

اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية وتأثيرها على النسق القيمي لديهم - دراسة مسحية

د. هيثم محمد يوسف*
ناديه منسي البقمي
آلاء سراج المطرفي
فاطمة الزهراء أمير النجار**

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير هذه الاتجاهات على النسق القيمي لديهم، ومحاولة تحليل طبيعة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة متاحة بالأسلوب العمدي، قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب السعودي تتراوح أعمارهم من ١٨ حتى ٣٥ عاماً. وقد كشفت نتائج الدراسة أن الاتجاه العام لدرجة حرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعة حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً. وجاء سناب شات في الترتيب الأول لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها بنسبة ٧١.٥٠%. يليه في الترتيب الثاني (تيك توك) بنسبة ٦٠.٥٠%، ثم في الترتيب الثالث جاء (تويتري) بنسبة ٥٦%. وجاء الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين لدى الشباب السعودي مرتفعاً كما تفوقت درجة القيم الاجتماعية بوجه عام على القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٤٩٥٠) مقابل (٢.٤١٥٠) للقيم الأخلاقية. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ميثاق شرف خاص بأخلاقيات ممارسات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، منطلقاً من العادات والتقاليد الاجتماعية للمجتمع السعودي.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات- مؤثري المنصات الاجتماعية- النسق القيمي- القيم الأخلاقية والإجتماعية.

* أستاذ مشارك بقسم الإعلام جامعة الملك سعود
** طالبات دكتوراه بقسم الإعلام جامعة الملك سعود

Saudi youth's attitudes towards social platform influencers and their impact on their value system: Survey study

Abstract

The study aimed to determine the attitudes of Saudi youth towards influencers of social media, reveal the impact of these attitudes on their value system, and analyze and find out the correlation between the demographic characteristics of the respondents and their attitudes towards social media platform influencers, by conducting a survey study on a purposive sample consists of 200 respondents from female Saudi youth, aged from 18 to 35 years. The study concludes to that the general trend in the degree of keenness of the study sample of Saudi youth to follow the accounts of influencers on social media was moderate. Snapchat came in first place for the most social networks through which the study sample was keen to follow influencers with a rate of 71.50%, followed by (TikTok) with a percentage of 60.50%, then in third place came (Twitter) with 56%. The attitude towards the credibility of influencers among Saudi youth was high, and the degree of social values, in general, exceeded the moral values among the Saudi youth in the study sample, as it came with SD (2.4950) Compared to (2.4150) for moral values. The study recommended the necessity of developing an ethics code of influencers' practices on social media, based on the social customs and traditions of Saudi society.

Key words:

Trends: Social platform Influencers ، Value system ، Moral and Social Values

مقدمة

يؤدي الإعلام بكافة وسائله وأدوارًا متعددة في التأثير والتغيير في المجتمعات، وبظهور الإعلام الرقمي بمنصاته المختلفة تضاعفت وتضخمت هذه الأدوار حيث يتمتع هذا الإعلام بخصائص مميزة والتي تتجسد أساسًا في التفاعلية والعمق المعرفي والسرعة والفورية وسعة الانتشار وقلة التكلفة.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ونموها وأصبحت منصات ذات قيمة ولا مثيل لها للمشاهير ووجدوا فيها الطريق الآمن والمناسب للتفاعل مع عدد كبير من المعجبين فاستخدموا المنصات المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية للمشاركة في محادثة مستمرة مع معجبيهم، وكذلك للترويج لأفلامهم والحفلات الموسيقية أو لخلق الوعي بالمناسبات الخيرية. (١)

وقد ازداد عدد مستخدمي الإعلام الرقمي بمنصاته المختلفة في المجتمع السعودي، حيث أشار تقرير "الإنترنت في السعودية ٢٠٢١" المتضمن تفاصيل شاملة لانتشار واستخدام الإنترنت في المملكة إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغت أكثر من ٩٨٪، مقارنة بـ ٩٧.٨٪ في عام ٢٠٢٠. (٢). ونتيجة لهذه الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت نجد أن منصات التواصل الاجتماعي قد اجتذبت قطاعات كبيرة من الجماهير بوصفها وسيلة مهمة يعبر الناس من خلالها عن تجاربهم وخبراتهم وعواطفهم اليومية والإلمام باهتمامات الآخرين وأفكارهم. (٣)

وتتعدد أشكال الاستخدام والأدوار لهذه المنصات، فأصبح لدينا أدوار تتعدى تلقي الرسالة الاتصالية إلى المشاركة في تصميمها وترويجها عبر دوائر اجتماعية، يقوم بها أشخاص أطلق عليهم "المؤثرين"، وهم يقومون ببث رسائل يومية عبر حساباتهم في تلك المنصات ويتابعها مئات الآلاف من المستخدمين، ونظراً لأن شخصية المؤثر ومصداقيته ومدى الثقة فيه من قبل متابعيه. (٤)، مما يخلق لدينا تساؤل حول انعكاسات هذه الرسائل على المنظومة القيمية للمستخدمين، حيث يحتل مفهوم القيم أهمية كبيرة في العلوم الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تكوّن سلوك الفرد. فالقيم هي التي تمنح الشرعية لفعل ما ليكون مقبولاً أو مرفوضاً في المجتمع، كما أن القيم ليست جميعها في مستوى واحد، كما أنها ليست منفصلة عن الواقع من خلال ما يظهر في إطار رموز، شخصيات ومؤسسات، ولو انفصل وجودها المادي عن الذهني لما كان للقيم قيمة يجسدها المجتمع.

ومن هنا تحاول الدراسة الحالية رصد اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على مدى تأثير ذلك على النسق القيمي لديهم.

مشكلة الدراسة

تواجه المملكة العربية السعودية اليوم العديد من التطورات المختلفة التي لها الأثر الكبير على المجتمع بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص ومن أهم هذه التطورات عالم الإنترنت الذي انتشر بشكل واسع بين جميع فئات المجتمع، ويمثل الشباب الشريحة الكبرى من مرتادي الإنترنت خاصة منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت سلاح ذو حدين.

