

## التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي دراسة ميدانية علي الشباب المصري

د.سارة محمود عبد العزيز\*

### ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في ضوء نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي متابعي المؤثرين Influencer باستخدام صحيفة الإستقصاء، وقد أجريت الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٢\٨\١ من ٢٠٢٢\١٠\٣١ إلى الفترة ٢٠٢٢\١٠\٣١. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

-ارتفاع معدل تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٥%.

-دوافع تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ وقد جاء دافع " اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة " في مقدمة الدوافع النفعية

-تبين أن سمة " الجاذبية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر أبعاد مصداقية المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدره ١٩٧٥، حيث جاءت عبارة " يتمتع المؤثرون بشخصية مرححة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤٩٠٠، بينما جاءت سمة " القرب من المؤثر" في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٠٦٥٠.، حيث جاءت عبارة " بوسعي الوصول إلى ما وصل إليه المؤثر يوماً ما " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣٢٥٠.

- أن " القيم الاقتصادية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلقة بالشباب المصري عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢٠١٥٠، يليها " القيم الاجتماعية " في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢٠٣٧٧٥، بينما جاءت "القيم الأخلاقية" في المرتبة الخامسة والأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢٠١٥٠.

**الكلمات المفتاحية:** المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ القيم ؛ الاستخدامات والتأثيرات

\*مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة حلوان

## **Exposure to influencers through social networking sites and its reflection on the value system A field study on Egyptian youth**

The study aimed to examine the relationship between the exposure of Egyptian youth to influencers through social networking sites, and the value system formed by them. Social networking sites, followers of influencers, using the survey newspaper, and the study was conducted during the period from 1/8/2022 to the period 10/31/2022. The study concluded several results, the most important of which are:

- The high rate of exposure of Egyptian youth to influencers through social networking sites, as the high level came first
- The motives of exposure of Egyptian youth to influencers through social networking sites are primarily utilitarian motives; The motive of "gaining experience and information about new goods and services" came at the forefront of utilitarian motives
- It was found that the attribute "attractiveness" came in the first place among the dimensions of the dimensions of the credibility of influencers through social networking sites, with a mean of 1975. Whereas, the phrase "influencers have a fun personality" came in the first place with a mean of 4900., while the attribute came "Proximity to the influencer" came in the last place, .-, where the phrase "I can reach what the influencer reached one day" came in the first place, .
- That "economic values" came in the first place among the elements of the value system related to the Egyptian youth, the study sample, , followed by "social values" in the second place, with an average of 2.3775, while "moral values" came in the fifth and last place.

**Key words: influencers through social networking sites; Value ; Uses and effects**

## المقدمة:-

أصبحت تقنيات الاتصال ونقل المعلومات رافداً أساسياً، وركناً مهماً في بناء منظومة الإنسان الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية في ظل التحولات والتطورات المعرفية في هذا العصر، فبحسب التقرير العالمي (SIMON KEMP) تشير الإحصائية إلى أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وصل إلى حوالي ٥.٦ بليون مستخدم في بداية يناير ٢٠٢٢.

ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة شعبيتها وتنوعها تمت إضافة ظاهرة جديدة تسمى المؤثرين إلى العالم الافتراضي، حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من المستخدمين العاديين للتحويل إلى مؤثرين يشاركون لحظات حياتهم الحالية وتجاربهم المختلفة مع مستخدمين آخرين، وهذا جعل الجمهور يقضي وقتاً طويلاً في جمع معلومات وخبرات الآخرين لتجربة تسوق أفضل.

ولم يقتصر التسويق باستخدام المؤثرين على بيع وشراء السلع والخدمات، إنما امتد التأثير ليتناول السلوك، والقيم، والمعتقدات وخاصة لدى الشباب بما أنهم أكثر الفئات الحيوية استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المجتمع كثيراً في الأونة الأخيرة، بالإضافة إلى أنهم الأكثر تأثراً إيجابياً أو سلباً بالمحتويات الثقافية والقيمية التي ينتجها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إن العالم الذي نعيشه يتغير بسرعة وعلى خطاه تتغير قيمنا الأساسية أيضاً، فقد شهدنا في الأونة الأخيرة تغيراً لا مثيل له والذي عبر عن نفسه في شكل تناقص قيم المجتمع حيث نجد أن القيم الاجتماعية تتآكل، والقيم الأخلاقية أصبحت مجزأة ويواجه المجتمع تهرباً ثقافياً غير مسبوق حيث أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم الوسيلة الأكثر والأشهر في التبادل الثقافي والاجتماعي والمعرفي والفكري بشكل عام، ومنها فقد اتخذ مجتمعنا اليوم قيماً جديدة مختلفة عن القيم والمبادئ التي ظل أفراد المجتمع ملتزمين بها لفترة زمنية كبيرة وهم على قناعة داخلية بأنه بدون القيم الجيدة بين أفراد المجتمع، لا يمكن تنمية المجتمع.

## الإطار النظري للدراسة:-

### أولاً: (مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and effect model)

يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and effect model أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، وتستند الدراسة في إطارها النظري إلى هذا المدخل في محاولة لبحث العلاقة بين التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري، فضلاً عن العوامل المؤثرة في شكل واتجاه هذه العلاقة.

### الأصول الفكرية لمدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects:-

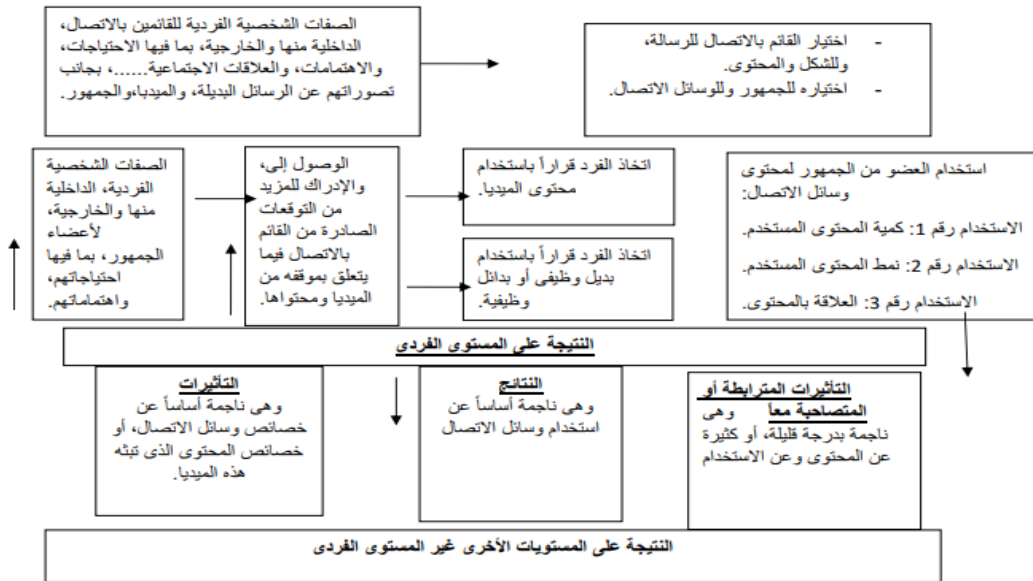
دعا الباحث ويندال Windahl- 1981 إلى الجمع بين التراث الفكري الخاص بنظرية الاستخدامات والإشباع والتراث الخاص بنظرية التأثيرات فيما أطلق عليه اسم نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and effect model، وقد ناقش ويندال العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات، حيث يدل نموده على أن الأنماط المختلفة للاستخدام يغلب عليها تقديم نتائج مختلفة، فالنمط الخاص بالمواد الاتصالية التي يستهلكها الأفراد، ومقدار

استخدامهم، والكيفية التي يستخدمونها بها تعد عوامل هامة من عوامل استخدام المحتوى في التنبؤ بالنتائج. كما أن هذا النموذج ألقى الضوء على الأصول التي انبثقت منها نتائج استخدام وسائل الاتصال، فهو يفرق بين النتائج التي تنجم أساساً عن محتوى الاتصال من وجهة، والنتائج الناجمة عن وسائل الاتصال نفسها، والتأثيرات الناجمة عن هذه النتائج من جهة أخرى.

ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and effect model أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين والذي ظهر عام ١٩٩٧م، والذي يقوم على قياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور بعد ما كان ينظر لأفراد الجمهور على أنهم متلقون سلبيون، بالإضافة إلى مساهمته في إحداث تأثيرات محددة تنتج عن استخدام المضامين الاتصالية، كما يهدف هذا النموذج إلى التعرف على الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال، لأن الأفراد يتأثرون بالمضامين الاتصالية التي يختارونها وينتبهون لها ويستغرقون فيها<sup>(٢)</sup>.

وتوضيحاً للنموذج السابق، فقد أقام الباحثون بإمعان النظر في نتائج فعل استخدام المحتوى الاتصالي، أو محتوى وسائل الاتصال من خلال دراسات متعددة تتناول النتائج التي

#### أحد نماذج ويندال-1981م، للاستخدامات والتأثيرات



تحدثها مشاهدة التلفزيون في الأنشطة الأخرى التي يمارسها الشباب، فالأفراد الذين يشاهدون قدراً كبيراً من برامج التلفزيون يعرفون أنفسهم بأنهم "مشاهدو تلفزيون- TV Viewers"، كما أنهم ينظرون إلى المحتوى الذي يعرضه التلفزيون نظرة إيجابية، وقد يكونون لهذا السبب متحمسين لتقبل هذه الرسائل والتأثر بها. في هذا الوضع، يكون كلٌّ من

الاستخدام والمحتوى متغيرين سببيين مستقلين تنسب إليهما النتائج , Consequences , والتأثيرات Effects الناجمة عن التعرض لوسائل الاتصال<sup>٤</sup>.

**الاستخدام في عملية الإتصال:** يعرف " فرونسوا لو كوياديك Yves-Francois Le Coadic " **الاستخدام** بأنه: نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.

**التأثير في عملية الإتصال:** هو حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الإتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون الهدف في وعي المرسل أو القائم بالإتصال ويتوقع تحقيقه من قبل طرف المستقبل أو المتلقي، إذًا فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة<sup>٥</sup>.

**الأثر الإعلامي Effect:** هو نتيجة الإتصال ويقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون نفسى أو اجتماعى أو معرفى، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع، ويتحقق الأثر الإعلامي على مدى بعيد ونتيجة التراكم في الأغلب ويختلف من ردود الفعل، وراجع الصدى المباشر<sup>٦</sup>.

ويمكن أن نفكر في آثار وسائل الاعلام بعدة طرق، فهناك آثار فردية، وآثار مجتمعية. فعلى المستوى الفردى يمكن أن تؤثر وسائل الاعلام فى زيادة عدوانية الأفراد، ومعارفهم، واتجاهاتهم، وعلى المستوى الجمعى فإن وسائل الاعلام يمكن أن تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية، وعند الأخذ فى الاعتبار تأثير وسائل الاعلام لا بد أن نميز بين الآثار قصيرة المدى، والآثار طويلة المدى، ويمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى، أما الآثار طويلة المدى فلا يمكن ملاحظتها بسهولة ولكنها تؤثر على قيم المجتمع ومستوى الثقة، وطرق التنفيذ<sup>٧</sup>.

### **التأثيرات الإتصالية فى إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات Media Effects :-**

يمكن تصنيف التأثيرات الإتصالية إلى عدة تصنيفات كما يلي:-

١- **من حيث وقت أو زمن التأثير** (٨):- تنقسم إلى

أ- **تأثيرات قصيرة المدى**:- وهى التى تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية وتستمر لفترة قصيرة من الزمن، ويمكن ملاحظة التغييرات قصيرة الأمد فى الفهم، والاتجاهات، والسلوك.

ب- **تأثيرات طويلة المدى**:- وهى التأثيرات التى تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين، حيث تؤكد الأدلة العلمية أن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى يؤدى إلى تغييرات طويلة المدى فى الاتجاهات والسلوك.

من حيث نوع التأثير Kind Of Effects<sup>٩</sup>:- وتنقسم إلى:

التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:- وتشمل التأثيرات المعرفية مثل إحساس الأفراد بالغموض أو الالتباس Ambiguity، وتشكيل الاتجاهات Attitude Formation، وترتيب الأولويات Setting Agenda، وتوسيع المعتقدات Enlargement Of Belief، وتوضيح القيم Value Clarification.

أ- **التأثيرات الاتجاهية Attitudinal Effects** ١١ :- تكتسب وسائل الإعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة بالفعل لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه، وعندما يتعرض الفرد إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفي له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف الاتجاهات.

ج- **التأثيرات الوجدانية** ١٢ :- وتعنى إحداث تغيير في الاتجاهات والمشاعر وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها رسائل وسائل الإعلام للتأثير على مشاعر الأفراد واتجاهاتهم، وتتضمن هذه التأثيرات مايلي:

-الفتور العاطفي Desensitization  
-الخوف والقلق Fear And Anxiety

-الدعم المعنوي للإغتراب Moral And Alienation

د- **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects** ١٣ :- غالباً ما يكون السلوك هو النتيجة النهائية لحدوث التغييرات المعرفية والوجدانية، فعندما تثير وسائل الإعلام الخوف من شيء ما فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما. وتنحصر الآثار السلوكية في سلوكين أساسيين وهما:

التنشيط Activation - الخمول Deactivation

التأثيرات الإتصالية لـ روبين وكيم:- حيث اعتمد كل من روبين وكيم في مدخل الاستخدامات والتأثيرات على ثلاث تأثيرات اتصالية للمضامين الإعلامية وهي:

\*تأثيرات الرضا Satisfaction \* تأثيرات الغرس الثقافي Cultivation  
\*تأثيرات التفاعل الموازي أو الشبيه للتفاعل الاجتماعي Para Social Interaction  
وقد أكد الباحثون أن تلك التأثيرات ناتجة عن الاستخدام النفعي للمضامين الإعلامية، وهو ما تعبر عنه الدوافع النفعية عند استخدام وسائل الإعلام مثل دوافع البحث عن المعلومات، والسعى وراء الإثارة، ودوافع المنفعة الاجتماعية، كما أن هذا التوجه النفعي يعبر عن استخدام أكثر إنتقائية وانتباهاً، واستغرافاً للمضامين الإعلامية، كما ثبت أنه يرتبط إيجابياً بالتأثيرات الإتصالية السابقة، وبالتالي فإن تلك التأثيرات الإتصالية تنتج عن الاستخدام النفعي للمضامين الإعلامية<sup>١٤</sup>.

**وسائل الاتصال الحديثة في ظل نموذج الاستخدامات والتأثيرات:**

اعتقد الكثير من الباحثين أننا سوف نغير الطريقة التي نشاهد بها وسائل الاتصال عموماً في المستقبل ومنهم الباحث جيلدر 1994-Gilder الذي تحدث عن الطريقة التي سوف يؤثر بها مهجن من التليفزيون والكمبيوتر على ثقافتنا، فيقول أن هذا الشكل المهجن والذي أطلق عليه مسمى " التليبيوتر- Teleputer" والمكون من التليفزيون والكمبيوتر معاً سوف يعزز النزعة الفردية بدلاً من أن يرفع الثقافة الجماهيرية<sup>١٥</sup>، وبدلاً من أن تكون العلاقة بينه وبين مستخدميه هي علاقة السيد بالعبد، سيكون لهذا التليبيوتر مع مستخدميه علاقة تفاعلية من خلالها يستطيع كل متلقى أن يتصرف أو يعمل كمشغل وناقل للصور والفيديوهات وغيرها من المعلومات، فكل إنسان يتوقع أن وسائل الاتصال الجديدة ستستمر في تغييرها لمستقبلنا.

وقد فسر الباحثان "شاناهان ومورجان ١٩٩٩م" نموذج الاستخدامات والتأثيرات في التكنولوجيا الحديثة حيث لاحظا وجود اتساق أساسي لمحتوى الرسائل التي نستهلكها وطبيعة البيئة الرمزية التي نعيش فيها حتى عندما تتغير هذه التكنولوجيا التي توصل الرسائل، فهم يرون أن وسائل الاتصال الجديدة ما هي إلا أوعية جديدة تحمل محتويات قديمة، وفي دراسة متعمقة لموضوع "ممارسة ألعاب الفيديو على الكمبيوتر" لاحظ الباحث جون شيري وزملاؤه أن ممارسة ألعاب الفيديو منتشرة بين الشباب تشارك فيه الإناث بمتوسط ٩ ساعات أسبوعياً، و١٤ ساعة أسبوعياً للذكور، وأن هذه الألعاب أشبعت الدوافع التالية: (دافع التحدي، ودافع الإثارة، ودافع اللهو والتسلية، ودافع الخيال الجامح، ودافع المنافسة، وأهمها دافع التفاعل الاجتماعي والذي أثار اهتمام الباحثين لأنه كثيراً ما يفترض الناس أن هذه الأنماط من الألعاب تسبب عزلة المشغلين بها، وكثيراً ما تفتقر إلى الحضور الاجتماعي<sup>١٦</sup>.

### **أوجه الاستفادة من مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model في ضوء الدراسة:-**

يتبين مما سبق أن نموذج الاستخدامات والتأثيرات [Uses and Effect Model] يقدم رؤية نظرية مفسرة للعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام بما تقدمه من مضامين، والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض. وفي هذا الإطار وبالإلتفات إلى موضوع الدراسة يمكن الاستفادة من هذا المدخل وأصوله الفكرية وأنماط نشاط الجمهور التي أشرنا إليها فيما يلي:

\* تحديد الإطار التطبيقي للاستخدام، وبلورته بشكل أكثر وضوحاً في هذه الدراسة ليتمثل في التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات المرتبطة بهذا التعرض، فضلاً عن تحديد التأثيرات المطلوب دراستها في إطار المدخل لتمثل في النسق القيمي للشباب المصري عينة الدراسة.

\* دراسة الفرضية الرئيسية للمدخل لإثبات صحتها بالتطبيق على موضوع الدراسة وذلك من خلال دراسة العلاقة بين التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لدى عينة الدراسة.

\* دراسة المتغيرات التي يفترض المدخل كونها عوامل مؤثرة في التأثير الناتج عن التعرض للرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام الحديثة، وذلك من خلال بحث مدى وجود تأثير لمتغيرات كثافة التعرض، الاتجاه، الثقة، درجة الاعتماد، والدوافع على العلاقة بين التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لدى عينة الدراسة.

دراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت تأثيرات (معرفية، أو وجدانية، أو سلوكية) والتي تنعكس على سلوكياتهم، واتجاهاتهم، وأرائهم والتي تشكل النسق القيمي لهم.

### **ثانياً: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

ويمكن تعريف **المؤثرين** على أنهم الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم، ومهاراتهم، وجاذبيتهم، وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وانتباه الجمهور، وهناك مؤثرون متعارف عليهم وآخرون غير متعارف عليهم، والمؤثرون يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة من أجل عرض إنجازهم لمهام عملهم والنجاح فيها<sup>١٧</sup>.

ويعيش المؤثرون أنماطاً حياتية معينة، أو لديهم بعض الإنجازات التي تجعلهم مشهورين على منصات التواصل الاجتماعي، فهم أفراد يمكن أن يشكلوا سلوك الملايين ومعجبوهم يتبعونهم بوعى أو بغير وعى<sup>١٨</sup>.

ويلعب المؤثرون دوراً غير مباشر في حياة متابعيهم، حيث أنهم يهتمون بمعبيهم لتغيير مواقفهم وسلوكياتهم لتنعكس على هوية المعجبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الابتكارات التي ينشرونها ويشاركونهم فيها، وبالتالي يمكن اعتبار المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة محفزات تحدث التغيير لدى معبيهم من الشباب، وهو ما يريده المؤثرون من تحقيق التغيير في المجتمع وخاصة لدى الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً في متابعتهم واستهلاك محتوهم من خلال خلق انطباع معين عمداً<sup>١٩</sup>.

ولكى يسمح الأفراد للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يلعبوا دوراً في حياتهم كانوا بحاجة إلى التعرف عليهم أولاً، والشعور بأنهم متشابهون معهم لبدء الاهتمام بما يقولون، وهو ما أوضحه المتابعون لهم من أنهم يعرفون الكثير عن المؤثرين وخاصة تكوينهم الاجتماعي، كما أن الثقة والمصادقية من أهم المعايير الرئيسة الفعالة للمؤثرين الرقميين<sup>٢٠</sup>.

### ثالثاً: النسق القيمي:

يحتل مفهوم القيم أهمية كبيرة في العلوم الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تكون سلوك الفرد، حيث تقوم القيم بمجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية فهي تحقق التضامن الاجتماعي باعتبارها اعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة من غير المفضلة<sup>٢١</sup>. ومع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال أصبحت تقنيات الاتصال ونقل المعلومات رافداً أساسياً وركيزة مهمة في بناء الحياة الإنسانية والاجتماعية والإقتصادية والسياسية في ضوء التحولات والتطورات المعرفية في هذا العصر التي زادت من قدراتنا التفاعلية<sup>٢٢</sup>.

وقد انبثقت فكرة النسق القيمي من تصور مفاده أنه لا يمكن دراسة قيمة معينة أو فهمها بمعزل عن القيم الأخرى، وهذا لا يعنى أنه لا توجد قيمة منعزلة، بل كل القيم مرتبطة ومنتظمة ومرتبطة لتشكل في مجملها نسقاً قيمياً أو كما تسمى مصفوفة القيم أو منظومة القيم لدى الفرد<sup>٢٣</sup>.

