

أولاً: إشكالية البحث

يشهد العصر الراهن تطوراً تقنياً هائلاً تجلّى في الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقاتها المتعددة، وفي مقدمتها منصة "سناب شات" التي تحظى بشعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية وقد أفرز هذا الانتشار الواسع ظاهرة اجتماعية جديدة هي ظاهرة "مشاهير ومؤثري منصات التواصل الاجتماعي"، وهم أشخاص استطاعوا تكوين قاعدة جماهيرية ضخمة من المتابعين، وأصبحوا قادرين - بقوة محتوَاهم وشخصياتهم - على التأثير العميق في سلوكيات جمهورهم وآرائهم وقيمهم.

تتمثل المشكلة العلمية للدراسة الحالية في ملاحظة أن فئة الشباب والطلاب الجامعي، وخاصة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، باتت من أكثر الفئات انخراطاً في متابعة تفاصيل حياة هؤلاء المشاهير على سناب شات.

هذه المتابعة لم تعد مقتصرة على أغراض الترفيه والتسلية، بل تجاوزتها إلى التأثير في أنماط الاستهلاك والشراء، وتقليد السلوكيات الاجتماعية اليومية، وحتى في طريقة التفكير وتشكيل التصورات الذاتية والرضا عن الحياة وبناءً على ذلك، يبرز تساؤل ملح ومهم حول مدى عمق هذا التأثير، وما إذا كان إيجابياً يعزز القيم والمهارات، أم سلبياً يقود إلى أنماط استهلاكية مفرطة وسلوكيات دخيلة، وكيف يمكن فهم الآليات التي يعمل من خلالها هؤلاء المشاهير على تشكيل سلوك متابعيهم.

تبرز أهمية دراسة هذه المشكلة من عدة جوانب؛ فمن الناحية النظرية، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت "مؤثري التواصل الاجتماعي" من زوايا تسويقية واقتصادية أو تناولت تأثيرات عامة على الصحة النفسية، إلا أن هناك ندرة ملحوظة في الدراسات التي تركز بشكل خاص على طبيعة العلاقة بين محتوى حياة المشاهير اليومية (وليست فقط محتوَاهم الإعلاني) وبين سلوك المتابعين المحدد، مع تطبيق ميداني على عينة من مستخدمي سناب شات في المنطقة الشرقية.

ومن الناحية المجتمعية، فإن فئة الشباب الجامعي تمثل عماد المستقبل، وأي تأثير سلبي على سلوكياتهم قد ينعكس بشكل خطير على نسيج المجتمع وأسرهم ومن الناحية التطبيقية، يمكن للنتائج التي تسفر عنها هذه الدراسة أن تقيد صناع المحتوى والمشاهير في تقديم محتوى أكثر مسؤولية، كما تزود القائمين على منصة سناب شات والجهات التنظيمية والأكاديمية بمادة علمية تساعد في وضع سياسات وبرامج إرشادية أكثر فاعلية لحماية المستخدمين ورفع وعيهم.

بناءً على مراجعة الأدبيات والنظريات ذات الصلة (كنظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، يمكن صياغة العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي: يمثل المتغير المستقل "حياة المشاهير عبر منصة سناب شات"، والذي يتحدد من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية (خصائص المحتوى المقدم، وخصائص المشاهير أنفسهم، ودوافع متابعة الجمهور).

بينما يمثل المتغير التابع "سلوكيات المتابعين"، والتي تتضمن أبعادًا متعددة (السلوكيات الشرائية والاستهلاكية، والسلوكيات الاجتماعية كال تقليد والمشاركة، والسلوكيات النفسية والوجدانية كالرضا عن الحياة وتقدير الذات) ونفترض هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات.

انطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

"ما طبيعة العلاقة بين متابعة حياة المشاهير عبر منصة سناب شات، بأبعادها المختلفة (خصائص المحتوى، خصائص المشاهير، دوافع المتابعة) ، وبين سلوكيات المتابعين (الشرائية، الاجتماعية، والنفسية) لدى عينة من مستخدمي سناب شات بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية؟"

ثانياً: تساؤلات الدراسة

وللإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة ولتحقيق أهدافها، تم صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مستوى متابعة عينة الدراسة لمشاهير سناب شات؟ وما أهم خصائص المحتوى والمشاهير التي

يفضلونها وأكثرها جذباً لهم؟

٢. ما دوافع متابعة عينة الدراسة لمشاهير سناب شات (دوافع نفعية أم طقوسية)؟ وهل تختلف هذه الدوافع

باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (كالنوع، العمر، المستوى الاقتصادي)؟

٣. ما طبيعة التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناجمة عن متابعة مشاهير سناب شات على

سلوك عينة الدراسة؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير عينة الدراسة بمشاهير سناب شات تُعزى إلى

متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

أسباب اختيار الموضوع

تعددت الدوافع والأسباب التي دعت الباحث إلى اختيار موضوع "تأثير حياة المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات المتابعين" بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، ويمكن إجمال هذه الأسباب في النقاط التالية:

أولاً: من الناحية العلمية والأكاديمية

تمثلت الدوافع العلمية في ندرة الدراسات الميدانية العربية والسعودية التي تناولت تأثير متابعة مشاهير سناب شات على سلوكيات الشباب، فعلى الرغم من الانتشار الواسع لهذه الظاهرة في المجتمع السعودي، إلا أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الجوانب التسويقية والاقتصادية، بينما هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تناولت التأثيرات السلوكية والنفسية والاجتماعية لمتابعة المشاهير على هذه المنصة تحديداً في المنطقة الشرقية من المملكة.

كما أن حداثة الموضوع وارتباطه بالمتغيرات المستجدة في عصر الرقمنة شكلت دافعاً آخر، إذ أن ظاهرة مشاهير التواصل الاجتماعي حديثة نسبياً وما زالت تحتاج إلى مزيد من البحث لفهم أبعادها وتأثيراتها المختلفة، خاصة في المجتمع السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً سريعاً بفضل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

وتعد الزوايا البحثية التي يمكن مقاربتها من خلال هذا الموضوع أضاف بعداً آخر، حيث يتيح الموضوع دراسة الظاهرة من منظور سوسيولوجي ونفسي وإعلامي وتسويقي، مما يثري البحث ويجعله متعدد الأبعاد وكما أن إمكانية الاستفادة من النظريات الإعلامية الحديثة كنظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي، ونظرية التعلم الاجتماعي، في تفسير الظاهرة، يمنح الدراسة عمقاً نظرياً ويساهم في اختبار صحة هذه النظريات في السياق السعودي.

ثانياً: من الناحية المجتمعية والواقعية

شكل الانتشار الواسع لمنصة سناب شات بين فئة الشباب في المملكة العربية السعودية دافعاً رئيسياً، حيث تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من ٧٢٪ من السعوديين يستخدمون سناب شات، وأن فئة الشباب والطلاب الجامعي هي الأكثر استخداماً، إذ بلغ عدد مستخدمي المنصة في السعودية ٢١.٧٥ مليون مستخدم، مما يجعل هذه الفئة هي الأنسب لدراسة تأثير هذه المنصة.

كما أن ملاحظة التغيرات السلوكية الواضحة لدى الشباب نتيجة متابعتهم للمشاهير، كتغير أنماط الاستهلاك والشراء، وتقليد أساليب الحياة، والتأثر بالترندات اليومية، والميل للمقارنة الاجتماعية، شكلت دافعاً قوياً لدراسة هذه الظاهرة بشكل علمي منهجي.

وارتباط الموضوع بالواقع المعاصر والزمن الحالي جعله أكثر إلحاحاً، حيث لم يعد تأثير مشاهير منصات التواصل الاجتماعي مجرد ظاهرة عابرة، بل أصبح جزءاً لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمعات المعاصرة وكما أن سرعة انتشار المحتوى عبر هذه المنصات وقدرة المشاهير على الوصول إلى ملايين المتابعين في لحظات، تجعل من هذه الظاهرة قوة مؤثرة في تشكيل الرأي العام والسلوك الجمعي، مما يستدعي دراستها وفهم آليات عملها.

