

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

سكرتير التحرير:

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

مديقا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الأول - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية
الصحية في المواقع الإلكترونية
أ.د./ عربي عبد العزيز الطوخي د/ محمد عبد الفتاح عوض
٩
-
- فاعلية نموذج نشر الصحافة لأخبار الجريمة والعقاب في تعزيز اتجاه
المراهقين في شمال سيناء ضد الجريمة (دراسة شبه تجريبية)
أ.م.د/ خالد أحمد مسعد
٥١
-
- دراسة تحليلية موضوعية لبرنامج ما خفي أعظم في فضائية الجزيرة
أ.م.د/ حسن محمد أبو حشيش
٨٥
-
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاستخدام التعليمي للمنصات
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
١١٥
-
- الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلام التربوي- دراسة تحليلية
من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٦-٢٠٢١) أ.م.د/ السيد محمود عثمان
١٧١
-
- محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية: دراسة
تحليلية
د/ عيسى المستنير
٢٦٧
-
- القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك
بالندم على الزيارة والشراء
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
٣١٩
-
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته
نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ
د/ هاجر حلمي حبيش
٣٩٧

٤٦١

■ واقع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة من وجهة نظر القائمين
بالاتصال والخبراء الأكاديميين
رحاب عبد الناصر عوض

٥١٥

■ معالجة الصحف السعودية لقضايا التعليم المحلية «دراسة تحليلية
مقارنة»
فيصل ماطر صلاح

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة ، نعتز بأن نقدم لكم العدد الرابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها ، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا ، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة ، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعنى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة .

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين .

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية:
دراسة تحليلية

- **The content of influencers on Snapchat
in the Kingdom of Saudi Arabia:
an analytical study**

د/ عيسى المستنير ●

أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المساعد بقسم الإعلام والاتصال - كلية
العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد

E-Mail: ealmustanyir@kku.edu.sa

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، وتحديد السمات الديمغرافية للمؤثرين عينة الدراسة، والتعرف على طبيعة المؤثرين ومحتواهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى. واعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة ووظيفة وسائل الإعلام، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، واستخدمت الدراسة منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بالتطبيق على عينة قوامها 28 من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سنابشات Snapchat الذين يتمتعون بالشهرة في المملكة العربية السعودية، لتحليل المحتوى الذي ينشرونه على حساباتهم بالموقع، خلال الفترة الزمنية من 2/23/2022م - 3/22/2022م. وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور من المؤثرين على سنابشات عينة الدراسة بلغت (15) مؤثرًا بنسبة (53.6%) من إجمالي العينة، ثم الإناث في المرتبة الثانية بتكرار (13) مؤثرة بنسبة (46.4%)، وأن المؤثرين الذين يتابعهم (مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) من إجمالي المؤثرين، ثم المؤثرون الذين يتابعهم من (3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين) في المرتبة الثانية بنسبة (28.6%)، يلي ذلك ونسبة متساوية فتتأ المتابعين (أقل من مليون متابع)، ومن (6 ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع) بنسبة (10.7%) في المرتبة الثالثة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى، سنابشات، المؤثرون، السعودية، تحليل مضمون.

Abstract

The study sought to identify the characteristics of the content of influencers on the Snapchat website in the Kingdom of Saudi Arabia, the demographic characteristics of the influencers in the study sample, and identify the feature of influencer's content, and the persuasive methods they use in the presentation and marketing of content. The study relied on the theories of media richness, function of the media, and the product match up-influencer compatibility model, and the study used on the Survey method, using the sample survey method. In this study, the researcher used the survey method, both descriptive and analytical, and by applying it to a sample of 28 influencers on the social networking site Snapchat who are famous in the Kingdom of Saudi Arabia, to analyse the content they publish on their account on the site during the period from 2/23/2022 - 3/22/2022. The results of the study showed that the percentage of male influencers on Snapchat in the study sample amounted to (15) influencers, with a rate of (53.6%) of the total sample, then females came in second place with a frequency of (13) influential with a rate of (46.4%). And the percentage of influencers who follow them (1 million to less than 3 million followers) ranked first with (42.9%) of the total influencers, then the percentage of influencers who follow them from (3 million to less than 6 million) ranked second with (28.6%), followed in equal proportion by the two categories of followers (less than a million followers), and from (6 million to less than 9 million followers) (10.7%) in third place.

key words: Content, Snapchat, influencers, Saudi Arabia, content analysis

في السنوات الأخيرة، جذبت الشبكات الاجتماعية اهتمام المستخدمين، بوصفها وسيلة مهمة يعبر الناس من خلالها عن تجاربهم وخبراتهم وعواطفهم اليومية، والإمام باهتمامات الآخرين وأفكارهم (Alwan, Fazl-Ersi and Vahedian, 2020). وتستخدم كثير من المنظمات قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين وإقناعهم؛ بيد أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من المتابعين، وعليه يمكن للمؤثر الترويج والوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير (Lokithasan et al., 2019).

وقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى توسيع الفرص المتاحة للعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى الاتصال الجماهيري والإعلان المباشر، ويمكن للعلامات التجارية اليوم التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المستهلكين المحتملين عبر أطراف ثالثة تتمتع بمصداقية عالية. وعلى الرغم من أن تدفق الاتصال المكون من خطوتين راسخ في أبحاث الاتصال، إلا أن تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي عززت بدرجة كبيرة دور قادة الرأي (المؤثرون) في الترويج والتسويق للعلامات التجارية المختلفة. ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، كان اتصال المؤثرين محل اهتمام الباحثين والمهنيين، مما أفضى إلى زيادة الاهتمام بأدوار المؤثرين والمحتوى وسلوك الجمهور (Kolo and Haumer, 2018).

وعلى مستوى انتشار شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية، أشار تقرير "الإنترنت في السعودية 2021"، الصادر عن هيئة الاتصالات السعودية، إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغت بنهاية العام الماضي 2021م أكثر من 98%، مقارنة بـ 97.8% في عام 2020، وتصدرت منطقة المدينة المنورة انتشار الإنترنت على مستوى المملكة بنسبة بلغت 99.1%، يليها منطقة الرياض، ومنطقة حائل

بنسبة 98.8% (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2021). كما كشفت نتائج تقرير نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد، الذي طُبّق في الربع الثاني من عام 2021م، الصادر عن (الهيئة العامة للإحصاء، 2021) عن ارتفاع نسبة استخدام الأفراد للإنترنت خلال الثلاثة أشهر الأخيرة إلى 93%، بارتفاع قدره 1.8% عن عام 2020م، وبلغت نسبة استخدام الذكور 49.4%، والإناث 90.8%، أما على مستوى الأسر، فقد بلغت نسبة نفاذ الأسر للإنترنت خلال الثلاثة أشهر الأخيرة 96.3%. وعلى مستوى شعبية موقع سناپشات Snapchat واستخدامه في المملكة العربية السعودية، أشارت دراسة شركة (جولوبال ميديا انسايت) في دبي إلى أن أكثر من 82% من الأفراد في المملكة العربية السعودية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من حياتهم اليومية (INSIGHT GLOBAL MEDIA, 2022)، وتُعد منصة سناپشات Snapchat من أهم منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث يستخدم 24.14 مليون سعودي سناپشات بنسبة 68.8% من السكان في عام 2022م.

وفي ظل التحديات التي تواجه أصحاب الشركات من المعلنين، وزيادة تكلفة الإعلانات على وسائل الإعلام التقليدية، وانخفاض المردود منها، وفقدان الإعلام التقليدي مصداقيته، وعدم الثقة في المحتوى الإعلاني المقدم، إضافة إلى ارتفاع تكلفة إنتاجه، وتحول الجمهور إلى متابعة الإعلانات الرقمية، خاصة الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات المؤثرين، اتجهت إدارات التسويق في الشركات المختلفة إلى الاعتماد على شعبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشارهم الواسع، للإعلان معهم عن المنتجات والخدمات.

وقد حظيت ظاهرة توظيف المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعية، ممن لديهم حضور قوي وتأثير على الجمهور، على اهتمام الباحثين وأصحاب المشروعات والأعمال، وبشكل خاص المؤثرين الذين يروجون لمنتجات العلامات التجارية. في هذا السياق، تتعاظم قيمة الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي في ظل تنامي حجم الإنفاق الإعلاني العالمي عليها، حيث بلغت قيمة الإنفاق الإعلاني العالمي على المنصات الاجتماعية وفقاً لموقع 137 Marketing Charts مليار دولار، ومن المتوقع أن يصل

الإنفاق على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال عام 2022م إلى 174 مليار دولار (Marketing charts, 2021).

في هذا الإطار، شهد الإنفاق على التسويق من خلال المؤثرين ارتفاعاً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، مع توقع أن الإنفاق على الفيديو عبر الإنترنت وتسويق المؤثر سيتفوق على الطرق الأخرى من الإعلانات في عام 2022. ويعتمد أسلوب الإعلان الرقمي على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المشهورين الذين بنوا قاعدة متابعين مهمين من خلال نشر النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو بشكل متكرر للترويج للمنتجات والعلامات التجارية. وبشكل أكثر تحديداً، يعد كثير من المتابعين المنشور المدعوم بمثابة توصية حقيقية للمؤثر، مما يزيد من مصداقية الرسالة، ويؤثر بشكل إيجابي على مواقف المتابعين تجاه العلامة التجارية المعتمدة في المنشور، ويتلقى المتابعون باستمرار تحديثات من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ولديهم فرص للتفاعل معه عبر الإنترنت وخارجه. ويمنح ذلك كثيراً من المتابعين شعوراً بأن لديهم علاقة شخصية مع المؤثر، على الرغم من أن العلاقة غير متوازنة إلى حد ما، وأحادية الاتجاه أكثر من كونها ثنائية الاتجاه (Hudders and Lou, 2022).

تتبعك الشعبية الكبيرة لهذا الأسلوب التسويقي الجديد أيضاً في الزيادة المضطربة في عدد المنشورات التي تركز على الاستخدام التجاري للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير كثير من الدراسات إلى فاعلية تكتيك التسويق والآليات الأساسية التي يمكن أن تفسر تأثيرها على الجمهور. ومع ذلك، يهتم تيار من الأبحاث بالتأثير الذي قد يكون لهؤلاء المؤثرين على المستهلكين (De Jans et al., 2021)؛ في هذا السياق، تركز عديد من الدراسات على نقص الشفافية، ودور الإفصاح في مساعدة المستهلكين على التعرف على طبيعة المحتوى المدعوم (Boerman and Van Reijmersdal, 2020; De Cicco, Iacobucci and Pagliaro, 2021). إضافة إلى ذلك، يظل من غير الواضح لجمهور المؤثر عدم الشفافية في الإفصاح عن الجهة الراعية لمشاركاته وطبيعة الصفقة التجارية وراء تلك الرعاية، وقد يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلكين الذين لا يدركون طبيعة الرسائل، التي يقدمها المؤثر لهم، سواء كانت إعلامية أو إعلانية (Hudders and Lou, 2022).

وثمة عدد من الدراسات أشارت إلى العوامل التي تؤثر على فاعلية محتوى المؤثرين، حيث إن الأصالة عامل رئيسي في نجاح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Lee and Johnson, 2022) (Hudders, De Jans and De Veirman, 2021)، وأشار Lee (2022) إلى ما إذا كان الكشف عن المعلومات الشخصية (أي الإفصاح الذاتي)، وعناصر الرسالة (إبراز سمات المنتج الإيجابية والسلبية)، بشكل تجريبي يمكن أن يؤثر على تصورات المستخدمين حول أصالة المؤثر ومصداقيته، ودراسة كيفية تأثير تصورات المصداقية والأصالة على فاعلية الرسالة (العلامة التجارية) والمواقف الإعلانية ونية الشراء. وكشفت الدراسة أن الانحياز للرسالة فقط، وليس الإفصاح عن الذات، أدى إلى زيادة تصورات الأصالة والمصداقية، مما أدى إلى زيادة فاعلية الرسالة (من حيث موقف الإعلان، والعلامة التجارية، ونوايا التسويق الشفهي).

