

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

- ❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
- ❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ إنجي أبو العز وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث
- ❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ فاطمة فايز رئيس قسم الصحافة
- ❖ مدير التحرير: د/ نهي التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة
- ❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد يناير ٢٠٢٤

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبد العزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أنجي أبو العز

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ منى هاشم

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ فاطمة فايز رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/نهي التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطية مدرس بقسم الصحافة

المستول المالي المسئول الإداري

أ.مروة طوسون أ.سارة سيد أحمد

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ صابر عسمران

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ سامي الشريف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الاذاعة والتلفزيون معهد الدراسات العليا
للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمين خضر

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهي عاطف العبد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ ليلى عبد الحميد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة
القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

أستاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام
جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبد الغفار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

ورئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحيم درويش

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبد الغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام

الإسكندرية السابق

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة كلية الآداب جامعة المنيا

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة عميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

قواعد النشر

1. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي أو الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والرأي العام.
2. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
3. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
4. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
5. تكون أبعاد هوامش الصفحة (2) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (Times New Roman)، بحجم 14. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
6. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (200) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (Key Words) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
7. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
8. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (American Psychological Association – APA – 6th Edition)
9. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحقوق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
10. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

مع إطلالة عام 2024م، يصدر العدد السادس من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الإعلام جامعة بني سويف، والتي حصلت على تقييم سبع درجات من المجلس الأعلى للجامعات. وفي إطار حرص الجامعة برئاسة الأستاذ الدكتور/ منصور حسن - رئيس الجامعة، على إتاحة الرصيد العلمي والمعرفي على أكبر عدد من المنصات العلمية فقد تم توقيع بروتوكول تعاون بين المجلة ودار المنظومة لتصبح البحوث والدراسات المنشورة متاحة على موقعها، إضافة إلى وجودها على موقع بنك المعرفة، وتضم المجلة عددًا كبيرًا من الدراسات والبحوث العلمية، التي تنوعت أطرها ومقارباتها المنهجية ومدخلها النظرية وأدواتها البحثية لتشكل زادًا معرفيًا لكل المهتمين بدراسات الإعلام والاتصال وتأثيراتها. وتنوعت الدراسات المقدمة التي ترتبط بأهداف المجلة والخطة البحثية للكلية التي تحرص على أن ترتبط بخطة التنمية ورصد الأدوار المختلفة للإعلام نحوها. وفي النهاية أدعو كل الباحثين المصريين والعرب على اختلاف رؤاهم وتوجهاتهم البحثية ومدارسهم العلمية للنشر في المجلة بما يسهم في تنوع المنطلقات العلمية وآليات معالجة القضايا والظواهر المجتمعية المختلفة؛ ما يسهم في تفعيل دور البحث العلمي في خدمة المجتمع.

والله الموفق،،،،

أ.د. عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري هي مجلة علمية محكمة نصف سنوية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال، تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف، وتسعى لتحقيق التميز والريادة في نشر الأبحاث العلمية المتعلقة بالإعلام والاتصال على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي. وتنطلق المجلة من رؤية تدعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية، وتسعى إلى أن تكون منصة تجمع بحثي، تكفل التواصل العلمي الخلاق بين باحثي الإعلام والاتصال من مختلف التخصصات وفروعه.

تهدف المجلة إلى نشر نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة، للاستفادة منها في تطوير الواقع الإعلامي، وصياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام. كما تحرص المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز، واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة، وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى فهم أعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

كما تسعى المجلة إلى رصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية، لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية؛ لبلوغ مكانة مرتفعة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية".

الدراسة الثانية.. أطر معالجة قضايا الصراع السياسي بين حركتي فتح وحماس في مواقع القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية (دراسة تحليلية على مواقع قنوات BBC العربية و RT الروسية، وفرانس 24 و Dw الألمانية).

الدراسة الثالثة... تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للعدوان الإسرائيلي على غزة 2023 في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب ما بعد الصدمة لديهم.

الدراسة الرابعة... دور وكلاء الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأمن الصحفي في الحروب الهجينة بالتطبيق على عملية حارس الجدران الإسرائيلية.

الدراسة الخامسة... مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية.

الدراسة السادسة... اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية.

الدراسة السابعة... أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة للكوارث الطبيعية بالتطبيق على فيضانات ليبيا.

الدراسة الثامنة... تأثير استخدام الإنستغرام على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات.

الدراسة التاسعة... معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى 2023 (دراسة تحليلية).

الدراسة العاشرة... تعرض الشباب للمحتوي الدرامي الأجنبي المعروض على المنصات الدرامية على الإنترنت وعلاقته بالهوية الثقافية لديهم.

الدراسة الحادية عشرة... العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل التلفزيوني في ظل الشبكات الاجتماعية.

الدراسة الثانية عشرة... تحليل خطاب الدبلوماسية الإنسانية للمنظمات الدولية غير الحكومية (اللجنة الدولية للصليب الأحمر نموذجًا).

الدراسة الثالثة عشرة... الأبعاد السيكو استراتيجية لخطابات تنصيب رؤساء أمريكا (بالتنسيق علي خطاب تنصيب دونالد ترامب وجون بايدن).

الدراسة الرابعة عشرة... معالجة المواقع الإخبارية المصرية لموضوعات العاصمة الإدارية الجديدة: دراسة تحليلية.

رئيس التحرير

أ.م.د. إنجي أبوالعز

محتويات العدد

رقم الصفحة	البحث	م
51-1	دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات القديمة بالملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية" أ.د. حسن مهاسنه	1
112-52	أطر معالجة قضايا الصراع السياسي بين هركتي فتح وحماس في مواقع القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية دراسة تحليلية على مواقع قنوات BBC العربية، وRT الروسية، وفرنس 24 وDw الألمانية أ.م.د. رشا عادل	2
191-113	تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للمعدوان الإسرائيلي على فترة 2023 في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب ما بعد الصدمة لديهم أ.م.د. نسرين حسام الدين حسن	3
263-192	دور وكلاء الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأمن الصحفي في الهروب الهجينة بالتطبيق على عملية هارس الجدران الإسرائيلية أ.م.د. هبة الله نصر حسن مصطفى	4
338-264	مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الاخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية أ.م.د. هنان عبد الوهاب عبد الحميد القاضي	5
400-339	اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية أ.م.د. إيمان محمود محمد أحمد	6

483-401	أطر معالجة مواقع الفضائيات الاخبارية العربية والأجنبية الموجهة للكوارث الطبيعية بالتطبيق على فيضانات ليبيا أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم	7
533-484	تأثير استخدام الإنترنت على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات أ.م.د. معين الكوع؛ أ.مريم عبد الله	8
607-534	معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى 2023 (دراسة تحليلية) د. هبه أحمد رزق	9
690-608	تعرض الشباب للمحتوي الدرامي الأجنبي المعروف على المنصات الدرامية على الإنترنت وعلاقته بالهوية الثقافية لديهم د. وسام صلاح عبد المنعم	10
753-691	العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل التلفزيوني في ظل الشبكات الاجتماعية د. أميرة عبد الرحمن عبد المتجلي	11
831-754	تحليل خطاب الدبلوماسية الإنسانية للمنظمات الدولية في الحكومية (اللجنة الدولية للصليب الأحمر نموذجاً) د. مروة عبد محمد اللاوندي	12
906-832	الأبعاد السيكو استراتيجية لخطابات تنصيب رؤساء أمريكا (بالتطبيق على خطاب تنصيب دونالد ترامب وجون بايدن) د. أسماء محمد بهاء الدين مصطفى	13
963-907	معالجة المواقع الإخبارية المصرية لموضوعات العاصمة الإدارية الجديدة: دراسة تحليلية أ. منى محمد وفاء الدين	14

**دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج
لأنشطة المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية "دراسة
ميدانية"**

أ.د. حسن نهار محاسنه

**أستاذ مساعد بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب والعلوم
الإنسانية بجامعة طيبة بالملكة العربية السعودية**

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، أسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والتعرف إلى أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للمبحوثين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) مفردة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان.

وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بالمشاركة في أنشطتها المختلفة، وجاءت "الثقة" في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (٣١,٢٪)، يليها "المصادقية" بنسبة (٢٤,٥٪)، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية. وأكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون - منصات التواصل الاجتماعي - المؤسسات الخدمية.

مقدمة:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين، الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو، يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات، ومنهم من يهتم بطرح بعض القضايا الإنسانية أو السياسية، وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالباً ما يلقي الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم. وقد سمحت منصات التواصل الاجتماعي لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة، تمس العديد من القضايا المجتمعية، وهذا ما نلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية، التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية. وهذا ما يتيح وصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساساً للتلقي والتفاعل معها، وبالتالي يسمح هذا أحياناً بتشكيل رأي عام حول ما يطرحونه⁽¹⁾.

وتهدف جهود الترويج والاتصال التي تبذلها المؤسسات الخدمية بتوصيل المنافع المرتبطة بالخدمة إلى الجمهور المستهدف من أجل خلق وعي بالخدمة التي تنتجها المؤسسة ومن ثم نوع من التفضيل وصولاً إلى الشراء، لكن تواجه هذه الجهود الاتصالية في المؤسسات الخدمية بعض الصعوبات الناجمة عن الخصائص التسويقية التي تميز الخدمات عن السلع الملموسة، وهناك الكثير من الخدمات التي يقوم منتجها ببيعها مباشرةً للمستهلك بدون وجود قناة تصل بينهما مثل الخدمات التي تقدمها البنوك والمطاعم، لكن هناك أنواع معينة من الخدمات التي يعتمد مسوقوها على الوسطاء كشركات السفر وشركات التأمين التي تعتمد بصورة مكثفة على الوسطاء والوكلاء، وبالتالي يجب على المسوقين تصميم وتنفيذ حملات اتصالية خاصة بالوسطاء والوكلاء لكسب تعاونهم مع الشركة المنتجة للخدمة⁽²⁾.

