	81.49	0.59402	2.4450	5.25	21	45.00	180	49.75	199	ساهمت في تعريفى بالعديد من وجهات النظر التي لم أكن أعرفها من قبل	
موافق	80.66	0.59539	2.4200	5.50	22	47.00	188	47.50	190	زيادة المصادقية مقارنة بالإعلانات المدفوعة على المنصة الاجتماعية نفسها	
موافق	79.91	0.60033	2.3975	6.00	24	48.25	193	45.75	183	أظهرت المميزات والعيوب للإعلانات النسائية بموضوعية دون تزييف	
موافق	79.16	0.59182	2.3750	5.75	23	51.00	204	43.25	173	أحصل على المعلومات الكاملة حول الإعلانات النسائية بصديق وموضوعية	
موافق	78.16	0.63402	2.3450	8.75	35	48.00	192	43.25	173	شكلت رأيي واتجاهاتي وقراراتي تجاه المعلن النسائي	
محايد	77.74	0.57251	2.3325	5.25	21	56.25	225	38.50	154	أظهرت الحقائق المتعلقة بالإعلانات النسائية	
موافق	80.08	0.60532	2.4025	6.25	25	47.25	189	46.50	186	استعين بأصدقائي للاستفادة من خبراتهم	
موافق	78.58	0.62101	2.3575	7.75	31	48.75	195	43.50	174	اقتنعت بالتنوع والتجديد المستمر مما دفعني لمتابعها باستمرار	
موافق	78.41	0.63186	2.3525	8.50	34	47.75	191	43.75	175	أقوم بشراء المنتجات النسائية وتجربتها	
موافق	77.91	0.62415	2.3375	8.25	33	49.75	199	42.00	168	أحرص على مشاهدة الفيديوهات التي يعرضها المؤثرين عن الإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التأثيرات السلوكية
محايد	77.33	0.63134	2.3200	9.00	36	50.00	200	41.00	164	مشاركته تزيد من إقناعي بالإعلانات النسائية.	
محايد	74.49	0.66399	2.2350	13.00	52	50.50	202	36.50	146	أشارك الإعلانات النسائية التي يقدمها المؤثرين مع أصدقائي ومعارفي	
محايد	73.33	0.63719	2.2000	12.25	49	55.50	222	32.25	129	أتابع الإعلانات النسائية بشكل مستمر.	
موافق	83.57	0.59652	2.5075	5.25	21	38.75	155	56.00	224	أشعر بالامتنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من الآخرين ممن يتعرضون للإعلانات النسائية.	
موافق	81.24	0.59327	2.4375	5.25	21	45.75	183	49.00	196	يعجبني أداء المؤثر مما يجعلني أتقبل الإعلانات النسائية.	
محايد	76.58	0.60821	2.2975	8.00	32	54.25	217	37.75	151	أشعر بالثقة تجاه الأدلة والبراهين التي يقدمها المؤثر.	
محايد	75.74	0.59509	2.2725	7.75	31	57.25	229	35.00	140	قلقت من شعوري بالقلق تجاه الإعلانات النسائية	
محايد	75.66	0.59412	2.2700	7.75	31	57.50	230	34.75	139	أزالت الغموض حول العديد من الإعلانات النسائية لدى	التأثيرات الوجدانية
محايد	74.66	0.57726	2.2400	7.50	30	61.00	244	31.50	126	لدي الثقة في جودة الإعلانات النسائية للمؤثرين	
محايد	73.24	0.65158	2.1975	13.25	53	53.75	215	33.00	132	أتق إلى حد كبير في مواصفات الإعلانات النسائية التي يقدمها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.	
محايد	72.16	0.59046	2.1650	10.50	42	62.50	250	27.00	108	أشعر بالثقة فيما يقدمه المؤثرين من ترويج للإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تحدد التأثيرات الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

– جاء (تغطي الإعلانات النسائية للمؤثرين زوايا كثيرة غير موجودة في الإعلانات عبر الوسائل الأخرى) في المرتبة الأولى للتأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4825، ووزن نسبي 82.74 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 50.25%. **فيمكننا أن نرى حملة كاملة حول مراجعة المؤثرين لمنتج جديد، حيث يعد المؤثرون هم مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة في صناعتهم، سواء كانت الموضة، أو الألعاب، أو الجمال، أو اللياقة البدنية، فإن الجمهور يحترم آراء المؤثرين الذين يتبعونهم ويقلدونهم في كثير من الأحيان، هذا أحد الأسباب التي تجعل التسويق المؤثر قوياً وفعالاً.**

– في المرتبة الثانية للتأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (أسهمت في توضيح المنافع المختلفة للإعلانات النسائية) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4600، ووزن نسبي 81.99 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 52.25%.

– في المرتبة الثالثة للتأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (ساهمت في توضيح المنافع المختلفة لاستخدام الإعلانات النسائية دون غيرها) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4500، ووزن نسبي 81.66 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 49.75%.

ثانياً: التأثيرات السلوكية:

– جاء (استعين بأصدقائي للاستفادة من خبراتهم) في المرتبة الأولى للتأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4025، ووزن نسبي 80.08 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 46.50%.

– في المرتبة الثانية للتأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (اقتنعت بالتنوع والتجدد المستمر مما دفعني لمتابعتها باستمرار) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.3575، ووزن نسبي 78.58 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 43.50%.

– في المرتبة الثالثة للتأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (أقوم بشراء المنتجات النسائية وتجربتها) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.3525، ووزن نسبي 78.41 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 43.75%.

ثالثاً: التأثيرات الوجدانية:

– جاء (أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من الاخريات ممن يتعرضون للإعلانات النسائية) في المرتبة الأولى للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.5075، ووزن نسبي 83.57 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 56%.