وتأسيساً على ما سبق، تركز الدراسة الحالية على التعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرين على موقع سناشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، وسمات هذه المضامين، والأطر الرئيسية لمحتوى المؤثرين على سناشات Snapchat ومدى مصداقيتها، ولإنجاز الدراسة صمم الباحث استمارة تحليل مضمون للوقوف على أهم سمات المؤثرين والخصائص الرئيسية للمحتوى المقدم على موقع سناشات.

الدراسات السابقة:

تُمثل الدراسات العلمية السابقة تراكمًا علميًا ومعرفيًا، وتشكل مرجعًا رئيسيًا للباحثين لتحديد حدود المشكلة البحثية وجوانبها، وصياغة أهدافها وتسؤلاتها، في سبيل ذلك، يسعى الباحث إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالمسئلة البحثية التي تتناول مضامين المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وسماتها الأساسية، وذلك على محورين أساسيين، هما: محور الدراسات التي تناولت تحليل مضمون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والمحور الآخر يتناول الدراسات التي تناولت سمات المؤثرين وجمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي، على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تحليل مضمون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة (الدخيل، 2022) حول: وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية (دراسة في تحليل مضمون مشاهير سناشات)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على

مشاركة مشاهير سنابشات Snapchat بالقضايا الاجتماعية؛ واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى بأسلوب العينة الغرضية القصديّة، كما اعتمدت الدراسة على نظريتي الغرس الثقافى والاستخدامات والإشباع، وطُبقت الدراسة على المشاهير السعوديين في تطبيق سنابشات Snapchat، وبلغ عدد العينة (36) مشهوراً. واستخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج، أهمّها: أنّ للمشاهير (الإناث) مشاركة واسعة جداً في القضايا الاجتماعية المختلفة، وتركّزت هذه المشاركة في الجانب الاستهلاكي والتوعوي والترفيهي بشكل كبير، بينما ركّزت مشاركة المشاهير من (الذكور) في القضايا الاجتماعية في التوعية الاجتماعية، والجانب الترفيهي فقط. وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات؛ منها: ضرورة رفع الوعي المجتمعي والانتقاء لما تتم متابعته على وسائل التواصل الاجتماعي، واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي في سبيل تعزيز القيم الاجتماعية، كونها وسيلة مؤثرة وقوية، وتقديم الدعم والتوجيه والإرشاد للمشاهير ومراقبة ما يشاركونه على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن المؤثرين غالباً ما يتلقون المديح والتعليقات الإيجابية على محتوهم، يبدو أنهم يعانون أيضاً من ردود فعل عنيفة وتعليقات سيئة، وحتى الآن، لا يوجد بحث متاح حول كيف يمكن لمثل هذه التعليقات السلبية على المحتوى المدعوم أن تضر بالعلامة التجارية التي يروجون لها، وتناول هودرز وآخرون (Hudders, Lou and de Brabandere, 2022) في دراستهم كيفية استجابة المؤثر لتعليقات المستخدمين السلبية لتقليل الضرر الذي يلحق بسمعة المؤسسة، وخلصت النتائج إلى أن تجربة المؤثر تظهر أن الاستجابة الدفاعية تضر بمصداقية المؤثر أكثر من الاستجابة التفسيرية عندما يتعلق الأمر بالكراهية الذاتية للمنتج المعتمد، وأن انخفاض الجدارة بالثقة الذي يؤدي إلى انخفاض جودة المنتج المدركة ومواقف العلامة التجارية الأقل تفضيلاً.

وسعت دراسة (Alwan, Fazl-Ersi and Vahedian, 2020) إلى تحديد المستخدمين المؤثرين على Instagram من خلال تحليل المحتوى المرئي، واستكشاف طريقة جديدة لتحديد المؤثرين على Instagram، من خلال فحص المحتوى التي ينشئه

المستخدم (UGC)، وأجريت مجموعة واسعة من التجارب للتحقق من فاعلية الطريقة المقترحة في تحديد المؤثرين بناءً على المحتوى الذي تم إنشاؤه. وأظهرت نتائج الدراسة نجاح هذا النموذج في التحقيق والكشف عن المشاركات المؤثرة من خلال تحليل محتويات المنشورات؛ بغض النظر عن الرسم البياني وهيكل الشبكات الاجتماعية. كما كشفت النتائج التجريبية أن محتوى مشاركات المستخدمين على Instagram مهم بالقدر نفسه، أو حتى أكثر فائدة في التحقيق من المؤثرين من الشبكات القائمة على الرسم البياني الهيكلي، وتؤدي محتويات مشاركات المستخدمين دوراً فعالاً في اكتشاف المؤثرين والمشاركات الخاصة بهم.

بينما تناولت دراسة (Schouten, Janssen and Verspaget, 2020) دور شعبية المؤثر -عدد المتابعين- وملاءمة المنتج في فاعلية الرسالة، وأظهرت نتائج دراستهم التجريبية أن عدداً كبيراً من المتابعين زاد من فاعلية المنشور المدعوم الذي يروج له أحد المؤثرين في الصحة واللياقة البدنية عندما يتناسب المنتج مع الصورة الذاتية للمؤثر، وفسرت الدراسة هذه التأثيرات من منطلق أن المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين يروجون لمنتج يناسب صورتهم، وأنهم أكثر مصداقية وأكثر إلهاماً. وعينت دراسة (صباحي محمد، 2020) برصد وتحديد الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر يوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، وسعت الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، وركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة، والتفاعل، والعرض)، كما سعت إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات، المتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية، والاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية، والنوايا الشرائية، ووظفت الدراسة منهج تحليل المضمون الكيفي، وتمثلت العينة في 10 فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما

توصلت إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة، وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

وطرحت دراسة (Perret and Edler, 2020) تساؤلاً مفاده: "من يؤثر على المؤثر؟": دراسة تحليلية لشبكة التسويق بواسطة المؤثر، واستهدفت الدراسة التركيز على التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت الدراسة على 255 شخصية مؤثرة على منصة التواصل الاجتماعي انستجرام Instagram في مجال الموضة النسائية، إضافة إلى معيار العدد الإجمالي للمتابعين، وكشفت نتائج الدراسة أن الإحصائيات البسيطة، مثل عدد المتابعين أو المنشورات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمؤشرات أكثر تطوراً ذات أهمية في الشبكة، ومدى ملاءمتها كناقل للمعرفة للجمهور، كما سعت الدراسة لمعرفة بيانات حول عمر المؤثر، وبلد منشأه، ومهنته، وما إذا كانوا ينشرن في موضوعات أخرى إلى جانب أزياء المرأة، وطبيعة هذه الموضوعات، والمتابعين وعدد المنشورات، ومتوسط عدد الإعجابات لكل منشور، وحاولت الدراسة معرفة الجهات الفاعلة. وتوصلت النتائج إلى وجود مفهومين أساسيين يجب مراعاتهما في المؤثر في انستجرام Instagram هما: الابتكار، وقدرة المؤثر على نقل المعرفة، كما كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة للشركات لتسويق منتجاتها، إضافة إلى استخدامها بشكل متزايد من قبل الشباب، كما تساعد المؤشرات التي طورتها الدراسة الشركات في اختيار المؤثرين المناسبين للعمل معهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سمات المؤثرين وجمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة (الهوراني، 2022)، حول: "سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر"، إلى رصد تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية على تحقيق أهداف تسويق الأفكار بمواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتكونت عينة الدراسة من 420 مفردة من المصريين البالغين المتابعين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية أثرت على متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

وفي دراسة أخرى لـ (Janssen, Schouten and Croes, 2022)، طبقت جنس المؤثر مع جنس الجمهور المستخدم، واكتشاف آثار التطابق بين الجنسين على فاعلية الرسالة، وخلص دراسة (De Jans *et al.*, 2021) التجريبية إلى أن التطابق بين الجنسين أدى إلى شعور أقوى بالتشابه بين النساء (وليس الرجال)، مما أدى بدوره إلى زيادة مشاعر التفاعل الاجتماعي، وأثر إيجابياً على موقف العلامة التجارية والتفاعل مع المنشور.

في هذا الإطار، يؤدي المؤثرون دوراً مهماً في النقاش المجتمعي، ويتواصلون حول قضايا مثل الصحة أو الاستدامة أو التنوع. وقد تظهر بعض الصعوبات التي تتعلق بالرعاية للمنتج أو المصدقية، في هذا السياق، تناولت دراسة (Jacobson and Harrison, 2022) هذه المشكلة من خلال إجراء بحث نوعي - مقابلات متعمقة - مع 20 امرأة مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي تروج للأزياء المستدامة لفحص استراتيجيات إنشاء المحتوى وتحقيق الدخل، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات إنشاء المحتوى التي تشاركها أنواع مختلفة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للأزياء المستدامة توازن بين التزامهم بالاستدامة، وفرص تحقيق الدخل.

واهتمت دراسة (أبو عباة، 2021) بتناول أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، وهدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي، الذي يشمل جميع مجالات التسويق عبر المؤثرين، سواء في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتسعت دائرة الدراسة وشملت دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات السعودية (جامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الملك خالد في جازان، وجامعة الملك فيصل في الأحساء، وجامعة الحدود الشمالية في عرعر، وجامعة الإمام في الرياض)، وذلك من خلال دراسة كيفية عبر 15 مجموعة نقاش مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل، وقد كشفت الدراسة الكيفية عن إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين،

خاصة عبر مواقع تويتر ويوتيوب وسناب شات وفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة - استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي - تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات - ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي، فانقسمت الآراء لآتجاهين: الأول اتجاه الأغلبية، الذين يرون أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعّالة، والآخر اتجاه الأقلية، الذين يرون العكس، بأنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية، ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

بينما تناولت دراسة (سلامة، 2021) العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، فسعت إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها، هي إنستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكلفة، وما يحققونه من مكاسب، سواء كانت مادية أو معنوية. واعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي **Social Exchange Theory**، ومفهومها هو التكلفة والمكاسب. وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، منها: أن "الاستمتاع والترفيه" في مقدمة دوافع متابعين المؤثرين على إنستجرام **Instagram** وذلك بنسبة 20%، أما عن التكلفة التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام **Instagram**، فجاء في مقدمتها "أستقطع من الوقت الخاص بعلاقاتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام **Instagram** في الترتيب الأول بوزن نسبي 69.44، وجاء "المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام زادت معرفتي بثقافات جديدة" في مقدمة المكاسب المعرفية لمتابعة المواد التي ينشرها المؤثرون على إنستجرام **Instagram** بوزن نسبي 71.25، وعن مكاسب الولاء، جاء "تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي ينشرونها" في الترتيب الأول بوزن نسبي 67.67، فيما جاء "الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني

أثق فيما ينشره" في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على إنستجرام بوزن نسبي 70.25.