وقد أصبح المؤثرون يؤدون الدور الترويجي للمنتجات والخدمات للمؤسسات والشركات المختلفة، ويساعدونهم في ذلك قدرتهم على جذب الجمهور لمتابعة الأعمال التي يقدمونها عبر صفحاتهم الشخصية، مما جعلهم يؤثرون بشكل كبير في سلوك واتجاهات الجمهور المتابع لهم.

مشكلة الدراسة:

ظهر المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعاظمت أدوارهم، وأصبحوا يمثلون طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء المؤثرون بمحائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير على الجماهير^(٣). ويقوم المنتج بتحديد المؤثرين بعناية ودقة، ويستخدمهم للحصول على ترويج شفهي جيد لتحقيق الهدف النهائي من الترويج وهو "زيادة الأرباح" ويطلب المعلنين من المؤثر الترويج لعلامته التجارية بأسماء شهرة مثل "سفير العلامة التجارية، شريك العلامة التجارية" وهكذا^(٤).

وقد زاد في الآونة الأخيرة اتجاه الشركات والمؤسسات المختلفة في درجة اعتمادها في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها على المؤثرين عبر شبكة الإنترنت. والمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية لم تكن بعيدة عن هذه التطورات التي حدثت، لذلك اتجهت بدورها إلى الترويج عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي للخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية. وفي ظل تطور تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتبلور مشكلة الدراسة في البحث عن دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

تناول التراث النظري السابق المتعلق بموضوع الدراسة على محورين اثنين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة أحمد عثمان (٢٠٢٣)^(٥) بعنوان "تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". وتوصلت إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، ودراسات تتناول بالعرض والتحليل سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشكلية والشخصية، ومدى ملائمة هذه السمات للمجتمعات العربية، فضلاً عن إجراء أبحاث ودراسات تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مراعاة هؤلاء المؤثرين لقيم الثقافة العربية في خطابهم.

دراسة إيمان مرسى (٢٠٢٢)^(٦) بعنوان "تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية". وتوصلت إلى أن (٣٩٪) من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وأن (٢٥,٤٪) منهم يتابعونها ما بين دائماً وغالباً، في حين وصل الذين يتابعونها نادراً بنسبة (٢٥,٦٪). بالإضافة إلى أنه جاء (سناب شات) في الترتيب الأول في متابعة المبحوثين لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٨,٧)، يليه (يوتيوب) بوزن نسبي (٧٦,٦)، وأن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" جاءت في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٠,٤٨)، يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بوزن نسبي (٦٩,٩٣). وأن

"مصدقية المؤثر" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد المبحوثين في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة (٧٦,٢٣٪)، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة (٦٥,٠٢٪).

دراسة (Siti Liu, 2021)^(٧) بعنوان "تأثير التسويق عبر المؤثرين على مشاركة العلامة التجارية: إطار عمل مفاهيمي، التقدم في العلوم الاجتماعية". وأكدت نتائج الدراسة أنه أصبح التسويق المؤثر استراتيجية تسويق العلامة التجارية الجديدة والفعالة التي تم مديري التسويق. وذلك لفهم تأثير التسويق المؤثر بشكل أفضل على مشاركة العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يزيد الانغماس في المحتوى من الاستمتاع بمحتوى العلامة التجارية. وستؤدي مصداقية العلامة التجارية والتمتع بمحتوى العلامة التجارية في النهاية إلى زيادة مشاركة العلامة التجارية.

دراسة أرام بنت ابراهيم (٢٠٢١)^(٨) بعنوان "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة". وتوصلت إلى إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفييس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020)^(٩) بعنوان "فعالية التسويق عبر المؤثرين مقابل الإعلانات التي ترعاها وسائل التواصل الاجتماعي". وتوصلت إلى أنه اختار الباحثون الاستفادة من نفس الإعلانات لكل من التسويق المؤثر والحملات الدعائية أكثر فاعلية في إنشاء مشاركات ما بعد المشاركة من منشورات الإعلان عن طريق المؤثرين، وأن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يميلون إلى الإعلانات الممولة بشكل أكبر من إعلانات المؤثرين.

دراسة (Khan, 2020)^(١٠) بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك والدور الوسيط للمصادقية". وتوصلت إلى أن الجدارة بالثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة وكبيرة على مصداقية المؤثرين، وأن هناك تأثيرات غير مباشرة مهمة على نية الشراء لدى المستهلك، وأشارت النتائج إلى أن نية المستهلك في الشراء تتأثر بشكل مباشر بجدارة ومصداقية المؤثر.

دراسة (Archer., 2019)^(١١) بعنوان "كيف يقوم المدونون المؤثرون "الأمهات" وأمهات الحياة اليومية بتقديم صور لأطفالهم عبر الإنترنت؟". وتوصلت إلى أن الأمهات العاديات يتشاركن مواقف وصور أطفالهن بتشجيع من أفراد الأسرة عن أماكن إقامتهم مع عدم الإلمام - في نفس الوقت - بالقوانين التي تحد من ذلك، بينما أكدن الأمهات المؤثرات أنهن يفعلن ذلك ولا يشعرن بالقلق من اتهامهن بعدم احترام حقوق الطفل، لأن الأطفال في مرحلة سنوية صغيرة ولا يستطيعون التعبير فيها عن أنفسهم.

دراسة (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017)^(١٢) بعنوان "تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وتأثير الوساطة لموقف العميل". وتوصلت إلى أنه هناك تأثير على نية الشراء لدى المبحوثين عينة الدراسة وللوساطة وفقاً لموقف العميل، وأنه توجد علاقة بين جاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول على نية شراء لدى العميل، بينما أشارت النتائج أنه لا توجد علاقة بين مصداقية المصدر ونية شراء العميل.

الحوار الثاني: دراسات تناولت الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

دراسة أحمد محسن (٢٠٢٢)^(١٣) بعنوان "دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى". وتوصلت إلى أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة)

مرتبطة إيجابياً بالميزة التنافسية. وأن بعد الاستدامة هو البعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية يليه بعد المشاركة ثم بعد التواصل يليه الجذب. بينما كان بعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

دراسة (Yavetz & Aharon, 2021)^(١٤) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الحكومية: المحتوى والخصائص والمشاركة المدنية". وتوصلت إلى أن المؤسسات الحكومية تتوجه في المقام الأول إلى صفحات الفيس بوك، كما أن أعلى المحتويات من حيث معدل المشاركة كانت تحوي التعازي والتحيات التي تشمل محتوى مرئي أو مقاطع فيديو.

دراسة هاجر حوحو، فيروز قطاف (٢٠٢١)^(١٥) بعنوان "دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة". وتوصلت إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أكثر من بقية الوسائل الترويجية الأخرى في ترويجها للمنطقة وللجزائر ككل رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي، وذلك يعود للمنافع الكبيرة التي تحققها العلاقات العامة للمنطقة؛ من خلال عقد شركات مع دول أجنبية وجلب العديد من الزوار الأجانب للمنطقة.

دراسة (Chen & et. Al, 2020)^(١٦) بعنوان "تفريغ الصندوق الأسود: كيفية تعزيز مشاركة المواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية أثناء أزمة COVID-19". وتوصلت إلى إثبات أن لثراء الوسيلة أثر سلبي على المواطن، وربطه من خلال وسائل التواصل الاجتماعية الحكومية، كما أن المعالجات الحكومية للمعلومات كان لها تأثيراً سلبياً، وأكدت النتائج على أهمية سرعة توصيل المعلومات اللازمة للجمهور تحنباً للشائعات والأخبار الزائفة.

دراسة مؤيد عبد الحسين الفضل (٢٠١٩)^(١٧) بعنوان "التصدي لظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي ودوره في ترويج الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية بالتركيز على أهم هذه الظواهر في عينة من المصارف العراقية في محافظة النجف للفترة من ٢٠٠٣ - ٢٠١٦". وتوصلت إلى إن ترويج الحزمة المصرفية في المصارف عينة البحث سببه عدم التصدي بشكل واضح من قبل متخذي القرار في المنظمة وكذلك إهمال تطوير ثقافة الزبون المصرفية، أي عدم العمل على رفع مستوى ثقافة الزبائن بشكل عام. وإن توجه نشاطات القطاع الخاص نحو تغطية الأرباح يفرض على هذا القطاع العمل وفق نظريات إدارة الأعمال وأهمها البقاء للأصلح وأهمية رضا الزبون وجودة تقديم الخدمة.

دراسة (Afiqlzzudin, et al., 2019)^(١٨) بعنوان "عامل مشاركة المعلومات الصحية في ماليزيا: تحليل محتوى استخدام فيسبوك من قبل وزارة الصحة في عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧". وتوصلت إلى أن مشاركة المستخدمين من الجمهور العام بماليزيا قد بلغت معدل مشاركة مرتفع بمستوى جيد، وأكدت الدراسة أن الاتجاهات متزايدة للسلوكيات التي تسعى للحصول على المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب توافر المعلومات الصحية بعد التحقق من صحتها من قبل منظمات الصحة العامة لنشرها وتحقيق مشاركة أفضل للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة سارة موساوي، عائشة بو عامر، بهناس العباس (٢٠١٨)^(١٩) بعنوان "دور وسائل الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة". وتوصلت إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجلفة، وبناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة (المطبوعات) عاد على المؤسسة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر الترويج الأخرى.

