

# مدنوى مؤثري نيكنوك في المملكة العربية السعودية : "دراسة تحليلية"

د. عيسى المستنير

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

### ملخص

تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في توجيه آراء وسلوكيات الأفراد في المجتمعات المعاصرة، وتطبق هذه الحالة على المجتمع السعودي رغم خصوصياته الثقافية والسياقية، إذ لاقت منصة تيك توك شهرةً واسعةً في المملكة، وأخذ المؤثرون السعوديون بالتكاثر على هذه المنصة مع زيادة قبولها وتأثيرها في المجتمع. تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى استكشاف محتوى مؤثري التيك توك في المملكة العربية السعودية، إذ استكشفت الدراسة خصائصهم الديمغرافية، ودرجة شهرتهم، وأصناف محتوهم، من خلال تصميم جداول تحليل مضمون، لغرض تحليل محتوى ٢٦ مؤثراً مشهوراً على منصة تيك توك، وركزت الدراسة على ٢٦٠ منشوراً كعينة لدراستها من عدة زوايا. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات من ناحية الشهرة بين هؤلاء المؤثرين يمكن إيعازها إلى خصائصهم الديمغرافية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى الترفيهي والشخصي هو الأكثر انتشاراً وشهرةً وقبولاً لدى المتابعين في هذه المنصة، غير أن التأثير الممكن لأغلب المنشورات محل الدراسة كان سلبياً على ضوء تقييم المجتمع السعودي ومتطلبات السلامة العامة الجسدية والنفسية. تبعاً لهذه النتائج، تنصح الدراسة صانعي المحتوى بالتركيز على المحتوى الأكثر نفعاً للمتابعين، كما توصي المؤسسات والشركات التي تتعاون مع المؤثرين لأغراض التسويق بالعمل معهم لإخراج محتوى يحقق أهدافهم مع الحفاظ على قيم المتابعين الاجتماعية وسلامتهم.

الكلمات المفتاحية: تيك توك؛ المملكة العربية السعودية؛ التواصل الاجتماعي؛ المؤثرون.

## أولاً: المقدمة:

أحدثت منصات التواصل الاجتماعي منذ بدايات ظهورها ثورةً في الطرق التي يتواصل ويتفاعل بها الأشخاص، وفي كيفية استهلاكهم للمحتوى الإعلامي، كما خلقت فرصاً غير مسبوقة لصناع المحتوى للوصول إلى الجماهير العريضة وبناء تأثير هام على وجهات النظر والسلوكيات الاجتماعية، ورغم أن جائحة كوفيد ١٩ لم تكن الدافع الرئيسي لهذه الثورة، إلا أنه كان لها بالغ الأثر على زيادة شعبية هذه المنصات، إذ فُرضت إجراءات الغلق والتباعد الاجتماعي على الأشخاص في مختلف دول العالم، ما دفع بهم إلى اللجوء إلى هذه المساحات الرقمية للتواصل والتسلية والحصول على المعلومات (Buchanan et al., 2021 ; Lee et al., 2022). وفي ظل بقاء الملايين مع الأشخاص في منازلهم، وفرت منصات التواصل الاجتماعي مساحات للإبداع والتعبير والتواصل، وتعويض التباعد الجسدي بالتواصل العاطفي، وتُعد منصة تيك توك إحدى هذه المنصات التي عرفت رواجاً كبيراً عبر العالم خلال الجائحة وبعدها، من خلال محتواها الجذاب في شكل فيديوهات قصيرة، ورعايتها لجيل جديد من المؤثرين، فمنصة تيك توك هي أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً، إذ سجلت نسبة نمو مستخدمين قدرت بـ ١٠٠% بين سنتي ٢٠٢٠ و٢٠٢٢ (Targetinternet, 2023).

خلال الفترة الأخيرة، أصبحت بصمة مؤثري تيك توك ظاهرةً على توجيه الآراء والتوجهات الثقافية وسلوكيات الاستهلاك (Montag et al., 2021)، إذ يتوجه مستخدمو هذه المنصة إليها لغرض التسلية والحصول على معلومات، وحتى بحثاً عن الدعم المعنوي، واكتسب مؤثرو تيك توك اهتماماً وتفاعلاً كبيراً نتيجةً لذلك، وامتدت هذه الشعبية إلى المملكة العربية السعودية التي عرفت كغيرها من الدول موجة انتشار لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي (المستنير، ٢٠٢٣، ص ٢٦٩)، مع اكتساب منصة تيك توك مكانة هامة بين المستخدمين، وخاصة لدى الأجيال صغيرة السن، وأخذ صناع المحتوى السعوديون يهاجرون إلى هذه المنصة ويتخذونها منبراً لمشاركة محتواهم بمختلف أنواعه، مستغلين شعبيتها وجاذبيتها، فحسب موقع DataReportal، بلغ معدل وصول إعلانات تيك توك في المملكة في بداية سنة ٢٠٢٣ نسبة ٦٤,٢% من مستخدمي الإنترنت المحليين بمختلف عن أعمارهم (DataReportal, 2023)، ما يعكس الديناميكية الكبيرة للتطبيق في المملكة، إذ اكتسب قدرة تأثير هامة على المستخدمين.

من جهة أخرى، فإن المملكة العربية السعودية بمحيطها الثقافي الخاص، تشهد حاليًا حملة إصلاحات شاملة لمست تقريبًا كل مجالات الحياة ضمن مبادرة رؤية ٢٠٣٠، وفي هذا المحيط سريع التطور، ارتفعت شعبية منصة تيك توك وزاد معها تأثير المؤثرين الناشطين عليها، وإذا أخذنا بعين الاعتبار الامتداد المتزايد لشهرة لهؤلاء المؤثرين، والطبيعة الديناميكية لمحتوهم، يصبح من الضروري على الدراسات الأكاديمية تخصيص بحوث معمقة لفهم طبيعة وأثر وتداعيات محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، لغرض توضيح أبعاد الثقافة الرقمية الناشئة في المملكة. تبعًا لذلك، وبغرض توفير فهم أعمق للمحتوى الإعلامي لمنصة تيك توك في المملكة، وللديناميكيات الثقافية والتأثير المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي على المستخدمين، فإننا نطرح من خلال هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الخصائص الرئيسة لمحتوى المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيك توك؟

وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هي الميزات الديمغرافية للمؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيك توك؟
- ما هي طبيعة وأهداف محتوى المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيك توك؟
- ما هي أنواع المحتوى الأكثر شعبية على منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية؟
- ما طبيعة التأثير الممكن لمنشورات المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيك توك؟

ولغرض معالجة الإشكالية المطروحة، عملنا على تصميم جداول تحليل مضمون، لغرض تحليل محتوى ٢٦ مؤثرًا مشهورًا على منصة تيك توك، بالتركيز على ٢٦٠ منشورًا ودراستها من عدة زوايا، أخذًا بعين الاعتبار الخصائص الديمغرافية والاجتماعية للمؤثرين محل الدراسة، ودرجة شهرتهم التي يمكن استنباطها من عدد المتابعين للحسابات وعدد الإعجابات بالمحتوى. وقد تطلبت منا طبيعة الدراسة تقسيمها إلى خمسة أقسام، نعالج في الأول أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بينما نطرح في الثاني أهم المفاهيم المتعلقة بالخلفية النظرية للدراسة، ونوضح في الثالث أدوات الدراسة، لننتقل في الجزء الرابع إلى عرض نتائج الدراسة، ثم مناقشتها في الجزء الخامس.

## ثانياً: الدراسات السابقة

تعد مراجعة الدراسات السابقة خطوةً ضروريةً في أي بحث رصين، إذ تمكن الباحثين من الإحاطة بالمعرفة الموجودة حول موضوع ما، وتحديد فجوات البحث، وبناء أساس نظري قوي لدراساتهم، فالأدب البحثي السابق يوفر رؤى حول النتائج السابقة، ويساعد على تجنب المواضيع المستهلكة، كما يضمن مصداقية وأهمية البحث الجديد. تبعاً لذلك، قُمنّا بإجراء مسح للأدبيات العربية والأجنبية التي اهتمت بمواضيع متعلقة بمحتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تلك التي تناولت حالة المملكة العربية السعودية، ولاحظنا خلال ذلك تزايد اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة بموضوع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ومحتواهم، وخاصةً بعد جائحة كوفيد ١٩ والأثر الذي تركته لدى مستخدمي هذه المنصات تبعاً لفترات الفراغ والبقاء في المنزل، كما لاحظنا أن الدراسات التي اهتمت بالموضوع تنوعت خلفيات الباحثين فيها، إذ تثير قضايا التواصل الاجتماعي والمؤثرين اهتمام الباحثين من ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية المختلفة، وحتى العلوم الطبية والتقنية.

فمن جانب الاهتمام بالمحتوى، نذكر دراسة (Albalawi and Sixsmith (2017) التي هدفت لتحديد وتوصيف أكثر حسابات منصة تويتر تأثيراً في المملكة العربية السعودية، معتمدين على عدد المتابعين وأربعة مؤشرات أخرى للتأثير، وشملت الدراسة ٩٩ حساباً لتتوصل إلى أن ٢٥ منها كان موضوعه ديني، و١٦ حساباً إعلامياً تقليدياً، و١٤ حساباً ذا صلة بالرياضة، و١٠ حسابات إعلامية حديثة، ٦ حسابات سياسية، ٦ شركات، و٤ حسابات متعلقة بالصحة، كما استهدف المستنير (٢٠٢٣) تحليل محتوى المؤثرين على منصة سنابشات في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة حسابات ٢٨ مؤثراً مشهوراً على المنصة المذكورة، وتوصل إلى أن أغلب هؤلاء المؤثرين لديهم متابعين يفوق عددهم المليون، وأن المحتوى الإعلاني هو الغالب في المنشورات المحللة، كما كان للمحتوى الشخصي للمؤثرين مع عائلاتهم أهمية خاصة لدى المتابعين، وبالنسبة لأهم القضايا التي يهتم بها المتابعون السعوديون على هذه المنصة فقد جاءت القضايا الاقتصادية والتجارية في المرتبة الأولى، وفي ذات السياق، هدفت دراسة الدخيل (٢٠٢٢) إلى تحليل محتوى مشاهير منصة سنابشات في المملكة العربية السعودية بغرض تقييم مدى مشاركة المؤثرين في القضايا الاجتماعية، وشملت الدراسة ٣٦

مؤثرًا سعوديًّا على المنصة، وتشير النتائج إلى أن المؤثرات (الإناث) يشاركن بشكل واسع في القضايا الاجتماعية المتعلقة بالجانب الاستهلاكي والتوعوي والترفيهي، بينما تركزت مشاركة المؤثرين الذكور في القضايا الاجتماعية المتعلقة بالتوعية الاجتماعية والجانب الترفيهي، وأوصت الباحثة برفع الوعي المجتمعي لانتقاء المحتوى الذي ينبغي تتبعه على منصات التواصل الاجتماعي، واستغلال هذه المنصات في تعزيز القيم الاجتماعية، وكذا دعم وإرشاد المؤثرين وفرض رقابة على ما يشاركونه.

من جهة أخرى، ذهبت بعض الدراسات إلى استكشاف الأثر الذي تتركه متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في نفسية وسلوك المتابعين، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة منصور (٢٠٢٣) التي ركزت على تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي، وشمل التحليل عينة من طالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، حيث توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بذلك بعد تصفح تيك توك، وبين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالقلق أو التوتر بعد التصفح، وأنه يوجد ارتباط عكسي بين إدراك المشاركات في الدراسة لتأثير تيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالهدوء بعد تصفحه، وفي نفس المسار، هدفت دراسة (Alwafi and al. (2022) إلى استكشاف أثر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على استهلاك الطعام في المملكة العربية السعودية. واستخدم الباحثون لهذا الغرض استبيانًا شمل ١١٢٤ مشاركًا عبر منصات التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر، سنابشات، وإنستغرام، إذ توصلت الدراسة إلى أن ٣٦,٦% من المشاركين يتابعون مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وأن هؤلاء المؤثرين يؤثرون على النظام الغذائي لـ ٢٠% من المشاركين في الدراسة، كما أن المتابعين من الرجال كانوا أقل ميولًا للتأثر بمنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث، إضافة إلى ذلك، وجد الباحثون أن متابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر عرضة بنسبة ١٠ أضعاف للتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي من غيرهم.