– في المرتبة الثانية للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (يعجبني أداء المؤثر مما يجعلني أتعجب من الإعلانات النسائية) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4375، ووزن نسبي 81.24 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 49%.

– في المرتبة الثالثة للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأنها (أشعر بالثقة تجاه الأدلة والبراهين التي يقدمها المؤثر) حيث جاء الاتجاه العام محايداً بمتوسط حسابي 2.2975، ووزن نسبي 76.58 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 37.75%.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Zheng, Y., & Wang, X. (2022)

والتي أظهرت أن عوامل تأثير المرأة بإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كما يلي: جاذبية المؤثر ثم مصداقية المؤثر ثم شخصية المؤثر .

22- رأي عينة الدراسة في الشكل الذي تعبر به الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عن هويتهم الاجتماعية:

جدول (25) يوضح رأي عينة الدراسة في الشكل الذي تعبر به الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عن هويتهم الاجتماعية

شكل التعبير	ك	%
تعبر فعلي	155	38.75
تعبير مزيف	86	21.50
لا تعبر	159	39.75
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن رأي عينة الدراسة في الشكل الذي تعبر به الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عن هويتهم الاجتماعية، جاء بأنها (لا تعبر) في الترتيب الأول بنسبة 39.75%، وفي الترتيب الثاني جاء بأنها تعبر (تعبر فعلي) بنسبة 38.75%، وأخيراً جاء بأنها تعبر (تعبر مزيف) بنسبة 21.50%

23- درجة إسهام الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة:

جدول (26) يوضح درجة إسهام الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الإسهام
0.70654	2.0675	28.50	114	إسهام بدرجة كبيرة
		49.75	199	إسهام بدرجة متوسطة
		21.75	87	إسهام بدرجة ضعيفة
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أكدت نسبة 49.75% من عينة الدراسة أن الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية (بدرجة متوسطة)، فيما أكدت نسبة 28.50% من عينة الدراسة أنها تسهم (بدرجة كبيرة)، بينما أكدت نسبة 21.75% من عينة الدراسة أنه تسهم (بدرجة ضعيفة).

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى تزايد وأهمية دور وفاعلية المؤثرين، لقدرتهم على خلق الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية الناشئة بشكل سريع جداً من خلال إعلام متابعيهم به، فيتمتع المؤثرون بقدرة كبيرة في قيادة أتباعهم نحو منتجات محددة أو خدمات أو علامات تجارية بعينها، نظراً لاعتماد المستهلكين بشكل متزايد على المؤثرين للحصول على توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات التي يمكن الاستثمار بها،

24- درجة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة:

جدول (27) يوضح درجة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التأثير
0.58380	2.0050	17.25	69	تؤثر دائماً
		66.00	264	تؤثر إلى حد ما
		16.75	67	لا تؤثر
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أكدت نسبة 66% من عينة الدراسة أن الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية (إلى حد ما)، فيما أكدت نسبة 17.25% من عينة الدراسة أنها تؤثر (دائماً)، بينما أكدت نسبة 16.75% من عينة الدراسة أنها (لا تؤثر). وتفسر الباحثة ذلك بأن المرأة تميل إلى تصديق ترشيحات أقرانها ومؤثريهم حول المنتجات والخدمات أكثر من تصديقهم لإعلانات الشركات والمنظمات لمنتجاتها وخدماتها المختلفة،

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

وهو ما يزيد من اقتناعهن بالعلامة التجارية، نظراً لعدم تدخل المنظمة في عملية التسويق، أو عرض المنتج.

5- تأثيرات الإعلانات النسائية للمؤثرين كما عينة الدراسة:

أ - تأثيرات على الاتجاهات:

جدول (28) يوضح تأثيرات الإعلانات النسائية للمؤثرين على الاتجاهات

التأثيرات على الاتجاهات	ك	%
خلق اتجاهات جديدة	184	46.00
تدعيم الاتجاهات الايجابية	161	40.25
تغيير الاتجاهات السلبية	55	13.75
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن طريقة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات، جاء بأنها تساعد على (خلق اتجاهات جديدة) في الترتيب الأول بنسبة 46%، وفي الترتيب الثاني جاء بأنها تساعد في (تدعيم الاتجاهات الايجابية) بنسبة 40.25%، وأخيراً جاء بأنها تساعد على (تغيير الاتجاهات السلبية) بنسبة 13.75%.

ب- تأثيرات على السلوك:

جدول (29) يوضح تأثيرات الإعلانات النسائية للمؤثرين على السلوك

التأثيرات على السلوك	ك	%
اتباع سلوكيات جديدة	162	40.50
تدعيم سلوكيات ايجابية	173	43.25
تغيير سلوكيات سلبية	65	16.25
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن طريقة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك، جاء بأنها تساعد على (تدعيم سلوكيات ايجابية) في الترتيب الأول بنسبة 43.25%، وفي الترتيب الثاني جاء بأنها تساعد في (اتباع سلوكيات جديدة) بنسبة 40.50%، وأخيراً جاء بأنها تساعد على (تغيير سلوكيات سلبية) بنسبة 16.25%.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

26- مقياس الهوية الاجتماعية:

وضعت الباحثة عدداً من العبارات التي تتناول تأثير تعرضك للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية والتي جاءت على النحو الآتي: أولاً: الاعتزاز والفخر الاجتماعي:

جدول (30) يوضح الاعتزاز والفخر الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	87.74	0.58163	2.6325	5.25	21	26.25	105	68.50	274	معرفتي بتاريخ بلدي يزيد من انتمائي وولائي لوطني
موافق	87.57	0.58275	2.6275	5.25	21	26.75	107	68.00	272	أحب بلدي أكثر من أي بلد آخر.
موافق	87.16	0.58535	2.6150	5.25	21	28.00	112	66.75	267	أحب زيارة الأماكن التاريخية.
موافق	87.16	0.55457	2.6150	3.50	14	31.50	126	65.00	260	لا بد من الاهتمام بالموروث التاريخي الثقافي القديم.
موافق	85.57	0.59272	2.5675	5.25	21	32.75	131	62.00	248	اهتم بزيادة المناطق الأثرية التي تبرز التراث القومي لمجتمعي.
محايد	77.33	0.68467	2.3200	12.50	50	43.00	172	44.50	178	أشارك في شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بتاريخ وأصالة المجتمع المصري
محايد	77.16	0.66474	2.3150	11.25	45	46.00	184	42.75	171	أصور أن اللباس يترك انطباعاً محدداً تجاه بعضنا البعض
محايد	73.99	0.65012	2.2200	12.50	50	53.00	212	34.50	138	أقوم بشراء منتجات الإعلانات النسائية ذات الماركات العالمية
محايد	73.66	0.70508	2.2100	16.50	66	46.00	184	37.50	150	متابعة الإعلانات النسائية للمؤثرين تؤثر في هويتك الاجتماعية
معارض	54.33	0.79667	1.6300	57.00	228	23.00	92	20.00	80	أشعر أن اللغة العربية ليست جميلة ولا تناسب التكنولوجيا الحديثة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاء (معرفتي بتاريخ بلدي يزيد من انتمائي وولائي لوطني) في المرتبة الأولى للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الاعتزاز والفخر الاجتماعي)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6325، ووزن نسبي 87.74 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 68.50%.

– في المرتبة الثانية للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الاعتزاز والفخر الاجتماعي)، جاء (أحب بلدي أكثر من أي بلد آخر) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6275، ووزن نسبي 87.57 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 68%.

– في المرتبة الثالثة للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الاعتزاز والفخر

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

الاجتماعي)، جاء (أحب زيارة الأماكن التاريخية) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6150، ووزن نسبي 87.16 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 66.75%.
ثانياً: الانتماء الاجتماعي:

جدول (31) يوضح الانتماء الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	81.16	0.66096	2.4350	38	9.50	150	37.50	212	53.00	استخدام كلمات لطيفة في حديثي مع المجموعات النسائية حول إعلانات المؤثرين
موافق	78.83	0.63859	2.3650	35	8.75	184	46.00	181	45.25	أتعلم كثيراً من متابعي آراء الآخرين حول الإعلانات النسائية
محايد	76.49	0.69222	2.2950	54	13.50	174	43.50	172	43.00	استفيد من وجودي مع الآخرين عبر مجموعات الإعلانات النسائية في زيادة خبراتي
محايد	76.41	0.68052	2.2925	51	12.75	181	45.25	168	42.00	أقبل الآراء مع الآخرين عبر مجموعات الإعلانات النسائية للمؤثرين ليعتاد كل منا على الآخر
محايد	75.91	0.67945	2.2775	52	13.00	185	46.25	163	40.75	أقبل الحديث والفتاى مع أفراد أسرتي حول الإعلانات النسائية للمؤثرين
محايد	75.33	0.70969	2.2600	62	15.50	172	43.00	166	41.50	استمتع بالحديث مع متلعي إعلانات النسائية للمؤثرين واستفاد منه في زيادة معلوماتي
محايد	74.74	0.71060	2.2425	64	16.00	175	43.75	161	40.25	أقرن آرائي بآراء الآخرين حول ما يعرضه المؤثرين بالإعلانات النسائية
محايد	72.99	0.71777	2.1900	72	18.00	180	45.00	148	37.00	انضم بسهولة مع مجموعات مشاهدي الإعلانات النسائية للمؤثرين الذين لا تربطني بهم علاقة
محايد	72.83	0.71558	2.1850	72	18.00	182	45.50	146	36.50	يشعروني الآخرون من متلعي الإعلانات النسائية للمؤثرين باني شخص ذو قيمة و على قدر المساواة معهم
محايد	71.74	0.71801	2.1525	77	19.25	185	46.25	138	34.50	اشعر بالارتياح عندما أتحدث إلى الآخرين حول الإعلانات النسائية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاء (استخدام كلمات لطيفة في حديثي مع المجموعات النسائية حول إعلانات المؤثرين) في المرتبة الأولى للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الانتماء الاجتماعي)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4350، ووزن نسبي 81.16 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 53%.

– في المرتبة الثانية للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الانتماء الاجتماعي)، جاء (أتعلم كثيراً

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

من متابعتي لآراء الآخرين حول الإعلانات النسائية) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.3650، ووزن نسبي 78.83 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 45.25%.
 –في المرتبة الثالثة للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الانتماء الاجتماعي)، جاء (استفيد من وجودي مع الآخرين عبر مجموعات الإعلانات النسائية في زيادة خبراتي) حيث جاء الاتجاه العام محايداً بمتوسط حسابي 2.2950، ووزن نسبي 76.49 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 43%.
ثالثاً: الالتزام الاجتماعي:

