



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية
الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني "مدينة روابي على صفحات
فيسبوك كحالة دراسة"

إعداد

إسراء مهدي فريد حداده

إشراف

د. عامر قاسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية
الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني "مدينة روابي على صفحات
فيسبوك كحالة دراسة"

إعداد

إسراء مهدي فريد حداده

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/09/06م، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. عامر قاسم
المشرف الرئيسي

د. هنادي دويكات
الممتحن الخارجي

د. فراس النصر
الممتحن الداخلي

الإهداء

الحمد لله الذي أعانني على إنجاز مسيرتي الدراسية وأنار لي دربي ووفقني في مسيرتي التعليمية.

إلى من بلّغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير:

والدي الحبيب أطال الله في عمره.

إلى بسمّة الحياة وسرّ الوجود، إلى من كان دعاؤها سرّاً ناجحاً، إلى غاليتي

أمي الحبيبة.

إلى نبع المحبة والحنان وأعلى ما أملك

جدّتي العزيزة

إلى زوجي ورفيق دربي..

إلى العينين اللّتين أستمدّ منهما القوة والاستمرار..

كرم

لأخوتي الذين بهم أعتز وأقوى..

لكل عائلتي الكريمة

إلى كل من كان لهم أثرٌ على حياتي ومن أحبهم قلبي من أصدقاءٍ ورفاقٍ..

الشكر والتقدير

الحمد لله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى جامعتي الحبيبة جامعة النجاح الوطنية وإلى كلية الدراسات العليا.

إلى كافة الأساتذة الكرام الذين أناروا عقولنا بمختلف مستويات العلم والمعرفة من خلال مسيرتي التعليمية.

وأتقدم بوافر الشكر إلى أستاذي الدكتور عامر قاسم لتفضله الكريمة بالإشراف على هذه الدراسة وتكرمه بنصحي وتوجيهي حتى إتمام هذا العمل.

إلى مدينة روابي والأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات لتقديمهم الوقت والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة.

والشكر موصول لكل من قدم لي يد العون، والنصح في دراستي، فلکم جزيل الشكر وكثير الدعاء بالخير، وأدامکم الله نحرأً وسنداً.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني "مدينة روابي على صفحات فيسبوك كحالة دراسة"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: اسراء عهدي فريخ حارة

التوقيع: 

التاريخ: 6.9.2023

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	مقدمة الدراسة
4	الإطار النظري
4	تمهيد
5	نظرية السلوك المخطط
6	افتراضات النظرية
8	النية الشرائية
9	المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
13	المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي
14	المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي
15	المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني
17	العلاقات العامة
18	التقنيات الحديثة ودورها في مهنة العلاقات العامة
20	منصات التواصل الاجتماعي
21	دور منصات التواصل الاجتماعي في تطور أداء العلاقات العامة
22	الفيسبوك (Facebook)
23	أهمية توظيف منصة "الفيسبوك" في عمل العلاقات العامة

24	نشأة وتطور الإعلان
25	مفهوم الإعلان
26	الحملات الإعلانية
27	أهمية العلاقات العامة كعنصر داخل المزيج التسويقي
28	مدينة روابي
30	الدراسات السابقة
30	أولاً: الدراسات العربية
36	ثانياً: الدراسات الأجنبية
39	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
41	الاستفادة العامة من الدراسات السابقة
41	مشكلة الدراسة
42	أسئلة الدراسة
43	فرضيات الدراسة
44	أهداف الدراسة
45	أهمية الدراسة
46	متغيرات الدراسة
46	حدود الدراسة
47	مصطلحات الدراسة
50	الفصل الثاني: المنهجية والإجراءات
50	منهج الدراسة
50	مجتمع الدراسة
51	عينة الدراسة
51	أدوات الدراسة
56	المعالجات الإحصائية
56	صدق الاستبانة

63.....	الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
63.....	أولاً: خصائص عينة الدراسة
66.....	ثانياً: تحليل محاور الدراسة
78.....	ثالثاً: المحاور المرتبطة بالنتائج
82.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
93.....	التوصيات
94.....	المراجع العلمية
100.....	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): معاملات الثبات (كرونباخ - الفا) 54
- جدول (2): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة..... 55
- جدول (3): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها..... 55
- جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك 57
- جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " أثر مواقف وتصورات الاخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك والدرجة الكلية للمحور..... 58
- جدول (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، والدرجة الكلية للمحور..... 59
- جدول (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني، والدرجة الكلية للمحور..... 60
- جدول (8): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة..... 61
- جدول (9): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة..... 63
- جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر..... 64
- جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي..... 107
- جدول (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل..... 107
- جدول (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل..... 108
- جدول (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن..... 108
- جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة (موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك)..... 109
- جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني (أثر مواقف وتصورات الاخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك)..... 110

- جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث (سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك).....110
- جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع (مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني).....111
- جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً.....112
- جدول (20): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين؛ لفحص دلالة الفروق تبعا لمتغير الجنس.....112
- جدول (21): نتائج اختبار " تحليل التباين " - العمر.....113
- جدول (22): اختبار LSD للمقارنة البعدية.....114
- جدول (23): نتائج اختبار " تحليل التباين المستوى التعليمي.....115
- جدول (24): نتائج اختبار " تحليل التباين - العمل.....116
- جدول (25): اختبار LSD للمقارنة البعدية.....117
- جدول (26): نتائج اختبار " تحليل التباين - مستوى الدخل.....117
- جدول (27): نتائج اختبار " تحليل التباين - مكان السكن.....118
- جدول (28): اختبار LSD للمقارنة البعدية.....118

فهرس الملاحق

- 100..... ملحق (أ): أسماء المحكمين
- 101..... ملحق (ب): أسماء الخبراء الذين تم مقابلتهم
- 102..... ملحق (ج): الاستبانة
- 107..... ملحق (د): الجداول

دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني "مدينة روابي على صفحات فيسبوك كحالة دراسة"

إعداد

إسراء مهدي فريد حداده

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر الجمهور والمؤسسة، واختيرت مدينة روابي كحالة دراسية نظراً لمكانتها البارزة كشركة ربحية في المجتمع الفلسطيني، ونظراً لاحتوائها على العديد من القطاعات بالإضافة إلى وجود قسم علاقات عامة داخل المدينة، فقد تم دراسة صفحات مدينة روابي على منصة (الفيسبوك)، وقد استمدت هذه الدراسة أهميتها من أهمية منصات التواصل الاجتماعي التي برزت في الساحة الإعلانية، ولما كان لها دورٌ في بروز ظاهرة المؤثرين.

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاعتماد على الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وتم تكوين عينة الدراسة من العينة الاحتمالية وشملت 385 مشاركاً بنسبة 85.7%.

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج المهمة، منها: برزت أهمية صفحات مدينة "روابي" على Facebook كأداة أساسية في الحملات الإعلانية، وتميزت المنشورات المصورة ومقاطع الفيديو القصيرة بفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأظهرت الدراسة أيضاً أن المستهلك الفلسطيني يحمل موقفاً إيجابياً تجاه استخدام المؤثرين على صفحة "روابي" على Facebook بشكل كبير، وأن فئة الشباب وبخاصة الإناث تتأثر بشكل أكبر بمحتوى المؤثرين، وعدم تأثر الفئات العمرية الكبيرة تجاه

صفحات روابي على الفيس بوك، كما وكشفت الدراسة عن الدور الفعال للعلاقات العامة في مدينة روابي في توظيف المؤثرين الاجتماعيين وتطوير استراتيجيات الحملات الإعلانية في "روابي".

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد أوصت الدراسة بأهمية مراعاة اختلافات الفئات الديموغرافية والاهتمامات المختلفة للمستهلكين، وتحسين استراتيجيات التسويق والإعلان لضمان استهداف الفئات المستهدفة بشكل أكثر فعالية. وأيضاً تطوير وتحسين صفحات مدينة "روابي" على Facebook بشكل منتظم، والتقييم المستمر لأداء المؤثرين.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين الاجتماعيين، العلاقات العامة، النية الشرائية، منصات التواصل الاجتماعي، مدينة روابي.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة

يشهد العالم اليوم تقدمًا تكنولوجيًا سريعًا لا يمكن إيقافه، حيث يتسابق التطور التكنولوجي مع الزمن في محاولةٍ للهيمنة على جوانب الحياة المختلفة، فقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة جزءًا أساسيًا من حياتنا، حيث دخلت بقوة في القطاعات الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية، مما أدى إلى تحولات جذرية في عالم التكنولوجيا خلال العقود الأخيرة، وشهدت الثورة الرقمية دخولًا كبيرًا إلى العالم الرقمي، حيث أحدثت تغييرات هائلة في طريقة التواصل والاتصال بين الأفراد، وساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تكوين هذا التحول، إذ تمثل واحدة من أهم القنوات في عالم التواصل الرقمي، وقد فتحت هذه المنصات أبوابًا واسعة أمام مهنة العلاقات العامة، التي تلعب دورًا بارزًا كواجهة أساسية للمؤسسات والمنظمات.

ويشير عيشة (2011) إلى أن هذه المرحلة الجديدة ساهمت في تطوير أشكال وأدوات الاتصال التي تلعب دورًا أساسيًا في مهنة العلاقات العامة والتي تعتبر الواجهة الأساسية في المؤسسات والمنظمات والتي بدورها تركز على الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يعتبر ضروريًا في مهنة العلاقات العامة في التواصل بين المنظمة والجمهور، حيث تعتبر العلاقات العامة أداة المؤسسة في التخطيط والتنظيم والتنسيق، وتعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة. تقوم العلاقات العامة بدورها بتحليل المؤسسة والعتور على الإيجابيات وترجمتها إلى رسائل إيجابية لصالح المؤسسة، بالإضافة إلى صناعة الصورة للمؤسسة وخلق دعاية إيجابية أخلاقية وتنفيذ حملات إعلانية وتشكيل محتوى على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يخبرك موظفو العلاقات العامة ما تحتاج سماعه. تعدّ الحملات الإعلانية وسيلة مثالية للوصول إلى الجمهور المستهدف وذلك من خلال تسليط الضوء على

منتجات أو خدمات العلامات التجارية، حيث تتيح للعلامة التجارية التميز وتوجيه الجمهور المستفيد نحو ما تقدمه و هذا يسهم في بناء قاعدة عملاء دائمة (Wynne, 2016).

في هذا السياق، تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بيئةً متجددة تستجيب للتغيرات والتطورات السريعة، ويتضح كيف تلعب مهنة العلاقات العامة دورًا بالغ الأهمية في توجيه وإدارة عمليات التواصل في هذا العصر الرقمي.

إن تطور تكنولوجيا الاتصال قد فتحت أبوابًا واسعة في مجال الاتصال الرقمي والتي كان لها دورا كبيرا في تطور عمل المؤسسات وتحسين إنتاجيتها والعمل على تقديم خدمات متميزة وذلك من خلال استثمار الموارد المتوفرة على شبكة الانترنت. فرضت وسائل التواصل الاجتماعي نفسها منذ أكثر من عقدٍ من الزمن وهيمنت على وسائل التواصل التقليدية فقد أصبحت لزاماً على كل مؤسسة الاهتمام بها واستثمارها كما يناسبها، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهرها: الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستغرام وغيرها من أحدث المنصات التكنولوجية وأكثرها شعبيةً في العالم والتي تمثل محورا مهمًا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات، والفضل يعود إلى المميزات التي تتميز بها هذه المنصات، من نقل وتبادل المعلومات الالكترونية بكل سهولة وبمختلف الاشكال، فقد أنشئت على أساس التواصل الاجتماعي، ولكن مع التطور التكنولوجي والتحديات المستمرة لهذه المنصات فقد امتد استخدام تلك المنصات لتصبح وسيلةً إعلانيةً تسويقيةً من قبل المؤسسات والعلامات التجارية والأفراد أيضاً، التي تسمح في نشر وترويج برامجهم والتعرف على أفكارهم ومناقشتهم والتواصل معهم، حيث أصبحت ذات سمةٍ مميزة لأي مشروع تجاري أو خدمي، ويمكننا القول إن هذه المنصات تعتبر الأداة المهمة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية وطويلة المدى مع عملائها (سعايدية، 2016). أدت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي إلى ازدياد كبير في أعداد المستخدمين حول العالم، فقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم كيفية تلقي الأفراد المعلومات والأخبار، حيث يواجه مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإعلانات التجارية، فقد باتت تلك الشبكات مكاناً لتسويق

العلامات التجارية، وهذا ما نراه اليوم على أنها الوسيلة الأفضل في الإعلان لإمكانية الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير، مع إمكانية تحديد الجمهور المستهدف أيضاً عدا عن سهولة استخدام تلك الشبكات وتوافرها بشكل واسع.

لقد تحول العالم اليوم إلى منصات التواصل الاجتماعي، وقد اتخذت ممارسات التسويق شكلاً جديداً حيث تسعى العلامات التجارية إلى تسخير المصادقية في تسويق منتجاتها وخدماتها، فقد اجتاحت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يلعبون دوراً مميزاً في جذب المتابعين عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، واللجوء إليهم في مختلف الأصعدة سواء قضايا اجتماعية أو إنسانية أو ترفيهية، بلا شك قد أحدثت هذه الظاهرة تحولات جذرية في عالم التسويق والإعلان، فقد تبذلت كل المعايير بالنسبة للعلاقات العامة ووسائل الإعلام، وبروز المؤثرين في الساحة الإعلانية كعنصر جذب لشركات العلاقات العامة والشركات الإعلانية وذلك لتميزهم في تحقيق الهدف التسويقي من خلال إيصال الرسالة الإعلانية بطرق مختلفة عبر حساباتهم (ضاهر، 2019). ويتمتع المؤثرين بأفضل مهارات الاتصال والتواصل مع الجمهور، فهم يستعرضون جزءاً من حياتهم اليومية واهتماماتهم في الموضة والأناقة والسفر، والرياضة، وعرض حياتهم الشخصية، وهذا ما يلفت انتباه فئة المراهقين والشباب اليوم، عدا أنهم يتسمون بالقدرة على إقناع الناس لاستخدام منتجات معينة، ويتمتعون بالابتكار في طريقة الإعلان، وهذا ما أدى إلى فتح قنوات عديدة لدى العلامات التجارية للتواصل مع العملاء بشكل مباشر، والتوجه إلى ظاهرة المؤثرين واعتبارها الوسيلة الأقرب والأفضل للوصول إلى العملاء، فقد أصبحت ظاهرة المؤثرين اليوم وسيلة يمكن عن طريقها تحقيق أرباحاً هائلة.

يعتبر استثمار المؤثرين طريقة فعالة للتأثير على النية الشرائية للمستهلك، حيث تعتبر أداة تسويقية قوية، من خلال غرس الأفكار والمعتقدات تجاه المتابعين عن العلامات التجارية، وتقديم المعلومات والملاحظات عن المنتج والتوصيات عليه وإظهار المصادقية من خلال عرض آراء المتابعين الذي بدوره يؤثر على سلوك المستهلك والنية الشرائية لديه، ومع انتشار مفهوم المؤثرين على نطاق واسع

من الصناعات، فقد أثر ذلك على طريقة عيش الأفراد وتفاعلهم مع الآخرين، فلا تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على المتعة والتسلية فقط بل أصبحت تستخدم لأغراض العمل والتسويق فقد أصبح من المستحيل العيش دون تلك المواقع (Hussain & Ali, 2021).

ينظر إلى التسويق من خلال المؤثرين على أنه استراتيجية تواصل فعالة والتي توظف فئة من الأفراد الذين لديهم جمهور كبير، والذين يمتلكون مهارات في الترويج وسرد القصص وأسلوب التواصل مع الجمهور، وهناك دراسات تشير إلى أن الحملات الإعلانية من خلال المؤثرين هي الثورة القادمة في عالم الدعاية والإعلان، وفي ضوء الحاجة النظرية والعملية لتوسيع نطاق البحث حول: التأثير الاجتماعي المحتمل للمؤثرين في المجتمع الفلسطيني على منصات التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة في المقام الأول الى دراسة دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

الإطار النظري

تمهيد

تسعى اليوم المؤسسات والعلامات التجارية التركيز على الوسائل الترويجية الجديدة التي تساهم بدورها في التواصل مع العملاء بشكل مباشر، وذلك باتباع استراتيجيات تسويقية جديدة تؤثر على الجمهور من نواحي مختلفة منها نفسية واجتماعية، وتعتبر استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي طريقة حديثة وفعالة في وقتنا الحالي وذلك لما يتمتع به المؤثرين من جاذبية ومهارات مختلفة في التأثير على سلوك الجمهور، فقد أصبح مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أداة ووسيلة لتعزيز الصورة الذهنية لدى العلامة التجارية، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف، وهذا ما نراه اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه العلامات التجارية بمختلف مجالاتها الى المؤثرين لتنفيذ حملاتهم الإعلانية

بطرق جديدة وأكثر ابتكاراً وإبداعاً لما يتمتع به المؤثرين من مهارات مختلفة في التسويق والترويج وجذب المتابعين، وخلق ولاء للمؤثرين من قبل العملاء الذي يساهم في جعل المؤثرين أكثر مصداقية، وهذا ما نلاحظه في السنوات القليلة الأخيرة مدى الإقبال الهائل على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية بمختلف المجالات واستثمار المؤثرين الاجتماعيين كوجه إعلاني، وعليه فقد توجهت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة في كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على النية الشرائية والسلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني.

نظرية السلوك المخطط

قامت الباحثة بالاستناد الى نظرية السلوك المخطط والتي طُرِحَت من قبل Ajzen عام 1975 والتي تبحث في العوامل والدوافع التي تؤثر على السلوك الإنساني والنية الشرائية للمستهلك، وتحاول نظرية السلوك المخطط فهم التنبؤ للسلوك الإنساني والتي تساهم في فهم كيفية تكوين السلوك البشري وفهم دوافعه، بالإضافة إلى التركيز على أهمية نية الفرد ودوافعه في تشكيل السلوك، وتنبئ نظرية السلوك المخطط مقولة أن السلوك البشري يمكن توقعه، وتركز النظرية على ملاحظة وتحليل السلوك البشري وذلك من خلال فهم النوايا والدوافع (سعد، 2021).

تعتبر نظرية السلوك المخطط من أهم النظريات التي تساهم في تعديل السلوك البشري بشكل إيجابي، حيث تفترض أن النية السلوكية تسبق السلوك وكلما كان الفرد يحمل اتجاهات إيجابية نحو السلوك ستكون النية السلوكية لدى الفرد أفضل والتي بدورها تمكن الفرد من أداء السلوك بنجاح، ويؤدي الموقف تجاه السلوك والمعيار الذاتي وإدراك التحكم السلوكي إلى تشكيل نية سلوكية، أي كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة كلما كانت السيطرة السلوكية المتصورة أكبر، أي يجب أن تكون نية الشخص أقوى لأداء السلوك المحدد، أي كلما كان هناك درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك فمن المتوقع أن يؤدي الناس نواياهم عندما تسمح لهم الفرصة بذلك، (Ajzen,

1991)

افتراضات النظرية

تتمثل افتراضات نظرية السلوك المخطط فيما يلي:

- تفترض النظرية بأن السلوك الشخصي يتمثل في اختيار المنطق، ويتكون من خلال التفكير المعرفي والتأثيرات الاجتماعية.
- تشير النظرية إلى أن نية الفرد تساهم في تشكيل سلوكيات الفرد ودوافعه، والتحكم في السلوك.
- تفترض النظرية أن المواقف الشخصية تجاه سلوك معين، والتي تتمثل بتقييم الفرد بشكل إيجابي أو سلبي عند أداء سلوك معين، والتي يمكن تقييمها على أنها تلخيص لمعتقدات الفرد فيما يتعلق بالعواقب للسلوك المعني.
- تشير النظرية إلى أن مدى تأثير التأثيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك والتي تتمثل بالبيئة الاجتماعية المحيطة للفرد، والذين يتوقعون أن يؤدي الشخص السلوك المعني.
- تشير النظرية إلى أن الظروف المحيطة هي التي تسيطر على سلوك الفرد ونية الفرد.
- كلما كان هناك درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك فمن المتوقع أن يؤدي الناس نواياهم عندما تسمح لهم الفرصة.
- تشير النظرية إلى أن الخصائص الديموغرافية يمكن اعتبارها كمتغيرات تحكم والتي تعكس على موقف الفرد تجاه السلوك.

تستفيد الدراسة الحالية من نظرية السلوك المخطط، من خلال التعرف على سلوك وموقف المستهلك الفلسطيني، والعوامل المؤثرة في العملية التسويقية عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تطبيق عوامل نظرية السلوك المخطط والتي تتمثل في:

1. المعتقدات السلوكية: والتي يقصد بها المواقف الشخصية تجاه سلوك معين، والتي تتمثل بتقييم الفرد بشكل إيجابي أو سلبي عند أداء سلوك معين.

2. المعتقدات المعيارية: ترتبط المعايير الذاتية بالتأثيرات الاجتماعية والتي تتمثل بمعتقدات الأفراد حول نظرة المجتمع إليهم إذا قاموا بسلوك معين، وكيفية عرض أفكار الآخرين حول السلوك المحدد.

3. معتقدات التحكم: والذي يقصد به المدى الذي يمكن التحكم في السلوك، والذي يعتمد على تصورات الفرد للعوامل الداخلية المتمثلة بالقدرة والعوامل الخارجية والمتمثلة بالموارد والدعم (حمزة، 2020).

ووضح Ajzen العوامل الخلفية المختلفة التي تؤثر على المعتقدات السلوكية والمعارية والتحكم وهي:

1. العوامل الشخصية: وهي المشاعر والأفكار والقيم والمخاطر المتصورة والسلوك السابق.
2. العوامل الاجتماعية: المتمثلة بالعمر والتعليم والجنس والعرق والدين.
3. المعلومات: والتي تتمثل في المعرفة والمهارات ووسائل الإعلام (Ajzen, 1991).

وعليه تجادل نظرية السلوك المخطط بأن الإدراك التحكم السلوكي له تأثيران: حيث يؤثر على النية السلوكية في التصرف بطريقة معينة، أي كلما زاد التحكم في السلوك كلما زادت النية لأداء السلوك، ويؤثر أيضًا بشكل مباشر على السلوك، أي إذا كان لدى الفرد مستوى عالٍ من التحكم، سيحاول بأكثر جدية لتحقيق النجاح (Brookes, 2023).

تقدم الباحثة وجهة نظر حول أهمية نظرية السلوك المخطط في دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ترى الباحثة أن نظرية السلوك المخطط تعتبر أداة مفيدة لفهم القرارات الشرائية والعوامل التي تؤثر عليها، من خلال تحليل النية السلوكية للفرد، حيث يمكننا التنبؤ بكيفية تصرف المستهلك ومدى انخراطه في سلوك معين، ونظرًا لأن النظرية تأخذ في اعتبارها العوامل الاجتماعية والبيئية المحيطة بالفرد، فإنها تسمح بفهم دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الاجتماعية على

قرارات المستهلك، يمكن أن يلعب المؤثرون دوراً مهماً في توجيه سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شرائية معينة من خلال تأثيرهم على نواياهم الشرائية.