وتبرز الحاجة الماسة إلى توعية الشباب وأسره بمخاطر الإفراط في متابعة المشاهير، حيث تعاني العديد من الأسر السعودية من آثار سلبية نتيجة انشغال أبنائهم بمتابعة مشاهير سناب شات، مما يؤثر على العلاقات الأسرية والتماسك الأسري، كما قد يؤدي الإفراط في المتابعة إلى مشاكل نفسية كالإكتئاب والقلق وانخفاض تقدير الذات وعدم الرضا عن الحياة.

ثالثاً: من الناحية الذاتية والشخصية

ينبع اختيار هذا الموضوع من اهتمام الباحث الشخصي بمجال الإعلام الرقمي وتأثيره على سلوك الأفراد والمجتمع، حيث لاحظ الباحث أن الإعلام الرقمي أصبح قوة مؤثرة في تشكيل الوعي الجمعي، وأن فهم آليات هذا التأثير أصبح ضرورة ملحة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

كما أن المتابعة المستمرة للباحث لظاهرة المشاهير والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ورصده للتناقض الكبير بين حجم التأثير الذي يمارسه هؤلاء المشاهير على متابعيهم وقلة الدراسات العلمية التي تناولت هذا التأثير، جعلته يشعر بالحاجة إلى دراسة هذه الظاهرة وفهم أبعادها المختلفة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية حقيقية للمكتبة العربية في مجال الإعلام الرقمي وعلم الاجتماع، من خلال سد الفجوة المعرفية بدراسة تأثير متابعة مشاهير سناب شات على سلوكيات الشباب في المنطقة الشرقية، وتطبيق النظريات الإعلامية الحديثة في السياق السعودي، وتقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها من قبل صناع المحتوى والمشاهير والجهات التنظيمية والأسر والمؤسسات التعليمية، وتوفير مادة علمية للباحثين الآخرين للاستفادة منها في دراساتهم المستقبلية.

رابعاً: من الناحية المهنية والتطبيقية

تتميز نتائج هذه الدراسة بإمكانية تطبيقها في عدة مجالات، ففي المجال التربوي يمكن للنتائج أن تفيد المؤسسات التعليمية في تصميم برامج توعية للطلاب حول الاستخدام الآمن والفعال لمنصات التواصل الاجتماعي، وفي المجال الأسري يمكن للنتائج أن تساعد الأسر في فهم طبيعة تأثير مشاهير سناب شات على أبنائهم وكيفية التعامل مع هذه الظاهرة، وفي المجال الإعلامي يمكن للنتائج أن تفيد صناع المحتوى والمشاهير في تقديم محتوى أكثر مسؤولية، وتفيد الجهات التنظيمية في وضع سياسات تحمي المستخدمين.

وفي المجال النفسي يمكن للنتائج أن تساعد الأخصائيين النفسيين في فهم التحديات النفسية التي يواجهها الشباب نتيجة متابعة المشاهير وتصميم برامج علاجية مناسبة وكما تساهم هذه الدراسة في إثراء الممارسة المهنية في مجال الإعلام والاتصال من خلال تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين المشاهير والجمهور، وتقديم مؤشرات عملية حول كيفية قياس تأثير المشاهير، وتقديم إطار نظري يمكن الاستفادة منه في تصميم حملات التوعية والإرشاد الموجهة للشباب.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على طبيعة العلاقة بين متابعة حياة المشاهير عبر سناب شات (بأبعادها هما خصائص المحتوى، خصائص المشاهير، دوافع المتابعة) وبين سلوكيات المتابعين (الشرائية، الاجتماعية، النفسية) لدى عينة من مستخدمي سناب شات بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية.

وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى متابعة عينة الدراسة لمشاهير سناب شات، وأهم خصائص المحتوى والمشاهير التي يفضلونها، من خلال قياس ساعات التصفح، عدد مرات التصفح، مدة الاشتراك، عدد المشاهير، أنواع المحتوى، وصفات المشاهير المفضلة.
2. الكشف عن دوافع متابعة عينة الدراسة لمشاهير سناب شات (نفعية أم طقوسية)، ومعرفة ما إذا كانت تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى الاقتصادي)، وذلك لفهم الأسباب الكامنة وراء المتابعة.