وفي ظل تزايد الإنفاق العالمي للإعلان على المنتجات والخدمات عبر المؤثرين، وفي ضوء النمو الهائل في الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام وفي السعودية بشكل خاص، الأمر الذي جعل وزارة الإعلام السعودية

تتجه إلى ضبط وتنظيم عمل المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومنحهم رخصة لمزاولة نشاطهم -تُجدد سنوياً- لضمان التزامهم بالمصداقية والموضوعية وتثقيف المستهلكين بدلاً من خداعهم، وكذلك لضمان التزامهم بالمعايير الأخلاقية والقيم الدينية والعادات الاجتماعية. (٥)، وفي ضوء تزايد تبني تزايد متابعة الشباب السعودي لرسائل المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي .

ولذا يمكن بلورة وصياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:

رصد اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وتفسير تأثير هذه الاتجاهات على مجموعة القيم الأساسية المنظمة في المجتمع السعودي ومنها القيم الأخلاقية والاجتماعية، وكذلك تحليل وتفسير طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي نحو المحتوى الذي ينشره المؤثرون في المنصات الاجتماعية والنسق القيمي الأخلاقي والاجتماعي لديهم. وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي.

أهمية الدراسة:

١- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فهي تتناول اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية وتأثير ذلك على النسق القيمي لديهم.

٢- قد تفيد نتائج الدراسة في التعرف على التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب السعودي لما يقدمه المؤثرون من مضامين عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبية الدراسات تناولت تأثيراتهم من الناحية التسويقية والإعلانية ولم تتطرق لتأثيراتهم على النسق القيمي للمجتمع وخاصة الشباب..

٣- حداثة ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وقلة الدراسات العربية-في حدود علم الباحثين- التي ركزت على اتجاهات الشباب نحو ما يقدمونه وتأثيرهم على النسق القيمي.

٤- الانتشار الكبير لظاهرة المؤثرين بين أوساط الشباب مما يتطلب الانتباه لما يقدمونه للشباب وما يتفاعل معه الشباب يومياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤثر على أفكارهم وسلوكهم وقيمهم.

٥- يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في تحديد أهم الأبعاد والدوافع التي تثير اهتمام الشباب وتدفعه لمتابعة المؤثرين في المنصات الاجتماعية، الأمر الذي يمكن أن يستفاد منه في رصد دوافع التعرض لدى الشباب ومن ثم اكتشاف أبرز التأثيرات الناتجة عن متابعتهم للمؤثرين على النسق القيمي لديهم.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في:

رصد اتجاهات الشباب السعودي نحو المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على النسق القيمي لديهم. ولتحقيق هذا الهدف فهناك أهداف فرعية تتمثل في:

١- التعرف على حجم تعرض الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي.

٢- رصد مدى متابعة الشباب السعودي عينة الدراسة لحسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.

٣- الكشف عن أكثر الشبكات الاجتماعية التي يحرص الشباب السعودي عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها.

- ٤- تحليل أهم دوافع- (النفعية والطقوسية)- تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٥- الكشف عن طبيعة المضامين التي يحرص أفراد عينة الدراسة على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٦- تفسير درجة تفاعل الشباب السعودي مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٧- تحليل اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو مصداقية المؤثرين (الجاذبية-الخبرة-الثقة).
- ٨- تفسير أهم تأثيرات المؤثرين في المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في:
- ما اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟ وما تأثير ذلك على النسق القيمي الأخلاقي والاجتماعي لديهم؟
- ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ١- ما حجم تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي؟
 - ٢- ما درجة متابعة الشباب السعودي عينة الدراسة لحسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ٣- ما أكثر الشبكات الاجتماعية التي يحرص الشباب السعودي عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها؟
 - ٤- ما أهم دوافع- (النفعية والطقوسية)- تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ٥- ما طبيعة المضامين التي يحرص أفراد عينة الدراسة على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ٦- ما مدى تفاعل الشباب السعودي مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ٧- ما اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو مصداقية المؤثرين (الجاذبية-الخبرة-الثقة)؟
 - ٨- ما تأثيرات المؤثرين في المنصات الاجتماعية على النسق القيمي الأخلاقي والاجتماعي للشباب السعودي عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو مصداقية المؤثرين والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع – العمر – المستوى التعليمي- الدخل الشهري)
- الإطار النظري للدراسة:**

اعتمدت الدراسة على نموذجين، هما مصداقية المصدر ونموذج إطار التأثير، ويمكن تناولهما على النحو التالي:

١- نموذج مصداقية المصدر: Source Credibility Model

يعد الهدف الرئيسي لأي محتوى هو إقناع الجمهور المستهدف بمضامين هذا المحتوى والرسائل التي يتضمنها بهدف توجيهه والتأثير عليه سواء على مستوى الأفكار أو المشاعر وحتى السلوك العام.

ويرى نموذج Haveland أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته، كما يرى Haveland أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون مقنعة، كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغيير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق (مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن تؤثر على معتقدات الجمهور، وأرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرين الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعاً وقادرين على التأثير في النية الشرائية للمستهلك. (٦)

"فالمصداقية تمثل المتغير الأهم في حدوث الإقناع والتأثيرات المطلوبة، حيث تؤكد نظرية تأثير المصدر والتي اعتمد عليها نموذج المصداقية أن هناك سمات ومميزات مختلفة لمصدر الاتصال المدرك يولد أثرا ذات أهمية لاستقبال الرسالة" (٧).

ويعتمد نموذج المصداقية على ثلاث أبعاد رئيسية، أولها، الجدارة بالثقة Trustworthiness "حيث يفترض مجموعة كبيرة من العاملين في العديد من التخصصات أن الثقة هي "أساس أخلاقي" استناداً إلى توقع الوفاء بالوعد، بينما يرى (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998) أن الثقة هي الاعتقاد بأن الطرف الآخر سوف يؤدي ردود أفعال محددة، ويرى آخرون أن الجدارة بالثقة هي استعداد الأفراد لتقديم ما وعدوا به. (٨)

أما جاذبية المصدر: Source Attractiveness فيقصد بها أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين، بشكل عام، تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر. (٩)

٢- نموذج إطار التأثير: Influence framework

يفسر إطار التأثير "القوة الديناميكية في سياق التسويق عندما يقع المؤثر الشخص المستهدف للمشاركة في عمل محدد". (١٠)