جدول (32) يوضح الالتزام الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.91	0.61980	2.4575	6.75	27	40.75	163	52.50	210	أشعر بأن احترامي لآراء الآخرين حول منتجات الإعلانات النسائية يزيد من الألفة والود بيننا
موافق	80.08	0.58425	2.4025	5.00	20	49.75	199	45.25	181	السلوكيات التي تقدم من خلال الإعلانات النسائية للمؤثرين تتفق مع روح العصر.
موافق	79.49	0.65026	2.3850	9.25	37	43.00	172	47.75	191	هناك بعض الإعلانات النسائية غير مناسبة للمجتمع وعادته وتقاليده
محايد	77.41	0.64384	2.3225	9.75	39	48.25	193	42.00	168	عندما يقدم المؤثر للإعلانات النسائية قلتي أنصت بقلبي حتى يكمل حديثه
محايد	76.58	0.68933	2.2975	13.25	53	43.75	175	43.00	172	إذا تعارضت سلع الإعلانات النسائية مع قيم المجتمع الذي انتمى إليه فإنتي أوافق مع المجتمع
محايد	73.74	0.73053	2.2125	18.25	73	42.25	169	39.50	158	عندما يكون هناك إعلان سلبي فإنتي أنتقده
محايد	72.08	0.74665	2.1625	21.00	84	41.75	167	37.25	149	يتم وضع ضوابط من قبل أسرتي اتجاه الإعلانات النسائية
محايد	71.41	0.70244	2.1425	18.50	74	48.75	195	32.75	131	ت شعرتي بضرورة تغيير نمط حياتي.
محايد	70.58	0.68912	2.1175	18.50	74	51.25	205	30.25	121	سأهت في إحداث تغيير في عاداتي وسلوكي
محايد	67.83	0.71768	2.0350	24.00	96	48.50	194	27.50	110	تحتوي مضامينها على عادات سلبية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

–جاء (أشعر بأن احترامي لآراء الآخرين حول منتجات الإعلانات النسائية يزيد من الألفة والود بيننا) في المرتبة الأولى للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الالتزام الاجتماعي)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4575، ووزن نسبي 81.91 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 52.50%.

–في المرتبة الثانية للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الالتزام الاجتماعي)،

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

جاء (السلوكيات التي تقدم من خلال الإعلانات النسائية للمؤثرين تتفق مع روح العصر) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4025، ووزن نسبي 80.08 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 45.25%.

–في المرتبة الثالثة للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الالتزام الاجتماعي)، جاء (هناك بعض الإعلانات النسائية غير مناسبة للمجتمع وعاداته وتقاليده) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.3850، ووزن نسبي 79.49 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 47.75%.

رابعاً: الذات الاجتماعية:

جدول (33) يوضح الذات الاجتماعية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.74	0.57036	2.6025	4.25	17	31.25	125	64.50	258	التفاهم والاحترام من المعايير الاجتماعية للتواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
موافق	86.66	0.57080	2.6000	4.25	17	31.50	126	64.25	257	امتلاك القدرة على النقاش والتعبير عن آرائه في حل الاختلاف مع الآخرين في الرأي
موافق	86.57	0.57994	2.5975	4.75	19	30.75	123	64.50	258	اعتماد على نفسي فيما أقوم به من أعمال
موافق	85.16	0.63085	2.5550	7.50	30	29.50	118	63.00	252	أتمكن من التعبير عن آرائه وأفكاره دون إيذاء الآخرين
موافق	84.74	0.61574	2.5425	6.50	26	32.75	131	60.75	243	أستطيع التعبير عن آرائه وأفكاره بسهولة أمام الآخرين
موافق	81.41	0.64633	2.4425	8.50	34	38.75	155	52.75	211	أتحكم بنفسه جيداً في المواقف التفاعلية مع الآخرين التي تشعرني بالهشيق والغضب
موافق	80.16	0.59738	2.4050	5.75	23	48.00	192	46.25	185	أنا سعيد لكوني عضو في الجماعات التي أنتهي إليها
محايد	76.58	0.70016	2.2975	14.00	56	42.25	169	43.75	175	أشارك تجارتي الشخصية بالإعلانات النسائية مع الأصدقاء
محايد	74.83	0.69367	2.2450	14.75	59	46.00	184	39.25	157	يمنحني التواصل مع أفراد مجموعات الإعلانات النسائية الشعور بالاقفة
محايد	66.99	0.77550	2.0100	29.50	118	40.00	160	30.50	122	شراء منتجات الإعلانات النسائية مرتفعة الثمن يعزز لدي الشعور بالثقة والقبول الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

–جاء (التفاهم والاحترام من المعايير الاجتماعية للتواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الذات الاجتماعية)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6025، ووزن نسبي 86.74 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 64.50%.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

–في المرتبة الثانية للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الذات الاجتماعية)، جاء (امتلك القدرة على النقاش والتعبير عن آرائه في حال الاختلاف مع الآخرين في الرأي) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6000، ووزن نسبي 86.66 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 64.25%.

–في المرتبة الثالثة للعبارات التي تتناول تأثير تعرض عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل هويتهم الاجتماعية (الذات الاجتماعية)، جاء (اعتمد على نفسي فيما أقوم به من أعمال) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.5975، ووزن نسبي 86.57 حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة 64.50%.

27- أهم مقترحات عينة الدراسة التي تزيد من مزايا الإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (34) يوضح أهم مقترحات عينة الدراسة التي تزيد من مزايا الإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	أهم مقترحات عينة الدراسة التي تزيد من مزايا الإعلانات النسائية للمؤثرين
307	76.75	تقديم عروض على المنتجات.
292	73.00	توضيح أماكن بيع منتجات.
273	68.25	نشر الأسعار لمختلف المنتجات.
220	55.00	تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية.
172	43.00	تقديم شهادات لمستهلكين قام بتجربة المنتجات.
161	40.25	توفير مراكز خدمة بعد البيع للجمهور المستهلك.
400		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء (تقديم عروض على المنتجات) في الترتيب الأول لأهم مقترحات عينة الدراسة التي تزيد من مزايا الإعلانات النسائية للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 76.75%، وجاء في الترتيب الثاني مقترح (توضيح أماكن بيع منتجات) بنسبة 73%، وفي الترتيب الثالث جاء مقترح (نشر الأسعار لمختلف المنتجات) بنسبة 68.25%، بينما جاء في الترتيب الرابع مقترح (تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية) بنسبة 55%.