وفي سياق مماثل، اهتمت عبد المقصود (٢٠١٩) بدور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية، حيث أشارت النتائج إلى أن المحتوى الهادف والمؤثر الذي يقدمه المؤثرون، وثقتهم بأنفسهم خلال تعاملهم مع المتابعين، وراء نجاحهم واهتمام المتابعين المستمر بهم، وأن المحتوى الذي يجذب المتابعين بشكل خاص هو الذي يشمل الموضة والجمال،

والقراءة والثقافة العامة، وطرق صنع الأشياء، حيث يوفر المؤثرون معلومات مفيدة ومتجددة، إضافة إلى إمكانية التعليق فيما بينهم، والتفاعل مع المؤثر في حد ذاته، وسعت (Banjar (2023 في نفس النهج عندما حللت الخطابات الإعلانية للمؤثرات السعوديات على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال التركيز على محتوى منصة سنابشات، وتوصلت إلى أن لدى المؤثرات المعنويات علاقة قوية مع متابعيهن يعكسها خطابهن الصوتي والمكتوب غير الرسمي، كما أن هؤلاء المؤثرات تستخدم عدة استراتيجيات ذكية لإيصال قيمة المنتجات التي تروجن لها إلى المتابعين، وقد جاءت دراسة صالح (٢٠٢١) في سياق مشابه عندما هدفت إلى تحليل عوامل الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، وشملت عينة الدراسة ٤٠٠ مشاركاً يستخدمون منصات فيسبوك (في المرتبة الأولى) ويوتيوب وإنستغرام، وتوصلت الدراسة إلى أن ثلثي العينة يتابعون المؤثرين على هذه المنصات، بينما يتمتع الثلث الأخير عن متابعيهم، وربطت الباحثة ذلك بمستواهم العلمي المرتفع، إذ اعتبرت أن المحتوى البسيط السطحي لا يشد أمثالهم، كما وجدت الدراسة أن المتابعين يعتبرون المؤثرين مصدرًا للمعلومات والأخبار، إذ يتابعون بالدرجة الأولى حسابات ذات محتوى سياسي وإخباري، ومعلومات ثقافية وعلمية، كما أن المتابعين يهتمون بمتابعة الحياة الشخصية للمشاهير، أما عوامل الجذب التي يستخدمها المتابعون فتتلخص في جعل الحسابات عامة، والتمتع بشخصية قوية وعقل ومنطق في الكلام عفوية تسمح لهم بإنشاء علاقة مع المتابعين، إضافة إلى نوع المحتوى الجذاب الذي يلائم اهتمامات الجمهور، وقد سعت الدر (٢٠٢٣) إلى استكشاف مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على منصة إنستغرام، من خلال تحليل ٥١٩ منشورًا لأبرز المؤثرين في العالم العربي في مجالات التنمية البشرية، والمحتوى الديني، وقضايا المرأة، والرياضة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين مقومات ثراء المحتوى الإعلامي من حيث كل من المضمون والشكل وبين أنماط التفاعل.

في المقابل، اهتم عدد هام من الدراسات التي تناولت موضوع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ومحتواهم بالجانب الإعلاني لأنشطة هؤلاء المؤثرين، وتنوعت حبكة هذه الدراسات، فنجد دراسة (Makhbout et al. (2022 التي اعتمدت على استبيان مس ٣١٢ مشاركًا من شرق المملكة العربية السعودية، للتعرف على تأثير مصداقية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء، كما

أن المصدقية تلعب دورًا وسيطاً بين هذه المتغيرات، وتوصلت دراسة (Leung et al. (2022) إلى نتائج مماثلة، حيث استهدفت استكشاف أثر الجنس على التسويق من خلال مؤثري التواصل الاجتماعي في مطاعم المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى أن كلا من الثقة والجاذبية الاجتماعية يؤثران إيجاباً في نية المتابعين لزيارة المطاعم التي يوصي بها المؤثرون، غير أن الأمر يختلف حسب الجنس، فتتوقف هذه النية بالنسبة للمؤثرين من جنس ذكر على الموثوقية، أما بالنسبة للإناث فهي تتوقف على عامل الجاذبية الاجتماعية، وهو ما يتقارب مع نتائج دراسة سعود (٢٠٢٣) التي تمحورت حول دراسة أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، بالتطبيق على متابعي المؤثرين المهتمين بمحتوى الصناعات الجمالية مثل الأزياء ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية واللياقة البدنية. من جنس الإناث المنتميات للفئة العمرية ١٨-٤٥، وتوصلت الباحثة إلى أن عوامل الخبرة، والجاذبية، والمصدقية، وجودة المحتوى، ترتبط طردياً مع سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، كما أن المتابعات من الفئة العمرية ١٨-٢٥ يقضين وقتاً أطول في المتابعة والتفاعل، ويؤثر عليهن عاملاً جاذبية المؤثر والسعر أكثر من غيره، بينما تهتم الفئة الأكبر سناً من ذلك بالخبرة والمصدقية.

في سياق مقارب، ذهب (Ahmed et al. (2021) إلى دراسة درجة تأثير مؤثري التجميل على منصة سنابشات على استهلاك وقرارات وعادات الطالبات الجامعيات في المملكة العربية السعودية، وشملت عينة الدراسة ١١٢ طالبة من جامعتين سعوديتين مختلفتين، لتتوصل إلى وجود تأثير إيجابي لهؤلاء المؤثرين على السلوك الاستهلاكي للطالبات، فيما تمحورت دراسة (Alotaibi et al. (2019) حول استكشاف العوامل المؤثرة على قرارات الشراء من خلال التسوق على منصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين ثقة العملاء ونية الشراء، وإلى أن مؤثري منصة إنستغرام يزيدون من ثقة العملاء ومن نيتهم في الشراء، واستكشفت دراسة (Almakbuli et al. (2021) أثر توكيدات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية القائمة على العميل، وإظهار العلاقة بين المؤثرين وسلوك العميل، وتوصلت إلى أن المؤثرين يؤثرون على قيمة العلامة التجارية عند ترويجهم لها، غير أنها قدّرت هذه العلاقة بالضعيفة.

على الرغم من ذلك، فإن دراسة ساطور (٢٠٢٣) التحليلية التي حاول من خلالها استكشاف أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، توصلت إلى أن الإعلان من خلال المؤثرين أداة فعالة بالنسبة للشركات، سواء كانوا صغار الحجم أو من كبار المشاهير، بسبب المصدقية التي

يتمتع بها هؤلاء، والذين تنتج جاذبيتهم عن إبداعهم في المحتوى وحسن اختيار نوعيته، كما أن دراسة نافع (٢٠١٩) التي هدفت إلى معرفة الأدوار الإعلانية التي يؤديها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وشملت ٥٠ مؤثرًا يقدمون محتوى ترويجيًا على حساباتهم في هذه المنصات، توصلت الباحثة إلى أن هؤلاء المؤثرين يمثلون قادة رأي افتراضيين ذوي درجة عالية من التقدير والتأثير على المتابعين، ما يدفع بالشركات إلى الاعتماد عليهم في الإعلان، كما أن هؤلاء المؤثرين اندفعوا إلى هذا الميدان من أجل تحقيق النجاح والشهرة، إضافة إلى المكاسب المادية، وفي مقابل هذه الضغوط الإعلامية، هدفت آل هلال (٢٠٢٣) إلى استكشاف أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال التطبيق على عينة من ٩٠٣ مشاركًا من المملكة، وتوصلت الدراسة إلى أن منصة سنابشات هي الأكثر استخدامًا لدى عينة الدراسة، وإلى أن لدى المشاركين في الدراسة نوع مقاومة معرفية لمحتوى الإعلانات، كما أن فوضى الإعلانات هي السبب الأكثر تأثيرًا في وجود هذه المقاومة، وأشارت الباحثة إلى وجود فروق بين الذكور والإناث لصالح الذكور في المقاومة، وأوصت مخططي الاتصالات التسويقية والإعلانية في العلامات التجارية بتقليل الاعتماد على المؤثرين في إيصال رسائلهم الإعلامية.

من خلال العرض السابق، يتضح لنا أن موضوع الدراسة الحالية يأتي في سياق غني من البحوث العربية والأجنبية، وأن البحوث التي تناولت سياق المملكة العربية السعودية في هذا المجال شملت عدة جوانب من بينها تحليل محتوى المؤثرين كما هو الحال في دراستنا الحالية، كما أن أغلبها دراسات حديثة أجريت في خضم وبعد انتشار جائحة كوفيد ١٩، والتي كان لها بالغ الأثر على الاستهلاك الإعلامي لمحتوى المؤثرين، غير أن دراستنا الحالية تتميز عن الدراسات السابقة باستهدافها لمنصة تيكستوك، التي شهدت ارتفاعًا كبيرًا في الشعبية عالميًا وفي المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، ما يسمح باكتشاف نوعية محتواها والاستخدامات التي يهدف لها المؤثرون على هذه المنصة، وهي النقطة التي غابت عن الدراسات السابقة لحد الآن حسب المسح الذي أجريناه.

أخيرًا، وبناءً على عرضنا للدراسات السابقة، وعلى الإشكالية المطروحة في مقدمة الدراسة، نقترح الفرضيات التالية للبحث:

- توجد اختلافات ديمغرافية ذات تأثير ذي دلالة إحصائية على شعبية حسابات المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك؛
- محتوى مؤثري تيك توك السعوديين الأشهر ذو طبيعة ترفيهية بالدرجة الأولى؛
- المحتوى التسويقي هو الأكثر حضورًا في منشورات المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيك توك؛
- محتوى مؤثري تيك توك السعوديين الأشهر ذو تأثير سلبي في غالبه.

### ثالثاً: الخلفية النظرية للدراسة

أثر الانتشار الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية على الحياة اليومية للأفراد من عدة أوجه، وأصبحت المواد الإعلامية تُستهلك بأشكال مبتكرة، كما صار لكل موضوع تقريبًا مجموعة من الأشخاص الذين يختصون في صناعة المحتوى المتعلق به ونشره واكتساب شهرة على هذه المنصات، وتحصيل ما يأتي معها من مزايا مادية ومعنوية، عُرفوا بتسمية مؤثري التواصل الاجتماعي (social media influencers) أو المؤثرون الرقميون (digital influencers)، وقد كان لانتشار جائحة كوفيد ١٩ بالغ الأثر على زيادة نطاق استهلاك محتوى هؤلاء المؤثرين، إذ توجهت الجماهير العريضة إلى منصات التواصل الاجتماعي من أجل التسلية والتواصل خلال فترات الحجر الصحي، وتمكن المؤثرون على هذه المنصات، من خلال الصناعة الاستراتيجية للمحتوى وحجم المتابعات الكبير، من اكتساب قدرة هامة على التأثير على الآراء والسلوكيات والخيارات الاستهلاكية لمتابعيهم، ما يُعد تحولًا هامًا في الديناميكية الاجتماعية المعاصرة.