وبالنظر إلي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كأشخاص عاديين لديهم عدد كبير من المتابعين يتفاعلون معهم في المساحات الرقمية من خلال المحتوى الذي ينشرونه عن حياتهم الشخصية وأسلوب حياتهم، ويستثمرون متابعيهم من خلال دمج المحتوى الشخصي بالإعلاني، فإن هذا النموذج يركز على تأثيرات المصدر واستراتيجيات المحتوى التي يبيعها هؤلاء المؤثرين، حيث أظهرت بعض الدراسات أن المتابعين يطورون الثقة مع المؤثرين من خلال التفاعل الاجتماعي، والذي يساعد بعد ذلك في تعزيز مواقف الامتثال والتأثير. (١١)

ويبنى نموذج التأثير على قاعدتين أساسيتين هما: الثقة والرضا، أما الثقة فتأتي من خلال الحضور الاجتماعي للمؤثرين حيث يميل المؤثرون إلى الإفصاح عن أنفسهم بشكل كبير في مشاركاتهم - غالبًا ما ينشرون صورًا غير مصفاة "no filter photos" لأنفسهم - لأن الإفصاح عن الذات يساعد في خلق شعور بالأصالة والصلات النفسية القوية مع المتابعين، لذلك يُنظر حتى إلى الإفصاح السلبي عن الذات على أنه أصيل في أعين المستهلكين. ويرى أحد الباحثين أن الاتصال المرئي يسمح بمحادثات مصورة أكثر ثراءً وفعالية في خلق ردود فعل عاطفية من المشاهدين. كما أن جاذبية الهواة - في شكل لقطة جمالية مقابل لقطة احترافية - تعزز مشاركة المحتوى وتتردد صداها مع المستهلكين العاديين لأنها تبدو كما لو كانت مأخوذة في بيئة واقعية. (١٢).

أما الرضا فيأتي من خلال تصور المتابعين الذين يطمحون إلى أنماط حياة المؤثرين بحيث ينظرون إليهم على أنهم " ما يطمحون أن يكونوا عليه" ومن ثم يحاولون محاكاة نمط الحياة الذي يصوره المؤثرون من خلال شراء المنتجات التي يؤديها المؤثرين واتباع النصائح التي يقدمونها في مشاركاتهم. (١٣)

استفاد الباحثون من النماذج السابقة في تحديد أهم الأبعاد التي تدفع بالشباب السعودي للتعرض للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين، واستفاد الباحثون من النموذج الأول في تحديد أبعاد مصداقية الشخصية المؤثرة، وهي: الثقة، الجاذبية، الخبرة. أما النموذج الثاني، فتم الاستفادة منه في تحديد مصادر القوة التي يستخدمها المؤثرون للتأثير على متابعيهم، وتم من خلالها قياس التأثيرات القيمة الأخلاقية والاجتماعية الناتجة عن متابعة الشباب السعودي للمؤثرين في المنصات الاجتماعية.

مفاهيم الدراسة:

- الاتجاه

يعرّف الاتجاه اصطلاحاً على أنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبر الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تنشأ هذه الاستجابة. (١٤). ويقصد به إجرائياً في هذه الدراسة استجابة الشباب السعودي للمحتوي المقدم من خلال المؤثرين السعوديين على منصات التواصل الاجتماعي بالقبول أو الرفض.

- المؤثرون

يُعرّف المؤثرون اصطلاحاً بأنهم "الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث إن خصائصهم ومهاراتهم وجاذبيتهم وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وانتباه الجمهور". (١٥)

، بينما يعرّف مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص بأنهم "الأشخاص الذين لديهم مصداقية راسخة مع الجماهير الكبيرة لوسائل الإعلام الاجتماعية حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في مواضيع معينة ويشاركون هذه الجماهير تفاصيل عن حياتهم الشخصية". (١٦). كما يتم النظر إلى المؤثرين باعتبارهم من صنّاع الرأي العام لأي مجتمع وذلك "لأنهم قادرين على التأثير على الآخرين للتوافق مع قيمهم والرغبة في العضوية في

مجموعتهم الاجتماعية، كما أنهم يمكن أن يؤثروا على أفكار ومشاعر الآخرين وهذا نتاج من معرفته ومشاركته الآخرين وخبراتهم، كما أنهم قادرون على تلبية الاحتياجات الشخصية والاجتماعية لمتابعيهم، وغالباً ما تلقى الرسائل التي ينقلونها قبول متابعيهم وتخاطب عواطفهم وتنمي دوافعهم". (١٧)

أما إجرائياً فيقصد بمؤثري الشبكات الاجتماعية في هذه الدراسة المؤثرين السعوديين الذين يقدمون محتوى اجتماعي مرئي على منصات التواصل الاجتماعي.

- النسق القيمي

يعرّف النسق القيمي اصطلاحاً بأنه "مجموعة التقاليد والقواعد والأفكار الموجودة في أي أمة من الأمم، وهي تشمل مختلف شؤون الحياة الدينية والأخلاقية والقانونية والفنية والصناعية واللغوية والخرافية وغيرها". (١٨). أيضاً عادة ما يكون النسق الاجتماعي تعبير عن "مجموعة القيم الاجتماعية المترابطة، التي تنظم سلوك الفرد وتصرفاته، ويتم غالباً دون وعي الفرد، وبتعبير آخر هو عبارة عن الترتيب الهرمي لمجموعة القيم التي يتبناها الفرد، أو أفراد المجتمع، ويحكم سلوكه أو سلوكهم، دون الوعي بذلك". (١٩)، فمن خلالها يشعر الفرد بالوعي الاجتماعي، ويثق بنفسه وبالمجتمع ويشعر بالراحة والطمأنينة، ويعمل من أجل الجماعة، ويمتثل لأوامر هذه الجماعة ويحافظ على عاداتها وتقاليدها ومن خلالها تحدد روابط الجماعة، وتعتبر جماعة متميزة. (٢٠).