دراسة (Bhattacharya, Srinivasan, Polgreen, 2017)^(٢٠) بعنوان "تحليل مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي للوكالات الصحية الفيدرالية الأمريكية عبر الفيس بوك". وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالات والحسابات تختلف اختلاف كبير في استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعية والأنشطة التي تنتجها، وأظهر التحليل الإحصائي أن المنشورات التي تحتوي على الإشارات المرئية مثل الصور أو مقاطع الفيديو أو تلك التي تعبر عن المشاعر الإيجابية تولد المزيد من التفاعل.

دراسة حسن أحمد عطية، ايهاب محمد خيرى (٢٠١٥)^(٢١) بعنوان "نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر الميزج التسويقي بالأندية". وتوصلت إلى أن مفهوم استراتيجية الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية هي، موضوع متكامل يتضمن نموذج الاتصال الفعال ودورة في العمل الترويجي، وموضوع متكامل يتضمن الميزج الترويجي المناسب، ومجموعة الاتصالات التي تجريها الأندية بالمستفيدين بغرض تعريفهم وأقناعهم بالخدمات والأنشطة الرياضية التي تقدمها وأهميتها.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ترويج المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لأنشطة المؤسسات الخدمية، حيث تسعى إلى الكشف عن دور المؤثرين في ترويج أنشطة المؤسسات الخدمية.

- أهمية الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

- تواكب هذه الدراسة اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين المؤثرين وتحويلهم إلى صنّاع المحتوى الرقمي.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمات بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف إلى أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين.
- الكشف عن طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
- الكشف عن مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.
- التعرف إلى أبرز المؤثرين السعوديين المفضلين للمبحوثين.
- الوقوف على أبرز المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية التي يتعامل معها المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى تساؤل رئيس يتعلق بدور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين؟
- ما طرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
- ما مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين؟
- من أبرز المؤثرين السعوديين المفضلين للمبحوثين؟
- ما أبرز المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية التي يتعامل معها المبحوثين؟

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري يمكن من خلاله التعرف على دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

أولاً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ١- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد، زاد اعتمادهم على الوسائل لاستقاء تلك المعلومات.
- ٢- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات، زادت التأثيرات المعرفية "مستوى الانتماء" والوجدانية "الحب والكره" والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.
- ٣- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام^(٢٢).
- ٤- تؤثر دوافع الفرد نحو قضايا معينة في درجة اعتماده على وسيلة معينة، بمعنى أن قوة الدافع تعزز من درجة الاعتماد، والعكس صحيح^(٢٣).
- ٥- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام، نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.
- ٦- كلما زادت حالات التغيير، واعد الاستقرار، والأزمات والكوارث في مجتمع ما، زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة^(٢٤).
- ٧- كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، تزيد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة^(٢٥).

ثانياً: الترويج بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعتمد الترويج المؤثر على كاتي المحتوى بشكل أساسي حيث يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر والعملاء يثقون بأصدقائهم وبأشخاص أكثر من ثقتهم بالمؤسسات نفسها. أنواع المؤثرين: يمكن تصنيف المؤثرين إلى ثلاثة أنواع كالتالي^(٢٦):

- مشاهير المؤثرين: هم نجوم السينما، والمطربون، وعارضو الأزياء، والشخصيات التلفزيونية التي لها وجود قوي عبر شبكة الإنترنت وتتمتع بمجموعات كبيرة من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي: هم من يظهرون أنفسهم عبر منصات التواصل الاجتماعي كخبراء ويصبحون معروفين كمتخصصين في بعض الموضوعات، سواء كانت موضوعات تتعلق بالأزياء أو الرياضة أو التكنولوجيا.

- المؤثرون محدوددي الانتشار: وهم يشبهون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولكن يحظون بعدد أقل من المتابعين، إلا أنهم يتمتعون بقوة تأثير على المتابعين بشكلٍ عالٍ.

ثالثاً: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها:

المؤسسة الخدمية عبارة "عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات المستهلك^(٢٧).

وتعرف "الخدمة" بأنها: نشاطات معرفة، ولكن غير محسوسة، وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا المستهلك^(٢٨). ويعرف كوتلر (Kotler)، "الخدمة" على أنها: كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملوس أو لا يكون^(٢٩).

خصائص الخدمة:

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل أو بآخر إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتيجيات والبيانات التسويقية. وللخدمة أربعة خصائص رئيسية، وهي:

١- الخدمة غير ملموسة: لا يمكن رؤية الخدمة، لمسها، شمها، تذوقها أو سماعها قبل شرائها.

٢- الخدمة غير قابلة للانفصال (التماسك): يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت ذاته. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تنتج ثم توزع على التجار والبائعين ليتم شرائها واستهلاكها في مرحلة لاحقة^(٣٠).

٣- الخدمة قابلة للتغير: الخدمة قابلة للتغير حسب الظروف المحيطة بتقديمها.

٤- الخدمة قابلة للتلاشي: تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أولاً.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال مسح اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثون بمتابعة قنوات المؤثرين عبر سائل التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

٣- تختلف درجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتعاملون مع مؤسسات خدمية.

عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) مبحوث من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتعاملون مع مؤسسات خدمية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين، حيث قام بتمريرها بين المبحوثين عينة الدراسة بواقع (٣٥٠) استمارة، وبعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة أو غير المستوفاة، تم التوصل لعدد العينة وهو (٣٠٠) مبحوث.

صدق الاستمارة*:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity). للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في أقسام وكليات الإعلام.

ثبات الاستمارة:

قام الباحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Reliability Analysis Cronbach's Alpha) وبلغ معامل الثبات للمقاييس الرئيسية للاستبيان (0,83)، وهي قيمة مناسبة إحصائياً وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

المفاهيم الإجرائية:

المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: أشخاص محترفون، يصبحون مصدرراً موثوقاً يقوم بعرض آرائهم وتفسيراتهم وتحليلاتهم على الجمهور العام بسبب معارفهم وخبراتهم في هذا المجال، كما تحظى آراؤهم بتقدير جيد بسبب المصداقية والثقة اللتين يتمتعون بهما^(٣١).

المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً: مجموعة من المشاهير الذين يجوعون عدداً من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويقوم الفرد منهم عن طريق السرد

* أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان مرتبة بحسب الدرجة العلمية:

- أ.د/ محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د.م/ عبدالحفيظ درويش / قسم الاتصال وإعلام جامعة طيبة / السعودية
- د.م/ على الغزو / قسم الصحافة الجامعة العربية المفتوحة / الأردن
- د.م/ احمد حسين أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة سوهاج بمصر .
- د/ سعيد عبد المنعم الدسوقي/ مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ٦ أكتوبر .

النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، ويتم على أساسها الترويج عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المختلفة.

نتائج الدراسة

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تقاربت نسبة المبحوثين من الذكور والإناث عينة الدراسة، حيث جاءت بنسبة (٥٢,٧٪) لصالح الذكور، مقابل (٤٧,٣٪) للإناث، مما يدل على أن صفحات المؤثرين بالمملكة العربية السعودية يتابعها المبحوثين عينة الدراسة من الجنسين.

وتشير هذه النتائج إلى تقارب نسبة الذكور إلى الإناث، مما يؤكد أن المبحوثين على وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي ولا توجد فروق تذكر بين نسبة الذكور إلى الإناث.

غلبت على عينة الدراسة الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٩ سنة، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٢٪)، يليها الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٣٩ سنة بنسبة (١١,٣٪)، يليها في الترتيب الثالث الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٤٩ سنة بنسبة (١٠,٧٪)، وفي الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (٦٪). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الفئة العمرية الصغيرة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بسبب الدراسة، والتواصل بين الأهل والأصدقاء، ولأن هذه الفئة العمرية تناولت في المراحل التعليمية استخدامات المنصات التعليمية. على عكس الفئات العمرية الكبيرة التي لم تناول قدر كبير من التعليم أو التوسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.

وغلبت على عينة الدراسة المستوى التعليمي الجامعي (ليسانس/ بكالوريوس)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٦٤,٧٪)، يليها المستوى التعليمي (مؤهل فوق

(المتوسط) بنسبة بلغت (١٥,٣٪)، وجاء المستوى التعليمي دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه) في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٢٪)، وجاء المستوى التعليمي (متوسط) في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٨٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنها منطقية وطبيعية وتعكس المخرجات التعليمية للشباب السعودي، حيث يغلب على الشعب السعودي التعليم الجامعي، وأيضاً هناك نسبة كبيرة من يكمل في مراحل الدراسات العليا للماجستير والدكتوراه، مع تراجع كبير في أعداد الحاصلون على مؤهلات متوسطة أو فوق متوسطة. أما بالنسبة لمتغير المهنة؛ فقد غلب على عينة الدراسة المهنة (طالب) بنسبة تجاوزت نصف أعداد العينة بنسبة بلغت (٦٤٪)، يليها (يعمل في القطاع الحكومي) بنسبة بلغت (١٨,٧٪)، وجاء (بدون عمل) في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٠,٧٪)، وجاءت المهنة (يعمل بالقطاع الخاص) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة بلغت (٦,٧٪). **وتتفق هذه النتائج مع المرحلة العمرية التي غلبت على عينة الدراسة وهم الفئة من ١٩ إلى ٢٩ سنة، وهي المرحلة التي يكون فيها الشباب في مراحل التعليم المختلفة لذلك جاءت مهنة (طالب) في الترتيب الأول، وأيضاً جاءت المهنة (يعمل في القطاع الحكومي) حيث تهتم المملكة بتعيين الكوادر البشرية السعودية في الهياكل الإدارية للمملكة بشكل مستمر، بالإضافة إلى القطاع الخاص الذي يستوعب أعداداً كبيرة من الجنسين ويعمل على تحقيق أهداف المملكة.**