وسعت دراسة (Dimitrieska and Efremova, 2021)، حول فاعلية التسويق من خلال المؤثرين، إلى البحث في فاعلية التسويق من خلال المؤثرين، باستخدام مصدرين للبيانات: مصادر ثانوية، تتمثل في بيانات من الأدبيات ذات الصلة بتسويق المؤثر، مثل المجالات والبيانات الإحصائية، والمراجعات والكتب الإلكترونية، والعروض التقديمية المنشورة، والمدونات وفيس بوك ومدوني الفيديو على YouTube. والبيانات الأولية: وهي استبانة مقسمة إلى قسمين: البيانات الديموغرافية (النوع والعمر والحالة العملية للمستجيبين)، والبيانات السيكوجرافية حول آراء الشخص ومعتقداته ومواقفه وتفضيلاته التي جمعت من خلال أسئلة مفتوحة ومغلقة. وطُبقت الاستبانة على عينة عشوائية قوامها 125 فرداً في الفترة ما بين 15 سبتمبر حتى 15 أكتوبر 2020، عن طريق البريد الإلكتروني وموقع فيس بوك. ومن أصل 125 مستجيباً، أجاب 74 □ بشكل كامل على الاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة أن (14 □) من عينة الدراسة يبلغ أعمارهم 17 عاماً، و(24 □) تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 20 عاماً، و(30 □) تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 29 عاماً، و(12 □) تتراوح أعمارهم بين 30 و35 عاماً، و(20 □) تزيد أعمارهم عن 36 عاماً، وعلى مستوى الموضوعات التي يتابعها المستجيبون على الشبكات الاجتماعية، جاءت موضوعات السفر بنسبة (27 □) والترفيه بنسبة (22 □)، ومن الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام عينة الدراسة الموضة ومستحضرات التجميل بنسبة متساوية بلغت (13 □)، ويتسق ذلك مع طبيعة العينة، وكون معظم المبحوثين من الإناث، بينما كان أقل اهتمام بالألعاب الفيديو بنسبة (4 □)، وساعدت هذه البيانات الشركات في تحديد المجالات التي تستخدم فيها المؤثرين، ومساعدة الشركات على معرفة مكان تركيز أنشطتها التسويقية التي تشمل برامج التسويق والعروض الترويجية، وأظهرت النتائج أن التسويق أو الإعلان من خلال المؤثرين ينمو بشكل مضطرد، حيث يمثل الكلام الشفهي للمؤثرين أقوى أسلوب تسويقي على الإنترنت ومنصاتها المتعددة، حيث يهتم غالبية المستهلكين بقصص المؤثرين وتجاربهم مع المنتجات.

بينما تناولت دراسة (AlSalem, 2021) قوة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة عن المصدقية العامة على عينة من المجتمع الكويتي، وهدفت الدراسة إلى بحث مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على قرارات الشراء، من خلال ثلاثة محاور، هي: الجاذبية، والثقة، والخبرة، كما هدفت الدراسة الكشف عن مدى رضا المتابعين عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتأثير على قرار الشراء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال استبانة متعددة المحاور، وعينة بلغت 1184 مبحوثاً من أفراد المجتمع الكويتي، بلغت نسبة الذكور فيها 50.4%، بينما بلغت نسبة الإناث 49.6%، وكشفت النتائج أن مؤثري الترفيه والمقاطع الكوميديّة أكثر المؤثرين تفضيلاً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن مؤثري الموضة أو ما يسمى "فاشينيستا" هم أقلهم تفضيلاً، وقد كشف اختبار تحليل الانحدار عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من متغير الرضا عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المصدقية وقرار الشراء؛ إذ تبين أن رضا المستخدمين عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط إيجابياً بقرار شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

وتناولت دراسة (بهنسي، 2020) معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيمولوجية على مؤثري إنستجرام، واستهدفت الدراسة رصد كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع إنستجرام، وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة، التي يركزون عليها ويعبرون عنها في منشوراتهم، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على دور عناصر ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation، واستخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling في بناء العلامة الذاتية للمؤثر، وذلك بالاعتماد على مدخل التحليل السيميولوجي، ونموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة Authentic Personal Branding Model، وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تكونت من حسابات ثلاثة مؤثرين مصريين بموقع إنستجرام، وتمثلت فترة الدراسة في عام كامل؛ بدءاً من 1 يناير 2019 حتى 31 ديسمبر 2019، حيث تم تحليل 1210 منشورات. وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤثرين على سمات نموذج بناء العلامة الذاتية

الأصيلة لبناء علاماتهم بموقع إنستجرام بدرجات مختلفة، حيث ظهرت هذه السمات بشكل محدود لدى فئة صغار المؤثرين، بينما ظهرت بشكل أكبر في فئتي متوسطي التأثير وكبار المؤثرين، كما شكّل ترويج العلامات التجارية ركناً أساسياً وواضحاً في بناء العلامة الذاتية الأصيلة للمؤثرين، وظهر أسلوب السرد القصصي أداة لبناء التواصل بين المؤثر ومتابعيه وزيادة مستوى الاندماج، إضافة إلى الاعتماد على إسهام الجمهور في صناعة المحتوى ليكون المتابع مستخدماً أكثر فاعلية وإنتاجية من خلال مشاركته في كتابة المحتوى، وهو ما أدى إلى زيادة مستوى الاندماج في منشورات المؤثرين، وفي المقابل، اعتمد المؤثرون بشكل محدود على عنصر بناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين، حيث أوضحت النتائج أن بناء التحالفات لا يعد أمراً مهماً لدى المؤثرين مقارنة بدعم العلامات التجارية لهم.

واستهدفت دراسة (يونس، 2020) التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية، وسعت الدراسة إلى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستويات الاستجابة الشرائية لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستقصاء الإلكتروني، ومقياس خاص بأنواع المنتجات والخدمات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في إعلانات المؤثرين، ومقاييس خاصة بدوافع التعرض لإعلانات المؤثرين، وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الشباب الجامعي السعودي من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تعرض الغالبية العظمى، وبكثافة عالية، لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بشكل دائم بنسبة (83.6%)، وكذلك قطاع كبير يستخدمها يومياً بنسبة (69%)، وبلغت نسبة حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (74.6%). وخرجت الدراسة بعدة توصيات، منها: التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في المنصات الاجتماعية عند تقييم الشراكات المحتملة بدلاً من النظر إلى عدد المتابعين المتراكمين

لديهم، وإجراء دراسات مستقبلية تتناول دور الامتثال في آلية التأثير على سلوك المستهدف ونواياه الشرائية.

كما اهتمت دراسة (عبد الحميد، 2019) باختبار تأثير تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" على اتجاه الجمهور نحوهم، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنستجرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. واستخدمت الدراسة منهج المسح، واستعرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً نظرياً تضمن مفهوم الماركة، والمؤثرين، والتفاعل، والاتجاه. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل مضمون، طُبِّقت على عينة تتمثل في (4) صفحات لأعلى المؤثرات السيدات متابعة في مجال التسويق لماركات الموضة والجمال على إنستجرام، وهنّ: (هادية غالب، ونورهان عيسى، وسحر فؤاد، ونهي الشربيني)، وتحليل (50) منشوراً لكل صفحة من هذه الصفحات. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات التفاعل مع منشوراتهن، ووجود فروق دالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاه الجمهور الإيجابي والمحايد نحو منشوراتهن. وأوصت الدراسة بأهمية دراسة انعكاس استخدام التسويق عبر المؤثرين على صورة الذات عند الجمهور.

واهتمت دراسة (نافع، شريف، 2019) بالتعرف على استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، وهدفت التعرف على كيفية توظيف المؤثرين وطبيعتهم، والتعرف على كيفية تكون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، والتعرف على مدى انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج التحليل الكيفي، والمقارنة المنهجية، وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة الاستقصاء الإلكترونية. وتكونت العينة من (50) مفردة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يشاركون بمحتوى ترويجي عبر منصاتهم الاجتماعية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود وعي من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجاً ضمناً لمزيد من الانتشار والترويج، ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا

التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (Lokithasan et al., 2019) حول: "المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: تأثير النوع على البالغين"، إلى رصد تصورات البالغين تجاه الفرق بين أسلوب ترويج المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من الذكور والإناث، باستخدام الطريقة النوعية، من خلال إجراء مجموعة مركزة، وتحليل المحتوى لمقارنة تأثير المؤثرين من الذكور والإناث على وسائل التواصل الاجتماعي تجاه البالغين. وأظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة من الإناث يتأثرن بالمؤثرين الذين يروجون لمنتجات التجميل، بينما ينجذب المشاركون من الذكور إلى منتجات التكنولوجيا والألعاب، ومن أهم العوامل التي أشار إليها عينة الدراسة حول تأثير مشاركات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عامل الترفيه، يليه عامل التثقيف.

واستهدفت دراسة (السعيد السيد حامد، مروى، 2018) حول: "مصدقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المؤثرين من منظور المستهلك المصري، إضافة إلى التعرف على عدد الجمهور المتابع لصفحة المؤثرين عينة الدراسة، ومحتوى إعلانات المؤثرين، واعتمدت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة عشوائية بسيطة لعينة من إعلانات صفحات (مروة حسين، وحسام هيكل، وأيمن مصطفى) على فيس بوك، واعتمدت الدراسة على أدوات الاستبانة وتحليل المضمون لجمع البيانات. وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت المواقع التي تابعها الباحثون بالترتيب (فيس بوك- يوتيوب- انستجرام،- ماي سبيس- تويتر)، وجاء في مقدمة العبارات التي توضح أبعاد المصدقية (الثقة، والجاذبية، والخبرة) للمؤثر عبارة "لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات

وعلاقتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع"، ثم عبارة يتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية، ثم يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة التي تجعلني أصدق الإعلان، وتمثل محتوى المؤثرين في محتوى الموضة والعناية بالبشرة والتجميل والعمود، وأوصت الدراسة بأهمية إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام المشاهير وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة.

وتناولت دراسة (Kolo and Haumer, 2018) موضوع "مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كمؤثرين في اتصال العلامة التجارية"، وهي دراسة تجريبية حول المحتوى المؤثر ومدى ملاءمته للإعلان وتوقعات الجمهور، وجمعت الدراسة البيانات من خلال أداة الملاحظة لمتابعي المؤثرين، وأداة تحليل محتوى منشورات المؤثرين على YouTube، وأداة الاستبانة للجمهور، وأظهرت النتائج أن تواصل المؤثرين لم يعد مقصوراً على فئات معينة، وأن متابعيهم يسعون للحصول على الإشباع من خلال التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي بالطريقة نفسها مع محتوى وسائل الإعلام التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة وسبل الاستفادة منها:

- لاحظ الباحث قلّة الدراسات السعودية التي تناولت تحليل محتوى المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سنابشات Snapchat، بينما وجدت تلك الظاهرة نمواً متزايداً في الدراسات الأجنبية.
- أوضحت الدراسات أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدون أدواراً تسويقية، يحصلون عليها من عدد المتابعين لهم، وتأثيرهم في الجمهور، وكمية التفاعل، ومرات الإعجاب، وعدد المشاركات، والتعليقات على محتواهم، غير أن بعض الدراسات ركّزت على معيار مصداقية المحتوى وأصالته وشفافية المؤثر في الإفصاح عن الجهة الرعاية له.
- يوجد نقص واضح في الدراسات التي اهتمت برصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد طبيعة التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم، وأنماط التفاعل السائدة.
- على مستوى المنهج، فقد تنوعت وتعددت المناهج البحثية التي وظّفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً كان منهج المسح، إضافة إلى منهج دراسة الحالة، وتعددت وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين

الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء وتحليل المضمون، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية.