النسق القيمي: هم مجموعة قيم الفرد أو المجتمع مرتبة وفقاً لأولوياتها، فهو إطار على هيئة سلم تتدرج مكوناته تبعاً لأهميته، أما القيم: فيرى روكيش أن القيم عبارة عن اعتقاد دائم نحو طبيعة تصرفات الفرد وأفعاله وغاياته<sup>٢٤</sup>.

### تصنيف القيمي في الدراسة الحالية:-

من خلال مراجعة التراث البحثي السابق والذي اهتم بدراسة القيم، خلصت الباحثة إلى أن الباحثين قاموا بتصنيف القيم على أسس عدة فهناك من قام بتصنيفها حسب:

- الوضوح<sup>٢٥</sup>: وفيه انقسمت القيم إلى قيم ظاهرة (صريحة)، وقيم ضمنية (غير صريحة).
- الديمومة<sup>٢٦</sup>: وفيه انقسمت القيم إلى قيم دائمة، وقيم عابرة.
- المقصد<sup>٢٧</sup>: وفيه انقسمت القيم إلى قيم وسائلية، وقيم غائية.
- الشدة<sup>٢٨</sup>: وفيه انقسمت القيم إلى قيم ملزمة، وقيم تفضيلية، وقيم مثالية.
- العموم<sup>٢٩</sup>: وفيه انقسمت القيم إلى قيم عامة، وقيم خاصة.



وقد لاحظت الباحثة من خلال التصنيفات السابقة وغيرها اختلافاً واضحاً في تصنيف القيم بسبب اختلاف وجهات نظر العلماء تبعاً للمنهج المتبع، وبناء عليه وفي ضوء العديد من الأبحاث التي اهتمت بدراسة القيم وتصنيفاتها العالمية على جميع المستويات وخاصةً تصنيف سبرنجر Springer، وتصنيف ريشير Risher 1989 قامت الباحثة بتصنيف القيم إلى خمسة أنواع، هي:

**القيم الاجتماعية:** هي مجموعة من القواعد والمبادئ والأعراف التي تحكم السلوك وتكون بمثابة المعيار الرئيس في صياغة وتوجيه السلوك العام بطريقة تخدم تقدم المجتمع<sup>٣٠</sup>.

**القيم الدينية:** هي المبادئ والأحكام الثابتة من مصادر التشريع التي يؤمن بها الفرد وينبثق عنها سلوك محكوم بمجموعة من الأحكام المستوحاة من الشريعة الدينية التي يتبناها الإنسان والتي تحدد وترسم سلوكه الشخصي والديني في شتى مجالات الحياة كواجبات شرعية<sup>٣١</sup>.

**القيم الاقتصادية:** هي المعايير والقواعد التي تجعل الفرد يسلك سلوكاً اقتصادياً سليماً عن طريق ممارسة العادات والنشاطات الاقتصادية الصحيحة والتي تركز على الفوائد العملية والمردود المادي<sup>٣٢</sup>.

**القيم الأخلاقية:** هي عبارة عن حكم عقلي انفعالي يدفع الفرد إلى الاستجابة للأدب والسلوك التي تحدد خلق الفرد في التعامل مع الآخرين من أفراد مجتمعه<sup>٣٣</sup>.

#### **الدراسات السابقة:**

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت في مجال دراسته أو مجالات قريبة منها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات التي استفادت منها إلي محورين رئيسيين كما يلي:

#### **المحور الأول: دراسات تناولت المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

سعت دراسة (Faizan Baig , Saad Ullah Shahzad-2022) إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة، والجاذبية، والخبرة) على تشكيل سلوك المستخدم (نية الشراء، وتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها ١٣٥ مفردة من متابعي المنتجات المتعلقة بالأزياء في باكستان، وقد توصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية وكذلك تجاه نوايا الشراء للمستخدم<sup>٣٤</sup>.

وفي سياق متصل رصدت دراسة (Hamendra Kumar Dangi - 2022) أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على كل من العلامة التجارية، والمستخدمين. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها ٣٨٣ مفردة من مستخدمي الإنستغرام، وقد توصلت الدراسة إلى أن الخبرة، والتشابه، والتطابق (أبعاد مصداقية المؤثر) يؤثران بشكل إيجابي على العلامات التجارية للقيام بحملات تسويقية مؤثرة، بالإضافة إلى أن كلاً من الخبرة، والجدارة بالثقة، والتشابه (أبعاد مصداقية المؤثر) يؤثران بشكل إيجابي على نية المستخدم للمشاركة<sup>٣٥</sup>.

بينما سعت دراسة (Jihye Kim & Minseong Kim – 2022) إلى التعرف على إذا ما كان ولاء جمهور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بسمات هؤلاء

المؤثرين أم لا وذلك من منظور الصداقة المتصورة، والرفاهية النفسية، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣٨٨ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية والمشترون في صفحات المؤثرين المفضلين لديهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في ( تشابه اللغة، تشابه المصالح، تكرار التفاعل، الإفصاح عن الذات) وذلك من وجهة نظر المستخدمين، كما أشارت الدراسة إلى أن تلك السمات أثرت بشكل كبير على الصداقة المتصورة بينما لم يكن التأثير قويًا على الرفاهية النفسية، وأضافت الدراسة إلى أن الصداقة المتصورة، والرفاهية النفسية أثرت بشكل كبير على ولاء المستخدمين ( إبقاء المستخدمين يستهلكون المحتوى الرقمي الذي أنشأه المؤثرون)، كما أدت المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين إلى تطوير الرفاهية النفسية، وتحقيق الولاء<sup>٣٦</sup>.

في حين رصدت دراسة ( إيمان مرسى-٢٠٢٢م) العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها ٢٢٣ مفردة من الطلاب السعوديين. وقد توصلت الدراسة إلى أن " سناب شات" احتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين وذلك بنسبة ٨٨.٧% يليه " اليوتيوب " في المرتبة الثانية بنسبة ٧٦.٦%، كما استخلصت النتائج إلى أن " مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج " تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بنسبة ٨٠.٤٨% يليها " طلب مزيد من المعلومات عن المنتج " بنسبة ٦٩.٩٣%. كما توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون ذكر المؤثرين " عروض المنتجات " في المركز الأول يليها مباشرة " الضمانات عن جودة المنتجات " بالإضافة إلى أن " مصداقية المؤثر " تعتبر أهم العوامل التي تساعد العينة على تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة ٧٦.٢٣% يليها " المعلومات الكاملة عن المنتج " بنسبة ٦٥%<sup>٣٧</sup>.

وكشفت دراسة ( دينا عساف- ٢٠٢٢م) عن العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة (٣٠٠ ذكور، ٣٠٠ إناث). وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع " انستجرام " جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المؤثرون في التسويق بنسبة ٤١.٦%، يليها " الفيس بوك " ثم اليوتيوب، بينما جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع، والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم. وفي إطار آخر ثبت وجود علاقة طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين ( مستوى الأداء المتوقع، مستوى الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين<sup>٣٨</sup>.

وعلى الجانب التحليلي سعت دراسة ( رنا مجدى – ٢٠٢٢) إلى رصد فاعلية حملات التسويق بالمؤثرين في القطاع الصحي وتأثيرها على الجمهور المصري، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج تحليل المضمون من خلال عينة

عمدية مكونة من صفحات اثنين من المنظمات فى القطاع الصحى، ومنهج المسح لعينة متاحة من جمهور المنظمات محل التطبيق مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصرى. وقد توصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق بالمؤثرين فى الجانب الاجتماعى لم تلق الاهتمام والتقدير العلمى فى المجتمع المصرى بوجه خاص، وقد يرجع ذلك للافتقار للفهم الصحى لقيمة المؤثرين على الصعيد الاجتماعى وأهميته فى المجتمع، كما أن حملات التسويق بالمؤثرين تجعل المؤثر فى علاقة تبادلية مع المتلقي للتأثير فى قيم وثقافات ومعايير الفرد، مما ينعكس إيجاباً على المجتمع، وجاء اتجاه الجمهور الإيجابى نحو حملات التوعية الصحية باستخدام المؤثرين فى المقدمة بنسبة ٧٣.٧٥%<sup>٣٩</sup>.

فى حين رصدت دراسة (Daniel Belanche@others - 2021) العوامل التى تؤثر على مصداقية المؤثرين من منظور المتابعين ومواقفهم وردودهم السلوكية تجاه المؤثر (الإستمرار فى المتابعة، التقليد، التوصية بها للمستخدمين الآخرين)، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة عمدية ذكورية من متابعى شخصية مؤثرة معروفة ولديها ملايين من المتابعين فى جميع أنحاء العالم. وقد توصلت الدراسة إلى أن تطابق المنتج الذى يروج له المؤثر هى إشارة مهمة من حيث تعزيز التصورات الإيجابية لمتابعينه على أنه مصدر أكثر مصداقية، بالإضافة إلى أن تصور المتابعين بأن المؤثرين قد حصلوا على أموال للمشاركة فى الأنشطة الترويجية يضر بمصداقيتهم<sup>٤٠</sup>.

وفى سياق متصل قام (Eun Ah Ryu, EunKyoung Han-2021) بعمل دراسة استكشافية على عينة قوامها ٣٠ خبيراً من خلال مقابلات متعمقة لقياس سمعة المؤثر كمصدر جديد للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعى من خلال تحديد الأبعاد التى تؤثر على تصور المستهلك للمؤثر، بالإضافة إلى إستطلاع رأى ٥٥٧ عينة عمدية من البالغين. وقد استخلصت هذه الدراسة عناصر قياس سمعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتى حددتها فى أربعة أبعاد مميزة هى: مهارات الاتصال، وقوة التأثير، والأصالة، والخبرة، وقد اعتمد العملاء بشكل كبير على سمعة خصوم المؤثر فى عملية صنع القرار<sup>٤١</sup>.

وعلى الجانب الآخر رصدت دراسة (kim. clara - 2021) أسباب متابعة مستخدمى موقع إنستجرام للمؤثرين الذين يهتمون بالجمال، وما إذا كان هناك تغيير فى الموقف تجاه المنتجات التى أقرها مؤثرى الإنستجرام، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتى تم من خلالها إستطلاع رأى عبر الإنترنت لعينة قوامها (٩٢) طالباً جامعياً بمعهد روتشيسير للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى تحديد أربعة دوافع لمتابعة المؤثرين المهتمون بالجمال وهم ( التسلية والترفيه، الحصول على معلومات حول المنتجات المعروضة من قبل المؤثرين موقع على إنستجرام، ومراقبة التعليقات الواردة من المتابعين الذين استخدموا تلك المنتجات للتأكد من مدى مصداقية المنتج، الأفضلية)، بالإضافة إلى وجود علاقة مهمة بين جاذبية المؤثر، والمواقف تجاه المنتجات المعتمدة، وكذلك وجود تشابه بين كلاً من دوافع متابعة المؤثرين المهتمين بالجمال، ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة<sup>٤٢</sup>.

بينما سعت دراسة (أحمد فاروق وآخرون - ٢٠٢١م) إلى تحليل الكيفية التى ينظر بها الشباب إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى، ومعرفة إذا كان ذلك يؤثر على

نوايا وقرارات الشراء لديهم، فضلا عن قياس درجة جاذبية المؤثرين والثقة التي يحوزونها أثناء التواصل مع المستهلكين بالإضافة إلى تحديد الفروق بين الشرائح العمرية للشباب، وقد أجريت الدراسة باستخدام التحليل الوصفي عبر استخدام الاستبيان الإلكتروني لعينة بلغت ٣٥٠ شاباً من النشيطين على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية على أن الشباب في الإمارات العربية المتحدة يرون أن المؤثرين لديهم سمات شخصية تجذب المتابعين وتحثهم على عمليات الشراء، علاوة على ذلك فإن المؤثرين يدفعون الشباب للبحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات التي يعلنون عنها، وزيادة مواقع المسوقين لتلك المنتجات، كما كشفت النتائج عن أن أنشطة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اهتمامات الشباب ورغباتهم ونواياهم للشراء من خلال مساعدتهم على تقييم المنتجات<sup>٤٣</sup>.

كما سعت دراسة ( إيمان صابر صادق شاهين- ٢٠٢١) إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعن، والتطابق بين المعن والمنتج المعن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ ٢١ مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك) فيما وجدت فروقاً في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد الجاذبية فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بينما رأى مفردات المجموعات النقاشية من الإناث أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، في حين اتفقت أفراد العينة على أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قرباً من المستهلكين عن المشاهير<sup>٤٤</sup>.

#### **المحور الثاني: دراسات تناولت النسق القيمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

استهدفت دراسة ( سارة جمال وآخرون – ٢٠٢٢) التعرف على ملامح التدين الافتراضى لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالنسق القيمي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على المنهج الوصفي من خلال استبيان على عينة عشوائية قوامها ٣٥٦ طالب وطالبة من طلاب جامعة المنيا مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية طردية بين التدين الافتراضى للشباب الجامعي والنسق القيمي لديهم، كما أن نسبة ٥٣.٩% من أفراد العينة يتقون في المضامين الدينية التي تقدمها الشبكات الاجتماعية، وثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المضامين الدينية المقدمة عبر الشبكات الاجتماعية، ومعدل تفاعلهم معها<sup>٤٥</sup>.

وعلى الجانب الآخر سعت دراسة (Joshua Ebere Chukwuere – 2021) إلى التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تسهيل التفاعل الاجتماعي لطلاب جامعة الشمال الغربي بجنوب إفريقيا في جامعتهم بشكل خاص ومجتمعهم بشكل عام، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الكمي من خلال استبيان إلكتروني لعينة قوامها ٣٢٥ طالباً. وقد توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين التفاعل الاجتماعي للطلاب وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض، ولكنها تعزز المسافة الجسدية بين الطلاب، وعلى الرغم من أن منصات التواصل الاجتماعي ساعدت طلاب الجامعة في تنظيم اللقاءات الافتراضية إلا أنها أتاحت أيضاً إنتهاك الخصوصية والمعلومات الشخصية<sup>٤٦</sup>.

بينما استهدفت دراسة (حنان فاروق جنيد- ٢٠٢١) التعرف على أبرز القيم الاقتصادية التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهها نحو القيم الاقتصادية المستقرة والجديدة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على المنهج الوصفي من خلال اختيار عينة من صفحات الفيسبوك وتحليل محتواها للوقوف على أبرز القيم التي تدعمها هذه الصفحات. وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في قلة التركيز على الموضوعات التي تحمل قيمة اقتصادية في الصفحات محل الدراسة مما يعكس ضعف الإهتمام بالدور الرائد والهام لرواد مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً الفيس بوك في الترويج للقيم الايجابية بالمجتمع المصري الذي يعاني اضطراباً في منظومته القيمية والذي انعكس على كل جوانب الحياة ولم يقتصر على الجانب الإقتصادي فقط، وجاءت قيمة العمل الجاد في المرتبة الأولى يليها قيمة الكسب السريع، ثم قيمة الإستثمار يعقبها الإذخار، ثم تنمية الذات والتوكل على الله والرضا بالقضاء<sup>٤٧</sup>.

كما استهدفت دراسة (Al Asmari, M. B. G - 2021) التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الوسطية والإعتدال بين شباب المجتمع السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من الشباب السعودي قوامها ١٣٢٥ مفردة. وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى عدة مؤشرات تتعلق بقيم الوسطية والإعتدال تتمثل في: تبني الأفكار الإيجابية القابلة للتطبيق على أرض الواقع في ضوء المعرفة الحديثة، والسعي للإستفادة من التنوع الثقافي، بالإضافة إلى تعزيز مشاركة جميع مكونات المجتمع في مختلف القضايا مع التوفيق بين المصالح الشخصية ومصالح الآخرين، والتسامح واحترام الرأي الآخر<sup>٤٨</sup>.

بينما استهدفت دراسة (Adam, I - 2020) استكشاف تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم العائلية في المنطقة الشمالية من غانا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم نوعي لمناقشات جماعية مركزة (Focus Groups) بواقع مناقشتين لكل فئة (الآباء، الأمهات، الأبناء). وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين يمكن استخدامها لأغراض جيدة أو سيئة، كما توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قللت من الزيارات بين أفراد الأسرة إلا أنها لم تؤثر سلباً على قيمهم الأسرية<sup>٤٩</sup>.

وفى سياق آخر رصدت دراسة (سمير سليمان الجمل- ٢٠٢٠) الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من القيم من وجهة نظر طلبة جامعة

الاستقلال، والكشف عن وجود اختلافات بين الطلبة وفقا لمتغيرات: (الجنس، المستوى الدراسي، الكلية، مكان السكن). وقد اتبعت الدراسة المنهج المسحي. وتكونت عينة الدراسة من (٩٠) طالبا وطالبة، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود آثار سلبية متوسطة لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم، وقد تجلى التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي بالترتيب على القيم الآتية: (القيم الثقافية، القيم الدينية، القيم الشخصية، القيم الأخلاقية، القيم الاجتماعية). كما تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يثبت في نفس الطالب حب الأفكار الغربية، وتجعله لا يؤدي الصلوات على أوقاتها، كما تشغل الطالب عن قراءة القرآن الكريم. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية وفق متغيرات: الجنس، والمستوى الدراسي، ومكان السكن، في حين تبين وجود فروق دالة إحصائية حسب متغير الكلية ولصالح كليات العلوم الإدارية والعلوم الإنسانية والقانون<sup>٥٠</sup>.

وسعت دراسة (Scott, Esther Carol, 2020 - ) إلى التعرف على كيفية مشاركة جيل الألفية الثالثة المسيحي عبر الفيسبوك في اللقاءات الدينية لتشكيل القيم والمعتقدات الخاصة بهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبيان من خلال عينة كرة الثلج، وكذلك إجراء مقابلات لعينة قوامها ١٥ مفردة من المسيحيين في كل من أوستن وتكساس، وقد توصلت النتائج إلى أن جيل الألفية شهد لقاءات دينية عديدة عبر الفيسبوك زادت من تبادل المعلومات وتشكيل القيم وترسيخها حيث أن هذه اللقاءات ساهمت بشكل كبير في تشكيل القيم والمعتقدات الدينية لدى عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى تغير دور رجال الدين كسلطة أساسية للإجابة عن الأسئلة الدينية<sup>٥١</sup>.

وقد ركزت دراسة (محمد بن حسن عسيري- ٢٠٢٠) على الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والأخلاقية لدى طلبة كلية التربية في جامعتي الملك خالد ونجران، وذلك من خلال تحديد الآثار السلبية والإيجابية لهذه الشبكات، وأثرها على القيم الاجتماعية والأخلاقية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال إعداد استقصاء لعينة قوامها ٣٥٤ طالباً وطالبة من مجتمع الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة البحث عن معلومات علمية، والإطلاع على أخبار البلد التي نعيش فيها، كما تمثلت أهم الآثار السلبية في هدر الوقت ووجود فجوة بين الشخص وأفراد أسرته، كما أنها تؤثر في إيجاد تواصل مع الأصدقاء، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية باختلاف متغير الجامعة، والجنس، والوقت الذي يمضيه أفراد العينة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي<sup>٥٢</sup>.

بينما استهدفت دراسة (نجلاء سعود المرزوقى- ٢٠٢٠) التعرف على علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بمنظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من الطلاب والطالبات من جامعة الملك عبد العزيز قسم الآداب والعلوم. وقد بلغت العينة الكلية للمبحوثين من الطلاب والطالبات ١٢٥٦ مبحوثاً. وأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: -مساهمة مواقع التواصل في تعزيز قيم تحمل المسؤولية والتعاون والولاء والتطوع لدى الشباب بدرجة كبيرة وفقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة. وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم واقعاً نعيشه، ولا يمكن تجاهله، أو

تخطيه، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالسلب في المجتمع عند استخدامها بشكل مفرط، ولأوقات طويلة جداً<sup>٥٣</sup>..

كما سعت دراسة ( NikiHynes & Juliette Wilson- 2016) استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في استخدام القيم والمعايير الشخصية كمحفز لتشجيع استهلاك المنتجات الغذائية البيئية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية الكمية التي أجريت على عينة قوامها ١٠٧ طالباً في كلية ستراتكلويد للأعمال بالمملكة المتحدة من خلال إستبيان تم إرساله على البريد الشخصي لكل طالب. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست وسيلة فعالة لتغيير القيم والسلوك، كما توصلت إلى أن استخدام قيمة "إحترام الذات" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست مؤثرة في تعزيز الوعي بالغذاء الصحي ( لا توجد علاقة إيجابية )، كما وجد تأثير إيجابي وهام للمقارنة الاجتماعية حيث أن الأفراد يقارنون أنفسهم بشدة مع الآخرين ويصدرون أحكاماً ينبغي على الآخرين التصرف بطريقة صديقة للبيئة ولكنهم لا يطبقونها على أنفسهم، وكلما زاد المستوى المادي للشخص زادت احتمالية تقديره لأنواع المنتجات<sup>٥٤</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة:-

١- تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار التسويق الإستهلاكي، إلا دراسة واحدة فقط تناولت التسويق الاجتماعي وهي دراسة (رنا مجدى- ٢٠٢٢) والتي اهتمت بدور المؤثرين في التسويق الصحي أثناء أزمة كورونا. وعلى الجانب الآخر لم تجد الباحثة أى دراسات تناولت التأثير الاجتماعي والسلوكي والقيمي لهؤلاء المؤثرين.