وبالنسبة للحالة الاجتماعية فقد غلبت على عينة الدراسة الحالة الاجتماعية (أعزب) حيث تجاوزت نصف عدد العينة بنسبة بلغت (٦٨٪)، وتتفق هذه النتيجة مع متغير الفئة العمرية التي غلبت عليها الفئة من ١٩ إلى ٢٩ سنة، وتتفق أيضاً مع متغير المهنة التي غلبت عليها الفئة (طالب)، وبالتالي لا يكون الشباب في هذه المراحل التعليمية أو السن متزوجون. وجاءت الحالة (متزوج) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٢,٧٪)، يليها الحالة (مطلق)

بنسبة (٦,٩٪)، يليها الحالة (أرمل) بنسبة (٢,٤٪)، وتعكس هذه النتائج بشكل كبير الحالات الاجتماعية للمجتمع السعودي الذي يشجع على الزواج والميل إلى الاستقرار الأسري. وبالنسبة لمتغير متوسط الدخل الشهري غلبت على عينة الدراسة متوسط الدخل من ٢٠٠٠ أقل من ٣٠٠٠ ريال في الترتيب الأول بنسبة تجاوزت نصف العينة بنسبة (٥٧,٣٪)، وجاءت الفئة من ٥٠٠٠ ريال فأكثر في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٦,٧٪)، يليها الفئة من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ ريال في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٨,٧٪)، يليها في الترتيب الرابع الفئة من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ريال بنسبة بلغت (٧,٣٪). وتعكس هذه النتائج واقع الأجور والمرتبات التي تسود في الوظائف الحكومية والخاصة بالمملكة بشكل كبير، حيث تركز المملكة على تقديم أجور تتناسب مع طبيعة الأعمال والوظائف التي يعمل بها المواطن السعودي أو الموظف من غير المملكة العربية السعودية.

وتشير النتائج أيضاً إلى أنه جاء معدل تعرض المبحوثين القوي (دائماً) لمواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة بنسبة كبيرة بلغت (٧٠,٧٪)، يليها معدل التعرض المتوسط (أحياناً) بنسبة بلغت (١٥,٣٪)، ثم جاء معدل التعرض الضعيف (نادراً) في الترتيب الثالث بنسبة (١,٤٪). وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين على وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان مرسي، ٢٠٢٢) (٣٢)، حيث توصلت إلى أن (٣٩٪) من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وأن (٢٥,٤٪) منهم يتابعونها ما بين دائماً وغالباً.

جدول رقم (١)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدامها (ن = ٣٠٠)

ت	%	ك	العبارة
٨	4.7	46	فيس بوك
٣	15.9	156	سناب شات
٥	12.2	120	انستجرام
٦	11.4	112	يوتيوب
١	19.3	190	تويتر
٢	16.4	162	تيك توك
٤	14.2	140	واتس آب
٧	5.7	56	تليجرام
٩	0.2	2	أخرى تذكر
	100	984	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاء موقع (تويتر) في الترتيب الأول من حيث أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (١٩,٣%)، يليه في الترتيب الثاني موقع (تيك توك) بنسبة بلغت (١٦,٤%)، يليه موقع (سناب شات) بنسبة بلغت (١٥,٩%)، ثم موقع (واتس آب) في الترتيب الرابع بنسبة (١٤,٢%)، وجاء موقع (انستجرام) في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١٢,٢%)، وجاء في الترتيب السادس موقع (يوتيوب) بنسبة (١١,٤%)، يليه موقع (تليجرام) بنسبة (٥,٧%)، ثم موقع (فيس بوك) في الترتيب الثامن بنسبة (٤,٧%)، وجاء (أخرى تذكر) في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة جداً (٠,٢%). وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان

مرسي، ٢٠٢٢) (٣٣)، حيث توصلت إلى أنه جاء (سنا ب شات) في الترتيب الأول في متابعة المبحوثين لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٨,٧)، يليه (يوتيوب) بوزن نسبي (٧٦,٦). وتشير هذه النتائج إلى واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ودول الخليج بشكل عام، حيث يستخدم موقع تويتر في المقام الأول بينما فيس بوك يكون في استخدام ضعيف بدول الخليج والمملكة العربية السعودية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جاءت وقت الذروة الذي يتابع فيه المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في فترة (المساء) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٦٥,٣٪)، يليه في الترتيب الثاني فترة (الصباح) في المتابعة المتوسطة بنسبة بلغت (٢٠,٧٪)، وجاءت فترة (الظهر) في المتابعة الضعيفة في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٤٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين عينة الدراسة يقضون أطول وقت في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المساء بعد قضاء العمل أو الدراسة أو أشغال الحياة اليومية ليتابع بعدها منصات التواصل الاجتماعي كل بحسب الدافع أو السبب وراء هذا الاستخدام القوي لمنصات التواصل الاجتماعي سواء كانت للتسلية أو التواصل أو التعليم والدراسة أو غيرها.

وتشير النتائج إلى أن الاستخدام القوي لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين، حيث جاءت عدد الساعات من (٣ إلى أقل من ٥ ساعات) في الترتيب الأول بنسبة (٤٠,٧٪). يليه الاستخدام المتوسط (من ٥ ساعات فأكثر) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٣٤٪)، وجاء الاستخدام الضعيف (أقل من ٣ ساعات) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة بلغت (٢٥,٣٪). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي

ويستخدمونها بعدد ساعات كبيرة في اليومن وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إلى أن المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في فترة المساء، وذلك بعد أن يكون انتهى من العمل أو الدراسة أو مشاغل الحياة.

جدول رقم (٢)

أسباب متابعة المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = ٣٠٠)

ت	%	ك	العبرة
١	19	172	لأنها تنقل الأحداث فور وقوعها
٦	12.6	114	لأنها تتسم بالجاذبية والتشويق
٣	15	136	لأنها تمتاز بالتفاعلية بين أطراف الاتصال
٢	16.5	148	سهولة الوصول من خلالها إلى المضامين الإعلامية حول العالم
٥	14	126	لأنها تساهم في المشاركة بالرأي حول الأحداث والموضوعات
٧	8	72	لأنها تتفق مع اتجاهاتي
٤	14.9	134	لأنني أتحكم وأختار طرق وأوقات التعرض
	100	902	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أنه جاءت العبارة "لأنها تنقل الأحداث فور وقوعها" في الترتيب الأول من حيث أسباب متابعة المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (١٩٪)، يليها في الترتيب الثاني العبارة "سهولة الوصول من خلالها إلى المضامين الإعلامية حول العالم" بنسبة بلغت (١٦,٥٪)، يليها العبارة "لأنها تمتاز بالتفاعلية بين أطراف الاتصال" بنسبة بلغت (١٥٪)، وجاءت العبارة "لأنني أتحكم وأختار طرق وأوقات التعرض" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١٤,٩٪)، يليها العبارة "لأنها تساهم في المشاركة بالرأي حول الأحداث والموضوعات" في الترتيب الخامس بنسبة

بلغت (١٤٪)، يليها العبارة "لأنها تتسم بالجاذبية والتشويق" في الترتيب السادس بنسبة (١٢,٦٪)، وجاءت العبارة "لأنها تتفق مع اتجاهاتي" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (٨٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الباحثين على وعي بأهمية منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت الإعلام البديل كما يطلق عليها في بعض الأحيان، حيث يتم نشر وبث الأخبار عبرها فور حدوثها؛ بل يستخدم رواد منصات التواصل الاجتماعي في بث الأحداث أثناء وقوعها، وتلجأ أيضاً المواقع الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار عبرها للوصول لأكبر عدد من المتابعين المتواجدين بمنصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومنصة تويتر بشكل خاص، ثم المنصات المصورة مثل سناب شات وتيك توك وغيرها. كما أنها توفر هذه المنصات التفاعلية بين أطراف الاتصال مما يميزها عن المواقع الإلكترونية لذلك تكون عامل جذب كبير ودافع قوي للمستخدمين لهذه المنصات. هذا بالإضافة إلى أن هذه المنصات يمكن للمستخدم التحكم في طريقة ووقت استخدامها بالشكل الذي يتناسب معه، وأيضاً تعطي الحرية للمستخدم في التعبير عن رأيه في أي موضوع أو قضية.

جدول رقم (٣)

دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = ٣٠٠)

ت	%	ك	العبارة
4	11.9	128	تساعدني في تحليل أعمق الأحداث والموضوعات
2	14.4	154	تساعدني في اكتساب خبرات جديدة تتعلق بالعادات والتقاليد والتراث
1	17.3	186	التواصل مع الأهل والأصدقاء
6	11.5	124	التعبير عن الآراء
7	9.5	102	الدعاية التسويق
5	11.7	126	تنمية المهارات الشخصية والحياتية والتعامل مع الآخرين
3	12	130	معرفة آراء وأفكار الآخرين
5	11.7	126	مواكبة التوجه العام في المجتمع
	100	1076	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة "التواصل مع الأهل والأصدقاء" في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (١٧,٣٪)، يليها العبارة "تساعدني في اكتساب خبرات جديدة تتعلق بالعادات والتقاليد والتراث" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (١٤,٤٪)، يليها العبارة "معرفة آراء وأفكار الآخرين" في الترتيب الثالث بنسبة (١٢٪)، يليها العبارة "تساعدني في تحليل أعمق الأحداث والموضوعات" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١١,٩٪)، وجاءت العبارة "تنمية المهارات الشخصية والحياتية والتعامل مع الآخرين"، والعبارة "مواكبة التوجه العام في المجتمع" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١١,٧٪)، وجاءت العبارة "التعبير عن الآراء" في الترتيب

السادس بنسبة (١١,٥٪)، بينما جاءت العبارة "الدعاية والتسويق" في الترتيب السابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (٩,٥٪).