- إضافة إلى كل ما سبق، فقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض، وتحديد مناهج وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية، والأطر النظرية، إضافة إلى الاستفادة من الأطر المعرفية وطرق المعالجة والصياغة والتحليل والتفسير والعمق والتبرير والتوضيح، وأساليب وطرق عرض نتائج الدراسة التحليلية، وقياس المتغيرات ومقارنة النتائج السابقة بنتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

جذبت مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامات المستخدمين، وأصبحت مكوناً أساسياً من المشهد الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام لاسيما الشباب، ومع التنوع في مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت كذلك أشكال الاستخدام والأدوار التي يضطلع بها مستخدميها، فخرج من بينهم من لهم أدوار تتعدى تلقي الرسالة الاتصالية، إلى وجود أشخاص يسهمون في التصميم والترويج عبر دوائر اجتماعية تتابعهم، فأطلق عليهم "المؤثرون"، الذين أصبح لهم حضور كبير على أحد أهم هذه المنصات جذبا لهم، وهو موقع "سنابشات" Snapchat؛ الذي يتميز بإمكانات جعلت منه البديل المفضل لهم، الجاذب للمتابعين الذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم بتعدد الوظائف التي يؤديها المؤثرون، وكذلك قدرتهم على إنتاج ونشر مضامين تلبى حاجات متابعيهم وتزيد من ارتباطهم بهم. ومن خلال البحث والنظر إلى حادثة ظاهرة المؤثرين ومشاركتهم في إنتاج المحتوى الإعلامي والإعلاني على حد سواء، فإن ثمة حاجة لاستكشاف تلك الظاهرة - المؤثرون على سنابشات Snapchat - في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل السمات الديمغرافية للمؤثرين، وطبيعة الموضوعات الأساسية للمحتوى الذي يقدمونه للجمهور، وأهداف هذا المحتوى، والوقوف على الأساليب الإقناعية التي توظف في سياق محتوى الإعلان للشركات والجهات المختلفة، وتحديد مستويات المصداقية التي تتوافر في هذا المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. وعليه، تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في عدد من النقاط كالاتي:

1- تعد دراسة محتوى دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع سنابشات Snapchat ، أحد أهم المؤشرات للوقوف على طبيعة هذه المضامين وسماتها الأساسية التي تجذب أعداداً كبيرة من المتابعين، وتؤثر فيهم بالإقناع، وتغير من سلوك المتابع تجاه القضايا والمنتجات والسلع التي يتضمنها المحتوى.

2- تعد دراسة محتوى المؤثرين على سنابشات Snapchat من الدراسات النادرة على مستوى الدراسات، مما يعطي الأهمية لهذه الدراسة في تناول هذا الظاهرة بالدراسة.

3- تتزايد أهمية هذه الدراسة في ظل تنامي مكانة المؤثرين، بوصفهم قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على مخاطبة الناس بلغتهم الطبيعية، والتأثير عليهم، الأمر الذي حفز الباحث لدراسة هذه الظاهرة لتحديد طبيعة المحتوى المقدم ومدى مصداقيته.

4- كما تتبع أهمية الدراسة قوة إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مقارنة بالإعلانات على وسائل الإعلام التقليدي، ويرجع ذلك إلى ما يتمتعون به من قاعدة كبيرة من المتابعين، لذلك يمكن للمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي الترويج والوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، ويتفرع من الهدف الرئيسي جملة من الأهداف الفرعية كالاتي:

1. رصد وتحديد السمات الديمغرافية للمؤثرين عينة الدراسة على موقع سنابشات Snapchat.
2. التعرف على طبيعة المؤثرين عينة الدراسة ومحتواهم على موقع سناب شات في المملكة العربية السعودية.
3. معرفة الموضوعات الأساسية لمحتوى المؤثرين على منصة سناب شات، والقضايا الأساسية التي تتناولها.

4. تحديد شكل محتوى المؤثرين وأهدافه على موقع سناب شات، وطبيعة جمهوره.
 5. معرفة الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في العرض والتسويق للمحتوى على منصة سناب شات.
 6. التعرف على مستويات مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على موقع سناب شات.
- تساؤلات الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، كالآتي:

1. ما السمات الديمغرافية للمؤثرين عينة الدراسة على مستوى عوامل (النوع، والمدينة، وعدد المتابعين، والوظيفة)؟
 2. ما طبيعة محتوى المؤثرين عينة الدراسة على موقع سنابشات في المملكة العربية السعودية؟
 3. ما أطر محتوى المؤثرين في المملكة العربية السعودية على موقع سنابشات؟
 4. هل توجد فروق بين الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على موقع سنابشات في المملكة العربية السعودية؟
 5. كيف تكون طبيعة القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على موقع سنابشات في المملكة العربية السعودية؟
 6. ما أهداف محتوى المؤثرين على موقع سنابشات في المملكة العربية السعودية؟
 7. ما أنواع محتوى المؤثرين على موقع سنابشات في المملكة العربية السعودية؟
 8. ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في العرض والتسويق للمحتوى على موقع سنابشات؟
 9. ما نوعية الجمهور المستهدف من محتوى المؤثرين على موقع سنابشات؟
 10. هل يتمتع المؤثرون بمصداقية في المحتوى الذي يقدمونه على موقع سنابشات؟
- فروض الدراسة:**
- ترمي الدراسة الحالية إلى اختبار العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وطبيعة المحتوى المقدم من قبل المؤثرين على سنابشات، ولقياس هذه العلاقة تحاول الدراسة اختبار وقياس صحة الفروض الآتية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سنايشات.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين للمؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سنايشات.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سنايشات.

الأطر النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على عدد من النماذج النظرية التي تركز على تناول السمات الأساسية لظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى ما يتمتعون به من مصداقية وجودة محتوى، ومعايير اختيارهم للتسويق للمنتجات والخدمات، وعليه، اعتمد الباحث على نظرية وظيفة وسائل الإعلام، ونظرية ثراء الوسيلة، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، على النحو الآتي:

أولاً: نظرية وظيفة وسائل الإعلام:

على الرغم من أن نظرية لازويل الوظيفية لوسائل الإعلام تقوم على علم الاجتماع، وتعود نشأتها إلى ما قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يمكن استخدامها في تفسير أسباب اختيار المؤثرين للشبكات الاجتماعية في التواصل مع جمهورهم.

وفي هذا السياق، قدّم لازويل "إطاراً تحليلياً لدراسة الاتصال بعد الحرب العالمية الأولى، واستند في صيغته على سؤال متعدد الجوانب هو: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟، واعتمد الإطار هنا على مدخل تحليل المحتوى أداة بحثية تهدف إلى تحقيق أهداف البحث والوصف الكمي المنظم للمضمون الظاهر للاتصال⁽¹⁾.

ويمكن توظيف تلك النظرية للتعرف على طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على موقع سنايشات في المملكة العربية السعودية، وسمات المحتوى وخصائصه، والأساليب الإقناعية المعتمدة.

(1) Armand Mattelart and Michele Matteleart, "Theories of Communication: Ashort Interoduction", (London: Sage Publications, 1998), P.28.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة *Media Richness*:

يرجع الفضل في نشأة نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية للباحثين *Daft & Lengel* في عام 1984، ويقوم فرض النظرية على ما يلي⁽²⁾:

- تمتلك الوسائل الاتصالية قدرات استيعابية مختلفة لكشف الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.
- رغبة الأفراد المستمرة في التغلب على الغموض والالتباس المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعدونها أفضل من غيرها في تحقيق الأهداف الاتصالية.
- وجود أربعة مستويات لقياس ثراء الوسيلة، تبدأ بالأعلى (الذي توصف عنده الوسيلة بقوة الشراء)، وتنتهي بالأقل (الذي توصف عنده الوسيلة بالضعف أو الأقل ثراءً)، وهذه المستويات الأربعة، هي:

- 1- إمكانية الحصول على رجع صدى فوري على الرسالة.
 - 2- قدرة الوسيلة على استيعاب أشكال متعددة لأنواع الاتصال، ونقلها بحيويتها، كالصوت والصورة والحركة.
 - 3- القدرة على استخدام اللغة المألوفة بين البشر.
 - 4- قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية.
- وقد استخدم (*Alan R. Dennes & Susan T. Kinney, 1998*) نظرية ثراء الوسيلة لتطبيقها على وسائل الإعلام الجديدة، ووجدوا أن توافق ثراء الوسيلة بالنسبة لالتباس المهام لا يحسن الأداء الخاص بالوسيلة⁽³⁾.
- وفي سياق الحديث عن ثراء وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تطبيق النظرية على موقع سناشبات يعزز من نتائج البحث التحليلية، بما يتسق مع ثراء المحتوى المقدم من المؤثرين وتنوعه.

(2) فاطمة الزهراء، مرجع سابق، 2007، ص 56.

(2) Alan R. Dennis & Susan T. Kinney, "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effect of Cues, Feedback, and Task Equivocality", **Information System Research**, Vol.9, No.3, 1998, P.265.

ثالثاً: نموذج توافق المنتج مع المؤثر Product Match –Up– Influencer

قدم (Kamins & Gupta 1994) نموذج التوافق بين المشاهير والمنتج، أو العلامة التجارية، الذي يطلق عليه "مطابقة المنتج"، ويشير النموذج إلى التطابق، أو التشابه، أو الملاءمة، أو الاتساق بين المشاهير والمنتج أو العلامة التجارية (Kamins and Gupta, 1994). وتشير عديد من الدراسات إلى أن التوافق بين صور المشاهير وصور المنتج يجب أن يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية للإعلان والمنتج؛ مقارنةً بالتوافق السيئ (Kamins and Gupta, 1994; Choi and Rifon, 2012).

في هذا السياق، يؤدي التطابق المثالي إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية المعتمدة (Kamins and Gupta 1994). ويمثل التطابق بين المؤثر والعلامة التجارية الهدف الأساسي من أجل تحقيق نية الشراء لدى المستهلكين، ومن ثم، فإن التوافق التام بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج سيعزز نتائج الإعلان بشكل كبير، حيث الحرص على وجود تناغم بين المؤثر والعلامة التجارية يشكل استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي توافقاً مناسباً مع خصائص المنتج من أجل بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية (Lim et al., 2017).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

1. **المحتوى:** ويقصد به في هذه الدراسة كل المنشورات التي نشرها المؤثرون على موقع سنابشات خلال فترة تحليل الدراسة.
2. **سنابشات:** ويقصد به موقع التواصل الاجتماعي سنابشات محل الدراسة التحليلية.
3. **المؤثرون:** ويقصد بهم في هذه الدراسة عينة من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سنابشات، يتسمون بالشهرة في المملكة العربية السعودية.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل أكثر شمولية وموضوعية، وتركز الدراسة على رصد وتحليل محتوى المؤثرين على

موقع سناشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على عينة من حسابات المؤثرين على موقع سناشات Snapchat .
منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بما يحقق التأكد من التوصل إلى إجابات واضحة لتساؤلات الدراسة، ونتائج تفسيرية بشكل علمي منظم.

مجالات الدراسة:

- المجال الزمني: اختار الباحث الفترة الزمنية من 2/23 / 2022 - 3 / 22 / 2022م، لتحليل محتوى المؤثرين على موقع سناشات Snapchat، وذلك لتزامن هذه الفترة مع مناسبة يوم تأسيس المملكة العربية السعودية، وهو من المواسم الوطنية المهمة التي يهتم الباحثون والمهتمون بتحليل المحتوى الإعلامي الذي يقدم للناس خلالها.

- المجال البشري: يتمثل المجال البشري في عينة من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سناشات Snapchat يتمتعون بالشهرة في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة عمدية من المؤثرين، تتمثل في (28) من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سناشات Snapchat ، ومن محددات اختيار عينة المؤثرين أن يتمتعوا بالشهرة في المملكة العربية السعودية، إضافة إلى التنوع في المحتوى الذي ينشرونه على حسابهم بالموقع خلال الفترة الزمنية من 2/23 / 2022 - 3 / 22 / 2022م، وقد بلغت العينة (280) منشوراً، وهي من الفترات الزمنية الثرية التي حظيت بكثافة نشر من قبل المؤثرين.

إجراءات الصدق والثبات:

أجرى الباحث اختبار الصدق، وقد تم تحكيم أداة تحليل المضمون بعرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام* (للتأكد من صلاحيتها لتحقيق الغرض منها، وأجرى الثبات لعملية التحليل فيما يتعلق بنمط استخراج المحتوى وتوزيعه تحت فئات التحليل الرئيسية، وذلك عبر (28) مادة رأي متنوعة مثلت الفترة الزمنية للدراسة،

وتم الاختبار على مستويين: الباحث ذاته في فترتين زمنيتين بينهما أسبوعان وجاءت نسبة الثبات (100%)، وعلى مستوى الباحث وزميل آخر^(*) وبلغت نسبة ثبات التحليل (98%)، وتؤكد هذه النسبة ثبات عملية التحليل، وصلاحيّة الفئات لعملية التحليل الكيفي.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المقاييس الإحصائية الآتية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) *Statistical Package for the Social Science*. نسخة (22)، واللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية *Averages and Standard Deviations*، ومقياس ليكرت *Likert* الثلاثي.
- اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات محتوى المؤثرين والمتغيرات المختلفة (الوظيفة، والنوع، وعدد المتابعين).
- اختبار *Independent Sample T-Test* لمقارنة متوسطي عينتي الدراسة من الذكور والإناث حول مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محتوى المؤثرين تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور).