ويقصد به إجرائياً في هذه الدراسة مجموعة القيم الأساسية المنظمة في المجتمع السعودي، وهي:

أولاً: القيم الأخلاقية:

ويُقصد بها "مجموعة من المبادئ والقواعد الاجتماعية والأخلاقية السامية التي تنظم سلوك الإنسان وتحدد ما يجب وما يمنع عليه"، ومن أنماطها:

- ١- التسامح: ويقصد به العملية المعرفية والنفسية التي تقوم على قرار واعي للتخلص من المشاعر السلبية مثل الاستياء والانتقام واستبدالها بمشاعر إيجابية مثل الرحمة والعفو.
- ٢- المحافظة على العادات والتقاليد والتراث: ويقصد به في هذه الدراسة الحرص على الالتزام بالعادات والتقاليد الأصيلة في المجتمع السعودي، والتي تنتقل من جيل لآخر عبر التكرار ويعد أحد مقاييس لوحة المجتمع وتماسكه.
- ٣- احترام الآخرين: ويقصد به عدم الإساءة عند الاختلاف وتقبل تعدد الآراء وتباينها.

ثانياً: القيم الاجتماعية:

وتُعرف بأنها "مقاييس أخلاقية اجتماعية يقررها المجتمع وفقاً لاحتياجاته وأهدافه في الحياة"، ومن أنماطها:

- ١- التكافل الاجتماعي: ويقصد بها المبادرات الخيرية التي تهدف إلى مساعدة المحتاجين.
- ٢- تعزيز الهوية الوطنية: ويقصد بها دعم التوجهات الوطنية لتعزيز الصناعات المحلية وغيرها.
- ٣- المشاركة الاجتماعية: ويقصد بها دعم وتعزيز المشاركة في المبادرات العامة التي تستهدف المصلحة العامة للمجتمع.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة فقد تم تقسيمها على محورين يتضمن كل محور دراسات عربية واجنبية مرتبة ترتيباً تنازلياً من الأحدث حتى الأقدم، ويمكن تناولها على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالمشاهير والمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بتأثيرات المؤثرين على الجمهور.

المحور الثالث: منصات التواصل الاجتماعي والنسق القيمي.

المحور الأول: دراسات تناولت المشاهير والمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.

- هدفت دراسة سمير السلمي (٢٠٢٢) إلى الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، والتعرف إلى معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وكذلك التعرف إلى المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة. التعرف إلى دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتكونت عينة الدراسة من (٤٥٠) طالبا من طلاب جامعة جدة، وقد أظهرت النتائج أن (٤٤.٢%) من طلاب جامعة جدة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم، و(٤٣.٨%) يستخدمونه أحيانا وعلى فترات منقطعة وغير منتظمة، بينما ما نسبته (١٢%) نادرا ما يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن مشاهير العالم العربي على اليوتيوب كانوا الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة (٣٧%) يليهم مشاهير العالم بنسبة (٣٦%) وأخيرا مشاهير اليوتيوب السعوديين بنسبة (٢٧%)، (٢١).

- هدفت Herrando & Hoyos (2022) الى البحث في الآثار الناتجة عن التعرض لمنشورات المؤثرين على مستخدمي انستقرام، في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع. ويقوم هذا البحث على التحليل القائم على التجربة تأثير ثلاثة مستويات مختلفة من التعرض (قوي، معتدل، منخفض) للمؤثر على مواقف المستخدمين تجاه الإعلان ونية شرائهم، وقد بلغ عدد العينة ٦٠٢ مفردة من مستخدمي تطبيق الانستقرام، وأظهرت النتائج أن المستخدمين الذين ينسبون المعلومات الترفيهية والمصداقية إلى منشور إعلان مؤثر (مشهور) يرون أنه يتمتع بقيمة إعلانية أكبر، إلا أن المؤثر يحسن موقفهم تجاه الإعلان، وبالتالي يؤثر إيجاباً على نوايا الشراء الخاصة بهم. (٢٢)

- سعت طيبة الشمري وعثمان الخضر (٢٠٢١) إلى معرفة مستويات الاتجاه نحو المشاهير (المستوى الترفيهي، المستوى الشخصي، المستوى المرضي). واستخدم الباحثان المنهج الوصفي وقد تم اختيار عينة قصدية من طلبة المرحلة الثانوية وطلبة جامعة الكويت والراشدين وقد بلغ حجم العينة ٤٧٥ فرد، وقد استخدم الباحثان الاستبانة كأداة للبحث، وقد أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة متجهة نحو المشاهير في المستوى الترفيهي وأن هناك فروقاً بين الجنسين لصالح الذكور في كل من المستوى الشخصي والمستوى المرضي، ولا توجد فروق بينهما في المستوى الترفيهي. (٢٣)

- هدفت فاطمة السالم (٢٠٢١) إلى التعرف على مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على قرارات الشراء من خلال ثلاثة محاور، تتعلق بالجاذبية والخبرة

والثقة، كما هدفت إلى الكشف عن مدى رضا المتابعين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتأثير على قرار الشراء. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي واختارت الاستبانة كأداة للبحث، وقد بلغ عدد العينة ١١٨٤ من أفراد المجتمع الكويتي، وقد كشفت نتائج الدراسة بأن مؤثري الترفيه والمقاطع الكوميديية هم أكثر المؤثرين تفضيلاً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن مؤثري الموضة هم أقلهم تفضيلاً. (٢٤)

- سعى Dubois et al., (٢٠٢٠) إلى التعرف على الأساليب التي يتبعها الأفراد للتحقق من المعلومات التي يقدمها قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وقد بلغت عينة الدراسة ٢٠٠٠ مبحوث، وتوصلت الى أنه بالرغم من انخفاض ثقة الجمهور من متجني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معلوماتها فعلى العكس ترتفع نسبة مصداقية المعلومات المقدمة من قادة الرأي والمؤثرين لدى متابعيهم، وهذه الثقة منبعها الأساسي هو ثقة المتابعين بهؤلاء القادة وفي تحققهم من معلوماتهم قبل عرضها للمتابعين. (٢٥)

- هدفت دراسة هيثم يوسف (2020)، الى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستويات الاستجابة الشرائية لديهم. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح ووقد كانت عينة البحث عينة طبقية عشوائية وشملت ٢٦٨ من الشباب الجامعي السعودي من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة للبحث، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (٧٤.٦%). (٢٦)

- هدف Balaban (2020) الى اكتشاف الآلية التي تحدد سلوك المستخدمين تجاه المؤثرين مثل متابعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وفحص دور جودة المعلومات والثقة المتصورة للمؤثرين في تشكيل مواقف الجمهور تجاه هؤلاء المؤثرين. وقد استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة للبحث، وقد بلغ عدد العينة ١٠٨٨ مفردة، وأظهرت النتائج أن الدور الوسيط لكثافة تصفح انستقرام ويوتيوب هو جودة المعلومات المقدمة والجدارة بالثقة، وأن المؤثرين الذين يرغبون في زيادة جمهورهم يجب أن ينشئوا محتوى عالي الجودة لتنمية ثقة المتابعين وكسبها. (٢٧)