لذلك، تستند الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط كأداة تحليلية لدراسة تأثير المؤثرين الاجتماعيين والعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك وتوقع كيفية استجاباتهم للتأثيرات الاجتماعية والتسويقية، وكما تلعب هذه النظرية دوراً مهماً في فهم دوافع وسلوك المستهلكين وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل.

النية الشرائية

تعد نية الشراء مؤشر فعلي للشراء ويتم استخدامها في قياس مواقف المستهلكين أي أن نية المستهلك للشراء لها تأثير كبير على نية الشراء الفعلية، وقد أدركت الشركات مدى أهمية نية الشراء لأنها تساعد على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وقد بحثت العديد من الدراسات في العوامل التي تؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك وهي:

1. الثقة: والتي تشير إلى المصادقية التي يمتلكها المؤثر للتأثير على أتباعهم، أي إذا كان المؤثر جديراً بالثقة سيكون أكثر إقناعاً.
2. الجاذبية: وهي المدى الذي يرى فيه المتابع أن المؤثر أنيق ومثير، وترتبط صفات المؤثر الجسدية والروح الرياضية ارتباطاً وثيقاً بالجاذبية المتصورة في أذهان المستهلك، وقد أفادت دراسات عديدة أن المستويات العالية من الجاذبية المتصورة ستؤدي إلى موقف إيجابي تجاه المؤثر وبالتالي تؤدي إلى نية الشراء، ووجد أيضاً أن الجاذبية أكثر فاعلية في زيادة ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية والتي بدورها تعزز النية الشرائية لدى المستهلك.
3. الخبرة: ويقصد بها امتلاك المؤثر مستوىً عاليًا من المعرفة والمهارات والمعلومات الكافية للترويج، أي يكون للمؤثر مقدرة على إنشاء رسالة جديرة بالثقة ومبتكرة للعلامة التجارية وذلك

لجذب الانتباه، وترتبط الخبرة المتصورة بشكل إيجابي بنية وسلوك الشراء لدى المستهلك، أي يكون المستهلكون أكثر استعداداً لشراء المنتجات المعتمدة من قبل المؤثرين الذي يمتلكون مستويات معينة من المعرفة والخبرة حول تلك المنتجات.

4. المصدقية: والتي يقصد بها درجة مصداقية المصدر وموثوقيته، والتي تؤثر على فعالية الرسالة التسويقية وما يتبعها من سلوكيات، وترتبط المصدقية بشكل إيجابي بنية الشراء لدى المستهلك، وتزداد مصداقية المؤثرين المتصورين عندما يظهرون موقفاً متلياً مع أتباعهم (Yeik, Cheung, Hooi Soh, & Teoh, 2022).

المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

من خلال استعراض الأبحاث السابقة، فقد توصلت الباحثة إلى أهمية التطرق الى دراسة دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على قرارات المستهلكين وسلوكهم في التسوق، حيث يمكن تعريف المؤثرين على أنهم أفراد يجمعون بين سمات جاذبة مثل الجاذبية الجمالية والشخصيات الفكاهية، إلى جانب ذلك، يمتلكون مهارات إبداعية تمكنهم من تقديم محتوى متنوع يستهوي المتابعين، ولديهم القدرة على الإقناع والتأثير على سلوك المتابعين من خلال عرض تفاصيل من حياتهم اليومية وعرض المنتجات والخدمات التي يتلقونها أمام الجمهور. يهدف المؤثرون إلى بناء ثقة المتابعين وجذبهم للمشاركة والتفاعل معهم.

مع تراجع نسبة مشاهدة التلفاز في السنوات الأخيرة، أصبحت الشركات تتجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتواصل والإعلان، مما جعل التسويق عبر هذه الوسائل أكثر أهمية، وقد أدى هذا التحول إلى ظهور ظاهرة المؤثرين على هذه الشبكات، حيث أصبحوا وسيلة فعالة للشركات والعلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ويعتبر هذا تطوراً هاماً في مجال التسويق، حيث كانت الشركات في الماضي تعتمد بشكل رئيسي على المشاهير في وسائل الإعلام التقليدية لنشر

منتجاتها وخدماتها، فقد كان المشاهير هم المؤثرون على سلوك الفرد قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، واليوم أصبحت الأنظار تتجه نحو شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكننا الإشارة إلى أن ظهور المؤثرين على الفيس بوك تجلب منظوراً جديداً لمجال التسويق والإعلان.

ويرى (Irshaid, 2020) أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يشكلون سلوكيات الجمهور ويساهمون في عمليات صنع القرار، ويجعلون الأمر أسهل وأسرع في تقييم المنتجات والحصول على المعلومات من خلال مراجعة تعليقات المؤثرين عليها. في الآونة الأخيرة انخرطت العلامات التجارية والشركات في تعاون تجاري مع المؤثرين، حيث يرى المعلنون أنها أداة تسويقية مثالية وذات تأثير قوي على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه العملية الشرائية، فقد جلبت ظاهرة المؤثرين منظوراً جديداً للتسويق، فإن من المهم جداً فهم العوامل التي تؤثر على مواقف وسلوك المستهلكين تجاه المؤثرين، حيث تتعاون العلامة التجارية مع المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عرض محتوى لعرض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية للوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين (Acikgoz & Burnaz, 2021).

يستطيع هؤلاء المؤثرين في التأثير على متابعيهم من خلال عرض فكرة أو منتج بشكل مباشر من خلال عرض صور أو مقاطع فيديو للمنتجات المراد الترويج لها، ويرى بعض المتابعين أن المؤثرين لديهم مصداقية عالية في عرض الخدمات والمنتجات فيتأثرون بذلك ومحاولة تقليدهم والسعي لاقتناء تلك المنتجات، ويمكن وصف هذه الظاهرة بأنها "ولاء للمؤثرين" حيث يفضل جزء من الجمهور المتابعة المستمرة للمؤثرين بالإضافة إلى ثقتهم العالية تجاه المنتجات والأفكار التي يروج لها المؤثرون (عيطة، 2018).

تشير الأبحاث العلمية، بما في ذلك دراسة محاسنة (2023)، إلى الدور المهم والفعال الذي يقوم به المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة المؤسسات، وقد أكدت دراسة سابقة

أجرتها دربال وبولكعبيات (2022) نفس الأهمية، وكما أوضحت دراسة طبية وطبي (2022) دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في العديد من القضايا، وأهم الميزات التي يتمتع بها المؤثرين حيث تركزت هذه الأبحاث على بعض الجوانب المهمة التي يجب أن تتوفر في الترويج لأنشطة المؤسسات تشمل هذه الجوانب:

ثقة ومصداقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث تؤكد الأبحاث السابقة على حرص المؤثرين على أهمية تمتعهم بسمعة مرموقة ومصداقية عالية في مجالهم عندما يشاركون آراءهم في المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي يتم عرضها من قبلهم، حيث تعتمد الثقة التي يضعها المتابعون في توصياتهم وآرائهم بشكل كبير على مصداقية المؤثرين، بالإضافة إلى ذلك يتمتع المؤثرون بالقدرة على تحفيز السلوك الشرائي بشكل فعال حيث يمكن لهم تشجيع المتابعين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة، بالإضافة إلى مكانة المؤثرين بين الناس حيث يمكن أن يصبحوا شخصيات بارزة في المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن لهذه المكانة أن تزيد من تأثيرهم وقدرتهم على التأثير في الجماهير، كما ويمكن أن يسهم المؤثرون في توجيه آراء ومواقف الجمهور حيال مسائل مختلفة، وهذا يعكس الدور الذي يمكن أن يلعبوه في تشكيل الرأي العام، وأيضاً التركيز على المميزات الشخصية التي يتمتع بها المؤثرون حيث يتمتعون بصفات شخصية مثل الذكاء والقدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح ومهارات التفاعل والتواصل مع المتابعين، هذه الصفات تسهم في جعلهم أكثر جاذبية للجمهور، بالإضافة إلى نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والذي يلعب دوراً مهماً في جذب الجمهور، مع مراعاة أن يكون المحتوى متنوعاً ومثيراً للاهتمام للمتابعين.

وكما تشير الدراسة التي أجرتها أسمى (2021) أن قوة تأثير المؤثرين تتحدد بالمستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع، وتحدثت الدراسة عن عوامل الجذب التي يتمتع بها المؤثرين وهي نوع المحتوى المقدم من قبل المؤثرين، وقوة شخصية المؤثرين ومنطقهم بالكلام وبساطتهم وعفويتهم، بشكل عام، وكما تظهر هذه الأبحاث الأهمية الكبيرة لدور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في

مجال الترويج لأنشطة المؤسسات وتشكيل الرأي العام، وتؤكد على أهمية بعض العوامل مثل الثقة والمصداقية وجودة المحتوى والقدرات الشخصية للمؤثرين.

وترى الباحثة أن بناء ولاء المتابعين تجاه المؤثرين يُنظر إليه على أنه أسلوب من أساليب جذب المتابعين والحفاظ عليهم، حيث يمكننا القول أن المحافظة على ولاء المتابعين يصبح أسهل من حيث إمكانية إرضائهم ومنع ذهابهم إلى المنافسين، أي كلما ارتفع ولاء المتابعين تجاه المؤثرين كلما سهل الحفاظ عليهم وإرضائهم.

ويمكن تقسيم المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع منها:

- المشاهير والشخصيات العامة: هم الأشخاص الذي يتمتعون بشهرة كبيرة في مجالات مختلفة مثل الغناء والتمثيل والرياضة ولديهم قاعدة جماهيرية كبيرة.
- الناشطون: هم الأفراد الذين يتمتعون بمهارات وأفكار في مجالات مختلفة مثل السياسة والتعليم والاقتصاد.
- قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يتمتعون بمنصب معين ولديهم القدرة على التأثير.
- المدونون: يعتبر المدونون على منصات التواصل الاجتماعي أفراداً لديهم متابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ويقدمون محتوى ذات هدف معين (بوخاري و مزيان، 2021). كما يمكن تصنيف المؤثرين حسب عدد المتابعين إلى:
- المؤثرين الضخمين (الميجا): هم الأشخاص الذي يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة على منصات التواصل الاجتماعي ولديهم أكثر من مليون متابع على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، والمعروف أنهم أصحاب النفوذ منهم قد كسبو شهرتهم خارج نطاق الانترنت مثل مشاهير الرياضة ونجوم السينما والموسيقيين ومنهم من اكتسب عدد كبير من المتابعين من خلال أنشطتهم الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثرين الكبار (الماكرو): هم الأشخاص الذين يمتلكون متابعين في نطاق يتراوح بين 40.000 ومليون متابع على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بشهرة عالية ولديهم تأثير على متابعيهم، وقد وصلت هذه الفئة بفضل المتابعين.

- المؤثرين الصغار (المايكرو): هم أشخاص يتمتعون بمهارات ومعرفة في مجالات متخصصة، وقد أصبح لديهم أعدادًا من المتابعين بفضل المعرفة التي يمتلكونها يتراوح عددهم ما بين 1000 و40.000 متابع على منصة واحدة.

ويصنف المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي على حسب نوع المحتوى كالآتي:

المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي

هم الأفراد الذين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة ويتمتعون بأسلوب حياة معين يتم عرضه بشكل يومي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم عرض النشاطات والهوايات التي يمارسها المؤثر والتي تتمثل في:

- مجال الموضة والجمال: والتي تتضمن العناية بالبشرة والجسم والتجميل وتنسيق الملابس، حيث يتم يقدم المؤثر بطريقته وأسلوبه الخاص، وينتشر مجال الموضة والجمال بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحصل الإناث على النسبة الأكبر في هذا المجال، حيث يمتلكن قاعدة جماهيرية كبيرة مثل هدى قطان والمعروفة عالميا بإسم "Huda Beauty" ولديها 52 مليون متابع على صفحتها على الانستغرام، وفي فلسطين " بانا زلابية" المعروفة بإخصائية التجميل الأشهر في فلسطين ولديها 747 الف متابع على الانستغرام.

- السفر: وهو المؤثر المختص في مجال التنقل بين الدول والمدن ويشترك المتابعين تجاربه ومغامراته في السفر من خلال صناعة فيديوهات عن كل دولة يزورها، بالإضافة إلى تقديم نصائح للمتابع عن السفر والتعرف على عادات وتقاليد البلد، ومن أشهر المؤثرين في مجال السفر في الوطن العربي " ابن حتوته" حيث يمتلك 2.5 مليون متابع على صفحة الفيس بوك.

- الترفيه: والذي يتضمن بتقديم محتوى فكاهي من خلال مقاطع فيديو قصيرة ومقالب فكاهية مع الآخرين ومنهم الكوميديان "عمرو مسكون" ولديه 4.8 مليون متابع على صفحة الانستغرام.
- الحياة اليومية: والذي يتمثل بعرض المؤثر حياته بشكل يومي من النشاطات والهوايات التي يمارسها وحضور المناسبات والدعوات الاجتماعية، والتسوق، ومنهم "غيث مروان" ولديه 5 مليون متابع على صفحة الانستغرام، و "تارين بيوتي" ولديها 9 مليون و 500 الف متابع.
- الطعام: ويتمثل في عرض المؤثر طريقة اعداد الأطعمة المختلفة ومشاركتها مع المتابعين من خلال مقاطع فيديو على منصات التواصل الاجتماعي ومن أشهرهم " أبو جوليا" ولديه 8.8 مليون متابع على صفحة الفيس بوك.

المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

يلعب السياسيون دوراً مهماً في التأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فقد هيمنت مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل الإعلامية التقليدية واتجهت أنظار الأفراد تجاه منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الشؤون السياسية مع إمكانية التعبير عن الرأي والمشاركة في إنشاء محتوى خاص. ومع هذا الواقع الجديد سمحت وسائل التواصل الاجتماعي ظهور قادة الرأي وأصحاب المناصب والرؤساء على تلك المنصات وعرض آرائهم وأفكارهم وقضاياهم وحملاتهم الانتخابية مع إمكانية التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم والتعرف على أفكارهم، ومع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت مطلباً ضرورياً لدى مرشحي الرئاسة وذلك من خلال عرض البرنامج الانتخابي للمرشح والتواصل مع الناخبين كما حدث في حملة الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما عام 2008 والتي يمكن وصفها على أنها أول حملة انتخابية على منصات التواصل الاجتماعي (بن الضب و بن الضب، 2021).

أما على الصعيد الفلسطيني ينتشر المؤثرون والشخصيات البارزة في المجال السياسي بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي ومؤثرون مختصون بالمحتوى السياسي والقضية الفلسطينية وتحديداً على

منصة الفيس بوك ومن أبرزهم منى الكرد والتي يتابعها أكثر من 200 ألف متابع، والصحفية منى حوا والتي يتابعها أكثر من 300 ألف والشيخ بسام جرار ولديه 6 مليون متابع.

المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني

برزت ظاهرة المؤثرين في فلسطين في السنوات الأخيرة وقد حظيت اهتمامًا كبيرًا من قبل أصحاب المصالح والعلامات التجارية والشركات الكبيرة، حيث يمكن وصف المؤثرين في فلسطين بأنهم مدوني الموضة والجمال والأفراد الذي يتمتعون بمهارات مميزة مثل الشخصيات الريادية والسياسية والكوميديّة، ولديهم أعداد كبيرة من المتابعين ويتمتعون في أسلوب حياة يتم عرضه من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكنوا من الحصول على شهرة كبيرة وكسب ثقة المتابعين وقد تمكنهم ذلك من تحقيق دخل خاص لهم من الإعلانات التي يتم الترويج لها من خلال حساباتهم.

تسعى روابي إلى تنفيذ استراتيجيات معينة لاستخدام المؤثرين في حملاتها الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتضمن ذلك دمج مهام العلاقات العامة وقسم التسويق لتصميم وتنفيذ هذه الحملات، يتبعون عدة خطوات مهمة في هذه العملية:

أولاً: يتم تحديد هدف الحملة الإعلانية، سواء كان زيادة المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتم اختيار المؤثرين بناءً على هذا الهدف، حيث يهدفون إما لزيادة المبيعات أو لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو للقيام بالاثنين معاً.

ثانياً: يتم اختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف، يعتمد ذلك على دراسة الجمهور وتفضيلاتهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، أو سناپ شات.

ثالثاً: يتم تخصيص الميزانية المتاحة للحملة واختيار المؤثرين بناءً على هذه الميزانية، يتم اختيار المؤثرين الذين يمكن تحمل تكاليفهم بنجاح والذين يناسبون ميزانية الحملة، أي ان كل حملة إعلانية لها ميزانية محددة.

رابعاً: يتم اختيار المؤثرين الذين يتوافقون مع رسالة الحملة والجمهور المستهدف، يجب أن يكون لديهم القدرة على نقل الرسالة بشكل فعال وجذب الاهتمام من قبل الجمهور، ويتمتعون بشعبية كبيرة.

خامساً: يتم اختيار الجمهور المستهدف بناءً على المعايير الديموغرافية مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل، والتعليم، ومكان السكن. يتيح ذلك توجيه الحملة بشكل أفضل للفئة المستهدفة.

باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن لروابي تحقيق تواجد قوي لحماتهم الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال توظيف مؤثرين مناسبين واختيار الوسائل المناسبة لنشر الحملة والتفاعل مع الجمهور.

تسعى روابي من خلال التعاون مع المؤثرين سواء الفلسطينيين او استقطاب فنانيين ومشاهير وشخصيات بارزة للمدينة، إلى تعزيز وتحسين صورتها في عيون المجتمع الفلسطيني، وكما تهدف أيضاً إلى جعل نفسها وجهة جذب للسياح والتي تسعى إلى ترويج مدينتها بصفة عامة من خلال حملات إعلانية مستمرة، حيث تعتمد روابي بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر حملاتها وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها، وذلك لجعلها مدينة نموذجية تجذب المستثمرين وأصحاب المصالح.

ترتكز روابي بشكل أساسي في حملاتها الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديداً على المؤثرين لنشر إعلاناتها، تستهدف العمل مع المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة وتأثير قوي على الجمهور ومن بين هؤلاء المؤثرين، تشمل الفئات التي تعتمد عليها روابي:

مؤثري الجمال والموضة مثل بانا زلابية، التي تحظى بشعبية كبيرة في المجتمع الفلسطيني وتحديداً فئة الإناث حيث لديها حوالي 792 ألف متابع على منصة الإنستغرام.

مؤثرين في المجال الفني، مثل محمد عساف وعمر العبدالات وغزل غريب، بالإضافة إلى الفرق الموسيقية مثل فرقة Soul 47 والفرق الدينية التي تقوم بإحياء الشعائر الدينية، ومؤثرون في مجال الترفيه للأطفال منها الشخصيات التي تجذب الأطفال.

تقوم روابي بالاستفادة من هؤلاء المؤثرين لتعزيز حملاتها الإعلانية وإيصال رسائلها إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية حديثة وتقوم بمهام تتناول علاقة المؤسسة مع الجمهور سواء الجمهور العام أو الخاص، وتعني أيضاً إقامة طرق للاتصال والتواصل وتتكون العلاقات العامة من أربع مراحل أساسية وهي (البحوث، والتخطيط، والتنظيم، والتقييم) ويمكننا القول إن العلاقات العامة هي عبارة عن عملية إدارية مخططة ومنظمة تستخدم الاتصال الثنائي، لديها أهداف لتحقيق أغراض معينة، وتعتبر مزيجاً متكاملًا من الأنشطة الاتصالية. (دياب، 2020).

تتعدد الوظائف الأساسية لبرنامج العلاقات العامة وقد أوضحها (العلاق، 2009) وهي كما يلي:

- التخطيط وتحديد برنامج العلاقات العامة والأعمال الأساسية الواجب تنفيذها للمشروع.
- تسعى إلى التنسيق بين الإدارات داخل المنظمة وتساعد إدارة المبيعات في التسويق للخدمات أو المنتجات.
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وتزويدها بالمعلومات اللازمة.
- وسيلة مهمة في بناء هوية العلامة التجارية.
- صنع وإدارة الحدث وتنظيمه والتخطيط له.
- نشر المعلومات عن المؤسسة وسياساتها وإنجازاتها وتطلعاتها المستقبلية وذلك لإعلام الجمهور عن المؤسسة.

- العمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل دائم وتعزيز صورتها الإيجابية.
 - التواصل مع الجمهور الخاص بالمؤسسة والعمل على تحسين العلاقات بشكل مستمر.
 - تنظيم المؤتمرات والندوات والحفلات.
 - دراسة الرأي العام تجاه المؤسسة والعمل على تحليل وقياس الآراء العامة.
- تتعدد خصائص العلاقات العامة كما وضحتها (الجوهر، 2017) وهي كالآتي:
- تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية وعنصراً أساسياً في أي منظمة.
 - تقييم العلاقات العامة علاقات متبادلة بين المنظمة والجمهور حيث أنها تعكس وجهة نظر الجمهور للمنظمة من جهة وتعكس وجهة نظر المنظمة للجمهور من جهة أخرى.
 - أن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية تقوم بتخطيط وتنظيم وتنفيذ برامج العلاقات العامة.
 - العلاقات العامة تجعل المنظمة تتكيف مع محيطها وتعمل على التأثير بالبيئة المحيطة بحيث تجعلها تتكيف مع المنظمة.

التقنيات الحديثة ودورها في مهنة العلاقات العامة

مما لا شك بأن مهنة العلاقات العامة لها أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات والشركات، حيث أن العلاقات العامة تسعى إلى أن تُحسن من صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي، وعليه تُعرّف العلاقات العامة على أنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي من خلال سياسيات وبرامج تتبعها وتستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (حسب الكريم و القرابي، 2015)، ويأتي هنا مهام العلاقات العامة في كيفية اتباع الأسلوب المناسب والتخطيط الصحيح للحملة الإعلانية في الشركة لكسب الجمهور، حيث يعتبر نشاط العلاقات العامة مهم في الشركة وله دور كبير في تحسين صورة الشركة وتطورها، والتنسيق مع الشركة والجمهور والشركة والإدارات داخل الشركات.

على الرغم من اختلاف المهام التي تؤديها مهنة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، فإن إدارة العلاقات العامة تقاس بنتائج عملها ومدى تحقيق أهدافها المطلوبة وتكوين علاقة متينة ما بين المؤسسة والجمهور، وفي ظل التحول التكنولوجي مما لا شك أن يكون هناك تحول من الأداء التقليدي إلى الأداء الحديث، والذي يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في فهم واستيعاب هذا التحول التكنولوجي والمحاولة في إيجاد إدارة تستطيع أن تتكيف مع الطريقة الحديثة والتدريب على هذا التحول والتعرف على الطرق والأساليب الجديدة، حيث تحتاج اليوم المؤسسات والشركات ممارسي علاقات لديهم قدرة على فهم وإدراك مهنة العلاقات العامة وبذل أفضل ما لديهم لتقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للمؤسسة والجمهور (دياب، 2020).