نتائج الدراسة التحليلية

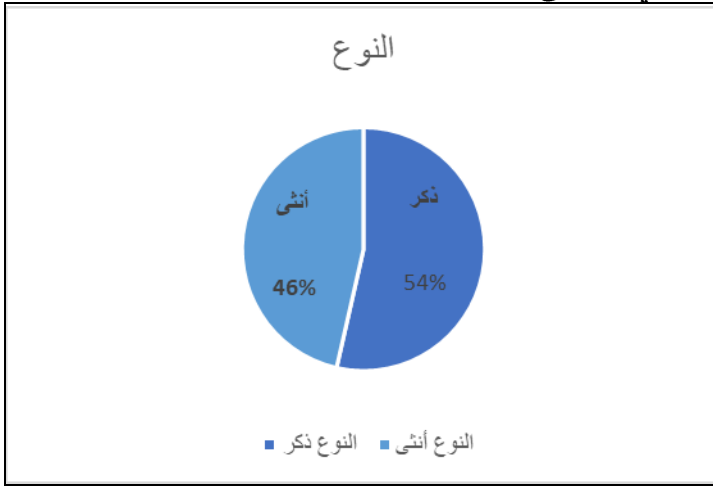
أولاً: العوامل الديمغرافية للمؤثرين:
1- النوع:

جدول (1) نوع عينة الدراسة من المؤثرين على سنابشات

المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	15	53.6
	أنثى	13	46.4
الإجمالي		28	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور من المؤثرين على سنابشات *Snapchat* بلغت (15) مؤثراً بنسبة (53.6%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت الإناث في المرتبة

الثانية بتكرار (13) مؤثرة بنسبة (46.4%) من إجمالي العينة. ويوضح الشكل الآتي (1) نوع عينة الدراسة من المؤثرين على سناشات.



شكل (1) نوع عينة الدراسة من المؤثرين على سناشات

2- المدينة:

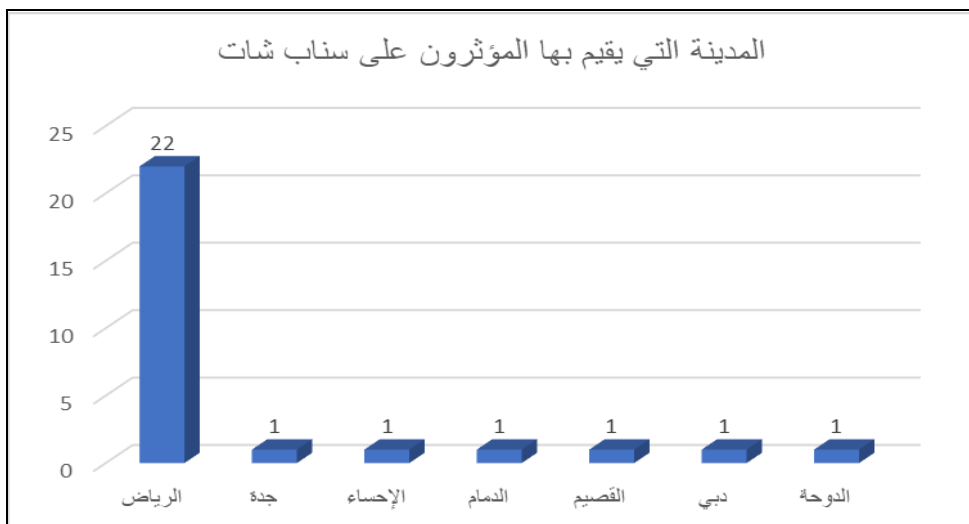
جدول (2) المدينة التي يقيم بها مؤثرو سناشات

المتغير	الفئات	التكرار	%
المدينة	الرياض	22	78.6
	جدة	1	3.6
	الإحساء	1	3.6
	الدمام	1	3.6
	القصيم	1	3.6
	دبي	1	3.6
	الدوحة	1	3.6
	الإجمالي		28

يتضح من الجدول السابق، أن نسبة المؤثرين الذين يقيمون في مدينة الرياض احتلوا المرتبة الأولى بتكرار (22) مؤثراً بنسبة (78.6%) من إجمالي المؤثرين عينة الدراسة، ثم جاء جميع المؤثرين الآخرين بتكرارات متساوية لكل منهم في مدن جدة، والإحساء،

والدمام، والقصيم، دبي، والدوحة بتكرار (1) مؤثر، بنسبة (3.6%) من إجمالي عينة المؤثرين.

ويبين شكل (2) المدينة التي يقيم بها مؤثرو سناب شات.



شكل (2) المدينة التي يقيم بها مؤثرو سناب شات

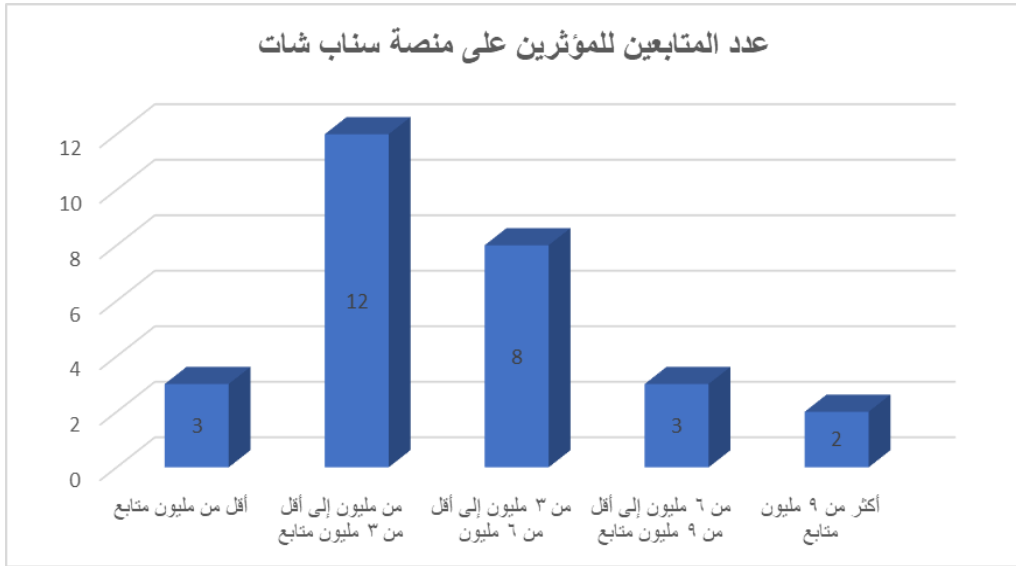
3- المتابعون:

جدول (3) عدد متابعي المؤثرين على سناب شات

المتغير	الفئات	التكرار	%
عدد المتابعين	أقل من مليون متابع	3	10.7
	من مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع	12	42.9
	من 3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين	8	28.6
	من 6 ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع	3	10.7
	أكثر من 9 ملايين متابع	2	7.1
الإجمالي		28	100

يتناول جدول (3) عدد متابعي المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat ، وقد جاءت نسبة المؤثرين الذين يتابعهم من (مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع) في المرتبة الأولى بتكرار (12) مؤثراً بنسبة (42.9%) من إجمالي المؤثرين، ثم جاءت نسبة المؤثرين

الذين يتابعهم من (3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين) في المرتبة الثانية بتكرار (8) مؤثرين بنسبة (28.6%)، يليهم بنسبة متساوية فئتا المتابعين (أقل من مليون متابع)، ومن (6 ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع) بتكرار (7) مؤثرين بنسبة (10.7%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة المؤثرين الذين يتابعهم أكثر من (9 ملايين متابع) بتكرار (2) مؤثر بنسبة (7.1%). وتشير النتائج إلى تنوع عدد المؤثرين على سنابشات محل الدراسة على مستوى عدد متابعيهم على موقع سنابشات Snapchat، ويرجع ذلك لشعبية منصة سنابشات بين المستخدمين في "المملكة العربية السعودية"، لسهولة تصفحها، وسيطرة المحتوى المرئي على المحتوى المنشور بها. ويوضح شكل (3) عدد متابعين المؤثرين على منصة سنابشات.



شكل (3) يوضح عدد المتابعين للمؤثرين على منصة سنابشات

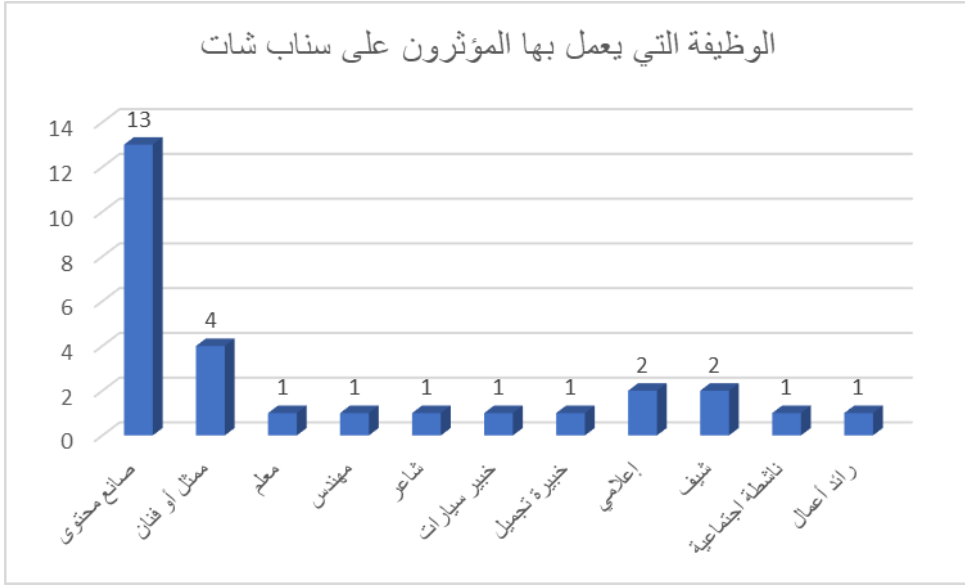
4- الوظيفة:

جدول (4) الوظيفة التي يعمل بها مؤثرو سنابشات

المتغير	الفئات	التكرار	%
الوظيفة	صانع محتوى	13	46.4
	ممثل أو فنان	4	14.3
	معلم	1	3.6
	مهندس	1	3.6
	شاعر	1	3.6
	خبير سيارات	1	3.6
	خبيرة تجميل	1	3.6
	إعلامي	2	7.1
	شيف	2	7.1
	ناشطة اجتماعية	1	3.6
	رائد أعمال	1	3.6
	الإجمالي	28	100

يوضح جدول (4) الوظيفة التي يعمل بها مؤثرو سنابشات Snapchat ، حيث جاء عدد المؤثرين الذين يعملون صانعي محتوى في المرتبة الأولى بتكرار (13) مؤثراً بنسبة (46.4%) من إجمالي المؤثرين عينة الدراسة، ثم جاء من يعمل ممثلاً أو فناناً في المرتبة الثانية بتكرار (4) مؤثرين بنسبة (14.3%)، يلي ذلك وبنسب متساوية من يعمل إعلامياً، وشيفاً بتكرار (2) مؤثر بنسبة (7.1%) لكل منهما، ثم جاء المؤثرون الذي يعملون في وظائف (معلم، مهندس، شاعر، خبير سيارات، خبيرة تجميل، ناشطة اجتماعية، ورائد أعمال) بتكرار (1) مؤثر بنسبة (3.6%) من إجمالي المؤثرين عينة الدراسة.

ويوضح شكل (4) الوظيفة التي يعمل بها مؤثرو سنابشات.