- سعت دراسة محمد السلمي (٢٠١٩) الى الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، والتعرف إلى معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتكونت عينة الدراسة من (٤٥٠) طالبا من طلاب جامعة جدة، وقد أظهرت النتائج أن (٤٤.٢%) من طلاب جامعة جدة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم، و(٤٣.٨%) يستخدمونه أحيانا وعلى فترات متقطعة وغير منتظمة، بينما ما نسبته (١٢%) نادرا ما يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن مشاهير العالم العربي على اليوتيوب كانوا الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة (٣٧%) يليهم مشاهير العالم بنسبة (٣٦%) وأخيرا مشاهير اليوتيوب السعوديين بنسبة (٢٧%). (٢٨)

- هدفت دراسة (Lou & Yuan (2019) الى التعرف على الآلية التي يؤثر بها التسويق عبر المؤثرين على المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي والاستبانة كأداة للبحث، وقد بلغ عدد العينة ١٢٤ مفردة، وأظهرت النتائج أن قيمة وطبيعة المحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارته بالثقة، وجاذبيته، وقربه من المتابعين من العوامل المؤثرة على مشاركات المؤثرين المتعلقة بالعلامات التجارية، التي تؤثر بدورها على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء. (٢٩)

- هدفت أماني مصطفى (٢٠١٩) إلى التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. وتمثلت أداة البحث في استمارة الاستقصاء الإلكترونية وتضمنت (مقياس السلوك الشرائي، ومقياس الاهتمام بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس التفاعل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي)، وتم تطبيقها على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والبالغ قوامها (١٥٠) مفردة. وجاءت نتائج البحث مؤكدة على أن عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر والثقة التي يتمتع بها الشخص المؤثر، واعتبار مجالات الموضة والجمال والقراءة والثقافة العامة وطرق صنع الأشياء من أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين من خلالها. (٣٠).

- هدف (Valentin (2017 الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك عبر ثلاثة مستويات مختلفة من الشعبية عبر الإنترنت وباستخدام نموذج مصداقية المصدر، فضلاً عن التحقق من العلاقة بين مصداقية المصدر والاتجاه نحو العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة أنه كلما زادت شعبية المؤثر عبر الشبكات الاجتماعية، نظر إليه بوصفه مصدرًا جديرًا بالثقة، كما وجد أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية. (٣١)

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثيرات المؤثرين على الجمهور.

- هدف (Ahmed (2022 الى قياس مستوى تأثير المؤثرين على سناب شات على قرارات وعادات استهلاك الطالبات الجامعيات في المملكة العربية السعودية للمكياج، واستخدم الباحث المنهج الكمي والنوعي من أجل تحليل وفهم أعمق لهذه المشكلة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، طبقت على ١١٢ طالبة من جامعة عفت بجدة وجامعة الفيصل بالرياض، وتوصلت الى أن هناك تأثير إيجابي لمؤثري سناب شات على السلوك الاستهلاكي للطلاب. (٣٢)

- هدفت سلطانة العتيبي (٢٠٢٢) إلى التحقق من وجود اثار نفسية واجتماعية على الفرد والمجتمع من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمتغيرات العمر والجنس والحالة الأسرية والتعليمية ومدة المتابعة ونوعية البرامج التي يتابعونها. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المختلط من خلال تصميم استبانة وأسئلة المقابلة التفسيرية، وقد كانت العينة قصدية وعددها (٧٠٤) ذكورا واناث من مختلف اعمار المجتمع، وقد توصلت الباحثة بوجود اثار نفسية من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي بمستوي ضعيف أما بالنسبة للأثار الاجتماعية فقد ظهرت بدرجة عالية. (٣٣)

- هدف صالح التويجري (٢٠٢٢) إلى التعرف على العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السنايب شات. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة كأداة للبحث، وقد بلغ عدد العينة (١٠٢) عضواً من جميع أعضاء هيئة التدريس بالأقسام التربوية بجامعة الإمام، وقد كانت أبرز نتائج الدراسة بأن أبرز التحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السنايب شات والتي حصلت علي موافقة بدرجة كبيرة وأوجدت خلافاً في معايير القدوات وضعف القدر علي تحديد الأولويات في مجال الحياة، وأن أبرز العوامل المرتبطة بطبيعة تطبيق السنايب شات والتي حصلت علي موافقة بدرجة كبيرة هي عرض الأحداث اليومية بشكل مباشر وسهولة استخدام التطبيق. (٣٤)

- هدفت دراسة Zafar et al. (2021) إلى التعرف على أسباب سعادة المستهلك على الإنستقرام والأنشطة المتعلقة بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الباحثان المنهج الوصفي وتم جمع البيانات من قبل وكالة إعلانات تقع في المنطقة الجنوبية الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية وبلغ حجم العينة (٩٣٠) وظهرت نتائج الدراسة تأثير مؤثرين التواصل الاجتماعي على الإنستقرام على السعادة والرفاه النفسي. (٣٥)

- سعت دراسة لولوة البسيسبي وغزلان الشرابي وسحر الجوهري (٢٠٢٠) إلى الكشف عن تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال والتعرف على مدى تأثير هؤلاء المشاهير على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال. ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة (٤٠.٠%) من الأطفال يقضون (٣-٥ ساعات) في مشاهدة برنامج اليوتيوب والسنايب شات، وأن نسبة (٢٩.٢%) يقضون (ساعة -ساعتين)، وأن نسبة (١٨.٠%) من الأطفال يقضون (٦ ساعات فأكثر)، وكانت أقل نسبة (١٢.٨%) يقضون (ساعة فأقل) في مشاهدة برنامج اليوتيوب والسنايب شات. كما توصلت النتائج إلى أن تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال كانت بدرجة متوسطة. (٣٦).