ويرى الزعبي والحبوني (2015) أهمية دور العلاقات العامة في المزيج التسويقي، وتبرز أهميتها في أن المؤسسات تسعى دائماً إلى بناء الاتصالات وتشكيل الآراء حول الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهر أهمية العلاقات العامة عندما تكون على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة وذلك لمواجهة التحديات والصعوبات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسات، وعلى إثر التغييرات الكبيرة التي حدثت في المجتمعات فقد ظهرت الحاجة اليوم إلى العلاقات العامة بشكل أساسي.

تتناقش الباحثة في الدراسة الحالية عن مهام وأنشطة العلاقات العامة ومدى انعكاس تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة، فقد أصبحت التكنولوجية الحديثة محفزاً للمؤسسات للتميز في مهاراتها والرفع من كفاءتها والمساهمة في خلق فرص جديدة والتفكير خارج الصندوق، وهذا ما نراه اليوم في تميز بعض العلامات التجارية في تخصيص وكالات متخصصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي نجاح النشاط التسويقي إلى تحسين من الكفاءة الإنتاجية وتحقيق المبيعات المطلوبة، وترى الباحثة أهمية الابداع والابتكار في التسويق الذي بدوره يساهم في ارتفاع الطلب.

منصات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة تطورت شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت لا غنى عنها في حياة مستخدمي تلك الشبكات، وقد أحدثت طفرة في التواصل بين الأفراد بغض النظر عن المكان الجغرافي والعمر وفئات المجتمع فهي لا تقتصر على فئة معينة إنما هي متاحة للجميع، والتي ساهمت أيضاً في انفتاح المجتمعات مع بعضها البعض، والتعرف على ثقافات مختلفة، فقد تغيرت عادات وأسلوب حياة البشر مع تلك التطورات التي انغمست في حياة الناس وأصبحت جزءاً لا يتجزأ في حياة الكثير من الأفراد، ومازالت شبكات التواصل الاجتماعي مستمرة في النمو والتطور، وظهور شبكات عديدة في السنوات الأخيرة ومن أبرزها الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب والتي وصل أعداد المستخدمين لديها إلى ملايين المستخدمين خلال سنوات قليلة، والتي بدورها أثرت في حياة المجتمع ككل وقد ساهمت في تغيير حياة الفرد بشكل ملحوظ، وأتاحت الفرصة لدى العديد من الأفراد في الوصول إلى مناصب مختلفة والحصول على العديد من الخبرات في عدة مجالات.

كانت منصات التواصل الاجتماعي تقتصر في بدايتها على التواصل بين الأفراد على نطاق محدود، ثم سرعان ما تحولت إلى أداة تسويقية وإعلامية واجتماعية وتعليمية، وساهمت منصات التواصل الاجتماعي اليوم إلى فتح مجالات مختلفة أمام العلامات التجارية للتواصل مع العملاء بشكل مباشر، وقد أدت إلى ظهور التنافسية بين الشركات وأصبحت الشركات تواجه تحديات كبيرة وتنافسية في بيئة العمل، وبذلك نجد نمو العملية التسويقية مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فقد بدأ الأفراد تقبل فكرة شبكات التواصل الاجتماعي فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة منصات رقمية أساسية للتواصل والاتصال لدى الشركات التسويقية وأصحاب المصالح والعملاء والعلامات التجارية، والتي يحاول المسوقون الوصول إلى عملائهم وتشكيل تصورات إيجابية لدى المستهلكين، فقد قدمت شبكات التواصل الاجتماعي تحديات جديدة في مجال التسويق

(Tamara, Heriyati, Hanifa, & Carmen, 2021)

ولابد للمجال التسويقي اللحاق بذلك التطور، ووضع استراتيجيات وميزانيات خاصة لتلك المنصات لدى الشركات التسويقية، فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تحول القطاع التسويقي حيث لم تعد وسيلة للتواصل فقط، إنما أصبحت أداة تسويقية فعالة على الصعيد الاقتصادي.

دور منصات التواصل الاجتماعي في تطور أداء العلاقات العامة

إن التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم قد أحدثت تغييرات كبيرة في مجالات مختلفة، وقد انعكس ذلك بشكل إيجابي في تطور العلاقات العامة، فقد أحدث ظهور شبكة الانترنت تغييرات جذرية في وسائل الاتصال والتواصل والتي بدورها قدمت خدمات عديدة للعلاقات العامة وسهلت عملها وفتحت أمامها مجالات مختلفة، فقد وفرت تلك التطورات مناخاً مناسباً لمهنة العلاقات العامة والتي فرضت على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات والاعتماد على الأساليب الجديدة في مهنة العلاقات العامة، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي شكلت حدثاً عالمياً وتغييرات جذرية في زمن قياسي والتي حولت العالم إلى بيئة افتراضية صغيرة، فقد بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور عام (1995) وكان أول موقع اجتماعي هو (Classmattress.com) والذي أنشئ للتواصل بين الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتطورت شبكات التواصل الاجتماعي فيما بعد لإطلاق العديد من مواقع التواصل منها لم تحقق نجاحاً ومنها ما زالت تحقق نجاحات كبيرة ليوماً هذا مثل: الفيس بوك، واليوتيوب، والانستغرام، والتويتز وغيرها من التطبيقات (هتيمي، 2015).

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لدى ممارسي العلاقات العامة لاستغلال مميزاتاها في مهنة العلاقات العامة والتي تعد أداة قوية للاتصال بين المؤسسة والجمهور، والتي ساهمت في خلق تفاعل بين المؤسسة والجمهور بشكل دائم، وأتاحت الفرصة لنشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي بدورها تسهل عملية التواصل مع الجمهور، وبالإضافة إلى إمكانية المؤسسة معرفة الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبل الجمهور والتي تعتبر من أبرز مهام العلاقات العامة في التعامل مع تلك الشكاوى وتعزيز صورة المؤسسة بشكل إيجابي أمام الجمهور.

الفيسبوك (Facebook)

يشهد عصرنا الحالي مجموعة من المتغيرات المتسارعة، وتطوراً كبيراً في التقنيات المعلوماتية، والتطور السريع لوسائل الاتصال مع ظهور شبكة الإنترنت، أدى هذا التطور إلى ظهور شبكات ومواقع للتواصل يطلق عليها شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الاعتماد عليها في مختلف المجالات بشكل أساسي، ساعدت في تطور المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وسهولة التواصل بين الأفراد، والحصول على المعلومات بشكل أسرع.

تعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز وأفضل المنصات للتواصل، وتعد منصة الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بدأ استخدام الفيس بوك عام 2004 وأنشأه " Mark Zuckerberg" حيث تم تصميمه لربط المستخدمين مع بعضهم، والتعرف على أشخاص جدد، ونشر الأفكار والآراء ومشاركة الصور وإجراء مكالمات عليه، تعتبر منصة الفيسبوك من أكثر المنصات استخداماً، حيث يزيد أعداد المستخدمين للفيس بوك عن 2 مليار مستخدم (الشريف، 2015).

يعرف الشاعر (2015) منصة الفيسبوك على أنها "شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من قبل الناس في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأته في شباط عام (2004 م)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت شهرة الفيس بوك الى أنحاء العالم، وأصبح المستخدمون يتبادلون الملفات والصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم، والمشاركة الفعالة مع الأشخاص وابداء الآراء والتعرف على أشخاص جدد".

يعد الفيس بوك من المنصات الأكثر استخداماً على الإنترنت، حيث يستخدم ما يقارب 75% من مستخدمي الإنترنت منصة الفيس بوك، لأهميته الاستراتيجية لدى الشركات، وأهميته في مجالات مختلفة، وفي الوقت ذاته نجد أن الفيس بوك ساهم في زيادة التفاعل بين الشركة وجمهورها، فأصبح بإمكان الشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق الإعلانات على الفيس بوك، وبإمكان

الجمهور المشاركة في آراءهم وعرض أفكارهم عن طريق كتابة تعليق على المنشورات أو إرسال رسائل للشركة، حيث أتاح الفيس بوك الاتصال بين اتجاهين، حيث أصبحت الشركات تخلق حوار مع جمهورها والمشاركة في الحوار فيما بينهم لإقامة علاقة جيدة متبادلة (طنطاوي، 2016). وبحسب الإحصائيات لعام 2023 وحسب موقع statista عن عدد مستخدمي الفيسبوك في فلسطين والذي وصل إلى أكثر من 2.958 مليون مستخدم نشط، وتعد الفئة العمرية ما بين 21-25 عاماً الأكثر استخداماً لمنصة الفيسبوك وبحسب إحصائيات المركز الشبابي الإعلامي الفلسطيني لعام 2022 أن نسبة استخدام منصة الفيس بوك كانت 93% وجاءت منصة الفيس بوك الأولى فلسطينياً.

أهمية توظيف منصة "الفيسبوك" في عمل العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية حيوية داخل المؤسسات، مهمتها خلق وتحسين صورة جيدة للمؤسسة، والتنسيق والتخطيط والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومع ظهور الثورة المعلوماتية وشبكة الإنترنت، وظهر منصات وشبكات ومواقع تواصل مختلفة، أصبحت متاحة للجميع.

وفرت منصات التواصل الاجتماعي لمهنة العلاقات العامة وسيلة حديثة للشركات والمؤسسات لتعريف جمهورها من خلال مواقع التواصل عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وحثهم والتأثير بهم لتحفيزهم على التواصل معها بسهولة، ومع تطور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي أدى الى تطور العلاقات العامة وخروجها عن القالب التقليدي إلى إطار جديد تكنولوجي، حيث أصبحت العديد من إدارات العلاقات العامة تتفاعل بشكل جيد مع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وكان لها تأثير ايجابي على سمعة الشركات وإقامة علاقة جيدة مع الجمهور وإمكانية لسماع آراءهم (توكل، 2018).

وعليه ترى الباحثة أهمية منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز وتقوية العلاقات العامة، ودور الفيس بوك خاصة، حيث عززت منصات التواصل الاجتماعي دور العلاقات العامة، وتعتبر الوجهة الأولى والوسيلة التي تدعم العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات، حيث أصبح بالإمكانية

التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم، حيث تعتبر المواقع الاجتماعية أداة ووسيلة مهمة للعلاقات العامة، ويعتبر الفيس بوك من أفضل وأهم المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، لاستخداماته المختلفة وتصميمه الذي ساعد المستخدمين على استخدامه بسهولة وتقبله بشكل سريع، وتطوره الدائم حيث أصبح الآن يخدم جميع المجالات المختلفة، حيث يعتبر أيضاً وسيلة إعلانية ممتازة للوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور، حيث يعتبر وسيلة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، والامكانية للوصول لجمهور متعدد ومختلف من ناحية العمر والنوع والمكان، واستخدامه من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية في العديد من المجالات، لخلق صورة ذهنية عن المؤسسة وجذب الجمهور بطرق تسمح لهم بالتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات، مما يساعد على تكوين صورة ايجابية عن الشركة.

وترى الباحثة أن أهمية "الفيسبوك" ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل عام تتعكس إيجابياً على وظيفة العلاقات العامة، فمنذ أن أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأصبح هناك مهام جديدة تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة، ودخولهم إلى عالم التواصل الاجتماعي الرقمي أصبح ضرورياً، فقد باتت ممارسو العلاقات العامة بحاجة إلى التكيف مع شبكات التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى مناسب ومتنوع يشمل: المنشورات والصور ومقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى إمكانية تنظيم المؤثرين للقيام بعملية الترويج، يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى الإعطاء والتقديم أكثر بهدف لفت أنظار الجمهور وكسب ثقتهم.

نشأة وتطور الإعلان

أصبح الإعلان لغة التقدم والحضارة لا يمكن الاستغناء عنه في وقتنا الحاضر، حيث يعد الإعلان من الأسس التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في ترويج منتجاتها وخدماتها لما يحققه من فوائد كبيرة عليها، ويمكن من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور للتأثير بهم وتحفيزهم، يعد الإعلان وسيلة ليست بالحديثة، حيث كان الإنسان يستخدم الإعلان بطرق متعددة قبل ظهور التكنولوجيا الحديثة.

ظهر الإعلان قديماً في صور مختلفة و لأغراض متنوعة، فقد استخدم الإعلان في الحضارات القديمة بعدة أشكال، من خلال تشريعات ومعاهدات ومعلقات ووجد أحياناً شفهيّاً، واستخدم أيضاً في الحروب من خلال توجيهه رسائل إقناعية للمواطنين، ثم تطور في القرن العشرين وأصبح هناك وسائل جديدة للإعلان عن طريق الإذاعة المسموعة والتلفاز، واتسع نطاق الاعتماد على الإعلان مع ظهور التكنولوجيا وتطور فن الإعلان، حيث تنوعت أساليب الإعلان مع تطور وسائل الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومن هنا ظهرت أهمية الإعلان في جميع المجالات منها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وأصبح الاعتماد عليه بشكل أساسي من قبل الشركات والمؤسسات لتوصيل برامجهم وأهدافهم ومنتجاتهم للجمهور (الدليمي، 2018).

مفهوم الإعلان

يعرف زويلف الإعلان على أنه "عملية حث وإقناع لشراء السلع أو الخدمات وتحقيق التقبل لأفكار أشخاص أو مؤسسات معن عنها، على أساس غير شخصي ويفصح المعلن عن شخصيته ويتم ذلك باستخدام وسائل التواصل المختلفة.

يعتبر الإعلان وسيلة لنقل الأفكار من المعلن للجمهور، وأداة ثقافية تطلع الجمهور على معلومات لم يكن الجمهور يعلمها، ويستخدم الإعلان كوسيلة للترويج في مجالات مختلفة منها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ويسهل على المستهلكين الوصول إلى متطلباتهم واحتياجاتهم، وغرس عادات جديدة لدى الجمهور من خلال اطلاعهم على إعلانات مختلفة (صابر، 2010).

الحملات الإعلانية

يشهد الإعلان تطوراً كبيراً في وقتنا الحالي، حيث يعتبر شكل من أشكال الاتصال وأكثرها قدرة على الإقناع والتأثير لدى العميل، ومن هنا يأتي دور الحملات الإعلانية وتأثيرها مع التطور التكنولوجي والتي أصبحت في الآونة الأخيرة من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والشركات في تحقيق أهدافها الترويجية، وتعتبر الحملات الإعلانية من أسس العملية الإعلانية والتي هدفها التأثير على سلوك المستهلك وتشجيعه على شراء المنتجات أو الخدمات وتقبل أفكار معينة تعتمد على عقل ونفسية المستهلك للتأثير به للقيام بالسلوك المطلوب، ولكي تصل الحملة الإعلانية الى هدفها المطلوب، يتم اتباع استراتيجيات معينة من التخطيط للحملة الإعلانية، ومنها الرسالة الإعلانية ومضمونها وكيفية بناء محتوى الرسالة، والطريقة والأسلوب المستخدم لصياغة مضمون الرسالة، وتعرف الرسالة الإعلانية على أنها شرح الفكرة التي يريد المعلن إيصالها للجمهور بعدة أشكال وطرق لإقناع المستهلك والتأثير به وحثه على الشراء (المبارك، 2017).

أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان كما وضحتها (النادي، الدرايسة، البهنسي، و عبد الهادي، 2011) كما يلي:

- زيادة مستوى الوعي والتعليم لدى الأفراد والمجتمعات.
- التطور التكنولوجي والصناعي المستمر الذي أدى الى وضع سياسات تسويقية وترويجية.
- تنوع طبقات الجمهور على المستوى المحلي والعالمي.
- انفتاح المجتمعات وزيادة التواصل ما بينهم.
- زيادة معدل التصنيع والطاقة الإنتاجية الذي ساهم بدوره الى تنشيط الأسواق.
- تنوع وسائل الإعلام وانتشارها بشكل كبير.
- زيادة حدة التنافسية بين المجتمعات.

أهمية العلاقات العامة كعنصر داخل المزيج التسويقي

لاشك بأن لدى العلاقات العامة أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات والشركات، حيث أن العلاقات العامة تتطلع إلى أن تحسن من صورة المؤسسة سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، وعليه تعرف العلاقات العامة على أنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي من خلال سياسيات وبرامج تتبعها وتستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (حسب الكريم و القراي، 2015)، ويأتي هنا مهام العلاقات العامة في كيفية اتباع الأسلوب المناسب والتخطيط الصحيح للحملة الإعلانية في الشركة لكسب الجمهور من جهة، والنهوض بمستوى الشركة من جهة أخرى، حيث تعتبر مهام العلاقات العامة الركن الأساسي في الشركة لما لها دور كبير في إبراز صورة الشركة وتطويرها والحفاظ على استمراريتها، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات ما بين الشركة والمؤسسات والشركات الأخرى والحفاظ على الجمهور وكسب ثقته من خلال التواصل والتفاعل المستمر وقد ساهم في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي التي عززت العلاقات مع الجماهير، وقامت في بناء صورة واضحة ومتكاملة عن الشركة عن طريق التعريف عن الشركة من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ودعمها في المنشورات والصور والفيديوهات

وتدرك الباحثة أهمية ربط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي كما تم ذكره سابقاً، وضرورة دمج العلاقات العامة مع الأنشطة التسويقية وهذا ما تحتاجه اليوم المنظمات والعلامات التجارية- أي تبادل المعلومات والخبرات والمهارات ما بين ممارسي العلاقات العامة والتسويق، وهذا ما تدرسه الباحثة في الدراسة مع عدم إهمال العنصر البشري الذي يعد عنصراً أساسياً في وظيفة العلاقات العامة في وقتٍ ظهرت فيه الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

مدينة روابي

تعتبر روابي مدينة نموذجية كاملة متكاملة تضم مرافق متنوعة تؤمن الحياة المثالية لسكانها، وقد تمركزت على سلسلة من التلال الخلابة شمال مدينة القدس ورام الله، وتم تأسيسها عام 2008 من قبل رجل الأعمال الفلسطيني السيد بشار المصري والذي يعتبر صاحب رؤية روابي والحلم في بناء مدينة نموذجية خضراء تلبي جميع طموحات الفلسطينيين وتوفر كافة احتياجات السكان من التعليم والرفاهية والمرافق الطبية، وتتميز مدينة روابي بالطابع الفلسطيني والربط بين التراث الفلسطيني والتصاميم العصرية، وتم البدء بتنفيذ مشروع مدينة روابي على 2011 على مساحة تقدر بأكثر من 6 ملايين و300 ألف متر مربع وبتكلفة اجمالية قدرها 1.2 مليار دولار، وتتمثل بدايةً بالأحياء السكنية التي تتمتع بالتراث الفلسطيني إلى المركز التجاري للمدينة " كيو سنتر " الذي يضم العديد من المتاجر الفخمة والمطاعم وصولاً الى مجموعة من المدارس والمراكز الطبية ودور العبادة والمرافق الترفيهية، بالإضافة إلى المدرج الضخم المصمم على الطراز الروماني والذي يعد جوهر المدينة والأول من نوعه في المنطقة، وتضم مدينة روابي أكثر من 6000 الاف وحدة سكنية موزعة على 22 حياً سكنياً والتي صممت وفق التراث العريق للمدن الفلسطينية وهدفها الربط بين الماضي والحاضر وتم تقسيم المدينة إلى عدة حارات وتسميتها بأسمائها الكنعانية القديمة، وكما وتضم حوالي 40.000 نسمة، وتم تشكيل مجلس بلدي للمدينة عام 2013 وانتخاب رئيس وأعضاء للمجلس والذي يضم 11 عضواً من سكان المدينة ذو خبرات مختلفة، وتحدث الباحث بمجال السياحة والآثار محمد أبو جيش أن مدينة روابي تشهد إقبالاً واسعاً من قبل الزوار في شتى أنحاء فلسطين.

تتضمن مدينة روابي العديد من القطاعات وهي:

القطاع الاقتصادي: تحتوي روابي على العديد من الشركات والمجمعات التكنولوجية التي تعمل على بناء اقتصاد ديناميكي في المدينة، ومنها الشركات المحلية والدولية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومعهد روابي للتدريب والتطوير، وكما تحتوي المدينة على مراكز تجارية منها (كيو سنتر) وهو مكان

متكامل يوفر للزائر كافة احتياجاته والذي يحتوي على العديد من المحلات التجارية والمطاعم والسينما والبنوك والمكاتب.

القطاعات التعليمية: تحتوي روابي على العديد من المدارس والمراكز التعليمية.

القطاعات الترفيهية: تتضمن مدينة روابي على مرافق متنوعة مثل الملاعب الرياضية، والمرافق الترفيهية للأطفال والعائلات والوافدين على اختلاف أعمارهم، وكما تحتوي المدينة على مدرج بطراز روماني ويعتبر الأكبر من نوعه في الشرق الأوسط، وقد استضاف مدرج روابي مجموعة من الفنانين والمشاهير العرب.

القطاعات الطبية: تهتم مدينة روابي في القطاع الصحي حيث تتضمن عدداً من العيادات الخاصة والعامة وذلك لتوفير الرعاية الصحية لسكان المدينة وسكان خارج المدينة.

الرؤية

"روابي مدينة رائدة صديقة للبيئة، جاذبة اقتصادياً واجتماعياً وتكنولوجياً وبشكل مستدام، عمادها التجدد والابتكار وتركز على جودة ونوعية الحياة والخدمات" من خلال هذه الرؤية، تصنف روابي نفسها كمدينة ذكية ومدينة مستدامة. وتسعى البلدية لتكون مؤسسة ملتزمة ومشاركة ومسؤولة".

الرسالة

تخطيط وتطوير وإدارة متميزة يتوفر فيها استدامة رفاهية العيش ومقومات النجاح. تبلغ مساحة الحدود الإدارية والتنظيمية لمدينة روابي حوالي 6300 دونم، بينما تبلغ مساحة المخطط الرئيسي للمرحلة الأولى حوالي 1000 دونم، ومع نمو مدينة روابي، تسعى البلدية إلى تلبية احتياجات المدينة وتقديم مجموعة كاملة من الخدمات لمواطنيها والمنطقة وتوفير جوهر النجاح والعيش المستدام فيها، من خلال جعل المدينة مكاناً يمكن لسكانها أن يتطوروا فيه إلى أقصى إمكاناتهم.

القيم

تتمثل قيم مدينة روابي فيما يلي:

- المسؤولية: نلتزم تماماً بمسؤولياتنا تجاه الحكومة والمجتمع والشركاء والمتعاملين والعاملين والموردين ونقوم بترسخ مفاهيم المسؤولية لدى موظفينا على جميع المستويات.
 - الابتكار: استدامة الابتكار طريقنا في مواجهة المتغيرات وصدارة من المستقبل.
 - المشاركة: نبث للطاقة الإيجابية والعمل الجماعي والمشاركة الفاعلة مع كافة الفئات المعنية.
 - الشفافية: نتبنى مبادئ الشفافية والبيانات المفتوحة مع جميع المعنيين في القطاعين العام والخاص.
- (تم الحصول على هذه المادة حول مدينة روابي من الموقع الإلكتروني الخاص لمدينة روابي، 2023).