يمكن تفسير هذه النتائج بأن أبرز الدوافع لدى الباحثين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي هي التواصل مع الأهل والأصدقاء، وهذا هو الغرض الأساسي الذي أنشئت من أجله هذه المنصات، وذلك لتبادل واكتساب الخبرات والثقافات المختلفة بين المستخدمين المختلفين في الدول، بل وفي الدولة الواحدة لتحقيق الترابط بين أبناء الوطن الواحد، فقد جعلت هذه المنصات العالم كله قرية صغيرة متصلة ببعضها البعض. وذلك ليتابع العالم الجديد الذي يحدث في كافة المجالات، وأيضاً لتعبير المستخدم عن رأيه فيما يحدث من حوله من أحداث وتطورات، وتتفق هذه النتائج مع الجدول (٢) في إتاحة منصات التواصل الاجتماعي الحرية للمستخدم في التعبير عن رأيه في القضايا والموضوعات التي تحدث من حوله.

جدول رقم (٤)

المؤثرون الذين يتابعهم المبحوثين (ن = ٣٠٠)

ت	%	ك	العبارة
١	١٠,٤	١٢٤	ثنيان خالد
٨	٥	٦٠	نايف السويلم
٥	٥,٧	٦٨	زاهد فلبمان
٦	٥,٥	٦٦	لطيفة الدليهان
٢	٦,٢	٧٤	د. سمية الناصر
٢	٦,٢	٧٤	بن قاسم
٣	٦	٧٢	ريم الصانع
٥	٥,٧	٦٨	السديم المطيري
٢	٦,٢	٧٤	مروج الرحيلي
٥	٥,٧	٦٨	محمد عبد الرحمن
٨	٥	٦٠	فايز المالكي
١١	٤,٤	٥٠	قعيد المكيري
٧	٥,٢	٦٢	أنس اسكندر
١٠	٤,٤	٥٢	أفنان الباتل
٩	٤,٥	٥٤	أثير العنزي
١١	٤,٢	٥٠	عبد الكريم الرحيلي
١٢	٣,٩	٤٦	حمدي الفريدي
٤	٥,٨	٧٠	نايف حمدان
	١٠٠	١١٩٢	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى جاء "ثنيان خالد" في مقدمة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعهم الباحثون عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (١٠,٤٪)، يليه في الترتيب الثاني "د. سمية الناصر"، و"بن قاسم"، و"مروج الرحيلي" بنسبة مئوية (٦,٢٪)، وجاءت "ريم الصانع" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٦٪)، بينما جاء "نايف حمدان" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٥,٨٪). وجاء في الترتيب الخامس كل من "زاهد فلبمان"، و"السديم المطيري"، و"محمد عبد الرحمن" بنسبة مئوية بلغت (٥,٧٪)، تلتهم "الطيفة الدليهان" في الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (٥,٥٪)، بينما جاء "أنس اسكندر" في الترتيب السابع بنسبة مئوية بلغت (٥,٢٪)، يليه في الترتيب الثامن كل من "نايف السويلم"، و"فايز المالكي" بنسبة مئوية بلغت (٥٪). وجاء في الترتيب التاسع "أثير العنزي" بنسبة مئوية بلغت (٤,٥٪)، يليه في الترتيب العاشر "أفنان الباتل" بنسبة مئوية بلغت (٤,٤٪)، وجاء "قعيد المكيري"، و"عبد الكريم الرحيلي" في الترتيب الحادي عشر بنسبة مئوية بلغت (٤,٢٪)، وجاء "حمدي الفريدي" في الترتيب الثاني عشر والأخير بنسبة مئوية بلغت (٣,٩٪). وتتفق هذه النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (أرام بنت ابراهيم محمد، ٢٠٢١)^(٣٤)، حيث توصلت إلى أن أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (فيصل العبد الكريم - ثنيان خالد - فايز المالكي - عبد الرحمن أبو مالح - محمد البكري - لبنى الخميس - ريان عادل - راشد الفوزان - لطيفه الدليها - سليمان الصالح - نايف السويلم - مازن السديري).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الباحثين عينة الدراسة يتابعون المؤثر الذي يقدم محتوى يلبي احتياجاته المعرفية أو العلمية أو أيًا كان الهدف من متابعة المؤثر، فلكل مبحث سبب أو دافع قد يتفق أو يختلف مع الآخرين في متابعة هذا المؤثر عن الآخر. وقد جاء المؤثر "ثنيان خالد" في الترتيب الأول لما يمتاز به من شهرة واسعة بين المتابعين بالمملكة

العربية السعودية والوطن العربي، فهو من مشاهير اليوتيوب وبنافس مشاهير هوليود. وهو من مواليد ٢٣ يوليو ١٩٩٢م، وهو صانع محتوى ومدون مرئي سعودي، لديه قناة شهيرة على يوتيوب وحصل على جائزة الاعلام الجديد كأحد أكثر عشرة مؤثرين في وسائل التواصل والاعلام الجديد في المملكة العربية السعودية. وجاءت "د. سمية الناصر" في الترتيب الثاني حيث تعد من أوئل المدربات السعوديات في مجال التنمية الذاتية والوعي، قفزت خارج الإطار لتحلّق بعيداً وتتميز بتقديم كل ما هو جديد ومميز في هذا المجال بأسلوب مبتكر وسلس، ساعدت الكثير من الناس على تجاوز مشاكلهم ولكنها لم تكن مقتنعة بحل المشكلة فقط بل بحثت كثيراً في كيفية تجنبها، تركت وطنها حاملةً معها ثقل هموم الناس، وهي من مواليد مدينة الرياض لعام ١٩٨٢م. وجاءت معها "مروج الرحيلي" في الترتيب الثاني وهي من مواليد ١٥ يوليو ١٩٩١م، وهي فنانة مكياج سعوديه لديها قاعدة جماهيرية واسعة في جميع أنحاء العالم العربي، لديها حوالي مليون متابع على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، وتحظى باهتمام كبير نتيجة تعرضها للجمال والموضة وتحصل على تشجيع من جميع الفتيات على الخضوع لعمليات التجميل، مما جعلها من أكثر الشخصيات تأثيراً من حيث الجمال والموضة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يهتمون بشكل كبير بمتابعة قنوات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء نصف العينة في الترتيب الأول من حيث مدى الاهتمام بنسبة بلغت (٥٠٪)، يليها الاهتمام المتوسط (أهتم أحياناً) بنسبة بلغت (٢٨٪)، ثم الاهتمام الضعيف (لا أهتم) بنسبة بلغت (٢٢٪). وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽³⁵⁾ (Jarrar, Y & et Al., 2020)، حيث أشارت إلى أنه اختار الباحثون الاستفادة من نفس الإعلانات لكل من التسويق المؤثر والحملات الدعائية أكثر فاعلية في إنشاء مشاركات ما بعد المشاركة من منشورات الإعلان عن طريق المؤثرين، كما كشفت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يميلون إلى الإعلانات الممولة بشكل أكبر من إعلانات المؤثرين.

جدول رقم (٥)

طريقة معرفة المبحوثين على صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	العبارة
٤	16.7	84	تظهر أمامي على الصفحة الخاصة بي
١	30.3	152	يقوم الأصدقاء بمشاركتها على صفحاتهم الشخصية
٢	22.3	112	أبحث عنها بنفسى
٣	20.3	102	تظهر على صفحات قمت بالإعجاب بها
٥	10.4	52	يقوم أصدقائي بدعوتي لإبداء الإعجاب بالصفحة
	100	502	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جاءت العبارة "يقوم الأصدقاء بمشاركتها على صفحاتهم الشخصية" في مقدمة طريقة معرفة المبحوثين على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٣٠,٣٪)، يليها العبارة "أبحث عنها بنفسى" بنسبة بلغت (٢٢,٣٪)، يليها العبارة "تظهر على صفحات قمت بالإعجاب بها" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٠,٣٪)، وجاءت العبارة "تظهر أمامي على الصفحة الخاصة بي" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١٦,٧٪)، يليها العبارة "يقوم أصدقائي بدعوتي لإبداء الإعجاب بالصفحة" في الترتيب الخامس والأخير بنسبة بلغت (١٠,٤٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن شهرة المؤثر تعمل على سرعة انتشاره بين المتابعين، حيث يشارك المستخدمون صفحات وأعمال المؤثرين التي تحظى بقبول كبير بينهم مما يساعد على ظهورها بشكل سريع وبالتالي زيادة أعداد المتابعين. ويلجأ البعض إلى البحث عن صفحات لمؤثر بعينه نتيجة لما تردد عنه من كلمات ثناء وشكر نتيجة الأعمال المميزة التي يقدمها المؤثر، وقد تظهر صفحات المؤثرين بشكل تلقائي أمام المستخدمين نتيجة المشاركات الكثيفة لها أو أن يقوم المؤثر بالترويج لها عبر الإعلانات الممولة بصفحات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٦)