- كشف Jimenez & sanche (2019) عن فاعلية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة بلغ قوامها ١٩٦ واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن قوة التأثير الرقمي للمؤثرين قد أثرت بالإيجاب على تفعيل المشاركة في المحتوى، فضلاً عن زيادة القيمة المتوقعة، للعلامة التجارية، كما كان للتسويق عبر المؤثر أثر على النية السلوكية تجاه العلامة التجارية. (٣٧)

- هدفت ياسمين السيد (٢٠١٩) إلى معرفة تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واختارت عينة عمدية من المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للصفحات والمواقع الرسمية للمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي. (٣٨).

- سعت دراسة Hwang et al. (2018) إلى التعرف على تأثير العلاقات شبه الاجتماعية بين المشاهير الرقميين ومتابعيهم على مشتريات المتابعين، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وقد بلغت عينة الدراسة ٣٨٩ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على

مشتريات المتابعين، وأشارت إلى أن العلاقة شبه الاجتماعية تزيد من اقتناع المتابعين بالمنتج ونيات الشراء لديهم. (٣٩)

- هدفت دراسة ماجد القادر (2017) إلى التعرف الى علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي واستخدام لهذه الدراسة المنهج المسحي التطويري ، وتكون مجتمع الدراسي من طلبة المرحلة الثانوية في منطقة الجوف من عينة بلغ عددها (٢٠٠) فرداً، وأظهرت نتائج الدراسة بأن درجة متوسط الاثار الايجابية بلغ (٣.٢٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٧٤١) في حين لم تظهر النتائج أية فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة إحصائية (٠.٠٥) يعزى لمتغير الجنس، وان أعلى درجة كانت للآثار السلبية لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٤) وانحراف معياري (٠.٥٨). (٤٠)

- سعت دراسة Schroath,2016 إلى التعرف فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي بين المعجبين والمشاهير، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 413 مبحوث بلغت أعمارهم 18 فأكثر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إحصائية مهمة بين التفاعل شبه الاجتماعي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر، وأوجه التشابه المتصورة لدى المستخدم مع المشاهير، وسلوكيات المستهلك. (٤١)

المحور الثالث: منصات التواصل الاجتماعي والنسق القيمي:

-هدفت دراسة الدهمشي (٢٠٢٣) إلى الكشف عن استخدامات الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية لشبكات التواصل الاجتماعي (سناب شات) وتأثيرها على القيم الأخلاقية لديهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، كما وظفت الدراسة مدخل الاستخدامات والإشباع في إطارها النظري.

تكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي ضمن الفئة العمرية من (٢٠) إلى (٤٠) سنة، كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن معظم أفراد عينة الدراسة يقضون من (ساعة إلى ساعتين يومياً) في استخدام تطبيق السناب شات بنسبة مئوية بلغت ٢٩.٣%. بينما جاءت قيمة (مساعدة الآخرين) في مقدمة القيم الأخلاقية التي يتناولها تطبيق "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي، وذلك بنسبة مئوية بلغت ٥٠.٥%. وتعد القضايا (الاجتماعية) من أبرز القضايا التي يتفاعل معها الشباب السعودي عينة الدراسة على تطبيق "سناب شات" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٤.٨%. توجد هناك العديد من التأثيرات الإيجابية لتطبيق السناب شات في تعزيز القيم الأخلاقية لديهم ومن أبرز تلك التأثيرات حرص الشباب على التأكد مما يتم نشره قبل المشاركة مع الأصدقاء. وعلى الجانب الآخر هناك بعض التأثيرات السلبية منها: سهولة القيام بأمور غير مقبولة أخلاقياً ودينياً على السناب شات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب السعودي ممن يستخدمون تطبيق سناب شات في تأثيره على القيم الأخلاقية لديهم وفقاً لمتغير العمر، المؤهل الدراسي، وأوصت الدراسة بضرورة وجود رقابة مجتمعية لتطبيق سناب شات من أجل تعزيز القيم الإيجابية والأخلاقية لدى الشباب، وسن قوانين للرقابة على المضامين، وكذلك توعية الشباب بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي وحثهم على الحد من استخدامها. (٤٢)

-سعت دراسة العتيبي (٢٠٢٣) إلى الكشف عن مدى متابعة الشباب السعودي لمشاهير سناب شات في المملكة، ومدى وجود تفاعل شبه اجتماعي بين هؤلاء المشاهير وبين الشباب، والتأثيرات الناجمة عن ذلك إدراكياً وعاطفياً وسلوكياً. وظفت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن مفهوم الإفراط، مشاهير سناب شات، التفاعلات شبه الاجتماعية، التأثيرات الإدراكية، والوجدانية، والسلوكية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٩٣) مفردة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز عبر رابط إلكتروني خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (٢٠٢٢-٢٠٢٣). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص العملي والنظري وعدد ساعات التصفح اليومي حيث أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠)، كما تبين تفوق أصحاب التخصص النظري على العملي في فئتي نصف ساعة إلى ساعة ومن ساعة إلى ساعتين. وفيما يخص متابعة المؤثرين جاء مجال السفر والسياحة في مقدمة من تتم متابعتهم على سناب شات، يليها مشاهير الأزياء والموضة، أما المجال السياسي فجاء في المرتبة الأخيرة. كما توصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سناب شات كما تبين ضعف التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة والمشاهير، وأنه لا توجد علاقة ارتباط بين النوع أو التخصص أو المستوى الدراسي وبين مستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير سناب شات. (٤٣)

-سعت دراسة كمال (٢٠٢٢) إلى التعرف على ملامح التدخين الافتراضية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالنسق القيمي، تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٣٥٦) طالب وطالبة من طلاب جامعة المنيا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أداة الاستبيان. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد توصلت إلى عدد من النتائج المهمة، منها: أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المضامين الدينية المقدمة عبر الشبكات الاجتماعية ومعدل تفاعلهم معها، كذلك لم يكن لمتغيري النوع ومحل الإقامة تأثير يذكر على معدل التعرض للمضامين الدينية عبر فيس بوك. كما أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين عند الاستفادة من المنشورات الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في (أسجل إعجابي بها Like) في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٤٪. علي مستوى النسق القيمي، جاءت قيمة "بر الوالدين" في المرتبة الأولى كتأثير للمضامين الدينية بنسبة ٨٨.٦٪، بينما جاء في الترتيب الثاني التزام الصدق بنسبة ٨٦.٥٪. (٤٤)