وإذا أردنا تناول موضوع محتوى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، فلا بد من العودة أولاً إلى ماهية هؤلاء المؤثرين، حيث تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية موضوع صناع المحتوى المشاهير ذوي التأثير الكبير في وقتنا الحالي، وعرفتهم (2020) Duffy بأنهم مجموعة فرعية من صانعي المحتوى الرقمي تتمتع بمستوى عالي من المشاهدات، وبعدها متابعين هام، وبعلاقتهم التجارية أو الشخصية المنفردة، في حين عرفهم (2018) Peterson بأنهم مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي الذين حققوا مصداقيةً ومسمعةً من خلال معرفتهم بمجال خبرة أو بموضوع معين، غير أن هذا التعريف يتضمن أن يكون المؤثرون

أشخاصًا مشاهير أو مميزين في ميدان معين، وهو ما اختلف معه تعريف Deborah et al. (2019) الذين يرون أن أي شخص مدعوم من شبكة معارفه، ونشط جدًا على منصات التواصل الاجتماعي، ويصنع تأثيرًا هامًا على متابعيه، يُعد مؤثرًا، كما أن Joshi et al. (202) يؤكدون أن المؤثرين أفراد عاديون صنعوا وجودًا ذا شعبية كبيرة على الإنترنت من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

وما نلاحظه من خلال هذه التعاريف هو أن امتلاك عدد هام من المتابعين، وإمكانية التأثير فيهم، هما أهم صفتين تؤهلان صانع المحتوى ليعتبر مؤثرًا على منصات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لمفهوم التأثير، يؤكد (Solis 2012, p. 8) أن التأثير بمعناه التقليدي يُعرف أنه الفعل أو القوة أو القدرة على التسبب في أثر بطرق غير مباشرة أو غير مادية، وهو حسب رأيه تعريف ينطبق على التأثير الرقمي (digital influence) الذي عرفه بأنه القدرة على إحداث أثر، وتغيير السلوك، وإحداث نتائج قابلة للقياس على الإنترنت، ولدى Backaler (2018, p. 55) نفس التوجه، إذ عرف التأثير الرقمي بأنه القدرة على إحداث تأثير من شأنه أن يغير رأي وسلوك المتابعين ويحقق نتائج قابلة للقياس على شبكة الإنترنت، ويُعد هذا النوع من التأثير وليد انتشار منصات التواصل الاجتماعي أين يتعرض الأفراد إلى محتوى متنوع وغني جدًا يوميًا وبشكل مستمر، يساهم في بناء آرائهم وتوجهاتهم سواء أدركوا ذلك أم لا.

بناءً على ما سبق، نقترح في هذا البحث التعريف التالي للمؤثرين: مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي هم مستخدمون مميزون، تمكنوا من بناء قاعدة متابعين هامة من خلال صناعة محتوى أصلي، سواء كان متخصصًا أم لا، واكتسبوا شهرة كبيرة تسمح لهم بترك أثر على سلوكيات وأفكار وقرارات متابعيهم.

من جهة أخرى، فإن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي لا ينشطون جميعًا في مجال تخصص واحد، رغم وجود عوامل مشتركة بين منشوراتهم، كما أن خلفياتهم ودرجة تأثيرهم وأهدافهم العامة تختلف، وينشأ لنا نتيجة لذلك عدة أصناف من المؤثرين حسب معايير مختلفة، نذكر منها:

حسب عدد المتابعين: نجد ما يلي (Joshi et al., 2023):

- المؤثرون ذوي الحجم الضخم (Mega-influencers): وهم المؤثرون ذوي عدد متابعين ضخم يتجاوز عادةً المليون متابع؛
- كبار المؤثرين (Macro-influencers): وهو المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي الذين يمتلكون عدد متابعين بين ١٠٠,٠٠٠ و ١ مليون متابع؛
- المؤثرون الصغار (Micro-influencers): وهو المؤثرون ذوي عدد متابعين بين ١٠٠٠ و ١٠٠,٠٠٠؛
- المؤثرون الصغار جدًا (Nano-influencers): وهو المؤثرون الذين يمتلكون عدد متابعين أقل من ١٠٠٠.

حسب الخلفية: نجد ما يلي (Duffy, 2020):

- المؤثرون المشاهير: وهم أولئك المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي المشهورون في مجالات نشاطهم، مثل الممثلين، والموسيقيين، والرياضيين؛
- المؤثرون الخبراء: وهم أولئك المؤثرين الذين اكتسبوا مصداقية عالية لدى متابعيهم وسمعة وثقة كبيرة نتيجةً لخبرتهم في مجال معين؛
- المؤثرون الملهمون: وهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي الذين يلهمون متابعيهم لعيش نمط حياة معين أو مستوى نجاح ما؛
- المؤثرون المتخصصون: وهو المؤثرون الذين يركزون على موضوع أو مجال معين، مثل الطعام، أو الموضة، أو السفر.

ضمن هذه الفئات، يُنشئ مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي أنواعًا مختلفة من المحتوى، يركز بعضها على موضوع أو تخصص أو صناعة معينة، بينما يلمس الآخرون محتوى أكثر عمومية وتنوعًا، ومن أشهر أنواع المحتوى الذي يحصد متابعات عالية على مختلف المنصات نذكر المنشورات المتعلقة بنمط الحياة، والتجميل، والرشاقة، وتربية الأطفال، والألعاب الإلكترونية، ومجال التقنية، والسفر، والطبخ، وتستغل الشركات شهرة هؤلاء المؤثرين في عمليات التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستفيد من دفعة في المبيعات وزيادة سريعة للنمو، لتحقيق نتائج أفضل بأقل

مجهود ممكن، وما ينتج عنه من زيادة في العائد على الاستثمار وبناء علاقة ثقة ومصداقية مع العملاء، وزيادة الوصول إليهم من خلال دعم الوعي بالعلامة التجارية وتوفير أموال الحملات التسويقية (Jamil et al., 2022)، على الرغم من ذلك، ليس كل ما ينشره المؤثرون على صفحاتهم مفيد للمجتمع عمومًا، ففي حين تتيح لهم القدرة على قيادة الرأي التي يتمتعون بها نشر الوعي حول المواضيع الهامة مثل قضايا الصحة والبيئة، والإعلان لمنتجات وخدمات مفيدة، يمكنهم استخدام نفس الخاصية لنشر أفكار ضارة أو عادات سيئة، أو حتى الإعلان لمنتجات غير نافعة.

في المملكة العربية السعودية، والتي تعرف ثورةً رقمية هائلة شملت تقريبًا كل المجالات، انتشر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل واسع خلال السنوات الأخيرة، وظهور العديد من المؤثرين السعوديين الذين اجتذبوا ملايين المتابعات والمشاهدات، في حالة لا تختلف عن تلك المنتشرة في أغلب دول العالم، فالمملكة التي تُعد مهد الثقافة العربية الإسلامية، وتتمتع بسياق اجتماعي وثقافي جد خاص، تُعد حالةً مثيرة للاهتمام في هذا المجال، وفي ظل الرواج الكبير الذي تلقاه منصة تيكток في المجتمع السعودي، ارتأينا تخصيص هذه الدراسة لاستكشاف محتوى المؤثرين على هذه المنصة بالتحديد، والتعرف على أهم خصائص هؤلاء المؤثرين ومحتواهم، للمساهمة في التوجه البحثي الأوسع الذي يسعى إلى دراسة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وأوجه التفاعل بينهم وبين محيطهم.

#### رابعاً: أدوات الدراسة

- تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى من خلال أسلوب العينة الغرضية القصديّة، أين اخترنا عينة متكونة من ٢٦ مؤثراً سعودياً من بين الأشهر على منصة تيكток، واستهدفنا ١٠ منشورات عشوائية لكل مؤثر بمجموع كلي قُدّر بـ ٢٦٠ منشورًا نشرها المؤثرون محل الدراسة ما بين شهر ٣ من سنة ٢٠٢٠ ميلادي وشهر 5 من سنة ٢٠٢٢ ميلادي، وكانت فترة جمع البيانات بين شهر 3 من سنة 2022 و شهر 5 من سنة 2022 ميلادي. كما استخدمنا أداة تحليل المحتوى (جداول التفرغ) لجمع البيانات، وبالنسبة للتحليل، وخدمةً لأغراض الدراسة، اعتمدنا المعايير التالية:

- عرض خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، وعدد المتابعين، وعدد الإعجابات، ومدينة الإقامة، والمهنة، والمواضيع العامة لكل حساب؛

- تحليل العلاقة بين كل من: جنس المؤثرين وعدد المتابعين، جنس المؤثرين وعدد الإعجابات، التوجه العام للحساب وعدد المتابعين، والتوجه العام للحساب وعدد الإعجابات؛
- استخراج إطار محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، واعتمدنا هنا على استقراء هذه الأطر من المنشورات الـ ٢٦٠ المحللة، لتشمل الأطر التالية: تجاري، اجتماعي، عائلي، توعوي، ديني، ترفيهي؛
- استخراج طبيعة محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، واعتمدنا هنا على استنباط هذه الخصائص من الإطار النظري للدراسة وتطبيقه على المنشورات الـ ٢٦٠ المحللة، لتشمل طبيعة المحتوى المجالات التالية: محتوى تسويقي، أو محتوى شخصي، أو مناقشة قضية؛
- استخراج أهداف محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، واعتمدنا هنا على استنباط هذه الأهداف من الإطار النظري للدراسة وتطبيقه على المنشورات الـ ٢٦٠ المحللة، لتشمل أهداف المحتوى إما التوعوية والإرشاد، أو الشهرة والظهور، أو التعليم.
- استخراج طبيعة تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، واعتمدنا هنا على استقراء طبيعة هذا الأثر من خلال مقارنة المنشورات الـ ٢٦٠ المحللة مع قيم وأخلاقيات المجتمع السعودي أولاً، والأثر الواضح لبعض المنشورات التي قد يكون لها تأثير على الصحة الجسدية أو النفسية للمتابعين، وقد صنفنا طبيعة التأثير إلى تأثير إيجابي، تأثير سلبي، وتأثير محايد، ويشمل هذا الأخير المنشورات التي لا تكون لها قيمة معينة، كما لا يكون لها تأثير سلبي واضح.

### خامساً: النتائج

نستعرض في هذا الجزء من الدراسة نتائج تحليلنا لحسابات ومحتوى المؤثرين الـ ٢٦ الذين تم اختيارهم ضمن عينة الدراسة.

#### (١) خصائص حسابات المؤثرين عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء من النتائج النظر في جنس المؤثرين محل الدراسة، وعدد متابعيهم، وعدد الإعجابات بمحتواهم، ومدينة إقامتهم، والمهنة التي يحترفونها، وأخيراً المواضيع العامة لحساباتهم.

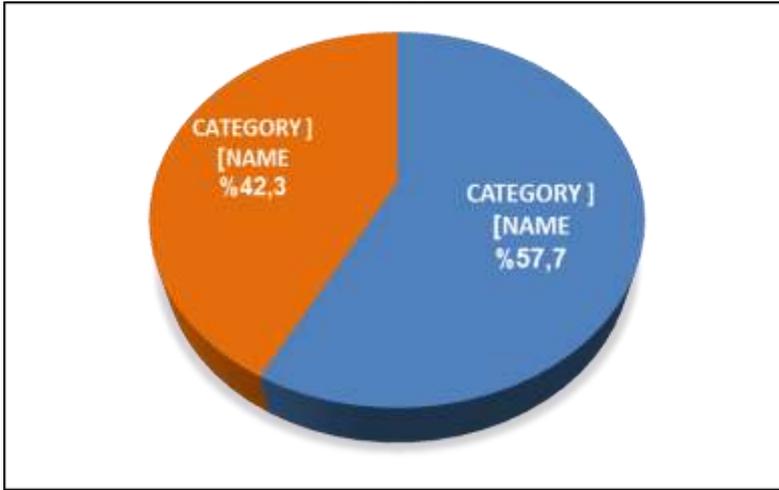
## أ- الجنس

جدول ١. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	١٥	%٥٧,٧
أنثى	١١	%٤٢,٣
المجموع	26	%١٠٠

يتبين لنا من خلال الجدول ١ أن عينة الدراسة تتشكل من ١٥ مؤثراً من جنس ذكر، ما يمثل حوالي %٥٧,٧ من إجمالي العينة، بينما يأتي عدد المؤثرات من جنس أنثى في المرتبة الثانية بـ ١١ مؤثرة ما يقابله نسبة %٤٢,٣. ويمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل ١ أدناه.