٣. قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن متابعة مشاهير سناب شات على سلوك عينة الدراسة، من خلال قياس مدى إدراك المصداقية، والتعاطف، والتقليد، والشراء، والمناقشة مع الأسرة والأصدقاء.

٤. اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى التأثير تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، لتحديد الفئات الأكثر عرضة للتأثر.

٥. تقديم توصيات عملية لصناع المحتوى والمشاهير، والقائمين على منصة سناب شات، والجهات التنظيمية والأكاديمية، لتحويل نتائج الدراسة إلى إجراءات تطبيقية.

٦. إثراء المكتبة العلمية العربية بدراسة ميدانية حديثة تطبق نظريات الإعلام الحديثة في السياق السعودي، وتقدم بيانات جديدة عن الظاهرة في المنطقة الشرقية.

الدراسات السابقة

تضمنت هذه الدراسة استعراضاً للعديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع مشاهير التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم المختلفة، وتم تقسيم هذه الدراسات إلى عدة محاور لتسهيل عرضها وتحليلها، وفيما يلي عرض موجز لأبرز هذه الدراسات مع بيان أوجه الاستفادة منها.

أولاً: الدراسات التي تناولت مشاهير التواصل الاجتماعي وتأثيرهم العام

١. دراسة بسمة عتقان السلمي ، وجدان عبد الرحمن المطيري (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسر السعودية، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطبقت على عينة قصدية بلغت ٢٠٠ زوج وزوجة من مستخدمي سناب شات في مدينة جدة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معرفة كيفية استخدام المحتوى المرئي سهل على الأسر اختيار الأنشطة السياحية المناسبة، وأن شخصية المشاهير وتواضعهم وتفاعلهم مع المتابعين لهم تأثير أكبر على أفراد العينة، وأن دوافع المتابعة النفعية ارتبطت بشكل إيجابي بمستوى التماسك الأسري، وأن المحتوى السياحي ساعد الأسر في حفظ الأماكن السياحية لزيارتها لاحقاً. وتعتبر هذه الدراسة الأقرب لبحثنا من حيث المجتمع السعودي والمنصة (سناب شات)، وقد استفدنا منها في تصميم المنهجية وتقسيم المتغيرات واختيار النظرية وتحديد الفجوة الجغرافية حيث طبقت في جدة بينما تطبق دراستنا في المنطقة الشرقية.

٢. دراسة العتيبي، سلطانه محمد مطلق (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات، واعتمدت على المنهج الوصفي المختلط (الكمي والكيفي)، واستخدمت الاستبانة والمقابلة التفسيرية كأدوات لجمع البيانات، وطبقت على عينة قصدية بلغت ٧٠٤ مفردة من متابعي مشاهير التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود آثار نفسية بمستوى ضعيف وآثار اجتماعية بدرجة عالية، وأن أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تفضيلاً هي سناب شات بنسبة ٥١.٣٪، وأن كلما زادت ساعات الاستخدام زادت الآثار النفسية والاجتماعية، كما توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع وسيلة التواصل ومدة المتابعة والآثار النفسية والاجتماعية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تحديد الآثار النفسية والاجتماعية كمتغيرات تابعة، وفي وصف العينة، وفي إثبات أهمية سناب شات كمنصة مفضلة، وفي تحديد الفجوة حيث كانت الدراسة عامة على المملكة بينما دراستنا تركز على المنطقة الشرقية.

٣. دراسة شيماء سمير ، محمد معوض إبراهيم، شادية جابر , أسماء بكر الصديق (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير متابعة الشباب الجامعي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضاهم عن الحياة، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عشوائية بلغت ٤٤٠ مفردة من الشباب الجامعي في جامعات مصرية مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٧.٥٪ من طلاب العينة يتعرضون لصفحات المشاهير بشكل دائم، وأن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى تليها السلوكية ثم الوجدانية، وأن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للمشاهير والرضا عن الحياة، وأن عبارة "أشعر بالرضا عن مظهري الخارجي" جاءت في المرتبة الأولى.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تحديد الفئة المستهدفة (الشباب الجامعي)، وفي تصنيف التأثيرات إلى معرفية ووجدانية وسلوكية، وفي قياس الرضا عن الحياة كأحد أبعاد المتغير التابع، وفي تحديد الشخصيات المفضلة كمؤشر أولي.

