

فاعلية ترويج الأعمال الدرامية عبر حسابات الفنانين على إنستجرام وعلاقتها باتخاذ قرار المشاهدة لدى الجمهور

د. آية كمال محمود

مدرس بقسم الإعلام المسموع والمرئي
المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية الترويج للأعمال الدرامية عبر حسابات الفنانين على منصة إنستجرام، وعلاقته باتخاذ قرار المشاهدة لدى الشباب المصري. وانطلقت الدراسة من تساؤل حول مدى تأثير المحتوى الترويجي غير الرسمي، الذي يقدمه الفنانون عبر حساباتهم الشخصية، على اتجاهات الجمهور ونواياهم في متابعة الأعمال الدرامية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وتم تطبيقه على عينة عمدية مكونة من (٥٣٨) مفردة من الشباب المصري في الفئة العمرية (١٨-٣٥) عامًا. واستندت الدراسة إلى نموذج "تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية السلوك".

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العينة تتابع حسابات الفنانين على إنستجرام (٨٧.٦%)، وأن مستوى المتابعة يتنوع بين الموسمي واليومي، مع وجود تأثير دال



إحصائياً لمتغيرات مثل مصداقية الفنان وجودة المعلومات على نية المشاهدة. كما تبين أن دوافع المتابعة ترتبط بشكل رئيسي بالتسلية، والفضول، والمعرفة الفنية، وأن قرار المشاهدة يتأثر بشكل ملحوظ بمستوى الثقة في الفنان وتكرار التعرض للإعلانات الترويجية عبر حساباته.

الكلمات المفتاحية: الترويج الدرامي، قرار المشاهدة، حسابات الفنانين، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مصداقية المصدر، جودة المعلومات.



“The Effectiveness of Promoting Dramatic Productions via Actors’ Instagram Accounts and Its Relationship with Audience Viewing Decisions”

Aya Kamal Mahmoud

Assistant Professor - Broadcasting Department
Faculty of Mass Communication - CIC

Abstract:

This study examines the effectiveness of promoting dramatic productions via actors’ Instagram accounts and its relationship with audience viewing decisions among Egyptian youth. It explores the influence of informal promotional content -shared by actors on their personal accounts - on viewers’ attitudes and behavioral intentions toward watching drama productions. A descriptive approach was adopted using an online questionnaire distributed to a purposive sample of 538 Egyptian youth aged 18 to 35. The study employed the model of “Source Credibility and Information Quality Impact on Attitudes and Behavioral Intention”.

The findings revealed that a significant portion of the sample (87.6%) follows actors’ Instagram accounts, with varying levels of engagement ranging from occasional to daily interaction. Statistically significant relationships were found between source credibility, information quality, and intention to watch. The main motivations for following actors’ accounts were entertainment, curiosity, and access to artistic updates. Trust in the actor and repeated exposure to promotional content were shown to have a strong influence on the decision to watch.

Keywords: Dramatic promotion, Viewing decision, Actors’ accounts, Social media marketing, Source credibility, Information quality.



مقدمة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا في استراتيجيات الترويج للأعمال الفنية، نتيجة للاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة. فقد أصبح التفاعل مع الجمهور لا يقتصر على الوسائل التقليدية، بل امتد إلى الفضاء الرقمي، حيث يلعب الفنانون أنفسهم دورًا محوريًا في الترويج لأعمال التي يشاركون فيها، من خلال حساباتهم الشخصية على هذه المنصات، وعلى رأسها "إنستجرام"، الذي يُعد من أكثر الوسائط استخدامًا بين فئة الشباب.

في هذا السياق، لم يعد الفنان مجرد عنصر مشارك في العمل الفني، بل تحول إلى وسيط تسويقي قادر على التأثير المباشر في جمهور المتابعين، من خلال محتوى مرئي يومي يتميز بالبساطة والسرعة وسهولة الانتشار. إذ يعتمد الترويج عبر حسابات الفنانين على بناء علاقة وجدانية وتفاعلية مع الجمهور، مما يمنح المحتوى الترويجي طابعًا شخصيًا قد يعزز من تأثيره مقارنة بالإعلانات الرسمية التقليدية.

ورغم هذه الأهمية المتزايدة للترويج عبر حسابات الفنانين، تظل هناك فجوة بحثية تتعلق بمدى فعالية هذا النمط من الترويج في التأثير على اتجاهات الجمهور ونواياهم السلوكية تجاه مشاهدة الأعمال الدرامية، لا سيما في ظل تداخل المحتوى الترفيهي مع الرسائل الإعلانية، وتباين مستويات الثقة في الفنانين والمحتوى الذي يقدمونه. وتزداد الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع في البيئة المصرية، مع تزايد الاعتماد على إنستجرام بين فئة الشباب كمصدر للمعلومات الفنية والترفيهية.

من هنا، تنطلق هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين ترويج الفنانين لأعمال الدرامية عبر إنستجرام واتجاهات الشباب المصري نحو مشاهدة هذه الأعمال، من خلال التركيز على عدة متغيرات تشمل: مصداقية الفنان، وجودة المعلومات المقدمة، وأشكال التفاعل الرقمي، ودوافع المتابعة، والمعايير الذاتية المؤثرة على القرار. وتسعى الدراسة إلى اختبار مدى تأثير هذه العوامل على نية اتخاذ قرار

المشاهدة، في ضوء نموذج "مصادقية المصدر وجودة المعلومات"، بعد تعديله ليتناسب مع السياق الإعلامي والدرامي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها مجال الترويج الإعلامي والترفيهي، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية في جذب الجمهور والتأثير في سلوكياته. ومن بين أبرز هذه الوسائل، يبرز تطبيق إنستجرام كمنصة بصرية تعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة، مما جعله بيئة خصبة للترويج البصري الجذاب للأعمال الدرامية، خصوصاً من خلال حسابات الفنانين المشاركين فيها. ففي العصر الرقمي الحالي، لم تعد الحملات الترويجية مقتصرة على الإعلانات التلفزيونية أو اللوحات الإعلانية، بل بات التفاعل المباشر، والشخصي للفنانين مع جمهورهم عبر "الستوري" والمنشورات يشكل أحد العوامل الحاسمة في بناء التوقعات وتحفيز الرغبة في المشاهدة.

وتؤكد التجارب الأجنبية على هذه الفرضية، حيث لعبت حسابات النجوم على إنستجرام دوراً بارزاً في نجاح العديد من الأعمال. على سبيل المثال، ساهمت الممثلة الأمريكية جينيفر أنيستون Jennifer Aniston في الترويج لمسلسل The Morning Show الذي يُعرض على منصة Apple TV+، من خلال نشر كواليس التصوير ومقاطع دعائية حصرية على حسابها الذي يتابعه أكثر من ٤٠ مليون مستخدم. وقد لوحظ بعد هذه المنشورات ارتفاع كبير في معدلات البحث والمشاهدة للحلقات الأولى من المسلسل، وفقاً لإحصاءات موقع Parrot Analytics.

أوضحت دراسة (Um, 2022) المنشورة في مجلة Social Sciences أن التفاعل المباشر بين الجمهور والفنانين على إنستجرام يساهم بشكل ملموس في تعزيز ما يطلق عليه "العلاقات شبه الاجتماعية" (parasocial relationships)، وأن هذه العلاقات تعمل كوسيط يؤثر إيجابياً على نية المستهلكين في متابعة الأعمال الدرامية أو



شراء المنتجات المروّجة. وأوضحت الدراسة أن تفاعل الفنان عبر خاصيات مثل التعليقات والردود المباشرة يعمّق شعور المتابعين بالارتباط الشخصي، مما يرفع من مستوى الثقة والولاء تجاهه؛ هذا الشعور يُحوّل الفنان إلى مصدر موثوق، ما يجعل منشوراته أكثر تأثيراً من المؤثر أو الحساب الرسمي؛ والعلاقة الناتجة عن هذا التفاعل تمثل دافعاً قوياً لاتخاذ قرار المشاهدة، مقارنة بحسابات القنوات أو المنصات دون تفاعل شخصي. بالتالي، تبرز الفاعلية الترويجية لإنستغرام فيما ينشره الفنانون شخصياً، ليس فقط من حيث ظهور الإعلان، بل من خلال بناء روابط نفسية تقود الجمهور إلى اتخاذ قرار المشاهدة.

وتشير أيضاً تجربة مسلسل Stranger Things، الذي تنتجه منصة Netflix، إلى أن الترويج عبر حسابات الأبطال مثل ميلي بوبي براون Millie Bobby Brown وفين وولفهارد Finn Wolfhard ساهم في توسيع قاعدة الجمهور، لا سيما بين المراهقين، الذين يُظهرون ارتباطاً عاطفياً واهتماماً بتفاصيل الحياة اليومية للنجوم الذين يتابعونهم على إنستغرام.

ورغم وضوح هذه الديناميكيات في السياقات الأجنبية، إلا أن الأبحاث العربية في هذا المجال ما تزال محدودة. وعليه، تتضح أهمية دراسة مدى فاعلية استخدام الفنانين المصريين لحساباتهم على إنستغرام في الترويج للأعمال الدرامية، وكيف تؤثر هذه الممارسات الاتصالية في قرار المشاهدة لدى الجمهور المحلي. هل يتفاعل الجمهور المصري مع هذه الترويجيات كما هو الحال في التجارب الغربية؟ وهل تختلف مستويات التأثير باختلاف نوع المحتوى أو شخصية الفنان أو شكل التفاعل عبر إنستغرام؟ تمثل هذه الأسئلة جوهر المشكلة البحثية، التي تسعى إلى استكشاف العلاقة بين الاستراتيجيات الترويجية الرقمية وقرارات الجمهور المشاهدة في البيئة المصرية.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة على النحو التالي:

١. الأهمية العلمية: تُسهم الدراسة من الناحية العلمية في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين مصداقية المصدر وجودة المعلومات التي يقدمها الفنانون عبر منصة إنستغرام، من جهة، وبين اتجاهات الجمهور ونواياهم في مشاهدة الأعمال الدرامية، من جهة أخرى. كما تُثري هذه الدراسة الأدبيات الإعلامية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم الترفيهية.

٢. الأهمية المجتمعية: تساعد الدراسة في التعرف على دوافع الشباب لمتابعة حسابات الفنانين، ومدى ثقتهم في المحتوى المعروض عليهم، الأمر الذي يُسهم في توجيه الفنانين وصُنّاع المحتوى نحو تقديم مضامين أكثر وضوحاً ومصداقية، تُلبّي توقعات واحتياجات الجمهور من النواحي الاجتماعية والترفيهية.

٣. الأهمية التطبيقية: تُقدم الدراسة معطيات واضحة للقائمين على صناعة الدراما والترويج لها، حول فاعلية استخدام الحسابات الشخصية للفنانين على إنستغرام في التأثير على اتجاهات الجمهور ونواياهم لمتابعة الأعمال الدرامية، مما يُسهم في تطوير المحتوى الترويجي وتحسين أساليب تقديمه، بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور الحقيقية وأنماط استهلاكهم للمحتوى.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف على النحو التالي:

- التعرف على دوافع وأسباب متابعة الشباب المصري لصفحات الفنانين على إنستغرام.



- رصد مدى إدراك الشباب المصري لمصداقية الفنانين وجودة المعلومات المقدمة عبر هذه الحسابات.
- تحليل اتجاهات الشباب المصري تجاه الأعمال الدرامية التي يتم الترويج لها من خلال حسابات الفنانين.
- الكشف عن مدى تأثير متابعة هذه الحسابات في تشكيل قرارات الشباب المصري المتعلقة بمشاهدة الأعمال الدرامية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

١. ما مدى تعرض الشباب المصري للصفحات الرسمية للفنانين على منصة إنستجرام؟
٢. ما الدوافع التي تحفز الشباب المصري على متابعة هذه الصفحات؟
٣. ما اتجاهات الشباب المصري نحو مصداقية الإعلانات الخاصة بالأعمال الدرامية المنشورة على حسابات الفنانين؟
٤. ما أشكال التفاعل التي يُبديها الشباب المصري تجاه إعلانات الأعمال الدرامية على حسابات الفنانين؟
٥. ما مدى تأثر الشباب المصري بمضامين هذه الإعلانات في اتخاذ قرار مشاهدة الأعمال الدرامية؟
٦. كيف يُقيّم الشباب المصري الإعلانات الترويجية بعد مشاهدتهم الفعلية للأعمال الدرامية؟

خامساً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المقدمة في الاعلانات عن الاعمال الدرامية على الصفحات الرسمية للفنانين عبر الانستجرام

من حيث (التوافق – الدقة – الشمولية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الفنان (من حيث الثقة والخبرة والجاذبية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب المصري نحو استخدام صفحات الفنانين على الإنستجرام كمصدر للمعلومات ونيتهم في متابعة الأعمال الدرامية المُعلن عنها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الحسابات الرسمية للفنانين على إنستجرام ومستوى التفاعل مع ما يُنشر على هذه الصفحات من إعلانات ومضامين درامية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات الفنانين على إنستجرام واتجاه الشباب المصري نحو اتخاذ قرار مشاهدة الأعمال الدرامية المُعلن عنها.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للخصائص الديموغرافية (الفئة العمرية – المستوى التعليمي) في كل من دوافع المتابعة، مستوى التفاعل، تقييم مصداقية الفنان، ونية المشاهدة.

سادساً: الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على مجموعة من الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الترويج للأعمال الدرامية عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا سيّما من خلال الحسابات الشخصية للفنانين. وقد تنوعت هذه الدراسات بين دراسات تحليلية ركزت على مضمون الحملات الترويجية المنشورة على الصفحات الرسمية وغير الرسمية، وأخرى ميدانية سعت إلى قياس تأثير هذه الحملات على اتجاهات الجمهور وسلوكياته،



خاصة فيما يتعلق بقرار المشاهدة. وبناءً على طبيعة هذه الدراسات، تم تصنيفها إلى محوريين رئيسيين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت البحث في تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ترويج الأعمال الفنية.

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعيد تشكيل استراتيجيات تسويق الأفلام، كما أبرزتها دراسة (Xue, 2024) التي تناولت تطور استراتيجيات تسويق الأفلام في العصر الرقمي، مركزة على تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة على التسويق السينمائي. اعتمدت الدراسة على تحليل نوعي لحملة تسويق رقمية لأفلام هوليوود أطلقت بين عامي (٢٠٢٠ و ٢٠٢٣م) عبر منصات مثل TikTok و Snapchat و YouTube، إلى جانب بيانات من تقارير مثل Nielsen و Statista كشفت النتائج أن ما يصل إلى ٥٠% من ميزانيات التسويق خُصصت لمنصات التواصل الاجتماعي، مع تركيز واضح على التفاعل المجتمعي والتعاون مع المؤثرين لزيادة الانتشار، رغم التحديات المرتبطة بفقدان السيطرة على الرسائل الترويجية.

وبالإضافة إلى استراتيجيات التسويق، لا يمكن إغفال الدور الفاعل للمشاهير والمؤثرين في تعزيز حملات الإعلان عبر منصات التواصل، وهو ما أظهرته دراسة (محمد مختار، ٢٠٢٤م) من خلال تحليل دور دعم المشاهير في تعزيز صورة العلامة التجارية وتأثيره في قرارات الجمهور. استخدمت الدراسة تحليلاً وصفيًا لعدد من النماذج الإحصائية، شملت قائمة بأكثر ٢٥ شخصية مشهورة عالميًا ومصريًا من حيث عدد المتابعين، مع تقديرات لتكلفة الإعلان عبرهم. أظهرت النتائج أن السمات الإيجابية للمشهور تعزز جاذبية العلامة التجارية، خاصة عند التوافق بين صورته الذهنية وطبيعة المنتج، في حين تؤدي السمات السلبية إلى تقليل فعالية الإعلان وفقدان ثقة الجمهور.