شكل (4) الوظيفة التي يعمل بها مؤثرو سناشات

ثانياً: فئات التحليل:

1- طبيعة محتوى المؤثرين على منصة سناشات Snapchat:

جدول (5) طبيعة محتوى المؤثرين على منصة سناشات

%	ك	طبيعة المحتوى
42.9	120	تسويق (إعلانات) حول سلعة
32.9	92	محتوى شخصي
17.5	49	تسويق (إعلانات) حول خدمة
6.8	19	طرح نقاش حول فكرة أو قضية معينة
100	280	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن طبيعة محتوى المؤثرين على منصة سناشات Snapchat ، وقد جاءت نسبة محتوى التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات بتكرار (120) موضوعاً بنسبة (42.9%) من إجمالي المحتوى المنشور على المنصة للمؤثرين عينة الدراسة، ثم جاء المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بتكرار (92) موضوعاً بنسبة (32.9%)، يلي ذلك محتوى تسويق (إعلانات) عن الخدمات المختلفة في المرتبة الثالثة بتكرار (49) موضوعاً بنسبة

(17.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء طرح الأفكار والقضايا المختلفة للنقاش مع الجمهور بتكرار (19) موضوعاً بنسبة (6.8%) من إجمالي الموضوعات التي قدمها المؤثرون عينة الدراسة على سناب شات. وتشير هذه النتيجة إلى أن محتوى الإعلانات والترويج للسلع والخدمات يمثل المحتوى الرئيسي للمؤثرين على منصة سنابشات. بينما ركز المحتوى الشخصي على تناول الأمور الخاصة والشخصية للمؤثر، ويوميته، وموضوعات السفر والتنقل داخل المملكة وخارجها، وعلاقتهم بأفراد العائلة والأصدقاء، ويهدف المحتوى الشخصي إلى إحداث نوع من الألفة بين المؤثر وجمهوره من المتابعين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالمحتوى.

2- إطار محتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat:

جدول (6) إطار محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

إطار المحتوى	ك	%
تجاري	130	46.4
اجتماعي	91	32.5
عائلي	15	5.4
رياضي	13	4.6
تعليمي	10	3.6
ديني	9	3.2
إنساني	6	2.1
فني	6	2.1
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق عن إطار محتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat ، حيث جاء الإطار التجاري في المرتبة الأولى بتكرار (130) إطاراً بنسبة (46.4%) من إجمالي أطر المحتوى الذي قدمه المؤثرون عينة الدراسة، ثم جاء الإطار الاجتماعي في المرتبة الثانية بتكرار (91) إطاراً بنسبة (32.5%)، يلي ذلك الإطار العائلي بتكرار (15) إطاراً بنسبة (5.4%) في المرتبة الثالثة، بينما جاء الإطار الرياضي في المرتبة الرابعة بتكرار (13) إطاراً بنسبة (4.6%)، يليه الإطار التعليمي بتكرار (10) أطر

بنسبة (3.6%) في المرتبة الخامسة، بينما جاء الإطار الديني في المرتبة السادسة بتكرار (9) أطر بنسبة (3,2%)، يليه كل من الإطار الإنساني، والإطار الفني في المرتبة الأخيرة بتكرارات متساوية بلغت (6) أطر بنسبة (2.1%) لكل منهما من إجمالي أطر المحتوى الذي قدمه المؤثرون عينة الدراسة على منصة سناشات Snapchat .

3- موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سناشات Snapchat :

جدول (7) موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سناشات

موضوعات المحتوى	ك	%
شئون الحياة الخاصة	107	38.2
الأغذية وأنواع الطعام	45	16.1
موضة وأزياء	44	15.7
الترفيه	22	7.9
أدوات التجميل والعناية	20	7.1
أدوات منزلية	12	4.3
منوعات	9	3.2
وظائف	9	3.2
سياحة	7	2.5
الصحة	5	1.8
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق عن موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سناشات Snapchat، وقد جاء موضوع شئون الحياة الخاصة بالمؤثر في المرتبة الأولى بتكرار (107) موضوعات بنسبة (38.2%) من إجمالي موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سناشات، ثم جاء موضوع الأغذية وأنواع الطعام بتكرار (45) موضوعاً بنسبة (16.1%) في المرتبة الثانية، يليه موضوع الموضة والأزياء بتكرار (44) بنسبة (15.7%) في المرتبة الثالثة، ثم جاء موضوع الترفيه في المرتبة الرابعة بتكرار (22) موضوعاً بنسبة (7.9%)، يليه موضوع أدوات التجميل والعناية في المرتبة الخامسة بتكرار (20) موضوعاً بنسبة (7.1%)، ثم موضوع الأدوات المنزلية بتكرار (12) موضوعاً بنسبة (4.3%) في المرتبة السادسة، يليه موضوعاً المنوعات والوظائف في

المرتبة السابعة بتكرار (9) موضوعات بنسبة (3.2%) لكل منهما، ثم جاء موضوع السياحة بتكرار (7) موضوعات بنسبة (2.5%) في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة الأخيرة جاء موضوع الصحة بـ (5) تكرارات بنسبة (1.8%) من إجمالي موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سنابشات.

4- القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سنابشات: Snapchat

جدول (8) القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

القضايا	ك	%
اجتماعية	85	30.4
اقتصادية وتجارية	166	59.2
رياضية	19	6.8
فنية	10	3.6
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق عن القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سنابشات، وقد جاءت القضايا الاقتصادية والتجارية في المرتبة الأولى بتكرار (166) مرة بنسبة (59.2%) من إجمالي القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سنابشات، ومن أمثلة تلك القضايا الترويج لمنتجات الموضة والتجميل والتدريب الرياضي، ثم جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية بتكرار (85) مرة بنسبة (30.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الرياضية بتكرار (199) مرة بنسبة (6.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا الفنية بتكرار (10) مرات بنسبة (3.6%).

5- أهداف محتوى المؤثرين على منصة سنابشات:

جدول (9) أهداف محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

أهداف المحتوى	ك	%
تسويقي وترويجي	143	51.1
الحضور والانتشار	121	43.2
توعوي وإرشادي	12	4.3
تربوي وتعليمي	4	1.4
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق أهداف محتوى المؤثرين على منصة سنابشات، وقد جاء هدف التسويق والترويج في المرتبة الأولى بتكرار (143) مرة بنسبة (51.1%) من إجمالي الأهداف، وفي المرتبة الثانية جاء الحضور والانتشار على منصة سنابشات بتكرار (121) مرة بنسبة (43.2%)، يليه هدف التوعية والإرشاد بتكرار (12) مرة بنسبة (4.3%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الهدف التربوي والتعليمي بتكرار (4) بنسبة (1.4%).

6- شكل محتوى المؤثرين على منصة سنابشات:

جدول (10) شكل محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

نوع المحتوى	ك	%
فيديو	235	83.9
صور	37	13.2
متعدد الوسائط	8	2.9
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق عن شكل محتوى المؤثرين على منصة سنابشات، وقد جاء المحتوى المرئي (الفيديو) في المرتبة الأولى بتكرار (235) فيديو بنسبة (83.9%) من إجمالي أنواع المحتوى المنشور، ثم جاءت الصور في المرتبة الثانية بتكرار (37) صورة بنسبة (13.2%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المحتوى متعدد الوسائط بتكرار (8) مرات بنسبة (2.9%).

7- الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في العرض والتسويق للمحتوى على منصة سنابشات : Snapchat

جدول (11) أساليب عرض وتسويق المحتوى على منصة سنابشات

أساليب عرض وتسويق المحتوى	ك	%
الدعاية المباشرة	204	72.9
الدعاية غير المباشرة	40	14.3
الأسلوب الدرامي	36	12.9
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق أساليب العرض والتسويق لمحتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat، وقد جاءت الدعاية المباشرة للمحتوى أهم أساليب العرض والتسويق التي

يستخدمها المؤثرون في المرتبة الأولى بين الأساليب بتكرار (204) مرات بنسبة (72.9%) من إجمالي الأساليب، وفي المرتبة الثانية جاءت الدعاية غير المباشرة بتكرار (40) مرة بنسبة (14.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأسلوب الدرامي بتكرار (36) مرة بنسبة (12.9%).

8- الجمهور المستهدف من محتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat :

جدول (12) الجمهور المستهدف من محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

الجمهور المستهدف	ك	%
مختلط	166	59.3
الإناث	84	30
الذكور	30	10.7
الإجمالي	280	100

يكشف الجدول السابق عن الجمهور المستهدف من محتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat، وقد جاء الجمهور المختلط في المرتبة الأولى بتكرار (166) مرة بنسبة (59.3%) من إجمالي الجمهور المستهدف، ثم جاءت الإناث في المرتبة الثانية بتكرار (84) مرة بنسبة (30%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الذكور بتكرار (309) بنسبة (10.7%).

9- مصداقية محتوى المؤثرين على منصة سنابشات:

جدول (13) مصداقية محتوى المؤثرين على منصة سنابشات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المصداقية
مصداقية متوسطة	0.906	1.81	59.3	166	مصداقية منخفضة
			30	84	مصداقية متوسطة
			10.7	30	مصداقية مرتفعة
			100	280	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مستويات مصداقية المحتوى المقدم من المؤثرين على سنابشات، حيث وقعت قيمة المتوسط المرجح البالغة (1.81) بين القيمة (1.67) إلى (2.33)؛ الأمر الذي يفسر أن محتوى المؤثرين لا ينال مصداقية عالية بسبب تسويقهم لمنتجات غير معروفة، واهتمامهم بنشر المحتوى الذي يعزز من انتشارهم ووجودهم على

سناشات دون الاهتمام بمعايير المصادقية، كما جاء المحتوى منخفض المصادقية في المرتبة الأولى بتكرار (166) مرة بنسبة (59.3%) من إجمالي المحتوى المنشور، ثم جاء المحتوى متوسط المصادقية في المرتبة الثانية بتكرار (84) مرة بنسبة (30%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المحتوى مرتفع المصادقية بتكرار (30) مرة بنسبة (10.7%).

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة:

ترمي الدراسة الحالية إلى اختبار العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وطبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على سناشات، كالآتي:
الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سناشات.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير الوظيفة، ويوضح جدول (14) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (14)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
صانع محتوى	3.35	2.30	3.964	0.000	دال إحصائياً
ممثل أو فنان	3.46	2.34			
معلم	6	0.000			
مهندس	5	2.10			
شاعر	2	1.41			
خبير سيارات	3.60	2.22			
خبيرة تجميل	2.60	1.17			
إعلامي	5	2.05			
شيف	2.65	2.05			
ناشطة اجتماعية	4.30	1.88			
رائد أعمال	3.80	2.25			

يوضح جدول (14) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد الفروق بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير الوظيفة، ومنه يستنتج

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير الوظيفة، وجاءت قيمة (ف) = 3.964 بقيمة احتمالية دالة إحصائية بلغت 0.000، وهي أصغر من 0.05 دالة إحصائية. ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests تبين أن الفروق بين المؤثرين لصالح وظيفة المؤثر "شاعر"، حيث بلغت قيمة فروق المتوسطات لها 2.05 عند مستوى دلالة 0.004. وبناء عليه، تُقبل الفرضية البحثية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير الوظيفة.

الفرض الثاني:
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سنابشات.

جدول (15)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير عدد المتابعين

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد متابعي المؤثر
دال إحصائياً	0.009	3.480	1.88	4.60	أقل من مليون متابع
			2.26	3.91	من مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع
			2.27	3.84	من 3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين
			2.14	5.20	من 6 ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع
			2.41	3.20	أكثر من 9 ملايين متابع

يوضح جدول (15) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد الفروق بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير عدد المتابعين، ومنه يُستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير عدد المتابعين، حيث جاءت قيمة (ف) = 3.480 بقيمة احتمالية دالة إحصائية بلغت 0.009، وهي أصغر من 0.05 دالة إحصائية. ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests تبين أن وجود فروق بين المؤثرين لصالح عدد المتابعين أكثر

من 9 ملايين متابع، حيث بلغت قيمة فروق المتوسطات لها 1.40 عند مستوى دلالة 0.031.