2- اهتمت العديد من الدراسات بالتركيز على أبعاد مصداقية المؤثرين وسمعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (إيمان صابر-٢٠٢١)، (أحمد فاروق وآخرون-٢٠٢١)، (Daniel Balanche-2021)، (Faizan Baig , Saad Ullah Shahzad-2022)، (Hamendra Kumar Dangi-2022)، (Eun Ah Ryu-2021). من جهة أخرى اهتمت بعض الدراسات بالتأثيرات الناتجة عن التعرض لمضمون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة ( إيمان مرسى-٢٠٢٢)، (دينا عساف-٢٠٢٢)، ( Jihye Kim-2022)، فى حين اهتم بعضها برصد دوافع متابعة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين مثل دراسة (Kim Clara-2021).

٣- أثبتت غالبية الدراسات أن أهم أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت فى (الخبرة، الثقة، التشابه، التطابق، القرب)، بينما تحددت عناصر سمعة المؤثرين فى (مهارات الاتصال، الخبرة، قوة التأثير، الأصالة)، كما أجريت معظم الدراسات علي المستهلكين أو المتابعين لهؤلاء الشخصيات، بالإضافة إلى أن للمؤثرين تأثير إيجابي علي النية الشرائية للمستهلك وكذلك علي الاتجاه نحو العلامة التجارية، وقد لعب المؤثرين دوراً بارزاً فى حملات التسويق الصحي.

٤- تنوعت وتعددت الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمنظومة القيم، فمنها من قام برصد القيم التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (سارة جمال-٢٠٢٢)، (حنان جنيد-٢٠٢١)، (Adam.I-2020)، (Scoit, Esther Carol-2020)، من جهة أخرى اهتمت بعض الدراسات بدور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعزيز

القيم مثل دراسة (نجلاء المرزوقى-٢٠٢٠)، (Al Asmari, M.B.G-2021)، (Niki Hynes&Juliette-2016)، فى حين اهتم البعض منها بالأثار السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعى على منظومة القيم مثل دراسة (سمير سليمان-٢٠٢٠)، (محمد عسىرى-٢٠٢٠)، كما اهتمت دراسة (Joshua Ebere Chukwu-2021) بالتفاعل الاجتماعى الذى أحدثته مواقع التواصل الاجتماعى.

٥- أثبتت غالبية الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعى سلاح ذو حدين عززت من بعض القيم وساعد فى تشكيلها إلا أنها ليست وسيلة فعالة لتغيير القيم والسلوك.  
٦- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، كما اعتمد معظمها على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، وهي الأداة التي ستعتمد عليها الدراسة الحالية، وعلى الجانب الآخر اعتمدت دراسة (رنا مجدى-٢٠٢٢) على أداة تحليل المضمون لصفحات اثنين من المنظمات فى القطاع الصحى بالإضافة إلى الاستبيان، ودراسة (حنان جنيد-٢٠٢١) على تحليل مضمون عينة من صفحات الفيسبوك للوقوف على أبرز القيم التى تدعمها تلك الصفحات، كما اعتمدت (Eun Ah Ryu-2021) على إجراء مقابلات متعمقة لـ٣٠ خبير بالإضافة إلى الاستبيان، ودراسة (Scott, Esther Carol-2020) والتي أجرت مقابلات لعينة قوامها ١٥ مفردة من المسيحيين، بالإضافة إلى دراسة (إيمان صابر-٢٠٢١) والتي اعتمدت على مجموعات النقاش بالإضافة إلى الاستبيان، وكذلك دراسة (Adam,I-2020).

#### واستفادات الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة فيما يلي:

- ١- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لكشف العلاقة بين تعرض الشباب المصرى للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بالنسق القيمي لهم.
- ٢- اعطت الدراسات السابقة للباحثة رؤية واضحة فى كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها.
- ٣- استفادة الباحثة من الدراسات السابقة فى بناء الإطار النظري للدراسة الذى تمثل فى نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model، وكذلك فى تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التى يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها فى الدراسة، بالإضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- ٤- الاستفادة منها فى كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعدادا علميا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك فى بناء المقاييس التى استخدمتها الدراسة.
- ٥- الاستفادة من النتائج المختلفة التى تم التوصل إليها فى الدراسات السابقة مما ساعد الباحثة فى صياغة تساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها وكذلك فى إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التى توصلت إليها الدراسة، الأمر الذى ساعد الباحثة فى التفسير الأكثر عمقا للنتائج التى توصلت إليها.

#### مشكلة الدراسة:

وبناءً على مراجعة التراث البحثى الأجنبى والعربى الذى تناول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وجدت الباحثة أننا أمام ظاهرة جديدة حيث أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعى الوسيلة الأكبر والأشهر فى التبادل الثقافى والاجتماعى



والفكرى والمعرفى بشكل عام، ومن خلال الملاحظة والمتابعة وجد زيادة مطردة وسريعة فى انتشار المؤثرين يوماً بعد يوم، وأن المحتوى الذى يقدمونه يحمل فى طياته العديد من الأساليب التى تبث قيماً جديدة إيجابية كانت أو سلبية أثرت على السياق الاجتماعى المعهود، كما أنهم أصبحوا مرجعية للعديد من المتابعين لاتخاذ القرار، وهو ما دفع الباحثة إلى دراسة هذا الموضوع. وعلى ذلك فإن مشكلة الدراسة تتبلور فى قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب المصرى للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والكشف عن اتجاهاته نحوها والتأثيرات الناتجة عنها وعلاقته بالنسق القيمي، وذلك فى إطار نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model، وقد تمثل المتغير المستقل فى التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى، بينما تمثل المتغير التابع فى النسق القيمي للشباب المصرى، وكانت المتغيرات الديموجرافية تمثل متغيرات وسيطة.

#### أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى:

١- حداثة الموضوع، حيث سعت أغلب الدراسات السابقة إلى دراسة المؤثرين من الجانب التسويقي فقط، فيما جاءت هذه الدراسة لتقديم رؤية جديدة فى دراسة المؤثرين بشكل اجتماعى.

٢- إن القيم لها أهمية كبيرة فى تكوين شخصية الفرد فهى تمثل معياراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد فى حياته العامة والخاصة وتقوم بتوجيه ميوله واتجاهاته.

٣- دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل القيم الافتراضية لمستخدميها.

٤- تكمن أهمية هذه الدراسة فى تسليط الضوء على التأثيرات الإيجابية والسلبية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى على النسق القيمي للشباب المصرى.

٥- يمكن من خلال هذه الدراسة تفسير العديد من المظاهر والسلوكيات المنتشرة فى المجتمع. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التحقق من هدف رئيس يتمثل فى: فحص العلاقة بين تعرض الشباب المصرى للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والنسق القيمي المتشكل لديهم، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:

١- قياس كثافة تعرض الشباب المصرى لصفحات المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٢- التعرف على دوافع تعرض الشباب المصرى لصفحات المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٣- رصد أبعاد مصداقية المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٤- الكشف عن التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصرى للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٥- رصد اتجاهات الشباب المصرى نحو مضامين المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٦- التعرف على النسق القيمي للشباب المصرى.

### تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

- ١- ما معدل تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٢- ما دوافع تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٣- ما أبعاد المصدقية المتعلقة بالمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- ما التأثيرات الناتجة من تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما درجة تفاعل الشباب المصري مع مضامين مؤثرين Influencer مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما اتجاهات الشباب المصري نحو مضامين مؤثرين Influencer مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٧- ما مدى ثقة الشباب المصري في مضامين مؤثرين Influencer مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ٨- ما النسق القيمي للشباب المصري عينة الدراسة؟.
- ٩- ما المتغيرات الديموجرافية للشباب المصري عينة الدراسة؟

### فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة، النسق القيمي.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصري وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وأبعاد المصدقية المتعلقة بالمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المصدقية المتعلقة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: كثافة التعرض، الاتجاه، درجة التفاعل.
- ٨- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: دوافع التعرض، أبعاد المصدقية، التأثيرات الناتجة، النسق القيمي.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies حيث تهدف إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لديهم.

وتعتمد الدراسة علي منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات<sup>(٥٥)</sup>، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة

الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها.<sup>(٥٦)</sup>

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، والذي ينتمي للفئة العمرية (من ١٨ : ٣٥ عاما)، ويرجع تحديد فئة الشباب لعدة اعتبارات منها: أنها تمثل أعلى الشرائح العمرية تواصل مع المستحدثات التكنولوجية والاتصالية، وتوظيفها بشكل جيد في إدارة حياتهم اليومية، وهو ما أثبتته معظم الدراسات العلمية أن فئة الشباب هي الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تتبلور فيها أولويات الفرد وأفكاره وانتماءاته وشخصيته، وتتضح فيها قيمه، واتجاهاته ووجهات نظره بشأن ما يُثار حوله من مشكلات وقضايا، وهم أكثر المجموعات الحيوية التي يعتمد عليها المجتمع في تحقيق التنمية والتقدم.<sup>٥٧</sup> وقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري الذين يتعرضون للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد الحجم الأمثل للعينة ليكون (٤٠٠) مفردة.

#### جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	ذكر	238	59.5	400	100.0
	أنثى	162	40.5		
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاما	196	49.0	400	100.0
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاما	106	26.5		
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	98	24.5		
التعليم	متوسط	92	23.0	400	100.0
	جامعي	238	59.5		
	فوق جامعي	70	17.5		
نوع التعليم	حكومي	372	93.0	400	100.0
	خاص	28	7.0		
الحالة الاجتماعية	أعزب	348	87.0	400	100.0
	متزوج	52	13.0		
الإقامة	ريف	116	29.0	400	100.0
	حضر	284	71.0		
المنطقة السكنية	شعبية	73	18.25	400	100.0
	متوسطة	228	57.0		
	راقية	99	24.75		
الدخل	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	150	37.5	400	100.0
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	122	30.5		
	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	67	16.75		
	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	61	15.25		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	163	40.75	400	100.0
	متوسط	192	48.0		
	مرتفع	45	11.25		

يشير الجدول السابق إلى تفوق نسبة الذكور من مفردات العينة (٥٩.٥%) عن نسبة الإناث، في حين مثلت الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاماً النسبة الأكبر من مفردات العينة (٤٩.٠%)، كما مثلت فئة التعليم الجامعي النسبة الأكبر من مفردات العينة (٥٩.٥%)، كما اتضح أيضاً تفوق فئة التعليم الحكومي من مفردات العينة (٩٣.٠%)، في حين أن فئة أعزب مثلت النسبة الأكبر من أفراد العينة (٨٧.٠%)، وقد مثلت فئة الحضر النسبة الأكبر من أفراد العينة (٧١.٠%)، بينما مثلت فئة المنطقة السكنية المتوسطة النسبة الأكبر من أفراد العينة (٥٧.٠%)، أما عن فئة دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه فتأتى في المقدمة بنسبة (٣٧.٥%)، وقد جاءت فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعى المتوسط فى المقدمة بنسبة (٤٨.٠%)، تليها فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعى المنخفض بنسبة (٤٠.٧٥%).

#### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية (Online questionnaire) كأداة لجمع البيانات المطلوبة من الباحثين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة وما يتناسب مع طبيعتها بضرورة أن يكون الباحثون من متابعي مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers. ومنذ عام ١٩٩٥ وهناك تزايد ملحوظ في استخدام الاستبيان الإلكتروني بمجال البحوث الاجتماعية والسلوكية، فهذه الأداة الجديدة المستخدمة في جمع البيانات عبر تفاعلات الإنترنت أنتجت عدد من المزايا أهمها: الاتصال غير المتزامن، والمرونة، والانتشار الآلي الموثق عبر الأجهزة الإلكترونية<sup>(٥٨)</sup>. وتم إجراء الاختبارات التالية لتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

**أولاً: اختبار الصدق Validity:** يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة علي معيار الصدق الظاهري فقامت بعرض صحيفة الاستقصاء علي عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(٥٩)</sup>، وبناءً علي إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أشاروا بها.

**ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test:** قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء علي عينة قوامها (٤٠) مفردة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب الباحثين لأسئلة الاستمارة، وبناءً علي نتيجة هذا الاختبار الأولي تم تعديل صياغة أسئلة الاستمارة حتى تصبح جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، ويهدف هذا الاختبار القبلي إلي التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

**ثالثاً: اختبار الثبات Stability:** ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً<sup>(٦٠)</sup>. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد علي أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، حيث تم إعادة اختبار صحيفة الاستقصاء (بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول) علي عدد ٤٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة،

وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩٤ وهي نسبة جيدة تشير إلي ثبات المقياس وتدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين علي استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية علي إجاباتهم الأولي، وبناءً علي ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلي ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

#### المجال الزمني للدراسة:

بالنسبة للفترة الزمنية قامت الباحثة بجمع البيانات خلال الفترة من ٢٠٢٢/٨/١ حتى

٢٠٢٢/١٠/٣١.

#### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدم إنشاء حساب أو صفحة خاصة به ويتم من خلال هذه الصفحات تبادل الخبرات والمعلومات والقيم والعادات والتعارف الأكثر سهولة وسرعة مثل منصة الفيسبوك والإستجرام... وغيرهم<sup>٦١</sup>. وتمثلت مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة في المنصات الأكثر استخداماً من قبل الشباب المصري وهي الفيسبوك، تويتر، انستجرام، سناب شات، تيك توك.
- المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهم الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبراتهم، وعلاقاتهم، وأسلوبهم، وطريقتهم سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام أو غيرهما.
- القيم: هي معيار للحكم يستخدمه الفرد لإتخاذ موقف يتطلب قراراً سلوكياً معيناً من بين عدة بدائل. وقد تمثل النسق القيمي في هذه الدراسة فيما يلي:
- القيم الاجتماعية: وتمثلت في التعاون، والمشاركة في الأعمال الخيرية، نشر المحبة، العلاقات الاجتماعية
- القيم الاقتصادية: وتمثلت في التشجيع على الإدخار والإستهلاك، جودة المنتجات، تحقيق الأرباح، تدعيم المشروعات واكتساب الخبرات.
- القيم الدينية: وتمثلت في نبذ التطرف، والتهاون في الأمور الدينية، الصبر، والرضا، تقبل الآخرين، تحمل المسؤولية.
- القيم الأخلاقية: وتمثلت في تحرى الصدق، وتقدير الأمانة، الإعتراف بالخطأ، الثقة، احترام الرأي الآخر.
- القيم السياسية: وتمثلت في قضايا المواطنة، قضايا حقوق الإنسان، الإلتزامات الواجبة تجاه المجتمع، الديمقراطية، الحرية في ممارسة العمل السياسي، والمشاركة السياسية.
- الشباب: وهم أشخاص تتراوح أعمارهم بين ١٨، و ٣٥.

#### مقاييس الدراسة:

##### ١- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من ١: ٤ درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من ١: ٣ درجات، وسؤال نوع التعليم الذي يتكون من ١: ٢ درجة، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١: ٣ درجات، وبالتالي فإن

محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤:١٢) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٤ : ٦ درجات.
- المستوي المتوسط من ٧ : ٩ درجات.
- المستوي المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

#### **٢- مقياس كثافة التعرض للمؤثرين:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (١) الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال رقم (٢) الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال رقم (٣) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٨ درجات (٣:١٠) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٣ : ٥ درجات.
- المستوي المتوسط من ٦ : ٧ درجات.
- المستوي المرتفع من ٨ : ١٠ درجات.

#### **٣- مقياس دوافع التعرض للمؤثرين:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٤) الذي يتكون من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (-١٢:١٢) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -١٢ : -٤ درجات.
- المستوي المتوسط من -٣ : ٣ درجات.
- المستوي المرتفع من ٤ : ١٢ درجة.

#### **٤- مقياس الدوافع النفعية:**

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٤)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -٦ : -٢ درجة.
- المستوي المتوسط من -١ : ١ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### **٥- مقياس الدوافع الطقوسية:**

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٤)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -٦ : -٢ درجة.
- المستوي المتوسط من -١ : ١ درجة.

– المستوى المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٦- مقياس أبعاد المصادقية:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٦) الذي يتكون من ٢٩ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ١، محايد = صفر، معارض= -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٥٩ درجة (-٢٩:٢٩) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

– المستوى المنخفض من -٢٩ : -١٠ درجات.

– المستوى المتوسط من -٩ : ٩ درجات.

– المستوى المرتفع من ١٠ : ٢٩ درجة.

#### ٧- مقياس الجاذبية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٦)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ١، محايد = صفر، معارض= -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

– المستوى المنخفض من -٦ : -٢ درجة.

– المستوى المتوسط من -١ : ١ درجة.

– المستوى المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٨- مقياس الثقة:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٦)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ١، محايد = صفر، معارض= -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

– المستوى المنخفض من -٦ : -٢ درجة.

– المستوى المتوسط من -١ : ١ درجة.

– المستوى المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٩- مقياس الخبرة:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٦)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ١، محايد = صفر، معارض= -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

– المستوى المنخفض من -٦ : -٢ درجة.

– المستوى المتوسط من -١ : ١ درجة.

– المستوى المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ١٠- مقياس القرب:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (٦)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق= ١، محايد = صفر، معارض= -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦:٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوى المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ١١ - مقياس التطابق:

تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات من سؤال رقم (٦)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (٥- : ٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٥- : ٢- درجة.
- المستوى المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢ : ٥ درجات.

#### ١٢ - مقياس التفاعل مع المؤثرين:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٨) الذي يتكون من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي دائما = ٣، أحيانا = ٢، لا = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.
- المستوى المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

#### ١٣ - مقياس التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (١٢) الذي يتكون من ١٥ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣١ درجة (١٥- : ١٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٥- : ٥- درجات.
- المستوى المتوسط من ٤- : ٤ درجات.
- المستوى المرتفع من ٥ : ١٥ درجة.

#### ١٤ - مقياس التأثيرات المعرفية:

تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات من سؤال رقم (١٢)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (٥- : ٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٥- : ٢- درجة.
- المستوى المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢ : ٥ درجات.



#### ١٥ - مقياس التأثيرات الوجدانية:

تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات من سؤال رقم (١٢)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (-٥: ٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -٥: ٢ درجة.

- المستوي المتوسط من -١: ١ درجة.

- المستوي المرتفع من ٢: ٥ درجات.

#### ١٦ - مقياس التأثيرات السلوكية:

تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات من سؤال رقم (١٢)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (-٥: ٥) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -٥: ٢ درجة.

- المستوي المتوسط من -١: ١ درجة.

- المستوي المرتفع من ٢: ٥ درجات.

#### ١٧ - مقياس الاتجاه نحو المؤثرين:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (١٣) الذي يتكون من ١٣ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٧ درجة (-١٣: ١٣) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من -١٣: ٥ درجات.

- الاتجاه المحايد من -٤: ٤ درجات.

- الاتجاه الإيجابي ٥: ١٣ درجة.

#### ١٨ - مقياس النسق القيمي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (١٥) الذي يتكون من ٣٠ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٦١ درجة (-٣٠: ٣٠) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -٣٠: ١٠ درجات.

- المستوي المتوسط من -٩: ٩ درجات.

- المستوي المرتفع من ١٠: ٣٠ درجة.

#### ١٩ - مقياس القيم الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (١٥)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = -١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (-٦: ٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوي المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٢٠- مقياس القيم الدينية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (١٥)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦- : ٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوي المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٢١- مقياس القيم الأخلاقية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (١٥)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦- : ٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوي المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٢٢- مقياس القيم الاقتصادية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (١٥)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦- : ٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوي المتوسط من ١- : ١ درجة.
- المستوي المرتفع من ٢ : ٦ درجات.

#### ٢٣- مقياس القيم السياسية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات من سؤال رقم (١٥)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق = ١، محايد = صفر، معارض = ١-، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦- : ٦) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٦- : ٢- درجة.
- المستوي المتوسط من ١- : ١ درجة.

- المستوي المرتفع من ٢: ٦ درجات.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS)". وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية. Percent.
- المتوسط الحسابي. Mean والانحراف المعياري. Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:-

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

### نتائج الدراسة:-

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:-

#### كثافة التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس كثافة تعرضهم للمؤثرين عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي

مقياس كثافة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	124	٣١.٠	2.0650	.82612
المستوي المتوسط	126	31.5		
المستوي المرتفع	150	٣٧.٥		
الإجمالي	400	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء مستوى التعرض المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٥%، يليه مباشرة مستوى التعرض المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٥%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة مستوى التعرض المنخفض بنسبة ٣١.٠%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد فؤاد-٢٠١٩<sup>٦٢</sup>)، و(إيمان صابر-٢٠٢١<sup>٦٣</sup>) والتي أكدت على ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

وترى الباحثة أن لكثافة التعرض المرتفعة تأثيرات مختلفة على مستخدميها، حيث إن ارتفاع كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بما تحتويه من مضامين يجعلها تسيطر على حياة الفرد ومن ثم التأثير على معتقداته وسلوكه وهو ما أكدته دراسة (هيثم مؤيد<sup>٦٤</sup>) أن كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت على تشكيل وتكوين رأس المال الاجتماعي.