ومع التركيز على الجمهور الشبابي، تناولت دراسة (Shill & Dey, 2023) تأثير الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشباب في مشاهدة الأفلام. أجريت الدراسة على عينة غير احتمالية من ٢٠٠ طالب بجامعة شيتاغونغ في بنغلاديش، باستخدام استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج أن (٤٠%) من المشاركين يحصلون على معلوماتهم عن الأفلام من منصات التواصل الاجتماعي، وأن فيسبوك كان الأكثر استخدامًا بنسبة تقارب (٥٠%). كما أشار (٢٤%) إلى تأثرهم بالعروض الترويجية، مما حفّزهم على مشاهدة الفيلم، وأكد (٧٧.٥%) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأبرز لترويج الأفلام. وقد دعمت النتائج الفرضية التي تُثبت وجود تأثير واضح للترويج الرقمي على قرارات المشاهدة لدى الشباب.

وفي السياق نفسه، سلطت دراسة (Xie, 2023) الضوء على دور منصة "سينا ويبو" الصينية في تسويق الأفلام، مع التركيز على أثر التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) في قرارات الجمهور وإيرادات الأفلام. اعتمدت الدراسة على منهجين: استبيان ميداني لقياس مصادر المعلومات وتكرار المشاهدة، وتحليل بيانات حول أعلى ٢٠ فيلمًا من حيث الإيرادات في الصين، ومعدل البحث عنها على "ويبو". أظهرت النتائج أن التفاعل الجماهيري والمراجعات عبر الإنترنت يؤثران بشكل كبير في قرار المشاهدة، وأن كثافة البحث عن الفيلم ترتبط بارتفاع إيراداته. كما حدّثت الدراسة من تأثير التسويق المضلل على ثقة الجمهور.

ولم تقتصر الدراسات على المنصات الصينية فقط، بل تناولت دراسة (إسماعيل محمد البسيوني، ٢٠٢٣م) تأثير الإعلانات التسويقية (البرومو) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة الجمهور بالأفلام ودوافع مشاهدتهم لها، مع تحديد أكثر المنصات جذبًا لهذا النوع من المحتوى. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني طُبقت على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري. كشفت النتائج أن أغلب المشاركين يشاهدون هذه الإعلانات "أحيانًا"، يليهم من يشاهدونها "دائمًا". وجاء



"فيسبوك" كأكثر منصة يُفضل الجمهور مشاهدة البرومو من خلالها، تلاه "يوتيوب"، ثم "إنستجرام" و"تويتر" على التوالي.

وفى هذا الصدد أيضاً استعرضت دراسة (Smith, 2023) تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام على نجاح الحملات الترويجية في صناعة الأفلام. اعتمدت على منهجين كمي ونوعي من خلال تحليل بيانات شركات إنتاج وأفلام ناجحة، إلى جانب مقابلات مع متخصصين في التسويق السينمائي. شملت العينة حملات ركزت على استخدام المؤثرين والتفاعل المباشر مع الجمهور. أظهرت النتائج أن التفاعل المستمر، واستخدام المؤثرين، وإنشاء محتوى مرئي جذاب، ساهم بشكل واضح في تعزيز وعي الجمهور وزيادة الإقبال على مشاهدة الأفلام، خاصة عبر إنستجرام ويوتيوب اللتين لعبتا دوراً محورياً في بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.

على الرغم من النتائج الإيجابية التي أظهرتها معظم الدراسات بشأن فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الأفلام، قدّمت (Huang, et al., 2023) منظوراً ناقداً لفاعلية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث هدفت إلى تحليل تأثير هذه الوسائل على اكتشاف الأفلام واتخاذ قرار المشاهدة. طبقت الدراسة على عينة من ١٥٦ مشاركاً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عاماً، وركّزت على سلوك الجمهور تجاه استخدام هذه المنصات. أظهرت النتائج أن (٦٥.٣٨ %) من المشاركين يعتمدون على توصيات الأصدقاء والمواقع المتخصصة مثل IMDb، مقابل (٣٤.٦٢ %) فقط يعتمدون على السوشيال ميديا كمصدر رئيسي. كما أشار أكثر من نصف العينة إلى زيارة نادرة لصفحات الأفلام على هذه المنصات، مما يبرز محدودية تأثيرها في جذب هذه الفئة العمرية، مقارنة بوسائل التوصية التقليدية.

ومع اختلاف المناهج البحثية، استخدمت دراسة (Nikolova, 2021) منهجاً نوعياً لتحليل الأساليب الإعلانية في صناعة السينما البلغارية، مع التركيز على دور

الوسائط الرقمية في التحول من الإعلان التقليدي إلى الترويج الرقمي الموجّه. استندت الدراسة إلى تحليل محتوى ودراسة حالات لأفلام بلغارية معاصرة. وأظهرت النتائج أن الحملات الإعلانية تطورت من بوسترات تقليدية إلى محتوى رقمي مخصص على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب، مما عزز التفاعل المباشر مع الجمهور، وقُتل من تكلفة الترويج. كما أكدت أن شركات الإنتاج أصبحت أكثر وعيًا بأهمية بناء هوية بصرية للأفلام والتخطيط المبكر لحملات التسويق الرقمي.

ومع توسع نطاق البحث في تأثير وسائل التواصل على التسويق السينمائي، جاءت دراسة (Gubta, 2021) لتسلط الضوء على التحول في استراتيجيات التسويق السينمائي من الأساليب التقليدية إلى الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مركزة على تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي والمشاهير. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى الحملات الترويجية على منصات مثل فيسبوك، إنستجرام، وتويتر، وتتبع أنماط التفاعل مع الإعلانات الرقمية والتوصيات. كشفت النتائج أن التفاعل المباشر مع النجوم عبر هذه المنصات يعزّز ولاء الجمهور ويزيد من احتمالية مشاهدة الأعمال الفنية، خاصة بين الفئات الشبابية. كما تبين أن الإعلانات المصورة على إنستجرام ويوتيوب تلعب دورًا فاعلاً في التأثير على قرارات المشاهدة، مما يبرز أهمية الترويج عبر حسابات الفنانين في تشكيل توجهات الجمهور.

ومع استمرار التركيز على تأثير أنشطة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة (Suvattanadilok, 2021) لتؤكد من خلال منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان والتي شملت علي ٤٠٠ مشارك تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٦٠ عامًا، على الدور العملي لأنشطة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار مشاهدة الأفلام في السينما، خاصة لدى الشباب من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا. أظهرت النتائج أن التفاعلات الرقمية مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات كانت أكثر تأثيرًا من تقييم الإعلانات الترويجية (التريلر)، كما بينت الدراسة أن تفاعل الجمهور مع محتوى الفنانين وصنّاع الأفلام يمثل عاملًا رئيسيًا في تحفيز قرار الحضور والمشاهدة.



تتوافق نتائج دراسة (أحمد عثمان، ٢٠٢٠م) مع الاتجاه العام للأبحاث التي تؤكد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المشاهدة، خاصة في سياق الدراما الرمضانية. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق لمسلسلات رمضان عبر الرسائل الإعلانية التي تبثها القنوات على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار المشاهدة، مع التركيز على دور المصادقية ودوافع التعرض ومستوى الانتباه. طُبِّقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري، وأظهرت النتائج أن كثافة التعرض للإعلانات كانت متوسطة إلى مرتفعة، وأن الدوافع الطقوسية (المرتبطة بالعادات الرمضانية) تفوقت على الدوافع الوظيفية، مع انخفاض نسبي في مستوى الانتباه أثناء المشاهدة. كما أكدت وجود علاقة مؤثرة بين المصادقية ودوافع التعرض والانتباه من جهة، وقرار المشاهدة من جهة أخرى.

أضافت دراسة (أحمد أحمد عبد العليم، ٢٠١٩م) رؤية تحليلية لتأثير المواد الترويجية المعروضة عبر التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو مشاهدة الأفلام في دور العرض. استهدفت الدراسة قياس مدى متابعة الشباب للإعلانات الترويجية، وأنواعها الأكثر جذبًا، ودوافع المشاهدة، وذلك باستخدام استبيان ومقابلات مع خبراء، طُبِّقت على عينة عمدية من ٤٠٠ شاب تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٣٥ عامًا من عدة محافظات مصرية. كشفت النتائج أن الإعلانات المشوقة والمؤثرة تحظى بأعلى متابعة، وأن الدوافع الطقوسية المرتبطة بالعادات والترفيه تفوقت على الدوافع النفعية. كما تبين أن جودة الإعلان، وظهور النجوم، وتوقيت العرض تُعدّ من أبرز العوامل المؤثرة في قرار الحضور إلى دور العرض كما سلطت دراسة (Dasgupta، 2019) الضوء على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأفلام البنغالية الحديثة، من خلال تحليل حملات تسويقية لثلاثة أفلام. بيّنت النتائج أن الحملات التفاعلية، مثل المسابقات والفعاليات الرقمية، كانت الأقدر على جذب الجمهور، إلى جانب الدور البارز للفيديوهات والملصقات الترويجية على المنصات الرقمية في تحفيز قرار المشاهدة في دور العرض. كما أظهرت الدراسة أن ارتفاع

معدلات التفاعل على فيسبوك وإنستجرام يرتبط بزيادة الإقبال على مشاهدة الأفلام، مما يعكس التأثير المباشر للمحتوى التفاعلي على السلوك الجماهيري.

وانطلاقاً من نفس الإطار التحليلي، حللت دراسة (Singh, 2017) توظيف منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام في الترويج للأفلام الهندية، من خلال دراسة أربع حملات دعائية لأفلام شهيرة في بوليوود. أظهرت النتائج أن الإعلانات المدفوعة كانت أكثر تأثيراً من المنشورات المجانية، وأن دمج المؤثرين ساهم في زيادة الاهتمام الجماهيري. كما تبين أن الحملات التفاعلية، مثل المسابقات والاستطلاعات، تعزز من احتمالية اتخاذ قرار المشاهدة، بينما ساهم المحتوى الحصري (كواليس التصوير وتجارب صناع الفيلم) في بناء علاقة أقوى مع الجمهور. كما أشارت الدراسة إلى فاعلية استخدام الهاشتاج على تويتر في إثارة حماس الجمهور ودفعهم لحضور العروض السينمائية.

وفي إطار الاهتمام بدراسة الفروق في استراتيجيات التسويق السينمائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (Zhang, 2016) بتحليل أوجه التباين في استراتيجيات التسويق السينمائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الولايات المتحدة والصين، من خلال دراسة حالي فيلم Fast Furious 7 (أمريكي) وفيلم Lost in Hong Kong (صيني). اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى الحملات الترويجية عبر المنصات المختلفة، وأظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً في الأدوات المستخدمة؛ إذ ارتكزت الحملات الصينية على تطبيقات محلية مثل "سينا ويبو" و"وي تشات"، بينما اعتمدت الحملات الأمريكية على "فيسبوك" و"تويتر". كما بينت الدراسة أن التفاعل مع الجمهور والمحتوى الذي يُنتجه المستخدمون بأنفسهم (UGC) كان من العوامل الأساسية في نجاح الحملات الترويجية، رغم الاختلافات الثقافية في نوع وشكل المحتوى بين السياقين الأمريكي والصيني.



وفي السياق نفسه، سعت دراسة (منة الله محمد، ٢٠١٥م) إلى الكشف عن طبيعة التفاعلية وعناصر الجذب في الصفحات الترويجية للأفلام المصرية على موقع فيسبوك، من خلال تحليل مضمون جميع صفحات الأفلام المعروضة في دور السينما المصرية خلال عام ٢٠١٢. اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي وأسلوب الحصر الشامل. كشفت النتائج عن تنوع العناصر الترويجية، مثل الصور والفيديوهات والمسابقات والتعليقات، مع تفوق المحتوى البصري (خاصة الصور والتريلر) في جذب التفاعل. كما أوضحت الدراسة أن توقيت النشر وقربه من موعد العرض يؤثر على حجم التفاعل، وأن الرد السريع من إدارة الصفحة يعزز شعور الجمهور بالانتماء والاهتمام.

كما ركزت دراسة (Tejada, 2015) على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الجمهور وصفحات الأفلام الرسمية التابعة لأستوديوهات الإنتاج. اعتمدت الدراسة على استطلاع رأي لعينة من ١٥٦ مشاركًا تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عامًا، كونهم الفئة الأكثر استخدامًا لهذه الوسائل. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل تُعد من القنوات الرئيسة لاكتشاف الأفلام، إلى جانب تأثير الأصدقاء والعائلة. كما تبين أن (٥٤.٥٩%) من المشاركين يزورون أحيانًا صفحات الأفلام لاكتشاف محتوى إضافي مثل الكواليس والمراجعات. وأكدت الدراسة وجود علاقة متنامية بين الجمهور وأستوديوهات الإنتاج، مما يدعم الحاجة إلى استراتيجيات ترويجية أكثر تفاعلًا في المستقبل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير المشاهير على تفضيلات الجمهور وقراراته المتعلقة بالمشاهدة أو الشراء.

يُعد ظهور المشاهير في الإعلانات عاملًا جاذبًا لا يُستهان به، حيث يربط كثير من الأفراد بين شهرة المعلن ومصادقية المنتج، مما يؤثر بصورة مباشرة على قرارات الشراء أو المشاهدة. وقد دفعت هذه الأهمية المتزايدة لتسويق المشاهير عددًا من الباحثين إلى دراسة هذه الظاهرة وتحليل أثرها على سلوكيات الجمهور الاستهلاكية.

وفي هذا السياق، هدفت دراسة (مازن المياحي، ٢٠٢٤م) إلى الكشف عن مدى تأثير استراتيجية تسويق المشاهير في جذب الزبائن، من خلال دراسة ميدانية على عينة من ٩٨ زبوناً لمتجر O3 في مدينة الموصل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان لقياس مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات التي يظهر فيها مشاهير. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح للمشاهير على قرارات الشراء، خاصة عند توافر عاملَي الشهرة والمصداقية على منصات مثل إنستجرام. وأوصت الدراسة بتبني هذه الاستراتيجية لتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء الجمهور، وهو ما يدعم فاعلية الاعتماد على حسابات المشاهير في التأثير على قرارات الجمهور، سواء في السياق التجاري أو الإعلامي.

من ناحية أخرى، تناولت دراسة (Minh, et al., 2024) دور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) في التأثير على قرارات مشاهدة الأفلام لدى فئة جيل زد في فيتنام. أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من ٢٥٠ شاباً من طلاب الجامعات في ولايات ومدن مختلفة، باستخدام استبيان إلكتروني. وأظهرت النتائج أن منصات مثل إنستجرام، تيك توك، ويوتيوب تؤثر بقوة في تشكيل تصورات الشباب عن الأفلام، وأن المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون ومراجعات الأقران يساهم في تعزيز مصداقية الأفلام ويؤثر بشكل مباشر في قرارات المشاهدة. تدعم الدراسة أهمية الاعتماد على التفاعل المجتمعي والمحتوى الترويجي غير الرسمي في الحملات الدعائية، خاصة عند استهداف فئة الشباب.