-استهدفت دراسة محمد (٢٠٢١) إلى التعرف على دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب، من خلال استخدام منهج المسح بشقه الميداني، وظفت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري المستخدم للفيس بوك؛ قوامها (٢٠٠) استمارة، بواقع (١٠٠) استمارة للشباب من سن (١٩-٢٥) سنة، و(١٠٠) استمارة للشباب من سن (٢٦-٤٠) سنة، من الذكور والإناث. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: جاء في الترتيب الأول (يومياً) من حيث عدد أيام استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك أسبوعياً بنسبة ٧٦.٥٪، كما جاء في الترتيب الأول (أحرص على نشر صورة صحيحة عن ديني عبر الفيس بوك) حيث حصلت (موافق) على

٨٨% من إجمالي العينة. ومن حيث التفاعل جاء في الترتيب الأول (يجعاني على تواصل بزملاء الدراسة وأصدقائي القدامى) حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار بنسبة ٨٥.٥%، كذلك جاء في الترتيب الأول (ساعد الفيس بوك على زيادة الخلافات الزوجية وتهديد الاستقرار الأسري للمتزوجين)، حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار بنسبة ٧٠.٥% (٤٥)

-هدفت دراسة السيد (٢٠١٨) إلى التعرف على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتأثيراته السلبية على الشباب في عصر العولمة، والتعرف على مدى انتشار هذا الموقع في أوساط الطلاب، حيث طبقت الدراسة علي عينة مقصودة من طلبة وطالبات كلاً من الفرقة الثانية والفرقة الثالثة بكلية التربية النوعية - جامعة الإسكندرية من خلال استمارة الاستبيان. وتنتمي الدراسة إلي الدراسة الوصفية، وقد استعانت في إطارها النظري على المباحث المعرفية، وقد توصلت إلي عدد من النتائج من أهمها: توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والنسق القيمي لدى عينة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية. أيضاً، يُمكن التنبؤ بالنسق القيمي لدى عينة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية من خلال أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لديهم. كذلك، لا توجد فروق دالة إحصائياً في النسق القيمي لدى عينة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية تبعاً لاختلاف النوع (ذكور- إناث) والفرقة الدراسية (الثانية-الثالثة) والتفاعل بينهما. كما انتهت الدراسة إلى أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) تختلف باختلاف مستخدميه لذلك يتأثر النسق القيمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) سلبياً وإيجابياً حسب الغرض من استخدامه وأن تأثيره السلبي أعلى بكثير من تأثيره الإيجابي. (٤٦)

التعليق على الدراسات السابقة

- أغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي واختارت الاستبانة كأداة للبحث، بينما يُلاحظ أن هناك عدد قليل من الباحثين استخدم منهج تحليل المضمون والمنهج التجريبي والكيفي.

- معظم الدراسات اختارت فئة الشباب كعينة للبحث كونهم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي.

- طبقت الدراسات على وسائل الاتصال المختلفة سواء وسائل الإعلام المسموعة أو المقروءة أو المرئية أو وسائل الاتصال الاجتماعي لدراسة العلاقة بين الجمهور والمشاهير المفضلين لهم.

-تنوع مجالات دراسة تأثير المشاهير على الجمهور سواء التأثير السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي أو التأثير على نوايا وقرارات الشراء وكذلك تنوع مجالات عمل المشاهير سواء الرياضية أو الفنية أو السياسية وغيرها .

- تناولت أغلب الدراسات السابقة (أبعاد المصداقية) والتي تنص على: (الجادبية والجدارة بالثقة، والخبرة)، وعوامل نجاح المؤثرين في: (المصداقية، والسردي القصصي Story Telling، وجودة المحتوى Content quality، وتلاؤم النص مع المحتوى Fit With The Platform، والحضور الاجتماعي، القرب من المتابعين والتفاعل معهم.

- ركزت أغلب الدراسات على تأثيرات المشاهير ومواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي واعتماد اغلب الشركات على استراتيجيات التسويق من خلال مشاهير ومؤثرين منصات التواصل الاجتماعي وذلك لقوتهم وتأثيرهم على الجمهور.
- ساعدت الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار النظري والمنهجية الملائمة للبحث، وأدوات جمع البيانات.

التصميم المنهجي للدراسة

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف وتحليل المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عن واقع اتجاهات الشباب السعودي نحو المحتوى المقدم للمؤثرين عبر المنصات الاجتماعية ومدى تأثيرها على النسق القيمي لديهم، وذلك من أجل الوصول إلى معرفة تفصيلية، وفهم أفضل وأدق لعناصر المشكلة. كما استخدمت هذه الدراسة منهج المسح، والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، واعتمد الباحثون على أسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي للحصول على البيانات والمعلومات التي توضح دوافعهم للتعرض للمؤثرين عبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، ووصف اتجاهاتهم نحو هؤلاء المؤثرين، ومدى تأثير ذلك على النسق الاخلاقي والاجتماعي لديهم.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة جميع فئات الشباب من أعمار مختلفة في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية.