28- أبرز سلبيات إعلانات المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (35) يوضح أبرز سلبيات إعلانات المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة

ك	%	أبرز سلبيات إعلانات المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة
303	75.75	عدم المصداقية.
232	58.00	أدرك بأنه يدير الحساب لأسباب تجارية في الأساس.
142	35.50	لم أشعر أنه يشبهني أو أنه قريب مني.
141	35.25	لا يتفاعل مع المتابعين ولا يهتم بتعليقاتهم.
134	33.50	الشكل الذي يقدمه غير جذاب والأداء ممل.
117	29.25	المواد التي ينشرها لا تحتوي على قيمة.
110	27.50	معدل النشر ضعيف وعلى فترات متباعدة.
400		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء (عدم المصادقية) في الترتيب الأول لأبرز سلبيات إعلانات المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة 75.75%، وجاء في الترتيب الثاني (أدرك بأنه يدير الحساب لأسباب تجارية في الأساس) بنسبة 58%، وفي الترتيب الثالث جاء (لم أشعر أنه يشبهني أو أنه قريب مني) بنسبة 35.50%، بينما جاء في الترتيب الرابع (لا يتفاعل مع المتابعين ولا يهتم بتعليقاتهم) بنسبة 35.25%.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي - الانتماء الاجتماعي - الالتزام الاجتماعي - الذات الاجتماعية).

جدول (35) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن

كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.222	الاعتزاز والفخر الاجتماعي
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.245	الانتماء الاجتماعي
400	طردية ضعيفة	0.010	**0.129	الالتزام الاجتماعي
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.252	الذات الاجتماعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.222) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي)، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الانتماء الاجتماعي)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.245) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الهوية الاجتماعية لديهن (الانتماء الاجتماعي)، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الالتزام الاجتماعي)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.129) وهي دالة عند مستوى معنوية

(0.010)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الهوية الاجتماعية لديهن (الالتزام الاجتماعي)، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الذات الاجتماعية)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.252) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الهوية الاجتماعية لديهن (الذات الاجتماعية)، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائِل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي - الانتماء الاجتماعي - الالتزام الاجتماعي - الذات الاجتماعية).

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة سارة فيصل أحمد مراد (2023)، Croes, E., & Bartels, J. (2023)، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب وتشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين، وظهور علاقة موجبة بين متابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المرأة والتأثير على الهوية الاجتماعية للمرأة كما ظهر من خلال مؤشرات تكرار مشاهدة الإعلانات وتغيير السلوك الشرائي للمرأة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

جدول (36) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.388	التأثيرات المعرفية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.433	التأثيرات السلوكية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.432	التأثيرات الوجدانية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.388) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

–وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.433) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

–وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.432) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

–وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائِل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه. جدول (37) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه.

كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.244	الثقة في الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

–وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.244) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الثقة فيهما، والعكس بالعكس.

–وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائِل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه.

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للإعلانات الترويجية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الاجتماعية لديهن

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في الهوية الاجتماعية لديهن وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (السن - المهنة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

جدول (38) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس الهوية الاجتماعية لديهن وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (السن - المهنة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة	من 18 لأقل من 25 عام	185	2.2901	0.36647	1.534	3	0.205
	من 25 لأقل من 35 عام	104	2.3813	0.40047			
	من 35 لأقل من 45 عام	87	2.3644	0.40092			
	45 عام فأكثر	24	2.3240	0.33055			
	المجموع	400	2.3320	0.38204			
المهنة							
الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة	موظفة حكومية	87	2.2601	0.38348	1.747	3	0.157
	موظفة قطاع خاص	157	2.3322	0.35103			
	أعمال حرة	81	2.3910	0.37702			
	لا تعمل	75	2.3513	0.43857			
	المجموع	400	2.3320	0.38204			
الحالة الاجتماعية							
الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة	عزباء	185	2.3549	0.37670	3.451	3	0.014
	متزوجة	191	2.3123	0.39006			
	مطلقة	12	2.4354	0.41016			
	أرملة	12	2.1896	0.27354			
	المجموع	400	2.3320	0.38204			
المؤهل العلمي							
الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة	مؤهل متوسط	111	2.2723	0.37934	1.929	2	0.147
	مؤهل عالي بكالوريوس/الليسانس	279	2.3537	0.38152			
	دراسات عليا ماجستير/ دكتوراه	10	2.3900	0.39179			
	المجموع	400	2.3320	0.38204			
	المستوى الاقتصادي						
الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة	منخفض	27	2.2870	0.58632	0.800	2	0.450
	متوسط	202	2.3552	0.39346			
	مرتفع	171	2.3117	0.32491			
	المجموع	400	2.3320	0.38204			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والهوية الاجتماعية لديهن، حيث كانت قيمة "ف" (1.534)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.205)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الهوية الاجتماعية لديهن.

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة لعينة الدراسة والهوية الاجتماعية لديهن، حيث كانت قيمة "ف" (1.747)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.157)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مهتهم في الهوية الاجتماعية لديهن.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة والهوية الاجتماعية لديهن، حيث كانت قيمة "ف" (3.451)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.014)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالتهم الاجتماعية في الهوية الاجتماعية لديهن، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من المطلقات بمتوسط حسابي (2.4354).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة والهوية الاجتماعية لديهن، حيث كانت قيمة "ف" (1.929)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.147)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في الهوية الاجتماعية لديهن.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة والهوية الاجتماعية لديهن، حيث كانت قيمة "ف" (0.800)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.450)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في الهوية الاجتماعية لديهن.