في سياق فهم أعمق لاستراتيجيات الترويج، تناولت دراسة (Santhosh, 2023) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الأفلام، من خلال تحليل المنصات الأكثر فاعلية وتفاعل الجمهور معها. شملت العينة ١٠٠ مشارك، أغلبهم من الفئة العمرية بين ٢١ و ٢٥ عاماً، موزعين بين عشاق أفلام (٤٧%) ومشاهدين عاديين (٥٢%). أظهرت النتائج أن إنستجرام (٩٢%) ويوتيوب (٧٨%) هما الأكثر استخداماً، وأن إنستجرام تحديداً يُعد المنصة الأكثر نشاطاً وتأثيراً. واعتُبر كل من إنستجرام وIMDB



من المصادر الموثوقة للحصول على معلومات الأفلام، حيث تلعب تقييمات الجمهور والمحتوى القصير مثل الـ Reels والمميز دوراً مؤثراً في قرار المشاهدة. ورغم ضعف التفاعل المباشر مع الحملات الترويجية، فإن متابعة المستخدمين لحسابات الفنانين وشركات الإنتاج تعزز فاعلية التواصل التسويقي غير المباشر.

على الصعيد المحلي، سعت دراسة (عيد عودة وعبد الهادي أحمد، ٢٠٢٢م) إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان طبق على عينة من ٤٥٠ مشاركاً من ثلاث محافظات كويتية. أظهرت النتائج أن فيسبوك وإنستغرام يلعبان دوراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات الجمهور، حيث كان التفاعل مع الإعلانات، خاصة على إنستغرام، عاملاً محفزاً لنية الشراء، مما يعكس فاعلية هذه الوسائل في التأثير على سلوك المستهلك الكويتي.

وفي سياق مشابه، استعرضت دراسة (harti, & Redhu2022) أثر استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور وقرارات مشاهدة الأفلام. استخدمت الدراسة منهجية تحليلية شملت مراجعة أدبيات سابقة وتحليل بيانات حول دور المنصات الرقمية في تسويق الأفلام. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة لزيادة وعي الجمهور وتعزيز تفاعله، خاصة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر. كما تبين أن المحتوى المرئي، مثل مقاطع الفيديو، كواليس التصوير، والمقابلات، هو الأكثر جذباً، ويسهم في تشكيل توقعات الجمهور وانطباعاته حول جودة الفيلم، مما يؤثر بشكل مباشر على قرار المشاهدة.

أجرت (إيمان صابر صادق، ٢٠٢١) دراسة لتقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عناصر الجاذبية، الثقة، الخبرة، والقرب من المنتج، وتأثيرها على نية الشراء. شملت الدراسة ٤٠٠ مشارك من متابعي المشاهير والمؤثرين في مصر، بالإضافة إلى مجموعتين نقاشيتين ضممتا ٢١

امرأة. أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المشاهير والمؤثرين في الجاذبية والخبرة والقرب، بينما أبدت العينة العامة ثقة أكبر تجاه المشاهير. في المقابل، رأت المشاركات في المناقشات أن المؤثرين أكثر قرباً وخبرة وجديرين بالثقة. وتبين أن إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب هي المنصات الأكثر تأثيراً في هذا النوع من التسويق.

بالانتقال إلى الكويت، اهتمت دراسة (طيبة داوود الشمري & عثمان حمود الخضر، ٢٠٢١م) قياس اتجاهات الجمهور نحو المشاهير من خلال ثلاثة أبعاد: الترفيهي، الشخصي، والمرضي، مع تحليل الفروق وفقاً لمتغيرات مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. شملت العينة ٤٠٠ مشارك تم اختيارهم عشوائياً من مختلف الفئات. أظهرت النتائج أن الاتجاه الترفيهي كان الأقوى، مع فروق ذات دلالة لصالح الذكور في البعدين الشخصي والمرضي، وغياب فروق بين المتزوجين والعزاب. رغم عدم الإشارة المباشرة لدور وسائل التواصل الاجتماعي، فإن شعبيتها في الكويت تشير إلى تأثير محتمل في تشكيل هذه الاتجاهات.

أما على المستوى الدولي، فقد ركزت دراسة (Chen, 2021) على استراتيجيات التسويق السينمائي في السوق الصينية، مؤكدة تراجع فاعلية الأساليب التقليدية لصالح التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة المحتوى المرئي المبتكر مثل الفيديوهات القصيرة. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات ثانوية وأدبيات السوق دون عينة ميدانية. وأظهرت النتائج أن الجمهور الصيني بات أكثر تفاعلاً مع التجارب الرقمية، وأن الحملات الترويجية الناجحة تركز على التخصيص والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية، مما يعزز الوعي والمشاركة. كما أوضحت الدراسة أن إنستغرام يُعد مثلاً جيداً على كيف يمكن لمنصات التواصل أن تسهم في جذب الجمهور وبناء تفاعل حول الأفلام، حتى في الدول التي لا تُستخدم فيها المنصة بشكل واسع.



تناولت دراسة (ارام ابراهيم أبو عباة، ٢٠٢١م) مفهوم التسويق التأثيري من منظور شامل، يغطي أبعاده التجارية والثقافية والاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على ١٥ مجموعة نقاش مركزة شملت طلاباً من خمس جامعات سعودية، بهدف استكشاف المفهوم وتحليل الاستراتيجيات المتبعة. أظهرت النتائج أن معظم الطلاب يدركون التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين على منصات مثل تويتر، يوتيوب، سناب شات، وفيسبوك، ويلاحظون استخدام الوسائط المتعددة، والربط بالمناسبات، واستثمار الحنين كأبرز أساليب التسويق الناجحة. أما بشأن تقييم هذه الاستراتيجية، فقد انقسمت آراء الطلاب بين من يراها أداة فعّالة، ومن يعتبرها غير مؤثرة وتسويقية بشكل مبالغ فيه

كما استهدفت دراسة (Singh, & Gandhi 2022) إلى تحليل دور وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في الترويج للأفلام بين فئة الشباب، وتحديد أكثر الوسائل فاعلية في جذبهم، مع مقارنة تأثير المنصات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي بغيرها. توصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية في جذب الشباب لمشاهدة الأفلام، خاصة عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر. كما لعب المحتوى البصري الترويجي، والتفاعل مع المشاهير، والتوصيات الرقمية دوراً فعالاً في رفع نسب المشاهدة. وأكدت الدراسة تحول الدعاية التقليدية إلى حملات رقمية قائمة على تحليل البيانات، مما زاد من فعاليتها لدى الجمهور الشاب.

أما دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، ٢٠١٩) فقد ركزت على قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي للتسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencer Marketing)، ومدى ارتباط ذلك باتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. استخدمت الدراسة استمارة إلكترونية لجمع البيانات من عينة حصصية بلغ عددها ٤٠٠ شاب وشابة من أربع دول عربية (مصر، الجزائر، السعودية، الإمارات)، بواقع ١٠٠

مشارك لكل دولة. أظهرت النتائج ارتفاع معدل تعرض الشباب لصفحات المشاهير، مما يعكس الدور المتنامي لهذه الفئة في الترويج للمنتجات والخدمات. وجاء إنستغرام كأكثر منصة يُتابع من خلالها المؤثرون، تليه يوتيوب، ثم سناب شات، فيسبوك، وأخيراً تويتر. كما كشفت الدراسة عن اتجاه إيجابي ملحوظ لدى الشباب العربي نحو هذا النمط من التسويق.

كما سعت دراسة (Aravind & Salim 2019) إلى استكشاف تأثير مشاركة المحتوى والرؤية الواضحة للرسائل الترويجية على فعالية تسويق الأفلام، مع التركيز على دور التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) بين الشباب. شملت العينة ١٨٤ طالباً من كليات مهنية في ولاية كيرالا بالهند. كشفت النتائج أن وضوح الرسالة والمحتوى الجذاب على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتويتر يعززان تفاعل الشباب ومشاركتهم، مما يزيد من تأثير الحملات الترويجية. كما تبين أن ثقة المستخدمين في المحتوى ومصادقيته تشجعهم على مشاركته، مما يجعل مشاركة المحتوى والتوصيات الإلكترونية عوامل حاسمة في نجاح التسويق السينمائي عبر وسائل التواصل.

يتكامل هذا المبدأ مع نتائج دراسة (Earhart, 2018) التي خللت فاعلية التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام في الترويج لفيلم Jurassic World: Fallen Kingdom، من خلال قياس مدى تأثيرهم على وعي الجمهور ونية المشاهدة. شملت العينة ١٥٠ مستخدماً نشطاً على إنستغرام تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عاماً، تم اختيارهم عبر استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج أن (٨٢%) تعرفوا على الفيلم من خلال محتوى المؤثرين، وأن المنشورات التي تضمنت تجارب وآراء شخصية عززت اهتمام الجمهور بالفيلم. كما بينت الدراسة أن المؤثرين الذين يقدمون محتوى أصلياً ومتوافقاً مع اهتمامات جمهورهم يحققون تأثيراً ترويجياً أقوى.

أما دراسة (Baiju, 2018) قارنت تأثير الوسائط الحديثة على عادات مشاهدة الأفلام بين فئتي الشباب ومتوسطي العمر في مدينة كاليكوت بالهند، من خلال عينة



مكونة من ٦٠ مشاركا (٣٠ شابًا و ٣٠ من متوسطي العمر). أظهرت النتائج أن الشباب يعتمدون بدرجة أكبر على الإنترنت ومنصات مثل يوتيوب وفيسبوك في متابعة الأفلام والتفاعل معها، ويبدون نشاطًا رقميًا واضحًا من خلال التعليقات والمشاركة. كما أنهم يذهبون إلى السينما بانتظام ويعتمدون على التقييمات الإلكترونية في اختيار الأفلام. في المقابل، يميل متوسطي العمر إلى الوسائط التقليدية مثل التلفزيون و DVD، ويعتمدون أكثر على التوصيات الشخصية والإعلانات الكلاسيكية.

في سياق مشابه، استعرضت دراسة (Nanda, et al., 2017) كيفية استخدام استوديوهات بوليوود استراتيجيات تسويقية متعددة المنصات (فيسبوك، تويتر، ويوتيوب) بشكل متكامل، مع تخصيص المحتوى وفق طبيعة كل منصة؛ حيث تُستخدم فيسبوك للفعاليات، تويتر للتفاعل الفوري، ويوتيوب للمقاطع الترويجية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة المتعمقة لحملات الترويج طوال دورة حياة الفيلم، وأوضحت أهمية الاستمرار في الترويج حتى بعد عرض الفيلم للحفاظ على الزخم وزيادة الإيرادات. كما بينت أن هذه الاستراتيجيات ساهمت في بناء علاقة عاطفية بين الجمهور وبطل الفيلم، مما عزز التفاعل والنجاح في شبك التذاكر.

تناولت دراسة (Almerri, 2017) تحليل تأثير استخدام حسابات المشاهير على إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلكين في الكويت، مع التركيز على كيفية توظيف المشاريع الصغيرة والمتوسطة لهؤلاء المشاهير في حملاتهم التسويقية. استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال مقابلات ومجموعات تركيز مع أصحاب المشاريع والعلماء، واعتمدت العينة الانسيابية. صنف الباحث المشاهير إلى خمس فئات: الإخلاص، الترف، الكفاءة، الصلابة، والإثارة، مبينًا أن كل فئة تستمد مصداقيتها من سمات مختلفة، مثل العفوية، الجاذبية، أو الخبرة. وأظهرت النتائج أن الجمهور يميل للثقة بالمؤثرين الذين يظهرون عفوية وتفاعلًا حقيقيًا، خاصة في المواقف اليومية، وهو ما يعزز تأثيرهم عبر آلية كلمة الفم الإلكترونية (eWOM).

تندرج دراسة (منة الله محمد عبد الحميد، ٢٠١٥م) ضمن الدراسات المسحية التي هدفت إلى تحليل استراتيجيات تسويق الأفلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الشباب ونواياهم في المشاهدة. استخدمت الدراسة ثلاث أدوات بحثية: تحليل محتوى صفحات الأفلام على فيسبوك ويوتيوب، استبيان لعينة من ٤٠٠ شاب تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٣٥ عامًا، ومسح إلكتروني. أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي، مثل التريلرات، كواليس التصوير، ومعارض الصور، يلعب دورًا محوريًا في جذب الجمهور. كما وُجد تفاوت في طبيعة التفاعل باختلاف المنصة؛ فصفحات فيسبوك غالبًا ما أنشأها المعجبون، بينما قنوات يوتيوب أنشأتها شركات الإنتاج، وكانت المواقع الرسمية أقل استخدامًا.

التعليق على الدراسات السابقة

اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع في المناهج والأساليب، حيث اعتمد بعضها على تحليل مضمون الصفحات والمنصات الرقمية لرصد أنماط التفاعل والمحتوى المستخدم في الترويج، بينما لجأت دراسات أخرى إلى أدوات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات لجمع البيانات من الجمهور وتفسير سلوكهم. وقد أظهرت هذه الدراسات اهتمامًا بموقع وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج، وخصوصًا المنصات الأكثر استخدامًا مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب.

ركّز عدد من الدراسات على العلاقة بين ظهور المشاهير والمحتوى الترويجي من جهة، وسلوك الجمهور من جهة أخرى، مع اختلاف في تركيزها بين السمات الشخصية للمؤثرين، وأثر الجاذبية أو الثقة أو الخبرة، وبين طبيعة المحتوى الترويجي وتوقيته. كما تناولت بعض الدراسات الفروقات في تفاعل الفئات العمرية المختلفة مع المحتوى الرقمي، بينما سلطت أخرى الضوء على دور الإعلانات المدفوعة والمحتوى الحصري في التأثير على المتابعين.



أوضحت بعض الدراسات أن منصات التواصل أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات الترفيهية لدى فئة الشباب، وأن محتوى الفيديو القصير، والتفاعل المباشر، واستخدام المؤثرين، من العوامل الأكثر تأثيراً في قرارات الجمهور. في حين أظهرت دراسات أخرى أن التفاعل مع الإعلان لا يقتصر على المشاهدة فقط، بل يشمل التفاعل، المشاركة، والتأثر العاطفي بالمحتوى، وهو ما ينعكس في تغير اتجاهات الجمهور وتفضيلاتهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساهمت هذه الدراسات في توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، وفي تقديم رؤى منهجية مفيدة سواء على مستوى تصميم أدوات الدراسة أو في اختيار المتغيرات. كما ساعدت في فهم طبيعة العلاقة بين المتابعين والمحتوى الترويجي، وفي رصد أهم المنصات والأساليب المستخدمة في التفاعل مع الجمهور.

كما أسهمت الدراسات السابقة في تشكيل قاعدة معرفية داعمة للدراسة الحالية، سواء من حيث اختيار موضوع البحث أو من حيث الجوانب المنهجية والنظرية. فعلى المستوى التطبيقي، ساعدت هذه الدراسات في تحديد المنصات الرقمية ذات التأثير الأكبر في الترويج للأعمال الفنية، وعلى رأسها إنستغرام، كما ساعدت في اختيار مجموعة من المتغيرات التي تم تضمينها في أداة الاستبيان، مثل معدل المتابعة لحسابات الفنانين، طبيعة التفاعل مع المحتوى الترويجي، مستوى الثقة في الفنان، ومدى تأثير الإعلان في اتخاذ قرار المشاهدة.

أما على المستوى النظري، فقد ساعدت نتائج بعض الدراسات في دعم اختيار نموذج نموذج تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية الشراء بوصفه إطاراً مناسباً لفهم العلاقة بين جودة المعلومات، ومصداقية المصدر، والتفاعل

مع المحتوى، وتأثير هذه العناصر في نوايا الجمهور وسلوكهم. وقد تم توظيف هذا النموذج في الدراسة الحالية لشرح كيفية تأثير متابعة حسابات الفنانين على إنستغرام في قرار مشاهدة الأعمال الدرامية.

سابعاً: الإطار النظري

نموذج تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية الشراء

يُعد نموذج "تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية السلوك" من النماذج الاتصالية التحليلية المعاصرة التي تُستخدم لفهم الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور مع المحتوى الرقمي، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير خصائص هذا المحتوى ومصدره على سلوكياتهم.