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة صالح (2021): بعنوان "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي"

تبرز أهمية هذه الدراسة في معرفة أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين على مواقف وسلوك الجمهور من الناحية الاستهلاكية والسماعية، وتحديد المتغيرات التي تلعب دوراً مهماً في تعزيز دور المؤثرين، وأهم العوامل التي تساهم في زيادة التفاعل بين المؤثرين والمتابعين، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت الاستبيان كأداة للدراسة لجمع المعلومات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وطبقت العينة العشوائية البسيطة، وتكونت من 400 مبحوثاً، وأهم ما توصلت إليه النتائج ان نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يعتبر عامل جذب للمتابعين، بالإضافة الى قوة شخصية

المؤثرين وأسلوبهم في الكلام وتفاعلهم مع الجمهور ومصدقية المؤثرين التي تعتبر من أهم عناصر الجذب.

تشترك الدراستان في تناولهما الجزئية المتعلقة بموضوع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على سلوك الجمهور، كما تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة صالح (2021) في المنهج البحثي، بالإضافة الى استخدام الاستبيان كأداة البحث. وقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث الهدف، فقد هدفت دراسة (صالح، 2021) في معرفة أهم عناصر الجذب التي يتأثر بها الجمهور، ومعرفة المحتوى الأكثر جذباً للجمهور والتعرف على اهتمامات الجمهور من خلال المحتوى المقدم من قبل المؤثرين في المجتمع العراقي، بينما تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على مدى تأثير المؤثرين الاجتماعيين على سلوك الجمهور والنية الشرائية لديهم من خلال اتخاذ شركة روابي الفلسطينية نموذجاً.

دراسة المزاهرة (2018): بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أهمية مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على العوامل المؤثرة لتوظيفهم هذه الشبكات. ولإظهار أهمية توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري، فقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي وذلك لملاءمته مع الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبانة وذلك لسهولة الحصول على المعلومات من الأفراد من خلال استناد الباحثة على العينة القصدية من ضمن العينات الغير احتمالية من ممارسي العلاقات العامة في الشركات التجارية في العاصمة عمان والبالغ عددها 374 شركة تجارية وتم اختيار مفردات العينة والبالغ عددهم 150 فرداً. وأشارت نتائج الدراسة على أن شبكة الفيس بوك هي من أكثر الشبكات استخداماً من قبل مستخدمين

شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن 48% من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، وتوصي الباحثة بقيام الإدارات العليا في القطاع التجاري على تشجيع ممارسي العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، وتوفير التسهيلات اللازمة لهم، والعمل على بناء فريق متخصص في شركات القطاع التجاري لمتابعة جميع صفحات التواصل الاجتماعي.

تتشابه الدراسات في التركيز على جزئية مشتركة وهي: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلانات، بالإضافة إلى التشابه في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث الاستبانة. بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة المزاهرة (2018)، فقد اقتصرَت الدراسة السابقة في وضع نظرة عامة عن توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، بينما قامت الدراسة الحالية بالبحث عن كيفية توظيف العلاقات العامة للمؤثرين الاجتماعيين ومدى تأثيرهم في تعزيز النية الشرائية من خلال اتخاذ شركة روابي الفلسطينية نموذجاً.

دراسة الياسين فيصل (2017): بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اعتماد الاستبيان أداة للدراسة وتم توزيعها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات التي تهتم بقطاع الملابس وقد تكونت عينة الدراسة من 396 مستجيباً، وتوصلت النتائج الى ان هناك أثر إيجابي تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر بيئة خصبة لقطاع الملابس في تسويق منتجاتهم، وأوصت الدراسة الى محاولة الشركات الى استقطاب المشاهير واستخدامهم في حملاتهم الإعلانية.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة الياسين (2017) في تناولهما الجزئية المتعلقة في السلوك الشرائي وأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، كما تشابهت الدراستان في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة البحث. وقد كانت أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة الياسين (2017)، فقد تناولت الدراسة السابقة موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما تتناول الدراسة الحالية موضوع المؤثرين الاجتماعيين، وقد اقتصرت الدراسة السابقة بالاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان والمقابلة كأدوات الدراسة، وقد تم تنفيذ مكان الدراسة السابقة في الأردن وتطبيقها على قطاع الملابس، بينما الدراسة الحالية يتم تنفيذها في فلسطين وتطبيقها على شركة روابي.

دراسة العال (2017): بعنوان "استخدام الشركات متعددة الجنسيات لموقع الفيس بوك: اتصالات مصر نموذجاً"

تبرز أهمية هذه الدراسة في تحليل صفحة شركة اتصالات مصر على موقع الفيس بوك وذلك للتعرف على استخداماتها الفعلية وبرامجها التي تقوم بها على موقع الفيس بوك للترويج عن نفسها، بالإضافة إلى معرفة دور موقع الفيس بوك في دعم العلاقة بين الشركة والجمهور وتقييم صفحة الشركة على موقع الفيس بوك من حيث المحتوى والقالب الذي تقدمه، من خلال استناد الباحثة على نظرية ثراء الوسيلة، فقد اعتمدت الباحثة على استخدام أداة تحليل المضمون من خلال تحليل المنشورات في عام 2016 خلال فترة مدتها 6 أشهر. وتوصلت الدراسة إلى أن شركات اتصالات مصر هي شركة خدمية ربحية تمتلك أسواق متعددة في دول مختلفة حول العالم، واهتمام الشركة بتوفير محتوى ومضمون يساعد الجمهور في الحصول على المعلومات عن نشأة الشركة والخدمات التي تقدمها وذلك لإيجاد مستخدمين جدد وبناء صورة ذهنية جيدة وتشكيل روابط قوية بين الشركة والجمهور من خلال التفاعل المستمر وسماع آراء الجمهور.

انققت الدراسة الحالية مع دراسة عبد العال (2017) في تناولهما جزئية المتعلقة بالترويج عبر بمواقع التواصل الاجتماعي، أما أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة هو اقتصار الدراسة السابقة في موضوع أهمية موقع الفيس بوك في دعم العلاقة بين الشركة والجمهور الخارجي التي اكتفت في دراسة دور الفيس بوك في تحقيق صورة ذهنية جيدة وتقوية العلاقات مع الجمهور الخارجي من خلال التفاعل على المنشورات، بينما ركزت الدراسة الحالية على أهمية دور المؤثرين الاجتماعيين في التسويق وتعزيز النية الشرائية لدى، وتمثلت أداة البحث في دراسة عبد العال (2017) في تحليل المضمون، بينما الدراسة الحالية تتمثل أدواتها في الاستبيان والمقابلة.

دراسة زين الدين (2017): بعنوان "توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات شركة زين واسيا سيل نموذجاً"

سعت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال وايجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام، حيث يعد هذا البحث وصفيًا، وذلك فقد حصل الباحث على المعلومات من خلال توزيع استمارة على جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهواتف النقالة زين وآسيا، ونظرًا لقلّة عدد مجتمع الدراسة، فقد استخدم الباحث أسلوب المسح للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات، وتوصلت أهم النتائج إلى اتفاق جميع أفراد عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، بالإضافة الى ضرورة تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة من خلال موقع الفيس بوك الذي يساهم في بناء علاقة إيجابية داخل الشركة والتي بدورها تساعد في بناء علاقات قوية خارج الشركة.

تتشابه دراسة زين الدين (2017) مع الدراسة الحالية في تناولهما جزئية مشتركة وهي توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما يوجد تشابه يتمثل في المنهج المستخدم في كلا

الدراستين وهو المنهج الوصفي بالإضافة الى اعتماد الدراستان على الاستبيان كأداة البحث. وقد اختلفت الدراسة الحالية والسابقة من حيث الهدف فقد هدفت دراسة زين الدين (2017) في توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال وايجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام، بينما هدفت الدراسة الحالية مدى تأثير المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك.

دراسة سعايدية (2016): بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة للبحث في أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك في التعريف بالعلامة التجارية ومدى نجاحه مقارنة بالوسائل التقليدية، وذلك بتطبيق النظرية البنائية الوظيفية، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي، وقد طبقت العينة المسحية على مستخدمين الفيس بوك في محافظة أم البواقي، من خلال استخدام أدوات الدراسة وهم الاستمارة والملاحظة، فقد تم توزيع الاستمارة على عينة قدرت 150 فرداً، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تعمل على الترويج والإعلان وجذب الزبائن، كما ويعتبر موقع الفيس بوك من أهم المواقع التي تعتمد على الإعلان لجذب المستخدمين، لوجود سمات مميزة تساعد على الإعلان عن طريقة، وضرورة الاهتمام بمواضيع تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي في الإعلانات باعتبارها مواضيع جديدة.

تتشابه الدراستان في تناولهما الجزئية المتعلقة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان، وفي المنهج المستخدم المنهج الوصفي واداة البحث الاستبيان. بينما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسية السابقة فقد اقتصرت دراسة سعايدية (2016) على تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية، بينما تقوم الدراسة الحالية بالتعريف على دور المؤثرين الاجتماعيين وتأثيرهم في

تعزيز النية الشرائية لدة المستهلك، واعتمدت دراسة سعايدية (2016) الاستمارة والملاحظة كأدوات الدراسة، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على الاستمارة والمقابلة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Hussain & Ali (2021) بعنوان: Examining the impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behaviour.

قياس تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد سلوك المستهلك

سعت الدراسة إلى اكتشاف آثار مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والأبعاد التي تؤثر على سلوك المستهلك، وعوامل المصداقية التي تؤثر على ولاء المتابعين تجاه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على نظرية مصداقية المصدر، وقد اعتمدت الدراسة على منهج البحث الاستنباطي، وتم جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من خلال توزيع استبيان على مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في باكستان وذلك بإجراء مسح شامل، وقد كان حجم العينة 225، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج وكان أهمها أن هناك تأثير كبير وإيجابي في أبعاد المصداقية حول مواقف المتابعين تجاه العلامة التجارية، وأن ولاء المتابعين تجاه المؤثرين له تأثير كبير وإيجابي على نية الشراء لدى المتابعين وموقفهم تجاه العلامة التجارية، وقد اوصت الدراسة الى التوسع في الأبحاث في هذا المجال في دول أخرى وتطبيق النهج النوعي والكمي لجمع البيانات.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في تناولهما موضوع تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تشابهت الدراسات في أداة الدراسة وهي الاستبيان، بينما كان أجه الاختلاف بين الدراسات في المنهج فقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بينما الدراسة السابقة فقد اعتمدت على المنهج الاستنباطي.

دراسة (2020) Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui بعنوان: How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention.

كيف يساهم مؤثرين الأزياء في النية الشرائية لدى المستهلك

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يقوم به مؤثرين الأزياء تجاه العلامة التجارية وتأثيرهم على النية الشرائية لدى المستهلك والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وقد اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة للبحث، ومن أجل التطبيق العملي للدراسة فقد اعتمد الباحثون على طريقة أخذ العينات كرة الثلج، من مجتمع الدراسة الذي يتكون من المجتمع المغربي، وتوصلت الدراسة إلى أن موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية الموصي بها من قبل المؤثرين لها تأثير كبير على النية الشرائية لدى المستهلك، كما أنها تسمح للمسوقين فهم العوامل التي تحدد موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية وبالتالي يساهم في اختيار المؤثرين المناسبين، وقد أوصت الدراسة على ضرورة إجراء دراسات مماثلة في هذا المجال على نطاق أوسع.

تتشارك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في موضوع الدراسة حول دور المؤثرين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك، كما تلتقي الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أنها تعتمد على الاستبيان كأحدى أدوات الدراسة. أما أوجه الاختلاف بين الدراستين فهي اقتصار الدراسة السابقة على موضوع مؤثري الأزياء فقط بينما الدراسة الحالية تبحث في موضوع المؤثرين الاجتماعيين بالعموم، كما اعتمدت الدراسة السابقة على تطبيق عينة كرة الثلج، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة.

دراسة (2018) Raudeliuniene, Davidavičienė, Tvaronaviciene, & Jonuška بعنوان "Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks"

تقييم الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تبحث هذه الدراسة بتقييم وتفسير العوامل التي تؤثر على فعالية الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، ولتحقيق الأساليب المتبعة لتقييم فعالية الحملات الإعلانية من خلال تحليل

الأدبيات العلمية واستخدام أداة الاستبانة والمقابلة، فقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة إلى أن التأثير الرئيسي على الحملات الإعلانية هي المبيعات والوصول إلى المحتوى وعدد مرات الظهور، بالإضافة إلى أن العوامل المتعلقة في تحسين الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي تركز في تحديد العوامل التي تؤثر على الحملات الإعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف وإجراء تقييم متعدد الاستخدام. يمكن تطوير المزيد من الأبحاث من خلال إجراء دراسات متعلقة بتقييم الترابط من متغيرات تقييم الحملات الإعلانية وأثرها على أداء المؤسسة.

تشترك الدراسات في بحثهما بموضوع الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، كما يوجد تشابه في أدوات البحث المعتمدة في البحثين وهما الاستبانة والمقابلة. أما أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة في الجزئية الثانية من الدراسة الحالية، فقد ركزت الدراسة السابقة على أهمية الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام والعوامل التي تؤثر على نجاحها، بينما ركزت الدراسة الحالية على دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

دراسة (2017) Jun Hwa بعنوان: The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude.

تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وتأثير الوسيط لموقف المستهلك

تبحث هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم فكرة المؤثرين من خلال فحص التأثير على موقف العميل ونية الشراء من منظور نظرية مصداقية المصدر والتركيز على مدى مصداقية المصدر وجاذبيته، وقد اعتمد الباحثون نظرية التعلم الاجتماعي التي تهتم في فهم سلوك المستهلك، وذلك من خلال اعتماد الدراسة على الاستبيان أداة للبحث وذلك لجمع البيانات المطلوبة، وتم إرسال 200 استبيان إلى طلاب الجامعة في ماليزيا، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى

الكشف عن آثار مصداقية المصدر ومدى جاذبيته حيث أظهرت أن المستهلكين لديهم موقف إيجابي تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية المؤثرين على السلوك والنية الشرائية لدى المستهلك بشكل إيجابي، وقد أوصت الدراسة إلى التوسع في الدراسات المستقبلية في هذا المجال لتشمل نطاقاً أوسع من المستهلكين.

تتشابه الدراستان في تناولهما موضوع فعالية المؤثرين الاجتماعيين في موقف المستهلك والنية الشرائية لديه، بالإضافة التشابه في أداة البحث الاستبيان، أما الاختلاف من حيث النموذج حيث اعتمدت الدراسة السابقة على الجامعات الماليزية بينما اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على شركة روابي كنموذج للدراسة.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

لاحظت الباحثة من خلال الدراسات السابقة مدى أهمية الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة لتلك الحملات ومدى تأثير المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في تطوير استراتيجيات الإعلان بالمؤسسات، وعليه فقد سعت الباحثة لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة الغير مباشرة، وذلك لعدم وجود دراسات تتناول أثر المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحثة وجود بعض الدراسات تركز على أهمية دور المؤثرين الاجتماعيين في تحديد موقف وسلوك المستهلك والتأثير على النية الشرائية لديه، ومنها دراسة Hussain (2021)، ودراسة Chetiooui (2020)، دراسة Jun Hwa (2017)، ودراسة صالح (2021) حيث ركزت هذه الدراسات على مدة أهمية توظيف المؤثرين الاجتماعيين في الإعلانات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك وتعزيز النية الشرائية لديه، وفيما يلي إشارات متعلقة بالدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الأهداف

قد تنوعت الأهداف بين الدراسات السابقة التي تم عرضها في الدراسة الحالية، فقد هدفت دراسة صالح، (2021)، إلى التعرف على أهم عناصر الجذب لدى المؤثرين الاجتماعيين والمحتوى الإعلامي لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المجتمع العراقي، بينما هدفت دراسة Hussein (2021)، إلى معرفة آثار مصداقية المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي والأبعاد التي تؤثر على سلوك المستهلكين في باكستان، في حين جاءت دراسة (2020) Chetioui, من اجل التعرف على الدور الذي يقوم به مؤثرين الأزياء تجاه العلامة التجارية وتأثيرهم على النية الشرائية لدى المستهلك المغربي، بينما جاءت دراسة (2018) Raudeliūnienė في تقييم وتفسير العوامل التي تؤثر على فعالية الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، أما دراسة (2017) jun hwa, فقد هدفت إلى التعرف على مدى تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لدى موقف والنية الشرائية لدى طلاب الجامعات في ماليزيا، وقد سعت دراسة الياسين (2017) إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن، في حين قد بحثت دراسة عبد العال (2017) عن أهمية دور الفيس بوك للترويج والتسويق لدى الشركات متعددة الجنسيات: تحليل صفحة شركة اتصالات مصر على موقع الفيس بوك، أما دراسة زين الدين (2017) فقد سعت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وفعال لغرض إدارة السمعة لدى شركة زين واسبيا سيل، وقد جاءت دراسة سعايدية (2016) في التعرف على أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك في التعريف بالعلامة التجارية ومدى نجاحه مقارنة بالوسائل التقليدية.

ثانياً: من حيث المنهجية

تلاحظ الباحثة أن أغلبية الدراسات السابقة التي تم استعراضها قد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة (Hussein 2021) التي اعتمدت على المنهج الاستنباطي، ودراسة سعايدية (2016) التي اعتمدت على المنهج المسحي والاستبيان والملاحظة كأدوات للدراسة، ودراسة زين الدين (2017) التي اعتمدت على المنهج المسحي والاستبيان كأداة، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان والمقابلات كأدوات للدراسة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة.

الاستفادة العامة من الدراسات السابقة

- أسئلة الدراسة في الدراسات السابقة وطريقة صياغتها وربطها بأهداف الدراسة.
- المنهج الوصفي التحليلي المتبع في أغلب الدراسات السابقة.
- الاستفادة في تدعيم البحث والإطار النظري في الدراسة الحالية التي تضمنتها الدراسات السابقة.
- الحصول على معلومات جديدة، حيث اعطت الباحثة افافاً اوسع في هذه المجال.
- الاستفادة من توصيات الدراسات السابقة في تشكيل بدايات لأبحاث جديدة.

مشكلة الدراسة

يشهد عالمنا اليوم مرحلة من التقارب بين المجتمعات والأفراد، وذلك مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت أبواباً واسعة أمام الكثير من القطاعات، لاشك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة كبيرة كوسيلة للتواصل والحصول على المعلومات والأخبار، فقد هيمنت هذه المواقع على العالم الرقمي حول العالم وأعداد المستخدمين الذي يزداد بشكل واسع على تلك المواقع التي سرعان ما تحولت إلى وسيلة للإعلان والتسويق، وتصميم استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواعمتها مع الأهداف التسويقية واستثمارها بما يناسب العلامة التجارية، فقد

أصبحت ظاهرة انتشار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر على المجتمع الفلسطيني والتي فرضت وجودها بشكل كبير، والتي تعتبرها بعض العلامات التجارية كطريقة مناسبة لترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية—بالإضافة إلى عوامل الجذب التي يتمتع بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي سرعان ما أصبحت وسيلة تسويقية جديدة من نوعها.

وترى الباحثة مدى أهمية تسليط الضوء على دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني ودورهم في جذب العملاء واستقطاب العلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم ومدى تأثيرهم على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني والترويج للعلامات التجارية، وفي ضوء ذلك ترى الباحثة من خلال مراجعة الأبحاث العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الحالية، حيث لم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسة النية السلوكية للمستهلك الفلسطيني ومدى ارتباطها مع دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك، والتركيز على دور العلاقات العامة في توظيف المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، فقد رأت الباحثة أهمية توجهه لدراسة دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني تحديداً، ومدى تأثيرهم على السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني في تعزيز النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني، وعليه تحددت في هذه الدراسة مشكلة أساسية وهي (مدى تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في تعزيز النية والسلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني).

أسئلة الدراسة

في ضوء ذلك ترى الباحثة أن هناك حاجة ماسة لدراسة دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني، وهنا تبرز مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها كسؤال بحث رئيسي على النحو التالي:

ما مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك

الفلسطيني؟

وللإجابة عن سؤال البحث الرئيسي، قامت الباحثة بتجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: كيف توظف العلاقات العامة في مدينة روابي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

لتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني؟

السؤال الثاني: ما دور الموقف وشدته في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند

تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: ما دور المعتقدات المعيارية في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند

تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما دور السيطرة المدركة في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند

تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال الخامس: ما دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين

دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (الجنس، العمر، مستوى

الدخل، المستوى التعليمي).

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات

الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى

لمتغير النوع الاجتماعي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات

الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى

لمتغير العمر.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير المستوى العلمي.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير العمل.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير مستوى الدخل.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير مكان السكن.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني في مؤسسة روابي والتي تندرج تحتها مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على فعالية دور العلاقات العامة في توظيف المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عبر التعرض لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهمية دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

- تقديم رؤية قيّمة حول أهمية التسويق من خلال المؤثرين ومدى مساهمته في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.
- تقييم مدى فعالية تأثير المؤثرين الاجتماعيين على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني لدى شركة روابي.
- إلقاء الضوء على أبرز العوامل التي تساهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس موضوعاً جديداً من نوعه في المجتمع الفلسطيني تحديداً، والذي يتمثل في أهمية دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني في مؤسسة روابي.

وتكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

تكمن هذه الدراسة كونها تتطرق إلى موضوع جديد من نوعه والمتعلق بدور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وتسلط الضوء على دور وفعالية العلاقات العامة في توظيف المؤثرين ومدى تأثيرهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني، وقد وجدت الباحثة من خلال مراجعة الأبحاث العلمية السابقة أن هناك قلة في الدراسات والأبحاث العربية والمتعلقة بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني، وترى الباحثة أن هذه الدراسة تعد من المراجع المهمة في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية

- تتمثل في دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات المستهلك.
- تسهم هذه الدراسة في تعزيز دور المؤثرين الاجتماعيين كأداة تسويقية جديدة على منصات التواصل الاجتماعي.
- الحاجة الماسة للتعرف على أهمية منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق والتي أصبح تأثيرها أقوى من الوسائل التقليدية.

متغيرات الدراسة

- المتغيرات المستقلة: والمتمثلة بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.
- المتغيرات التابعة: والمتمثلة بالنية الشرائية للمستهلك الفلسطيني والموقف وشدة الموقف لدى المستهلك.
- المتغيرات الوسيطة: والمتمثلة بالمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، العمل، مستوى الدخل، مكان السكن).

حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من الحدود وهي:

الحد المكاني: اقتصرت الدراسة على مدينة روابي في محافظة رام الله فلسطين، والتي تعتبر الأولى فلسطينياً كأضخم مدينة نموذجية، وتعتبر من الشركات الربحية الضخمة في فلسطين والتي تحتوي على قطاعات مختلفة منها تعليمية وصحية وترفيهية وغيرها، بالإضافة إلى وجود قسم العلاقات العامة، حيث تم أخذ صفحات الفيس بوك لمدينة روابي كحالة دراسية.

الحد الزماني: تم إجراء هذه الدراسة في فترة انتعاش السوق الفلسطيني بعد جائحة كورونا (2022_2023) والتي أدت بدورها إلى تراجع في الناتج المحلي بسبب انخفاض في معدل الاستهلاك الكلي بمعدل 10.5% عام 2020 حسب إحصائيات منظمة العمل الدولية.

الحد البشري: مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في الضفة الغربية، والقائمون بالاتصال في مدينة روابي (قسم العلاقات العامة).

مصطلحات الدراسة

اعتمدت الدراسة على المصطلحات التالية:

العلاقات العامة (Public Relations): هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، عن طريق خلق صورة ذهنية قوية، وبناء سمعة جيدة للمؤسسة، من خلال البحث والتخطيط والتنسيق والتنظيم، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة (كنعان، 2017)

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة "على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن ان تتعامل معهم".

اما إجرائياً: هي مجموعة من الأنشطة والجهود التي تستخدم لبناء وتعزيز العلاقات بين منظمة ما وجميع فئات جمهورها سواء الجمهور الداخلي للمنظمة أو الجمهور الخارجي، وتهدف إلى إدارة وتشكيل سمعة المنظمة وتحقيق أهدافها التنظيمية والاستراتيجية من خلال تواصل فعال ومستدام، والمشاركة في جهود التسويق والترويج من خلال تعزيز منتجات أو خدمات المنظمة وإشهارها بفعالية لدى الجمهور.

المؤثرون الاجتماعيون (Social Influencers): هم مجموعة من الأشخاص الذين بنوا صورة إيجابية عن أنفسهم من خلال استعراض هواياتهم وأسلوب حياتهم، ويتمتعون بقدرات على التأثير في سلوك وقرارات الآخرين وجذب الناس إليهم، ولديهم نوعاً من الابتكار في سرد القصص وصناعة

المحتوى (Geysler, 2022)

أما إجرائياً: هم أفراد يتميزون بشعبيتهم وتأثيرهم البارز على منصات التواصل الاجتماعي، ويتميزون بقدرتهم الفريدة على التأثير في آراء وسلوكيات الجمهور، كما أنهم مصدر للإلهام والتأثير على الجماهير، ويمتازون بقدرتهم على تقديم محتوى إبداعي وجذاب على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، قدرتهم على بناء علاقات قوية مع متابعيهم والتفاعل معهم بأساليب متعددة، ما يجعل تفاعلهم مع الجمهور أكثر قوة وجاذبية، وقد أصبحوا اليوم جسراً هاماً بين العلامات التجارية والجمهور، حيث يمكنهم ترويج الخدمات والمنتجات بفاعلية عبر صفحاتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.

النية الشرائية (Purchase Intention): يقصد بها رغبة المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لأحد المنتجات أو الخدمات، وتعتمد النية الشرائية على عدة عوامل داخلية وخارجية، وتعتبر النية الشرائية كمقياس فعالية التسويق والترويج والتي تعكس مستويات المعرفة في ذهن المستهلك وعلى هذا الأساس يمكن تصميم الحملات الإعلانية والتسويقية (MBA Skool Team, 2021).

أما إجرائياً: هي الاستعداد والرغبة في إجراء عملية شراء لمنتج أو خدمة معينة، والتي تُعدّ هذه الاستعدادية مؤشراً هاماً لسلوك المستهلك وقدرته الفعلية على القيام بعملية الشراء، وكما تتأثر هذه الاستعدادية بعوامل متعددة، منها الرغبات الشخصية، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية، والمعلومات المتاحة حول المنتج أو الخدمة المعنية.

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media): هي مجموعة من مواقع الويب التي ظهرت في العقد الأخير على شبكة الانترنت، والتي تركز على أساس التواصل الاجتماعي بين الأفراد من خلال التفاعل ومشاركة المحتوى من صور وفيديو، والتي تحتوي على مميزات كثيرة سهلت على الأفراد الوصول الى المعلومات والأخبار بشكل سهل وسري (Lutkevich, 2021).

أما إجرائياً: هي عبارة عن منصات على شبكة الإنترنت تهدف إلى تمكين المستخدمين من التفاعل مع الآخرين، ومشاركة المحتوى، وبناء شبكات اجتماعية عبر الإنترنت، وتسمح هذه المنصات بإنشاء ملفات شخصية للمستخدمين ونشر المحتوى النصي والصوتي والمرئي، بالإضافة إلى التعليقات والإعجابات والمشاركات مع متابعيهم.

الحملة الإعلانية (Advertising Campaign): "هي مجموعة من الجهود المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو بسلعة أو خدمة معينة أثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة لتحقيق أهداف مخططة ومحددة" (قحف، 2005).

أما إجرائياً: والتي تعتبر استراتيجية من استراتيجيات التسويق وهي مجموعة متكاملة من الجهود التي تتبعها الشركات والعلامات التجارية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف ونقل رسالة معينة، ويسعى من خلالها إلى تعزيز المبيعات وبناء علاقات تجارية مستدامة مع العملاء.

مدينة روابي: هي عبارة عن مجموعة من الشركات الاستثمارية والعقارية والتجارية، والتي تضم وحدات سكنية وتعليمية وصحية ضخمة تقام على أراضي رام الله وشمال القدس، وقد تأسست عام 2007 من قبل رجل الأعمال الفلسطيني بشار المصري وهو الرئيس التنفيذي لشركة روابي (روابي، 2022).

الفصل الثاني

المنهجية والإجراءات

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملاءمته مع طبيعة البحث الحالي حيث يمكن تحليل ووصف أبعاد المشكلة ودراسة الظاهرة كما توجد على أرض الواقع، ويعرف المنهج الوصفي على أنه منهج يعطي مفهوماً واضحاً عن الظاهرة التي ترغب بجمع البيانات عنها، بقصد تفسيرها ووصفها وصفاً دقيقاً حيث يصف ميزات وخصائص مجتمع أو ظاهرة ما، ويساعد في عملية فهم الظاهرة والتنبؤ بحدوثها، ويمكن التعبير عنه بشكل كمي أو كمي وذلك إما يفسر الظاهرة ويوضح خصائصها أو إعطائها وصفاً رقمياً والذي يتم بواسطته توضيح حجم الظاهرة (الربيعي، الشمري، الجبار، و الطائي، 2018).

مجتمع الدراسة

ويقصد به كل مجموعة تشترك بصفة معينة يمكن أن تعمم عليها نتائج البحث، وذلك من خلال حصر مجتمع الدراسة لعدم إمكانية الباحثين من إجراء دراسة كاملة على جميع أفراد مجتمع البحث لصعوبة التعامل معه (الربيعي، الشمري، الجبار، و الطائي، 2018). وقد تم تحديد مجتمع الدراسة الحالية المتمثل في عدد متابعي صفحة روابي على الفيس بوك والبالغ عددهم 455,795 متابعاً حتى تاريخ جمع بيانات الدراسة (كانون الثاني/2023).

عينة الدراسة

ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة فقد قامت الباحثة بحصر مجتمع الدراسة من خلال الاعتماد على العينة المتاحة من متابعي صفحات مدينة روابي على منصة الفيس بوك وقد بلغ حجم العينة حسب معادلة تامبسون (385) شخصاً من المتابعين لصفحات مدينة روابي على الفيس بوك، وتم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج الاستبانة، وتم استعادة (330) استبانة صالحة للتحليل.

أدوات الدراسة

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على أدوات الدراسة وهي:

الأداة الدراسية الأولى: الاستبانة وهي أداة أو وسيلة لجمع البيانات والتي تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة توجّه للأفراد تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها من أجل الحصول على المعلومات اللازمة في البحوث، والتي تتمثل في معرفة الآراء والميول والأفكار والمعتقدات، والتي يمكن تطبيقها على نطاق واسع من مجتمع البحث (عسكر، جامع، الفراء، و وليد، 2009).

اتبعت هذه الدراسة المنهجين الكمي والكيفي، وقد تم الاعتماد على نوعين من الأدوات (الاستبانة، والمقابلة) كوسائل أساسية لجمع البيانات والمعلومات من أفراد الدراسة لتحقيق أغراض هذه الدراسة.

إن الدراسة الحالية تهدف إلى دراسة مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ودورهم في تعزيز النية والسلوك الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني ولتحقيق أغراض الدراسة تم إعداد أدوات البحث على النحو التالي:

الاستبانة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإعداد الاستبانة بوصفها الأداة الأولى للدراسة، على قسمين رئيسيين اشتمل القسم الأول: على البيانات الأساسية عن المستجيبين تتضمن (المتغيرات الديمغرافية).

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (1. ذكر، 2. أنثى).
- الفئة العمرية: وله سبعة مستويات (أقل من 20 سنة)، (20-أقل من 25 سنة)، (25-أقل من 30 سنة)، (30-أقل من 35 سنة)، (35-أقل من 40 سنة)، (40-أقل من 45 سنة)، (45 سنة فأكثر).
- المؤهل العلمي: وله خمس مستويات 1. ثانوية عامة فأقل، 2. دبلوم متوسط، 3. بكالوريوس، 4. دراسات عليا، 5. غير ذلك.
- العمل: وله خمس مستويات 1. القطاع الحكومي، 2. القطاع الخاص، 3. القطاع الخدمي، 4. طالب، 5. لا أعمل.
- الدخل: وله خمس مستويات 1. أقل من 2000 شيكل 2. 2000-أقل من 3000 شيكل 3. 3000 - أقل من 4000 شيكل 4. 4000- أقل من 5000 شيكل 5. 5000 فأكثر.
- مكان السكن: وله ثلاث مستويات 1. المدينة، 2. القرية، 3. المخيم.

أما القسم الثاني فقد اشتمل على فقرات الاستبانة " محاور الاستبانة " حيث تتكون الاستبانة من (29) فقرة موزعة على أربعة محاور هما:

- المحور الأول: موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، ويتكون من (13) فقرة.
- المحور الثاني: أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، ويتكون من (5) فقرات.
- المحور الثالث: سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، ويتكون من (5) فقرات

- المحور الرابع: مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني، ويتكون من (6) فقرات

وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

- مراجعة الأدب التربوي المتعلق بموضوع الدراسة.
- مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- استقصاء آراء بعض الخبراء في مجال الدراسة.

بعد أن وضعت الباحثة الاستبانة في صورتها الأولية، تمت مراجعتها مع الدكتور المشرف على الرسالة، وذلك للاستفادة من آرائه وملاحظاته وتم إضافة وتعديل بعض الفقرات في ضوء رؤيته، وقد أشار إلى أهمية عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لتحكيمها من قبلهم، والاستفادة من وجهات نظرهم، قبل صياغتها في صورتها النهائية، وقد لجأت الباحثة بعرض الاستبانة على خمس من المحكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية كما هو موضح في الملحق (أ) وذلك للتأكد من سلامة صياغة الفقرات.

قامت الباحثة باختيار العينة العشوائية البسيطة، المؤلفة من 385 شخصاً من جمهور المتابعين لصفحة مدينة روابي على الفيس بوك، وقد تم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج الدراسة، وبحسب الإحصائيات لعام 2022 فقد أصدرت شركة "إيبوك" المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي تقريراً عن عدد مستخدمين الفيس بوك في فلسطين والذي وصل إلى أكثر من مليون و700 ألف مستخدم، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم اعتماد 330 استبانة صالحة للتحليل، وبالتالي فإن نسبة الاسترداد بلغت 85.7% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها.

واستخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي، من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات، يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach,s Alpha) للاتساق الداخلي لاختبار معاملات الثبات، والجدول (1) يوضح قيم الثبات.

جدول (1)

معاملات الثبات (كرونباخ - ألفا)

معامل الثبات	المحور
0.882	موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.736	أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.887	سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.881	مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني
0.952	الدرجة الكلية

تبين من خلال جدول (1) أن قيم الثبات لمحاور الاستبانة تراوحت (0.736 - 0.887)، وبلغت القيمة الكلية لمعامل الثبات (0.952)، وجميعها قيم ثبات عالية تفي بأغراض الدراسة مما يشير أن الأداة تقيس ما أعدت من أجله.

وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة، وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة، حولت العلامة وفق المدى الذي يتراوح ما بين (1-5) لقياس استجابات

المبحوثين لفقرات الاستبانة، وتصنيف الدرجات الى خمس فئات: معارض بشدة، معارض، محايد، موافق، موافق بشدة، حيث أنه كلما اقتربت الدرجة من الرقم (5) دلَّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة والعكس صحيح، والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2)

درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4
				5

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدت الباحثة على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددت الباحثة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول (3):

جدول (3)

درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها

درجة الموافقة	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
معارض بشدة	من 20% - 36%	من 1 - 1.80
معارض	أكبر من 36% - 52%	أكبر من 1.80 - 2.60
محايد	أكبر من 52% - 68%	أكبر من 2.60 - 3.40
موافق	أكبر من 68% - 84%	أكبر من 3.40 - 4.20
موافق بشدة	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.20 - 5

المعالجات الإحصائية

استخدمت الباحثة من أجل معالجة البيانات الخاصة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة) برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

صدق الاستبانة

صدق الأداة شرط ضروري يجب توافره في أداة الدراسة، ولكي تصبح أداة الدراسة صادقة يجب أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، فصدق الاستبانة يعني: "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بثلاث طرق:

أولاً: الصدق من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري"

صدق الظاهر هو تناول المظهر العام للأداة من حيث نوع مفرداتها، وكيفية صياغتها، ومدى وضوحها ودقتها، وتحقيقها للغرض الذي وضعت من أجله.

تم عرض الأداة في صورتها الأولية على (5) من المحكمين المختصين في مجال الدراسة (ملحق أ)، وقد استهلتها الباحثة بخطاب موجّه للمحكمين، وضحت فيه الغرض من الاستبانة، ومكوناتها، وأسئلتها، وإبداء آرائهم ومقترحاتهم، من حيث مدى مناسبة الفقرة للمجال التي وضعت فيه، ووضوح الصياغة، وإضافة أو تعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبعد استعادة النسخ المحكّمة، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل بعض الفقرات، وإضافة محاور جديدة، وتم الأخذ بنسبة اتفاق (80%) فاعلي، وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية مختلفة عن الصورة الأولية، حيث أصبحت عباراتها (29) عبارة موزعة على أربع محاور، (ملحق رقم ب).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

"موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك".

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.587**	0.000
2	0.516**	0.000
3	0.614**	0.000
4	0.639*	0.020
5	0.607*	0.011
6	0.716**	0.000
7	0.703**	0.000
8	0.760**	0.000
9	0.677**	0.000
10	0.478**	0.000
11	0.670**	0.000
12	0.713**	0.000
13	0.695**	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

يتضح من الجدول (4) أعلاه أن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ و $\alpha = 0.01$.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

"أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك".

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	0.716**	0.000
15	0.410**	0.000
16	0.814**	0.000
17	0.753*	0.020
18	0.779**	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

يتضح من الجدول (5) أعلاه أن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ و $\alpha = 0.01$.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث

"سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك".

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0.806**	0.000
20	0.823**	0.000
21	0.834**	0.000
22	0.838**	0.020
23	0.850**	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

يتضح من الجدول (6) أعلاه أن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$) و ($\alpha = 0.01$).

الاتساق الداخلي للمحور الرابع

"مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني".

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني، والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
24	0.783**	0.000
25	0.803**	0.000
26	0.805**	0.000
27	0.741**	0.020
28	0.791**	0.000
29	0.831**	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$ و $\alpha = 0.01$).

الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (8) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول (8)

معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط	المحور
0.000	0.944**	موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.000	0.815**	أثر مواقف وتصورات الاخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.000	0.923**	سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك
0.000	0.909**	مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني

الأداة الدراسية الثانية

المقابلة وهي عبارة عن أداة تواصل والتي يقصد بها على أنها محادثة متبادلة ما بين الباحث وأشخاص آخرين بشكل لفظي، بهدف الحصول على المعلومات التي يسعى الباحث إلى التعرف عليها وذلك من أجل تحقيق اهداف الدراسة، وتعتبر المقابلة من أكثر أدوات الدراسة أهمية وصدقاً في جمع المعلومات (كماش، 2016). وقد تم مقابلة العاملين في مدينة روابي قسم العلاقات العامة وأكاديميين وخبراء في مجال العلاقات العامة والتسويق وهم:

1. د. معتصم مسعود تخصص تسويق في جامعة النجاح الوطنية.
2. د. أمجد شحادة تخصص الاتصال والتواصل في الجامعة الأمريكية.
3. د. أسامة عبد الله تخصص منصات التواصل الاجتماعي في جامعة النجاح الوطنية.
4. أحمد مسمار مدير قسم العلاقات العامة والتسويق في مدينة روابي.
5. صهيب عبد الرزاق قسم التسويق وال Social Media في مدينة روابي.

6. ليلاس كيلاني قسم العلاقات العامة في مدينة روابي.

هدفت المقابلة إلى جمع بيانات مكملة للبيانات التي تم جمعها بواسطة الأداة الأولى (الاستبيان)، وقد احتوت المقابلة على 3 أسئلة وهي كالتالي:

السؤال الأول: كيف توظف العلاقات العامة في مدينة روابي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني؟

السؤال الثاني: ما مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني؟

السؤال الثالث: ماهي الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتوظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية في مدينة روابي؟

الفصل الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تتضمن نتائج الدراسة تحديد مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النية السلوكية للمستهلك الفلسطيني وذلك من وجهة نظر مستخدمي موقع الفيس بوك من خلال دراسة صفحة مدينة روابي على موقع الفيس بوك كنموذج للدراسة، ومعرفة مدى تأثير المؤثرين على سلوك متابعي الصفحة وأسباب متابعتهم للمؤثرين وقد تم ذلك من خلال رصد تأثير الجمهور واهتمامه مع منشورات صفحة روابي على الفيس بوك.

ويتطرق هذا الفصل إلى تحليل أدوات الدراسة (الاستبانة والمقابلة) وقد تمثلت بتحليل نتائج الأسئلة واختبار الفرضيات المرتبطة بها.

أولاً: خصائص عينة الدراسة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً ل (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى العلمي، العمل، الدخل، السكن).

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي:

والجدول (9) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

النسبة المئوية (%)	التكرار	النوع الاجتماعي
28.2	93	ذكر
71.2	237	أنثى
%100	330	المجموع

تبين في جدول (9) أن (71.2%) من أفراد العينة إناث، بينما شكل الذكور بنسبة (28.2%) من عينة الدراسة.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

جدول (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
10	33	أقل من 20 سنة
19.4	64	20-أقل من 25 سنة.
18.5	61	25-أقل من 30 سنة
22.7	75	30-أقل من 35 سنة
12.4	41	35-أقل من 40 سنة
10	33	40-أقل من 45 سنة
7	23	45 سنة فأكثر
%100	330	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (10) أن العمر (30-أقل من 35) شكل بنسبة (22.7%) وكانت النسبة الأكبر، بينما عمر (45 سنة فأكثر) شكل نسبة (7%) وكانت النسبة الأقل.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

ويوضح نتائج جدول (11) في الملحق (د) أن (51.5%) من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس والتي كانت النسبة الأكبر، بينما جاءت نسبة (3.6%) غير ذلك والتي شكلت النسبة الأقل.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل

تبين من خلال نتائج جدول (12) في الملحق (د) أن (27.6%) من أفراد عينة الدراسة هم من القطاع الخاص وقد شكلت النسبة الأكبر، بينما جاءت (9.4%) من أفراد عينة الدراسة من القطاع الخدمي وهم النسبة الأقل.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (13) في الملحق (د) أن (26.1%) من أفراد عينة الدراسة مستوى الدخل الشهري لديهم (أقل من 2000 شيكل) وقد شكلت النسبة الأكبر، بينما جاءت (13.6%) من أفراد عينة الدراسة مستور الدخل الشهري لديهم (5000 فأكثر) وقد كانت النسبة الأقل.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن

تبين من خلال نتائج جدول (14) في الملحق (د) أن (66.1%) من أفراد عينة الدراسة هم من سكان المدينة وكانت النسبة الأكبر، بينما كانت (8.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من سكان المخيم وكانت النسبة الأقل.

ومن خلال النتائج الواردة، في الجدول السابق تتضح لنا الأمور الآتية:

1. كانت نسبة الإناث، أعلى من نسبة الذكور، فبلغت نسبة الذكور 28.2%، بينما بلغت نسبة الإناث 71.2% من العينة التي شملتها الدراسة.
2. وفيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية، كانت النسبة الأكبر، من العينة التي مثلتها الدراسة، فكانت أعمارهم (30- إلى أقل من 35)، حيث وصلت نسبتهم إلى 22.7% من عينة الدراسة، تلتها الفئة العمرية (من 20- أقل من 25 سنة)، بنسبة 19.4%، تلتها الفئة العمرية (من 25- أقل من 30 سنة)، بنسبة مئوية 18.5%، وأقلها كان، للفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) بنسبة 7% من عينة الدراسة.
3. أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي، فكانت النسبة الأكبر، من العينة التي شملتها الدراسة، من حملة شهادة (بكالوريوس) بنسبة وصلت إلى 51.5%، تلاها الذين لديهم مؤهل علمي، (دراسات عليا) بنسبة وصلت إلى 27%، تلاها المؤهل العلمي (دبلوم متوسط) بنسبة مئوية 9.7%، تلاها المؤهل العلمي (الثانوية العامة فأقل) بنسبة مئوية 8.2%، وأقلها كان (غير ذلك) بنسبة مئوية 3.6% من العينة التي شملتها الدراسة.

4. أما فيما يتعلق بمتغير العمل، فكانت النسبة الأكبر من العينة التي شملتها الدراسة من (القطاع الخاص) بنسبة وصلت إلى 27.6% تلاها فئة (لا أعمل) بنسبة وصلت إلى 27%، تلاها فئة (الطالب) بنسبة وصلت إلى 19.7%، تلاها فئة (القطاع الحكومي) بنسبة وصلت إلى 16.4%، وأقلها كان من فئة (القطاع الخدمي) بنسبة وصلت إلى 9.4% من عينة الدراسة.
5. أما فيما يتعلق بمتغير الدخل، فكانت النسبة الأكبر من العينة التي شملتها الدراسة من مستوى الدخل الشهري (أقل من 2000 شيكل) بنسبة وصلت إلى 26.1%، تلاها (2000-أقل من 3000 شيكل) بنسبة وصلت إلى 25.5%، تلاها (3000-أقل من 4000 شيكل) بنسبة وصلت إلى 19.7%، تلاها (4000-أقل من 5000 شيكل) بنسبة وصلت إلى 15.2%، وأقلها كان من فئة (5000 فأكثر) بنسبة وصلت إلى 62% من عينة الدراسة.
6. أما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن، فكانت النسبة الأكبر، من العينة التي مثلتها الدراسة من سكان (المدينة) حيث وصلت نسبتهم إلى 66.1% من عينة الدراسة، تلاها سكان (القرية) بنسبة 25.8%، وأقلها كان من سكان (المخيم) بنسبة 8.2% من عينة الدراسة.