شكل ١. النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



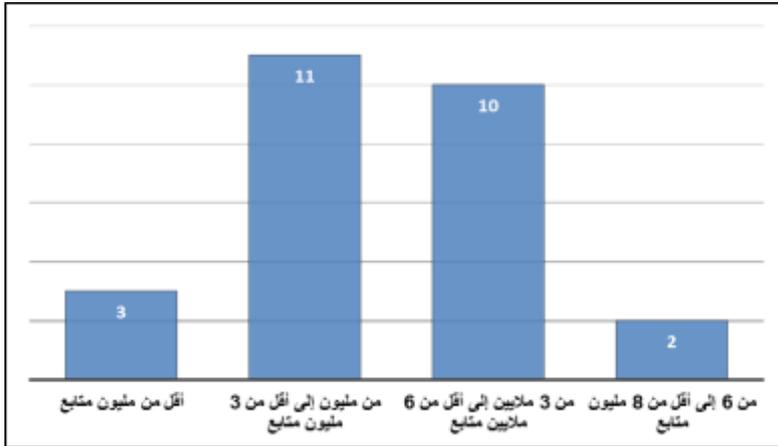
ب- المتابعون

جدول 2. توزيع عدد متابعي المؤثرين ضمن عينة الدراسة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من مليون متابع	٣	١١,٥%
من مليون إلى أقل من ٣ مليون متابع	١١	٤٢,٣%
من ٣ ملايين إلى أقل من ٦ ملايين متابع	١٠	٣٨,٥%
من ٦ إلى أقل من ٨ مليون متابع	٢	٧,٧%

نلاحظ من خلال الجدول ٢ أن شريحة صغيرة من المؤثرين ضمن عينة الدراسة لا تتجاوز ٣ حسابات لديها عدد متابعين يقل عن ١ مليون متابع، وتقدر هذه الشريحة بنسبة ما يقارب ١١,٥% من العينة، في المقابل، فإن أكبر قسم من عينة الدراسة والمتكون من ١١ مؤثرًا ما يمثل تقريبًا ٤٢,٣% لديهم عدد متابعين يتراوح ما بين ١ مليون وأقل من ٣ مليون. في حين أن ١٠ مؤثرين، ما يمثل تقريبًا ٣٨,٥% من عينة الدراسة لديهم عدد متابعين ما بين ٣ مليون وأقل من ٦ مليون متابع، في حين أن عددًا لا يتجاوز حسابين اثنين، أي ما يقدر بحوالي ٧,٧% من عينة الدراسة، يتمتعان بعدد متابعين يتجاوز ٦ ملايين ويقل عن ٨ ملايين. ويمكن تمثيل هذه النسب بيانيًا من خلال الشكل ٢.

شكل ٢. توزيع عدد متابعي المؤثرين ضمن عينة الدراسة



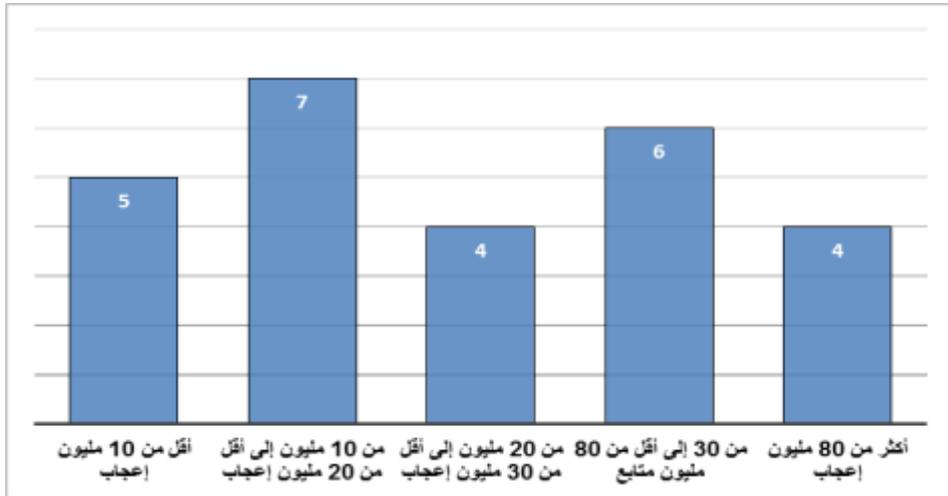
## ج- الإعجابات

جدول ٣. توزيع عدد الإعجابات بمحتوى المؤثرين ضمن عينة الدراسة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ١٠ مليون إعجاب	٥	١٩,٢%
من ١٠ مليون إلى أقل من ٢٠ مليون إعجاب	٧	٢٧%
من ٢٠ مليون إلى أقل من ٣٠ مليون إعجاب	٤	١٥,٤%
من ٣٠ إلى أقل من ٨٠ مليون متابع	٦	٢٣%
أكثر من ٨٠ مليون إعجاب	٤	١٥,٤%

نلاحظ من خلال الجدول ٣ أن توزيع الإعجابات على حسابات المؤثرين يأخذ منحى متقارباً نوعاً ما، إذ أن ٧ حسابات تقع في مجال من ١٠ مليون إلى أقل من ٢٠ مليون إعجاب (٢٧%)، و٦ حسابات تقع في مجال من ٣٠ إلى أقل من ٨٠ مليون متابع (٢٣%)، في حين يقتصر عدد الحسابات التي جمعت أقل من ١٠ مليون إعجاب على ٥ حسابات (١٩,٢%)، ويتساوى عدد الحسابات التي حصدت إعجابات محصورة بين ٢٠ و٣٠ مليون وأكثر من ٨٠ مليون والمقدر بـ٤ حسابات لكل صنف (١٥,٤%). ويمكن تمثيل هذه النسب بيانياً من خلال الشكل ٣.

شكل ٣. توزيع عدد الإعجابات بمحتوى المؤثرين ضمن عينة الدراسة



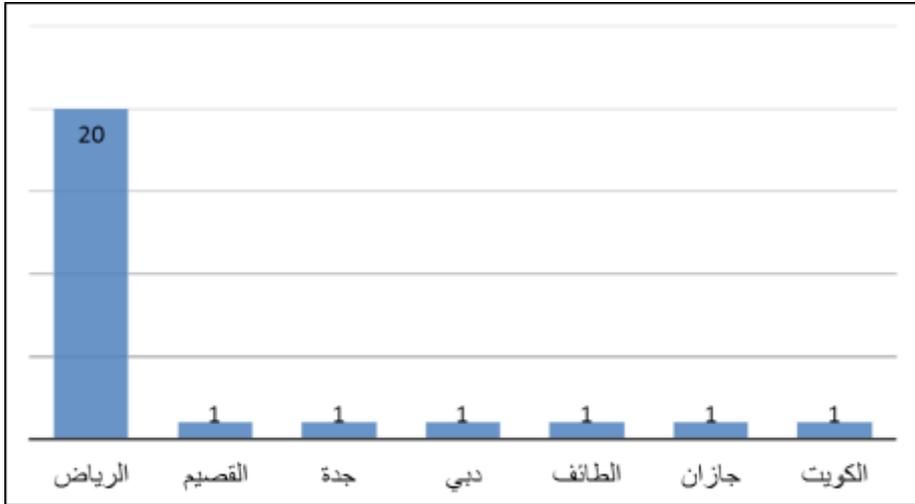
د- مدينة الإقامة

جدول ٤. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب مدينة الإقامة

المدينة	التكرارات	النسبة المئوية
الرياض	٢٠	٧٦,٩%
القصيم	١	٣,٨%
جدة	١	٣,٨%
دبي	١	٣,٨%
الطائف	١	٣,٨%
جازان	١	٣,٨%
الكويت	١	٣,٨%

يوضح لنا الجدول ٤ أن غالبية المؤثرين والبالغ عددهم ٢٠ مؤثرًا ما يمثل ٧٦,٩% من عينة الدراسة يقيمون بمدينة الرياض، بينما يتوزع باقي المؤثرين البالغ عددهم ٦ على ٦ مدن منها مدينتين غير سعوديتين، بمعدل مؤثر واحد في كل مدينة (٣,٨%)، ويتعلق الأمر بمدن القصيم، جدة، دبي، الطائف، جازان، والكويت. ويمكن تمثيل هذا التوزيع من خلال الجدول ٤.

شكل ٤. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب مدينة الإقامة



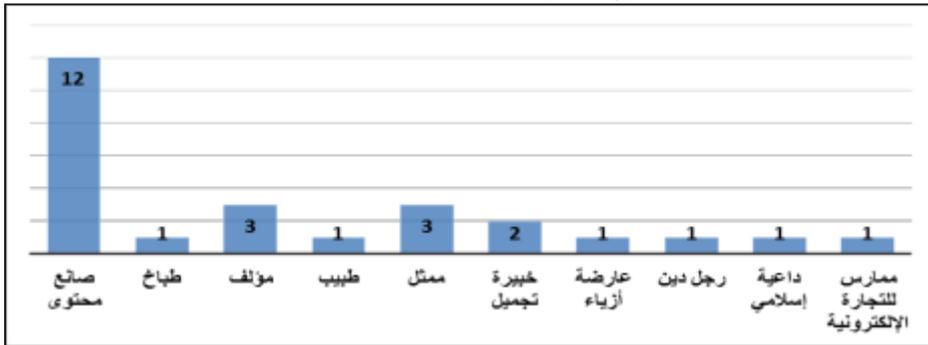
## هـ- المهنة

جدول ٥. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
صانع محتوى	١٢	٤٦,٢%
طباخ	1	٣,٨%
مؤلف	3	١١,٥%
طبيب	1	٣,٨%
ممثل	3	١١,٥%
خبيرة تجميل	2	٧,٧%
عارضة أزياء	1	٣,٨%
مفسر أحلام	1	٣,٨%
داعية إسلامي	1	٣,٨%
ممارس للتجارة الإلكترونية	1	٣,٨%

يتبين لنا من خلال الجدول ٥ أن غالبية المؤثرين محل الدراسة يمتنون صناعة المحتوى كمهنة رئيسية، ويبلغ عدد هذه الفئة ١٢ مؤثرين (ما يقارب ٣٨,٥% من العينة)، بينما تختلف مهن بقية المؤثرين بين التأليف والتمثيل (٣ عناصر لكل فئة)، والخبرة التجميلية (عنصرين)، وباقي المهن المتمثلة في الطبخ، الطب، عرض الأزياء، الدعوة والوعظ، والتجارة الإلكترونية التي سجلت عنصرًا واحدًا في كل فئة.