قامت الباحثتان (Kuczkowska & Fanoberova 2016) , بتقديم نموذج مركب يربط بين مصداقية المصدر وجودة المعلومات من جهة، وبين اتجاهات الأفراد ونياتهم السلوكية من جهة أخرى. وقد طُبق هذا النموذج في دراستهما: "Effects of Source Credibility and Information Quality on Attitudes and Purchase Intention of Apparel Products" والتي هدفت إلى تحليل سلوك المستهلكين في بيئة التسويق الرقمي، لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- وقد استند النموذج على الدمج بين نظريتين وهما:

١. نظرية الفعل العقلان: (Theory of Reasoned Action - TRA)

التي قدمها (Ajzen & Fishbein 1975)، وتفترض أن النية السلوكية تنبع من موقف الفرد تجاه السلوك ومن المعايير الذاتية أو الضغوط الاجتماعية المحيطة به.

٢. نموذج تكيف المعلومات: (Information Adoption Model - IAM)

الذي قدمه (Siegal & Sussman 2003) ، ويؤكد على أن اعتماد الفرد على المعلومات في اتخاذ القرار يتأثر بخصائص تلك المعلومات، خصوصًا جودتها ومصداقية المصدر.

- وينقسم النموذج إلى مرحلتين رئيسيتين:

- **المرحلة الأولى:** تتناول تأثير جودة المعلومات (الدقة، التوافق، الشمولية) ومصداقية المصدر (الثقة، الخبرة، الجاذبية) على تكوين الاتجاهات لدى الأفراد نحو مصدر المحتوى. حيث إذا أدرك الفرد أن المعلومة موثوقة وذات جودة، فمن المرجح أن يُطوّر اتجاهًا إيجابيًا نحوها.

- **المرحلة الثانية:** تربط بين الاتجاه الناتج في المرحلة الأولى، ونية السلوك، من خلال المعايير الذاتية التي تتأثر بقناعات الفرد الشخصية، ومحيطه الاجتماعي. حيث إذا تكوّن موقف إيجابي تجاه المحتوى، وكان مدعومًا بميول أو ضغوط اجتماعية، فإن ذلك يؤدي إلى نية للقيام بسلوك معين (كالشراء، أو المشاهدة).

- وتتمثل فروض النموذج فيما يلي:

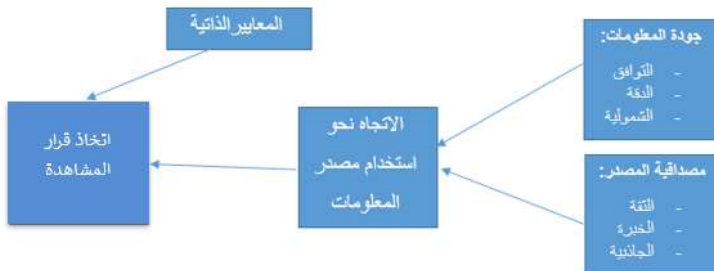
- توجد علاقة ارتباطية بين جودة المعلومات من حيث (التوافق - الدقة - الشمولية) واتجاه الافراد نحو استخدام مصدر المعلومات.
- توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية المصدر من حيث (الثقة - الخبرة - الجاذبية) واتجاه الافراد نحو استخدام مصدر المعلومات.
- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الافراد نحو استخدام مصدر المعلومات ونيّتهم للشراء.
- توجد علاقة ارتباطية بين المعايير الذاتية للأفراد ونيّتهم للشراء.



شكل رقم (١)

نموذج تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية الشراء

تُوظف هذه الدراسة نموذج تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاهات ونية السلوك، لفهم كيفية تفاعل الشباب المصري مع المحتوى الترويجي الذي ينشره الفنانون على إنستجرام، حيث يساعد النموذج في تفسير تأثير خصائص الفنان (الثقة، الخبرة، الجاذبية) وجودة المعلومات (الدقة، التوافق، الشمولية) في تشكيل الاتجاهات ونية السلوك. وبما أن النموذج الأصلي ركز على نية الشراء، فقد تم تعديله ليتناسب مع السياق الفني للدراسة، من خلال استبدال متغير "نية الشراء" بـ "نية اتخاذ قرار المشاهدة" للأعمال الدرامية المروّج لها عبر حسابات الفنانين، وهو ما سوف يتم توضيحه من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

نموذج تأثير مصداقية المصدر وجودة المعلومات على الاتجاه نحو اتخاذ قرار المشاهدة



ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١- نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى رصد وتحليل الظاهرة موضع البحث، وهي: "استخدام حسابات الفنانين على منصة إنستغرام في الترويج للأعمال الدرامية، وتأثير ذلك على اتجاهات الجمهور المصري".

٢- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، بوصفه أحد المناهج الكمية الملائمة لدراسة الظواهر الإعلامية والسلوكية، ويهدف إلى جمع بيانات كمية من عينة محددة خلال فترة زمنية معينة. وقد تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لكونها الأنسب للوصول إلى فئة الشباب من مستخدمي منصة إنستغرام، والتعرف إلى دوافعهم واتجاهاتهم نحو محتوى الحسابات الرسمية للفنانين.

٣- مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري من مستخدمي منصة إنستغرام، الذين يتابعون حسابات الفنانين الشخصية، وذلك ضمن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عاماً.

٤- عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بطريقة عمدية من الشباب المصري المتابع لحسابات الفنانين على إنستغرام، وبلغ حجم العينة الكلي (٥٣٨) مفردة من الفئة العمرية المستهدفة

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة (ن=٥٣٨)

خصائص العينة		ك	%
الفئة السنية	من ١٨-٢٥	٤٧٠	٨٧.٤%
	من ٢٦-٣٥	٦٨	١٢.٦%
المستوي التعليمي	تعليم ثانوي	٩	١.٧%
	تعليم جامعي	٤٨٧	٩٠.٥%
	دراسات عليا	٤٢	٧.٨%

تاسعاً: قياس الصدق والثبات

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مناهج البحث العلمي، وذلك بهدف التأكد من أن الأداة تقيس فعلياً ما وُضعت لقياسه. وقد تمت مراجعة ملاحظاتهم وتوصياتهم بعناية، مما أدى إلى إعادة صياغة عدد من الأسئلة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومعايير القياس العلمي.

أما بالنسبة إلى اختبار الثبات، والذي يُقصد به أن تُعطي أداة القياس نتائج متقاربة عند تكرار التطبيق في ظروف مماثلة، فقد تم إجراء التحليل الإحصائي اللازم باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات المقاييس، بالإضافة إلى معامل الصدق الذاتي المحسوب من خلال الجذر التربيعي لألفا كرونباخ. وتوضح النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

ثبات المقاييس وصدقها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
مدى متابعة صفحات الفنانين على إنستجرام	٠.٨١٥	٠.٩٠٢
أسباب متابعة الحسابات الرسمية للفنانين وما تقدمه من اعلانات عن الأعمال الدرامية على إنستجرام	٠.٨٢٢	٠.٩٠٦
تقييم الشخصية الفنية المشهورة محل المتابعة على إنستغرام	٠.٧٩٥	٠.٨٩١
مدى التأثير بمتابعة صفحات الفنانين وما يقدمونه من مضامين حول الأعمال الدرامية	٠.٨٤٠	٠.٩١٦

تشير القيم الإحصائية المبينة في الجدول إلى أن جميع معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) تجاوزت الحد المقبول إحصائياً (٠.٧٠)، مما يدل على أن المقاييس تتمتع بدرجة عالية من الثبات. كما تُظهر معاملات الصدق الذاتي ارتفاعاً واضحاً، مما يُشير إلى أن الأداة تتمتع بمستوى مرتفع من الصدق الداخلي، وبالتالي فهي مناسبة للاستخدام في الدراسة الحالية.



عاشراً: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS – Version 23)، وذلك بالاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، على النحو التالي:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية وتوزيع الاستجابات.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لقياس اتجاهات المبحوثين وتشتت البيانات.

٣- الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times X$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس. وذلك بهدف توضيح مستوى الموافقة على كل بند بالنسبة إلى الدرجة الكلية.

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.

٥- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٦- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٧- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

الحادي عشر: النتائج العامة للدراسة

١. متابعة صفحات الفنانين على إنستجرام

جدول رقم (٣)

متابعة صفحات الفنانين على إنستجرام

متابعة الصفحات	ك	%
نعم	٥٣٨	٨٧.٦%
لا	٧٦	١٢.٤%
الإجمالي	٦١٤	١٠٠%

أفاد (٥٣٨) مشاركاً من أصل (٦١٤) بأنهم يتابعون صفحات الفنانين على إنستجرام، وهو ما يمثل نسبة كبيرة جداً قدرها (٨٧.٦%) من العينة الكلية. بينما أوضح (٧٦) مشاركاً فقط، بنسبة (١٢.٤%)، أنهم لا يتابعون هذه الصفحات.

تشير هذه النتيجة إلى الدور المحوري الذي تلعبه صفحات الفنانين على المنصات الاجتماعية في تشكيل اهتمام الجمهور، خاصة في فئة الشباب، مما يؤكد أن الفنانين باتوا جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الرقمية اليومية.



وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Singh, 2019)&(Santhosh, 2023) والتي أكدت علي إن منصة الإنستجرام تعد منصة رئيسية لمتابعة الفنانين عند الشباب. كما اتفقت النتائج أيضا مع دراسة (Redhu& Bharti 2022) , والتي أشارت إلى أن الجمهور يفضل التفاعل مع المحتوى الترويجي عبر المنصات مثل الإنستغرام.

٢. مدى متابعة صفحات الفنانين على انستجرام

جدول رقم (٤)

مدى متابعة صفحات الفنانين على انستجرام

مدى متابعة الصفحات	ك	%
دائماً	٧٩	١٤.٧%
أحياناً	٣٨١	٧٠.٨%
نادرًا	٧٨	١٤.٥%
الإجمالي	٥٣٨	١٠٠%

تشير البيانات إلى أن أغلب المشاركين يتابعون صفحات الفنانين بشكل "أحيانًا"، بعدد بلغ (٣٨١) مشاركًا، بنسبة (٧٠.٨%) من العينة. في حين أشار (٧٩) مشاركًا إلى أنهم يتابعون "دائمًا"، بنسبة (١٤.٧%). أما عدد من يتابعون "نادرًا" فبلغ (٧٨) مشاركًا، بنسبة (١٤.٥%).

يُظهر هذا الجدول أن غالبية المتابعين لا يتابعون صفحات الفنانين بصورة دائمة، بل يميلون إلى المتابعة الموسمية أو حسب طبيعة المنشورات. وهو ما يعكس نمط استهلاك رقمي متقلب وغير منتظم، يعتمد على مدى جاذبية المحتوى وتوقيته. مما يشير إلى أن العلاقة ليست قائمة على ارتباط دائم بالمحتوى، بل تخضع لمزاجية الاهتمام. وهذا التفاعل المؤقت يحد من قدرة الفنان على بناء تأثير مستمر.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد عثمان، ٢٠٢١) والتي أظهرت أن كثافة التعرض لإعلانات المسلسلات كانت متوسطة إلى كثيفة لدى الغالبية، مع تفوق الدوافع الطقوسية (المرتبطة بالعادات والتقاليد) على الدوافع الوظيفية في التعرض لهذه

الإعلانات. كما يدعم ما ذهبت إليه (منة الله محمد، ٢٠١٥) بأن التفاعل القوي لا يكون دائماً مع الصفحات الرسمية، بل يعتمد على توقيت النشر وشكل المحتوى بينما اختلف ذلك مع نتائج دراسة (Huang, et al.,2023) والتي أوضحت أن الجمهور لا يعتمد كثيراً على صفحات الفنانين كمصدر أساسي لاكتشاف الأعمال.

٣. معدل المتابعة الأسبوعية لصفحات الفنانين على إنستجرام

جدول رقم (٥)

معدل المتابعة الأسبوعية لصفحات الفنانين على إنستجرام

معدل المتابعة الأسبوعية	ك	%
يوميًا	٧٠	%١٣
من خمسة إلى ستة أيام	١١٧	%٢١.٧
من ثلاثة إلى أربعة أيام	١٤٤	%٢٦.٨
من يوم إلى يومين	٢٠٧	%٣٨.٥
الإجمالي	٥٣٨	%١٠٠

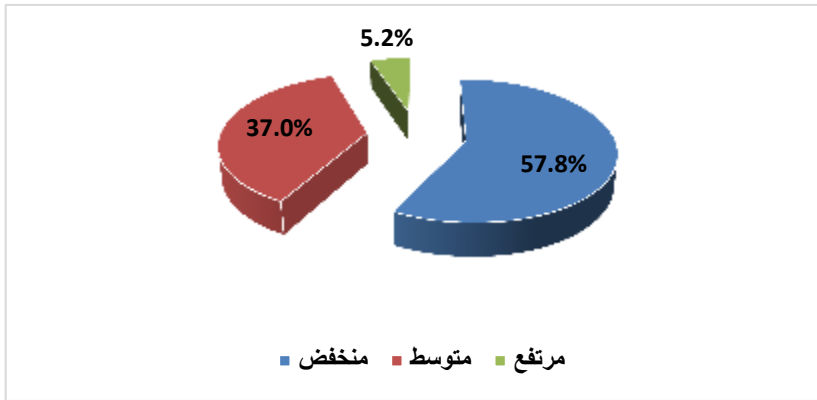
يُظهر الجدول رقم (٥) أن النسبة الأكبر من المشاركين (٣٨.٥%) يتابعون صفحات الفنانين على إنستجرام بمعدل يتراوح من يوم إلى يومين أسبوعيًا، تليها فئة المتابعة من ثلاثة إلى أربعة أيام (٢٦.٨%)، ثم من خمسة إلى ستة أيام (٢١.٧%)، بينما أفاد (١٣%) فقط بأنهم يتابعون تلك الصفحات بشكل يومي. هذا التوزيع يُشير إلى أن أغلب أفراد العينة يتابعون الفنانين بوتيرة متقطعة وغير دائمة، حيث تبلغ نسبة المتابعة غير اليومية (٨٧%) من إجمالي العينة.

تشير النتائج إلى أن المتابعة الأسبوعية لحسابات الفنانين يغلب عليها الطابع الموسمي أو المزاجي، وهو ما يتماشى مع طبيعة استخدام إنستجرام كمنصة تعتمد على المحتوى السريع والعابر. المتابعة غير المنتظمة تقلل من التأثير التراكمي لأي محتوى ترويجي يُنشر على تلك الصفحات، مما يعني أن الحملات الترويجية عبر إنستجرام بحاجة إلى أن تكون مركزة ومرئية بشكل مكثف في أوقات الذروة لجذب انتباه

الجمهور. كما تعكس هذه النتائج سلوك "المستهلك المتنقل" الذي لا يرتبط بمنصة أو صفحة بعينها ارتباطاً مستمراً، بل يتفاعل بناءً على السياق، والمحتوى، والاهتمام اللحظي.

تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة (Tejada, 2015)، التي أوضحت أن الشباب يقومون "أحياناً" فقط بزيارة الصفحات الرسمية للأفلام، دون أن يكونوا من المتابعين الدائمين، مما يجعل التأثير التسويقي محدوداً ما لم يتكرر المحتوى أو يكون عالي الجاذبية. كما أشارت دراسة (Singh, 2017) إلى أن الاستخدام المتواصل لحسابات الفنانين وتعزيز التفاعل المتكرر يمكن أن يزيد من احتمالية اتخاذ قرار المشاهدة، مما يعني أن المتابعة المتقطعة – كما هو الحال في هذه الدراسة – قد تُضعف تأثير المحتوى الترويجي على الجمهور المستهدف.