٤ . دراسة العتيبي، محمد مسعد طلق، وآخرون(2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناش على الشباب السعودي الجامعي من خلال دراسة التفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها الإدراكية والعاطفية والسلوكية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية، وطبقت على عينة عشوائية بلغت ٤٩٣ مفردة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز.

وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٨.٩٪ من العينة اشتركت في سناش منذ أكثر من ٣ سنوات، و٤٠.٨٪ يتصفحون من ساعة إلى ساعتين يومياً، و١٠.٨٪ يتصفحون ٣ مرات فأكثر يومياً، وأن التفاعل شبه الاجتماعي كان ضعيفاً لدى ٥٣.٣٪ من العينة، وأن التأثير الإدراكي كان الأعلى بنسبة ٧٤.٦٦٪ يليه الوجداني ٥٢.٤٩٪ ثم السلوكي ٥٠٪، وأن الثقة في المشاهير كانت ضعيفة بمتوسط ٤٦.٠٤٥٪.

وتعتبر هذه الدراسة الأقرب لبحثنا من حيث الموضوع والفئة، وقد استقدنا منها في إثبات حجم المشكلة من خلال الأرقام التي توصلت لها، وفي الاعتماد على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وفي تقسيم التأثيرات إلى إدراكية ووجدانية وسلوكية، وفي تحديد الفجوة حيث طبقت على طلاب جامعة الملك عبد العزيز بينما درستنا تطبق على المنطقة الشرقية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت دوافع متابعة المشاهير

٥ . دراسة رزان محمد الجيزاني ، أمل عبد الرزاق سلامة (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين متابعة الأزواج والزوجات السعوديين لمشاهير سناش والتماسك الأسري، واعتمدت على المنهج الارتباطي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية، وطبقت على عينة بلغت ٤٠٠ زوج وزوجة من مستخدمي سناش في مدينة جدة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين مستوى متابعة سناش والتماسك الأسري، ووجود علاقة طردية بين الدوافع النفعية (كالوصول على المعرفة وتعلم المهارات) والتماسك الأسري، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية (كالتسلية وقضاء وقت الفراغ) والتماسك الأسري، كما توصلت إلى أن متابعة محتوى السفر والتجارب والتعليم والتثقيف والمحتوى الإخباري ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتماسك الأسري.

وقد استقننا من هذه الدراسة في تقسيم الدوافع إلى نفعية وطقوسية، وفي الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وفي فهم كيفية ارتباط الدوافع المختلفة بنتائج مختلفة، وفي تحديد الفجوة حيث طبقت على الأزواج والزوجات بينما دراستنا تركز على الشباب الجامعي.

٦. دراسة غريب، محمد علي محمد؛ عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد(2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناش كأحد قنوات التواصل الاجتماعي، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة، وطبقت على عينة من الشباب الجامعي السعودي والمصري.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أسباب التعرض لسناشات والآثار الاجتماعية الإيجابية، وأن كلما زادت أسباب التعرض المتمثلة في تصنيف وقت الفراغ والتسلية والترفيه والتنقيف زادت الآثار الاجتماعية الإيجابية، وأن الدوافع النفعية ارتبطت بتطوير العلاقات الشخصية والاجتماعية وقد استقننا من هذه الدراسة في تأكيد تقسيم الدوافع، وفي مقارنة الثقافات حيث قدمت مقارنة بين الشباب السعودي والمصري، وفي فهم العلاقة بين الدوافع والنتائج.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت التأثيرات السلوكية والنفسية للمشاهير

٧. دراسة Lajnef, K. (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير سمات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين باستخدام تقنية الخرائط المعرفية، واعتمدت على المنهج النوعي، واستخدمت الخرائط المعرفية كأداة، وطبقت على عينة من الشباب التونسي تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ١٧ سنة بلغت ٦٣ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن سمات المؤثر (المصداقية، الأصالة، التفرد، الإقناع) تؤثر على سلوك المراهقين، وأن المؤثرين يؤثرون على تشكيل الهوية والمحاكاة والانتماء للجماعة وتقدير الذات والتشتت الرقمي، وأن المصداقية هي السمة الأكثر تأثيراً.