شكل 5. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب المهنة



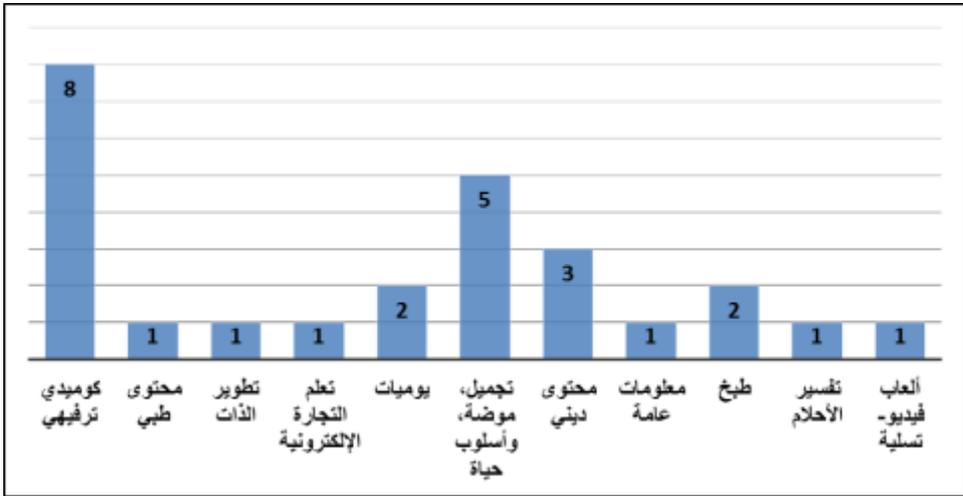
و- المواضيع العامة لحسابات المؤثرين

جدول 6. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب الموضوع العام للحساب

طبيعة المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية
كوميدي ترفيهي	8	30.8%
محتوى طبي	1	3.8%
تطوير الذات	1	3.8%
تعلم التجارة الإلكترونية	1	3.8%
يوميات	2	7.7%
تجميل، موضة، وأسلوب حياة	5	19.2%
محتوى ديني	3	11.5%
معلومات عامة	1	3.8%
طبخ	2	7.7%
تفسير الأحلام	1	3.8%
ألعاب فيديو- تسلية	1	3.8%

نلاحظ من خلال الجدول ٢ أن شريحة صغيرة من المؤثرين ضمن عينة الدراسة لا تتجاوز ٣

شكل 6. توزيع المؤثرين ضمن عينة الدراسة حسب الموضوع العام للحساب



## ٢) تحليل العلاقات بين خصائص المؤثرين ومؤشرات المتابعة والإعجابات

نعرض ضمن هذا الجزء من الدراسة نتائج مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي أجريناها والي هدفت لتوضيح العلاقة بين بعض خصائص المؤثرين المعروضة (الجنس والتوجه العام للمحتوى)، وكل من عدد المتابعين وعدد الإعجابات.

### أ- العلاقة بين جنس المؤثرين وعدد المتابعين

من أجل تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة بين جنس المؤثرين وعدد المتابعين، قمنا بإجراء اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين على مجموعتي الذكور والإناث من المؤثرين في هذا الخصوص. يبين الجدول ٧ نتائج هذا الاختبار.

جدول ٧. نتائج اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين للعلاقة بين جنس المؤثرين وعدد المتابعين

اختبار $t$ لتساوي المتوسطات				اختبار ليفين للمساواة في الفروق		F	المعنوية p	قيمة $t$	درجة الحرية	قيمة p الثنائية	فرق المتوسطات	فرق الخطأ المعياري
عدد المتابعين (مليون)	فرضية المتغيرات متساوية	٠,٢٩٧	٠,٢٨٥	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨							
عدد المتابعين (مليون)	فرضية المتغيرات غير متساوية	٠,٢٩٧	٠,٢٨٥	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨	٠,٧٧٨

نلاحظ من خلال الجدول ٧ أن قيمة F المقدرة بـ ٠,٢٩٧، مع قيمة معنوية مقدرة بـ 0.602 تدلان على أنه لم يتم الخروج عن فرضية التساوي بين مجموعتي الذكور والإناث من المؤثرين من حيث عدد المتابعين، كما أن قيمة  $t$  المقدرة بـ ٠,٢٨٥، مع درجة حرية ٢٤، وقيمة p الثنائية ٠,٧٧٨، تدلان على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد المتابعين بين المؤثرين الذكور والإناث، إذ يبلغ الاختلاف المتوسط في عدد المتابعين ٠,٢٠٩ مليون لصالح الإناث مع خطأ معياري للفرق يقدر بـ ٠,٧٣٥ مليون متابع، إضافة إلى ذلك، فإن قيمة p المتحصل عليها من اختباري المتغيرات المتساوية والمتغيرات غير

المتساوية تقدر بـ ٠,٧٧٨ و ٠,٧٨٦ على الترتيب، وهما قيمتان أكبر من درجة المعنوية المقدره به ٠,٠٥ ما يدل على أن أي اختلافات في المتوسطات تعود غالبًا للصدفة، وعليه، لا يبدو أن للجنس أي تأثير ذي دلالة على عدد متابعي المؤثرين في عينة الدراسة.

#### ب- العلاقة بين جنس المؤثرين وعدد الإعجابات

من أجل تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة بين جنس المؤثرين وعدد الإعجابات، قمنا بإجراء اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين على مجموعتي الذكور والإناث من المؤثرين في هذا الخصوص. يبين الجدول ٨ نتائج هذا الاختبار.

#### جدول ٨. نتائج اختبار $t$ لعينتين مستقلتين للعلاقة بين جنس المؤثرين وعدد الإعجابات

اختبار $t$ لتساوي المتوسطات					اختبار ليفين للمساواة في الفروق		عدد الإعجابات (مليون)	فرضية المتغيرات متساوية
فرق الخطأ المعياري	فرق المتوسطات	قيمة $p$ الثنائية	درجة الحرية	قيمة $t$	المعنوية $p$	F		
12,3210	-5,7545	0,645	٢٤	-,467	,291	1,167	فرضية المتغيرات متساوية	
12,8916	-5,7545	0,661	17,764	-,446			فرضية المتغيرات غير متساوية	

من خلال الجدول ٨، فإن قيمة  $F$  المقدره بـ ١,١٦٧ مع قيمة معنوية مقدره بـ ٠,٢٩، تدلان على أنه لم يتم الخروج عن فرضية التساوي بين مجموعتي الذكور والإناث من المؤثرين من حيث عدد الإعجابات، كما أن قيمة  $t$  المقدره بـ 0,467 مع درجة حرية ٢٤، وقيمة  $p$  الثنائية ٠,٦٤٥، تدلان على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد المتابعين بين المؤثرين الذكور والإناث، إذ يبلغ الاختلاف المتوسط في عدد الإعجابات ٥,٧٥٤٥ مع حصول الإناث على عدد إعجابات أقل من الذكور ولكن بفرق غير دال إحصائيًا، وربما يرجع ذلك لعدم تساوي عدد الذكور والإناث في العينة، إضافة إلى ذلك، فإن قيمة  $p$  المتحصل عليها من اختباري المتغيرات المتساوية والمتغيرات غير المتساوية تقدر به ٠,٦٤٥ و ٠,٦٦١ على الترتيب، وهما قيمتان أكبر من درجة المعنوية المقدره به ٠,٠٥ ما يدل على أن أي

اختلافات في المتوسطات تعود غالباً للصدفة، وعليه، لا يبدو أن للجنس أي تأثير ذي دلالة على عدد الإعجابات في عينة الدراسة.

بناءً على نتائج العنصرين السابقين، يمكننا اختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه: "توجد اختلافات ديمغرافية ذات تأثير ذي دلالة إحصائية على شعبية حسابات المؤثرين السعوديين على منصة تيكوتك" حيث نرفض هذه الفرضية.

#### ج- العلاقة بين التوجه العام لمحتوى الحساب وعدد المتابعين

من أجل تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة بين التوجه العام لمحتوى الحساب وعدد المتابعين، قمنا بإجراء اختبار متوسط العينات المستقلة (المعروف أيضاً باسم اختبار المزاج المتوسط)، يبين الجدولين ٩ و ١٠ نتائج هذا الاختبار.

#### جدول ٩. ملخص نتائج اختبار الفرضية للعلاقة بين التوجه العام للحساب وعدد المتابعين

القرار	المعنوية	الاختبار	الفرضية الصفرية
قبول الفرضية الصفرية	,342	اختبار متوسط العينات المستقلة	متوسطات عدد المتابعين هي نفسها بالنسبة لكل أصناف التوجه العام للمحتوى.

يتم عرض الدلالات المتقاربة. مستوى المعنوية هو ٠,٠٥.

#### جدول 10. ملخص نتائج اختبار متوسط العينات المستقلة للعلاقة بين التوجه العام للحساب وعدد المتابعين

٢٦	مجموع العينة
2,450	المتوسط الحسابي
11,200 <sup>ab,c</sup>	القيمة الإحصائية للاختبار
10	درجة الحرية
,342	درجة الدلالة المتقاربة (اختبار ثنائي)

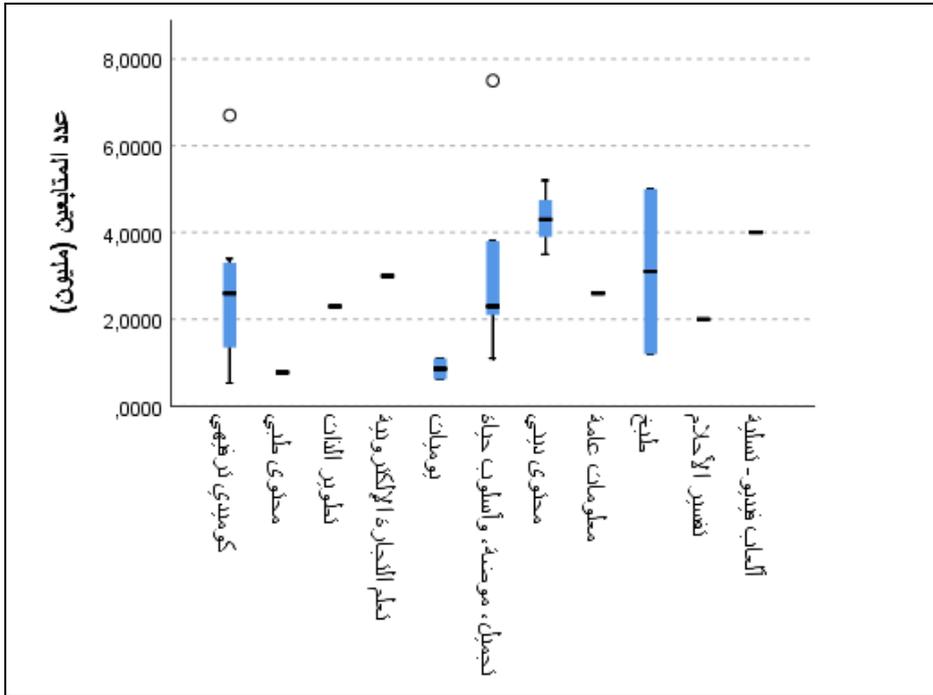
a: تحتوي خلية واحدة على الأقل على قيمة منتظرة أقل من واحد.

b: يحتوي أكثر من ٢٠% من الخلايا على قيم منتظرة أقل من خمسة.

c: لم تجر أية مقارنات متعددة لأن الاختبار العام لم يُظهر أي اختلافات معنوية بين العينات.

نلاحظ من خلال الجدولين ٩ و ١٠ أن اختبار متوسط العينات المستقلة أعطى مستوى دلالة ٠,٣٤٢، ما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين متوسطات عدد المتابعين بين مختلف فئات أنواع المحتوى، حيث أن هذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المقدر به ٠,٠٥، وبالتالي، لا يبدو أن للتوجه العام للحساب أي تأثير ذي دلالة على عدد المتابعين في عينة الدراسة. نتائج هذا الاختبار يمكن تمثيلها بيانيًا من خلال الشكل ٧.

شكل ٧. نتائج اختبار متوسط العينات المستقلة للعلاقة بين التوجه العام للحساب وعدد المتابعين



على الرغم من عدم وجود فروض ذات دلالة إحصائية من ناحية عدد المتابعين بين مختلف فئات المحتوى عند النظر إلى المتوسطات الحسابية، فإن الشكل ٧ يظهر لنا أننا إذا أخذنا العدد الإجمالي للمتابعين كمعيار فإن فئة التجميل، الموضة وأسلوب الحياة وفئة المحتوى الكوميدي الترفيهي تجمعان غالب المتابعين، ويمكن أن يرجع ذلك للعدد الغالب لأصحاب هذا المحتوى في العينة، والذي يعود بدوره إلى شعبيتها.