٤. معدل المتابعة اليومية لصفحات الفنانين على إنستجرام



شكل رقم (٣)

مدى متابعة صفحات الفنانين على إنستجرام

يوضح الشكل البياني (٣) معدل متابعة المشاركين اليومية لصفحات الفنانين على إنستجرام، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين (٥٧.٨%) يتمتعون بمعدل متابعة مرتفع لصفحات الفنانين، يليهم من لديهم معدل متابعة متوسط بنسبة (٣٧%)، بينما يمثل الذين لديهم معدل متابعة منخفض نسبة قليلة جدًا بلغت (٥.٢%) فقط. تعكس هذه النتائج الاهتمام الكبير لدى أفراد العينة بمتابعة صفحات الفنانين بشكل يومي، مما يؤكد أهمية هذه المنصات كمصدر رئيسي للمحتوى الترويجي المرتبط بالأعمال الدرامية.

تعكس هذه النتائج أن التفاعل مع صفحات الفنانين يتم في أوقات قصيرة ومتقطعة، مما يعني أن الجمهور لا يخصص وقتًا طويلًا لمتابعة الفنان بعينه، وإنما يندمج في نمط التصفح السريع والمجزأ. مما يستلزم تركيز الحملات الترويجية على استراتيجيات التسويق التي تعتمد على التفاعل المستمر مع المتابعين عبر التعليقات والرسائل، وإنشاء محتوى مرئي جذاب، مما لذلك تأثير قوي في تعزيز الوعي بالفيلم وزيادة الإقبال على مشاهدته. ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Smith, 2023) والتي أوصت باستخدام بيانات التحليل الزمني لتحديد أفضل أوقات النشر لضمان التفاعل. بينما أختلف ذلك مع دراسة (Nikolova, 2021) حيث أشارت إلى أن الحملات الناجحة تتطلب بناء هوية بصرية طويلة المدى، لا تكتفي بظهور يوم أو اثنين في الأسبوع.



٥- أسباب متابعة الحسابات الرسمية للفنانين وما تقدمه من اعلانات عن الاعمال الدرامية على انستجرام

جدول رقم (٦)

أسباب متابعة الحسابات الرسمية للفنانين وما تقدمه من اعلانات عن الاعمال الدرامية على انستجرام (ن=٥٣٨)

الأسباب	المدة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
الترفيه والتسلية	ك	٢٣٢	٢٥٩	٤٧	٢.٣٤	%٧٨.١
	%	%٤٣.١	%٤٨.٢	%٨.٧		
الفضول	ك	٢٣٣	٢١١	٩٤	٢.٢٦	%٧٥.٣
	%	%٤٣.٣	%٣٩.٢	%١٧.٥		
معرفة كل ما هو جديد من اخبار فنية	ك	٢٠٧	٢٤٢	٨٩	٢.٢٢	%٧٤
	%	%٣٨.٥	%٤٥	%١٦.٥		
لمعرفة شخصيات العمل الفني وإبطاله	ك	١٩٢	٢٥٢	٩٤	٢.١٨	%٧٢.٧
	%	%٣٥.٧	%٤٦.٨	%١٧.٥		
يعرفني توقيتات عرض الاعمال الدرامية الجديدة	ك	١٨٣	٢٢٨	١٢٧	٢.١٠	%٧٠.١
	%	%٣٤	%٤٢.٤	%٢٣.٦		
لتقييم العمل الفني وتحديد اتجاهي حوله	ك	١٦٨	٢١٦	١٥٤	٢.٠٣	%٦٧.٥
	%	%٣١.٢	%٤٠.٢	%٢٨.٦		
البحث عن معلومات عن مضمون الاعمال الدرامية وقصتها	ك	١٤٦	٢٥٤	١٣٨	٢.٠١	%٦٧.٢
	%	%٢٧.١	%٤٧.٢	%٢٥.٧		
التحدث مع الآخرين بشأن ما يقوم الفنان بالإعلان عنه	ك	٧٨	٢١٢	٢٤٨	١.٦٨	%٥٦.١
	%	%١٤.٥	%٣٩.٤	%٤٦.١		
لأنها تتمتع بالمصداقية فيما تقدمه من مضامين	ك	٥٦	٢٤٧	٢٣٥	١.٦٧	%٥٥.٦
	%	%١٠.٤	%٤٥.٩	%٤٣.٧		

أظهرت نتائج الجدول رقم (٦) أن أقوى دافع لمتابعة الحسابات الرسمية للفنانين هو الترفيه والتسلية، بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤) ووزن نسبي (%٧٨.١). وجاء الفضول

في المرتبة الثانية كدافع رئيسي، بمتوسط (٢.٢٦) ووزن نسبي (٧٥.٣%). كذلك جاء "معرفة كل ما هو جديد من أخبار فنية" بنسبة (٧٤%) بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، و"معرفة شخصيات العمل وأبطاله" بنسبة (٧٢.٧%) بمتوسط (٢.١٨). في المقابل، جاءت أضعف الأسباب في "المصادقية فيما تقدمه الحسابات" بنسبة (٥٥.٦%) فقط، وأيضاً "التحدث مع الآخرين بشأن ما يعلنه الفنان" بنسبة (٥٦.١%) فقط. ومن حيث "تقييم العمل الفني" وصل الوزن النسبي إلى (٦٧.٥%)، وهي نسبة أقل مقارنة بالعوامل الترفيهية والشخصية.

تُظهر هذه النتائج أن متابعة الحسابات الرسمية للفنانين عبر إنستغرام تخضع بشكل واضح لدوافع عاطفية وترفيهية أكثر من كونها معرفية أو تقييمية. حيث يُلاحظ أن العاملين الأبرز هما التسلية والفضول، مما يدل على أن الجمهور يتابع الفنانين كجزء من استهلاك ترفيهي يومي، وليس بالضرورة بغرض التعرف على مضمون الأعمال بشكل نقدي. هذا النمط يتسق مع الاتجاهات الحديثة في الإعلام الرقمي، التي تشير إلى تراجع التلقي النقدي لصالح المتابعة السطحية القائمة على الانجذاب السريع والفضول اللحظي. كما أن انخفاض نسب الاعتماد على "المصادقية" يعكس تراجع ثقة الجمهور في المحتوى الإعلاني المباشر، مما يفرض على الفنانين تعزيز الجانب التفاعلي والمصادقية في تواصلهم مع الجمهور لتقوية العلاقة القائمة على الثقة والانتماء لا على التسلية فقط. كما تشير النتائج أيضاً إلى أن الاستخدام يميل إلى أن يكون فردياً وليس تفاعلياً اجتماعياً، حيث حل بند (التحدث مع الآخرين بشأن ما يتم نشره) في المرتبة الأخيرة.

وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة (Tejada, 2015) بأن أغلب التفاعل مع محتوى المشاهير على المنصات الرقمية يتم بشكل "صامت" أو فردي دون سلوك تواصل جماعي، خاصة بين الشباب، وهو ما ينعكس على أنماط الاستخدام التي تركز على الاستهلاك أكثر من النقاش أو المشاركة.



كما أوضحت دراسة (Dasgupta, 2019) أن الترفيه والتسلية كانا من أبرز محفزات التفاعل مع الحملات الترويجية للأفلام. كما بينت دراسة (Santhosh, 2023) أن المستخدمين يميلون إلى متابعة الفنانين والمحتوى الإعلاني بدافع الفضول والاطلاع على الجديد أكثر من رغبتهم في اتخاذ قرارات مشاهدة فورية. وأكدت دراسة (Baiju, 2018) أن الشباب يفضلون استكشاف المحتوى المرتبط بالمشاهير للترفيه الذاتي والاطلاع، دون أن يكون هناك دائماً رغبة في المشاركة أو المناقشة. بالإضافة إلى نتيجة دراسة (طيبة داوود & عثمان حمود، ٢٠٢١) والتي أشارت إلى أن الشباب يتابعون الفنانين لأسباب ترفيهية، لا لتقييم الإعلان.

٥. تقييم الشخصية المشهورة فنيا محل المتابعة حسابها على انستجرام

جدول رقم (٧)

تقييم الشخصية المشهورة فنيا محل المتابعة حسابها على انستجرام (ن=٥٣٨)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	التقييم	
							الأسباب	
٧٥.٦%	٣.٧٨	٩	١٢	١٦٢	٢٦٠	٩٥	ك	نو خبرة
		١.٧%	٢.٢%	٣٠.١%	٤٨.٣%	١٧.٧%	%	في مجاله
٧٤.٩%	٣.٧٤	٦	٣٢	١٧٢	٢١٢	١١٦	ك	جذاب
		١.١%	٥.٩%	٣٢%	٣٩.٤%	٢١.٦%	%	
٦٨.٨%	٣.٤٤	٩	٤٤	٢٤٨	١٧٦	٦١	ك	علي قدر كبير من المعرفة
		١.٧%	٨.٢%	٤٦.١%	٣٢.٧%	١١.٣%	%	
٦٦.٢%	٣.٣١	١٤	٨٤	٢٢٦	١٥٠	٦٤	ك	متوافق مع افكاري
		٢.٦%	١٥.٦%	٤٢%	٢٧.٩%	١١.٩%	%	
٦٤.٩%	٣.٢٤	١٨	٦٤	٢٨١	١١٩	٥٦	ك	مصدر ثقة
		٣.٣%	١١.٩%	٥٢.٣%	٢٢.١%	١٠.٤%	%	
٦٤.٤%	٣.٢٢	٢٠	٧٥	٢٦٠	١٣٢	٥١	ك	دقيق
		٣.٧%	١٣.٩%	٤٨.٤%	٢٤.٥%	٩.٥%	%	

أوضحت بيانات الجدول رقم (٧) أن المشاركين قيّموا الفنانين الذين يتابعونهم بدرجات متفاوتة عبر عدة أبعاد. فقد حصل البُعد "ذو خبرة في مجاله" على أعلى متوسط حسابي وهو (٣.٧٨) ووزن نسبي (٧٥.٦%)، حيث وافق عليه (٢٦٠) مشاركاً، ووافق عليه بشدة (٩٥)، بينما كان (١٦٢) محايدين، و (١٢) معارضين، و (٩) معارضين بشدة. يليه البُعد "جذاب" بمتوسط حسابي (٣.٧٤) ووزن نسبي (٧٤.٩%)، حيث وافق عليه (٢١٢)، ووافق عليه بشدة (١١٦)، فيما كان (١٧٢) محايدين، و (٣٢) معارضين، و (٦) فقط معارضين بشدة. أما "على قدر كبير من المعرفة" فقد حصل على متوسط (٣.٤٤) بنسبة (٦٨.٨%)، و "متوافق مع أفكار" بنسبة (٦٦.٢%). بينما كانت أقل التقييمات لبُعد "دقيق" بمتوسط (٣.٢٢) وزن نسبي (٦٤.٤%) و "مصدر ثقة" بمتوسط (٣.٢٤) بنسبة (٦٤.٩%).

تعكس هذه النتائج أن التقييمات الإيجابية للفنانين ترتبط بالانطباعات العامة أكثر من الصفات المعرفية أو النقدية. فالجاذبية الشخصية والخبرة الفنية تحظى بتقدير أعلى من الدقة أو الموثوقية. ويبدو أن الجمهور يقيم الفنانين بناءً على حضورهم الإعلامي (الكاريزما) لا على ما يقدمونه من محتوى موثوق أو دقيق. من منظور أكاديمي، يمكن القول إن التقييمات تعكس "التأثير الهوياتي" للفنان، حيث يجذب الجمهور لصورة الفنان كرمز وليس كصانع محتوى. وتشير النتائج إلى أن غالبية الجمهور يكتفي بمشاهدة المحتوى الترويجي دون التفاعل النشط معه (تعليق، مشاركة، إعجاب)، مما يعكس نمط استخدام "استهلاكي" للمحتوى، يتسم بالمتابعة الصامتة أكثر من المشاركة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحته دراسة (Santhosh, 2023) بأن جمهور المنصات الرقمية، وخاصة على إنستجرام، يتفاعل غالباً من خلال الاستهلاك السلبي للمحتوى دون انخراط فعلي في النقاش أو التفاعل العام، وهو ما يرتبط بطبيعة الاستخدام الفردي والهروب من الجدل المفتوح. كما دعمت دراسة (Baiju, 2018) الفكرة نفسها، إذ بيّنت أن المستخدمين الشباب يُظهرون تفضيلاً للمشاهدة الصامتة أكثر



من التعبير أو التفاعل العلني، خصوصاً مع المحتوى الترويجي المرتبط بالفنانين. ونتفق هنا أيضاً مع دراسة (Almerri, 2017) والذي قام بتصنيف المشاهير حسب سماتهم، وأظهر أن الجاذبية لا تعني الثقة.

٦. مدى التفاعل مع الاعلانات عن الاعمال على صفحات الفنانين عبر انستجرام

جدول رقم (٨)

مدى التفاعل مع الاعلانات عن الاعمال على صفحات الفنانين عبر انستجرام

مدى التفاعل	ك	%
نعم	٢٧٩	٥١.٩%
لا	٢٥٩	٤٨.١%
الإجمالي	٥٣٨	١٠٠%

أوضحت البيانات في الجدول السابق رقم (٨) أن (٢٧٩) مشاركاً من أصل (٥٣٨) بنسبة (٥١.٩%) أفادوا بأنهم يتفاعلون مع الإعلانات التي يقدمها الفنانون على صفحاتهم، بينما (٢٥٩) مشاركاً بنسبة (٤٨.١%) لا يتفاعلون.

تعكس هذه النتيجة وجود شبه توازن بين من يتفاعل ومن لا يتفاعل مع إعلانات الفنانين، مما يشير إلى أن نصف الجمهور لا يزال يرى أن هذه الإعلانات لا تستحق التفاعل، أو أنها غير مُحفزة كفاية. وبالرغم من ارتفاع نسب المتابعة، إلا أن التفاعل مع الإعلانات نفسها ضعيف نسبياً، مما يعكس فجوة بين المتابعة الشكلية والانخراط الحقيقي مع الرسائل الترويجية. هذا يضعف من كفاءة الإعلان في التأثير الفعلي على القرار. وهنا اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Dasgupta, 2019) والتي وجدت أن التفاعل التلقائي كان قوياً حين تم دمج المحتوى الإعلاني مع مسابقات أو عناصر تشاركية.

٧. أشكال التفاعل مع الاعلانات عن الاعمال الدرامية على صفحات الفنانين عبر إنستجرام

جدول رقم (٩)

أشكال التفاعل مع الاعلانات عن الاعمال الدرامية على صفحات الفنانين عبر إنستجرام
(ن=٢٧٩)

أشكال التفاعل	ك	%
ابداء الاعجاب Like	١٨٢	٦٥.٢%
الاكتفاء بالمشاهدة فقط	١٠٤	٣٧.٣%
نسخ الاعلان وإرساله الي أحد الاصدقاء	٤٩	١٧.٦%
عمل Mention لأحد الاصدقاء	٣٤	١٢.٢%
مشاركة الاعلان على صفحتك الشخصية	٢٣	٨.٢%

أشار الجدول السابق رقم (٩) إلى أن (١٨٢) مشاركاً (٦٥.٢%) من الذين يتفاعلون إلى أنهم يضغطون زر "الإعجاب"، فيما اكتفى (١٠٤) مشاركاً (٣٧.٣%) بالمشاهدة فقط دون أي تفاعل إضافي. أما التفاعل النشط فقد كان أقل، حيث قام (٤٩) مشاركاً (١٧.٦%) بنسخ الإعلان وإرساله إلى أحد الأصدقاء، و(٣٤) مشاركاً (١٢.٢%) عملوا "Mention" لأحد الأصدقاء، و(٢٣) فقط (٨.٢%) شاركوا الإعلان على صفحتهم الشخصية.