ثانياً: تحليل محاور الدراسة

النتائج المتعلقة بتحليل المحور الأول: موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة

روابي على الفيس بوك

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، اشتمل محور الدراسة الأول على 13 أسئلة مختلفة، لقياس الموقف وشدة الموقف لدى المستهلك الفلسطيني لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، لدى العينة التي شملتها الدراسة، وحسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية، ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما في الجدول (15) في الملحق (د).

يتضح من خلال نتائج الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة، على محور موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك تراوحت ما بين (2.748 - 3.912) وكانت الدرجة الكلية " لفقرات محور موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك " جاءت بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي مقداره (3.475) وانحراف معياري (0.743).

حيث جاءت الفقرة رقم (6) والتي نصها " أرى ان فكرة عرض مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الصفحة هي فكرة جيدة." في المرتبة الأولى وبدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي مقداره (3.912) وانحراف معياري (1.133)، تلتها الفقرة رقم (13) والتي نصها " سيؤدي استخدام المؤثرين في روابي إلى ارتفاع نسبة الزوار للمدينة." حيث جاءت في المرتبة الثانية وبدرجة عالية وبمتوسط حسابي مقداره (3.752) وانحراف معياري (0.743)، في حين جاءت الفقرة رقم (10) والتي نصها " أتابع المؤثرين على الفيس بوك أكثر من المنصات الأخرى." في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (2.748) وانحراف معياري (1.265).

وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة، على فقرات موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، اعتمادًا على وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة.

النتائج المتعلقة بتحليل المحور الثاني: أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، اشتمل محور الدراسة الثاني، على (5) أسئلة مختلفة، لقياس: أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحسبت

التكرارات والمتوسطات الحسابية، ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما في الجدول (16) في الملحق (د).

يتضح من خلال نتائج الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة، على محور الدراسة الثاني، المتعلق بأثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك تراوحت ما بين (2.730-3.988) وكانت الدرجة الكلية "لفقرات محور أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك" جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.169) وانحراف معياري (0.824).

حيث جاءت الفقرة رقم (15) والتي نصها "يعتقد بعض الأشخاص المقربين لي ان مدينة روابي هي للأشخاص ذات المستوى المعيشي المرتفع" في المرتبة الأولى وبدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي مقداره (3.988) وانحراف معياري (1.141)، تلتها الفقرة رقم (14) والتي نصها "ساعدني الأشخاص المقربين لي على التعرف على مدينة روابي عن طريق مشاهدة محتوى المؤثرين." حيث جاءت في المرتبة الثانية وبدرجة عالية وبمتوسط حسابي مقداره (3.191) وانحراف معياري (1.155)، في حين جاءت الفقرة رقم (17) والتي نصها "يدفعني الأشخاص المقربون لي الى متابعة صفحة روابي على موقع الفيس بوك في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (2.730) وانحراف معياري (1.173).

وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، اعتماداً على وجهة نظر العينة، التي شملتها الدراسة.

النتائج المتعلقة بتحليل المحور الثالث: سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي

على الفيس بوك.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك، فقد اشتمل المحور الثالث على 5 أسئلة مختلفة لقياس أثر سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك.

يتضح من خلال نتائج الجدول (17) في الملحق (د) أن المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة، على محور الدراسة الثالث، المتعلق بسلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك" تراوحت ما بين (3.358- 3.061) (وكان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، وكانت الدرجة الكلية " لفقرات المحور الثالث قد جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.248) وانحراف معياري (0.993).

حيث جاءت الفقرة رقم (20) والتي نصها " يسهم محتوى المؤثرين عن مدينة روابي في لفت انتباهي إلى المدينة ككل " في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.358) وانحراف معياري (1.195)، تلتها الفقرة رقم (19) والتي نصها " أثنأثر إيجابياً عند مشاهدة محتوى المؤثرين في عرض مقاطع الفيديو لهم في روابي." حيث جاءت في المرتبة الثانية وبدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.333) وانحراف معياري (1.169)، في حين جاءت الفقرة رقم (23) والتي نصها " تفاعل المؤثرين على صفحة روابي عبر الفيس بوك تؤثر على قراري الشرائي." في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.061) وانحراف معياري (1.191).

وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات المحور الثالث" سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك"، اعتماداً على وجهة نظر العينة، التي شملتها الدراسة.

النتائج المتعلقة بتحليل المحور الرابع: مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية

الشرائية للمستهلك الفلسطيني

يتضح من خلال نتائج الجدول (18) في الملحق (د) أن الدرجة الكلية " لفقرات محور مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني " جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.395) وانحراف معياري (0.988).

حيث جاءت الفقرة رقم (27) والتي نصها " أعتقد أن استخدام المؤثرين في المناسبات والأعياد في روابي يسهم في زيادة نسبة الإقبال على المدينة " في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.621) وانحراف معياري (1.179)، تلتها الفقرة رقم (28) والتي نصها " استقطاب المؤثرين ذات الشعبية الكبيرة مثل (الموسيقيين، والفنانين) في روابي يسهم في إقبالي المتزايد لمدينة روابي، حيث جاءت في المرتبة الثانية وبدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.515) وانحراف معياري (1.289)، في حين جاءت الفقرة رقم (25) والتي نصها " التسويق من خلال المؤثرين يعزز النية الشرائية لدي. " في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مقداره (3.167) وانحراف معياري (1.230).

وبهدف التوصل الى النتائج الكلية، المتعلقة بمدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر متابعين صفحة روابي على الفيس بوك، حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية، ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور المتابع لصفحة الشركة، والجدول (19) في الملحق (د) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب لمحاول الدراسة ككل، مرتبة تنازلياً.

يتضح من الجدول (19) أن، مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر متابعين صفحة روابي على الفيس بوك اعتماداً على إجابات

أفراد عينة الدراسة، كانت متوسطة وجاء بالمرتبة الأولى المحور الأول المتعلق بموقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (3.475) بتقدير كبير، بينما جاء المحور الثاني المتعلق بأثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك بمتوسط حسابي (3.169) وبتقدير متوسط، وجاء المحور الثالث المتعلق بسلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك بمتوسط حسابي (3.248) وبتقدير متوسط، بينما جاء المحور الرابع المتعلق بمدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني بمتوسط حسابي (3.395) بتقدير متوسط، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.367) بتقدير متوسط مما يدل على أن مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر متابعي صفحة روابي على الفيس بوك كان متوسطاً اعتماداً على إجابات الجمهور الذي شكّل عينة الدراسة.

الفروق باختلاف متغير النوع الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع الاجتماعي تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع الاجتماعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (20) في الملحق (د).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

للإجابة على هذا السؤال تم فحص الفرضيات المتعلقة به:

ولفحص الفرضية الأولى وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، فقد استخدمت الباحثة اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين (Independent t-test) ونتائج الجدول (20) في الملحق (د) تبين ذلك. يتضح من نتائج الجدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ في الدرجة الكلية وجميع محاور الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

1. الفروق باختلاف متغير العمر

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمر تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير العمر.

ومن أجل فحص الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تبعاً لمتغير الفئة العمرية، ولفحص هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية، ونتائج الجدول (21) في الملحق (د) تبين ذلك.

من النتائج الموضحة في الجدول (21) السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد (One-Way Anova)" أقل من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ للدرجة

الكلية والتي بلغت (0.13). ولجميع المحاور وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

ولمعرفة لصالح من تعود هذه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية للمجال الكلي، والجدول (22) في الملحق (د) يبين هذه الفروق.

يلاحظ من الجدول رقم (22) أن الفروق كانت لصالح الأشخاص الأصغر سناً بالمقارنة مع الأشخاص الأكبر سناً في الدراسة الحالية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية التركيز على فئة الشباب في الحملات الإعلانية، ويعود ذلك إلى تفاعلهم الأكبر على منصات التواصل الاجتماعي وتأثرهم بشكل أكبر بالمحتوى المقدم من قبل المؤثرين. وتعلل الباحثة تلك النتيجة إلى أن فئة الشباب هم الأكثر نشاطاً وانخراطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، قد يكون لديهم مستوى أعلى من الاهتمام والتفاعل مع المحتوى المقدم عبر هذه المنصات، وقد يكون للشباب رغبة أكبر في متابعة المؤثرين والتأثر بمحتوهم، حيث يعتبرونهم نماذج قدوة ويتقنون برأيهم وتوصياتهم في عمليات الشراء واتخاذ القرارات. بشكل عام، يركز التفسير على أهمية فئة الشباب في توظيف المؤثرين الاجتماعيين في الحملات الإعلانية، وذلك نظراً لتفاعلهم الكبير وتأثرهم بشكل كبير بالمحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ومن أجل فحص الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثة تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدول (23) في الملحق (د) تبين ذلك.

من النتائج الموضحة في الجدول (23) السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد (One- Way Anova)" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدرجة الكلية والتي بلغت (0.168) ولجميع المحاور وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

3. الفروق باختلاف متغير العمل

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمل تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير العمل.

ومن أجل فحص الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تبعاً لمتغير العمل، للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير العمل ولفحص هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدول (24) في الملحق (د) تبين ذلك.

من النتائج الموضحة في الجدول (24) السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد (One- Way Anova)" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدرجة الكلية والتي بلغت (0.001) وجميع المحاور باستثناء المحور الثاني والتي بلغت (0.431).

وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى العمل في جميع محاور الدراسة باستثناء المحور الثاني.

ولمعرفة لصالح لمن تعود هذه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية للمجال الكلي، والجدول (25) في الملحق (د) يبين هذه الفروق.

يلاحظ من الجدول رقم (25) أن الفروق كانت كما يلي:

- لصالح الطالب على القطاع الحكومي.
- لصالح القطاع الخاص على القطاع الخدمي.
- لصالح الطالب على القطاع الخدمي.
- لصالح الذين لا يعملون على القطاع الخدمي.

وترى الباحثة أن سبب تلك النتيجة يعود إلى اهتمام فئة الطلاب بشكل دائم بمنصات التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لها بشكل مستمر، مما يؤدي إلى تأثرهم بشكل أكبر بالمحتوى المقدم من قبل المؤثرين، وينشأ لديهم انجذاب قوي تجاه تلك الشخصيات المؤثرة، كما أن الطلاب غالباً ما يكونون في مرحلة البحث عن هويتهم وتشكيل آرائهم، وقد يلتفتون بشكل أكبر إلى الآراء والتوجهات التي يعرضها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، وترى الباحثة أن هذا العامل يزيد من تأثير المؤثرين على النية الشرائية لدى الطلاب.

4. الفروق باختلاف متغير مستوى الدخل

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير مستوى الدخل تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير مستوى الدخل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير مستوى الدخل.

ومن أجل فحص الفرضية الخامسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تبعاً لمتغير مستوى الدخل، للتعرف على دلالة الفروق تبعاً وفحص هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدول (26) في الملحق (د) تبين ذلك.

من النتائج الموضحة في الجدول (26) السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One-Way Anova)" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدرجة

الكلية والتي بلغت (594). وجميع المحاور وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى متغير مستوى الدخل.

5. الفروق باختلاف متغير السكن

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير السكن تم اختبار "Independent Sample T-test" لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير السكن، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تعزى لمتغير مكان السكن.

ومن أجل فحص الفرضية السادسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تبعاً لمتغير مكان السكن، للتعرف على دلالة الفروق تبعاً ولفحص هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدول (27) في الملحق (د) تبين ذلك:

من النتائج الموضحة في الجدول (27) السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد (One-Way Anova)" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدرجة الكلية والتي بلغت (037). والمحورين الأول والرابع وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى متغير مكان السكن. في حين تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد (One-Way Anova)" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمحورين الثاني والثالث.

ولمعرفة لصالح من تعود هذه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية للمجال الكلي، والجدول (28) في الملحق (د) يبين هذه الفروق.

يلاحظ من الجدول رقم (28) أن الفروق كانت لصالح المدينة على المخيم، ويمكن تفسير تلك النتيجة الى وجود اختلافات اجتماعية وثقافية، حيث قد يكون للمدينة مجتمع متنوع وديناميكي ويوفر فرصاً أكبر للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

ثالثاً: المحاور المرتبطة بالنتائج

اعتمدت الباحثة على تحليل محاور المقابلة التي أجرتها الباحثة مع الخبراء في مجال التسويق ومنصات التواصل الاجتماعي والعاملين في قسم العلاقات العامة والتسويق في مدينة روابي وكانت نتائج التحليل كالتالي:

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني.

توظيف العلاقات العامة في مدينة روابي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني.

أتاحت التطورات لوسائل التواصل وظهور شبكة الانترنت في دعم عمل العلاقات العامة وتعزيز دورها في المؤسسات وتطور في مهامها وأنشطتها المختلفة، مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في خلق مهام وأنشطة جديدة لمهنة العلاقات العامة، فقد أحدثت نقلة نوعية ما بين مهام العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة (باستخدام التكنولوجيا)، فالعلاقات العامة في العقود الأخيرة شهدت تحولاً كبيراً بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ظهور مهام وأنشطة جديدة في مجال العلاقات العامة، واحدة من المهام الرئيسية للعلاقات العامة في مدينة روابي هي تحديد استراتيجيات الحملات الإعلانية، تحديد استراتيجية الحملة الإعلانية يشمل تحديد الهدف المحدد للحملة،

واختيار القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتحديد الميزانية المخصصة للحملة، واختيار المؤثرين المناسبين لتحقيق الهدف المحدد، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يصبح من الممكن الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بطرق مختلفة مثل المشاركات والتعليقات والإعجابات، وتلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في توصيل رسالة الحملة الإعلانية وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف، باستخدام هذه التقنيات والاستراتيجيات الحديثة، تتمكن روابي وغيرها من المؤسسات من تحسين فعالية حملاتها الإعلانية وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهدف، من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة مع موظفي العلاقات العامة والتسويق في مدينة روابي وجد أن من أهم مهام العلاقات العامة في مدينة روابي تكمن في تحديد استراتيجيات الحملات الإعلانية.

مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني

يعتبر توظيف المؤثرين كنوع من أنواع تعزيز الوضوح في حملات العلاقات العامة خاصة في الحملات والأهداف طويلة الأمد، حيث أصبح استخدام المؤثرين في الآونة الأخيرة أداة مهمة كغيرها من أدوات الإعلانات، حيث أصبح لها تأثيرٌ لا يمكن تجاهله، ولكن يكون ضمن حدود القدرة الشرائية المحدودة لفئة الشباب خاصة للمستهلك الفلسطيني، وكان لجائحة كورونا تأثيرٌ كبير في ازدياد الإقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تلك الفترة والتي ساهمت في ظهور مؤثرين منهم يعرضون أسلوب حياتهم ومواهبهم، وظهور شخصيات سياسية واجتماعية واقتصادية على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة الجمهور لهم على حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي وانجذاب المتابعين على المحتوى المعروض من قبل المؤثرين، والتي كونت قاعدة جماهيرية لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو الترويج والتسويق والإعلانات المدفوعة، وقد تعددت المجالات لدى المحتوى المقدم من قبل المؤثرين. ويسهم توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الفلسطيني عن مدينة روابي والتعرف على ما تقدمه المدينة من فعاليات عن طريق إطلاق حملات إعلانية بواسطة المؤثرين وتحديد الحملة والهدف منها

والجمهور المحدد، ويعتمد نجاح توظيف المؤثرين على نوع الإعلان المحدد والهدف منه وعليه يتم اختيار المؤثر حسب الحملة الإعلانية.

الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتوظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية في مدينة

روابي

تتبع روابي استراتيجيات معينة في توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتم من خلال دمج مهام العلاقات العامة و مهام قسم التسويق في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية، حيث تمر الاستراتيجيات بعدة مراحل، ومن الاستراتيجيات المتبعة في توظيف العلاقات العامة للمؤثرين في الحملات الإعلانية والتي يتم مراعاتها من قبل روابي وهي: تحديد هدف الحملة الإعلانية، يتم تحديد هدف محدد للحملة الإعلانية، سواء كان زيادة المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تختلف المعايير من حملة لأخرى حيث كل حملة إعلانية لديها هدف محدد تسعى الشركة الوصول إليه، ويتمثل الهدف الرئيس في زيادة مبيعات الشركة وتحقيق الأرباح، ويأتي الهدف الثاني في زيادة وعي الجمهور عن العلامة التجارية، بالإضافة إلى الحصول على عدد كبير من المتابعين وزيادة القاعدة الجماهيرية لدى العلامة التجارية، يساعد هذا في توجيه استراتيجية العلاقات العامة واختيار المؤثرين المناسبين لتحقيق هذا الهدف، ومن ثم يأتي دور اختيار وسيلة التواصل المناسبة، يجب اختيار القنوات الاجتماعية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف والمؤثرين المناسبين، يتطلب ذلك دراسة الجمهور المستهدف وتحديد القنوات التي يفضلون استخدامها والتفاعل معها، تحديد الميزانية المخصصة، يتم تحديد الميزانية المخصصة للحملة الإعلانية واختيار المؤثرين بناءً على الميزانية المتاحة، يمكن أن يتفاوت أجر المؤثرين بناءً على شهرتهم وتأثيرهم، وبالتالي يتعين اختيار المؤثرين الذين يناسبون الميزانية المتاحة، اختيار المؤثر المناسب يتم اختيار المؤثر الذي يناسب رسالة الحملة والجمهور المستهدف، يجب أن يكون للمؤثر قدرة على نقل الرسالة بطريقة فعّالة وجذب الاهتمام من قبل الجمهور المستهدف. استهداف الجمهور المستهدف: يجب مراعاة المتغيرات

الديموغرافية للجمهور المستهدف مثل: العمر، الجنس، مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، يتيح ذلك توجيه الحملة الإعلانية بشكل أفضل لتلك الفئة المستهدفة واختيار المؤثرين الذين يتواصلون بشكل فعال مع تلك المتغيرات الديموغرافية، أي أن روابي تتبع هذه الاستراتيجيات لضمان توظيف المؤثرين الأنسب وتحقيق أهداف الحملات الإعلانية بنجاح. تحديد وسيلة التواصل المناسبة للحملة الإعلانية: مراعاة اختيار قنوات التواصل الاجتماعي المناسبة للحملة، فمنهم من يتواجد على الفيس بوك ومنهم على الانستغرام والتويتر والسناپ شات، كل وسيلة تواصل يتواجد عليها أشخاص مؤثرين، ومراعاة هدف الحملة مع اختيار قنوات التواصل.

باستخدام هذه الاستراتيجيات يتم تحقيق تواجد قوي للحملة الإعلانية، حيث يتم استخدام مختلف أنواع المحتوى وفقاً لهدف الحملة الإعلانية ومتابعي المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، يتم توظيف كل مؤثر بناءً على نوع المحتوى الذي يقدمه، وعدد المتابعين لديه، ونوع الجمهور الذي يتابعه، تختلف المعايير والاختيارات باختلاف كل حملة وهدفها، عادةً ما يتم عرض الحملة الإعلانية على حساب المؤثر الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي، ويتم تقديمها بأسلوبه الشخصي، يمكن أن تأخذ الصور أو الفيديوهات المرفقة بالنشرات الإعلانية، ويمكن أيضاً استخدام خاصية الستوري التي أثبتت فعاليتها على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، يتم أيضاً إعادة نشر الحملة الإعلانية على صفحة روابي على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

بعد الانتهاء من تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتوضيح استجابات عينة الدراسة نحو القضايا المطروحة، والأسئلة التي تم استطلاع المبحوثين حولها فيما يتعلق بمدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعية في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مستخدمي صفحة روابي على الفيس بوك، حيث يمكن مناقشة النتائج التي خرجت بها الدراسة على النحو التالي:

كيف توظف العلاقات العامة في روابي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني؟

يلاحظ من خلال نتائج المقابلات التي أجرتها الباحثة مع موظفين قسم العلاقات العامة في مدينة روابي وخبراء في مجال الاتصال والتواصل والتسويق ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار موظفو العلاقات العامة في روابي إلى أن مهام قسم العلاقات العامة في مدينة روابي يتحدد في العلاقات مع المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأخرى والتواصل المباشر مع الأقسام الأخرى في مدينة روابي، وتنظيم المؤتمرات والفعاليات بالإضافة إلى المحافظة على بناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك الفلسطيني عن مدينة روابي، ويكمن دور العلاقات العامة في روابي في التواصل المباشر مع المؤثرين وتنظيم الحملات الإعلانية الخاصة بالمؤثرين وتحديد الاستراتيجيات التي يتم مراعاتها في الحملة الإعلانية، فقد أشار أحمد مسمار أن مجال العلاقات العامة غير محدود بشكل عام، حيث يكمن في التواصل الداخلي والخارجي وإدارة الأزمات وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة وأكد على ضرورة دمج العلاقات العامة مع قسم التسويق في روابي وتحديد المهام لكل منهم، وأشار مسمار إلى أن التسويق عن طريق المؤثرين هو نوع جديد ظهر في العقد الأخير، وتتجه اليوم أغلب العلامات التجارية والشركات

الى هذا النوع من التسويق الذي قد أثبت نجاحه بشكل كبير، حيث يقع على عاتق العلاقات العامة اختيار المؤثر المناسب للحملة والتواصل معه بشكل مباشر ويأتي دور قسم التسويق في تحديد موعد الحملة وتصميمها وانطلاقها على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكد عليه صهيب عبد الرزاق أن مهمة قسم العلاقات العامة هي التواصل مع المؤثرين وتحديد الجمهور المستهدف والهدف من الحملة بالإضافة إلى مراعاة المحتوى المناسب للحملة الإعلانية، وقد أشارت ليلاس الكيلاني إلى أهمية دور العلاقات العامة في روابي في التواصل مع المؤسسات الإعلامية والمؤسسات المحلية والدولية، وتنظيم الفعاليات وإدارة الأزمات، بالإضافة إلى التواصل مع الجمهور الداخلي لمدينة روابي، وقد أكدت كيلاني على أهمية توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية التي بدورها تسهم في بناء صورة ذهنية عن مدينة روابي والتعرف على المدينة ككل.

وأشار صهيب إلى أن روابي توظف المؤثرين بشكل كبير في حملاتها الإعلانية وذلك عن طريق عرض المؤثر للحملة الإعلانية على صفحته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد بشكل كبير على المؤثرين المحليين ومؤثرين داخل الخط الأخضر بالإضافة إلى مؤثرين من الخارج ووضح مسمار أن مدى نجاح الحملة الإعلانية يكمن في تحديد الاستراتيجيات للحملة الإعلانية والتي تم ذكرها سابقاً.