#### د- العلاقة بين التوجه العام لمحتوى الحساب وعدد الإعجابات

من أجل تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة بين التوجه العام لمحتوى الحساب وعدد الإعجابات، قمنا بإجراء اختبار متوسط العينات المستقلة (المعروف أيضا باسم اختبار المزاج المتوسط)، يبين الجدولين ١١ و ١٢ نتائج هذا الاختبار.

#### جدول ١١. ملخص نتائج اختبار الفرضية للعلاقة بين التوجه العام للحساب وعدد الإعجابات

الفرضية الصفرية	الاختبار	المنعوية	القرار
متوسطات عدد الإعجابات هي نفسها بالنسبة لكل أصناف التوجه العام للمحتوى.	اختبار متوسط العينات المستقلة	207,	قبول الفرضية الصفرية

يتم عرض الدلالات المتقاربة. مستوى المنعوية هو ٠,٠٥.

#### جدول ١١. ملخص نتائج اختبار متوسط العينات المستقلة للعلاقة بين التوجه العام

#### للحساب وعدد الإعجابات

٢٦	مجموع العينة
21,550	المتوسط الحسابي
13,300 <sup>a,b,c</sup>	القيمة الإحصائية للاختبار
10	درجة الحرية
207,	درجة الدلالة المتقاربة (اختبار ثنائي)

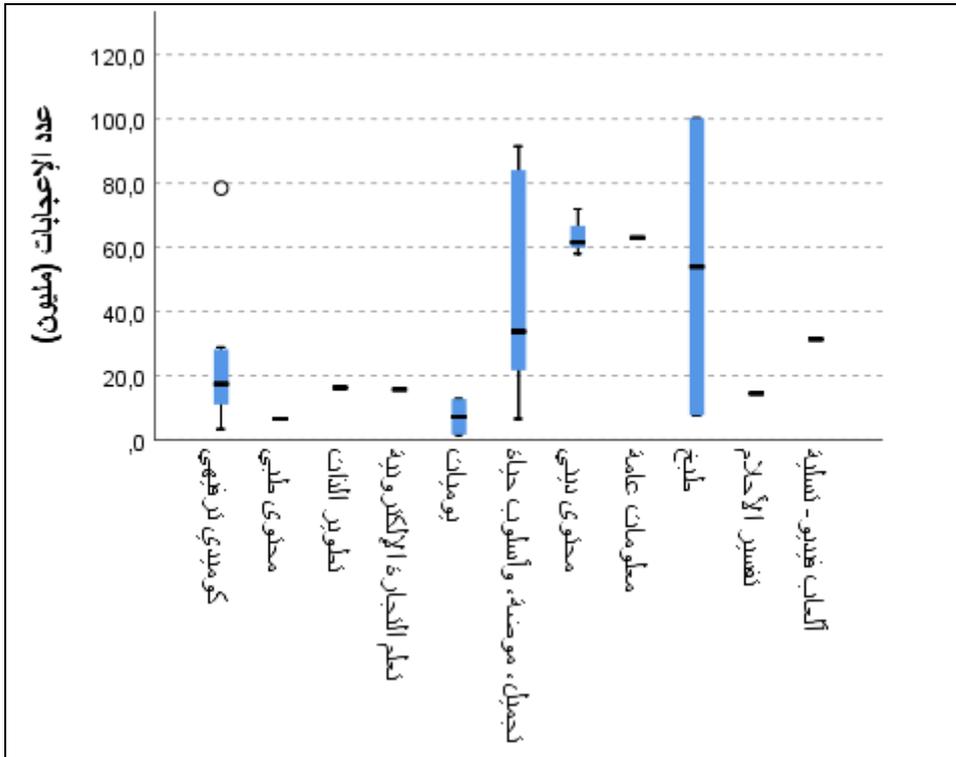
a : تحتوي خلية واحدة على الأقل على قيمة منتظرة أقل من واحد.

b: يحتوي أكثر من ٢٠% من الخلايا على قيم منتظرة أقل من خمسة.

c: لم تجر أية مقارنات متعددة لأن الاختبار العام لم يُظهر أي اختلافات معنوية بين العينات.

نلاحظ من خلال الجدولين ١٠ و ١١ أن اختبار متوسط العينات المستقلة أعطى مستوى دلالة ٠,٢٠٧، ما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين متوسطات عدد الإعجابات بين مختلف فئات أنواع المحتوى، حيث أن هذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المقدر بـ ٠,٠٥، وبالتالي، لا يبدو أن للتوجه العام للحساب أي تأثير ذي دلالة على عدد الإعجابات في عينة الدراسة. نتائج هذا الاختبار يمكن تمثيلها بيانياً من خلال الشكل ٨.

شكل ٨. نتائج اختبار متوسط العينات المستقلة للعلاقة بين التوجه العام للحساب وعدد الإعجابات



على الرغم من عدم وجود فروض ذات دلالة إحصائية من ناحية عدد الإعجابات بين مختلف فئات المحتوى عند النظر إلى المتوسطات الحسابية، فإن الشكل ٨ يظهر لنا أننا إذا أخذنا العدد الإجمالي للإعجابات كمعيار فإن فئة الطبخ وفئة التجميل، الموضه وأسلوب الحياة تصدران مجموع الإعجابات مع تراجع ملحوظ من ناحية الإعجابات لفئة المحتوى الكوميدي الترفيهي رغم ظهوره القوي في عدد الحسابات التي تخصص فيه في العينة، ويمكن أن يرجع ذلك لشعور متابعي محتوى الطبخ والتجميل والموضه وأسلوب الحياة بأن المحتوى يفيدهم بشكل أو بآخر.

### ٣) تحليل محتوى المؤثرين على منصة تيكستوك

#### أ- إطار محتوى المؤثرين على منصة تيكستوك

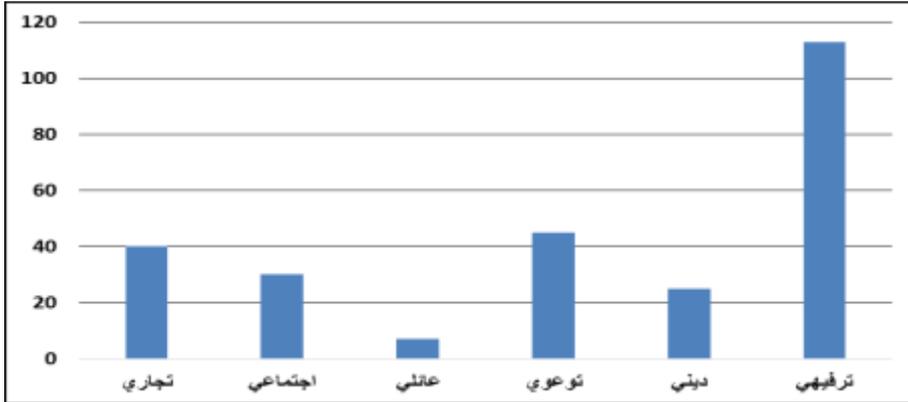
نعرض في هذا العنصر نتائج تحليلنا لـ ٢٦٠ منشور للمؤثرين محل الدراسة من ناحية إطارها العام الذي قد يكون حسب تحليلنا إما تجاريًا، أو اجتماعيًا، أو عائليًا، أو توعويًا، أو دينيًا، أو ترفيهيًا. يوضح الجدول ١٢ نتائج هذا التحليل.

جدول ١٢. إطار محتوى المؤثرين على منصة تيكستوك

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
تجاري	٤٠	١٥%
اجتماعي	٣٠	١٢%
عائلي	٧	٣%
توعوي	٤٥	١٧%
ديني	٢٥	١٠%
ترفيهي	١١٣	٤٣%
المجموع	٢٦٠	١٠٠%

يتبين لنا من خلال الجدول ١٢ أن إطار محتوى المؤثرين على منصة تيكستوك محل الدراسة يميل في غالبه إلى المحتوى الترفيهي بـ ١١٣ منشور (٤٣%)، بينما جاءت الأطر التجارية (٤٠ منشور)، والاجتماعية (٣٠ منشور)، والتوعوية (٤٥ منشور)، والدينية (٢٥ منشور) بنسب متقاربة تراوحت بين ١٠% و ١٧%، وكان للمحتوى العائلي النصيب الأدنى في العينة المحللة بـ ٧ منشورات أي ما يعادل ٣% فقط من مجموع ٢٦٠ منشورًا. يمكن تمثيل هذا التوزيع بيانيًا من خلال الشكل ٩.

شكل ٩. إطار محتوى المؤثرين محل الدراسة



بناءً على التحليل السابق، نستطيع اختبار الفرضية الثانية للدراسة والقائلة بأن: "محتوى مؤثري تيكток السعوديين الأشهر ذو طبيعة ترفهية بالدرجة الأولى" حيث نقبل هذه الفرضية.

#### ب- طبيعة محتوى المؤثرين على منصة تيكток

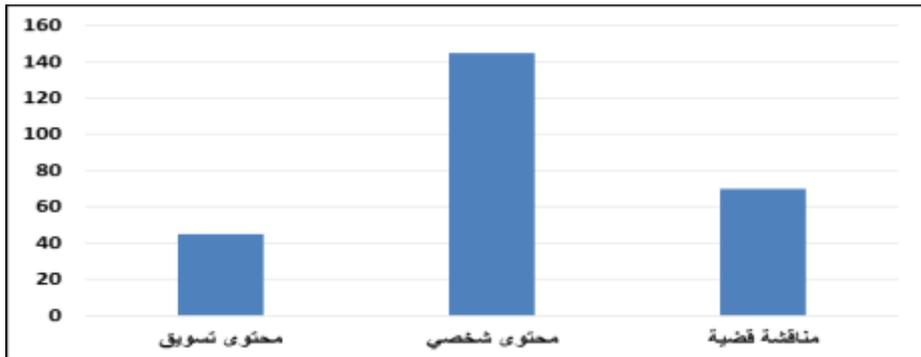
نعرض في هذا العنصر نتائج تحليلنا لـ ٢٦ منشور للمؤثرين محل الدراسة من ناحية طبيعتها والتي قد تكون حسب تحليلنا إما محتوى تسويق، أو محتوى شخصي، أو مناقشة قضية. يوضح الجدول ١٣ نتائج هذا التحليل.

جدول ١٣. طبيعة محتوى المؤثرين على منصة تيكток

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
محتوى تسويق	٤٥	١٧%
محتوى شخصي	١٤٥	٥٦%
مناقشة قضية	٧٠	٢٧%
المجموع	٢٦٠	١٠٠%

يتضح لنا من خلال الجدول ١٢ أن طبيعة محتوى المؤثرين على منصة تيكток محل الدراسة في غالبه شخصي بـ ١٤٥ منشور ما يعادل ٥٦% من المنشورات محل الدراسة، ويرجع ذلك ربما إلى الفضول الذي يتميز به مستخدمو المنصة حول حياة المشاهير والذي يدفع بالمؤثرين إلى مشاركة تفاصيل شخصية لجذب المزيد من المتابعين، ويأتي في المرتبة الثانية مباشرةً المحتوى الذي يناقش قضية معينة بعدد منشورات ٧٠ وبنسبة ٢٧% من العينة المدروسة، وأخيراً فإن ٤٥ منشورًا كان ذا طبيعة تسويقية ما يعادل ١٧% من المنشورات المدروسة. يمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل ١٠.

شكل ١٠. طبيعة محتوى المؤثرين محل الدراسة



بناءً على التحليل أعلاه، يمكننا اختبار الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص على أن: "المحتوى التسويقي هو الأكثر حضورًا في منشورات المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيكток"، حيث نرفض هذه الفرضية.