توضح هذه الأرقام أن معظم التفاعل يتم بطريقة بسيطة وسطحية من خلال الإعجاب أو المشاهدة، بينما يبقى التفاعل الأكثر تأثيراً وانتشاراً (مثل إعادة النشر أو إرسال الإعلان) ضعيفاً. وهذا يُظهر أن العلاقة بين الجمهور والمحتوى الفني المُعلن لا تزال في إطار التفاعل المنخفض القيمة، مما يعكس محدودية الحماس أو القناعة بالمحتوى. وهذا ما أشارت إليه أيضاً دراسة (Santhosh, 2023) حيث وجدت أن أشكال التفاعل على إنستجرام تميل نحو الإعجاب فقط، أكثر من المشاركة.



٨. أسباب مشاهدة الأعمال الدرامية التي يقوم الفنانون بالإعلان عنها على صفحاتهم الرسمية على إنستجرام

جدول رقم (١٠)

أسباب مشاهدة الأعمال الدرامية التي يقوم الفنانون بالإعلان عنها على صفحاتهم الرسمية على إنستجرام (ن=٥٣٨)

أسباب المشاهدة	ك	%
القصة والقضية التي يتعرض لها العمل الفني	٢٧٠	٥٠.٢%
لأن الشخصية المشهورة التي أحبها واتابعها أعلنت عنه	٢١٩	٤٠.٧%
توصيات الأصدقاء والأقارب	١٥١	٢٨.١%
جودة الصورة والإخراج	١٤٤	٢٦.٨%
مناسبة للتوقيات الخاصة بي	١٠٩	٢٠.٣%
الاعلانات الخاصة بالعمل الفني على مواقع التواصل الاجتماعي	١٠٠	١٨.٦%

جاء السبب الأعلى لمشاهدة الأعمال المعلنة في "القصة والقضية" بعدد (٢٧٠) مشاركاً (٥٠.٢%)، يليه "لأن الشخصية المشهورة التي أحبها أعلنت عنه" بعدد (٢١٩) مشاركاً (٤٠.٧%)، ثم "توصيات الأصدقاء والأقارب" بعدد (١٥١) وبنسبة (٢٨.١%)، ثم "جودة الصورة والإخراج" بعدد (١٤٤) ونسبة (٢٦.٨%)، و"مناسبة التوقيات" بعدد (١٠٩) ونسبة (٢٠.٣%)، وأخيراً "الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي" فقط بعدد (١٠٠) ونسبة (١٨.٦%).

تشير هذه النتائج إلى أن مضمون العمل الدرامي (القصة والقضية) لا يزال العامل الأكثر تأثيراً في قرار المشاهدة، وهو أمر إيجابي يدل على وجود وعي نقدي نسبي لدى الجمهور. إلا أن التأثير المباشر للفنانين لا يُستهان به، حيث أن أكثر من (٤٠%) من المشاركين يختارون المشاهدة فقط لأن فنانهم المفضل أعلن عن العمل. ويتفق ذلك مع دراسة (Chen, 2021) والتي أظهرت أن جودة المحتوى أهم من من يروج له. كما

أضافت دراسة (Aravind & Salim , 2019) أن وضوح الرؤية والمحتوى الجذاب على منصات مثل إنستجرام، فيسبوك، وتويتر يعززان من انتشار الترويج بين الشباب.

٩. مدى التأثير بمتابعة صفحات الفنانين على إنستجرام وما يقدمونه من مضامين حول الاعمال الدرامية

جدول رقم (١١)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس مدى التأثير بمتابعة صفحات الفنانين على إنستجرام وما يقدمونه من مضامين حول الاعمال الدرامية (ن=٥٣٨)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف	
					العبارات	
٧٣.٩%	٢.٢٢	٨٨	٢٤٥	٢٠٥	ك	زادت معرفتي بالأخبار عن الاعمال الدرامية الجديدة ومدى نجاحها
		١٦.٤%	٤٥.٥%	٣٨.١%	%	
٦٩.٠%	٢.٠٧	١٣١	٢٣٩	١٦٨	ك	تابعت عدد من الاعمال الدرامية بناء على ترشيحات الفنانين
		٢٤.٣%	٤٤.٤%	٣١.٣%	%	
٦٧%	٢.٠١	١٥٠	٢٣٣	١٥٥	ك	اتلفظ ببعض الافيهاات والكلمات التي يستخدمها الفنان في اعماله الدرامية
		٢٧.٩%	٤٣.٣%	٢٨.٨%	%	
٥٦.٣%	١.٦٩	٢٥٤	١٩٨	٨٦	ك	افعل بعض الایماءات وحركات الجسد التي يقوم بها الفنان
		٤٧.٢%	٣٦.٨%	١٦%	%	
٥٥.٣%	١.٦٦	٢٥١	٢٢٠	٦٧	ك	اصبحت متابعتي لصفحات الفنانين جزء لا يتجزأ من يومي
		٤٦.٧%	٤٠.٨%	١٢.٥%	%	
٤٩.٦%	١.٤٩	٣٣١	١٥٢	٥٥	ك	احاول تقليد عدد من السلوكيات التي يقوم بها الفنانين في اعمالهم الدرامية
		٦١.٥%	٢٨.٣%	١٠.٢%	%	



أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أن أكثر التأثيرات التي أحدثها ترويج الفنانين للأعمال الدرامية عبر حساباتهم على إنستغرام تمثلت في زيادة معرفة الجمهور بالأعمال الدرامية الجديدة ومدى نجاحها، حيث جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٢.٢٢) ونسبة موافقة مرتفعة بلغت (٧٣.٩%). كما حلت في المرتبة التالية متابعة الأعمال الدرامية بناءً على ترشيحات الفنانين بمتوسط (٢.٠٧) ونسبة موافقة (٦٩%)، تلاها تأثير الجمهور بالأفاز وكلمات الفنان في أعماله الدرامية بمتوسط (٢.٠١) وموافقة (٦٧%). وجاء تأثير أفعال وإيماءات الفنان وحركات جسده في المرتبة الرابعة بمتوسط (١.٦٩) ونسبة موافقة (٥٦.٣%)، وأعرب (٥٥.٣%) من المبحوثين عن أن متابعة الفنانين أصبحت جزءاً لا يتجزأ من يومهم بمتوسط (١.٦٦)، وأخيراً، جاءت محاولة تقليد سلوكيات الفنانين في المرتبة الأخيرة بمتوسط منخفض نسبياً بلغ (١.٤٩) ونسبة موافقة بلغت (٤٩.٦%). تعكس هذه النتائج بشكل عام مدى أهمية الفنانين كمصدر مؤثر في تشكيل تفضيلات الجمهور وقرارات مشاهدتهم للأعمال الدرامية.

تُظهر النتائج أن التأثير الحقيقي بسلوك الفنانين محدود، حيث يرفض الغالبية فكرة التقليد سواء في الأفعال أو الأقوال، بينما يتركز التأثير في البعد المعرفي، مثل التعرف على الأعمال الجديدة. هذا يُشير إلى نمط "متابعة معلوماتية" أكثر من كونه تبعياً أو سلوكياً، مما يدل على نضج نسبي في التعامل مع المحتوى الفني. ومع ذلك، فإن نسبة التأثير بترشيحات الفنان تظل مرتفعة، مما يُبقي للفنان دوراً محورياً في توجيه اختيارات الجمهور. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Baiju, 2018) والتي أشارت إلى تفضيل الشباب للمراجعات والتقييمات الإلكترونية قبل المشاهدة. كما اتفقت مع دراسة (Earhart, 2018) والتي أظهرت أن المؤثرين الذين يتوافقون مع اهتمامات جمهورهم ويقدمون محتوى أصلياً وشخصياً يحققون تأثيراً أقوى في الحملات الترويجية عبر إنستغرام.

١٠. تقييم الاعلان المُقدم علي صفحة الفنانين بعد متابعة العمل الفني بالفعل

جدول رقم (١٢)

تقييم الاعلان المُقدم علي صفحة الفنانين بعد متابعة العمل الفني بالفعل (ن=٥٣٨)

تقييم الإعلان	ك	%
اعلان يهدف الي الجذب والترويج للعمل الفني	٣٧٥	٦٩.٧%
اعلان يعبر عن العمل الفني بمصادقية	١٢٢	٢٢.٧%
أكد قراري بمشاهدة العمل الفني	٩٨	١٨.٢%
مستواه أفضل من العمل الفني نفسه	٦٣	١١.٧%
خدعني ولم يقدم مضمون ورسالة العمل الفني بشكل حقيقي	٥١	٩.٥%

أفاد (٣٧٥) مشاركاً (٦٩.٧%) أن الإعلان كان يهدف فقط إلى الجذب والترويج، بينما رأى (١٢٢) (٢٢.٧%) أنه يعبر عن العمل الفني بمصادقية. وأشار (٩٨) مشاركاً (١٨.٢%) إلى أن الإعلان أكد قرارهم بالمشاهدة، بينما رأى (٦٣) مشاركاً (١١.٧%) أن مستواه أفضل من العمل نفسه، وقال (٥١) فقط (٩.٥%) إن الإعلان خدعهم ولم يعكس المضمون الحقيقي.

تبرز النتائج فجوة واضحة بين الإعلان والمضمون الفني، حيث يرى أغلب المشاركين أن الإعلان مجرد وسيلة ترويجية، وليس انعكاساً دقيقاً لطبيعة العمل. هذا يُثير إشكالية أخلاقية في التسويق الفني، ويؤكد أهمية اعتماد الإعلانات على عناصر تعكس المحتوى الفعلي لا فقط الجوانب الجاذبة للانتباه. ويُعد ذلك تهديد ثقة الجمهور، ويقلل من فعالية الحسابات الترويجية للفنانين.

وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Xie, 2023) بأن الترويج الكاذب يؤثر سلبياً على الإيرادات ويُفقد الجمهور الثقة. وتدعم هذه النتيجة ما أظهرته دراسات عديدة حول وجود فجوة إدراكية بين المحتوى الترويجي والانطباع الفعلي بعد استهلاك العمل الفني. فقد أشارت دراسة (Singh, 2017) إلى أن الحملات الإعلانية الترويجية قد تؤدي أحياناً إلى خلق صورة ذهنية مثالية عن العمل



لا تعكس واقعه الفعلي، مما ينعكس على تقييم الجمهور بعد المشاهدة. كما أكدت دراسة (Chen, 2021) أن الإعلان المرئي، رغم فعاليته في جذب الانتباه، قد يُسهم في رفع سقف التوقعات لدى الجمهور، وهو ما يؤدي إلى إحباط لاحق إذا لم يكن المحتوى الدرامي بالمستوى الموعود به. وبالمثل، أظهرت دراسة (Earhart, 2018) أن الجمهور يتأثر بشكل كبير بالأسلوب البصري والانفعالي في الإعلانات التي ينشرها المؤثرون والمشاهير على إنستجرام، لكنه لا يرى دائماً تطابقاً بين ما تم الترويج له وبين جودة العمل الفعلي، مما يؤثر في تقييمه النهائي له.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المقدمة في الاعلانات عن الاعمال الدرامية على الصفحات الرسمية للفنانين عبر الانستجرام من حيث (التوافق - الدقة - الشمولية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (١٣)

معنوية العلاقة بين جودة المعلومات المقدمة في الاعلانات عن الاعمال الدرامية على الصفحات الرسمية للفنانين عبر الانستجرام من حيث (التوافق - الدقة - الشمولية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٦٣٤**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية نسبياً بين جودة المعلومات التي يقدمها الفنان عبر صفحته (من حيث الدقة، التوافق، الشمولية)، واتجاه الشباب لاستخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٤) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهو ما يُعد ارتباطاً ذا قوة تفسيرية واضحة.

تعكس هذه النتيجة إدراك الجمهور الشاب لأهمية جودة المحتوى المعروض، حيث لا يعتمد اتخاذ القرار باستخدام صفحات الفنانين كمصدر للمعلومة على شهرة الفنان فقط، بل يتأثر بجودة المعلومات ومدى تلبيتها لتوقعات المتابعين. في ظل انتشار المحتوى الترويجي المبالغ فيه على المنصات الرقمية، بات الجمهور أكثر وعياً وانتقائية، ويضع معايير مثل الدقة والموثوقية في صلب تقييمه لأي محتوى إعلامي.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Fanoberova & Kuczkowska, 2016)، التي طبقت نموذجاً يجمع بين مصداقية المصدر وجودة المعلومات، وأكدت أن الجودة العالية للمحتوى تسهم بشكل مباشر في تكوين اتجاهات إيجابية نحو مصادر المعلومات، خاصة في البيئات الرقمية. كما تدعم نتائج (Chen, 2021) هذا التوجه، حيث أوضحت أن جودة المحتوى المرئي على المنصات الاجتماعية تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل مواقف الجمهور وقراراته، خصوصاً في السياقات التي تتطلب تفاعلاً معرفياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الفنان (من حيث الثقة والخبرة والجاذبية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (١٤)

معنوية العلاقة بين مصداقية الفنان (من حيث الثقة والخبرة والجاذبية)، واتجاه الشباب المصري نحو استخدام هذه الصفحات كمصدر للمعلومات

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠.٥٠٠	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين مصداقية الفنان (بأبعادها الثلاثة: الثقة، الخبرة، الجاذبية) واتجاه الشباب نحو استخدام صفحته كمصدر للمعلومات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٠٠) عند مستوى دلالة (٠.٠١).



رغم أن العلاقة إيجابية، إلا أنها أضعف من جودة المعلومات، مما يشير إلى أن الجمهور يُقيّم الرسالة الترويجية أكثر من الشخص المروج ذاته. ويُحتمل أن يكون هناك انفصال نسبي بين "جاذبية الفنان" و"ثقة الجمهور في مضمون الإعلان"، خاصة مع التكرار المحتمل لحالات الخداع الإعلاني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nikolova, 2021)، التي شددت على دور جاذبية المشاهير في توجيه إدراك الجمهور للمنتجات الثقافية، لكن دون أن تضمن تحويل ذلك لقرارات مشاهدة. ويُعزز ذلك النموذج الأصلي الذي قُدمه (Ohanian, 1990)، والذي تناول تأثير أبعاد المصادقية الثلاثة على استجابة الجمهور للرسائل الترويجية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب المصري نحو استخدام صفحات الفنانين على الإنستجرام كمصدر للمعلومات ونيتهم في متابعة الأعمال الدرامية المُعلن عنها.

جدول رقم (١٥)

معنوية العلاقة بين اتجاه الشباب المصري نحو استخدام صفحات الفنانين على الإنستجرام كمصدر للمعلومات ونيتهم في متابعة الأعمال الدرامية المُعلن عنها

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٣٦٤**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين اتجاه الشباب نحو استخدام صفحات الفنانين على إنستجرام كمصدر للمعلومات، وبين نيتهم في مشاهدة الأعمال الدرامية التي يتم الترويج لها من خلال تلك الصفحات، حيث بلغ معامل الارتباط (بيرسون) $= 0.364$ ، عند مستوى معنوية 0.01 ، وهو ما يشير إلى علاقة متوسطة القوة، دالة إحصائيًا، تعكس تأثيرًا نسبيًا لهذا النوع من الاستخدام في تشكيل النية السلوكية.