سادس عشر: خاتمة الدراسة

(1) النتائج العامة للدراسة

- أشارت النتائج الى النفاة فيما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (بدرجة متوسطة)، ثم أنهم يثقون فيها (بدرجة كبيرة)، واخيرا (لا يثقون فيها).
- جاء أسباب متابعة الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في: (تعرض منتجات تهم المرأة) ثم (الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين) يليها (أنها تنشر فيديوهات وصور توضيحية تشرح طريقة الأفضل للاستخدام) تلاها (التعرف على كل ما هو جديد في مجال الإعلانات النسائية).
- جاء تفضيل لنوع المؤثر (الذكور والاناث معاً) يليها إعلانات (الاناث فقط) واخيرا (الذكور فقط) .
- جاءت طرق متابعتهم للإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم من خلال (حسابه على مواقع الفيسبوك)، ثم (من خلال برنامج التيك توك) يليها (مشاركة من أحد الاصدقاء) ثم (ظهورها لهم من خلال البحث في الموضوعات التي يهتمون بها).
- اشارت النتائج نا أبرز المواقع التي تتابع من خلالها إعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم من خلال (انستجرام)، (الفيس بوك) (التيك توك) (اليوتيوب) .
- جاء اهتمامهم بمنتجات الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الموضة والأزياء والأناقة) ثم (جمال المرأة والمكياج) يليها (الإعلانات الصحية للمرأة) تلاها (الإكسسوار) ثم (إعلانات الملابس للماركات العالمية) .

- أوضحت النتائج ان أبرز أشكال العرض التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) ثم (Story) يليها (النصوص المكتوبة، الفيديو) ثم جاء (البث المباشر) .
- اشارت النتائج ان الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في الإعلانات النسائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي (الأسلوب الذي يوضح طريقة استخدام الإعلانات النسائية) ثم (الأسلوب الذي يعرض فوائد الإعلانات النسائية) يليها (الأسلوب الذي يركز علي جودة الإعلانات النسائية) ثم (الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن الإعلانات النسائية) تلاها (الأسلوب الذي يخاطب العقل ولا يستخف به).
- جاءت أسباب حرصهن على التفاعل مع ما تقدمه الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (لتوضيح وجهة النظر في الإعلان)، ثم (لتقديم بعض التجارب التي مررت بها) يليها (تعودهم على الحوار وإبداء الرأي) وأخيراً جاء (لأنها تعبر عن حالتها المزاجية).
- أوضحت النتائج أن الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية (بدرجة متوسطة)، ثم (بدرجة كبيرة)، وأخيراً (بدرجة ضعيفة).
- وعن طريقة تأثير الإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات، جاء بأنها تساعد على (خلق اتجاهات جديدة) ثم (تدعيم الاتجاهات الايجابية)، وأخيراً جاء (تغيير الاتجاهات السلبية).
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لديهن (الاعتزاز والفخر الاجتماعي - الانتماء الاجتماعي - الالتزام الاجتماعي - الذات الاجتماعية).
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثات على الإعلانات النسائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة للإعلانات النسائية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيهما تقدمه.
- عدم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في الهوية الاجتماعية لديهن وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (السن - المهنة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

(2) التوصيات والمقترحات

- على المؤسسات الإنتاجية والخدمية ضرورة الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين، حيث أن لكل منهم استراتيجياته وأسلوبه الذي يخاطب به شرائح محددة من المجتمع، ويسعى إلى التأثير فيها مما يترتب عليه التأثير على النية الشرائية وتكوين الهويات المختلفة للمجتمع المصري حسب المضمون المقدم.
- ضرورة وجود جهات تشريعية ورقابية تقوم بوضع تشريعي ينظم عمل المؤثرين خاصة أن الإعلانات المقدمة منهم لم تعد تقتصر على الأزياء ومنتجات التجميل والأغذية بل يمكن أن تمتد إلى مضمون يمكن أن يؤثر في توجهات المتابعة لمضمون هؤلاء المؤثرين.
- الاستفادة من شعبية المؤثرين وإشراكهم في الحملات التوعوية التي تهدف إلى بناء تدعيم كل ما هو مرغوب في المجتمع.
- دراسة التأثير المقارن للاعتماد على المؤثرين في حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلان التقليدية.
- دراسة المتغيرات المتعلقة بالمؤثرين مثل (الجاذبية- الخبرة- الثقة) والتعرف على تأثيرها في مصداقية المؤثر وتأثيرها اتجاهاتهم نحو المضمون المقدم.

مراجع الدراسة:

- 1-Breves, P., & Liebers, N. (2022). # Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. **Environmental Communication**, 16(6), p773.
- 2-Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. **Communications**, 47(3), p395.
- 3-سارة فيصل أحمد مراد (2023): التعرض لصانعي المحتوى على اليوتيوب (YouTubers) وعلاقته بتشكيل الهوية والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 4-آية محمد مجاهد (2023): الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، جزء 66، يناير، ص125-138.
- 5-Zheng, Y., & Wang, X. (2022). Chinese women exposure to clothing advertisements by influencers On social media platforms and its relationship to their social identity. **International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development**, 3 (2).
- 6-إيمان صابر صادق شاهين (2021): "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد34، يوليو/ سبتمبر، ص402-454.
- 7-نسمة أحمد شوكت صيام فرج بندق (2021): دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للسيدات: دراسة ميدانية على مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- 8-هيثم محمد يوسف (2020): "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد28، يناير/ مارس.
- 9-مي وليد سلامة (2020): "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي السعودي"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 19، يناير/ يونيو.
- 10-شريف نافع (2019): "استخدام المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، العدد18، يوليو- ديسمبر، ص137-190.
- 11-فداء نبيل إبراهيم فرج (2019): اتجاهات المرأة الفلسطينية نحو متابعة الصفحات النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب.
- 12-مروى السعيد السيد حامد (2018): مصداقية إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدي المستهلك المصري، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 16، أكتوبر، ص57-111.
- 13-أحمد سامي عبد الوهاب (2018): تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر**، عدد 49، الجزء الأول، ص145-168.
- 14-ساندي عبد الفتاح (2016): علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- 15-Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2023). The impact of cosmetic advertisements by social media influencers on women's social identity. **Journal of consumer marketing**, 30(1), 31-49.
- 16-Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). Study of the relationship between women's exposure to fashion advertisements by social media and change their social identity. **Journal of Islamic Marketing**, (ahead-of-print).
- 17-Croes, E., & Bartels, J. (2023). Women motivations for following social influencers' fashion advertisements and their relationship to social identity. **Computers in Human Behavior**, 124, 106910.
- 18-DellaBruna, S., & Edlund, B. (2022). Directing women's social identity through social media influencer marketing advertisements: A case study, **MA Thesis**, Jonkoping University.
- 19-حسين حسين زيدان(2020): الالتزام نحو القيم الاجتماعية وعلاقته بأزمة الهوية الاجتماعية العراق أنموذجا، **مجلة كلية التراث الجامعة**، المجلد 1، العدد 30، ص 173-187.
- 20-ناهد محمد بسيوني سالم، سحر الشوربجي، عبد المجيد بوعزة(2020): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة مرحلة التعليم مابعد الأساسي في سلطنة عمان، **مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية**، جامعة السلطان قابوس، المجلد 11، العدد 2، أغسطس، ص 111-129.
- 21-عبد العزيز إبراهيم سليم، محمد السعيد عبد الجواد(2019): نموذج بنائي للعلاقات بين جودة الحياة والهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب كلية التربية جامعة دمنهور، **مجلة الدراسات التربوية والإنسانية**، جامعة دمنهور، المجلد 11، العدد 2، إبريل، ص 429-538.
- 22-خالد بن سليم الحربي(2016): الهوية الاجتماعية للشباب بين الأسرة والمدرسة والمجتمع في دول مجلس التعاون الخليجي، **مجلة كلية الآداب**، جامعة المنصورة، العدد 58، يناير، ص 517-557.
- 23-بو جزار عبد الغاني(2016): مدى مساهمة النشاط البدني والرياضي التربوي في تكوين الهوية الاجتماعية والإيدلوجية لدى تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي(17-20 سنة) -دراسة ميدانية في ثانويات بلدية عين كرشة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- 24-راضية زعي(2016): تمثيلات الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالاتصال الاجتماعي بين طلبة الجامعة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- 25-عبيدي شايعة(2016): دور الاتصال الأسرية في المحافظة على الهوية الاجتماعية للشباب، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر.
- 26-سارة قدورب(2016): برامج تليفزيون الواقع في الفضائيات العربية وعلاقتها بالهوية الاجتماعية للطلبة الجامعية برنامج سنار أكاديمي نموذجا، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر.
- 27-أحمد عبد السلام سيد(2015): علاقة الاستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب المصري في ظل العولمة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 1، يناير، ص 407-448.
- 28-Nicole, A. Verroch. (2010) "Me, My Self, and Emotion: IdentityConsistent Emotions and Consumption", **UN Published PHD**, from University of Pennsylvania, USA, p.45.
- 29-حسين حسين زيدان(2020): مرجع سابق، ص 196-197.
- 30-صفوت الرورسان صفوت(2014): اتجاهات الشباب الأردني نحو مكونات الهوية الوطنية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات، **مجلة اتحاد الجامعات العربي للآداب**، مجلد 11، العدد الأول، الأردن، ص 424.

- 31-كريمة مرابطي(2013): الهوية الاجتماعية للمعلم الجزائري وعلاقتها بالتدريس الفعال: دراسة ميدانية على عينة من أولياء التلاميذ والمعلمين في المدرسة الابتدائية جبار مصباح بعين البيضاء ولاية أم البواقي، *مجلة البحوث التربوية والتعليمية*، العدد4، ص84.
- 32-يوسف أزروال، ليلي لعجال(2021): شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية: المخاطر والتحديات، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، المجلد10، العدد2، إبريل، ص107-108.
- 33-خالد بن سليم الحربي(2016): *مرجع سابق*، ص533.
- 34-Soares, P. R. T. (2022). "Subscribe to my Channel": The Impact of Marketing Via Social Media Influencers on Teens Attitudes Towards Marketing, Brand, and Brand Attachment, **MA Thesis**, the University of Coimbra, p4.
- 35-Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. **Journal of Interactive Marketing**, 56(1), p75.
- 36-Midla, C. L. (2021). Marketing identity: Barbie, Lil Miquela, and social influencers (**Doctoral dissertation**, Pratt Institute), p18.
- 37-Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. **Journal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga**, 31(2), p117.
- 38-Engström, J. (2022). Virtual Influencers: Antecedents and Typologizing. **The SAGE Handbook of Social Media Marketing**, p276.
- 39-Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. **Prisma Social: revista de investigación social**, (34), p66.
- 40-Schmuck, D. (2021). Social media influencers and environmental communication. In *The handbook of international trends in environmental communication*. **Routledge**, p373.
- 41-Kapitan, S; Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters**. 27 (3), PP 553–567.
- 42-Allen, B. J. (2023). **Difference matters: Communicating social identity**. Waveland Press, p1.
- 43-Motta, M., Callaghan, T., Sylvester, S., & Lunz-Trujillo, K. (2023). Identifying the prevalence, correlates, and policy consequences of anti-vaccine social identity. **Politics, Groups, and Identities**, 11(1), p108.
- 44-Judge, M., Fernando, J. W., & Begeny, C. T. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. **Appetite**, 168, 105730, p30.
- 45-Haslam, S. A., Haslam, C., Cruwys, T., Jetten, J., Bentley, S. V., Fong, P., & Steffens, N. K. (2022). Social identity makes group-based social connection possible: Implications for loneliness and mental health. **Current opinion in psychology**, 43, p161.