وبناء عليه، تُقبل الفرضية البحثية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير عدد المتابعين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المؤثر وطبيعة المحتوى المقدم على موقع سنايشات.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينيتين مستقلتين Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي العينتين، وذلك تحت مستوى معنوية 5%، وجاءت النتائج كما يلي:

من خلال استخدام الباحث لاختبار Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي عيني الدراسة من الذكور والإناث حول مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محتوى المؤثرين تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور)، تبين أن قيمة اختبار (T=1.29) عند مستوى معنوية (0.898)، وعند مقارنتها مع القيمة (0.05) فنجدها أكبر منها، مما يعني أن قيمة (t = 0.1) $p\text{-value} > 0.05$ ، وتشير إلى عدم وجود فروق بين محتوى المؤثرين الفكري تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور).

جدول (16)

اختبار (ت) لمقارنة متوسطي عيني (الذكور والإناث) حول المحتوى المقدم على

سنايشات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الاختبار (ت)	مستوى المعنوية
ذكور	2.30	0.850	278	0.129	0.898
إناث	2.28	0.816			

ومن ذلك، يستنتج عدم صحة الفرضية الثالثة للدراسة القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول محتوى المؤثرين تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور)، وقبول الفرض العدم ب (عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول محتوى المؤثرين تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور)).

مناقشة نتائج الدراسة:

تحظى دراسات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة، في ظل الزيادة المضطردة في أعداد مستخدميها في العالم بشكل عام، وفي العالم العربي بشكل خاص، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به تلك الوسائل من أدوات اتصالية وتفاعلية عززت من مكانة المؤثرين في سوق صناعة المحتوى الإعلاني بشكل خاص، والترويج للعلامات التجارية والوصول إلى العملاء. في هذا الإطار، تشير دراسة شركة (جولوبال ميديا انسايت) في دبي إلى أن أكثر من 82% من الأفراد في المملكة العربية السعودية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من حياتهم اليومية (Insight Global Media, 2022). وعلى مستوى موقع سنابشات Snapchat، يعد الموقع من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث يستخدمه 24.14 مليون سعودي بنسبة 68.8% من السكان وفق إحصائيات عام 2022، الأمر الذي يدعم أهمية دراسة محتوى المؤثرين على هذا الموقع، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور من المؤثرين على سنابشات Snapchat عينة الدراسة بلغت (15) مؤثراً بنسبة (53.6%) من إجمالي العينة، ثم جاءت الإناث في المرتبة الثانية بتكرار (13) مؤثرة بنسبة (46.4%) من إجمالي العينة. ويقوم غالبية المؤثرين في مدينة الرياض بنسبة (78.6%) من إجمالي المؤثرين عينة الدراسة، ثم جاء جميع المؤثرين الآخرين بتكرارات متساوية لكل منهم في مدن جدة، والإحساء، والدمام، والقصيم، دبي، والدوحة بتكرار (1) مؤثر، بنسبة (3,6%) من إجمالي عينة المؤثرين، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (AlSalem, 2021)، التي جاء بها الذكور من المؤثرين في المرتبة الأولى، ودراسة (Lokithasan et al., 2019)، التي أشارت إلى أن الإناث يتأثرن بالمؤثرين الذين يروجون لمنتجات التجميل، بينما يجذب المشاركون من الذكور إلى منتجات التكنولوجيا والألعاب.

2- كشفت نتائج الدراسة أن نسبة المؤثرين الذين يتابعهم (مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) من إجمالي المؤثرين، ثم جاءت نسبة المؤثرين الذين يتابعهم من (3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين) في المرتبة الثانية بنسبة (28.6%)، ثم بنسب متساوية فئتا المتابعين (أقل من مليون متابع)، ومن (6

3- ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع) بنسبة (10.7%) في المرتبة الثالثة، وتتفق هذا النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Lokithasan et al., 2019)، من أن كثيراً من المنظمات تستخدم قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين وإقناعهم؛ بيد أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من المتابعين.

3- بينت نتائج الدراسة أن عدد المؤثرين الذين يعملون في صناعة المحتوى احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (46.4%) من إجمالي المؤثرين، ثم جاء من يعمل ممثلاً أو فناناً في المرتبة الثانية بنسبة (14.3%)، ثم بنسب متساوية من يعمل إعلامياً، وشيفاً بنسبة (7.1%)، وجاء المؤثرون الذين يعملون في وظائف معلم، مهندس، شاعر، خبير سيارات، خبيرة تجميل، ناشطة اجتماعية، ورائد أعمال في مرتبة متساوية بنسبة (3.6%) من إجمالي المؤثرين عينة الدراسة.

4- كشفت نتائج الدراسة أن محتوى التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) من إجمالي المحتوى المنشور للمؤثرين عينة الدراسة على سناشبات، ثم جاء المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، يليه محتوى التسويق عن طريق (الإعلانات) عن الخدمات المختلفة في المرتبة بنسبة (17.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء طرح الأفكار والقضايا المختلفة للنقاش مع الجمهور بنسبة (6.8%) من إجمالي الموضوعات التي قدمها المؤثرون عينة الدراسة على سناشبات. وتتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراستا (De Jans et al., 2021; Hudders, De Jans and De Veirman, 2021)، حيث شهد الإنفاق على التسويق من خلال المؤثرين ارتفاعاً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، مع توقع أن الإنفاق على الفيديو عبر الإنترنت وتسويق المؤثر سيتفوق على الأساليب الأخرى في عام 2022، إضافة إلى الزيادة المضطردة في عدد المنشورات التي تركز على الاستخدام التجاري للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- خلصت نتائج الدراسة إلى أن الإطار التجاري جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46.4%) من إجمالي أطر المحتوى الذي قدمه المؤثرون عينة الدراسة، ثم جاء

الإطار الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة (32.5%)، يليه الإطار الترحيبي بنسبة (5.4%) في المرتبة الثالثة، بينما جاء الإطار الرياضي في المرتبة الرابعة بنسبة (4.6%)، يليه الإطار التعليمي بنسبة (3.6%) في المرتبة الخامسة، بينما جاء الإطار الديني في المرتبة السادسة بنسبة (3.2%)، يليه كل من الإطار الإنساني والإطار الفني في المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية بلغت (2.1%) من إجمالي أطر المحتوى.

6- أظهرت نتائج الدراسة أن موضوع شئون الحياة الخاصة بالمؤثر احتل المرتبة الأولى بنسبة (38.2%) من إجمالي موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سنابشات Snapchat، ثم جاء موضوع الأغذية وأنواع الطعام الأخرى بنسبة (16.1%) في المرتبة الثانية، يليه موضوع الموضة والأزياء بنسبة (15.7%) في المرتبة الثالثة، ثم جاء موضوع الترفيه في المرتبة الرابعة بنسبة (7.9%)، يليه موضوع أدوات التجميل والعناية في المرتبة الخامسة بنسبة (7.1%)، ثم جاء موضوع الأدوات المنزلية بنسبة (4.3%) في المرتبة السادسة، يليه موضوعا المنوعات والوظائف في المرتبة السابعة بالتساوي بنسبة (3.2%)، ثم جاء موضوع السياحة بنسبة (2.5%) في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة الأخيرة جاء موضوع الصحة بنسبة (1.8%) من إجمالي موضوعات محتوى المؤثرين على منصة سناب شات.

7- كشفت نتائج الدراسة أن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بنسبة (59.2%)، ثم جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (30.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الرياضية بنسبة (6.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا الفنية بنسبة (3.6%)، ويرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى الإعلاني والتجاري الذي يغلب على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على سنابشات Snapchat.

8- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الدعاية المباشرة للمحتوى جاءت أهم أساليب العرض والتسويق التي يستخدمها المؤثرون في المرتبة الأولى بنسبة (72.9%) من إجمالي الأساليب، وفي المرتبة الثانية جاءت الدعاية غير المباشرة بنسبة (14.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأسلوب الدرامي بنسبة (12.9%)، وتتسق هذه النتائج مع

دراسة (صبحي محمد، 2020)، التي أشارت إلى تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة، وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

9- أظهرت نتائج الدراسة أن درجة مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على سناشات متوسط المصداقية، حيث وقعت قيمة المتوسط المرجح البالغة (1.81) بين القيمة (1.67 إلى 2.33)، وجاء المحتوى منخفض المصداقية في المرتبة الأولى بنسبة (59.3%) من إجمالي المحتوى المنشور، ثم جاء المحتوى متوسط المصداقية في المرتبة الثانية بنسبة (30%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المحتوى مرتفع المصداقية بنسبة (10.7%)، وتتفق نتائج مع دراسة (Hudders, Lou and de Brabandere, 2022)، إذ أكد المتابعون أن المنشور بمثابة توصية حقيقية للمؤثر، مما يزيد من مصداقية الرسالة ويؤثر بشكل إيجابي على مواقف المتابعين تجاه العلامة التجارية في المنشور.

10- كشفت نتائج الدراسة أن هدف التسويق والترويج احتل المرتبة الأولى بنسبة (51.1%) من إجمالي الأهداف، بينما جاء في المرتبة الثانية هدف الحضور والانتشار على منصة سناش بنسبة (43.2%)، يليه هدف التوعية والإرشاد بنسبة (4.3%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الهدف التربوي والتعليمي بنسبة (1.4%)، ويتسق ذلك مع نتائج دراسة (Kolo and Haumer, 2018) حول دور "المؤثرين" في الترويج والتسويق للعلامات التجارية المختلفة.

11- وعلى مستوى نتائج فروض الدراسة، كشفت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير الوظيفة، حيث جاءت قيمة (ف) = 3.964 بقيمة احتمالية دالة إحصائية بلغت 0.000، وهي أصغر من 0.05 دالة إحصائية، ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests تبين أن وجود فروق بين المؤثرين لصالح وظيفة المؤثر "شاعر"، حيث بلغت قيمة فروق المتوسطات لها 2.05 عند مستوى دلالة 0.004.

12- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون تبعاً لمتغير عدد المتابعين، حيث جاءت قيمة (ف) = 3.480 بقيمة احتمالية دالة إحصائياً بلغت 0.009، وهي أصغر من 0.05 دالة إحصائياً، ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests تبين أن وجود فروق بين المؤثرين لصالح عدد المتابعين أكثر من 9 ملايين متابع، حيث بلغت قيمة فروق المتوسطات لها 1.40 عند مستوى دلالة 0.031.

13- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول محتوى المؤثرين تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور)، حيث تبين أن قيمة اختبار (T=1.29) عند مستوى معنوية (0.898)، وعند مقارنتها مع القيمة (0.05) فنجدها أكبر منها، مما يعني أن قيمة $t = 0.1$ ($p\text{-value} > 0.05$)، وتشير إلى عدم وجود فروق بين محتوى المؤثرين الفكري تُعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور).

توصيات الدراسة:

1- توصي الدراسة بأن تحرص النقابات المهنية الإعلامية والإعلانية على الاهتمام بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة على موقع سنابشات Snapchat كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تقديم الدعم والتوجيه لأهم المؤثرين، وإعطائهم دورات تدريبية لتأهيلهم بشكل يراعي قواعد وأخلاقيات مخاطبة الجمهور السعودي، في إطار يحافظ على العادات والتقاليد والثوابت التي تحكم المجتمع السعودي.

2- يجب على المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أن يتحلوا بالأمانة والصدق في المحتوى المقدم، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية كبيرة في التأثير على الجمهور، وإقناعه بالمحتوى المقدم له.

3- من الضروري استغلال قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الاجتماعية والثقافية التي تخدم المجتمع وتعزز القيم الدينية والاجتماعية.

4- ضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، حيث إن توافق شخصية المؤثر مع العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي

- إلى إدراك المستهلك جودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان، ويؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ما تثيره الدراسة من دراساتٍ مستقبلية:
- تثير الدراسة الحالية عددا من الدراسات المستقبلية يمكن تناولها كالآتي:
- دراسة معايير الحكم على مصداقية محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - اتجاهات الشركات وأصحاب الإعلانات نحو إعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
 - قوة المؤثرين في التأثير والإقناع والحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.
 - رؤية الجمهور السعودي لمصداقية محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- AlSalem, F. S. (2021) 'The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility among Kuwaitis.', *Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies*, 47(181).
- Alwan, W. H., Fazl-Ersi, E. and Vahedian, A. (2020) 'Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis', IEEE access, 8, pp. 169594–169603. DOI: [10.1109/ACCESS.2020.3020560](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3020560).
- Boerman, S. C. and Van Reijmersdal, E. A. (2020) 'Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of parasocial relationship', *Frontiers in Psychology*, 10, p. 3042. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2012) 'It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness', *Psychology & marketing*, 29(9), pp. 639–650.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. and Pagliaro, S. (2021) 'The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency', *International Journal of Advertising*, 40(5), pp. 733–759.
- Dimitrieska, S. and Efremova, T. (2021) 'The Effectiveness Of The Influencer Marketing', *Economics and Management*, 18(1), pp. 109–118.
- Erdogan, B. Z. (1999) 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of marketing management*, 15(4), pp. 291–314.
- Hudders, L., De Jans, S. and De Veirman, M. (2021) 'The commercialization of

- social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers', *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 40 (3), pp. 24–67.
- Hudders, L. and Lou, C. (2022) 'A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions', *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, 40 (1), pp. 1–5.
- Hudders, L., Lou, C. and de Brabandere, M. (2022) 'Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 178–204.
- INSIGHT GLOBAL MEDIA (2022) Saudi Arabia Social Media Statistics 2022, – Dubai Digital Interactive Agency. Available at: <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/#popularnetwork>.
- Jacobson, J. and Harrison, B. (2022) 'Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration', *International Journal of advertising*, 41(1), pp. 150–177.
- De Jans, S. et al. (2021) 'Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children', *Appetite*, 162, p. 105182.
- Janssen, L., Schouten, A. P. and Croes, E. A. J. (2022) 'Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification', *International journal of advertising*, 41(1), pp. 101–127.
- Jin, S.-A. A. and Phua, J. (2014) 'Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities', *Journal of advertising*, 43(2), pp. 181–195.
- Kamins, M. A. and Gupta, K. (1994) 'Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective', *Psychology & Marketing*, 11(6), pp. 569–586.
- Kolo, C. and Haumer, F. (2018) 'Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations', *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), pp. 273–282.
- Lee, S. S. and Johnson, B. K. (2022) 'Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 30–53.
- Lim, X. J. et al. (2017) 'The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude', *Asian*

- Journal of Business Research, 7(2), pp. 19–36.
- Lokithasan, K. et al. (2019) 'Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults', *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), pp. 21–30.
- Marketing charts (2021) Globally, Social Media Ad Spend Forecast to Overtake Paid Search This Year, Zenith.
- McGuire, W. J. (1985) 'Attitudes and attitude change', *The handbook of social psychology*, 2. pp. 233–346.
- Perret, J. K. and Edler, R. (2020) 'Who influences the influencer—a network analytical study of influencer marketing'. Forthcoming.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983) 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of consumer research*, 10(2), pp. 135–146.
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020) 'Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit', *International journal of advertising*, 39(2), pp. 258–281.
- Shareef, M. A. et al. (2019) 'Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, pp. 58–69.
- Till, B. D. and Busler, M. (2000) 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', *Journal of advertising*, 29(3), pp. 1–13.
- Wang, S. W. and Scheinbaum, A. C. (2018) 'Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise', *Journal of Advertising Research*, 58(1), pp. 16–32.
- Weismueller, J. et al. (2020) 'Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media', *Australasian marketing journal*, 28(4), pp. 160–170.
- أبو عبادة، أرام بنت إبراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، في المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة). القاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ص ص 277-314.
- عبد الحميد، منة الله محمد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد 18، عدد 1، ص ص 521-564.
- الحوراني، نهلة. (2022). سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر-دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج 60، عدد (2)، ص ص 600 - 650.

- الدخيل، ج. ب. (2022). وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية: دراسة في تحليل مضمون مشاهير سناب شات). المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات، عدد (1)، ص ص 1-26.
- السعيد السيد حامد، ومروى. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد (16)، ص ص 57-111.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2021). نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد 2021 . Available at: [https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT_2021 - A.pdf](https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT_2021_A.pdf).
- بهنسي، مها السيد. (2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(4)، ص ص 439-515.
- سلامة، حسام علي. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (77)، ص ص 185-246.
- صبيحي محمد، م. (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 54 (54-ج 5)، ص ص 3137-3216.
- نافع، ش.، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (18)، ص ص 137-190.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2021) إنترنت السعودية 2021. الرياض . Available at: <https://argaamplus.s3.amazonaws.com/655e0918-23f3-4c87-829a-fc1148b84583.pdf>.
- محمد يوسف يونس. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (28)، ص ص 378-463.

(*) المحكمون:

أ.د/ عوض إبراهيم.

أ.د/ مرتضى النشير.

د/ مصلح السلمي.

(*) تم إعادة الاختبار مع الزميل/ الدكتور هاشم الحمياني.

References

- AlSalem, F. S. (2021) 'The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility among Kuwaitis.', *Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies*, 47(181).
- Alwan, W. H., Fazl-Ersi, E. and Vahedian, A. (2020) 'Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis', IEEE access, 8, pp. 169594–169603. DOI: [10.1109/ACCESS.2020.3020560](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3020560).
- Boerman, S. C. and Van Reijmersdal, E. A. (2020) 'Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship', *Frontiers in Psychology*, 10, p. 3042. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2012) 'It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness', *Psychology & marketing*, 29(9), pp. 639–650.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. and Pagliaro, S. (2021) 'The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency', *International Journal of Advertising*, 40(5), pp. 733–759.
- Dimitrieska, S. and Efremova, T. (2021) 'The Effectiveness Of The Influencer Marketing', *Economics and Management*, 18(1), pp. 109–118.
- Erdogan, B. Z. (1999) 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of marketing management*, 15(4), pp. 291–314.
- Hudders, L., De Jans, S. and De Veirman, M. (2021) 'The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers', *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 40 (3), pp. 24–67.
- Hudders, L. and Lou, C. (2022) 'A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions', *International Journal of Advertising*. Taylor & Francis, 40 (1), pp. 1–5.
- Hudders, L., Lou, C. and de Brabandere, M. (2022) 'Understanding the impact of

- influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 178–204.
- INSIGHT GLOBAL MEDIA (2022) Saudi Arabia Social Media Statistics 2022, – Dubai Digital Interactive Agency. Available at: <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/#popularnetwork>.
- Jacobson, J. and Harrison, B. (2022) 'Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration', *International Journal of advertising*, 41(1), pp. 150–177.
- De Jans, S. et al. (2021) 'Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children', *Appetite*, 162, p. 105182.
- Janssen, L., Schouten, A. P. and Croes, E. A. J. (2022) 'Influencer advertising on Instagram: product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification', *International journal of advertising*, 41(1), pp. 101–127.
- Jin, S.–A. A. and Phua, J. (2014) 'Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter–based electronic word–of–mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities', *Journal of advertising*, 43(2), pp. 181–195.
- Kamins, M. A. and Gupta, K. (1994) 'Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective', *Psychology & Marketing*, 11(6), pp. 569–586.
- Kolo, C. and Haumer, F. (2018) 'Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations', *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), pp. 273–282.
- Lee, S. S. and Johnson, B. K. (2022) 'Are they being authentic? The effects of self–disclosure and message sidedness on sponsored post

- effectiveness', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 30–53.
- Lim, X. J. et al. (2017) 'The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude', *Asian Journal of Business Research*, 7(2), pp. 19–36.
- Lokithasan, K. et al. (2019) 'Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults', *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), pp. 21–30.
- Marketing charts (2021) Globally, Social Media Ad Spend Forecast to Overtake Paid Search This Year, Zenith.
- McGuire, W. J. (1985) 'Attitudes and attitude change', *The handbook of social psychology*, 2. pp. 233–346.
- Perret, J. K. and Edler, R. (2020) 'Who influences the influencer—a network analytical study of influencer marketing'. Forthcoming.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983) 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of consumer research*, 10(2), pp. 135–146.
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020) 'Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product–Endorser fit', *International journal of advertising*, 39(2), pp. 258–281.
- Shareef, M. A. et al. (2019) 'Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, pp. 58–69.
- Till, B. D. and Busler, M. (2000) 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', *Journal of advertising*, 29(3), pp. 1–13.
- Wang, S. W. and Scheinbaum, A. C. (2018) 'Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise', *Journal of Advertising Research*, 58(1), pp. 16–32.
- Weismueller, J. et al. (2020) 'Influencer endorsements: How advertising disclosure

and source credibility affect consumer purchase intention on social media', Australasian marketing journal, 28(4), pp. 160–170.

- Abu eubata, 'A. (2021). 'asalib altaswiq eabr almuathirin ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii min wijhat nazar tulaab aljamieati, fi almutamar aleilmii alduwalii alsaadis waleishrin (al'ielam alraqmii wal'ielam altaqlidii: masarat liltakumul walmunafasati). Alqahira: kuliyyat Al'ielam- jamieat Alqahira, s s 277–314.
- Alhurani, N. (2022). sultat almakanat alsuwsyumitriat alramziat lilmuathirin waealaqatiha bitahqiq 'ahdaf taswiq al'afkar ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii fi masr-drasat maydaniatin, majalat albuqhuth al'ielamiati, 2 (8), 600 – 650.
- Abd Alhamid, M. (2019). taswiq almuathirin lilmarikat eabr mawqie altawasul alaijtimaeii <<i'inistijram>> waineikasih ealaa aitijah aljumphur nahwuhum, almajalat Almisria libuhuth alraay aleama, m1(2), 521– 564.
- Aldakhil, G. (2022). wasayil altawasul alaijtimaeii walqadaya aliaiijtimaeiati: (dirasat fi tahlil madmun mashahir sanab shati). almajalat al'akadimiati libuhuth waldirasati, 1(1), 1–26.
- Alsaeid, M. (2018). misdaqiat 'ielanat almuathirin ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialnawaya alshirayiyat ladaa almustahlik Almisrii, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 16(4), 57– 111.
- l. Available at: [https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT 2021 – A.pdf](https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT%202021%20-%20A.pdf).
- Bihinsi, M. (2020). maeayir bina' alealamat aldhaatiat eabr alshabkat aliaiijtimaeiati. almajalat Almisria libuhuth alra'aa aleama, 19(4), 439– 515.
- Aslama, H. (2021). aleawamil almuathirat fi mutabaeat aljumphur alearabii lihisabat almuathirin ealaa ainistijrami. almajalat Almisria libuhuth Al'ielam, 77(8), 185–246.
- Subhi, M. (2020). alastiratijiaat alati yuazifuha almuathirun litaswiq almuntajat aljadidat eabr alyutyub waistijabat aljumphur nahwaha dirasat tahliliata. majalat albuqhuth al'ielamiati, 54 (54-j 5), 3137–3216.

- Nafie, S. (2019). astikhdam almuathirin ealaa mawaqie altawasul aliajtimaeaa faa alhamalat al'iielaniati. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, (18), 137-190.
- . Available at: <https://argaamplus.s3.amazonaws.com/655e0918-23f3-4c87-829a-fc1148b84583.pdf>.
- .- Yunus, M. (2020). taearad alshabab aljamieiu alsaeudiu li'iielanat muathiri wasayil altawasul alajtimaeii waealaqatih bimustawayat aistijabatihim alshirayiyati: dirasat mashiat. almajalat alearabiat libuhuth alaalam walaitisali, (28), s s 378-463

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 64 January 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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