تشير هذه النتيجة إلى أن متابعة صفحات الفنانين تساهم جزئياً في تشكيل النية السلوكية للمشاهدة، لكنها لا تمثل عاملاً حاسماً بمفردها. فنية المشاهدة تتأثر أيضاً بعوامل أخرى، مثل الثقة في الفنان، نوعية المحتوى الترويجي، توقيت النشر، وتقييمات المتابعين. وهذا يوضح أن استخدام إنستجرام كمصدر معلومات لا يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ قرار مشاهدة فعلي، بل يُعد عنصراً ضمن منظومة تأثير أوسع.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه (Huang et al., 2023)، التي بينت أن نية المشاهدة ترتبط بشكل متوسط بالاستخدام الإعلامي للمنصات الاجتماعية، ويتداخل معها تقييم الأقران والمحتوى الفعلي. كما تؤكد دراسة (Shill & Dey, 2023) أن الحملات الترويجية تسبقها نية سلوكية تتأثر بعوامل الثقة والإقناع، ولا تؤدي دائماً إلى قرار فوري. وتنسق أيضاً مع ما ذكره (Gandhi & Singh, 2019) من أن التفاعل مع صفحات الفنانين لا يُترجم دائماً إلى سلوك مشاهدة، وقد يكون بدافع الفضول اللحظي. بينما تختلف نسبياً مع نتائج دراسة (Redhu & Bharti, 2022) التي رصدت علاقة أقوى، لكن في سياق ثقافي آخر أكثر اندماجاً مع المشاهير.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الحسابات الرسمية للفنانين على إنستجرام ومستوى التفاعل مع ما يُنشر على هذه الصفحات من إعلانات ومضامين درامية.

جدول رقم (١٦)

معنوية العلاقة بين دوافع متابعة الحسابات الرسمية للفنانين على إنستجرام ومستوى التفاعل مع ما يُنشر على هذه الصفحات من إعلانات ومضامين درامية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٣٦٨**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	



أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الحسابات الرسمية للفنانين على إنستجرام ومستوى التفاعل مع ما يُنشر من محتوى ترويجي وإعلانات درامية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.368^{**}) عند مستوى معنوية (0.000). وتُعد هذه العلاقة من المستوى المتوسط، مما يشير إلى أن هناك علاقة مباشرة بين قوة الدافع وراء المتابعة وبين درجة التفاعل مع ما يُقدّم من مضامين.

تشير هذه النتيجة إلى أن قوة الدافع وراء المتابعة — سواء بدافع التسلية أو الفضول أو الاهتمام بأخبار الفنان — تلعب دوراً في تحديد مدى تفاعل الجمهور مع ما يُعرض على الصفحة، لكنها لا تمثل العامل الوحيد. فضعف العلاقة النسبي يعكس وجود متغيرات أخرى تتحكم في حجم التفاعل، كمدى مصداقية المحتوى، توقيت النشر، أسلوب التقديم، أو حتى عوامل تقنية مثل خوارزميات إنستجرام. كما أن بعض المتابعين قد يكتفون بالاستهلاك الصامت دون مشاركة نشطة، مما يحدّ من مستوى التفاعل الظاهر.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Santhosh, 2023) التي أثبتت تأثير دوافع المتابعة على سلوك التفاعل، لا سيما عبر منصات بصرية مثل إنستجرام. وتدعمها أيضاً دراسة (Baiju, 2018) التي أوضحت أن دوافع الشباب المرتبطة بالتسلية والمعرفة ترتبط بأشكال تفاعل مختلفة، لكنها لا تضمن تفاعلاً مستمراً. كما أشار (Tejada, 2015) إلى أن شريحة من المتابعين تتابع بدافع الفضول أو الاهتمام، دون الانخراط في تفاعل نشط، مما يعكس طبيعة الاستخدام الانتقائية واللحظية بين فئة الشباب.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات الفنانين على إنستجرام واتجاه الشباب المصري نحو اتخاذ قرار مشاهدة الأعمال الدرامية المُعلن عنها.

جدول رقم (١٧)

معنوية العلاقة بين كثافة التعرض لصفحات الفنانين على إنستجرام واتجاه الشباب المصري نحو اتخاذ قرار مشاهدة الأعمال الدرامية المُعلن عنها

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.١٥٣**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة لكن ضعيفة بين كثافة التعرض لصفحات الفنانين ونية مشاهدة الأعمال الدرامية التي يتم الترويج لها، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٥٣) عند مستوى دلالة (٠.٠١).

تعكس هذه النتيجة أن تكرار التعرض أو طول المدة الزمنية للمتابعة لا يؤدي بالضرورة إلى تكوين نية مشاهدة قوية، مما يسلط الضوء على أهمية جودة الرسائل الترويجية وتأثيرها النوعي، مقارنة بمجرد الحضور الزمني أو الكمي على المنصة. وقد يشير ذلك إلى أن المستخدمين، خاصة من فئة الشباب، أصبحوا أكثر انتقائية وأقل تأثراً بالحملات المكثفة إذا لم تكن مدعومة بمحتوى مؤثر وموثوق.

تتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (منة الله محمد، ٢٠١٥)، التي أكدت أن كثافة التعرض وحدها لا تكفي لتحقيق تأثير فعلي، ما لم تكن الرسائل ذات مصداقية ومحتوى مقنع. كما تدعمها نتائج (Santhosh, 2023)، التي أوضحت أن التفاعل الإيجابي لا يعتمد على التكرار بقدر ما يعتمد على ملائمة المحتوى لتوقعات الجمهور. في المقابل، تختلف هذه النتيجة جزئياً عما أشارت إليه (Redhu & Bharti, 2022)، حيث وجدت علاقة أقوى بين التفاعل المتكرر وقرارات المشاهدة، إلا أن تلك



الدراسة أجريت في سياق ثقافي مختلف، قد يُفسّر اختلاف طبيعة الاستجابة وتأثير التكرار.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للخصائص الديموغرافية (الفئة العمرية – المستوى التعليمي) في كل من دوافع المتابعة، مستوى التفاعل، تقييم مصداقية الفنان، ونية المشاهدة.

جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق في المتغيرات بحسب الفئة السنية

المتغيرات	الفئة السنية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
دوافع المتابعة	من ١٨-٢٥	٤٧٠	٨.١٦١٧	١.٨٣٥٢٨	٠.٩٨٩	٥٣٦	٠.٣٢٣
	من ٢٦-٣٥	٦٨	٧.٩٢٦٥	١.٨١٤٦٧			
مستوى التفاعل (ن=٢٧٩)	من ١٨-٢٥	٢٤٤	٤.١٩٢٦	١.٠٧٣٣٣	٠.١٩٠	٢٧٧	٠.٨٤٩
	من ٢٦-٣٥	٣٥	٤.٢٢٨٦	٨.٠٧٥٣			
مصداقية الفنان	من ١٨-٢٥	٤٧٠	١٣.٥٢٩٨	٢.٤٧٢٤٩	١.٨٩٤	٥٣٦	٠.٠٥٩
	من ٢٦-٣٥	٦٨	١٢.٩٢٦٥	٢.٣٣٢٨٧			
نية المشاهدة	من ١٨-٢٥	٤٧٠	٢.٦٦٨١	١.٠٨١١٦	٠.٥٧١	٥٣٦	٠.٥٦٨
	من ٢٦-٣٥	٦٨	٢.٥٨٨٢	١.٠٥٤٢٨			

يعرض هذا الجدول نتائج اختبار (ت) لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين (١٨-٢٥ سنة) و(٢٦-٣٥ سنة) في أربع متغيرات رئيسية.

- **في متغير دوافع المتابعة،** جاءت قيمة (ت) = ٠.٩٨٩ ومستوى الدلالة = ٠.٣٢٣، وهو أعلى من ٠.٠٥، ما يشير إلى **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين الفئتين في دوافعهم لمتابعة الفنان، رغم أن المتوسط الحسابي للفئة الأصغر (٨.١٦) أعلى قليلاً من الفئة الأكبر (٧.٩٢). وهذا يعني أن دوافع المتابعة متقاربة نسبياً بين الشباب في بداية العشرينات ومن هم في أواخر العشرينات أو بداية الثلاثينات.
- **أما فيما يتعلق بمستوى التفاعل،** فقد أظهرت النتائج قيمة (ت) = ٠.١٩٠- ومستوى دلالة مرتفع = ٠.٨٤٩، ما يدل على **عدم وجود فروق دالة**. وعلى الرغم من أن المتوسط الحسابي للفئة الأكبر سناً (٤.٢٢) أعلى من الأصغر (٤.١٩)، إلا أن هذا الفرق غير دال إحصائياً، مما يعني أن الفئة العمرية لا تؤثر بشكل واضح في مستوى التفاعل مع المحتوى.
- **في تقييم مصداقية الفنان،** كانت قيمة (ت) = ١.٨٩٤ ومستوى الدلالة = ٠.٠٥٩، وهي قريبة من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، لكنها لا تصل إليه. وهذا يشير إلى **عدم وجود فرق دال إحصائياً**، وإن كان هناك اتجاه نحو اختلاف نسبي في الإدراك بين الفئتين؛ حيث ترى الفئة الأصغر الفنان أكثر مصداقية (١٣.٥٢ مقابل ١٢.٩٢).
- **وأخيراً في نية المشاهدة،** جاءت النتائج بقيمة (ت) = ٠.٥٧١ ومستوى دلالة = ٠.٥٦٨، ما يؤكد **عدم وجود فروق ذات دلالة**. ويُفهم من ذلك أن نية مشاهدة المحتوى المرتبط بالفنان محل الدراسة لا تختلف بين الفئتين العمريتين. تشير هذه النتائج إلى أن الفئة العمرية للمبحوثين لا تُحدث فروقاً جوهرية في تقييمهم لمختلف الجوانب المرتبطة بالفنان (الدوافع، التفاعل، المصداقية، نية المشاهدة). ويمكن تفسير ذلك بتشابه أنماط الاستخدام الإعلامي والتفاعل مع النجوم عبر المنصات الرقمية بين هذه الفئات العمرية المتقاربة زمنياً نسبياً (الشباب في العقدَيْن الثاني والثالث).



جدول رقم (١٩)

معنوية الفروق في المتغيرات بحسب المستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
دوافع المتابعة	تعليم ثانوي	٩	٩.٣٣٣٣	٢.٥٩٨٠٨	٢.٢٠٤	٢ ٥٣٥	٠.١١١
	تعليم جامعي	٤٨٧	٨.١٢٧٣	١.٨٠٦٥٤			
	دراسات عليا	٤٢	٧.٩٢٨٦	١.٩٠٤٩٧			
مستوى التفاعل (ن=٢٧٩)	تعليم ثانوي	٦	٤.٣٣٣٣	٠.٨١٦٥٠	٠.٢٥٤	٢ ٢٧٦	٠.٧٧٦
	تعليم جامعي	٢٥٢	٤.١٨٢٥	١.٠٦٢٩٦			
	دراسات عليا	٢١	٤.٣٣٣٣	٠.٨٥٦٣٥			
مصادقية الفنان	تعليم ثانوي	٩	١٤.٠٠٠٠	٢.٨٧٢٢٨	٠.٣٨٥	٢ ٥٣٥	٠.٦٨١
	تعليم جامعي	٤٨٧	١٣.٤٦٢٠	٢.٤٧٥٨٣			
	دراسات عليا	٤٢	١٣.٢٣٨١	٢.٢٢٨٥٢			
نية المشاهدة	تعليم ثانوي	٩	٣.٢٢٢٢	١.٢٠١٨٥	١.٦٣٠	٢ ٥٣٥	٠.١٩٧
	تعليم جامعي	٤٨٧	٢.٦٣٦٦	١.٠٧٥٩٩			
	دراسات عليا	٤٢	٢.٧٨٥٧	١.٠٤٨٤٨			

يعرض هذا الجدول نتائج اختبار (F) لقياس مدى وجود فروق بين ثلاث فئات تعليمية: التعليم الثانوي، التعليم الجامعي، والدراسات العليا.

- **في متغير دوافع المتابعة**، كانت قيمة (F= 2.204) ومستوى الدلالة = ٠.١١١، وهي غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في دوافعهم للمتابعة بحسب مستواهم التعليمي، رغم وجود تباين طفيف في المتوسطات (الأعلى لدى حملة الثانوية).
- **أما في مستوى التفاعل**، فبلغت قيمة (F= 0.254) ومستوى الدلالة = ٠.٧٧٦، وهو ما يعكس غياب فروق ذات دلالة بين المجموعات التعليمية الثلاث، ما يعزز الفرض القائل بأن المستوى التعليمي لا يرتبط بتفاوت واضح في مستويات التفاعل.

• وفي تقييم مصداقية الفنان، جاءت قيمة ($F = 0.385$) ومستوى الدلالة = ٠.٦٨١، وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق دالة كذلك، رغم أن المتوسط الأعلى سُجل لدى حملة التعليم الثانوي، إلا أن هذا لا يصل إلى مستوى دال إحصائيًا.

• وفي نية المشاهدة، كانت قيمة ($F = 1.630$) ومستوى الدلالة = ٠.١٩٧، ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة. ولا يعكس هذا التفاوت الطفيف في المتوسطات بين الفئات التعليمية اختلافًا حقيقيًا في نية مشاهدة المحتوى.

تشير هذه النتائج إلى أن المستوى التعليمي لا يُعد متغيرًا فاعلًا في تشكيل دوافع المتابعة أو مستوى التفاعل أو تقييم مصداقية الفنان أو نية المشاهدة لدى الجمهور. ويمكن تفسير ذلك بأن الانجذاب إلى الفنان أو المحتوى المعروض يتأثر بعوامل أخرى غير التعليم، مثل الذوق الشخصي أو ثقافة وسائل التواصل.

في ضوء نتائج الجدولين (١٨) و(١٩)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المتغيرات الأربعة (دوافع المتابعة، التفاعل، مصداقية الفنان، نية المشاهدة) سواء حسب الفئة العمرية أو المستوى التعليمي. وبالتالي يُعد الفرض السادس فرضًا خاطئًا إحصائيًا، إذ لم تثبت صحته وفق المعايير الإحصائية المعتمدة.

تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Redhu & Bharti, 2022) التي بينت أن الفئة الشبابية أكثر تأثرًا بالمحتوى التفاعلي والانفعالي، بينما يميل الأكبر سنًا إلى التقييم والتحليل. كما دعمت دراسة (Baiju, 2018) هذا التوجه، موضحة أن الشباب يعتمدون بشكل أكبر على وسائل التواصل كمصدر للمحتوى والترفيه. كذلك، أظهرت (Chen, 2021) أن الفئات الأصغر سنًا أكثر استجابة للإعلانات الرقمية، بينما يميل المتعلمون إلى التحقق من المعلومة قبل التفاعل معها.



تعزز هذه النتائج أهمية مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم الحملات الترويجية، حيث يختلف نمط التفاعل ونية المشاهدة وفقًا للعمر والتعليم، وهو ما يؤكد أهمية الفرض السادس في فهم أنماط الاستخدام الإعلامي بمنصات المشاهير الرقمية.

الخلاصة

مناقشة لأهم نتائج الدراسة

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة حول أنماط استخدام الشباب المصري للحسابات الرسمية للفنانين على منصة إنستجرام كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالأعمال الدرامية. وقد أظهرت النتائج أن هذا الاستخدام يرتبط بعدد من العوامل المؤثرة، وفي مقدمتها جودة المعلومات المعروضة، ومصداقية الفنان، والدوافع الفردية للمتابعة.

أظهرت البيانات الوصفية أن الدوافع الترفيهية، مثل متابعة أخبار الفنان ومعرفة أنشطته، جاءت في مقدمة الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة الصفحات الرسمية، بينما جاءت الدوافع الاجتماعية في مرتبة متأخرة، وهو ما يشير إلى أن استخدام المنصة يتم في الغالب بشكل فردي وليس جماعي أو تفاعلي. كما بيّنت النتائج أن نمط التفاعل السائد كان في صورة الإعجاب بالمحتوى، مع انخفاض معدلات المشاركة أو التعليق، مما يعكس طبيعة استهلاكية غير نشطة للمحتوى الترويجي المنشور.