أسباب متابعة المبحوثون للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مواقع		محايل		مواقع		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.33	.724	2.53	13.7	41	19.7	59	66.7	200	في الأسلوب الصحيح الذي يقدمه المؤثرون في المقامون
3	81.33	.659	2.44	9.3	28	37	111	53.7	161	المضمون الجاذب الذي يقدمه
6	76	.812	2.28	22.7	68	26.3	79	51	153	مصداقية المؤثرين فيما يقدمونه
7	75	.759	2.25	44.3	133	36.3	109	19.3	58	ثقة المؤثرين في أنفسهم
5	76.33	.727	2.29	16	48	38.7	116	45.3	136	لشاهادة اعقوى الذي يقدمه المؤثرون بشكل مستمر
4	80	.679	2.40	11	33	38.3	115	50.7	152	قدرة المؤثرين على توصيل المعلومة بشكل مبسط وسهل
8	74	.814	2.22	24.3	73	29	87	46.7	140	معرفة آراء المتابعون الآخرين حول ما يقدمه المؤثرون من موضوعات
2	81.67	.675	2.45	10.3	31	34.3	103	55.3	166	التسلية وتعلم وقت الفراغ
10	73	.769	2.19	21.7	65	37.3	112	41	123	تفاعل المؤثرين مع المتابعين بشكل مباشر
5	76.33	.762	2.29	18.7	56	33.7	101	47.7	143	الطريقة الكوسموبية التي يتبعها المؤثرون في تقديم الموضوعات المختلفة
12	70	.822	2.10	39.3	118	31.7	95	29	87	شهرة المؤثرين بين المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	66	.820	1.98	34.7	104	33	99	32.3	97	لتقليد المؤثرين في الأسلوب والأي الذي يقدمه
11	70.33	.808	2.11	27.7	83	33.7	101	38.7	116	لأن المؤثرين متخصصين في المجال الذي يقدمه
9	73.67	.783	2.21	43	129	34.7	104	22.3	67	لقدرة المؤثرين على الاتقاء في الموضوعات التي يقدمونها

وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.3)، عند انحراف معياري (481) والاتجاه العام للمقياس (مؤلف)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة "الأسلوب الشيق الذي يقدمه المؤثرون في المضمون" في مقدمة مقياس أسباب متابعة المبحوثون للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (٨٤,٣٣)، ووسط حسابي (٢,٥٣)، يليها في الترتيب الثاني العبارة "للتسلية وشغل وقت الفراغ" بوزن نسبي (٨١,٦٧)، ووسط حسابي (٢,٤٥)، وجاءت العبارة "المضمون الهادف الذي يقدمه" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨١,٣٣)، ووسط حسابي (٢,٤٤)، يليها العبارة "قدرة المؤثرون على توصيل المعلومة بشكل مبسط وسهل" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٨٠)، ووسط حسابي (٢,٤٠)، وجاءت العبارة "المشاهدة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بشكل مستمر"، والعبارة "الطريقة الكوميديّة التي يتمتع بها المؤثرون في تقديم الموضوعات المختلفة" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٦,٣٣)، ووسط حسابي (٢,٢٩).

وجاءت العبارة "مصدقية المؤثرون فيما يقدمونه" في الترتيب السادس بوزن نسبي (٧٦)، ووسط حسابي (٢,٢٨)، يليها العبارة "ثقة المؤثرون في أنفسهم" في الترتيب السابع بوزن نسبي (٧٥)، ووسط حسابي (٢,٢٥)، والعبارة "معرفة آراء المتابعون الآخرون حول ما يقدمه المؤثرون من موضوعات" في الترتيب الثامن بوزن نسبي (٧٤)، ووسط حسابي (٢,٢٢)، يليها العبارة "القدرة المؤثرون على الاقتناع في الموضوعات التي يقدمونها" في الترتيب التاسع بوزن نسبي (٧٣,٦٧)، ووسط حسابي (٢,٢١)، يليها العبارة "تفاعل المؤثرون مع المتابعين بشكل مباشر" في الترتيب العاشر بوزن نسبي (٧٣)، ووسط حسابي (٢,١٩)، يليها العبارة "لأن المؤثرون متخصصون في المجال الذي يقدمه" في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٧٠,٣٣)، ووسط حسابي (٢,١١)، يليها العبارة "شهرة المؤثرون بين المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي (٧٠)، ووسط حسابي (٢,١٠)، وجاءت العبارة "لتقليد المؤثرون في الأسلوب والرأي الذي يقدمه" في الترتيب

الثالث عشر والأخير بوزن نسبي (٦٦)، ووسط حسابي (١,٩٨)، وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (٢,٣)، عند انحراف معياري (٠.٤٨١) والاتجاه العام للمقياس (موافق). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن لكل مبحوث سبب مختلف عن الآخر وقد يتفق عدد منهم على سبب أو عدة أسباب مختلفة حول متابعة مؤثر معين عن غيره، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (٣) حيث أشارت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة يتابعون المؤثر الذي يقدم محتوى يلي احتياجاته المعرفية أو العلمية أو أياً كان الهدف من متابعة المؤثر، فلكل مبحوث سبب أو دافع قد يتفق أو يختلف مع الآخرين في متابعة هذا المؤثر عن الآخر.

جدول رقم (٧)

مدى ثقة المبحوثون في المضمون الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%	ت
أثق به بدرجة كبيرة	150	50	1
أثق به بدرجة متوسطة	86	28.7	2
لا أثق به نهائياً	64	21.3	3
الإجمالي	300	100	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يثقون بدرجة كبيرة في المضمون الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت العبارة "أثق به بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت نصف مفردات العينة بواقع (٥٠٪)، يليها في الترتيب الثاني "أثق به بدرجة متوسطة" بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٧٪)، وجاءت العبارة "لا أثق به نهائياً" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (٢١,٣٪).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Weismueller, & et. Al, 2020)⁽³⁶⁾، حيث توصلت إلى أن عملية الإفصاح عن الإعلانات لها تأثير كبير على

مصادقية المصدر والأبعاد الفرعية للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وأن الأبعاد الفرعية تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلك في الشراء. كما أشارت النتائج إلى أن جاذبية وموثوقية وخبرة المصدر تزيد بشكل كبير من نية الشراء لدى المستهلك، بينما يؤثر الإفصاح عن الإعلانات بشكل غير مباشر على نية المستهلك في الشراء من خلال التأثير على جاذبية المصدر. كما توصلت الدراسة إلى أن عدد المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على جاذبية وموثوقية المصدر، وكذلك نية الشراء. كما تتفق أيضاً مع ما توصلت دراسة (Lim, X. J. & et .Al., (37) 2017، حيث توصلت إلى أنه هناك تأثير على نية الشراء لدى الباحثين عينة الدراسة وللوساطة وفقاً لموقف العميل، وأنه توجد علاقة بين جاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول على نية شراء لدى العميل، بينما أشارت النتائج أنه لا توجد علاقة بين مصداقية المصدر ونية شراء العميل.

جدول رقم (٨)

المؤسسات الخدمية التي تتابعها الباحثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	العبرة
5	9.4	74	البريد السعودي
4	12	94	الاتصالات السعودية
3	14.2	112	الخطوط الجوية السعودية
2	16.4	130	المصارف والبنوك
1	24.5	194	الجامعات
6	7.1	56	مؤسسات المجتمع المدني
2	16.4	130	الوزارات السعودية
	100	790	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت "الجامعات" في مقدمة المؤسسات الخدمية التي تتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٥٪)، يليها "المصارف والبنوك"، و"الوزارات السعودية" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٦,٤٪)، وجاءت "الخطوط الجوية السعودية" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (١٤,٢٪)، يليها مؤسسة "الاتصالات السعودية" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (١٢٪)، وجاء "البريد السعودي" في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (٩,٤٪)، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت "مؤسسات المجتمع المدني" بنسبة مئوية بلغت (٧,١٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجامعات أكثر المؤسسات الخدمية التي تستوعب أعداداً كبيرة من الطلاب والعاملين بها، مما يستخدم المؤثرين منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطتها، حيث تعمل الجامعات على التواجد بشكل مستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلاب ومؤسسات المجتمع المدني، وإتاحة المواد التعليمية والروس عبر هذه المنصات والمواقع الإلكترونية خاصة في فترة تعليق الدراسة أثناء أزمة جائحة كورونا، مما زاد من اعتماد الجامعات والمؤسسات التعليمية على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

وتعد المؤسسات والبنوك المصرفية من المؤسسات الخدمية الأكثر استخداماً بالمملكة العربية السعودية لذلك جاءت في الترتيب الثاني، بالإضافة إلى شركات الاتصالات التي لا يستطيع أي شخص الاستغناء عن استخدامها سواء كان مواطن سعودي أو مقيم بالمملكة العربية السعودية.

ولا تقل المؤسسات الخدمية الأخرى أهمية عن بعضها البعض، فالبريد السعودي يستقبل أعداد كبيرة من الجمهور على مدار اليوم، وأيضاً مؤسسات المجتمع المدني الأخرى التي تعمل

داخل المجتمع السعودي ومنها من تمتد أذرعه خارج المملكة لخدمة الإنسانية برعاية جلاله الملك.

جدول رقم (٩)

أسباب متابعة لأنشطة المؤسسات الخدمية

ت	%	ك	العبارة
2	18.2	140	أهمية المضامين التي تتناولها الأنشطة الخدمية
1	22.6	174	معرفة كل ما هو جديد عن خدمات المؤسسات الخدمية
4	13.8	106	الشخصيات البارزة والمؤثرة في المجتمع التي تشترك في عرض هذه الأنشطة
5	13	100	تنوع أساليب عرض الأنشطة الخدمية
3	16.4	126	التعرض لهذه الأنشطة يزيد من ثقافتني حول المؤسسات الخدمية
6	8.7	68	أعرض لها عن طريق الصدفة
7	7.3	56	أتابعها للتسلية وملء وقت الفراغ
	100	770	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة "معرفة كل ما هو جديد عن خدمات المؤسسات الخدمية" في مقدمة أسباب متابعة الباحثين عينة الدراسة لأنشطة المؤسسات الخدمية بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٦٪)، يليها العبارة "أهمية المضامين التي تتناولها الأنشطة الخدمية" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٨,٢٪)، وجاءت العبارة "التعرض لهذه الأنشطة يزيد من ثقافتني حول المؤسسات الخدمية" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (١٦,٤٪)، يليها العبارة "الشخصيات البارزة والمؤثرة في المجتمع التي تشترك في عرض هذه الأنشطة" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (١٣,٨٪)، ثم العبارة "تنوع أساليب عرض الأنشطة الخدمية" في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (١٣٪)، بينما جاءت

العبرة "أعرض لها عن طريق الصدفة" في الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (٨,٧٪)، وجاءت العبرة "أتابعها للتسلية وملء وقت الفراغ" في الترتيب السابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (٧,٣٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن لكل مبحوث أسبابه ودوافعه الخاصة في متابعة أنشطة المؤسسات الخدمية دون غيرها، أو عدم متابعة مؤسسات معينة بعينها. وذلك لتلبية حاجاته حول معلومات أو خدمات يحتاجها من متابعتها لهذه المؤسسات.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية متابعة أنشطة المؤسسات الخدمية، حيث أظهرت النتائج أن المتابعة القوية لأنشطة المؤسسات الخدمية "دائمًا" جاءت في الترتيب الأول بأكثر من نصف مفردات العينة بنسبة مئوية بلغت (٥٦,٧٪)، يليها المتابعة المتوسطة "أحيانًا" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٧٪)، والمتابعة الضعيفة "نادرًا" جاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٧٪). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Afiqlzzudin A. Rahim, et al., 2019)⁽³⁸⁾، حيث توصلت إلى العديد من النتائج من أهمها أن مشاركة المستخدمين من الجمهور العام بماليزا قد بلغت معدل مشاركة مرتفع بمستوى جيد.