- 46-Lewis, C., Enciso, P. E., & Moje, E. B. (Eds.). (2021). Reframing sociocultural research on literacy: **Identity, agency, and power**. Routledge, p2.
- 47-Haslam, C., Haslam, S. A., Jetten, J., Cruwys, T., & Steffens, N. K. (2021). Life change, social identity, and health. **Annual Review of Psychology**, 72, p635.
- 48-Jacobson, D., & Mustafa, N. (2019). Social identity map: A reflexivity tool for practicing explicit positionality in critical qualitative research. **International Journal of Qualitative Methods**, 18, 1609406919870075, p75.
- 49-Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological forecasting and social change**, 140, p24.
- 50-Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. **Communication research**, 47(2), p201.
- 51-Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). **Social identity theory. Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice**, p119.
- 52-Charness, G., & Chen, Y. (2020). Social identity, group behavior, and teams. **Annual Review of Economics**, 12, p691.
- 53-Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., & Fawzi, N. (2020). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment. **European Journal of Political Research**, 59(1), p7.
- 54-Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 44(1), p61.
- 55-Breves, P., & Liebers, N. (2022). # Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. **Environmental Communication**, 16(6), p773.
- 56-Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). Study of the relationship between women's exposure to fashion advertisements by social media and change their social identity. **Journal of Islamic Marketing**, (ahead-of-print), p3-5.
- 57-Korzynski, P., Kozminski, A. K., & Baczynska, A. (2023). Navigating leadership challenges with technology: Uncovering the potential of ChatGPT, virtual reality, human capital management systems, robotic process automation, and social media. **International Entrepreneurship Review**, 9(2), p7.
- 58-Tajpour, M., Hosseini, E., Mohammadi, M., & Bahman-Zangi, B. (2022). The effect of knowledge management on the sustainability of technology-driven businesses in emerging markets: The mediating role of social media. **Sustainability**, 14(14), p86.

- 59-Zhu, J., Zheng, S., Kaabar, M. K., & Yue, X. G. (2022). Online or offline? The impact of environmental knowledge acquisition on environmental behavior of Chinese farmers based on social capital perspective. **Frontiers in Environmental Science**, 10, 1052797, p97.
- 60-Chen, L., & Liebler, C. M. (2022). # MeToo on Twitter: The migration of celebrity capital and social capital in online celebrity advocacy. **New Media & Society**, 14614448221135879, p9.
- 61-Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. **Telematics and Informatics**, 46, 101321, p21.
- 62-Johnson, N., Turnbull, B., & Reisslein, M. (2022). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions. **Technology in Society**, 68, 101836, p36.
- 63-Casullo, M. E., & Colalongo, R. E. (2022). The populist body in the age of social media: A comparative study of populist and non-populist representation. **Thesis Eleven**, 173(1), p65.
- 64-Yu, P., Liao, Y., & Mahendran, R. (2022). Research on Social Media Advertising in China: Advertising Perspective of Social Media Influencers. In Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising (pp. 88-122). **IGI Global**, p88.
- 65-Gräve, J. F., & Bartsch, F. (2022). # Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. **International Journal of Advertising**, 41(4), p594.
- 66-Grigsby, J. L., & Skiba, J. (2022). Using Influencers to Build Self-Brand Connections: The Impact of Influencer Presence, Ad Source, and Consumer Age. **Journal of Interactive Advertising**, 22(3), p209.
- 67-Evans, N. J., Balaban, D. C., Naderer, B., & Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time: Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. **Journal of Advertising Research**, 62(4), 353-366.
- 68-Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. **International journal of advertising**, 41(1), p106.
- 69-Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17(1), p97.
- 70-DellaBruna, S., & Edlund, B. (2022). Directing women's social identity through social media influencer marketing advertisements: A case study, **MA Thesis**, Jonkoping University, p12.

- 71-Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. **International Journal of advertising**, 41(1), p152.
- 72-Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. **Journal of Marketing for Higher Education**, p4.
- 73-Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. **SEISENSE Business Review**, 2(1), p48.
- 74-Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. **International Journal of Information Management**, 59, 102293, p168.
- 75-Hall, S. (2020). **Old and new identities**, old and new ethnicities. In Theories of race and racism (pp. 199-208). Routledge, p204.
- 76-Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 118(26), e2024292118, p118.
- 77-Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 339-347, p339.
- 78-Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2023). The impact of cosmetic advertisements by social media influencers on women's social identity. **Journal of consumer marketing**, 30(1), 31-49.
- 79-Zheng, Y., & Wang, X. (2022). Chinese women exposure to clothing advertisements by influencers On social media platforms and its relationship to their social identity. **International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development**, 3 (2), p16.

السادة المحكمين:

- * ا.د محمد سعد ابراهيم، أستاذ الإعلام بجامعة المنيا و عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق السابق.
ا.د سلوى سليمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة عين شمس.
ا.م.د ممدوح مكاوي، أستاذ الإعلام المساعد، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.