وعلى مستوى الفروض، كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً وقوية نسبياً بين جودة المعلومات واتجاه المبحوثين نحو استخدام صفحات الفنانين كمصدر للمعلومات، بما يعكس تنامي وعي الجمهور تجاه أهمية الموثوقية والدقة في تقييم الرسائل الترويجية. كما تبين وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين مصداقية الفنان (بأبعادها الثلاثة: الثقة، الخبرة، الجاذبية) واتجاه الاستخدام، مع بروز "الثقة" باعتبارها البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل هذا الاتجاه.

وفيما يتعلق بتأثير هذه المتغيرات على نية المشاهدة، أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين استخدام الصفحة كمصدر للمعلومات ونية مشاهدة الأعمال المُعلن عنها، وهو ما يشير إلى وجود تأثير جزئي، يتداخل مع متغيرات أخرى مثل توقيت النشر، طبيعة المحتوى، والانطباع المسبق عن الفنان. كما أظهرت النتائج أن دوافع المتابعة ترتبط بمستوى التفاعل، ولكن بدرجة متوسطة، مما يشير إلى تدخل عوامل إضافية مثل تحفيز الرسالة، وطريقة تقديمها.

كذلك أظهرت النتائج أن كثافة التعرض (عدد مرات زيارة الصفحة) ترتبط ارتباطاً ضعيفاً بنية المشاهدة، مما يشير إلى أن التكرار الزمني لا يُعد مؤشراً كافياً على التأثير في غياب محتوى محفز أو مثير. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي، حيث سجلت الفئة العمرية (١٨-٢٥ عاماً) مستويات أعلى من التفاعل، بينما ارتبط المستوى التعليمي الأعلى بقدرة أكبر على تقييم مصداقية المحتوى ونية المشاهدة بشكل أكثر انتقائية.

تعكس هذه النتائج أهمية العوامل النوعية، مثل جودة الرسالة ومصداقية المصدر، في التأثير على سلوك الجمهور في البيئة الرقمية، وتؤكد أن التأثير الإعلاني عبر منصات الفنانين على إنستجرام لا يُختزل في الحضور الزمني أو الشهرة، بل يتطلب محتوى متماسكاً، موثقاً، وموجهاً بدقة إلى جمهور يمتلك قدرًا من الوعي النقدي في استهلاك الرسائل الترويجية.

مدونة سلوك (مهنية - أخلاقية)

في ضوء تزايد اعتماد الفنانين والمؤثرين على منصة إنستجرام كوسيلة ترويجية رئيسية للأعمال الدرامية، تقترح الدراسة مدونة سلوك تهدف إلى تنظيم آليات التفاعل المهني، وتقديم المحتوى الإعلاني بطريقة تتسم بالمسؤولية والشفافية، وتتمثل المبادئ الأساسية فيما يلي:



١. **الصدق والشفافية:** ضرورة تجنّب المبالغة أو تضليل الجمهور عند الترويج، مع الالتزام باستخدام وسوم واضحة مثل (#إعلان) أو (#ترويج) لتمييز المحتوى المدفوع.
٢. **الفصل بين الرأي الشخصي والمحتوى الإعلاني:** التأكيد على أهمية التمييز بين الآراء الشخصية للفنان والمحتوى الترويجي، بما يضمن وعي الجمهور بطبيعة الرسالة.
٣. **احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية:** الالتزام بلغة وصور ومضامين ترويجية تراعي القيم والعادات الثقافية السائدة لدى الجمهور المصري والعربي.
٤. **الامتناع عن استغلال التأثير العاطفي:** عدم توظيف اللغة العاطفية بشكل مفرط أو استغلال مشاعر الجمهور لدفعهم إلى اتخاذ قرارات مشاهدة غير مدروسة.
٥. **التحقق من دقة البيانات الفنية:** مراجعة المعلومات المتعلقة بالعمل الدرامي بدقة، مثل توقيت العرض، المنصات المتاحة، فريق العمل، والمدة الزمنية، مع تصحيح أي معلومات خاطئة بشكل سريع وواضح.
٦. **إدارة التفاعل باحترام ومهنية:** الحرص على التفاعل اللبق مع تعليقات الجمهور، وتفادي السخرية أو التجاهل غير المبرر، بما يُعزز من مصداقية الحساب.
٧. **مراعاة الفئة العمرية المستهدفة:** تجنّب توجيه محتوى ترويجي يحتوي على مشاهد أو رسائل غير مناسبة للأطفال أو المراهقين، مع تضمين تحذيرات واضحة عند الحاجة.
٨. **تحديد المسؤولية التحريرية:** توضيح ما إذا كانت الصفحة تُدار شخصيًا من قبل الفنان أو من خلال فريق عمل متخصص، ضمانًا للمساءلة والشفافية.

التوصيات التطبيقية للدراسة

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبعد تقديم مدونة السلوك المقترحة،
نوصي الباحثة بعدد من الإجراءات الموجهة إلى الجهات المعنية المختلفة:

أولاً: توصيات للفنانين والمؤثرين

- الحرص على تقديم محتوى يعكس مضمون العمل الدرامي بشكل صادق، دون الاكتفاء بجاذبية الفنان أو شهرته.
- تنوع أنماط وأساليب التفاعل مع الجمهور، بما يُعزز من الثقة والمصداقية.
- وضع استراتيجيات نشر تراعي توقيت الجمهور واهتماماته الحقيقية، وتجذب التكرار أو الحضور الزمني غير المدروس.
- ثانيًا: توصيات للجمهور من فئة الشباب
- تنمية مهارات التفكير النقدي والتقييم الذاتي للمحتوى الترويجي قبل اتخاذ قرارات المشاهدة.
- الابتعاد عن الانسياق وراء القرارات اللحظية المبنية على الإبهار البصري أو العاطفي.
- ممارسة السلوك الرقمي الواعي من خلال التفاعل النشط أو الإبلاغ عن المحتوى المضلل أو غير الأخلاقي.

ثالثًا: توصيات للباحثين وصُنّاع السياسات الإعلامية

- دعم الدراسات المستقبلية التي تربط بين المحتوى الترويجي على صفحات الفنانين وسلوك الجمهور الفعلي تجاه المشاهدة.
- العمل على تطوير تشريعات إعلامية رقمية تلزم المؤثرين بالإفصاح عن طبيعة المحتوى الترويجي، على غرار الممارسات المعتمدة عالميًا.
- تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأكاديمية لإطلاق مبادرات توعوية ترفع من وعي الجمهور الشبابي بالتسويق الرقمي وآلياته، خاصة في السياقات الترفيهية.



مراجع الدراسة:

مراجع الدراسة باللغة العربية:

- أبو عباة، أرام إبراهيم. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 77(3)، ٢٧٧-٣١٤.

<https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.217951>. ISSN (Online): 2682-4647

- أحمد، عبد الهادي & عودة، عيد. (٢٠٢٢). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي: دراسة ميدانية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، 34(34)، ٥٤٣-٥٥٨.

<https://doi.org/10.21608/jwadi.2022.233782>. ISSN (Online): 2682-4582.

- الدهراوي، محمد فؤاد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 27، ١٥٨ - ٢٢٥.

<https://doi.org/10.21608/jkom.2019.107343dx.doi.org>. ISSN (Online): 2735-4008.

- الشّمري، طيبة داوود، & الخضر، عثمان حمود. (٢٠٢١). الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من الكويتيين. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 7(1)، ١٤١-١٧٣.

- المياحي، مازن. (٢٠٢٤). تأثير استراتيجية تسويق المشاهير في جذب الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر O3 في مدينة الموصل. *مجلة الدراسات المتقدمة في المحاسبة والمالية*، 7(2)، ٧٣-٨٢.

Retrieved from: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/261042>. ISSN (Online): 2661-7374.

- صادق، إيمان صابر. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 34، ٤٠٢ - ٤٥٤.

<https://doi.org/10.21608/jkom.2021.208609>. ISSN (Online): 2735-4008

- عبد الحميد، منة الله محمد. (2015). أساليب تسويق الأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو الأفلام (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- عبد الحميد، منة الله محمد. (٢٠١٥). أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. *حوليات آداب عين شمس*، 43، ٣٩ - ٦٤ .

ISSN: 1110-7227. Retrieved from:

https://aafu.journals.ekb.eg/article_8963_d028972ab16aaa7eb7c0c2a5bc687314.pdf.

- عبد العليم، أحمد أحمد. (٢٠١٩). دور المواد الترويجية للأفلام السينمائية التي تُبث بالتلفزيون والوسائط التكنولوجية في تكوين اتجاهات الشباب نحو تلك الأفلام. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- عثمان، أحمد. (٢٠٢٠). تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة القاهرة - جمعية كليات الإعلام العربية، (٤)، ١-٥٩.

Retrieved from: https://jcts.journals.ekb.eg/article_135254.html. ISSN (Online): 2682-4639.

- محمد، أسما عيل البيسوني. (٢٠٢٣). تعرض الجمهور المصري الإعلانات التسويقية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٤ (٣)، ١٤٥٨ - ١٥١٢.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2023.182176.1541>. ISSN (Online): 2682-292X.

- مختار، محمد. (٢٠٢٤). فاعلية الإعلان عبر تأييد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية*، 9 (٤٥)، ٧٠٩ - ٧٤٣.

DOI: 10.21608/mjaf.2022.145353.2784. ISSN (Online): 2356-9654



ولقد تم تحكيم الاستمارة من قبل ٨ محكمين، هم:

١. أ.د. أشرف جلال (عميد كلية الإعلام - جامعة السويس)
٢. أ.د. أماني الحسيني (عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا MUST)
٣. أ.د. خالد عبد الجواد (عميد الأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام)
٤. أ.د. فوزية العلي (الأستاذ بجامعة الشارقة)
٥. أ.د. ماجي الحلواني (الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة)
٦. أ.د. هويدا مصطفى (الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة)
٧. أ.م. د. دعاء البنا (الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة MTI)
٨. د. محمود زكي (المدرس بكلية الإعلام - جامعة سيناء)

مراجع الدراسة باللغة الانجليزية:

- Almerri, R. (2017). Exploring the role of celebrities' Instagram Accounts in Changing the Behavior of Consumers: Case Study of Kuwait. (Doctoral Dissertation), College of Business, Art and Social Sciences, Brunel University London.
- **Retrieved from:** <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/16218>
- Aravind, T. S. & Salim, A. (2019). Movie promotions through social media platforms: A study on visibility and content sharing influence through eWOM among young moviegoers. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1715–1718. . ISSN: 1943-023X.
- **Retrieved from:** <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11/SPISSUE8/20191308academia.edu+1researchgate.net+1>
- Baiju, G. (2018). A comparative study on the impact of new media in the movie viewing habits of youth and middle age. *Paripex – Indian Journal of Research*, 41–44.
- **Retrieved from:** <https://www.worldwidejournals.com/paripex/article/a-comparative-study-on-the-impact-of-new-media-in-the-movie-viewing->



[habits-of-youth-and-middle-age/NDQ3NzM=?is=1&b1=133&k=34](#)
.ISSN (Online): 2250-1991.

- Bharti, S., & Redhu, D. (2022). Film promotions on social media and the audience perception: An analytical study. *NeuroQuantology*, 20(22), 888–904.
- [doi: 10.48047/nq.2022.20.22.NQ10068](#). ISSN (Online): 1303-5150 .
- Chen, Y. (2021). Research on marketing strategies of different movies and film market. In *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. Atlantis Press. pp. 218–221.
- <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.036>. ISSN: 2352-5428.
- Dasgupta, D. (2016). Film industry and social media promotion: A study on three contemporary Bengali films. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, Amity University Rajasthan, 6(1), 63–74.
- Retrieved from: <https://www.academia.edu/27177379/>. ISSN: 1033 – 2231.
- Earhart, B. (2018). *Film marketing on Instagram: A model for effectively employing influencers* (Bachelor's Thesis, Portland State University).
- Retrieved from: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorstheses/554/>
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden* (Master's Thesis, Umeå School of Business and Economics). Umeå University.
- Retrieved from: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:946730/FULLTEXT01.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to *theory and research*, Addison-Wesley.
- Gandhi, S. & Singh, I. (2019). Role of advertising and media in promoting films among youth. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(11), 461–466.



- **Retrieved from:** <https://www.ijsr.net/archive/v8i11/ART20202480.pdf>. ISSN: 2319-7064.
- Gupta, S. (2021). Impact of social media on the film industry. *Samvakti Journal of Research in Information Technology*, 2(2), 62–69. Retrieved from: https://www.samvaktijournals.com/system/files/samvakti_journal_research_information_technology/2021.02.24/impact_social_media_film_industry.pdf. ISSN (Online): 2583-3979.
- Huang, C., Lin, Z., & Zhou, Z. (2023). Research on the influence of social media on film industry marketing and coping strategies. *BCP Business & Management*, 38, 2564–2570.
- <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4139>. ISSN (Online): 2692-6156.
- Nanda, M., Pattnaik, C., & Lu, Q. (2017). Innovation in Social Media Strategy for Movie Success: A study of the Bollywood Movie Industry. *Management Decision*, 56(1), 233–251. ISSN (Online): 1758-6070. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0429>.
- Ngoc, D. T. B., Tai, D. M., & Hao, N. H. (2024). The impact of social media and electronic word of mouth on Gen Z's watching movie decision. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 5(4), 153–160.
- <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2024.5412>. ISSN (Online): 2583-0333.
- Nikolova, Y. (2021). Advertising Strategies in the Bulgarian Film Industry. (*Master's Thesis*, Malmo University), College of Culture and Arts. Diva Portal.
- Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1612333/FULLTEXT02>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. ISSN (Online): 1557-7805 <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.



- Santhosh, M. (2023). A study on the influence of social media marketing in film promotions. *Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 10(2), 1–13. ISSN (Online): 2320-2793. Retrieved from:
- <https://rvim.edu.in/wp-content/uploads/2017/09/A-STUDY-ON-THE-INFLUENCE-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-IN-FILM-PROMOTIONS.pdf>.
- Shill, P. K., & Dey, B. (2023). Social media influences the promotion of movies to young audiences in Bangladesh. *EBAUB Journal*, 5(1), 30–36. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/367665452_Social_Media_Influences_The_Promotion_of_Movies_to_Young_Audiences_in_Bangladesh. ISSN (Online): 2617-8338.
- Singh, R. (2017). Social media and Bollywood: A platform for film marketing. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3(7), 460–465. ISSN: 2455-0620
- Retrieved from: <https://www.ijirmf.com/wp-content/uploads/IJIRMF201707079.pdf>
- Smith, E. (2023). *Social media strategies that lead to success in the film industry*. (Doctoral Dissertation, Walden University, College of Management and Human Potential) .Walden Scholar Works.
- Retrieved from: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/14749/>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>. ISSN (Online): 1526-5536.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-11.
- <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>. ISSN (Online): 2331-1975.
- Tejada, K. (2015). *Social media marketing in the film industry*. (Bachelor's Thesis, , California Polytechnic State University, San Luis



Obispo). DigitalCommons@CalPoly. Retrieved from:
<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=grcsp>

- Um, N. (2022). How does celebrity-based brand endorsement work in social media? The Instagram context. *Social Sciences*, 11(8), 342.
- <https://doi.org/10.3390/socsci11080342>. ISSN (Online): 2076-0760.
- Xie, Y. (2023). Analysis of the role of social media in film marketing. *Communications in Humanities Research*, 12(1), 189–197. ISSN (Online): 2753-7072.
- Retrieved from:
<https://doi.org/10.54254/2753-7064/12/20230104scribd.com+2researchgate.net+2ewadirect.com+2>.
- Xue, D. (2024). A study of evolution of film marketing in the digital age. *International Conference on Applied Psychology and Marketing Management, SHS Web of Conf*, 193.
- <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304003>. ISSN (Online): 2261-2424.
- Zhang, S. (2016). *Social media marketing strategies in commercial movies*. (Master's Thesis, University of Oregon). University of Oregon Scholars' Bank.