جدول رقم (١٠)

أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية

ت	%	ك	العبرة
1	31.2	214	الثقة
2	24.5	168	المصداقية
3	22.7	156	سهولة التواصل بين البائع والمشتري
4	21.6	148	التفاعلية وسرعة الرد والاستجابة
	100	686	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت "الثقة" في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (٣١,٢٪)، يليها "المصداقية" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤,٥٪)، وجاءت "سهولة التواصل بين البائع والمشتري" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٧٪)، بينما جاءت "التفاعلية وسرعة الرد والاستجابة" في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (٢١,٦٪). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان مرسي، ٢٠٢٢)^(٣٩)، حيث توصلت إلى أن "مصداقية المؤثر" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد الباحثين في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة (٧٦,٢٣٪)، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة (٦٥,٠٢٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه يجب أن يتمتع المؤثر بالثقة لدى المتابعين حتى يحافظ عليهم واستقطاب متابعين جدد ليكسب من وراء المتابعة المكافآت المالية التي تقدمها المنصات نتيجة زيادة أعداد المتابعين ووضع إعلانات على الأعمال المتميزة، أو أن المؤسسات تقوم بتقديم الإعلانات عبر المؤثرين للترويج لأنشطتها المختلفة. ولا يمكن أن تكون هناك ثقة بدون المصداقية، فيجب أن يتمتع المؤثر بالمصداقية في كل ما يقدمه للمتابعين، بالإضافة إلى السهولة في التواصل بين المؤسسات الخدمية من حيث البائع والمشتري من خلال توفير التفاعلية وسرعة الرد والاستجابة على المتابعين.

جدول رقم (١١)

كيف يدعم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنشطة المؤسسات الخدمية

ت	%	ك	العبارة
2	28.3	144	ساهمت في معرفتي بعدد كبير من المؤسسات الخدمية
1	28.7	146	تعتبر قنوات المؤثرون سوق مفتوحة لعرض الكثير من السلع والخدمات
4	20	102	ساهمت في تزايد حجم اهتمامي بأنشطة المؤسسات الخدمية
3	23	116	ساهم في انتشار أنشطة المؤسسات الخدمية
	100	508	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة "تعتبر قنوات المؤثرون سوق مفتوحة لعرض الكثير من السلع والخدمات" في مقدمة كيف يدعم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٧٪)، يليها العبارة "ساهمت في معرفتي بعدد كبير من المؤسسات الخدمية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٨,٣٪)، وجاءت العبارة "ساهم في انتشار أنشطة المؤسسات الخدمية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٣٪)، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت العبارة "ساهمت في تزايد حجم اهتمامي بأنشطة المؤسسات الخدمية" بنسبة بلغت (٢٠٪). وتشير هذه النتائج أن الباحثين عينة الدراسة على وعي بأهمية قنوات المؤثرين في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية، ويدركون ما يقدمه المؤثر من معلومات حول أنشطة المؤسسات المختلفة مما يعمل على زيادة متابعة المؤثرين، وزيادة انتشار أنشطة هذه المؤسسات والتعريف بها لدى كافة المتابعين.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يثقون بشكل كبير فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت النتائج أن العبارة "أثق" جاءت في الترتيب الأول بنسبة تجاوزت نصف مفردات المبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (٥٦٪)، يليها العبارة "أثق أحياناً" بنسبة بلغت (٢٦٪)، وفي الترتيب الأخير جاء عدم ثقة المبحوثين فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (١٨٪). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Siti Liu, 2021)⁽⁴⁰⁾، حيث أشارت إلى أنه ستؤدي مصداقية العلامة التجارية والتمتع بمحتوى العلامة التجارية في النهاية إلى زيادة مشاركة العلامة التجارية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى إطاراً محتملاً لتقييم التسويق المؤثر للبحث المستقبلي وتعطي آثاراً إدارية.

كما تشير النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بالمشاركة في أنشطتها المختلفة، فقد أظهرت النتائج المشاركة القوية للمبحوثين في أنشطة المؤسسات الخدمية، حيث جاءت العبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة اقتربت من نصف عدد المبحوثين بنسبة (٤٨,٧٪)، يليها المشاركة المتوسطة، حيث جاءت العبارة "أحياناً" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٧,٣٪)، ثم المشاركة الضعيفة في الترتيب الثالث والأخير، حيث جاءت العبارة "نادراً" بنسبة بلغت (٢٤٪).

جدول رقم (١٢) تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية

ن	الوزن النسبي	الاحتراف العياري	الوسط الحسابي	موافق		محايد		موافق		البيانات
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	79.33	.768	2.38	17.7	53	27	81	55.3	166	تعهد مصلحاً مهماً لاستضافة العيادات حول أنشطة المؤسسات الخدمية
1	80	.699	2.40	12.3	37	35	105	52.7	158	ساهمت في رفع مستوى معرفتي بالمؤسسات الخدمية أثارت بالآراء والأفكار التي يتبناها المؤثرون حول المؤسسات الخدمية
3	75.67	.771	2.27	19.7	59	33.3	100	47	141	دفعني للمشاركة في أنشطة المؤسسات الخدمية
6	72.33	.785	2.17	23.7	71	35.7	107	40.7	122	ساعدتني في تكوين الآراء نحو أنشطة المؤسسات الخدمية
4	75	.772	2.25	20.3	61	34.3	103	45.3	136	تشغل منشورات المؤثرون على مستوى دقيق وموضوعي
5	74.33	.755	2.23	42.3	127	38	114	19.7	59	وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.28)، عند اعتراف معياري (5.64) والاتجاه العام للمقياس (موافق)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جاءت العبارة "سأهت في رفع مستوى معرفتي بالمؤسسات الخدمية" في مقدمة مقياس تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية بوزن نسبي (٨٠) ووسط حسابي (٢,٤٠)، يليها العبارة "تعد مصدراً مهماً لاستقاء المعلومات حول أنشطة المؤسسات الخدمية" في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٧٩,٣٣) ووسط حسابي (٢,٣٨)، وجاءت العبارة "تأثر بالآراء والأفكار التي يتبناها المؤثرون حول المؤسسات الخدمية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٥,٦٧) ووسط حسابي (٢,٢٧)، يليها العبارة "ساعدتني في تكوين الآراء نحو أنشطة المؤسسات الخدمية" بوزن نسبي (٧٥)، ووسط حسابي (٢,٢٥). وجاءت العبارة "تشتمل منشورات المؤثرون على محتوى دقيق وموضوعي" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٤,٣٣)، ووسط حسابي (٢,٢٣)، بينما جاءت العبارة "دفعني للمشاركة في أنشطة المؤسسات الخدمية" في الترتيب السادس والأخير بوزن نسبي (٧٢,٣٣)، ووسط حسابي (٢,١٧)، وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (٢,٢٨)، عند انحراف معياري (٥٦٤٠) والاتجاه العام للمقياس (موافق).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الباحثين عينة الدراسة على وعي بمدى تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية من حيث زيادة معرفتهم بهذه المؤسسات والتعريف بأنشطتها المختلفة وذلك من خلال استقاء المعلومات التي يحتاجونها حول المؤسسات الخدمية التي يريدونها من خلال صفحات المؤثرين، مما يساعدهم على تكوين الآراء نحو التعامل مع هذه المؤسسات المختلفة.

جدول رقم (١٣)

طريقة التي يتفاعل بها المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	العبارة
٢	25.3	156	مشاركة المنشور
١	31	190	الإعجاب بالمنشور
٣	20.7	128	التعليق على المنشور
٤	12	74	الدردشة الخاصة
٥	11	68	تحميل ملفات صوت وفيديو
	100	616	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاء "الإعجاب بالمنشور" في مقدمة طريقة التي يتفاعل بها المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (٣١٪)، يليها "مشاركة المنشور" بنسبة (٢٥,٣٪)، وجاء "التعليق على المنشور" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٠,٧٪)، يليها "تحميل ملفات صوت وفيديو" في الترتيب الخامس والأخير بنسبة مئوية بلغت (١١٪). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان مرسي، ٢٠٢٢)^(٤١)، حيث توصلت إلى أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" جاءت في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي (٨٠,٤٨)، يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بوزن نسبي (٦٩,٩٣). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن التفاعل بالإعجاب بالمنشور هو أسرع وأسهل طريقة يتفاعل بها المتابع، والمشاركة للمنشورات لا تستهلك وقتاً طويلاً أيضاً لذلك جاءت في الترتيب الثاني، أما التعليق على المنشور فهو أكثر الطرق تفاعلاً حيث ينتظر المتابع رداً من المؤثر على ما كتبه له في التعليقات على المنشور، والدردشة الخاصة لا يفضلها المتابعين كثيراً حيث أنهم لا يتلقون ردوداً في معظم

الأحيان، ووجاء تحميل مقاطع الصوت والفيديو في ترتيب متأخر وذلك لأنها تتطلب سرعة عالية من الإنترنت بالإضافة إلى أنه ليستكمل ملفات الصوت والفيديو يمكن تحميلها بسبب الخصوصية التي قد يضعها المؤثر على منشوراته، أو ربما قد لا تعجب المتابع من الأساس. ويتغاضى عن تحميلها واستهلاك وقت طويل في انتظار التحميل.