وقد استقننا من هذه الدراسة في تحديد سمات المؤثر (المصداقية، الأصالة، التفرد، الإقناع)، وفي تحديد التأثيرات السلوكية والنفسية (المحاكاة، تشكيل الهوية، تقدير الذات، الانتماء)، وفي الحصول على دعم نظري قوي لفرضياتنا.

٨. دراسة ليث جازم عبد الله غالب (2025)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور المستهدف، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة، وطبقت على عينة بلغت ٢٨٢ مفردة من الجمهور المستهدف لحملات التسويق الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد استخدام المشاهير (المصداقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية) تؤثر على سلوك الجمهور، وأن الجاذبية والصداقة هما الأكثر تأثيراً، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في التأثير تعزى إلى النوع لصالح الذكور والدخل لصالح الأعلى دخلاً.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تحديد سمات المؤثر (المصداقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية)، وفي قياس التأثير الشرائي كأحد أبعاد سلوك المتابعين، وفي اختبار الفروق الديموغرافية حيث أكدت أن النوع والدخل يؤثران في مستوى التأثير.

٩. دراسة مي وليد سلامة (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة، وطبقت على عينة من الشباب الجامعي السعودي مستخدمين سناب شات وانستغرام بلغت ٤٠٠ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات مؤثري التواصل الاجتماعي، وأن مصداقية المؤثر لها دور كبير في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلاناتهم، وأن دافع التسلية والترفيه في مقدمة دوافع التعرض يليه الفضول وحب الاستطلاع، وأن أشكال التفاعل كانت الإعجاب في المقدمة ثم إرسال الرابط للأصدقاء وأخيراً كتابة تعليق.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تأكيد أهمية المصداقية كمحدد رئيسي للتأثير، وفي ترتيب دوافع التعرض (التسلية أولاً ثم الفضول)، وفي تحديد أشكال التفاعل مع محتوى المشاهير.

١٠. دراسة هيثم محمد يونس (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بمستويات استجاباتهم الشرائية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة، وطبقت على عينة طبقية عشوائية من الشباب الجامعي السعودي في جامعة الملك سعود بلغت ٢٦٨ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثرين تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين لمتابعتهم، وأن ترتيب أبعاد المصداقية كان الثقة في الترتيب الأول ثم الجاذبية ثم الخبرة، وأن هناك علاقة ارتباطية بين متابعة المؤثرين ومستويات الاستجابة الشرائية.

وقد استقدنا من هذه الدراسة في ترتيب أبعاد المصداقية (الثقة، الجاذبية، الخبرة)، وفي تأكيد العلاقة بين المتابعة والاستجابة الشرائية.

رابعاً: دراسات عن صناعة المشاهير من وجهة نظر المؤثرين (للموازنة)

١١. دراسة جيهان المخفي ، سلمى قري (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صناعة المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المؤثرين، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة، وطبقت على عينة قصدية من المؤثرين وصناع المحتوى في ولاية ورقلة وأدرار بالجزائر بلغت ١٠ مفردات.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين عنصر طاغ في وقتنا الحالي والأكثر متابعة على الشبكات الاجتماعية، وأن الجمهور هو من يصنع المشهور من خلال كثرة المشاهدات للمحتوى، وأن عمل المؤثر يعتبر مهنة مؤقتة وليست دائمة، وأن معظم المؤثرين يخدمون مصلحتهم الشخصية وليس المشاهدين.

وقد استقدنا من هذه الدراسة في فهم الجانب الآخر من الظاهرة من خلال معرفة كيف يرى المؤثرون أنفسهم ودورهم، وفي تأكيد دور الجمهور في صناعة المشاهير مما يعزز أهمية دراسة سلوك المتابعين، وفي تقديم منظور متوازن يركز على دور المتابعين في استمرار هذه الظاهرة.