### دوافع التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس دوافع التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي								
		الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥٨٣٥.	٢.٦١٢٥	100	400	٩.٧٥	٣٩	١٩.٢٥	٧٧	٧١.٠	٢٨٤	الدوافع النفعية
٧٠٤٥١.	٢.٤٣٠٠	100	400	١٢.٥	٥٠	٣٢.٠	١٢٨	٥٥.٥	٢٢٢	الدوافع الطقوسية

يتبين من بيانات الجدول السابق أن دوافع تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي قدره ٢.٤٣٢٥، وقد جاء دافع " اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة " في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط حسابي ٠.٥٩٥٠، يليه دافع " التعرف على الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات، ثم دافع التعرف على كل ما هو جديد في الأسواق، بينما جاء كل من " الإطلاع على ثقافات الدول الأخرى، ولأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية) في مؤخرة الدوافع النفعية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من ((Kim. Clara-2021<sup>٦٥</sup>) والتي توصلت إلى أن الحصول على المعلومات عن المنتجات المعروضة كانت أهم الدوافع لمتابعة المؤثرين المهتمون بالجمال يليها متابعة التعليقات ثم الأفضلية ثم التسلية والترفيه، ودراسة (أحمد فاروق وآخرون-٢٠٢١<sup>٦٦</sup>) والتي توصلت إلى أن البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات من أهم دوافع متابعة الشباب الإماراتي للمؤثرين لتقييم المنتجات، ودراسة (محمد فؤاد-٢٠١٩<sup>٦٧</sup>) والتي توصلت إلى أن دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي في المقام الأول دوافع نفعية.

بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٣٧، حيث جاء دافع " التسلية والترفيه " في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي قدره ٠.٦٩٧٥، يليه دافع " الفضول وحب الاستطلاع"، ثم دافع " شغل أوقات الفراغ"، بينما جاء كل من " لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم، والتواصل مع الشخصيات المؤثرة " في مؤخرة الدوافع الطقوسية.

ويمكن تفسير ذلك في أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا وسيط اتصالي وإعلامي يرتبط بمجموعة من الدوافع النفسية المعرفية التي يبحث عنها الشباب يؤثرون فيها ويتأثرون بها حيث أنها تشعرهم بنوع من الإحساس بالذات، كما تزيد من معلوماتهم ومعارفهم الحياتية.

### أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المؤثرين من خلالها:

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقا للمواقع التي يتابعون من خلالها المؤثرين عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						مواقع التواصل الاجتماعي
		ك	%	لا		أحيانا		دائما		
				ك	%	ك	%	ك	%	
.82023	2.1700	100.0	400	26.5	106	30.0	120	43.5	174	الفيس بوك
.79235	2.1275	100.0	400	25.8	103	35.8	143	38.5	154	انستجرام
.76673	2.0600	100.0	400	26.5	106	41.0	164	32.5	130	يوتيوب
.83397	1.7850	100.0	400	47.8	191	26.0	104	26.3	105	تيك توك
.84128	1.5950	100.0	400	63.7	255	13.0	52	23.3	93	سناپ شات
.72357	1.5525	100.0	400	58.5	234	27.8	111	13.8	55	تويتر

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقع " الفيسبوك " جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب المصري المؤثرين؛ حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.١٧٠٠ ويرجع ذلك إلى أن الفيسبوك يعد من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها من الأفراد، وكذلك من أوائل المواقع التي عرض عليها المؤثرون محتواهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيناس الشيتي<sup>٦٨</sup>) والتي توصلت إلى أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة ١٠٠%، بينما اختلفت مع دراسة كل من (إيمان مرسى-٢٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن سناپ شات احتل المركز الأول في متابعة المؤثرين بنسبة ٨٨.٧% يليه اليوتيوب بنسبة ٨٦.٦%، ودراسة (دينا عساف-٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن الإنستجرام جاء في المقدمة بنسبة ٤١.٦% يليه الفيس بوك ثم اليوتيوب. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في تفاوت الفترة الزمنية التي من بين الحين والآخر يظهر فيها تطبيقات جديدة يقبل الشباب على استخدامها للتجربة، والإستفادة من التقنيات الحديثة.

وجاء موقع " انستجرام " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٢.١٢٧٥، ثم موقع " يوتيوب"، ثم التيك توك، بينما جاء تويتر في المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي ١.٥٥٢٥.

**أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**  
**جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقا لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي								أبعاد المصداقية
		الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣٨١٤.	٢.١٩٧٥	100	400	٣٩.٠	١٥٦	٤١.٧٥	١٦٧	١٩.٢٥	٧٧	الجاذبية
٧١٢٤٠.	٢.١٢٧٥	١٠٠	٤٠٠	٣٢.٥	١٣٠	٤٧.٧٥	١٩١	١٩.٧٥	٧٩	التطابق
٧٠٤٤٣.	٢.٠٠٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٥.٠	١٠٠	٥٠.٥	٢٠٢	٢٤.٥	٩٨	الخبرة
٧٦٣٠٤.	١.٩٣٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٦.٠	١٠٤	٤١.٥	١٦٦	٣٢.٥	١٣٠	القرب من المؤثر
٦٥٧٠٢.	١.٦٢٠٠	100	400	٩.٧٥	٣٩	٤٢.٥	١٧٠	٤٧.٧٥	١٩١	الثقة

يعكس الجدول السابق أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن سمة " الجاذبية " جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.١٩٧٥، حيث جاءت عبارة " يتمتع المؤثرون بشخصية مرحة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤٩٠٠. يليها عبارة " يتسم المؤثرون بالجاذبية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢٢٢٥. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ivona Draganova-2018<sup>٧١</sup>) إلي أن العديد من العلامات التجارية في مجالات العطور ومستحضرات التجميل تعتمد على مؤثرين ذوي مظهر جذاب لزيادة مصداقية الرسالة والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، في حين ذكرت دراسة (إيمان صابر-٢٠٢٢<sup>٧٢</sup>) أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثبتت دراسة (أحمد فاروق وآخرون-٢٠٢١<sup>٧٣</sup>) أن الشباب الإماراتي يرون أن المؤثرين لديهم سمات شخصية تجذب المتابعين وتحثهم على عمليات الشراء. وجاءت سمة " التطابق مع الموضوعات والأفكار" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٢.١٢٧٥، حيث جاءت عبارة " تظهر ثقة المؤثرين في الموضوعات والأفكار المقدمة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢٩٧٥، يليها عبارة " أشعر بترباط بين المؤثرين والموضوعات والأفكار المقدمة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١٩٢٥، وقد أكدت دراسة (Daniel Bearché<sup>٧٤</sup>) أن التطابق بين المؤثر والمنتج يؤثر بشكل إيجابي على تصور المتابعين لمصداقيته وموقفه تجاه، كما أن المؤثرين يروجون للمنتجات التي تتناسب مع الموضوعات التي يغطونها عادةً وأنماط حياتهم وقيمهم، بينما أشارت دراسة (Hamendra-2022<sup>٧٥</sup>) أن التطابق يؤثر بشكل إيجابي على نية المستخدمين، وموقفهم تجاه مضمون المؤثر.

بينما جاءت سمة " الخبرة " في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٠٠٥٠، حيث جاءت عبارة " يستطيع المؤثر إقناعي بأفكاره عن طريق الأدلة والبراهين " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢٨٠٠، يليها عبارة " يتمتع المؤثرون بالخبرة في الموضوعات والأفكار التي يقدمونها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢١٧٥. وقد توصلت دراسة ( Eun Ah Ryu-2022<sup>٧٦</sup>) إلى أن الخبرة تعد أحد عناصر قياس سمعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعتمد عليها العملاء بشكل كبير، في حين أشارت دراسة (إيمان صابر-٢٠٢٢<sup>٧٧</sup>) أن المؤثرين أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت سمة " القرب من المؤثر " فى المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابى قدره ١.٩٣٥٠، حيث جاءت عبارة " بوسعى الوصول إلى ما وصل إليه المؤثر يوماً ما " فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٣.٢٥٠، يليها عبارة " أشعر أن المؤثر غير قريب منى " فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٣.٠٠٠. وقد أشارت دراسة (إيمان صابر-٢٠٢١<sup>٧٨</sup>) أن المؤثرين أكثر قرباً من المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفى المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت سمة " الثقة " وذلك بمتوسط حسابى قدره ١.٦٢٠٠، حيث جاءت عبارة " تهدف رسائل المؤثرين إلى خداعنا بهدف تحقيق مكاسب تجارية " فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٥.٣٥٠، وهو ما أكدت عليه دراسة ( Daniel Belarche<sup>٧٩</sup>) من أن حصول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أموال للمشاركة فى الأنشطة الترويجية يضر بمصداقيتهم. يليها عبارة " أشعر بعدم مصداقية المؤثر لتعدد الأفكار المقدمة بواسطته " فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٣.٧٧٥، وقد أشارت دراسة (Hamendra-2022<sup>٨١</sup>) أن الجدارة بالثقة تؤثر بشكل إيجابى على نية المستخدم وموقفه تجاه مضمون المؤثر، وقد أكدت دراسة (إيمان صابر-٢٠٢١<sup>٨٢</sup>) أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتضح مما سبق أن المصداقية من أهم المعايير الرئيسة الفعالة للمؤثرين الرقميين، حيث إن قيمة المحتوى الذى ينشره المؤثر وجدارته بالثقة، وجاذبيته، وقربه من المتابعين من العوامل المؤثرة على تفاعل المتابعين، كما أن مصداقية المؤثر تعتبر أهم العوامل التى تساعد المستخدمين فى تكوين صورة إيجابية عن المضمون الذى يقدمه المؤثر بنسبة ٧٦.٢٣% (إيمان مرسى-٢٠٢٢<sup>٨٢</sup>).

ووفقاً لما سبق ترى الباحثة أن المصداقية أمر حيوى ضرورى لتوليد مواقف إيجابية تجاه المؤثر، فهى تعزز من فاعلية الاستجابات السلوكية تجاهه، ومن ثم التأثير فى السلوك، لذلك وجب على المؤثرين الرقميين الحرص على تعزيز علاقاتهم باستمرار مع أتباعهم، فالمصداقية أحد العوامل الرئيسة البارزة فى الأشخاص خاصتاً فى بيئة الإنترنت عندما لا يستطيع المستخدم أن يلمس المنتج ويحدد قيمته، وبالتالي نجد أن جميع العناصر التى تتعلق بأبعاد المصداقية من شأنها زيادة قوة التأثير الرقمى للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذى يعمل على تفعيل المشاركة مع المحتوى ومن ثم التأثير على الوعى السلوكى<sup>٨٣</sup>، ويتفق ذلك مع دراسة كلاً من (Eugene Cheng<sup>٨٤</sup>) والتى توصلت إلى أن الخبرة، والمصداقية، والقرب تؤثر بشكل إيجابى على العلاقات الاجتماعية ومن ثم السلوك، ودراسة (Taillon, Mueller<sup>٨٥</sup>) والتى توصلت إلى أن الجاذبية والتوافق بين المؤثر والمستخدم يؤثران على السلوك بشكل ملحوظ، بينما وجد أن التشابه، والقرب قلل من تأثير الجاذبية على سلوك المستخدم، وبينما اختلفت النتائج السابقة مع دراسة (Jihye Kim<sup>٨٦</sup>) والتى أكدت على أن التفاعل، والتشابه، والخبرة وسمات شخصية المؤثر أثرت بشكل كبير على الصداقة المتصورة، كما أن المسئولية الاجتماعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدلت المسار من الرفاهية النفسية إلى الولاء.

**الحرص على قراءة التعليقات الخاصة بمضامين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**  
جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لحرصهم على قراءة التعليقات الخاصة بمضمون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الحرص على قراءة التعليقات
.60738	1.7775	32.0	128	لا أحرص
		58.25	233	أحرص أحياناً
		9.75	39	أحرص بشدة.
		100.0	400	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة يحرصون أحياناً على قراءة التعليقات الخاصة بمضامين المؤثرين المتابعين لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت فئة " أحرص أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة ( ٥٨.٢٥%)، يليها فئة " لا أحرص" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢%)، ثم فئة " أحرص بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩.٧٥%).

**أشكال التفاعل مع مضمون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأشكال تفاعلهم مع مضامين المؤثرين عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي Influencers

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التفاعل						أشكال التفاعل
				لا		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.66169	2.3475	100.0	400	10.5	42	44.3	177	45.3	181	إعجاب .like
.71476	1.9800	100.0	400	26.5	106	49.0	196	24.5	98	حفظ . save
.69871	1.8050	100.0	400	36.0	144	47.5	190	16.5	66	إرسال الرابط إلى أصدقائي . send
.68162	1.6075	100.0	400	50.5	202	38.3	153	11.3	45	مشاركة . share
.72796	1.5800	100.0	400	56.3	225	29.5	118	14.2	57	تحميل .Download
.63085	1.5550	100.0	400	52.0	208	40.5	162	7.5	30	كتابة تعليق .comment

يتضح من الجدول السابق تعدد وتنوع أشكال التفاعل مع مضامين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء " الإعجاب" في مقدمة هذه الأنشطة بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٤٧٥، يليه " حفظ" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ١.٩٨٠٠، ثم " إرسال الرابط إلى الأصدقاء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ١.٨٠٥٠، يليه " مشاركة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره " ١.٦٠٧٥"، ثم " تحميل" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره " ١.٥٨٠٠"، بينما جاءت " كتابة تعليق" في مؤخرة الأنشطة التفاعلية بمتوسط حسابي قدره ١.٥٥٥٠. ويختلف ذلك مع دراسة (إيمان مرسى-٢٠٢٢<sup>٨٧</sup>) والتي أكدت أن كتابة التعليقات من أهم أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف مضمون الدراستين احدهما ركزت على إعلانات المؤثرين، أما هذه الدراسة فركزت على المحتوى المقدم من قبل المؤثرين أيًا كان.



وترى الباحثة أنه أياً كان التفاعل مع مضامين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو يعد دليلاً واضحاً على تأثير المستخدم بما يقدمه المؤثر وهو ما أكدته دراسة (Hanan Ezzat-2020<sup>٨٨</sup>) من أن تشارك المعجبين للمحتوى الذي ينتجه المؤثر دليل على الإرتباط الاجتماعي معه.

**مستوى الإعتماد على المعلومات التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى اعتمادهم على المعلومات التي يقدمها

**المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا اعتمد.	137	34.25	1.7225	.57561
اعتمد بدرجة متوسطة.	237	59.25		
اعتمد بدرجة كبيرة.	26	6.5		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة (٥٩.٢٥%) يعتمدون بدرجة متوسطة على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالسلع والخدمات، بينما أشار نسبة (٣٤.٢٥%) منهم أنهم لا يعتمدون مطلقاً على هؤلاء المؤثرين، في حين تبين أن نسبة (٦.٥%) يعتمدون بدرجة كبيرة على المعلومات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كلاً من (محمد فؤاد<sup>٨٩</sup>-٢٠١٩) والتي خلصت إلى أن أكثر من نصف العينة (٥٣.٥%) يعتمدون بدرجة متوسطة على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في اختياراتهم الشرائية للمنتجات والخدمات، ودراسة (Katie<sup>٩٠</sup>) (Karp-2016) والتي خلصت إلى أن ٤٠% من مستخدمي تويتر اتخذوا قرارات شرائية متأثرة بتغريدات مشاهير تويتر، وقد أشارت دراسة (Steven Woodss-2016<sup>٩١</sup>) إلى أن من أهم فوائد الاعتماد على المؤثرين في التسويق هو الوصول والانتشار بين المستهلكين مما يحفزهم على التفاعل مع المحتوى، لأنه عندما يتم مداولة رسالة العلامة التجارية عبر كلمات افتراضية شفوية يمكن التأثير بفاعلية على المستهلك وحثه على اتخاذ سلوك شرائي ما.

**جنسية المؤثرين الذين يفضل أفراد العينة متابعتهم:**

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لجنسية المؤثرين Influencers الذين يتابعونهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جنسية المؤثرين	ك	%
مصريين	296	74
عرب	208	52
أجانب	84	21
الإجمالي	400	

يتبين من الجدول السابق أن المؤثرين المصريين جاءوا في المرتبة الأولى من حيث متابعة أفراد العينة لهم وذلك بنسبة ٧٤%، وجاء في مقدمتهم (الدحيح، مصطفى حسني، رضوى الشربيني، عبيد فؤاد)، بينما جاء في المرتبة الثانية المؤثرين العرب بنسبة ٥٢%، وجاء في مقدمتهم (نايف حمدان، فايز المالكي، سعودي نيوز، عبد العزيز السيارى)، وفي المرتبة الأخيرة المؤثرين الأجانب بنسبة ٢١%، ومنهم (Carein Wazen, Elon Musk)

**التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**  
**جدول (١١) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

مقياس التأثيرات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	35	8.75	2.3075	.62363
المستوي المتوسط	207	51.75		
المستوي المرتفع	158	39.5		
الإجمالي	400	100.0		

تعكس بيانات الجدول السابق مستوى التأثيرات الناتجة من تعرض أفراد العينة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى أصحاب مستوى التأثير المتوسط بنسبة ( ٥١.٧٥%)، يليه أصحاب مستوى التأثير المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ( ٣٩.٥%)، وأخيراً أصحاب مستوى التأثير المنخفض بنسبة ( ٨.٧٥%). والجدول التالي يوضح أشكال التأثيرات بالتفصيل:

**جدول (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

التأثيرات	المستوي							
	مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التأثيرات المعرفية	٢٧٩	٦٩.٧٥	٩٣	٢٣.٢٥	٢٨	٧.٠	400	100
التأثيرات السلوكية	١٣٧	٣٤.٢٥	١٥٤	٣٨.٥	١٠٩	٢٧.٢٥	٤٠٠	١٠٠
التأثيرات الوجدانية	٥١	١٢.٧٥	٢٣٨	٥٩.٥	١١١	٢٧.٧٥	٤٠٠	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر التأثيرات الناتجة من تعرض أفراد العينة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت في المقام الأول تأثيرات معرفية بمتوسط حسابي قدره ٢.٦٢٧٥، حيث جاءت عبارة " زاد من إدراكي ومعرفتي عن العلامة التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٠.٥٩٧٥، يليها عبارة " قدم لي أفكار جديدة وحديثة لاستخدام السلع والخدمات المتعددة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٠.٥٨٢٥. تتفق هذه النتيجة مع حصول الدوافع النفعية للتعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة على المرتبة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Scott Esther-2020<sup>٦٢</sup>) والتي توصلت إلى أن اللقاءات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت من تبادل المعلومات، وساهمت بشكل كبير في تشكيل القيم والمعتقدات وترسيخها، وقد أشارت دراسة كل من (عادل مصطفى-٢٠١٩<sup>٦٣</sup>)، و(أيمن عيد المغني-٢٠١٤ ٩٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على تعلم مهارات وكلمات دخيلة على المجتمع بالإضافة إلى الألفاظ النابية.

بينما جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٠٧٠٠، حيث جاءت عبارة " أصبح لدى معايير متعددة في تقييم السلع والخدمات" في

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٠.٤٠٢٥، يليها عبارة " شاركت أهلى وأصدقائى الموضوعات والمنتجات التى يقدمونها" فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٠.٠٩٠٠. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Habibollah Matidian-2021<sup>٩٥</sup>) والتى توصلت إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى لديهم تأثير على سلوك المتابعين، وقد أشارت دراسة (هيثم مؤيد-٢٠١٧<sup>٩٦</sup>) أن مواقع التواصل الاجتماعى عززت فكرت التحرر بين الجنسين، ودفعتهم للقيام بالممارسات السلوكية الغير سليمة، كما أشارت دراسة كل من (منى سمير-٢٠٢١<sup>٩٧</sup>)، و(أيمن عبد المغنى-٢٠١٤<sup>٩٨</sup>) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى ساعدت من زيادة الخلافات الزوجية، وهددت الاستقرار الأسرى بنسبة ٧٠.٥%.

وفى المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت التأثيرات الوجدانية وذلك بمتوسط حسابي قدره ١.٨٥٠٠، وجاءت عبارة " أشعر بالإشمزاز حيال بعض الألفاظ والسلوكيات التى تصدر منهم" فى المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره ٠.٣٢٧٥، يليها عبارة " أشعر بالفرح عندما يتم حل مشكلة أرسلتها إليهم" فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٠.٢٢٧٥.