جدول رقم (١٤)

معامل ارتباط سيرمان وبيرسون للعلاقة بين مدى اهتمام المحوثن بمتابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية.

مدى اهتمام المحوثن بمتابعة قنوات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي				المتغيرات
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سيرمان	
دالة	.000	.276**	.242**	درجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية

** دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المحوثن بمتابعة قنوات المؤثرين عبر سائل التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة داله إحصائية. وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام المحوثن بمتابعة قنوات المؤثرين عبر سائل التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحوثن على وعي بمتابعة المؤثرين وبالتالي يتأثرون بما يقدمونه من محتوى نظراً للثقة والمصادقية التي يتمتعون بها لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مى وليد سلامة، ٢٠٢٠)^(٤٢)، حيث أثبتت نتائج فروض الدراسة

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الباحثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية عند مستوي دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Khan Samia, 2020)⁽⁴³⁾، حيث توصلت إلى أن الجدارة بالثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة وكبيرة على مصداقية المؤثرين، وأن هناك تأثيرات غير مباشرة مهمة على نية الشراء لدى المستهلك، وأشارت النتائج إلى أن نية المستهلك في الشراء تتأثر بشكل مباشر بجدارة ومصداقية المؤثر. وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مدى ثقة الباحثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الباحثين بأنهم يثقون في المضمون الذي يقدمه المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي يقومون بالمشاركة في أنشطة المؤسسات الخدمية التي جاءت في منشورات المؤثرين أو التي يتعاملون معها.

جدول رقم (١٥)

قيمة اختبار **T-Test** لدلالة الفروق بين متوسطات
تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبار ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
.002	298	3.097	.555	2.38	158	ذكر	تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية
.002	294.372	3.096	.557	2.18	142	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق الخاصة باختبار الفروض ذات الدلالة الإحصائية بين درجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للنوع، يتضح لنا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع كأحد العوامل الديمغرافية - موضع الدراسة- ومتوسطات تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية حيث بلغت قيمة ت 3.097، 3.096، ومستوي الدلالة 0.002، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض.

كما أشارت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة F (7.060)، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض. كما أكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للتعليم حيث بلغت قيمة F (2.231)، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض. وأيضاً لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للمهنة، حيث بلغت قيمة F (1.517)، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أكبر من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض. كما لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة $F(2.839)$ ، وهى قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، حيث بلغت قيمة $F(0.978)$ ، وهى قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 ، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض.

خاتمة الدراسة:

في ظل تنامي الثورة الرقمية واتساع نطاق استخدام الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور المؤثرون وتعاضل أدوارهم، حتى أصبحوا يمثلون طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي.

ومن الطبيعي أن تتجه المؤسسات الخدمية للترويج لخدماتها عبر هؤلاء المؤثرين، لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن الدور الذي يقوم به المؤثرون في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم تمرير استمارة استبيان بين عينة عمدية من المبحوثين بواقع (300) مبحوث من الجمهور العام الذي يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بالسعودية.

وأكدت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية الترويج عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ويتفقون في المحتوى الذي يقدمونه، ويشاركون في أنشطة المؤسسات الخدمية المختلفة، كما توصلت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير

المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، نخلص من خلالها إلى التوصيات الآتية:

- أن يلتزم المؤثرين بالأخلاقيات والضوابط والمعايير الاجتماعية للمملكة العربية السعودية.
- التركيز على أن يكون المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج، أن يتناسب مع طبيعة الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الخدمية.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات المستقبلية حول المؤثرين، وفعاليتهم في الترويج للمؤسسات الخدمية.

هوامش الدراسة:

١- نبيلة جعفري (٢٠٢٢)، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٢، العدد الأول، (جامعة الجزائر ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام)، ص ص ٢٢ - ٥٤.

٢- رانيا المجني (٢٠٢٠)، تسويق الخدمات، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، ص ص ١٧١ - ١٧٩.

3-Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner. Y., (2020), Sharing experiences and interpretation of experiences: phenomenological research on Instagram influencers", **Current Issues in Tourism**.

4-Banks, M. Gill, R. & Taylor, S., (2017), Theorizing cultural work: Labor, continuity and change in the cultural and creative industries, (London, UK: **Routledge**), Pp. 175 - 182.

٥- أحمد عثمان (٢٠٢٣)، تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٧٩، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

٦- إيمان مرسي (٢٠٢٢)، تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد ١٩، (مصر: أكاديمية الشروق، المعهد الدولي العالي للإعلام).

7-Siti Liu, (2021), the impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 615, **Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)**.

٨- أرام بنت إبراهيم (٢٠٢١)، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، المجلد الأول، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

9-Jarrar, Y, Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A., (2020). Effectiveness of influencer marketing VS social media sponsored advertising. **Utopia y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofia iberoamericana y teoria social**, Vol.12.

10-Samia Khan, (2020). The effect of social media influences marketing on consumer purchase intention and the mediating role of credibility. **Journal of promotion management**, Vol.27 (4).

11-Archer, C. (2019), How influencer 'mumpreneur' bloggers and everyday mums frame presenting their children online, **Media international Australia**.

12-Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M., (2017). The impact of social media influences purchase intention and the mediation effect of customer attitude. **Asian Journal of Business Research**, Vol. 7(2).

١٣- أحمد محسن (٢٠٢٢)، دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد ١٣، العدد ٢، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية).

14-Yavetz, Gal & Aharony. Noa, (2021). Social media for government information dissemination: Content, Characteristics and Civic engagement, **Aslib Journal of Information Management**, Vol.73 (3).

١٥- هاجر حوحو، فيروز قطاف (٢٠٢١)، دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، **مجلة البحوث والدراسات**، (الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي: المجلد ١٨، العدد ١).

16-Chen, Qiang, Min, Chen, Zhang, Wei, Wang, Ge, Ma, Xiaoyue, Evans, Richard. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. **PMC PubMed Central**.

١٧- مؤيد عبد الحسين الفضل (٢٠١٩)، التصدي للظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي ودوره في ترويج الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية بالتركيز على أهم هذه الظواهر في عينة من المصارف العراقية في محافظة النجف للفترة من ٢٠٠٣ - ٢٠١٦، **مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية**، (العراق: جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، المجلد ١٣، العدد ٢٤).

18-Afiqlzudin A. Rahim & et al., (2019). Health Information Engagement Factor in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 & 2017, **Int J Environ Res Public Health**. Vol.16 (4).

١٩- سارة موساوي، عائشة بو عامر، بهناس العباس (٢٠١٨)، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، **مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية**، (الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد ٤، العدد ٢).

- 20-Bhattacharya, S., Srinivasan, P., Polgreen, P., (2017). Social media engagement analysis of U.S. Federal health agencies on Facebook. **BMC Med Inform DecisMak**, Apr.21, and Vol.17 (1).
- ٢١- حسن أحمد عطية، ايهاب محمد خيرى (٢٠١٥)، نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، العدد ٦، (جامعة الإسكندرية: كلية التربية الرياضية).
- 22-Alan J. & Haridakis M., (2008), the role of Motivation and Media involvement in explaining internet dependency, **Journal of Broadcasting Electronic Media**, September, Pp. 403 - 431.
- 23-Weindahl S. & Mequil D., (1993), communication models for the study of mass communication, (New York, **Longman publishing**), P. 112.
- 24-Stephen W. (2002), Theories of Mass Communication, (**United Kingdom Wadsworth**), P. 325.
- 25-Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N., (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol.172, Pp. 262 - 269.
- ٢٦- سهيلة حداد (٢٠٠٥)، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة للخدمات الإشهارية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير).
- ٢٧- عبد العزيز أبو نبعة (٢٠٠٥)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع).
- 28-Kotler. P, et Dubois. (2003), Marketing Management, **paris: Publi unio**, 11^{eme} edition, P. 462.
- 29-kotler, P. & keller, K. (No date). bernard dubois, delfine manceau. "Marketing management". 12 ème **edition, Pearson education, france**, P. 465.
- 30-Castillo, A. B., Romero, L. M., & Ayala. A. L., (2020), Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteen engagement with their YouTube channels, **Haloenol**. Vol.6 (9).
- 31-Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N., (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, Vol.28 (4), Pp. 160 - 170.

- ٣٢- إيمان مرسي (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- ٣٣- المرجع السابق.
- ٣٤- آرام بنت ابراهيم (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- 35-Jarrar, Y, Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A., (2020). **Op. cit.**
- 36-Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N., (2020). **Op. cit.**
- 37-Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M., (2017). **Op. cit.**
- 38-Afiqlzzudin A. Rahim & et al., (2019). **Op. cit.**
- ٣٩- إيمان مرسي (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- 40-Siti Liu, (2021), **Op. cit.**
- ٤١- إيمان مرسي (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- ٤٢- سلامة، مى وليد (٢٠٢٠)، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١٩، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 43-Samia Khan, (2020). **Op. cit.**