ويشير الدكتور معتصم مسعود المتخصص في التسويق أن ظاهرة المؤثرين اليوم احتلت مكانة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، واتجاه العلامات التجارية والمؤسسات لتوظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية هي طريقة ناجحة لتسويق وترويج المنتجات والسلع، ويرى أن المصدافية المدركة للمؤثرين عند متابعتهم عالية جداً، وهذا يعني أن قدرة المؤثرين على تعديل سلوك المتابعين عالية جداً، ويرى أن الفئة الأكثر تأثراً بالمؤثرين هم فئة الشباب وهم الأكثر إعجاباً بهم.

الدكتور أمجد شحادة، المختص في مجال الاتصال والتواصل، يوضح أهمية توظيف المؤثرين كوسيلة إعلانية في الوقت الراهن، إذ تحتل منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرون مكانة خاصة لدى جماهيرهم، وقد امتدت ظاهرة المؤثرين بعد مرحلة النجومية، محققة تحولات هامة في عالم التسويق والإعلان.

شحادة يعتقد أن توظيف روابي للمؤثرين بكثرة في حملاتها الإعلانية يهدف إلى تغيير الصورة النمطية المتعارف عليها عن روابي، هذا التغيير يتم من خلال تحقيق مبيعات مرتفعة وجذب المستثمرين لشراء العقارات، وذلك لزيادة قيمة مدينة روابي كمركز تسوق فاخر، ويركز شحادة على أهمية اختيار المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً في المجتمع الفلسطيني، مشيراً إلى أن منصة الإنستغرام تعتبر الأنسب لتنفيذ حملات إعلانية عبر المؤثرين بنجاح، نظراً لتركيز هذه المنصة بشكل كبير على العناصر البصرية، ويلاحظ أن فئة الإناث وخاصة الفئات العمرية الصغيرة وفئة الشباب هم الأكثر تأثراً بالمؤثرين.

وفق اختصاص الدكتور أسامة عبد الله في مجال منصات التواصل الاجتماعي، يشير إلى أن ظاهرة المؤثرين قد أحدثت ثورة في ميدان التسويق في الوقت الحالي، حيث أصبحت وسيلة تأثير فعالة على الجمهور وقادرة على نقل الأفكار والمنتجات والسلع إلى الجمهور المستهدف بشكل ملحوظ، علاوة على ذلك، يؤكد أن توظيف العلاقات العامة للمؤثرين يعتمد على طبيعة كل حملة إعلانية وأهدافها الخاصة،

ويؤكد على أهمية اختيار المؤثرين المناسبين لكل حملة بناءً على عدد متابعيهم ومستوى الثقة الذي يتمتعون به لدى الجمهور، ويشير إلى أن قياس نجاح الحملة الإعلانية يكون عبر تحقيق الأرباح أولاً، ومن ثم وصول الحملة بنجاح إلى الجمهور المستهدف.

ويُلفت الانتباه إلى أن منصة الإنستغرام وتيك توك هما من أكثر المنصات شهرةً لإطلاق حملات إعلانية وتلقي تفاعل من قبل المؤثرين، وكما يؤكد على أن استخدام المنصات الاجتماعية يختلف من

مجتمع إلى آخر، ولذلك يجب توجيه الاهتمام إلى المنصات التي تلقى قبولاً أكبر في الجماهير المستهدفة بناءً على خصائص كل مجتمع.

تُظهر النتائج المستمدة من المقابلة أن هناك اختلافاً بين الدراسة الحالية ودراسة المزاهرة (2018) فيما يتعلق بتوظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث اقتصرَت دراسة المزاهرة على تقديم نظرة عامة على هذا المجال، بينما كشفت الدراسة الحالية عن دور العلاقات العامة في روائي ومهامها الفعلية في تحديد استراتيجيات الحملات الإعلانية وتقييم نجاحها، بالإضافة إلى ذلك تتناول الدراسة الحالية أيضاً مجموعة واسعة من وظائف العلاقات العامة في روائي، مما يعزز فهمنا للدور الشامل لهذه المهنة في الحملات الإعلانية، وتسلط الضوء على أهمية تحديد الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة وتقييم نجاحها، مما يساعد في تعزيز الفعالية والكفاءة للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها في روائي وبالتالي، يمكن القول إن الدراسة الحالية تساهم في ملء الفجوة التي تركتها دراسة المزاهرة (2018) وتوفير رؤية أكثر تفصيلاً حول مهام ووظائف العلاقات العامة في روائي وتأثيرها على حملات الإعلانية ونجاحها.

ما دور الموقف وشدة الموقف في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يلاحظ من خلال النتائج أن موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روائي على الفيس بوك قد جاءت مرتفعة من وجهة نظر المبحوثين، فقد تبين وجود فكرة عرض مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) والصور وخاصة (Story) على صفحة روائي تؤثر على الجمهور بشكل إيجابي فقد جاءت بدرجة كبيرة من وجهة نظر المبحوثين، والتي تساهم في إمكانية حصول المستخدم على المعلومات من خلال عرض مقاطع فيديو قصيرة أو صور والرجوع إليها بأوقات أخرى بشكل أسهل.

ويتضح من خلال النتائج بأن متابعة المؤثرين على الفيس بوك أكثر من المنصات الأخرى جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر المبحوثين، إذ تبين وجود منصات أخرى ذات تأثير أكبر من الفيس بوك وظهور المؤثرين على منصات أخرى بشكل أكبر من الفيس بوك، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة سعايدية (2016) إذ أظهرت النتائج أن موقع الفيس بوك يعتبر من أهم المواقع التي تعتمد على الإعلان لجذب المستخدمين، لوجود سمات مميزة تساعد على الإعلان عن طريقه، في حين يظهر نوع المحتوى الذي يعرضه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على المستخدمين، فيرى المبحوثون أن مؤثري الجمال والموضة لديهم تأثير كبير على السلوك والنية الشرائية لدى المتابعين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صالح (2021) إذ بينت النتائج أن نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعتبر عامل جذب للمتابعين، بالإضافة إلى قوة شخصية المؤثرين وأسلوبهم في الكلام وتفاعلهم مع الجمهور.

يتبين من خلال نتائج السؤال الثاني بأن المصدقية تجاه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي قد جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر المبحوثين، وهذا يتعارض مع دراسة لـ (Hussain & Ali (2021 التي أظهرت تأثيراً كبيراً وإيجابياً لأبعاد المصدقية على مواقف المتابعين وولائهم تجاه المؤثرين، وتأثيرها الإيجابي على النية الشرائية لدى المستهلك.

ما دور المعتقدات المعيارية في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يلاحظ من خلال النتائج أن أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك " كان متوسطاً، حسب وجهة نظر المبحوثين، في حين ساهم الأشخاص المقربون لدى المستهلك الفلسطيني في التعرف على مدينة روابي عن طريق تعرض المستهلك الفلسطيني لمشاهدة محتوى المؤثرين عن مدينة روابي وقد جاءت بدرجة كبيرة وذلك من

وجهة نظر المبحوثين، إذ تبين تأثير الأشخاص المقربين بشكل إيجابي لدى المستهلك الفلسطيني لمتابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع افتراضيات نظرية السلوك المخطط والتي تشير النظرية إلى مدى تأثير التأثيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك والتي تتمثل بالبيئة الاجتماعية المحيطة للفرد، والذين يتوقعون أن يؤدي الشخص السلوك المعني.

ما دور السيطرة المدركة في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الفلسطيني عند تعرضه لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يلاحظ من خلال النتائج أن سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على "الفيس بوك" جاءت متوسطة من وجهة نظر المبحوثين، إذ تبين أن نوع المحتوى الذي يعرضه المؤثرون عن مدينة روابي على الفيس بوك لا يلفت نظر المستهلك الفلسطيني، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية التي يعرضها المؤثر على صفحته الشخصية عن مدينة روابي، وبالإضافة إلى عدم توفر فيديو وصور عن المؤثرين في صفحة روابي على الفيس بوك، وبالتالي تتعارض هذه النتيجة مع دراسة عبد العال (2017) والتي تُبين أن اهتمام الشركة بتوفير محتوى ومضمون يساعد الجمهور في الحصول على المعلومات عن نشأة الشركة والخدمات التي تقدمها وذلك لإيجاد مستخدمين جدد وبناء صورة ذهنية جيدة وتشكيل روابط قوية بين الشركة والجمهور من خلال التفاعل المستمر وسماع آراء الجمهور.

ويتبين من خلال نتائج السؤال الرابع بأن محتوى المؤثرين عن مدينة روابي على الفيس بوك لا يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك الفلسطيني، بالإضافة إلى قلة تفاعل المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك والتي أثرت بشكل سلبي على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة Lima (2017)، والتي أظهرت أن المستهلكين لديهم موقف إيجابي تجاه المؤثرين

على وسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية المؤثرين على السلوك والنية الشرائية لدى المستهلك بشكل إيجابي.

وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات المحور الثالث "سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك"، اعتماداً على وجهة نظر العينة، التي شملتها الدراسة.

ما دور المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين الفلسطينيين في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية، تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، مكان السكن، العمل).

1. من حيث اختلاف متغير النوع الاجتماعي

وفقاً للتحليل الإحصائي، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع الاجتماعي، باستثناء المحور الأول الذي يتعلق بموقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك. في هذا المحور، فقد ظهرت الفروق لصالح الإناث، وتفسر الباحثة هذه الفروق أن الإناث قد تكون أكثر تأثراً واهتماماً بمحتوى المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك بالمقارنة مع الذكور، وقد يكون للعوامل الاجتماعية والثقافية دور في هذه الفروق، وقد تكون للعوامل الثقافية دور في تحديد توجه الإناث نحو متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يتمثل ذلك في تفضيل الإناث لمحتوى الموضة والجمال والمواضيع ذات الصلة بالحياة اليومية والعلاقات الاجتماعية، وبالمقابل، قد يميل الذكور إلى متابعة محتوى يتعلق بالرياضة أو التكنولوجيا أو المواضيع الأخرى التي تلبي اهتماماتهم الشخصية، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون للعوامل الاجتماعية دور في تحديد تفضيلات الجنسين بناءً على الأدوار النمطية والتوقعات المجتمعية، قد يعيش الأفراد تحت ضغوط المجتمع لتبني

سلوكيات معينة أو الاهتمام بمحتوى محدد، وهذا يمكن أن يؤثر على استجاباتهم للمؤثرين وتأثيرهم على النية الشرائية، وقد تتباين اهتمامات الجنسين ومعرفتهم بمفهوم المؤثرين وتأثيرهم على النية الشرائية.

2. من حيث اختلاف متغير العمر

بناءً على التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئات العمرية الأصغر بالنسبة للفئات العمرية الأكبر فيما يتعلق بظاهرة المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي، وانجذاب الفئات العمرية الصغيرة نحو محتوى المؤثرين وتأثيرهم بالحملات الإعلانية، وتفسر الباحثة هذا التأثير بأن الشباب يستجيبون بشكل أسرع للحملات الإعلانية والمؤثرين، ويظهرون اهتماماً أكبر بهم. وتشير الباحثة أيضاً إلى عدم اهتمام الفئات العمرية الكبيرة بمتابعة صفحة مدينة روابي على الفيس بوك، وعدم استهداف الحملات الإعلانية لتلك الفئات، بالإضافة إلى عدم اهتمامهم بالمؤثرين وعدم التأثير بهم. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أهمية التعامل مع الفئة العمرية الكبيرة وتشجيعها على متابعة صفحة روابي على الفيس بوك. تتجلى أهمية هذه النتائج في تحسين استراتيجيات التسويق والإعلان لتستهدف الفئات العمرية المختلفة بشكل فعال، وتحقيق تأثير أكبر على النية الشرائية للمستهلكين من خلال المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على النتائج التي وردت في السياق السابق، يمكن التوصل إلى أن هناك ضرورة لتحسين استراتيجيات التسويق والإعلان لاستهداف الفئات العمرية المختلفة بشكل فعال، وفهم الاختلافات الديموغرافية والاهتمامات المختلفة للمستهلكين فيما يتعلق بالمؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساعد على تحديد الرسائل الإعلانية والاستراتيجيات الأكثر فعالية لكل فئة عمرية.

بالنظر إلى أهمية التعامل مع الفئة العمرية الكبيرة وتشجيعها على متابعة صفحة روابي على الفيس بوك، يمكن اتخاذ إجراءات لتوسيع قاعدة المتابعين من الفئة العمرية الكبيرة عبر الإعلان عن المحتوى والعروض المناسبة لهم، وربما تكون هناك حاجة لتخصيص محتوى خاص يستهدف هذه الفئة العمرية

بشكل عام، يمكن استنتاج أن فهم التفاوتات في استجابة الفئات العمرية المختلفة يعزز القدرة على تنفيذ استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وتحقيق أهداف الإعلان وزيادة النية الشرائية لدى المستهلكين.

3. من حيث اختلاف متغير المستوى التعليمي

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات عينة الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وتفسر الباحثة النتيجة في التأثير على العلاقة بين دور المؤثرين الاجتماعيين والنية الشرائية، فإن ذلك يعني أن المستوى التعليمي للفرد لا يلعب دوراً معنوياً في تلك العلاقة، قد يشير ذلك إلى أن العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية تكون متساوية بين الأفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة، قد يكون للمؤثرين قدرة على التأثير وإثارة الاهتمام والرغبة في الشراء بغض النظر عن المستوى التعليمي للمستهلك.

4. من حيث اختلاف متغير العمل

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الطالب على القطاع الحكومي والقطاع الخدمي، حيث ترى الباحثة أن الطلاب لديهم اهتمامات أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين، حيث وجود حملات إعلانية على صفحة روابي عبر الفيس بوك وتتميز الصفحة بتصميم منشوراتها وعرض محتوى المؤثرين على صفحة روابي يزيد لدى الطلاب نظراً لمكوئهم عبر تلك الصفحة وهذا ما ينبغي أن تتميز به العلاقات العامة في تصميم الصفحة، حيث يمكن أن تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تصميم حملات الإعلان والتسويق لجذب الطلاب وزيادة اهتمامهم بالصفحة والمحتوى المقدم، على سبيل المثال، قد تقوم العلاقات العامة بتعزيز الصفحة من خلال التفاعل مع الطلاب عبر الاستفتاءات أو المسابقات أو التفاعل الشخصي، مما يعزز ارتباط الطلاب بالصفحة ويزيد من اهتمامهم بها.

وبالتالي، يمكن أن تساهم العلاقات العامة في تعزيز الفروق بين الطلاب والعاملين في القطاع الحكومي والقطاعات الأخرى فيما يتعلق بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين، وهذا يعكس الاهتمام المتزايد للطلاب بمحتوى الصفحة والتفاعل معها، قد تشمل استراتيجيات العلاقات العامة في هذا السياق التفاعل المستمر مع الطلاب عبر التعليقات والردود على استفساراتهم وتقديم المساعدة، كما يمكن أن تشمل استراتيجيات أخرى إجراء استبيانات أو استطلاعات الرأي لفهم احتياجات الطلاب وتفضيلاتهم، واستخدام هذه المعلومات لتحسين محتوى الصفحة وجذب المزيد من الطلاب.

وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القطاع الخاص على القطاع الخدمي وتعتقد الباحثة وجود عدة عوامل تفسر ذلك وهي: استراتيجيات التسويق والإعلان، يمكن أن يشمل ذلك اختيار المؤثرين المناسبين وتصميم حملات إعلانية جذابة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل فعال، هذا يمكن أن يزيد من تأثير المؤثرين على النية الشرائية للأفراد العاملين في القطاع الخاص. اهتمامات الجمهور: قد يكون للأفراد العاملين في القطاع الخاص اهتمامات محددة أو احتياجات خاصة تجاه المنتجات أو الخدمات المروجة من قبل المؤثرين، يمكن أن يكون هناك توافق أكبر بين محتوى المؤثرين واحتياجات الجمهور العامل في القطاع الخاص، مما يجعلهم أكثر استجابة وتأثراً بهذه الحملات الإعلانية.

5. من حيث اختلاف مستوى الدخل

أثبتت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير مستوى الدخل، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن روابي والعلاقات العامة تعمل مع كافة مستويات الدخل في المجتمع الفلسطيني، فإن هذا يعني أن تأثير روابي والعلاقات العامة على العلاقة بين دور المؤثرين والنية الشرائية لا يتأثر بشكل مباشر بمستوى الدخل، وترى الباحثة أنه يمكن أن تكون لدى روابي والعلاقات العامة استراتيجيات وحملات إعلانية تستهدف جميع شرائح المجتمع بشكل شامل وغير متميز بناءً على مستوى الدخل، قد

يكون لديهم رؤية متساوية للتواصل والتفاعل مع الجمهور بغض النظر عن اختلافاتهم في المستوى الاقتصادي، من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن لروابي والعلاقات العامة أن تبني علاقات أقوى مع الجمهور وتعزز الثقة والولاء، وبالتالي، يمكنهم تحقيق أهدافهم التسويقية والإعلانية بفعالية بين مختلف فئات المجتمع، بغض النظر عن مستوى الدخل الشخصي، يمكن أن يشمل ذلك توفير محتوى متنوع ومتعدد الفئات، واستخدام قنوات اتصال تصل إلى مجموعة واسعة من الأفراد، وتصميم حملات إعلانية تلبي احتياجات واهتمامات متنوعة ويمكن أن يكون هذا التفسير مؤشراً إيجابياً للعمل العام والجهود التسويقية التي تقوم بها روابي والعلاقات العامة، حيث يتم التركيز على إشراك وجذب جميع فئات المجتمع بغض النظر عن مستوى الدخل، وهذا يعزز التكافؤ والشمولية في الاستراتيجيات التسويقية ويساعد على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة الوعي والاهتمام بالمحتوى المقدم.

6. من حيث اختلاف مكان السكن

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السكن وجاءت لصالح المدينة، وتفسر الباحثة تلك النتيجة والتي قد تعود إلى عدة عوامل، قد يكون للمدينة بيئة تسوق مختلفة أو أنماط استهلاكية مميزة تؤثر على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وقد يتعلق الأمر بعوامل جغرافية، ثقافية، اقتصادية أو اجتماعية تميز المدينة وتؤثر على سلوك المستهلكين فيها. كانت لصالح المدينة على المخيم، يعني أن المدينة يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ على نية الشراء لدى المستهلكين.

وهناك بعض الدراسات التي لم تطابق أغلب نتائجها مع الدراسة الحالية، يمكن أن يكون السبب هو وجود اختلافات في مجتمع الدراسة، بما في ذلك عينة الدراسة وتكوينها الاجتماعي والثقافي، كما يمكن أن يؤدي اختلاف الهدف من الدراسة والمتغيرات المدروسة والنظرية المستخدمة، بالإضافة إلى ذلك، قد تؤثر الأدوات المستخدمة في تحليل البيانات أيضاً على النتائج المستنتجة.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من النتائج المذكورة أعلاه يمكن إعطاء التوصيات التالية:

1. يجب أخذ جميع الفئات العمرية في عين الاعتبار وتحديدًا الفئة العمرية الكبيرة التي تتراوح ما بين 45 سنة فأكثر وذلك من خلال تحسين استراتيجيات التسويق والإعلان في مدينة روابي لاستهداف هذه الفئات بشكل فعال.
2. الاهتمام بكافة فئات المجتمع، وفهم الاختلافات الديموغرافية واهتمامات المستهلكين المتنوعة، وذلك من خلال تصميم حملات إعلانية ملائمة لكل فئة.
3. العمل على تحديث صفحة روابي على الفيس بوك بشكل دائم، والاستفادة من مميزات منصة الفيس بوك التي تسهل الوصول للجمهور وتعزيز التواصل معهم.
4. اهتمام العلاقات العامة على تقييم أداء المؤثرين ونتائج الحملة المشارك بها، وذلك من خلال تتبع وقياس عدد المشاهدات والتفاعلات وتقييم التأثير العام الذي يحققه المؤثرون في سياق الحملة.
5. البحث عن أفكار جديدة وابتكارات في توظيف المؤثرين في الحملات الاعلانية، من خلال تنظيم مسابقات وتحديات والتفاعل المباشر مع المتابعين عبر تقنية البث المباشر.
6. مراعاة مصداقية المؤثرين المراد اختيارهم، والاهتمام بالمؤثرين الذي يتمتعون بشعبية وثقة الجمهور، وذلك من خلال تقييم تفاعل الجمهور مع المؤثر، ونوع المحتوى المقدم.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

- أبو عيشة، فيصل. (2011). *الدعاية والاعلام*. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أبو قحف، عبد السلام. (2005). *هندسة الإعلان*. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- بن الضب، كوثر، و بن الضب، معمر. (2021). *اتجاهات الناخبين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية*. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- بوخاري، هيام، و مزيان، نريمان. (2021). *استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام*. الجزائر: جامعة العربي بن لمهيدي.
- توكل، شهد. (2018). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة*. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية.
- الجوهر، محمد. (2017). *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*. الامارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- حسب الكريم، سعيد، والقراي، عمر. (2015). *دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها*. مجلة الثقافة والتنمية.
- حمزة، مي. (2020). *علاقة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بالنية الشرائية للجمهور في إطار نظرية السلوك المخطط*. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.

دربال، خموش، و بولكعبيات، فريال. (2022). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، كلية علوم والاعلام والاتصال السمعي البصري. الجزائر: جامعة بوبنيدر.

الدليمي، عبد الرزاق. (2018). الدعاية في القرن الحادي والعشرين. الاردن: دار الابتكار للنشر.

دياب، محمود. (2020). العلاقات العامة في عصر المعلوماتية. مؤسسة شباب الجامعة.

الربيعي، محمود، الشمري، مازن، الجبار، رائد، و الطائي، مازن. (2018). اسس البحث العلمي. الاردن: دار شفاء للنشر والتوزيع.

روابي. (2022). مدينة روابي. تم الاسترداد من مجينة روابي: <https://www.rawabi.ps/ar>

الزعبي، علي، و الحبوني، ادريس. (2015). إدارة الترويج والإعلان المعاصر. الاردن: دار المسيرة للنشر.

زين الدين، محمد. (2017). توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات شركة زين واسيا سيل نموذجاً". العراق: مجلة اداب الفراهيدي.

سعايدية، فوزية. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية. الجزائر: جامعة العربي بن مهدي.

سعد، يحيى. (26 تشرين أول، 2021). نظرية السلوك المخطط لأجزن. تم الاسترداد من دراسة

للاستشارات والدراسات والترجمة: <https://drasah.com/Description.aspx?id=4698>

الشاعر، عبد الرحمن. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. الاردن: دار صفاء للنشر.

الشريف، رانيا. (2015). دور وسائل التواصل الإجتماعي في انتشار الشائعات. مجلة العلاقات العامة والاعلان.

صابر، لامية. (2010). الحملات الإعلانية في باقة ام بي سي ودورها في التوعية الدينية للشباب. الجزائر: جامعة الحج خضر.