#### الاتجاه نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس اتجاههم نحو المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى

الاتجاه المعيارى	المتوسط الحسابى	%	ك	مقياس الاتجاه نحو المؤثرين
.49448	.1900	4.5	18	الاتجاه السلبى
		72.0	288	الاتجاه المحايد
		23.5	94	الاتجاه الإيجابى
		100.0	400	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الاتجاه المحايد لدى الشباب المصرى نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى Influencers، حيث جاء فى المرتبة الأولى بنسبة ( ٧٢.٠%)، يليه أصحاب الاتجاه الإيجابى فى المرتبة الثانية بنسبة ( ٢٣.٥%)، ثم أصحاب الاتجاه السلبى فى المرتبة الأخيرة بنسبة (٤.٥%)، ويتفق ذلك مع دراسة (رنا مجدى-٢٠٢٢<sup>٩٩</sup>) والتى توصلت إلى أن اتجاه الجمهور نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى حملات التوعية الصحية كان إيجابياً بنسبة ٧٣.٧٥%. والجدول التالى يوضح ذلك تفصيلاً:

جدول (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لاتجاههم نحو المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	درجة الموافقة								الاتجاه	
	معارض		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
	%	ك	%	ك	%	ك				
محتوى الرسالة يتوفر فيه جانب المرح والترفيه والتسلية.	2.3	9	30.0	120	67.8	271	.52120	.6550	100.0	400
يقدمون معلومات تفصيلية عن الموضوعات والمنتجات.	10.8	43	23.3	93	66.0	264	.68074	.5525	100.0	400
مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة لاقناع المستخدمين.	10.5	42	26.8	107	62.7	251	.67871	.5225	100.0	400
تبالغ في عرض مزايا وإيجابيات المنتجات التي تتبناها.	13.3	53	28.5	114	58.3	233	.71679	.4500	100.0	400
أصبحت ضرورية في وقتنا الحالي لمواكبة التطور التكنولوجي.	14.2	57	32.3	129	53.5	214	.72440	.3925	100.0	400
أتعلم منها العديد من المعلومات عن الأفكار والمنتجات التي تتناولها.	16.8	67	33.3	133	50.0	200	.74722	.3325	100.0	400
يجذبني الأساليب الإبتكارية المستخدمة في عرض المعلومات الخاصة بأفكارهم ومنتجاتهم.	19.3	77	28.5	114	52.3	209	.77950	.3300	100.0	400
لا تتقيد بالضوابط المهنية والأخلاقية.	15.8	63	42.8	171	41.5	166	.71236	.2575	100.0	400
يقوم بها مجموعة من العشاشين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية.	18.0	72	43.5	174	38.5	154	.72408	.2050	100.0	400
تقدم صورة حقيقية للأفكار التي تقدمها كما هو بالواقع.	26.0	104	40.8	163	33.3	133	.76728	.0725	100.0	400
تتضمن أشياء تسيئ للدين والقيم والأخلاق وعادات المجتمع وتقاليده.	29.0	116	43.8	175	27.3	109	.75073	-.0175	100.0	400
ملينة بالإيحاءات الجنسية والألفاظ السوقية.	34.3	137	37.3	149	28.5	114	.79105	-.0575	100.0	400
تحفزني لإتباع سلوكيات لا تتوافق مع شخصيتي.	36.8	147	33.0	132	30.3	121	.81697	-.0650	100.0	400

يتبين من الجدول السابق أن عبارة " محتوى الرسالة يتوفر فيه جانب المرح والترفيه والتسلية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٦٥٥٠، يليها عبارة " يقدمون معلومات تفصيلية عن الموضوعات والمنتجات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٥٥٢٥، بينما جاءت عبارة " مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة لإقناع المستخدمين " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٥٢٢٥، وجميعهم عبارات دالة على الاتجاه الإيجابي نحو مؤثريين مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين جاءت عبارة " تبالغ في عرض مزايا وإيجابيات المنتجات التي تتبناها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٧١٦٧٩، يليها عبارة " لا تنقيد بالضوابط والأخلاقية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٢٥٧٥، ثم عبارة " يقوم بها مجموعة من العشاشيين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٢٠٥٠، وجميعهم عبارات دالة على الاتجاه السلبي نحو مؤثريين مواقع التواصل الاجتماعي.

#### مستوى الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى ثقتهم في المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا أثق	79	19.75	1.8725	.50187
أثق إلى حد ما	293	73.25		
أثق	28	7.0		
الإجمالي	400	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة (٧٣.٧٥%) يتقنون إلى حد ما في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، بينما أشار (١٩.٧٥%) أنهم لا يتقنون مطلقاً في هؤلاء المؤثريين، في حين أشار (٧.٠%) أنهم يتقنون بدرجة كبيرة في هؤلاء المؤثريين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (١٠٠ Steven Woodss) التي أشارت إلى أن الشخص المؤثر استطاع أن يصبح مصدر موثوق به من قبل متابعيه، ودراسة كل من (Rong Ho Lin<sup>١١</sup>)، (إيمان صابر-٢٠٢١<sup>١٢</sup>) والتي أكدت أن المؤثر هو مصدر جدير بالثقة، بينما أعطت دراسة (Philil&Nandagiri<sup>١٣</sup>) للمؤثر لقب (المستشار الموثوق فيه).

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة (Lim, Radzol, Cheah and Wong<sup>١٤</sup>) حيث أشارت إلى انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه الأشخاص المؤثرون عند الترويج لمنتج ما، ويرجع ذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج المعلن عنه ونقص الخبرة لديهم مما أثر على النية الشرائية للمستهلك واتجاهاته.

#### النسق القيمي للشباب المصري عينة الدراسة:

جدول (١٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى النسق القيمي للشباب المصري

مستوى النسق القيمي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	30	7.5	2.2800	.59370
المستوي المتوسط	228	57.0		
المستوي المرتفع	142	35.5		
الإجمالي	400	100.0		

يعكس الجدول السابق مستويات القيم لدى أفراد العينة الذين يتعرضون للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة ( ٥٧.٠%) لديهم مستوى متوسط من القيم، يليها أصحاب مستوى القيم المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ( ٣٥.٥%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة أصحاب مستوى القيم المنخفض بنسبة ( ٧.٥%)، والجدول التالي يوضح ذلك بالتفصيل:

جدول (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس النسق القيمي للشباب المصري.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي								مقياس النسق القيمي
		الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٤٨٧١.	٢.٥١٥٠	١٠٠	٤٠٠	٨.٥	٣٤	٣١.٥	١٢٦	٦٠.٠	٢٤٠	القيم الاقتصادية
٦٩٣٦٨.	٢.٣٧٧٥	100	400	١٢.٢٥	٤٩	٣٧.٧٥	١٥١	٥٠.٠	٢٠٠	القيم الاجتماعية
٦٧٨٦٤.	٢.٣٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١١.٧٥	٤٧	٤٢.٥	١٧٠	٤٥.٧٥	١٨٣	القيم الدينية
٧٧١٩٢.	٢.٢٧٥٠	١٠٠	٤٠٠	١٩.٧٥	٧٩	٣٣.٠	١٣٢	٤٧.٢٥	١٨٩	القيم السياسية
٧٦٢٣٨.	٢.٠١٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٨.٢٥	١١٣	٤٢.٠	١٦٨	٢٩.٧٥	١١٩	القيم الأخلاقية

تشير بيانات الجدول السابق أن " القيم الاقتصادية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٥١٥٠، حيث جاءت عبارة " التأكيد على أهمية تحقيق الأرباح " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٥.٥٥٧٥، يليها عبارة " تدعيم المشروعات الخاصة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٤.٩٥٠، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت عبارة " التشجيع على الاستهلاك " بمتوسط حسابي قدره ٥.٥٥٠. وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مضامين استهلاكية تعتمد على العرض والطلب بالإضافة إلى العناصر الاقتصادية الأخرى.

بينما جاءت " القيم الاجتماعية " في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٧٧٥، حيث جاءت عبارة " المشاركة في الأعمال الخيرية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٥.٦٠٠، يليها عبارة " نشر المحبة بين الناس " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٥.٤٢٥، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت عبارة " التشجيع على التمر " بمتوسط حسابي قدره ٢.٠٠٠.

في حين جاءت " القيم الدينية " في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٤٠٠، حيث جاءت عبارة " تقبل الآخرين بغض النظر عن الاختلاف " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤.٧٧٥، يليها عبارة " الصبر عند التعرض للمحن " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٤.٢٠٠، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت عبارة " عدم الرضا عن الواقع الذي أعيشه " بمتوسط حسابي قدره ١.٨٧٥.

وجاءت القيم السياسية في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٢٧٥٠، حيث جاءت عبارة " دعم قضايا حقوق الإنسان " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره

٤٣٢٥، يليها عبارة " دعم قضايا المواطنة " فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره ٣١٠٠، وفى المرتبة المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " تجاهل الإلتزامات الواجبة تجاه المجتمع " بمتوسط حسابى قدره ١٤٧٥.-.

بينما جاءت "القيم الأخلاقية" فى المرتبة الخامسة والأخيرة وذلك بمتوسط حسابى قدره ٢٠١٥٠، حيث جاءت عبارتي " تحرى الصدق، وتقدير الأمانة " فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره ٤٠٢٥. لكل منهما، يليها عبارة " الإعتراف بالخطأ وعدم المكابرة " فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره ٣٠٠٠، وفى المرتبة المرتبة الأخيرة جاءت عبارتي " عدم تقدير قيمة الوقت، والتعصب للرأى " بمتوسط حسابى قدره ٠٠٢٥.- لكل منهما.

#### ثانياً: نتائج اختبار الفروض:-

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه نحوهم، درجة الثقة، النسق القيمي - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلى:

**الفرض الفرعى الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها.

جدول رقم (١٨) العلاقة بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، ودرجة التفاعل

دوافع التعرض	معامل الارتباط	درجة التفاعل
.274	مستوي الدلالة	
.001	العدد	
400		

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٧٤. وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أى أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت درجة التفاعل والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها.

**الفرض الفرعى الثانى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والاتجاه نحوهم.

جدول رقم (١٩) العلاقة بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعى، والاتجاه نحوهم.

دوافع التعرض	معامل الارتباط	الاتجاه
.211	مستوي الدلالة	
.001	العدد	
400		

يعكس الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو هؤلاء المؤثرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢١١ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أى أنه كلما زادت دوافع التعرض، زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحوهم.

**الفرض الفرعى الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة فى المحتوى الذى يقدمونه.

جدول رقم ( ٢٠ ) العلاقة بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة.

دوافع التعرض	درجة الثقة	
.182	معامل الارتباط	
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة فى المحتوى الذى يقدمونه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٨٢ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أى أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت درجة الثقة فى المحتوى الذى يقدمونه والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة فى المحتوى الذى يقدمونه.

**الفرض الفرعى الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصرى. جدول رقم ( ٢١ ) العلاقة بين دوافع التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصرى.

دوافع التعرض	القيم	
.241	معامل الارتباط	بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.236	معامل الارتباط	القيم الاجتماعية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.114	معامل الارتباط	القيم الدينية
.023	مستوي الدلالة	
400	العدد	



القيم الأخلاقية	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	-0.001 .984 400
القيم الاقتصادية	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	.348 .001 400
القيم السياسية	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	.370 .001 400

### نستنتج من الجدول السابق ما يلي:-

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، والنسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٤١، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت دوافع التعرض، زاد النسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة والعكس صحيح. حيث يلجأ المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى خلق دافع التجربة مقابل زيادة الوعي وهو ما يعتبره علماء التسويق التكنيك الأكثر فاعلية في التأثير على المستخدمين<sup>١٠</sup>، كما تتفق هذه النتيجة مع ما نص عليه نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model من أن التأثيرات الاتصالية تنتج عن الاستخدام النفعي للمضامين الإعلامية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٣٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت القيم الاجتماعية للشباب المصري والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الدينية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١١٤، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٢٣. أي أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت القيم الدينية للشباب المصري والعكس صحيح.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٠٠١ - عند مستوى معنوية=٠.٩٨٤ وهي غير دالة.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٤٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت القيم الاقتصادية للشباب المصري والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم السياسية، حيث بلغت قيمة

معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٧٠، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت دوافع التعرض، زادت القيم السياسية للشباب المصري والعكس صحيح. وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه نحوهم، درجة الثقة، النسق القيمي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصري وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلي:

**الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصري، ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها.

جدول رقم (٢٢) العلاقة بين النسق القيمي للشباب المصري، ودرجة التفاعل

القيم	معامل الارتباط	درجة التفاعل
بصفة عامة	معامل الارتباط	.169
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الاجتماعية	معامل الارتباط	.211
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الدينية	معامل الارتباط	.160
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الأخلاقية	معامل الارتباط	.055
	مستوي الدلالة	.269
	العدد	400
القيم الاقتصادية	معامل الارتباط	.251
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم السياسية	معامل الارتباط	.157
	مستوي الدلالة	.002
	العدد	400

يشير الجدول السابق إلى:-

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل، والنسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٦٩، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل، زاد النسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢١١، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل، زادت القيم الاجتماعية للشباب المصري والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الدينية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٦٠، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل، زادت القيم الدينية للشباب المصري والعكس صحيح.
  - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٠٥٥ - عند مستوى معنوية=٠.٢٦٩ وهي غير دالة.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٥١، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل، زادت القيم الاقتصادية للشباب المصري والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم السياسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٥٧، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠٢. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل، زادت القيم السياسية للشباب المصري والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري.

**الفرض الفرعى الثانى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمى للشباب المصرى، والاتجاه نحو المؤثرين influencers. جدول رقم (٢٣) العلاقة بين النسق القيمى للشباب المصرى، والاتجاه نحو المؤثرين influencers.

الاتجاه	القيم
.339	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد
.375	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد
.292	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد
.238	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد
.249	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد
.204	معامل الارتباط
.001	مستوى الدلالة
400	العدد

**يتبين من الجدول السابق:-**

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، والنسق القيمى للشباب المصرى بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٣٩، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابى نحو المؤثرين، زاد النسق القيمى للشباب المصرى بصفة عامة والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٧٥، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابى نحو المؤثرين، زادت القيم الاجتماعية للشباب المصرى والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الدينية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٩٢، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابى نحو المؤثرين، زادت القيم الدينية للشباب المصرى والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٣٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابى نحو المؤثرين، زادت القيم الأخلاقية للشباب المصرى والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٤٩، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت القيم الاقتصادية للشباب المصري والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم السياسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٠٤، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت القيم السياسية للشباب المصري والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الفائق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري.

**الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصري، ودرجة الثقة في المحتوى.

جدول رقم (٢٤) العلاقة بين النسق القيمي للشباب المصري، ودرجة الثقة في المحتوى

القيم	معامل الارتباط	درجة الثقة
بصفة عامة	معامل الارتباط	.255
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الاجتماعية	معامل الارتباط	.333
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الدينية	معامل الارتباط	.275
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم الأخلاقية	معامل الارتباط	.103
	مستوي الدلالة	.039
	العدد	400
القيم الاقتصادية	معامل الارتباط	.233
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
القيم السياسية	معامل الارتباط	.201
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400

**يتضح من الجدول السابق:-**

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل، والنسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٥٥، وهي دالة عند مستوي معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين، زاد النسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٣٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين، زادت القيم الاجتماعية للشباب المصرى والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الدينية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٧٥، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين، زادت القيم الدينية للشباب المصرى والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٠٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٣٩. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين، زادت القيم الأخلاقية للشباب المصرى والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٣٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين، زادت القيم الاقتصادية للشباب المصرى والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم السياسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٠١، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين، زادت القيم السياسية للشباب المصرى والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذى يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصرى.
- بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصرى وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٢٥) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وأبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	.0126	.51543	2.118	398	.035
	أنثى	-.1049-	.58563			
السن	من ١٨ - ٢٥ عاما	-.0306-	.52534	2 397	.164	.849
	من ٢٥ - ٣٠ عاما	-.0189-	.53419			
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	-.0612-	.60609			
	المجموع	-.0350-	.54729			
التعليم	متوسط	.0435	.51169	2 397	9.421	.001
	جامعي	.0084	.53558			
	فوق جامعي	-.2857-	.56831			
	المجموع	-.0350-	.54729			
نوع التعليم	حكومي	-.0215-	.52390	1.803	398	.072
	خاص	-.2143-	.78680			
الإقامة	ريف	.0000	.51075	.817	398	.414
	حضر	-.0493-	.56177			
الحالة الاجتماعية	أعزب	-.0230-	.54168	1.136	398	.257
	متزوج	-.1154-	.58255			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	.0184	.47755	2 397	3.753	.024
	متوسط	-.1094-	.55439			
	مرتفع	.0889	.70137			
	المجموع	-.0350-	.54729			

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:-**

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى)، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٢.١١٨، عند مستوي معنوية=٠.٠٣٥، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٠.١٦٤، عند مستوي معنوية=٠.٨٤٩، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٩.٤٢١، عند مستوى معنوية=٠.٠٠١، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومي، خاص)، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=١.٨٠٣، عند مستوى معنوية=٠.٠٧٢، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومي والخاص فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر)، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٠.٨١٧، عند مستوى معنوية=٠.٤١٤، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الريف والحضر فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج)، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=١.١٣٦، عند مستوى معنوية=٠.٢٥٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٣.٧٥٣، عند مستوى معنوية=٠.٠٢٤، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين.
- بناءً على ما سبق لم يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، وأبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.** وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان صابر-٢٠٢١) والتي توصلت إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ(الجادبية، الخبرة، القرب).
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلي:**
- الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها.**



جدول رقم ( ٢٦ ) العلاقة بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه.

التأثيرات الناتجة	معامل الارتباط	درجة التفاعل
بصفة عامة	معامل الارتباط	.236
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات المعرفية	معامل الارتباط	.200
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات الوجدانية	معامل الارتباط	.187
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات السلوكية	معامل الارتباط	.358
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400

يشير الجدول السابق إلى:-

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل، والتأثيرات الناتجة بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٣٦، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١). أي أنه كلما زادت درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، زادت التأثيرات الناتجة بصفة عامة والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٠٠، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، زادت التأثيرات المعرفية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٨٧، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، زادت التأثيرات الوجدانية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٥٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، زادت التأثيرات السلوكية والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه.

**الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو المؤثرين. جدول رقم (٢٧) العلاقة بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو المؤثرين.

الاتجاه	التأثيرات الناتجة	
.395	معامل الارتباط	بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.325	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.314	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.328	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

**يعكس الجدول السابق:-**

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، والتأثيرات الناتجة بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٩٥، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت التأثيرات الناتجة بصفة عامة والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٢٥، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت التأثيرات المعرفية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣١٤، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت التأثيرات الوجدانية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٣٢٨، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، زادت التأثيرات السلوكية والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو المؤثرين.

**الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة في المحتوى الذي يقدمونه.

جدول رقم (٢٨) العلاقة بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة في المحتوى الذي يقدمونه.

التأثيرات الناتجة	معامل الارتباط	درجة الثقة
بصفة عامة	معامل الارتباط	.269
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات المعرفية	معامل الارتباط	.366
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات الوجدانية	معامل الارتباط	.228
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
التأثيرات السلوكية	معامل الارتباط	.342
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400

#### **يتبين من الجدول السابق:-**

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل، والتأثيرات الناتجة بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٦٩، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين، زادت التأثيرات الناتجة بصفة عامة والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٦٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين، زادت التأثيرات المعرفية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٢٨، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين، زادت التأثيرات الوجدانية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٤٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين، زادت التأثيرات السلوكية والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة الثقة فى المحتوى الذى يقدمونه.

بناءً على ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٩) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	238	2.3824	.54427	398	.004
	أنثى	162	2.1975	.71227		
السن	من ١٨ - ٢٥ عاما	196	2.3929	.57624	2 397	.001
	من ٢٥ - ٣٠ عاما	106	2.3774	.60871		
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	98	2.0612	.67069		
	المجموع	400	2.3075	.62363		
مستوى التعليم	متوسط	92	2.4783	.58325	2 397	.001
	جامعي	238	2.3571	.59051		
	فوق جامعي	70	1.9143	.63114		
	المجموع	400	2.3075	.62363		
نوع التعليم	حكومي	372	2.3145	.61034	398	.413
	خاص	28	2.2143	.78680		
الإقامة	ريف	116	2.4569	.56557	398	.002
	حضر	284	2.2465	.63676		
الحالة الاجتماعية	أعزب	348	2.3362	.59213	398	.017
	متزوج	52	2.1154	.78350		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	163	2.3681	.59791	2 397	.004
	متوسط	192	2.3229	.62235		
	مرتفع	45	2.0222	.65674		
	المجموع	400	2.3075	.62363		

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي)، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٢.٩٣٧، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠٤، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور كانوا أكثر تأثراً من الإناث بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ١٠.٦٣٢ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من (١٨ إلى ٢٥ عاماً)، ثم من (٢٥ إلى ٣٠ عاماً)، أي أن أصحاب هاتين الفئتين لديهم مستوى مرتفع من التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين أكثر من أصحاب الفئات العمرية الأخرى.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ١٩.٨٢٧ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح مستوى التعليم المتوسط، أي أن أصحاب مستوى التعليم المتوسط لديهم مستوى مرتفع من التأثيرات الناتجة من تعرضهم للمؤثرين أكثر من أصحاب المستويات التعليمية الأخرى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومي، خاص)، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٠.٨٢٠، عند مستوى معنوية=٠.٤١٣، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومي والخاص فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة من تعرضهم للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٣.٠٩٥، عند مستوى معنوية=٠.٠٠٢، وقد جاءت الفروق لصالح فئة (الريف)، أي أنهم كانوا أكثر تأثراً بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحضر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج)، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٢.٣٩٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠١٧، وقد جاءت الفروق لصالح فئة (الأعزب)، أي أنهم كانوا أكثر تأثراً بالمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المتزوجين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٥.٦٦٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠٤، وقد جاءت الفروق لصالح المستوي المنخفض ثم المتوسط، ويعبر ذلك عن أنهم كانوا أكثر تأثراً بالمؤثرين من المستوي المرتفع.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٣٠) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	238	2.5588	.59063	398	.317
	أنثى	162	2.4938	.69824		
السن	من ١٨ - ٢٥ عاما	196	2.6071	.56727	6.396	.002
	من ٢٥ - ٣٠ عاما	106	2.5755	.61641		
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاما	98	2.3367	.74535		
	المجموع	400	2.5325	.63636		
التعليم	متوسط	92	2.6522	.56325	8.871	.001
	جامعي	238	2.5672	.61769		
	فوق جامعي	70	2.2571	.71598		
	المجموع	400	2.5325	.63636		
نوع التعليم	حكومي	372	2.5376	.64527	398	.557
	خاص	28	2.4643	.50787		
الإقامة	ريف	116	2.6293	.53617	398	.050
	حضر	284	2.4930	.66986		
الحالة الاجتماعية	أعزب	348	2.5805	.60437	398	.001
	متزوج	52	2.2115	.74981		
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	163	2.6135	.59135	2.655	.072
	متوسط	192	2.4948	.64716		
	مرتفع	45	2.4000	.71985		
	المجموع	400	2.5325	.63636		

### نستنتج من الجدول السابق:-

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى)، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=١.٠٠٣، عند مستوي معنوية=٠.٣١٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع تعرضهم.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٦.٣٩٦، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠.٠٠٢، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٥ عاماً) ويعبر ذلك عن أنهم كان لديهم دوافع تعرض أكثر من الفئات العمرية الأخرى.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٨.٨٧١، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠.٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط ويعبر ذلك عن أنهم كان لديهم دوافع تعرض أكثر من المؤهلات العلمية الأخرى.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (حكومي، خاص)، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٠.٥٨٨، عند مستوي معنوية=٠.٥٥٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التعليم الحكومي والخاص فيما يتعلق بدوافع تعرضهم.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر)، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=١.٩٥١، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠.٠٥٠، وقد جاءت الفروق لصالح الريف، أي أنهم كان لديهم دوافع تعرض أكثر من الحضر.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج)، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ت=٣.٩٧١، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠.٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح فئة (الأعزب)، أي أنهم كان لديهم دوافع تعرض أكثر من المتزوجين.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي، و دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف=٢.٦٥٥، عند مستوي معنوية=٠.٠٧٢، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بدوافع تعرضهم.
- بناءً علي ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكلٍ من: كثافة التعرض، الاتجاه، درجة التفاعل - ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلي:  
**الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض.  
 جدول رقم ( ٣١ ) العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض

أبعاد المصداقية	دوافع التعرض
بصفة عامة	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد
الجاذبية	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد
الثقة	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد
الخبرة	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد
القرب	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد
التطابق	معامل الارتباط
	مستوي الدلالة
	العدد

يشير الجدول السابق إلى:-

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصداقية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢. أي أنه كلما زادت أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت دوافع التعرض، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجاذبية ( أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٤٤، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠٤. أي أنه كلما زادت الجاذبية زادت دوافع التعرض، والعكس صحيح.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة ( أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٦٠ عند مستوى معنوية ٠.٢٣٤. وهي غير دالة.



- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والخبرة ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٧٣ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الخبرة زادت دوافع التعرض، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقرب من المستخدم ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٢٨ مستوى معنوية ٠.٠١٠. أي أنه كلما زاد القرب من المستخدم زادت دوافع التعرض، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتطابق ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٩ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد التطابق زادت دوافع التعرض، والعكس صحيح.

وبذلك يثبت جزئيًا صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية.

**الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصادقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحوهم. جدول رقم ( ٣٢ ) العلاقة بين أبعاد مصادقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحوهم.

الاتجاه	أبعاد المصادقية	
.349	معامل الارتباط	بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.206	معامل الارتباط	الجاببية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.192	معامل الارتباط	الثقة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.292	معامل الارتباط	الخبرة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.206	معامل الارتباط	القرب
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.351	معامل الارتباط	التطابق
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

**يتبين من الجدول السابق ما يلي:-**

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٤٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت أبعاد مصادقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجاذبية (أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٠٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الجاذبية زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim Clara-2021<sup>١٠٧</sup>) والتي توصلت إلى وجود علاقة مهمة بين جاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحوه ونحو المضامين التي يقدمها.
  - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٩٢ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الثقة زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والخبرة ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٩٢ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الخبرة زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقرب من المستخدم ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٠٦ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد القرب من المستخدم زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتطابق ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٥١ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد التطابق زاد الاتجاه الإيجابي نحو المؤثرين، والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية.

**الفرض الفرعى الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة التفاعل مع المحتوى الذى يقدمه المؤثرين.

جدول رقم (٣٣) العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة التفاعل

أبعاد المصداقية	معامل الارتباط	درجة التفاعل
بصفة عامة	معامل الارتباط	.089
	مستوي الدلالة	.076
	العدد	400
الجاذبية	معامل الارتباط	.044
	مستوي الدلالة	.375
	العدد	400
الثقة	معامل الارتباط	.172
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400
الخبرة	معامل الارتباط	-.007
	مستوي الدلالة	.895
	العدد	400
القرب	معامل الارتباط	.116
	مستوي الدلالة	.020
	العدد	400
التطابق	معامل الارتباط	.222
	مستوي الدلالة	.001
	العدد	400

يشير الجدول السابق إلى:-

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذى يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصداقية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.089$  عند مستوى معنوية  $0.076$  وهى غير دالة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Faizan Baig-2022<sup>١٠٨</sup>) والتي توصلت إلى أن مصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابى على سلوك، وموقف المستخدم وكذلك نواياه.
- عدم وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذى يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجاذبية (أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.044$ ، عند مستوى معنوية  $0.375$  وهى غير دالة.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذى يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة (أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.172$  مستوى معنوية  $0.001$ . أى أنه كلما زادت الثقة زادت درجة التفاعل، والعكس صحيح. ويتفق ذلك مع دراسة (سارة جمال-٢٠٢٢<sup>١٠٩</sup>) والتي توصلت إلى

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة ثقة الشباب الجامعي في المضامين الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل تفاعلهم معها.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والخبرة (أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٠٧، عند مستوى معنوية ٠.٨٩٥ وهي غير دالة.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقرب من المستخدم (أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١١٦ مستوى معنوية ٠.٠٢٠. أي أنه كلما زاد القرب من المستخدم زادت درجة التفاعل، والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتطابق (أحد أبعاد المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٢٢ مستوى معنوية ٠.٠٠١. أي أنه كلما زاد التطابق زادت درجة التفاعل، والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصداقية.
- بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: كثافة التعرض، الاتجاه، ودرجة التفاعل.
- الفرض الثامن:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: دوافع التعرض، أبعاد المصداقية، التأثيرات الناتجة، النسق القيمي- ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، نستعرضها كما يلي:
- الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا التعرض.
- جدول رقم (٣٤) العلاقة بين كثافة التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض.

كثافة التعرض	دوافع التعرض	
.282	معامل الارتباط	بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.355	معامل الارتباط	الدوافع النفسية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.314	معامل الارتباط	الدوافع الطقوسية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، ودوافع هذا التعرض بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٨٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع زادت كثافة التعرض، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع النفسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٥٥، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع النفسية زادت كثافة التعرض، والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣١٤، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية زادت كثافة التعرض، والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا التعرض.

**الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية.

جدول رقم ( ٣٥ ) العلاقة بين كثافة التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية.

كثافة التعرض	أبعاد المصادقية	
.022	معامل الارتباط	بصفة عامة
.666	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.143	معامل الارتباط	الجاذبية
.004	مستوي الدلالة	
400	العدد	
-.005	معامل الارتباط	الثقة
.918	مستوي الدلالة	
400	العدد	
-.031	معامل الارتباط	الخبرة
.540	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.023	معامل الارتباط	القرب
.652	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.024	معامل الارتباط	التطابق
.629	مستوي الدلالة	
400	العدد	

**يتضح من الجدول السابق:-**

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٢٢ عند مستوى معنوية ٠.٦٦٦ وهي غير دالة.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجاذبية ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٤٣، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠٤. أي أنه كلما زادت الجاذبية زادت كثافة التعرض، والعكس صحيح.
  - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٠٥- عند مستوى معنوية ٠.٩١٨ وهي غير دالة.
  - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والخبرة ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٣١- عند مستوى معنوية ٠.٥٤٠ وهي غير دالة.
  - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقرب من المستخدم ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٢٣ عند مستوى معنوية ٠.٦٥٢ وهي غير دالة.
  - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتطابق ( أحد أبعاد المصادقية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٢٤ عند مستوى معنوية ٠.٦٢٩ وهي غير دالة.
- وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المصادقية.

**الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض. جدول رقم ( ٣٦ ) العلاقة بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة

كثافة التعرض	التأثيرات الناتجة	
.234	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	بصفة عامة
.001		
400		
.122	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	التأثيرات المعرفية
.014		
400		
.181	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	التأثيرات الوجدانية
.001		
400		
.222	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	التأثيرات السلوكية
.001		
400		

**يتبين من الجدول السابق:-**

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، والتأثيرات الناتجة من هذا التعرض بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٣٤، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت التأثيرات الناتجة بصفة عامة والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.١٢٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠١٤. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت التأثيرات المعرفية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.١٨١، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت التأثيرات الوجدانية والعكس صحيح.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٢٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت التأثيرات السلوكية والعكس صحيح.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

**الفرض الفرعي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري. جدول رقم (٣٧) العلاقة بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصري

كثافة التعرض	القيم
.167	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.001	
400	
.263	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.001	
400	
.206	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.001	
400	
-.069	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.167	
400	
.181	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.001	
400	
.212	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد
.001	
400	

**يتضح من الجدول السابق:-**

وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل، والنسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٦٧، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زاد النسق القيمي للشباب المصري بصفة عامة والعكس صحيح. وهو ما أكدته دراسة (رنا مجدى-٢٠٢٢<sup>١١٠</sup>) والتي توصلت إلى أن حملات التسويق بالمؤثرين تجعل المؤثر فى علاقة تبادلية مع المتلقى للتأثير على قيم وثقافات ومعايير المستخدم، بينما اختلفت مع دراسة (Niki Hyunes-2016<sup>١١١</sup>) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة فعالة لتغيير القيم والسلوك.

وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٦٣، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت القيم الاجتماعية للشباب المصري والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (Joshua-2021<sup>١١٢</sup>)، و(نجلاء المرزوقى-٢٠٢٠<sup>١١٣</sup>) واللذان توصلا إلى أن التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تحسين التفاعل الاجتماعي، وتبادل المعلومات لدى الطلاب، كما عززت قيم التعاون والتطوع والولاء، كما أشارت دراسة (أحمد فاروق-٢٠٢١<sup>١١٤</sup>) إلى أن التعرض لأنشطة المؤثرين عبر مواقع التواصل



الاجتماعى تؤثر على اهتمامات الشباب ورغباتهم ونواياهم الشرائية من خلال مساعدتهم على تقييم المنتجات.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الدينية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢٠٦، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت القيم الدينية للشباب

- المصرى والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل (Scott Esther-2020<sup>١١٥</sup>) والتي توصلت إلى أن التعرض للنقاشات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من دور رجال الدين كسلطة أساسية للإجابة عن الأسئلة الدينية، ودراسة (سارة جمال- ٢٠٢٢<sup>١١٦</sup>) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض للتدين الإقراضى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للطلاب.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٠٦٩. عند مستوى معنوية ٠.١٦٧. وهي غير دالة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (AI<sup>١١٧</sup> Asmari-2021) والتي توصلت إلى أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي عززت من القيم الأخلاقية للشباب السعودي والتي تتلخص فى قيم الوسطية، والتسامح، والإعتدال، واحترام الرأى الآخر.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الإقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.١٨١، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت القيم الإقتصادية للشباب المصرى والعكس صحيح. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد عسيري- ٢٠٢٠<sup>١١٨</sup>) والتي توصلت إلى أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي نتج عنه آثار سلبية تمثلت فى هدر الوقت.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم السياسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=٠.٢١٢، وهي دالة عند مستوى معنوية=٠.٠٠١. أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت القيم السياسية للشباب المصرى والعكس صحيح.

وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي للشباب المصرى. ويتفق ذلك مع ما نص عليه نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model من أن الأفراد يتأثرون بالمضامين الاتصالية التي يختارونها وينتبهون لها ويستغرقون فيها.

وبناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: دوافع التعرض، أبعاد المصادقية، التأثيرات الناتجة، النسق القيمي.

وترى الباحثة تعقيباً على النتائج السابقة أن القيم تمثل الإطار المرجعي للفرد في كافة ممارسته وتعاملاته مع الآخرين، فالقيم تؤثر على معتقدات الفرد منذ أن يتم استدخالها شعورياً أو لا شعورياً والذي يظهر بصورة واضحة في أساليب التواصل اللفظي وغير اللفظي، وقد أدى مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تغيير القيم عن طريق نقل مضامينهم إلى حياة متابعيهم والذي أدى بدوره إلى إحداث تأثير في البناء القيمي للمجتمع. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تعرض المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بما تحتويه من مضامين تؤثر على قيمهم، ففي إطار القيم الاجتماعية فقد أكدت دراسة ( إيناس الشيتي<sup>١١٩</sup> ) أن كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطالبات على اكتساب العديد من القيم الاجتماعية المعرفية، ودراسة (كلير الحلو<sup>١٢٠</sup>) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت الإحساس بالحضور الاجتماعي، ودراسة (بدر الدين حمد<sup>١٢١</sup>) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على حل بعض القضايا الاجتماعية، بينما توصلت دراسة (هيثم مؤيد<sup>١٢٢</sup>) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بالإيجاب على القيم الاجتماعية من خلال بعد التعاون حيث يستخدمها الأفراد بهدف المساعدة في تنفيذ بعض الخدمات الاجتماعية وتنمية مفاهيم التطوع وتدعيم المؤسسات الخيرية. بينما توصلت دراسة كل من (سمير سليمان<sup>١٢٣</sup>، نزيهة عثمانة<sup>١٢٤</sup>) أن هناك تأثيراً سلبياً متوسطاً لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، ودراسة (نادل مصطفى<sup>١٢٥</sup>) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة الخلافات بين الأشخاص في الآراء، كما أنها أصبحت مصدراً رئيساً للعزلة (أيمن عبد المغنى<sup>١٢٦</sup>).

أما على صعيد القيم الدينية فقد توصلت دراسة واحدة فقط على التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي وهي دراسة (إيناس الشيتي<sup>١٢٧</sup>) والتي أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي حافظت على القيم الدينية في المجتمع السعودي من خلال التشجيع على أداء الفرائض، وتجنب النواهي، ونشر مفاهيم التسامح، أما عن التأثير السلبي فقد ذكرت دراسة (سامية إبراهيم<sup>١٢٨</sup>) أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل سلبي على القيم الدينية للأسرة الجزائرية وكذلك دراسة كل من (سمير سليمان<sup>١٢٩</sup>، بدر الدين حمد<sup>١٣٠</sup>، أيمن عبد المغنى<sup>١٣١</sup>) الذين أكدوا على وجود تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية منها إهمال الشعائر والفرائض الدينية، وانتشار أفكار بعض الجماعات التكفيرية.

وفيما يتعلق بالقيم الأخلاقية فقد توصلت دراسة (Balbir Singh<sup>١٣٢</sup>) أن الأطفال يشاركون في أنشطة معادية للمجتمع نتيجة للمشاهد التي يشاهدونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من الممكن أن تعيق تطور أخلاقهم، وذلك من خلال منطلق العنف الخيالي الذي تم تصويره على أنه مبرر أو بطولة، كما توصلت دراسة كل من (بدر الدين حمد<sup>١٣٣</sup>، وعادل مصطفى<sup>١٣٤</sup>) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي شجعت على إقامة علاقات عاطفية غير شرعية مع الجنس الآخر، وكذلك دراسة (سمير سليمان<sup>١٣٥</sup>) والتي توصلت إلى وجود تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها لأنها تبتث في نفوسهم الأفكار الغربية، ودراسة (هيثم مؤيد<sup>١٣٦</sup>) والتي توصلت إلى أن الأفراد ينشرون معلومات دون التحقق منها بالإضافة إلى استخدامهم للمحادثات الإلكترونية للذم في الأصدقاء والزملاء.

أما على صعيد القيم السياسية فقد أثبتت دراسة (هيثم مؤيد<sup>١٣٧</sup>) على أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت من القيم الإيجابية المتعلقة بولاء الجيش والشرطة لوطنهم، والانتماء الوطني، وكذلك توعية الشباب بمخاطر العنصرية الطائفية، بينما توصلت دراسة كل من (بدر الدين حمد<sup>١٣٨</sup>، وأيمن عبد المغنى<sup>١٣٩</sup>) أن مواقع التواصل الاجتماعي نفت قيمة المواطنة، وساعدت على إضعاف الوحدة الوطنية، بالإضافة إلى دورها في تشجيع الشباب السوداني على الهجرة خارج الوطن.

وفيما يتعلق بالقيم الاقتصادية فقد توصلت دراسة كل من (عادل مصطفى<sup>١٤٠</sup>، وأيمن عبد المغنى<sup>١٤١</sup>) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى هدر الوقت.

وفي النهاية يمكن القول أن وسائل الإعلام الاجتماعية بما تحمله من مضامين تعبر عنها بمؤثرينها أو غيرهم هي وسيلة قوية لتحفيز أفراد المجتمع على القيام بالسلوك والتفكير الإيجابي نحو المجتمع، فإذا ما تم عرض أنشطة إيجابية للجمهور من خلال هذه الوسائل وأهملت السلوكيات السلبية والمعادية للمجتمع فقد يكون لذلك تأثير إيجابي على عقول وسلوكيات المستخدمين، وهنا يكمن الدور الإيجابي الاجتماعي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في ضوء نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي متابعي المؤثرين Influencer باستخدام صحيفة الاستقصاء، وقد أجريت الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٢/٨/١ إلى الفترة ٢٠٢٢/١٠/٣١. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٥%.
- دوافع تعرض الشباب المصري للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي قدره ٢.٤٣٢٥، وقد جاء دافع " اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة " في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط حسابي ٠.٥٩٥٠.
- موقع " الفيسبوك " جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب المصري هؤلاء المؤثرين؛ حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.١٧٠٠، يليه موقع " انستجرام " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٢.١٢٧٥.
- تبين أن سمة " الجاذبية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر أبعاد مصداقية المؤثرين Influencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدره ١.٩٧٥، حيث جاءت عبارة " يتمتع المؤثرون بشخصية مرحة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٩٠٠، بينما جاءت سمة " القرب من المؤثر " في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٠.٦٥٠، حيث جاءت عبارة " بوسعي الوصول إلى ما وصل إليه المؤثر يوماً ما " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٢٥٠.

- تبين أن أكثر من نصف العينة يحرصون أحياناً على قراءة التعليقات الخاصة بمضامين المؤثرين المتابعين لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ( ٥٨.٢٥%).
- جاء " الإعجاب" في مقدمة أشكال التفاعل مع مضمون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٤٧٥، يليه " حفظ" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ١.٩٨٠٠، بينما جاء " كتابة تعليق" في مؤخرة الأشكال التفاعلية بمتوسط حسابي قدره ١.٥٥٥٠.
- تبين أن أكثر من نصف العينة ( ٥٩.٢٥%) يعتمدون بدرجة متوسطة على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على السلع والخدمات، بينما أشار نسبة ( ٣٤.٢٥%) منهم أنهم لا يعتمدون مطلقاً على هؤلاء المؤثرين، في حين تبين أن نسبة ( ٦.٥%) يعتمدون بدرجة كبيرة على المعلومات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون.
- المؤثرون المصريون جاءوا في المرتبة الأولى من حيث متابعة أفراد العينة لهم وذلك بنسبة ٧٤%، وجاء في مقدمتهم (الدحيح، مصطفى حسنى، رضوى الشربيني، عيبر فؤاد).
- أكثر التأثيرات الناتجة من تعرض أفراد العينة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت في المقام الأول تأثيرات معرفية بمتوسط حسابي قدره ٢.٦٢٧٥، حيث جاءت عبارة " زاد من إدراكي ومعرفتي عن العلامة التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٠.٥٩٧٥.
- تصدر الاتجاه المحايد لدي الشباب المصري نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ( ٧٢.٠%)، يليه أصحاب الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية بنسبة ( ٢٣.٥%).
- أن أكثر من نصف العينة ( ٧٣.٧٥%) يتقون إلي حد ما في مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، بينما أشار ( ١٩.٧٥%) أنهم لا يتقون مطلقاً في هؤلاء المؤثرين، في حين أشار ( ٧.٠%) أنهم يتقون بدرجة كبيرة في هؤلاء المؤثرين.
- أن " القيم الاقتصادية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٥١٥٠، يليها " القيم الاجتماعية " في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٧٧٥، بينما جاءت "القيم الأخلاقية" في المرتبة الخامسة والأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٠١٥٠.
- ثبت جزئياً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه نحو المؤثرين، درجة الثقة، النسق القيمي.
- ثبت جزئياً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النسق القيمي للشباب المصري وكلاً من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.
- لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، وأبعاد المصداقية المتعلقة بالمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: درجة التفاعل، الاتجاه، درجة الثقة.
- ثبت جزئياً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، الديموجرافية والتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ثبت جزئياً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، ودوافع التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ثبت جزئياً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المصادقية المتعلقة بالمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: كثافة التعرض، الاتجاه، ودرجة التفاعل.
- ثبت جزئياً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: دوافع التعرض، أبعاد المصادقية، التأثيرات الناتجة، النسق القيمي.