خامساً: دراسات عن التأثير على القيم والمجتمع

١٢. دراسة تامر سالم يحيى ، إبراهيم محمد القزيري (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير ظاهرة المشاهير الإعلاميين على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، واعتمدت على المنهج النظري النوعي من خلال مراجعة الأدبيات والتحليل الموضوعي وتوصلت الدراسة إلى أن المشاهير غالباً ما يُنظر إليهم كشخصيات طموحة وقدرات خاصة لدى الجماهير الأصغر سناً، وأن هناك صلة قوية بين تأييد المشاهير وتعزيز ثقافة الاستهلاك والمادية والإفراط في الاستهلاك، وأن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كان عاملاً حاسماً في تضخيم تأثير المشاهير، وأن للمشاهير دوراً سلبياً في تطبيع السلوك غير الأخلاقي وتعزيز الصور النمطية وتآكل الثقة في المؤسسات.

وقد استقدنا من هذه الدراسة في توسيع نطاق التأثير من مجرد سلوك فردي إلى تأثير على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، وفي الحصول على إطار نظري لفهم الأبعاد المجتمعية للظاهرة، وفي تحديد التأثيرات السلبية كتطبيع السلوك غير الأخلاقي وتعزيز المادية وتآكل الثقة.

١٣. دراسة أفنان بنت محمد ناجي شيخ (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع المسلم، واعتمدت على المنهج الفقهي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى بيان ضوابط وأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإسلام، وإلى وجود آثار إيجابية كالدعوة إلى الخير ونشر الوعي وزيادة الوعي الديني والتعاون على البر والتقوى، وإلى وجود آثار سلبية كنشر الكفر والإلحاد والسلوكيات السيئة كالسب والغيبة والنميمة والتمرد على الأسرة وتتبع العورات والتشهير بالآخرين والتخبيب بين الزوجين.

وإلى ضرورة متابعة الوالدين للأبناء وتربيتهم تربية إسلامية أصيلة وقد استقدنا من هذه الدراسة في إضافة البعد الأخلاقي والديني للمشكلة، وفي تحديد الآثار السلبية من منظور أخلاقي كإنتهاك الخصوصية ونشر الشائعات، وفي الاستفادة من التوصيات الدينية والأخلاقية في بحثنا.

التعليق العام على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة عدة نقاط مهمة:

أولاً: تنوعت الدراسات السابقة في منهجياتها بين الكمية والنوعية والمختلطة، وفي أدواتها بين الاستبانة والمقابلة والخرائط المعرفية، وفي عيناتها بين الصغيرة والكبيرة، وهذا التنوع يثري الحقل البحثي ويوفر رؤى متعددة للظاهرة.

ثانياً: أجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير لمشاهير التواصل الاجتماعي على متابعيهم، لكنها اختلفت في طبيعة هذا التأثير ودرجته، فبعضها ركز على التأثيرات التسويقية والاقتصادية، وبعضها على التأثيرات النفسية والاجتماعية، وبعضها على التأثيرات السلوكية والمعرفية.

ثالثاً: كشفت الدراسات عن وجود فجوة معرفية في تناول تأثير مشاهير سناب شات تحديداً على سلوكيات الشباب في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، فمعظم الدراسات إما كانت عامة على المملكة أو طبقت في مناطق أخرى كجدة والرياض، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى سده.

رابعاً: استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة (خصائص المحتوى، خصائص المشاهير، دوافع المتابعة) والمتغيرات التابعة (السلوكيات الشرائية والاجتماعية والنفسية)، وفي اختيار النظريات المناسبة (الاستخدامات والإشباع، التفاعل شبه الاجتماعي، التعلم الاجتماعي)، وفي تصميم المنهجية وأدوات القياس، وفي تفسير النتائج ومقارنتها.

خامساً: تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب: التركيز على فئة الشباب الجامعي في المنطقة الشرقية، والتركيز على منصة سناب شات تحديداً، والاهتمام بدراسة حياة المشاهير اليومية وليس فقط محتوهم الإعلان، وتطبيق نموذج تحليلي يجمع بين ثلاثة أبعاد للمتغير المستقل وثلاثة أبعاد للمتغير التابع، وتقديم توصيات عملية متعددة المستويات.