صالح، أسمى. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. العراق: الجامعة العراقية.

ضاهر، كارين. (21 يوليو، 2019). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. تم الاسترداد من Independented عربية: <https://www.independentarabia.com>.

طبي، ابتسام، و طبي، خديجة. (2022). دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الإنستغرام نموذجاً. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

طنطاوي، ميرهان. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط.

عبد العال، فاطمة. (2017). استخدام الشركات متعددة الجنسيات لموقع الفيس بوك اتصالات مصر نموذجاً. مجلة البحث العلمي.

عسكر، علي، جامع، حسن، الفراء، فاروق و وليد، هوانة. (2009). البحث العلمي التربوي والنفسي والاجتماعي. الاردن: دار حنين للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2009). *تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة*. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر.

عيطة، جودت. (2018). *أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية*. دمشق: جامعة دمشق.

كنعان، علي. (2017). *العلاقات العامة في الصحافة والاعلام*. الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.

المبارك، هيا. (2017). *الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية*. مجلة العلاقات العامة والاعلان.

محاسنة، حسن. (2023). *دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية*. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري.

المزاهرة، منال. (2018). *توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني*. الاردن: المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية.

النادي، نور، الدرايسة، محمد، البهنسي، محمد، و عبد الهادي، عدلي. (2011). *الإعلان التقليدي والالكتروني*. الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر.

هنيمي، حسين. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.

الياسين، مضاء، و فيصل، محمد. (2017). *أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية* دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). *The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers*. Ankara: ResearchGate Logo.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision.
- Brookes, E. (2023, October 11). *The Theory Of Planned Behavior: Behavioral Intention*. Retrieved from Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Geyser, W. (2022, november 15). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Hussain, A., & Ali, Z. (2021). *Examining the impact of social media influencer's credibility*. Sweden: University of Gavle.
- IRSHAID, N. (2020). *The Impact of Social Media Influencers on Customers' Purchase*. Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Jun Hwa, C. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Business Research.
- Lutkevich, B. (2021, january 12). *Social media*. Retrieved from techtarget: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- MBA Skool Team. (2021, sept 10). *Purchase Intention - Definition, Importance, Factors & Example*. Retrieved from mbaskool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>

Raudeliuniene, J., Davidavičienė, V., Tvaronaviciene, M., & Jonuška, L. (2018). *Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks*. Vilnius Gediminas Technical University.

Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing On Youth Purchase Intentions in UAE. *Indonesia Journal of Social Sciences*.

Wynne, R. (2016, January 21). *Five Things Everyone Should Know About Public Relations*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=2416bd432a2c>

Yeik, K. K., Cheung, M.-L., Hooi Soh, P., & Teoh, C. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *ResearchGate Logo*, https://www.researchgate.net/publication/351269353_Social_media_influencer_marketing_The_moderating_role_of_materialism.

الملاحق

ملحق (أ)

أسماء المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
د. أمجد شحادة	أستاذ مساعد	علم الاتصال والتواصل	الجامعة العربية الأمريكية- جنين
د. محمد دبوس	أستاذ مساعد	قياس وتقوم تربوي	جامعة الاستقلال-أريحا
د. فريد أبو ضهير	أستاذ مساعد	اتصال جماهيري	جامعة النجاح الوطنية-نابلس
د. إبراهيم العكة	أستاذ مساعد	صحافة ومعلومات الاتصال	جامعة النجاح الوطنية-نابلس
د. حافظ أبو عياش	أستاذ مساعد	اعلام الكتروني	جامعة النجاح الوطنية-نابلس

ملحق (ب)

أسماء الخبراء الذين تم مقابلتهم

الاسم	المنصب الوظيفي
د. أمجد شحادة	أستاذ مساعد في علم الاتصال والتواصل.
د. أسامة عبد الله	أستاذ مساعد في علم منصات التواصل الاجتماعي.
د. معتصم مسعود	أستاذ مساعد في قسم التسويق.
أحمد مسمار	مدير قسم العلاقات العامة في مدينة روابي.
صهيب عبد الرزاق	قسم التسويق و Social media في مدينة روابي.
ليلاس الكيلاني	قسم العلاقات العامة في مدينة روابي.

ملحق (ج)

الاستبانة

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (x) في الإجابة المناسبة:

أ. النوع الاجتماعي

() ذكر () أنثى

ب. العمر

() أقل من 20 سنة. () 20-أقل من 25 سنة.

() 25-أقل من 30 سنة. () 30-أقل من 35 سنة.

() 35-أقل من 40 سنة. () 40-أقل من 45 سنة.

() 45 سنة فأكثر.

ج. المستوى التعليمي

() الثانوية العامة فأقل. () دبلوم متوسط.

() بكالوريوس. () دراسات عليا.

() غير ذلك، حدد/ي: _____

د. العمل

- () القطاع الحكومي () القطاع الخاص
() القطاع الخدمي () طالب
() لا أعمل () غير ذلك، حدد/ي: _____

هـ. معدل الدخل الشهري

- () أقل من 2000 شيكل () أقل من 3000 شيكل
() 3000 - أقل من 4000 شيكل () 4000 - أقل من 5000 شيكل
() 5000 فأكثر.

و. مكان السكن

- () مدينة () قرية
() مخيم.

القسم الثاني: محاور الدراسة

الرجاء وضع إشارة (X) بجانب الإجابة التي تعبر عن رأيك:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
	الرقم المحور الأول: موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك المؤثرون الاجتماعيون (Social Influencers): هم مجموعة من الأشخاص الذين بنوا صورة إيجابية عن أنفسهم من خلال استعراض هواياتهم وحياتهم اليومية، ويتمتعون بقدرات على التأثير في سلوك وقرارات الآخرين وجذب الناس إليهم، ولديهم نوعاً من الابتكار في سرد القصص وصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.					
1	تتميز صفحة روابي على الفيس بوك في عرض المنشورات بشكل يومي على الفيس بوك.					
2	تحتوي صفحة روابي على موقع الفيس بوك على الإعلانات والعروض بشكل دائم.					
3	تحتوي المنشورات على صفحة روابي على الفيس بوك على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها روابي.					
4	أفضل المنشورات التي تحتوي على صور على صفحة روابي على الفيس بوك.					
5	أفضل متابعة (Story) أكثر من المنشورات على صفحة روابي على الفيس بوك.					
6	أرى ان فكرة عرض مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الصفحة هي فكرة جيدة.					
7	أتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم.					
8	أرى ان استخدام روابي للمؤثرين في حملاتهم الإعلانية هي وسيلة تسويقية ناجحة.					
9	أثق في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
10	اتابع المؤثرين على الفيس بوك أكثر من المنصات الأخرى.					
11	اعتقد ان استخدام مؤثري الجمال والموضة لديهم تأثير الأكبر على المستهلك الفلسطيني.					
12	تتميز روابي بقدرتها على جلب المؤثرين الذين يمتلكون اعداد كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي.					
13	سيؤدي استخدام المؤثرين في روابي الى ارتفاع نسبة الزوار للمدينة.					
المحور الثاني: أثر مواقف وتصورات الاخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك.						
14	ساعدني الأشخاص المقربين لي على التعرف على مدينة روابي عن طريق مشاهدة محتوى المؤثرين.					
15	يعتقد بعض الأشخاص المقربين لي ان مدينة روابي هي للأشخاص ذات المستوى المعيشي المرتفع.					
16	بعض الأشخاص المقربين لي يؤثرون بي ويريدون مني الذهاب الى مدينة روابي.					
17	يدفعني الأشخاص المقربون لي الى متابعة صفحة روابي على موقع الفيس بوك.					
18	موقف الأشخاص المقربين لي تجاه روابي يؤثر بي.					
المحور الثالث: سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك.						
19	اتأثر ايجابياً عند مشاهدة محتوى المؤثرين في عرض مقاطع الفيديو لهم في روابي.					
20	يسهم محتوى المؤثرين عن مدينة روابي في لفت انتباهي الى المدينة ككل.					

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرة	الرقم
					أرغب بالذهاب الى مدينة روابي عند مشاهدة محتوى المؤثرين في مدينة روابي.	21
					يسهم التسويق من خلال المؤثرين في مدينة روابي الى مساعدتي في اتخاذ قرار الشراء.	22
					تفاعل المؤثرين على صفحة روابي عبر الفيس بوك تؤثر على قراري الشرائي.	23
المحور الرابع: مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني.						
					ارى أن التسويق من خلال المؤثرين في روابي يسهل علي في اتخاذ القرار الشرائي.	24
					التسويق من خلال المؤثرين يعزز النية الشرائية لدي.	25
					استخدام المؤثرين أسلوب المسابقات يدفعني الى المشاركة في المسابقة.	26
					اعتقد ان استخدام المؤثرين في المناسبات والاعياد في روابي يسهم في زيادة نسبة الاقبال للمدينة.	27
					استقطاب المؤثرين ذات الشعبية الكبيرة مثل (الموسيقيين، والفنانين) في روابي يسهم في إقبالي المتزايد لمدينة روابي.	28
					يسهم التسويق من خلال المؤثرين في مدينة روابي في تكوين صورة إيجابية لدي عن مدينة روابي.	29

انتهى

شكراً لتعاونكم

ملحق (د)

الجداول

جدول (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
8.2	27	الثانوية العامة فأقل
9.7	32	دبلوم متوسط
51.5	170	بكالوريوس
27	89	دراسات عليا
3.6	12	غير ذلك
%100	330	المجموع

جدول (12)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل

النسبة المئوية	التكرار	العمل
16.4	54	القطاع الحكومي
27.6	91	القطاع الخاص
9.4	31	القطاع الخدمي
19.7	65	طالب
27	89	لا اعمل
%100	330	المجموع

جدول (13)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
26.1	86	أقل من 2000 شيكل
25.5	84	2000-أقل من 3000 شيكل
19.7	65	3000-أقل من 4000 شيكل
15.2	50	4000-أقل من 5000 شيكل
13.6	45	5000 فأكثر .
%100	330	المجموع

جدول (14)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن

النسبة المئوية	التكرار	السكن
66.1	218	مدينة
25.8	85	قرية
8.2	27	مخيم
%100	330	المجموع

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة (موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
كبيرة	1.061	3.421	تتميز صفحة روابي على الفيس بوك في عرض المنشورات بشكل يومي على الفيس بوك.	1
كبيرة	1.005	3.500	تحتوي صفحة روابي على موقع الفيس بوك على الإعلانات والعروض بشكل دائم.	2
كبيرة	1.056	3.433	تحتوي المنشورات على صفحة روابي على الفيس بوك على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها روابي.	3
كبيرة	1.164	3.664	أفضل المنشورات التي تحتوي على صور على صفحة روابي على الفيس بوك.	4
كبيرة	1.206	3.585	أفضل متابعة (Story) أكثر من المنشورات على صفحة روابي على الفيس بوك.	5
كبيرة	1.133	3.912	أرى ان فكرة عرض مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على الصفحة هي فكرة جيدة.	6
متوسطة	1.262	3.252	أتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم.	7
كبيرة	1.137	3.739	أرى ان استخدام روابي للمؤثرين في حملاتهم الإعلانية هي وسيلة تسويقية ناجحة.	8
متوسطة	1.217	3.003	أثق في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.	9
متوسطة	1.265	2.748	أتابع المؤثرين على الفيس بوك أكثر من المنصات الأخرى.	10
كبيرة	1.232	3.594	اعتقد ان استخدام مؤثري الجمال والموضة لديهم تأثير الأكبر على المستهلك الفلسطيني.	11
كبيرة	1.152	3.576	تتميز روابي بقدرتها على جلب المؤثرين الذين يمتلكون اعداد كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي.	12
كبيرة	1.097	3.752	سيؤدي استخدام المؤثرين في روابي الى ارتفاع نسبة الزوار للمدينة.	13
كبيرة	0.743	3.475	الدرجة الكلية للمحور الأول	

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني (أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
كبيرة	1.155	3.191	ساعدني الأشخاص المقربين لي على التعرف على مدينة روابي عن طريق مشاهدة محتوى المؤثرين.	14
كبيرة	1.141	3.988	يعتقد بعض الأشخاص المقربين لي ان مدينة روابي هي للأشخاص ذات المستوى المعيشي المرتفع.	15
متوسطة	1.204	3.033	بعض الأشخاص المقربين لي يؤثرون بي ويريدون مني الذهاب الى مدينة روابي.	16
متوسطة	1.173	2.730	يدفعني الأشخاص المقربون لي الى متابعة صفحة روابي على موقع الفيس بوك.	17
متوسطة	1.234	2.903	موقف الأشخاص المقربين لي تجاه روابي يؤثر بي.	18
متوسطة	0.824	3.169	الدرجة الكلية للمحور الثاني	

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث (سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
متوسطة	1.169	3.333	اتأثر ايجابياً عند مشاهدة محتوى المؤثرين في عرض مقاطع الفيديو لهم في روابي.	19
متوسطة	1.195	3.358	يسهم محتوى المؤثرين عن مدينة روابي في لفت انتباهي الى المدينة ككل.	20
متوسطة	1.229	3.297	أرغب بالذهاب الى مدينة روابي عند مشاهدة محتوى المؤثرين في مدينة روابي.	21
متوسطة	1.197	3.194	يسهم التسويق من خلال المؤثرين في مدينة روابي الى مساعدتي في اتخاذ قرار الشراء.	22
متوسطة	1.191	3.061	تفاعل المؤثرين على صفحة روابي عبر الفيس بوك تؤثر على قراري الشرائي.	23
متوسطة	0.993	3.248	الدرجة الكلية للمحور الثالث	

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع (مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روائي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
متوسطة	1.208	3.309	ارى أن التسويق من خلال المؤثرين في روائي يسهل علي في اتخاذ القرار الشرائي.	24
متوسطة	1.230	3.167	التسويق من خلال المؤثرين يعزز النية الشرائية لدي.	25
متوسطة	1.325	3.236	استخدام المؤثرين أسلوب المسابقات يدفعني الى المشاركة في المسابقة.	26
كبيرة	1.179	3.621	اعتقد ان استخدام المؤثرين في المناسبات والاعياد في روائي يسهم في زيادة نسبة الاقبال للمدينة.	27
كبيرة	1.289	3.515	استقطاب المؤثرين ذات الشعبية الكبيرة مثل (الموسيقيين، والفنانين) في روائي يسهم في إقبال المتزايد على مدينة روائي.	28
كبيرة	1.248	3.521	يسهم التسويق من خلال المؤثرين في مدينة روائي في تكوين صورة إيجابية لدي عن مدينة روائي.	29
متوسطة	0.988	3.395	الدرجة الكلية للمحور الرابع	

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	موقف المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك	3.475	0.743	كبيرة
2	أثر مواقف وتصورات الآخرين على المستهلك الفلسطيني من استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك	3.169	0.824	متوسطة
3	سلوك المستهلك تجاه استخدام المؤثرين على صفحة روابي على الفيس بوك	3.248	0.993	متوسطة
4	مدى تأثير استخدام المؤثرين في صفحة روابي على النية الشرائية للمستهلك الفلسطيني	3.395	0.988	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.367	0.775	متوسطة

جدول (20)

نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين؛ لفحص دلالة الفروق تبعا لمتغير الجنس

المحور	ذكر (ن = 93)		انثى (ن = 237)		قيمة t	مستوى الدلالة
	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري		
الأول	3.326	0.873	3.533	0.678	-2.065	0.41
الثاني	3.077	0.981	3.205	0.753	-1.131	0.260
الثالث	3.06	1.144	3.321	0.919	-1.951	0.053
الرابع	3.25	1.111	3.451	0.932	-1.540	0.126
الدرجة الكلية	3.22	0.914	3.423	0.707	-1.913	0.058

جدول (21)

نتائج اختبار " تحليل التباين " - العمر

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
*.047	2.154	1.166	6	6.996	بين المجموعات	المحور الأول
		.541	323	174.865	داخل المجموعات	
			329	181.861	المجموع	
*.027	2.416	1.599	6	9.596	بين المجموعات	المحور الثاني
		.662	323	213.809	داخل المجموعات	
			329	223.405	المجموع	
*.024	2.460	2.364	6	14.182	بين المجموعات	المحور الثالث
		.961	323	310.402	داخل المجموعات	
			329	324.584	المجموع	
*.006	3.103	2.919	6	17.514	بين المجموعات	المحور الرابع
		.941	323	303.900	داخل المجموعات	
			329	321.414	المجموع	
*.013	2.728	1.587	6	9.522	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.582	323	187.884	داخل المجموعات	
			329	197.406	المجموع	

* مستوى دلالة 0.05

جدول (22)

اختبار LSD للمقارنة البعدية

المجال	المستوى	أقل من 20 سنة	20-أقل من 25 سنة	25-أقل من 30 سنة	30-أقل من 35 سنة	35-أقل من 40 سنة	40-أقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
الكلبي	أقل من 20 سنة	.21408	.13077	.39770*	.44715*	.53396*	.50025*	
	20-أقل من 25 سنة		-.08331	.18362	.23307	.31988	.28617	
	25-أقل من 30 سنة			.26693*	.31638*	.40319*	.36948*	
	30-أقل من 35 سنة				.04945	.13626	.10255	
	35-أقل من 40 سنة					.05310	.05310	
	40-أقل من 45 سنة							-.03371
	45 سنة فأكثر							

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

جدول (23)

نتائج اختبار " تحليل التباين المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.072	2.173	1.184	4	4.736	بين المجموعات	المحور الأول
		.545	325	177.124	داخل المجموعات	
			329	181.861	المجموع	
.797	.417	.285	4	1.140	بين المجموعات	المحور الثاني
		.684	325	222.265	داخل المجموعات	
			329	223.405	المجموع	
.067	2.218	2.156	4	8.625	بين المجموعات	المحور الثالث
		.972	325	315.959	داخل المجموعات	
			329	324.584	المجموع	
.291	1.246	1.214	4	4.855	بين المجموعات	المحور الرابع
		.974	325	316.559	داخل المجموعات	
			329	321.414	المجموع	
.168	1.623	.967	4	3.867	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.596	325	193.539	داخل المجموعات	
			329	197.406	المجموع	

* مستوى دلالة 0.05

جدول (24)

نتائج اختبار " تحليل التباين - العمل

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
*.001	4.669	2.471	4	9.883	بين المجموعات	المحور الأول
		.529	325	171.977	داخل المجموعات	
			329	181.861	المجموع	
.431	.957	.650	4	2.600	بين المجموعات	المحور الثاني
		.679	325	220.805	داخل المجموعات	
			329	223.405	المجموع	
*.000	5.164	4.849	4	19.396	بين المجموعات	المحور الثالث
		.939	325	305.188	داخل المجموعات	
			329	324.584	المجموع	
*.000	6.433	5.895	4	23.580	بين المجموعات	المحور الرابع
		.916	325	297.833	داخل المجموعات	
			329	321.414	المجموع	
*.001	4.935	2.826	4	11.304	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.573	325	186.102	داخل المجموعات	
			329	197.406	المجموع	

* مستوى دلالة 0.05

جدول (25)

اختبار LSD للمقارنة البعدية

المجال	المستوى	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	القطاع الخدمي	طالب	لا اعمل
	القطاع الحكومي		-0.15044	0.30600	-0.38561*	-0.18106
	القطاع الخاص			0.45644*	-0.23516	-0.23516
الكلية	القطاع الخدمي				-0.69161*	-0.48706*
	طالب					0.20455
	لا اعمل					

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

جدول (26)

نتائج اختبار " تحليل التباين - مستوى الدخل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	0.757	4	0.189	0.340	0.851
	داخل المجموعات	181.104	325	0.557		
	المجموع	181.861	329			
المحور الثاني	بين المجموعات	4.817	4	1.204	1.790	0.130
	داخل المجموعات	218.588	325	0.673		
	المجموع	223.405	329			
المحور الثالث	بين المجموعات	5.210	4	1.303	1.326	0.260
	داخل المجموعات	319.374	325	0.983		
	المجموع	324.584	329			
المحور الرابع	بين المجموعات	2.932	4	0.733	0.748	0.560
	داخل المجموعات	318.482	325	0.980		
	المجموع	321.414	329			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.682	4	0.420	0.698	0.594
	داخل المجموعات	195.724	325	0.602		
	المجموع	197.406	329			

* مستوى دلالة 0.05

جدول (27)

نتائج اختبار " تحليل التباين - مكان السكن

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
*.032	3.467	1.888	2	3.776	بين المجموعات	المحور الأول
		.545	327	178.084	داخل المجموعات	
			329	181.861	المجموع	
.344	1.071	.727	2	1.453	بين المجموعات	المحور الثاني
		.679	327	221.951	داخل المجموعات	
			329	223.405	المجموع	
.224	1.502	1.478	2	2.955	بين المجموعات	المحور الثالث
		.984	327	321.629	داخل المجموعات	
			329	324.584	المجموع	
*.006	5.251	5.001	2	10.002	بين المجموعات	المحور الرابع
		.952	327	311.412	داخل المجموعات	
			329	321.414	المجموع	
*.037	3.329	1.969	2	3.939	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.592	327	193.467	داخل المجموعات	
			329	197.406	المجموع	

* مستوى دلالة 0.05

جدول (28)

اختبار LSD للمقارنة البعدية

مخيم	قرية	مدينة	المستوى	المجال
.37691*	.13284		مدينة	الكلية
.24407			قرية	
			مخيم	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN
ENHANCING THE PURCHASING INTENT OF
THE PALESTINIAN CONSUMER RAWABI CITY
ON FACEBOOK PAGES AS A CASE STUDY**

**By
Esraa Mahdi Farid Haddadeh**

**Supervisor
Dr. Amer Qasim**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2023

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN ENHANCING THE PURCHASING INTENT OF THE PALESTINIAN CONSUMER RAWABI CITY ON FACEBOOK PAGES AS A CASE STUDY

By
Esraa Mahdi Farid Haddadeh
Supervisor
Dr. Amer Qasim

Abstract

This study endeavours to investigate the impact of social media influencers on the augmentation of purchasing intent within the Palestinian consumer domain, scrutinizing perspectives from both the public and institutional spheres. The city of Rawabi was chosen as a case study due to its prominent standing as a profitable entity in Palestinian society. The examination specifically focused on Rawabi's Facebook pages. Employing a descriptive-analytical methodology, data collection utilized surveys and interviews, comprising a sample of 385 participants. Findings underscored the pivotal role of Rawabi's Facebook pages in advertising campaigns, with visual and short video content proving notably efficacious. Palestinian consumers exhibited a favourable disposition towards influencers on Rawabi's Facebook page, particularly evident among the youth demographic. Furthermore, the study underscored the active contribution of public relations in the engagement of social influencers and the formulation of advertising strategies within Rawabi. Recommendations emphasize the need to consider demographic variations, optimize marketing strategies for targeted efficacy, consistently enhance Rawabi's Facebook pages, and perpetually evaluate the performance of influencers.

Keywords: Social influencers, public relations, purchasing intent, social media platforms, Rawabi city.