#### توصي الدراسة بـ:

- إدخال مقررات التربية الإعلامية ضمن المقررات الدراسية لتعليم الطالب الفكر الناقد لما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء جهاز رقابي للتأكد من صحة المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، والتأكد من خلوه من أي تجاوزات أخلاقية، ويضمن التزامهم بالممارسات المهنية السليمة، ويكون لهذا الجهاز الرقابي حق الاعتراض الكامل علي المحتوى وإلغاءه ومنع بثه وفرض عقوبات عند إثبات المخالفات.
- تبنى استراتيجيات وطنية تثبت القيم الأخلاقية الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، وتعلي القيم داخل نفوس الشباب، وتعمل على تنميتها والوعي بها، وكذلك استثمار التأثيرات الإيجابية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي وتحفيز الشباب على الاستفادة منها وتكرارها ونشر تجاربهم الشخصية حتى يستفيد منها الجميع.
- توجيه المؤثرين نحو تنمية الوعي لدى الجمهور بتعزيز القيم داخل مجتمعهم، وهو ما قامت به القنوات الفضائية المصرية خلال هذه الفترة من إطلاق حملتي "تجمل بالأخلاق"، و"أخلاقنا الجميلة".
- تفعيل دور التربويين، والقادة الاجتماعيين والدينيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقويم سلوكيات وقيم المستخدمين بشكل مباشر أو غير مباشر.
- تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني المعنية بالتوجيه الإيجابي لسلوكيات الأفراد داخل المجتمع ليتسع دورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية.
- يجب علي الجمهور المتابعين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدم الاندفاع وراء السلوكيات والمعلومات التي يروج لها هؤلاء المؤثرون، والتأني في سعيه لتقليدهم، والتأكد من صحة المعلومات المقدمة.
- وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة بأن "الدراسات أو البحوث تقود إلي بحوث أخرى جديدة" Research begets Research، فإن هذه الدراسة تثير عددا من

الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيداً من الدراسات المستقبلية أبرزها ما يلي: رصد وتحليل المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إجراء مقابلات متعمقة مع بعض هؤلاء المؤثرين للتعرف على الأساليب التي يستخدمونها في عمليات إقناع المتابعين لهم بالأفكار والموضوعات والسلع التي يروجون لها.

**ملاحق الدراسة:**

جدول (٣٨) توزيع عينة الدراسة وفقا لمعدل تعرضهم للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

معدل التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادرا	49	12.25	2.1575	.61534
أحيانا	239	59.75		
دائما	112	28.0		
الإجمالي	400	100.0		

جدول (٣٩) توزيع عينة الدراسة وفقا لمعدل تعرضهم الزمني للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

معدل التعرض الزمني	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة.	227	56.75	1.5850	.74105
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات.	112	28.0		
٣ ساعات فأكثر.	61	15.25		
الإجمالي	400	100.0		

جدول (٤٠) توزيع عينة الدراسة وفقا لمعدل تعرضهم اليومي للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

معدل التعرض اليومي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوم واحد في الأسبوع	74	18.5	2.9100	1.10904
يومان في الأسبوع.	43	10.75		
من ثلاثة إلى خمس أيام في الأسبوع.	128	32.0		
يومياً.	155	38.75		
الإجمالي	400	100.0		

جدول (٤١) توزيع عينة الدراسة وفقا لدوافع تعرضهم للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع التعرض
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.69077	.5950	100.0	400	11.8	47	17.0	68	71.3	285	لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة.
.77671	.3850	100.0	400	18.3	73	25.0	100	56.8	227	البحث عن منتج معين.
.71040	.5400	100.0	400	12.8	51	20.5	82	66.8	267	التعرف على الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات.
.76173	.5350	100.0	400	16.5	66	13.5	54	70.0	280	التعرف على كل ما هو جديد في الأسواق..
.81092	.1075	100.0	400	28.0	112	33.3	133	38.8	155	لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية.
.81225	.3700	100.0	400	21.3	85	20.5	82	58.3	233	للإطلاع على ثقافات

										الدول الأخرى.
.65350	.6975	100.0	400	10.8	43	8.8	35	80.5	322	التسليه والترفيه.
.70901	.5925	100.0	400	13.0	52	14.8	59	72.3	289	الفضول وحب الإستطلاع.
.80562	-.2400	100.0	400	47.3	189	29.5	118	23.3	93	لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم.
.81431	.4075	100.0	400	21.0	84	17.3	69	61.8	247	شغل أوقات الفراغ.
.78775	.2975	100.0	400	20.5	82	29.3	117	50.2	201	لأن أسلوبهم جذاب ومشوق.
.80362	-.0575	100.0	400	35.3	141	35.3	141	29.5	118	التواصل مع الشخصيات المؤثرة.

**جدول (٤٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس الدوافع النفسية للتعرض للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الدوافع النفسية
.65835	2.6125	9.75	39	المستوي المنخفض
		19.25	77	المستوي المتوسط
		71.0	284	المستوي المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

**جدول (٤٣) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس الدوافع الطقوسية للتعرض للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الدوافع الطقوسية
.70451	2.4300	12.5	50	المستوي المنخفض
		32.0	128	المستوي المتوسط
		55.5	222	المستوي المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

**جدول (٤٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس جاذبية المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد المصادقية (الجاذبية)
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.77142	.0800	100.0	400	26.0	104	40.0	160	34.0	136	يتمتع المؤثرون بالوسامة.
.72062	.2225	100.0	400	17.3	69	43.3	173	39.5	158	ينسم المؤثرون بالجاذبية.
.78130	-.1900	100.0	400	41.8	167	35.5	142	22.8	91	لا يتسم المؤثرون بالأناقة المميزة.
.74181	.1900	100.0	400	19.8	79	41.5	166	38.8	155	حركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تعجبني
.68999	.4900	100.0	400	11.3	45	28.5	114	60.3	241	يتمتع المؤثرون بشخصية مرحة.
.77249	.0475	100.0	400	27.5	110	40.3	161	32.3	129	يفتقد المؤثرون للحضور القوي.



**جدول (٤٥) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس الثقة فى المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد المصدقية (الثقة)
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.67538	.3775	100.0	400	11.0	44	40.3	161	48.8	195	أشعر بعدم مصداقية المؤثر لتعدد الأفكار المقدمة بواسطته
.82121	-.1575	100.0	400	42.8	171	30.3	121	27.0	108	أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثر عن الموضوعات والأفكار.
.73814	-.1975	100.0	400	39.0	156	41.8	167	19.3	77	يتسم المؤثرون بالمصدقية.
.79225	.1625	100.0	400	24.5	98	34.8	139	40.8	163	تحكم المؤثرين أخلاقيات عند تقديم موضوعات معينة.
.65272	.2450	100.0	400	12.0	48	51.5	206	36.5	146	لا يسلك المؤثرون السلوكيات التي يقدمونها بالفعل
.66700	.5350	100.0	400	9.8	39	27.0	108	63.2	253	تهدف رسائل المؤثرين لخداعنا بهدف تحقيق مكاسب تجارية

**جدول (٤٦) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس الخبرة لدى المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد المصدقية (الخبرة)
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.77892	.2175	100.0	400	21.8	87	34.8	139	43.5	174	يتمتع المؤثرون بالخبرة فى الموضوعات والأفكار التي يقدمونها
.75127	-.0975	100.0	400	33.5	134	42.8	171	23.8	95	المعلومات التي يقدمها المؤثرون عن موضوعاتهم مجرية وحقيقية
.80200	.2800	100.0	400	22.0	88	28.0	112	50.0	200	يستطيع المؤثر إقناعي بأفكاره عن طريق الأدلة والبراهين
.70048	.1675	100.0	400	17.5	70	48.3	193	34.3	137	المعلومات المقدمة من المؤثرين عن الموضوعات التي يتناولها غير واقعية
.74116	.0675	100.0	400	24.3	97	44.8	179	31.0	124	المؤثرون لا يتمتعون بالثقافة العالية.
.78386	.1100	100.0	400	25.8	103	37.5	150	36.8	147	المؤثرون ليس لديهم القدرة على توظيف الإمكانيات التكنولوجية التي يتيحها الفضاء الرقمى.

جدول (٤٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس قرب المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد المصادقية (القرب)
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.79472	.3000	100.0	400	26.3	105	37.3	149	36.5	146	أشعر أن المؤثر غير قريب مني.
.78647	.1025	100.0	400	33.0	132	42.3	169	24.8	99	لا أستطيع القيام بالأفكار والتجارب التي يقدمها المؤثر عبر محتواه
.75639	-.0825	100.0	400	19.3	77	29.0	116	51.7	207	المؤثرون شخصيات غير حقيقية
.77839	.3250	100.0	400	44.3	177	30.8	123	25.0	100	بوسعي الوصول إلى ما وصل إليه المؤثر يوماً ما
.81061	-.1925	100.0	400	33.8	135	26.3	105	40.0	160	أشعر أن المؤثرين يشبهونني
.85757	.0625	100.0	400	33.8	135	26.3	105	40.0	160	أشعر أن المؤثرون يتحدثون بلسان حالي

جدول (٤٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس التطابق لدى المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد المصادقية (التطابق)
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.73139	.1375	100.0	400	20.8	83	44.8	179	34.5	138	أعتقد أن سمات المؤثرين لا تتواءم مع موضوعات وأفكار محتوَاهم
.73372	.0225	100.0	400	25.8	103	46.3	185	28.0	112	أشعر بألفة بين المؤثرين وموضوعاتهم وأفكارهم المقدمة
.80521	-.0275	100.0	400	33.8	135	35.3	141	31.0	124	لا توجد صلة بين المؤثرين والموضوعات والأفكار المقدمة
.76610	.1925	100.0	400	21.5	86	37.8	151	40.8	163	أشعر بترابط بين المؤثرين والموضوعات والأفكار المقدمة
.78456	.2975	100.0	400	20.3	81	29.8	119	50.0	200	تظهر ثقة المؤثرين في الموضوعات والأفكار المقدمة

جدول (٤٩) توزيع عينة الدراسة وفقا للتأثيرات الناتجة من التعرض للمؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التأثيرات الناتجة عن التعرض
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.61354	.5975	100.0	400	6.8	27	26.8	107	66.5	266	زاد من إدراكي ومعرفتي بالعلامات التجارية
.59505	.5825	100.0	400	5.5	22	30.8	123	63.7	255	قدم لي أفكار جديدة وحديثة لاستخدامات السلع والخدمات المتعددة
.68221	.5275	100.0	400	10.8	43	25.8	103	63.5	254	اكتسبت خبرة ومعرفة جديدة حول استخدامات السلع والخدمات.
.65404	.5575	100.0	400	9.0	36	26.3	105	64.8	259	اتسعت حصيلتي المعرفية والثقافية حول المنتجات المختلفة وفوائدها.
.68274	.5050	100.0	400	10.8	43	28.0	112	61.3	245	قدم لي العديد المنتجات، والأفكار التي ساعدتني على إيجاد الحلول لبعض المشكلات التي تواجهني.
.73593	.3275	100.0	400	16.0	64	35.3	141	48.8	195	أشعر بالإشمزاز حيال بعض الألفاظ والسلوكيات التي تصدر منهم
.76251	-.2450	100.0	400	44.3	177	36.0	144	19.8	79	أدافع دائماً عن أفكارهم إذا تعرضت لانتقاد
.80565	.0075	100.0	400	32.0	128	35.3	141	32.8	131	أدعمهم بالتعليقات الإيجابية الدافعة
.71884	.1925	100.0	400	18.0	72	44.8	179	37.3	149	ينتبنى الخوف من اتباع تعليماتهم ونصائحهم باستخدام منتجاتهم.
.70141	.2275	100.0	400	15.8	63	45.8	183	38.5	154	أشعر بالفرح عندما يتم حل مشكلة أرسلتها إليهم
.79311	-.0075	100.0	400	31.8	127	37.3	149	31.0	124	أتبع نصائحهم في نظام الحياة اليومية الخاص بي
.81551	-.0400	100.0	400	35.3	141	33.5	134	31.3	125	أتابعهم دائماً في كل اشعار يصل لي وأدعمهم بالتعليقات
.80841	.0900	100.0	400	28.5	114	34.0	136	37.5	150	شاركت أهلي وأصدقائي الموضوعات والمنتجات التي يقدمونها
.81379	-.1200	100.0	400	39.8	159	32.5	130	27.8	111	أنصح أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باتباع تعليماتهم
.66453	.4025	100.0	400	10.0	40	39.8	159	50.2	201	أصبح لدى معايير متعددة في تقييم السلع والخدمات.

جدول (٥٠) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس القيم الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الاجتماعية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.71406	.4200	100.0	400	13.3	53	31.5	126	55.3	221	التعاون مع الآخرين
.64221	.5600	100.0	400	8.3	33	27.5	110	64.3	257	المشاركة في الأعمال الخيرية
.65900	.5425	100.0	400	9.3	37	27.3	109	63.5	254	نشر المحبة بين الناس
.71762	.2425	100.0	400	16.5	66	42.8	171	40.8	163	التركيز على المصالح الشخصية
.74574	.0525	100.0	400	25.3	101	44.3	177	30.5	122	تحجيم العلاقات الاجتماعية
.80724	-.2000	100.0	400	44.5	178	31.0	124	24.5	98	التشجيع على التتمر

جدول (٥١) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس القيم الدينية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الدينية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.80086	.2350	100.0	400	23.0	92	30.5	122	46.5	186	نبذ التطرف بكافة أشكاله وانواعه
.77023	-.1150	100.0	400	36.0	144	39.5	158	24.5	98	التهاون في الأمور الدينية
.69628	.4200	100.0	400	12.0	48	34.0	136	54.0	216	الصبر عند التعرض للمحن
.78988	-.1875	100.0	400	42.3	169	34.3	137	23.5	94	عدم الرضا عن الواقع الذي يعيشه
.65235	.4775	100.0	400	8.8	35	34.8	139	56.5	226	تقبل الآخرين بغض النظر عن الاختلاف
.78261	-.1075	100.0	400	36.5	146	37.8	151	25.8	103	الهروب من المسؤولية

جدول (٥٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس القيم الأخلاقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الأخلاقية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.71888	.4025	100.0	400	13.8	55	32.3	129	54.0	216	تحري الصدق
.66453	.4025	100.0	400	10.0	40	39.8	159	50.2	201	تقدير الأمانة
.74927	.3000	100.0	400	17.5	70	35.0	140	47.5	190	الاعتراف بالخطأ وعدم المكابرة
.80878	-.0025	100.0	400	32.8	131	34.8	139	32.5	130	عدم تقدير قيمة الوقت
.77718	-.0025	100.0	400	30.3	121	39.8	159	30.0	120	التعصب للرأي
.68966	.1675	100.0	400	16.8	67	49.8	199	33.5	134	فقدان الثقة فيما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٥٣) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس القيم الاقتصادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الاقتصادية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.77943	.1775	100.0	400	23.0	92	36.3	145	40.8	163	التشجيع على الادخار
.75392	.0550	100.0	400	25.8	103	43.0	172	31.3	125	التشجيع على الاستهلاك
.67270	.4400	100.0	400	10.3	41	35.5	142	54.3	217	التأكيد على أهمية جودة المنتجات
.67790	.4600	100.0	400	10.5	42	33.0	132	56.5	226	الدعوة إلى العمل واكتساب الخبرات
.64244	.5575	100.0	400	8.3	33	27.8	111	64.0	256	التأكيد على أهمية تحقيق الأرباح
.67536	.4950	100.0	400	10.3	41	30.0	120	59.8	239	تدعيم المشروعات الخاصة.

جدول (٥٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لمقياس القيم السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم السياسية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.76212	.1250	100.0	400	23.5	94	40.5	162	36.0	144	التأكيد على المشاركة السياسية بكافة أشكالها
.72875	.0525	100.0	400	24.0	96	46.8	187	29.3	117	دعم الحرية في ممارسة العمل السياسي
.78455	.1050	100.0	400	26.0	104	37.5	150	36.5	146	التأكيد على ضرورة العمل الديمقراطي
.75310	-.1475	100.0	400	36.8	147	41.3	165	22.0	88	تجاهل الالتزامات الواجبة تجاه المجتمع
.69761	.4325	100.0	400	12.0	48	32.8	131	55.3	221	دعم قضايا حقوق الإنسان
.72472	.3100	100.0	400	15.5	62	38.0	152	46.5	186	دعم قضايا المواطنة

## هوامش الدراسة:

- (1) SIMON KEMP. (2022). "DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT", Av: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- 2) Seven Windahl, And Benno H, (2009). "Using Communication Theory- An Introduction to planned communication", ( Los Angles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Second edition, PP: 203. Av: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hpm.4740100410>
- (٧) Kim, Jungee, & Rubin, M.Alan.( 1997). " The Variable Influence of Audience Activity on Effect", Communication Research, Sage Journals, Vol 24, No2, PP: 107-135.
- Richard west, Lynn.turner. (2010),” Introducing communication theory: analysis and application”, Edition:4th ed, McGraw-Hill, Boston, P:80. Av: <https://www.worldcat.org/title/introducing-communication-theory-analysis-and-application/oclc/226356706>
- 5)www. <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>.
- Mark Balnaves, Stephanie Hemelryk, And Brain Shoesmith, (2009).” Media theories and approaches: A global perspective”, Basingstoke England: Palgrave Macmillan, P:403.
- (٨) Av: <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks/1235/>
- (٩) حسنين شفيق.(٢٠١٤)، " نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد"، ( القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط١)، ص١٨.
- (١٠) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد.(٢٠١٢). " الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط١٠)، ص٤٠٤.
- (١١) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. (٢٠٠٣). مرجع سابق، ص٤٠٩، ٤٠٨.
- (١٢) محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، ط٢)، ص٣٠٣، ٣٠٢.
- (١٣) بسنت محمد عطية. (٢٠١١). " استخدامات الشباب الجامعي للدراما الأجنبية التي يعرضها التلفزيون المصري وعلاقتها بقيمهم المجتمعية "، رسالة ماجستير غير منشورة، ( القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص٦٩، ٦٨.
- (١٤) ملفين ديفليبر وساندرا بول روكنتش. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. (٢٠٠٤)، " نظريات وسائل الإعلام"، ( القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط٥)، ص٤٢.
- (١٥) محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ( القاهرة، عالم الكتب، ط٣)، ص٣٠٥.
- (١٦) صفا فوزى. (٢٠٠٦)، " استخدام الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليهم"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص١٦٥.
- Mark Balnaves, Stephanie Hemelryk, And Brain Shoesmith. (2009). Op.cit, P: 404-405.
- (١٧) محمد منير. (٢٠١٠م)، " نظريات الاتصال"، ( القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١)، ص٣٢١.
- (17) - Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002), "Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games", Corporate Communications: An International Journal, Vol7, No3, pp: 155-161. Av: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/sports-advertising-in-print-media-the-case-of-2000-olympic-games-YU6Ey57VJu>.
- (18) Pedro Quelhas Brito, Amélia Brandão, Mahesh Gadekar, Sofia Castelo-Branco. (2020), "Diffusing Fashion Information by Social Media Fashion Influencers: Understanding Antecedents and Consequences", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol24, No2, pp:140. Av: [https://www.researchgate.net/publication/339934452\\_Diffusing\\_Fashion\\_Information](https://www.researchgate.net/publication/339934452_Diffusing_Fashion_Information)

[by Social Media Fashion Influencers Understanding Antecedents and Consequence S.](#)

- (19) Josef Vodak, Lucia Cakanova, Miroslav Pekar, Martin Novyzedlak. (2019), "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?", Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper, vol.17, No2, pp: 153-154. Av: <https://ideas.repec.org/a/mgt/youmgt/v17y2019i2p149-162.html>.
- (20) Emory S. Daniel Jr., Elizabeth C. Crawford Jackson & David K. Westerman. (2019), "The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel", Journal of Interactive Advertising, Vol18, No 2, pp: 39. Av: [https://www.researchgate.net/publication/325884529\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_Understanding\\_Online\\_Vaping\\_Communities\\_and\\_Parasocial\\_Interaction\\_Through\\_the\\_Lens\\_of\\_Taylor's\\_Six-Segment\\_Strategy\\_Wheel](https://www.researchgate.net/publication/325884529_The_Influence_of_Social_Media_Influencers_Understanding_Online_Vaping_Communities_and_Parasocial_Interaction_Through_the_Lens_of_Taylor's_Six-Segment_Strategy_Wheel).
- (21) فنيش جنان، بركات حمزة. (٢٠١٦)، " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب الجامعي"، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغوميا، مج١٠، ٢٤، جامعة الجزائر، ص١٣٦. متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/74209>
- (22) Mushabab bin Gharamah Al Asmari. (2021), "Roles of social media in Promoting the Values of Moderation and Centrism: A Case Study of Saudi Youth", International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, vol12, Issue10, p3. Av: <https://tuengr.com/V12A/12A10A.pdf>.
- (23) فنيش جنان، بركات حمزة. (٢٠١٦)، مرجع سابق، ص١٤١.
- (24) فنيش جنان، بركات حمزة. (٢٠١٦)، " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب الجامعي"، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر، ص١٣٦. متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/74209>.
- (25) عبد الله شراب. (٢٠٠٤)، " القيم وعلاقتها بالقلق النفسي لدى الآباء والأبناء: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص٢٠٠.
- (26) محمد عليان، عزت عسليية. (٢٠٠٤)، " الاتجاهات نحو التحديث وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي المعاصر للانقراض الأقصى"، مؤتمر التربية الأولى: التربية في فلسطين وتغيرات العصر، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ص٦١٣. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/31614>.
- (27) فايز خضر. (٢٠١٧)، " منظومة القيم في المجتمع الفلسطيني بين كبار السن والشباب: دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، مج٤، ٢٤، ص١٢٤. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1057145>
- (28) خميس حامد. (٢٠٤٧)، " فاعلية برنامج تدريبي للمعلمين في تعليم القيم وأثره في إكسابها لطلابهم"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ١٧٦٤، مج، ص٢٣٩. متاح على: [https://jsrep.journals.ekb.eg/article\\_6734\\_3cd27af02bafcc1fc46fc27f29924874.pdf](https://jsrep.journals.ekb.eg/article_6734_3cd27af02bafcc1fc46fc27f29924874.pdf)
- (29) وائل عياد. (٢٠١١)، " الميول المهنية والقيم وعلاقتها بتصورات المستقبل لدى طلبة كلية مجتمع غزة بوكالة الغوث"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، ص٤٠. متاح على: <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=75733>
- (30) Meshah, A.H. (2008), " How can we restore the value system to our society", International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, vol12, No2. Av: <https://tuengr.com/A12/12A10/12A10A.html>.
- (31) أحمد عريبات، ياسين المقوس. (٢٠٢٠)، " أثر القيم الدينية في ضبط السلوك الاجتماعي وعلاقتها في بعض المتغيرات لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة العلوم الإسلامية العالمية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، الأردن، vol28، No5، ص٥٧٧. متاح على: [https://www.researchgate.net/publication/349678392\\_athr\\_alqym\\_aldynyt\\_fy\\_dbt\\_alslwk\\_alajtmay\\_wlaqtha\\_fy\\_bd\\_almtghyrat\\_ldy\\_tbt\\_klyt\\_allwm\\_altrbwyt\\_fy\\_jamt\\_allwm\\_alaslmyt\\_alalmyt](https://www.researchgate.net/publication/349678392_athr_alqym_aldynyt_fy_dbt_alslwk_alajtmay_wlaqtha_fy_bd_almtghyrat_ldy_tbt_klyt_allwm_altrbwyt_fy_jamt_allwm_alaslmyt_alalmyt)