### ج- أهداف محتوى المؤثرين على منصة تيكток

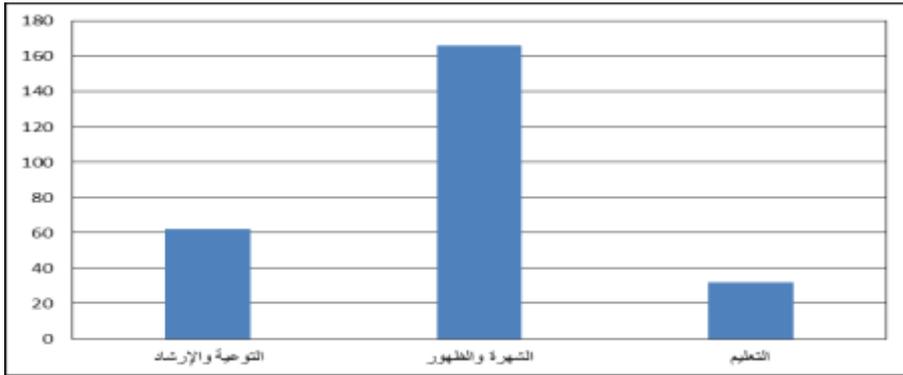
نعرض في هذا العنصر نتائج تحليلنا لـ ٢٦٠ منشور للمؤثرين محل الدراسة من ناحية هدفها والتي قد يكون حسب تحليلنا إما للتوعية والإرشاد، أو الشهرة والظهور، أو التعليم. يوضح الجدول ١٤ نتائج هذا التحليل.

جدول ١٤. أهداف محتوى المؤثرين على منصة تيكток

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
التوعية والإرشاد	٦٢	٢٤%
الشهرة والظهور	١٦٦	٦٤%
التعليم	٣٢	١٢%
المجموع	٢٦٠	١٠٠%

يبين لنا الجدول ١٤ أن الهدف الغالب في منشورات المؤثرين محل الدراسة على منصة تيكток هو الشهرة والظهور وذلك بـ ١٦٦ منشورًا من أصل ٢٦٠ (٦٤%)، ويرجع ذلك غالبًا لكون هذه الحسابات أصلًا حسابات أشخاص يعدون مشاهير، ويأتي هدف التوعية والإرشاد في المرتبة الثانية بـ ٦٢ منشورًا (٢٤%)، فيما يقتصر عدد المنشورات التعليمية على ٣٢ منشورًا (١٢%). يمكن تمثيل هذا التوزيع من خلال الشكل ١١.

شكل ١١. أهداف محتوى المؤثرين على منصة تيكток



د- طبيعة تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك

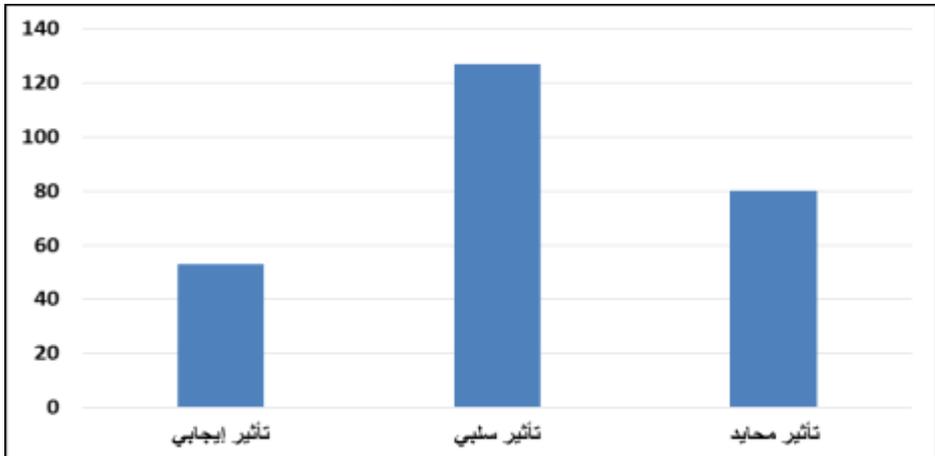
نعرض في هذا العنصر نتائج تحليلنا لـ ٢٦٠ منشور للمؤثرين محل الدراسة من ناحية طبيعة التأثير والتي قد يكون حسب تحليلنا إما إيجابياً، أو سلبياً، أو محايداً. يوضح الجدول ١٥ نتائج هذا التحليل.

جدول ١٥. طبيعة تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
تأثير إيجابي	٥٣	٢٠%
تأثير سلبي	١٢٧	٤٩%
تأثير محايد	٨٠	٣١%
المجموع	٢٦٠	١٠٠%

يظهر لنا من خلال الجدول ١٥ أن ما يقارب نصف المنشورات المدروسة (١٢٧ منشورًا) كانت حسب المعايير التي وضعناها في أدوات الدراسة ذات تأثير سلبي وتحمل رسالة سلبية، ويأتي التأثير المحايد في المرتبة الثانية بـ ٨٠ منشورًا (٣١%) وهي منشورات غير هادفة بطبيعتها وتكاد تكون بليدة، بينما يقتصر عدد المنشورات الهادفة ذات التأثير الإيجابي على ٥٣ منشورًا. يمكن تمثيل هذا التوزيع من خلال الشكل ١٣.

شكل ١٣. طبيعة تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك



من خلال التحليل أعلاه، يمكننا اختبار الفرضية الرابعة للدراسة والقائلة بأن: "محتوى مؤثري تيك توك السعوديين الأشهر ذو تأثير سلبي في غالبه"، حيث نقبل هذه الفرضية.

## سادساً: مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، من خلال دراسة عينة قصدية تكونت من ٢٦ حسابًا و ٢٦ منشورًا لأشهر المؤثرين على هذه المنصة، وقد ظهر لنا بدايةً أن للمؤثرين الذكور نصيب أكبر من الإناث بين كبار المؤثرين السعوديين على تيك توك، ويمكن أن يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي المحافظ وقيمته التي تقيد ظهور المرأة أكثر من الرجل في هذه المنصات، حيث أن المعايير الثقافية والاجتماعية يمكن أن تقلل من رغبة النساء السعوديات في الظهور في منصات التواصل الاجتماعي عمومًا، كما أنه وحسب (Leung et al. (2022 فإن إظهار المؤثرات الإناث لأنفسهن عمومًا يؤثر سلبيًا على ثقة المتابعين فيهن، ويمكن أن يؤثر ذلك بدوره على فرص الدعم المتوفرة للمؤثرات السعوديات، ما يدفع شريحة كبيرة من النساء إلى العزوف عن السعي للشهرة من خلال هذه المنصات، وعلى الرغم من ذلك، فإن الفرق في العدد (١٥ مؤثر مقابل ١١ مؤثرة) ليس بالكبير جدًّا، إذ لا يمكن إنكار أن للمرأة السعودية نصيب هام من التأثير على منصة تيك توك.

من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن غالبية المؤثرين محل الدراسة من ذوي الحجم الضخم (Mega-influencers)، إذ أن ٢٣ من أصل ٢٦ مؤثر يتمتعون بعدد مؤثرين أكبر من ١ مليون، ويعكس ذلك الشهرة الكبيرة التي يلقاها تطبيق تيك توك في أوساط المستخدمين في المملكة، كما أن تفاعلات هؤلاء المستخدمين من خلال الإعجابات كانت ضخمة، إذ تجاوزت الـ ١٠ مليون إعجاب في أكثر من ٨٠% من الحسابات، وتجاوز بعضها الـ ٨٠ مليون إعجابًا بالنسبة لأربعة حسابات، وهي أرقام هائلة تدل أيضًا على شعبية التطبيق ومحتواه بين المتابعين.

وبالنسبة لمكان إقامة المؤثرين، فقد توضح لنا أن أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة مقيمة في مدينة الرياض، عاصمة المملكة وأكبر مدنها، وبدل ذلك على تحول هذه المدينة أكثر فأكثر بمرور الأيام إلى عاصمة ثقافية من الدرجة الأولى، ووجهة مفضلة لمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن جل المؤثرين مقيمين بالمملكة، ما يسمح لهم بمشاركة تجاربهم اليومية حول حياتهم في البلد، ويتيح لمتابعيهم مشاركة تجاربهم وفهمها، ما يمكن أن يزيد من شعبيتهم، بالإضافة إلى ذلك، فإن ما يقارب نصف المؤثرين محل الدراسة يتخذون من صناعة المحتوى مهنةً رئيسيةً، ويمكن اعتبارهم صانعي محتوى، في حين يمارس الآخرون مهنةً أخرى مثل الطبخ والتمثيل وعرض الأزياء والطب والتجارة الإلكترونية، ويستخدمون حساباتهم لصنع محتوى في نفس مجالات خبرتهم، ويمكن القول أنهم مؤثرون مشاهير وخبراء.

من ناحية أخرى، توصلنا إلى أن ما يقارب ثلث الحسابات محل الدراسة تختص في المحتوى الكوميدي الترفيهي، فيما يختص ما يقارب ٢٠% منها في محتوى التجميل والموضة وأسلوب الحياة، ويشمل هذان المجالان نصف الحسابات المحللة، ويمكن أن يعكس ذلك طبيعة المنشورات ذات الشهرة في منصة تيك توك، حيث يميل مستخدموه إلى هذا النوع من المحتوى أكثر من غيره، لذلك فإن هذه الحسابات هي الأشهر، كما أننا عندما أخذنا العدد الإجمالي للمتابعين كمعيار، فإن فئة التجميل، الموضة وأسلوب الحياة وفئة المحتوى الكوميدي الترفيهي تجمعان غالب المتابعين، أما عندما أخذنا العدد الإجمالي للإعجابات كمعيار، فإن فئة الطبخ وفئة التجميل، الموضة وأسلوب الحياة تصدران مجموع الإعجابات، مع تراجع ملحوظ من ناحية الإعجابات لفئة المحتوى الكوميدي الترفيهي رغم ظهوره القوي في عدد الحسابات التي تخصص فيه في العينة، ويمكن أن يرجع ذلك كما ذكرنا سابقاً لجاذبية محتوى الطبخ والتجميل والموضة وأسلوب الحياة، وكما لاحظنا في عرضنا للنتائج، فإن المحتوى الطبي، وتطوير الذات، والمحتوى الديني، وغيرها من المواضيع الأكثر جدية، لم يبلغ الشهرة الكافية ليظهر بقوة في عينة دراستنا التي استهدفت الحسابات الأكثر شعبية في المملكة العربية السعودية، وربما يرجع ذلك أيضاً إلى الشريحة العمرية لمستخدمي تطبيق تيك توك، حيث أن الشائع هو أن هذا التطبيق منتشر الاستخدام بين المراهقين والشباب في مقتبل العمر، وربما لا تميل هذه الفئة إلى متابعة المواضيع الجدية بدرجة كبيرة.

وفيما يخص تحليل العلاقات بين خصائص المؤثرين ومؤشرات المتابعة والإعجابات، فقد توصلنا إلى نتائج مثيرة للاهتمام، إذ لم نجد فروقاً ذات دلالة بين مجموعتي الذكور والإناث من المؤثرين من ناحية عدد المتابعين ومن ناحية عدد الإعجابات، ويمكن أن يدل ذلك على تساوي الاهتمام الذي يقدمه المتابعون السعوديون إلى المؤثرين من الجنسين، حيث يُشبع المؤثرون الذكور فضول واهتمام المتابعين في مجالات مختلفة تماماً عن تلك التي تتناولها المؤثرات الإناث، ويتكامل المحتوى الذي تقدمه كل شريحة مع بعضه البعض، لينتج عن ذلك تقارب كبير في الاهتمام الذي تحظى به كل مجموعة.