- (٣٢) اينس إسماعيل.(٢٠١٩)، " أهمية ترسيخ القيم الإقتصادية فى التربية والتنشئة الاجتماعية: دراسة تطبيقية فى بعض رياض الأطفال فى العراق"، مجلة الدنانير، ع١٦٦، ص١٥٣. متاح على: <https://www.iasj.net/iasj/article/170112>.
- (٣٣) هيثم مؤيد. (٢٠١٦)، " إيمان مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعى المصرى والسعودى: دراسة مقارنة فى إطار نظرية رأس المال الاجتماعى"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٦ إبريل-يونيه، ص٢٤٢. متاح على: [https://www.researchgate.net/publication/329523372\\_adman\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_wla\\_qth\\_bmzwmq\\_alqym\\_alajtmayt\\_walakhlaqyt\\_ldy\\_alshbab\\_aljamy\\_almsry\\_walswdy\\_d\\_rast\\_mqarnt\\_fy\\_atar\\_nzryt\\_ras\\_almal\\_alajtmay>Addiction\\_to\\_social\\_networking\\_sites\\_and\\_its\\_rela](https://www.researchgate.net/publication/329523372_adman_mwaq_altwasl_alajtmay_wla_qth_bmzwmq_alqym_alajtmayt_walakhlaqyt_ldy_alshbab_aljamy_almsry_walswdy_d_rast_mqarnt_fy_atar_nzryt_ras_almal_alajtmay>Addiction_to_social_networking_sites_and_its_rela).
- (34) Faizan Baig , Saad Ullah Shahzad. (2022), "IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR", M.A Thesis in Business Administration, JÖNKÖPING University, Av: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>.
- (٣٥) Hamendra KUMAR Dangi, (2022). "Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM", Journal of Internet Commerce, DOI:10.1080/15332861.2022.2125220. Av: [https://www.researchgate.net/publication/363763110\\_Influencer\\_Marketing\\_Role\\_of\\_Influencer\\_Credibility\\_and\\_Congruence\\_on\\_Brand\\_Attitude\\_and\\_eWOM](https://www.researchgate.net/publication/363763110_Influencer_Marketing_Role_of_Influencer_Credibility_and_Congruence_on_Brand_Attitude_and_eWOM).
- (٣٦) Jihye Kim& Minseong Kim. (2022), "Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers", International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol19, No4, pp: 1-19. AV: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/4/2362/htm>.
- (٣٧) إيمان مرسى. (٢٠٢٢)، " تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد التاسع عشر، ص٦٠-٢.
- (٣٨) دينا عساف. (٢٠٢٢)، " التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ( فى إطار النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد التاسع عشر، ص١٠٢-٢.
- (٣٩) رنا مجدى. (٢٠٢٢)، " تقبل الجمهور المصرى للحملات التسويقية والاجتماعية باستخدام المؤثرين واتجاهاتهم نحوها – دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (40) Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Marta Flavián, Sergio Ibanez-Sanchez. (2021), "Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol61, pp: 1-11. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X>.
- (41) Eun Ah Ryu, EunKyung Han. (2021), "Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale", Business Sustainability, Vol13, Issue2, pp: 1-13. Av: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Influencer%E2%80%99s-Reputation%3A-Developing-a-Ryu-Han/1aeade8cbbd0195b13b87d5156b2956491532d2>.
- (42) kim. clara.(2021)," Motivation of Following Beauty Instagram Influencers and Relationship Between Influencer's Attractive and Followers Attitude" , Communication and Media Technologies (MS), School of Communication (CLA),Rochester institute of technology. AV: <https://scholarworks.rit.edu/theses/10862/>
- (43) Radwan, Ahmed Farouk ,Mousa, Sheren Ali, Mohamed, Mervat and Youssef, Enaam Youssef Mohammed.(2021)." Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth



- Purchase Intentions in UAE “, DOI: 10.15655/mw/2021/v12i3/165405, AV: <https://research.ajman.ac.ae/publication/impact-of-social-media-influencer-marketing-on-youth-purchase>.
- (٤٤) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، " فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٤ يوليو- سبتمبر، ص٤٠٢-٤٥٤. متاح على: [https://journals.ekb.eg/article\\_208609.html](https://journals.ekb.eg/article_208609.html)
- (٤٥) سارة جمال، وائل صلاح، حنفى حيدر. (٢٠٢٢)، " تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية عبر موقع الفيسبوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ٤٢٤، ص٢٠١-٢٤١. متاح على: <https://0810gt611-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1276718>
- (46) Joshua Ebere Chukwuere. (2021), “THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON STUDENTS’ SOCIAL INTERACTION”, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 24, Issue 7, pp: 1-15. AV: <https://www.proquest.com/docview/2565212797/fulltextPDF/32EE51B4F3B9410APQ/33?accountid=178282>.
- (٤٧) حنان جنيد. (٢٠٢١). " القيم الاقتصادية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع المصري: دراسة حالة على عينة من الصفحات الإلكترونية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج ٨، ع ١٤، ص ٨٣-١٠١. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1202394>
- (48) Al Asmari, M. B. G. (2021). “Roles of Social Media in Promoting the Values of Moderation and Centrism: A Case Study of Saudi Youths”, International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12(10), 12A10A, PP:1-12. AV: <https://tuengr.com/A12/12A10/12A10A.html>.
- (49) Adam, I. (2020). “Perceptions of Social Media Use and Family values in the Northern Region of Ghana”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(1), pp:300–317. AV: <https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/6852/Perceptions-of-Social-Media-Use-and-Family-values-in-the-Northern-Region-of-Ghana>.
- (٥٠) سمير سليمان الجمل. ٢٠٢٠، " الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من القيم: دراسة ميدانية على طلبة جامعة الاستقلال في أريحا"، جمعية الاجتماعيين بالشارقة، الإمارات العربية، مج ٣٧، ع ١٤٥، ص ٣٩-٧٦. متاح على: <https://0810g4t76-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1054626/Description#tabnav>
- (51) Scott, Esther Carol, (2020). “Millennials Living Online from Pews to Posts in Austin, Texas: A Qualitative Descriptive Study”, PHD Dissertations, Grand Canyon University, Phoenix, Arizona, PP:1-24. AV: <https://www.proquest.com/openview/5939a466749e0fb967cb0946202d117b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44156>.
- (٥٢) محمد بن حسن عسيري. ٢٠٢٠، " شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم لدى طلبة الجامعات"، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، مج ١٢٨، عدد ١٢٨، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٣٦٣-٣٨١. متاح على: [https://saep.journals.ekb.eg/article\\_127132.html](https://saep.journals.ekb.eg/article_127132.html)
- (٥٣) نجلاء سعود المرزوقي. (٢٠٢٠)، " مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمنظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مج ١٢١، ص ٢٢٨١-٢٣٠٥. متاح على: <https://0810g4t76-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1136013/Description#tabnav>
- (54) Niki Hynes&Juliette Wilson. (2016). “I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental

behaviours?", Technological Forecasting and Social Change, Vol 111, Pp: 349-359.

AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162516301433#!>.

(55) Babbie, Earl (2007). The Practice of Social Research, 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

(56) سامي طابع، "بحوث الإعلام"، ط١ (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص١٦٧.

(57) Mushabab bin Gharamah Al Asmari. (2021), "Roles of social media in Promoting the Values of Moderation and Centrist: A Case Study of Saudi Youth", International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, vol12, Issue10, p3. Av: <https://tuengr.com/V12A/12A10A.pdf>.

(58) Stefan Stiegera & Ulf-Dietrich Reips, What are participants doing while filling in an online questionnaire: A Para data collection tool and an empirical study, Journal of Computers in Human Behavior, Vol. 26, Issue. 6, November 2010, p1488.

(59) أسماء السادة المحكمين:

- |  |                      |
|--|----------------------|
| أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان، وعميد كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر. | أ.د/ أمال كمال       |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بنى سويف.                        | أ.د/ أماني ألبرت     |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.                         | أ.د/ ثريا البديوي    |
| أستاذ ورئيس قسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة حلوان.                         | أ.د/ خالد عبد الفتاح |
| أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة حلوان.                         | أ.د/ رباب عبد الرحمن |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة عين شمس.                          | أ.د/ سلوى سليمان     |
| أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الآداب جامعة حلوان.                            | أ.د/ سهام نصار       |
| أستاذ ورئيس قسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة المنوفية.                      | أ.د/ ماهر الضبع      |
| أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.                                 | أ.د/ محرز غالى       |
| أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الآداب جامعة المنيا.                           | أ.د/ محمد سعد        |
| أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.                 | أ.م.د/ محمد فؤاد     |
| أستاذ الصحافة الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.                          | أ.د/ وائل عبد البارى |
| أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.                            | أ.م.د/ وليد الهادى   |

(60) شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص٧٨.

(61) هاله فوزى. (٢٠٢٠)، " منظومة القيم الخلقية الإسلامية البعد الغائب فى مواقع التواصل الاجتماعى: Facebook نموذجاً"، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مج٤، ص٩٢٢. متاح على:

[https://edusohag.journals.ekb.eg/article\\_90128.html](https://edusohag.journals.ekb.eg/article_90128.html)

(62) محمد فؤاد الدهراوى. (٢٠١٩)، " اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع٢٧، ص١٥. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1027518>

(63) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.

(64) هيثم مؤيد. (٢٠١٦)، " إيمان مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعى المصرى والسعودى: دراسة مقارنة فى إطار نظرية رأس المال الاجتماعى"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٦ إبريل-يونيه، ص٢٤٢

(65) kim. clara.(2021)," Motivation of Following Beauty Instagram Influencers and Relationship Between Influencer's Attractive and Followers Attitude", Opcit.

(66) Radwan, Ahmed Farouk, Mousa, Sheren Ali, Mohamed, Mervat and Youssef, Enaam Youssef Mohammed.(2021)." Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE "، Opcit.

(67) محمد فؤاد الدهراوى. (٢٠١٩)، مرجع سابق.

(68) ايناس الشيتى. (٢٠١٨)، " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعى على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مج٤، ع٤، ص٤١. متاح على:

<http://search.mandumah.com/Record/959080>

(69) إيمان مرسى. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.

- (٧٠) دينا عساف. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (71) Ivona Draganova,(2018). “Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, M.A Thesis, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria, pp:59-62. Av: <https://www.proquest.com/pagepdf/2161830315?accountid=178282>.
- (٧٢) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- (73) Radwan, Ahmed Farouk, Mousa, Sheren Ali, Mohamed, Mervat and Youssef, Enaam Youssef Mohammed.(2021).” Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE “,OpCit.
- (74) Daniel Belanche, Luis V. Casalo. (2021), “Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer”, Journal of Retailing and Consumer Services, vol 61, pp:1-11, Av: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X>.
- (75) Hamendra KUMAR Dangi, (2022). “Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM”, OpCit.
- (76) Eun Ah Ryu, EunKyoung Han. (2021),” Social Media Influencer’s Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale”, OpCit.
- (٧٧) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- (٧٨) نفس المرجع.
- (79) Daniel Belanche, Luis V. Casalo. (2021), “Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer”, OpCit.
- (80) Hamendra KUMAR Dangi, (2022). “Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM”, OpCit.
- (٨١) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- (٨٢) إيمان مرسى. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (83) Chen Lou& Shupej Yuan. (2019), “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, Journal of Interactive Advertising, vol1, pp: 1-45. Av: [https://www.researchgate.net/publication/328620597\\_Influencer\\_Marketing\\_How\\_Message\\_Value\\_and\\_Credibility\\_Affect\\_Consumer\\_Trust\\_of\\_Branded\\_Content\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media).
- (84) Eugene Cheng-Xi Aw. (2022), “Be my friend! Cultivating Para social relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and FSQCA”, Information Technology & People, Av: <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>.
- (85) Brian J. Taillon. (2020), “Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness”, Journal of Product & Brand Management, Vol 29, No6, pp: 767–782. Av: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2292/full/html>.
- (86) Jihye Kim& Minseong Kim. (2022), “ Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers”, International Journal of Environmental Research and Public Health, vol19, No4, pp: 1-19. Av: [https://www.researchgate.net/publication/358755962\\_Rise\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_as\\_a\\_New\\_Marketing\\_Channel\\_Focusing\\_on\\_the\\_Roles\\_of\\_Psychological\\_Well-Being\\_and\\_Perceived\\_Social\\_Responsibility\\_among\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/358755962_Rise_of_Social_Media_Influencers_as_a_New_Marketing_Channel_Focusing_on_the_Roles_of_Psychological_Well-Being_and_Perceived_Social_Responsibility_among_Consumers).
- (٨٧) إيمان مرسى. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (88) Hanan Ezzat Moussa. (2019), “SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND THE ONLINE IDENTITY OF EGYPTIAN YOUTH”, Catalan Journal of Communication and Cultural Studies, Vol12, No1, pp:119-133. Av: [https://www.researchgate.net/publication/341486377\\_Social\\_media\\_influencers\\_and\\_the\\_online\\_identity\\_of\\_Egyptian\\_youth](https://www.researchgate.net/publication/341486377_Social_media_influencers_and_the_online_identity_of_Egyptian_youth).
- (٨٩) محمد فؤاد الدهراوي. (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص٢٠.

- (90) katie karp. (2016), "New research: The value of influencers on Twitter", Av: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter](https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter).
- (91) Steven Woods, 2016. "Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", OPCIT.
- (92) Scott, Esther Carol, (2020). "Millennials Living Online from Pews to Posts in Austin, Texas: A Qualitative Descriptive Study", Opcit.
- (93) عادل مصطفى، زينة نوشى. (٢٠١٩)، مرجع سابق.
- (94) أيمن عبد المغنى. (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص١٧٥-٢١١
- (95) Habibollah Majidian, Mahdi Mahmoudzadeh Vashan, Hossein Hakimpour. (2021), "Influencer Behavior in Social Media Marketing: Developing and Validating a New Model", Journal of System Management (JSM), Vol. 7, No. 4, pp. 271-287. Av: [https://sjsm.shiraz.iau.ir/article\\_687278.html](https://sjsm.shiraz.iau.ir/article_687278.html).
- (96) هيثم مؤيد. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص٣٤١-٣٤٢.
- (97) منى سمير محمد. (٢٠٢١)، " دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري: دراسة مسحية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلان، جامعة الأزهر، مج ١، ع ٥٦، ص٣٢٤. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1118613>
- (98) أيمن عبد المغنى. (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- (99) رنا مجدى. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (100) Steven Woods, 2016. "Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", University of Tennessee Honors Thesis Projects, Av: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976/](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/).
- (101) Rong-Ho Lin, Christine Jan, Chun-Ling Chuang. (2019), "Influencer Marketing on Instagram", International Journal of Innovation in Management", Vol. 7, No. 1, pp. 33-41. Av: <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>.
- (102) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- (103) Vaibhavi Nandagiri; Leena Philip. (2018), "IMPACT OF INFLUENCERS FROM INSTAGRAM AND YOUTUBE ON THEIR FOLLOWERS", International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME, vol4, issue1, pp: 61-65. Av: <https://zenodo.org/record/1207039#Y3AFg3ZBxPY>
- (104) Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017. "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", Asian Journal of Business Research, Vol7, Issue 2, pp. 19-36. Av: [https://www.researchgate.net/publication/321832168\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_and\\_the\\_Mediation\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/321832168_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude).
- (105) Christian Hughes, Vanitha Swaminathan, Gillian Brooks. (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns", Journal of Marketing, Vol. 83, No5, pp: 78-96. Av: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919854374>.
- (106) إيمان صابر صادق شاهين. (٢٠٢١)، مرجع سابق.
- (107) kim. clara.(2021)," Motivation of Following Beauty Instagram Influencers and Relationship Between Influencer's Attractive and Followers Attitude", Opcit.
- (108) Faizan Baig , Saad Ullah Shahzad. (2022), "IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR",Opcit.
- (109) سارة جمال، وائل صلاح، حنفي حيدر. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (110) رنا مجدى. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- (111) Niki Hynes&Juliette Wilson. (2016). "I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?",Opcit.
- (112) Joshua Ebere Chukwuere. (2021), "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON STUDENTS' SOCIAL INTERACTION", Opcit.
- (113) نجلاء سعود المرزوقى. (٢٠٢٠)، مرجع سابق
- (114) Radwan, Ahmed Farouk, Mousa, Sheren Ali, Mohamed, Mervat and Youssef, Enaam Youssef Mohammed.(2021)." Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE ", Opcit.
- (115) Scott, Esther Carol, (2020). "Millennials Living Online from Pews to Posts in Austin, Texas: A Qualitative Descriptive Study", Opcit.
- (116) سارة جمال، وائل صلاح، حنفي حيدر. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.

- (117) Al Asmari, M. B. G. (2021). "Roles of Social Media in Promoting the Values of Moderation and Centrism: A Case Study of Saudi Youths", Opcit.
- (118) محمد بن حسن عسيري. ٢٠٢٠، مرجع سابق.
- (119) إيناس الشبتي. (٢٠١٨)، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مج ٤٠، ع ٤٤، ص ٤١. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/959080>
- (120) كلير الحلو، طوني جريج، جوزيف قرقمار، إيليان يوسف. (٢٠١٨)، " مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي: دراسة مقارنة متعددة الدول، International Journal of Educational Psychological studies، vol3، No2، ص ٢٣٥-٢٦٨. متاح على: [http://search.shamaa.org/PDF/Articles/JOIjeps/IjepsVol3No2Y2018/ijeps\\_2018-v3-n2\\_235-268.pdf](http://search.shamaa.org/PDF/Articles/JOIjeps/IjepsVol3No2Y2018/ijeps_2018-v3-n2_235-268.pdf)
- (121) بدر الدين حمد. (٢٠١٧)، " تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطن السوداني: دراسة ميدانية على عينة من مواطني ولاية الخرطوم للعام ٢٠١٧م"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، مج ١، ع ٤٤، ص ٣٥٩-٣٨٥. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/986089>
- (122) هيثم مؤيد. (٢٠١٧)، " إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٦٤ إبريل-يونيه، ص ٢٤٢. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/890278>
- (123) سمير سليمان، محمد الكرم. (٢٠٢٠)، " الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من القيم: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الإستقلال في أريحا"، جمعية الإجتامعيين في الشارقة، مج ٣٧، ع ١٤٥، ص ٣٩-٧٦. متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1054626>
- (124) نزيهة عثمانة. (٢٠١٧)، " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. متاح على: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1369/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84.pdf?sequence=1&isAllow.ed=y>
- (125) عادل مصطاف، زينة نوشي. (٢٠١٩)، " استخدام وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مج ١٠، ع ٤٢، ص ٤٧-٧٢. متاح على: <https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/218>
- (126) أيمن عبد المغني. (٢٠١٤)، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات المصرية، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، مج ٤٤، ع ١، ص ١٧٥-٢١١. متاح على: <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1252058-%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8->
- (127) إيناس الشبتي. (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ٤١.
- (128) سامية إبراهيم. (٢٠١٨)، " تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للأسرة الجزائرية من وجهة نظر أساتذة العلوم الاجتماعية"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي وتبسه، مج ٢، ع ٨٤، ص ١١٢-١٢٥. متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71507>

- (١٢٩) سمير سليمان، محمد الكرم. (٢٠٢٠)، مرجع سابق، ص٣٩-٧٦.
- (١٣٠) بدر الدين حمد. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص٣٥٩-٣٨٥.
- (١٣١) أيمن عبد المغنى. (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص١٧٥-٢١١.
- (132) Balbir Singh Jamwal. (2017), "Role of Social Media in Developing Values", SRJ'S FOR HUMANITY SCIENCES & ENGLISH LANGUAGE, Vol.4, No. 22, pp:5723-5727. Av: <https://paper.researchbib.com/view/paper/129803>.
- (١٣٣) بدر الدين حمد. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص٣٨٥-٣٥٩.
- (١٣٤) عادل مصطفى، زينة نوشى. (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص٤٧-٧٢.
- (١٣٥) سمير سليمان، محمد الكرم. (٢٠٢٠)، مرجع سابق، ص٣٩-٧٦.
- (١٣٦) هيثم مؤيد. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص٢٤٢.
- (١٣٧) نفس المرجع السابق.
- (١٣٨) بدر الدين حمد. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص٣٨٥-٣٥٩.
- (١٣٩) أيمن عبد المغنى. (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص١٧٥-٢١١.
- (١٤٠) عادل مصطفى، زينة نوشى. (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص٤٧-٧٢.
- (١٤١) أيمن عبد المغنى. (٢٠١٤)، مرجع سابق، ص١٧٥-٢١١.