تناول تحليلنا أيضاً إطار محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، والذي توضح لنا أنه ترفيهي بالنسبة لأغلبية الحسابات، فحتى الحسابات التي لا تخصص في المحتوى الكوميدي الترفيهي، تقدم منشورات ترفيهية من حين لآخر، نظراً لأن المنصة مشهورة بطبيعتها بالمحتوى الخاص بالتسلية، وربما لا يريد المؤثرون أن يخيبوا أمل متابعيهم في هذا الخصوص، من جهة أخرى، جاء المحتوى التوعوي تالياً من ناحية المنشورات الأكثر في عينة الدراسة، ولكن بنسبة لا تتجاوز ١٧%، وجاء المحتوى التجاري ثالثاً، إذ يستغل أغلب المؤثرين منصاتهم للترويج إما لمنتجات وخدمات شركات مختلفة، أو لأعمالهم الشخصية، في خطوة تهدف للكسب المادي من المنصة، والذي يعد إحدى أهداف

استخدامها بالنسبة لهؤلاء المشاهير، وكان للمحتوى الاجتماعي والديني والعائلي نصيب أقل من المنشورات، وهو ما يعكس لنا إطار محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيكток، والذي يبدو مرة أخرى أنه لا يتمحور حول المواضيع الأكثر جدية.

وفيما يخص طبيعة محتوى المؤثرين السعوديين الأشهر على منصة تيكток، فهو محتوى شخصي في أغلبه، إذ تتجاوز المنشورات المتعلقة بشخص المؤثر في حد ذاته نصف المنشورات محل الدراسة، وربما يرجع ذلك إلى خضوع المؤثرين لرغبات المتابعين في معرفة تفاصيل حياتهم الشخصية، إذ يلقي هذا النوع من المحتوى رواجًا على هذه المنصة، ويستغل المؤثرون ذلك لجذب المزيد من المتابعين من خلال عرض المزيد من التفاصيل الشخصية، وجاءت المنشورات التي تناقش قضايا في المركز الثاني بما يقارب ثلث المنشورات المحللة، ما يدل على أن المنصة لا تقتصر على المحتوى الشخصي، بينما كان حوالي ١٧% من المنشورات ذات طبيعة تسويقية، وتتقارب هذه النتائج مع تحليلنا لأهداف المحتوى محل الدراسة، إذ أن ٦٤% من المنشورات كانت تهدف إلى الشهرة والظهور، وجاءت التوعية والإرشاد والتعليم في المركزين الثاني والثالث من حيث الأهداف، ومن الطبيعي حسب وجهة نظرنا أن يسعى المؤثرون على هذه المنصة إلى توسيع دائرة شهرتهم وظهورهم، لأن ذلك عنصر ضروري للاستمرار في هذا المجال.

أخيرًا، ومن ناحية طبيعة التأثير الممكن للمنشورات المحللة، فقد توصلنا إلى أن ما يقارب نصف المنشورات ذي تأثير سلبي على المتابعين على ضوء القيم الاجتماعية للمجتمع السعودي وكذا من منظور الصحة والسلامة الجسدية والنفسية، إذ يميل الكثير من المؤثرين على المنصة إلى نشر محتوى لافت للانتباه حتى ولو كان ذلك على حساب أخلاقيات المجتمع أو قواعد السلامة، وكثيرًا ما يصور المؤثرون أنفسهم أثناء السياقة بشكل متهور، أو يرقصون بشكل مبتذل وبملايس غير لائقة ما يمكن أن يدفع بمتابعيهم من المراهقين إلى تقليدهم، وإمكانية تعرض هؤلاء الأخيرين إلى مخاطر التحرش على صغر سنهم أو إلى مشاكل عائلية نتيجة تأثرهم بهؤلاء المشاهير، كما لاحظنا وجود العديد من المنشورات غير الهادفة والتي لا تؤثر لا سلبيًا ولا إيجابيًا عند مشاهدتها، بل تكاد تكون فارغة، قاربت نسبتها ثلث المنشورات المحللة، ومن أمثلتها نشر فيديوهات بدون قصة وبدون هدف معين للظهور فقط، لتقتصر المنشورات الهادفة ذات التأثير الإيجابي المتوقع على ٢٠% فقط من المنشورات المحللة، وتدور معظم هذه المنشورات في إطار توعوي أو تعليمي أو ديني، أو في إطار مشاركة محتوى يتوافق مع قيم المجتمع السعودي أو يدفع بالمتابعين إلى تبني سلوكيات من شأنها أن تنفعهم من النواحي الجسدية أو المادية أو المعنوية، ورغم قلة هذه المنشورات، فإن وجودها بهذه النسبة يعني أنه لا يمكن الحكم بأن المحتوى غير النافع فقط يحظى بالمتابعة على منصة تيكток.

## سابعاً: خلاصة

بحثت هذه الدراسة في محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، إذ توصلنا إلى الكشف عن المميزات الشخصية لأشهر هؤلاء المؤثرين ونوع محتوهم وتأثيره على المتابعين، وأظهرت الدراسة تفوق المؤثرين الذكور من ناحية العدد على الإناث ضمن أشهر حسابات التيك توك في المملكة، دون إنكار الحضور الهام للمؤثرات الإناث رغم العوائق الاجتماعية الممكنة، كما أن المؤثرين ذوي الحجم الضخم، الذين يتجاوز عدد متابعيهم المليون، يهيمنون على أشهر الحسابات السعودية على المنصة، ما يعكس شعبيتها الكبيرة في المملكة، ووجدنا أيضاً أن المحتوى الترفيهي هو الذي يحصد أعلى نسب متابعة وإعجاب من المتابعين في السعودية على تيك توك.

توضح نتائج هذه الدراسة حاجة المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك إلى إيجاد التوازن بين المحتوى الشخصي والمنشورات التي تحتوي على معلومات وعلى قيمة، من أجل ضمان ترك أثر إيجابي لدى متابعيهم، كما ينبغي لهؤلاء المؤثرين توخي الحذر فيما يخص القيم الاجتماعية واعتبارات السلامة عند صناعة المحتوى الذي قد يؤثر في المتابعين سريعي التأثير وخاصةً صغار السن منهم، ويمكن للشركات التعاون مع المؤثرين على منصة تيك توك لصناعة محتوى ذي قيمة ومعنى يتوافق مع قيمهم وأهدافهم، فاستخدام هذه المنصة لأغراض التسويق يتطلب من المؤثرين إعطاء الأولوية للجودة والمحتوى الأخلاقي، ونشر الثقة والتفاعل الإيجابي مع متابعيهم.

بناءً على النتائج التي توصلت لها دراستنا الحالية، يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على الآثار بعيدة المدى لمحتوى منصة تيك توك على سلوكيات المستخدمين في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى استكشاف دور العوامل الثقافية في التأثير على صناعة المحتوى وتفاعل المتابعين في المملكة، وكذا تخصيص دراسات تركز على استراتيجيات تشجيع المحتوى المفيد على منصة تيك توك لزيادة تفاعل المتابعين.

## المراجع:

### أولاً : المراجع العربية:

- الدخيل، جنى سليمان. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي والفضايا الاجتماعية: (دراسة في تحليل مضمون مشاهير سنابشات). *المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات*، ٩(١)، ٢٦-١.
- المستنير، عيسى. (٢٠٢٣). محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية- دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٤(١)، ٣١٨-٢٦٧. [10.21608/jsb.2022.166151.1509](https://doi.org/10.21608/jsb.2022.166151.1509)
- الدر، هويدا. (٢٠٢٣). مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٣(٢٥)، ٤٣-١. [10.21608/ejsrt.2023.302410](https://doi.org/10.21608/ejsrt.2023.302410)
- آل هلال، نورة. (٢٠٢٣). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٦(٢)، ٥٥٥-٦١٢. [10.21608/jsb.2023.212076.1602](https://doi.org/10.21608/jsb.2023.212076.1602)
- ساطور، محمد مختار متولى. (٢٠١٩). أبعاد النشاط الإعلامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة التراث والتصميم*، ٣(١٥)، ٢٤٠-٢٦٨. [10.21608/jsos.2022.143215.1236](https://doi.org/10.21608/jsos.2022.143215.1236)
- عبد المقصود، أماني رضا. (٢٠١٩). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ١٩(٢٦)، ١١٠-١٥٧. [10.21608/kom.2019.107458](https://doi.org/10.21608/kom.2019.107458)
- منصور، حسناء. (٢٠٢٣). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ١٩(١٨)، ١٣٧-١٩٠. [10.21608/sjsj.2019.144525](https://doi.org/10.21608/sjsj.2019.144525)
- صالح، أسى نوري. (٢٠١٩). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المجتمع العراقي. *مجلة مواد الادب*، ٢١(٢٢)، ٥٤٥-٥٧٦. [10.21608/joa.2023.292494](https://doi.org/10.21608/joa.2023.292494)
- سعود، وفاء عبد السميع. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين. دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٦(٢)، ١٧٠-١٧١. <https://doi.org/10.21608/aja.2023.190674.1390>
- نافع، شريف. (٢٠١٩). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٢(١)، ٣٤٥-٣٨١. [10.21608/joa.2023.292494](https://doi.org/10.21608/joa.2023.292494)

### ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Ahmed, M., Khan, S., & Alzughaihi, D. (2021). The Impact Of Snapchat Makeup Influencers On The Consumption Behavior Of Female Students In Saudi Arabia: The Case Of Sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 406-414.
- Albalawi, Y., & Sixsmith, J. (2017). Identifying Twitter influencer profiles for health promotion in Saudi Arabia. *Health promotion international*, 32(3), 456-463. <https://doi.org/10.1093/heapro/dav103>
- Almakbuli, E., Khan, S., & Ahmed, M. (2021). Building brand equity through social media influencer: a study on social media influencer in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 80-86.
- Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 503-613.

- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aboraya, D., Salawati, E., ... & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 2129-2139. [10.2147/JMDH.S384523](https://doi.org/10.2147/JMDH.S384523)
- Backaler, J.(2018). A global phenomenon: The rise of influencers around the world. *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*, 37-53. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_4)
- Banjar, H. (2023). *Saudi Female Social Media Influencers and Their Advertising Discourses: A Critical Discourse Analysis Perspective*. Arizona State University.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMI's on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Petersen, G. (2018). Redefining Influencers: Scrutinizing the Term Social Media Influencer from a Public Perspective and Examining its Role in the Modern Media Landscape.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*. <https://vetdigital.nl/hubfs/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>
- Targetinternet. Fastest Growing Social Media Networks 2022-23. <https://targetinternet.com/resources/fastest-growing-social-media-networks-2022-23/>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication*, 1-4. [10.1002/9781119429128.iegmc219](https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219)

## **Content of TikTok Influencers in the Kingdom of Saudi Arabia: "An Analytical Study"**

### **Abstract**

Social media platforms play a pivotal role in guiding the opinions and behaviors of individuals in contemporary societies, and this case applies to Saudi society despite its cultural and contextual specificities, as the TikTok platform has gained wide popularity in the Kingdom, and Saudi influencers have begun to multiply on this platform with an increase in its acceptance and influence in society. This analytical study aims to explore the content of TikTok influencers in the Kingdom of Saudi Arabia. The study explored their demographic characteristics, their degree of popularity, and their content categories, by designing content analysis tables, for the purpose of analyzing the content of 26 popular influencers on the TikTok platform, and the study focused on 260 publications. As a sample to be studied from several angles. The study found that there were no differences in terms of popularity among these influencers that could be attributed to their demographic characteristics. The results also showed that entertainment and personal content is the most widespread, popular, and accepted by the followers of this platform. However, the possible impact of most of the publications under study was negative in light of the values of society. Saudi Arabia and the requirements of physical and psychological public safety. Based on these results, the study advises content makers to focus on content that is most beneficial to followers, and recommends institutions and companies that cooperate with influencers for marketing purposes to work with them to produce content that achieves their goals while preserving the followers' social values and safety.

Keywords: TikTok; Saudi Arabia; Social media platforms; Influencers.

---

# **Content of TikTok Influencers in the Kingdom of Saudi Arabia: An Analytical Study**

**Dr. Easa Almustanyir**

Assistant Professor of Journalism and Electronic Publishing, Department of Media and Communication, College of Human Sciences, King Khalid University.

---