أما عينة الدراسة فهي عينة متاحة بالأسلوب العمدى، قوامها (٢٠٠) مفردة ، وتم اختيارها من الشباب السعودي لعمر ١٨ حتى ٣٥ عاماً، وتم اختيار الأسلوب العمدى وذلك لأنه يساعد في تحقيق الوصول إلى المبحوثين بصورة أسرع وأكثر سهولة، وقد تم تصميم الاستبانة على موقع Google Drive وتوزيع رابط الاستبانة على الأصدقاء والمعارف والزملاء والطلب منهم نشرها على محيطهم الاجتماعي وعلى المنصات الاجتماعية، وذلك لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين. وجاءت خصائص عينة الدراسة وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١)
يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٠	١٠.٠٠
	أنثى	١٨٠	٩٠.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ عام	١٢٦	٦٣.٠٠
	من ٢٤ إلى أقل من ٣٠ عام	٤٥	٢٢.٥٠
	من ٣٠ إلى ٣٥ عام	٢٩	١٤.٥٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
مستوى التعليم	ما دون الثانوي	٢	١.٠٠
	ثانوي	٣٠	١٥.٠٠
	جامعي	١٥٥	٧٧.٥٠
	دراسات عليا (ماجستير دكتوراة)	١٣	٦.٥٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ ريال	٥٠	٢٥.٠٠
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	٤٠	٢٠.٠٠
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	٤٥	٢٢.٥٠
	٩٠٠٠ ريال فأكثر	٦٥	٣٢.٥٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت نسبة الذكور بمقدار ١٠%، بينما جاءت نسبة الإناث بمقدار ٩٠%. وتعلل الباحثات ذلك ظهور هذه النسبة بأنها العينة المتاحة لديهن حيث تم استخدام أسلوب كرة الثلج في جمع العينة فاعتمدت في البداية على معارف وصديقات الباحثات للحصول على هذه العينة.
- جاءت الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٤ عام) في الترتيب الأول لعينة الدراسة بنسبة ٦٣%، بينما جاء في الترتيب الثاني الفئة العمرية (من ٢٤ إلى أقل من ٣٠ عام) بنسبة ٢٢.٥٠%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٥ عام) بنسبة ١٤.٥٠%.
- جاءت النسبة الأكبر من عينة الدراسة من أصحاب التعليم (الجامعي) بنسبة ٧٧.٥٠% من عينة الدراسة، بينما جاءت نسبة ١٥% من التعليم (الثانوي)، فيما جاءت النسبة الأقل ١% من التعليم (ما دون الثانوي).
- وعن المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة جاء أصحاب الدخل (٩٠٠٠ ريال فأكثر) في المقدمة بنسبة ٣٢.٥٠%، يليهم أصحاب الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال) بنسبة ٢٥%، ثم جاء في الترتيب الثالث أصحاب الدخل (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال) بنسبة ٢٢.٥٠%، وأخيراً جاء أصحاب الدخل (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال) بنسبة ٢٠%.

-أداة جمع البيانات

تم تطبيق الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تعد الأداة الأكثر ملائمة لمستخدمي الإعلام الرقمي وتعتبر الطريقة المثلى لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية من أجل التحقق من تساؤلات الدراسة والتوصل إلى النتائج.

- المقاييس البحثية

- مقياس دوافع تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي (النفعية والطقوسية)، وتم قياسه من خلال (١٦) عبارة.
- مقياس اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين، وتم قياسه من خلال (١٣) عبارة.
- مقياس اتجاه عينة الدراسة من الشباب السعودي نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (٥) عبارات.
- مقياس القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة، وتم قياسه خلال (١١) عبارة.
- مقياس القيم الاجتماعية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة، وتم قياسه خلال (١٧) عبارة.

وتم قياس كل مجموعة من هذه المقاييس الرئيسية من خلال عدة مقاييس فرعية أعتمد الباحثون في جميعها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي والتي من خلالها تم قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها.

-إجراءات الصدق والثبات

تم تصميم صحيفة استقصاء وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، و الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أ-الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض استمارة الاستقصاء بعد تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارات، وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستقصاء وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية.(٤٧)

ب-صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحثون بما يلي:

- ❖ الإطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.
- ❖ تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

ج- اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحثون معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)
يوضح معامل الثبات لأداة الدراسة (الاستبانة)

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	دوافع تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	١٦	٠.٨٩٢
٢	اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين	١٣	٠.٨٧٣
٣	اتجاه عينة الدراسة من الشباب السعودي نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	٥	٠.٨٠٦
٤	القيم الأخلاقية	١١	٠.٩٣٣
٥	القيم الاجتماعية	١٧	٠.٩٦٥
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٦٢	٠.٩٦٧

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٩٦٧) لعدد العبارات (٦٢). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٠٦) كحد أدنى إلى (٠.٩٦٥) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- نتائج الدراسة المسحية:

جدول (٣)
يوضح درجة استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي
٠.٣٥٥٨٢	٢.٩٠٥٠	٩٢.٥٠	١٨٥	دائمًا
		٥.٥٠	١١	أحيانًا
		٢.٠٠	٤	نادرًا
		١٠٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء الاتجاه العام لدرجة استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً بمتوسط حسابي (٢.٩٠٥٠)، حيث جاءت درجة الاستخدام (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة ٩٢.٥٠%، يليها درجة غير الدائم (أحياناً) بنسبة ٥.٥٠%، وأخيراً جاءت درجة الاستخدام (نادراً) بنسبة ٢%. ونرى أن ذلك يرجع إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال والمثمر، فهي تساعد على تكوين صداقات لها نفس الاهتمامات، حيث يمكن بكل سهولة إنشاء مجموعة خاصة بجهة معينة أو جهاز الكتروني، ودعوة الأشخاص المهتمين بهذا النشاط، وتبادل المعلومات، وتحميلها، ومشاركة الصور، والآراء.

جدول (٤)

يوضح درجة استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي اسبوعياً

معدل الاستخدام الأسبوعي لمنصات التواصل الاجتماعي	ك	%
يوم واحد إلى ثلاثة أيام	٢٢	١١.٠٠
٤ إلى ٥ أيام	٢٨	١٤.٠٠
٦ إلى ٧ أيام	١٥٠	٧٥.٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي (٦ إلى ٧ أيام) في الترتيب الأول بنسبة ٧٥%، بينما جاءت نسبة من يستخدمها (٤ إلى ٥ أيام) في الترتيب الثاني بنسبة ١٤%، ثم جاء في الترتيب الثالث والأخير من يستخدمها (يوم واحد إلى ثلاثة أيام) بنسبة ١١%.

جدول (٥)

يوضح درجة استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات استخدام منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
حسب الظروف	٥٢	٢٦.٠٠
أقل من ساعة	٤	٢.٠٠
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٢٣	١١.٥٠
من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات	٤٥	٢٢.٥٠
من ٥ ساعات فأكثر	٧٦	٣٨.٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن الوقت الذي يستخدم فيه الشباب السعودي عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي من ٥ ساعات فأكثر) يومياً جاءوا في الترتيب الأول بنسبة ٣٨%، بينما جاءت نسبة ٢٦% من عينة الدراسة يستخدمونه (حسب الظروف)، ثم جاء في الترتيب الثالث من يستخدمه (من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات) بنسبة ٢٢.٥%، ثم جاء في الترتيب الرابع من يستخدمه (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات) بنسبة ١١.٥٠%، وأخيراً جاء من يستخدمه (أقل من ساعة) بنسبة ٢%.

جدول (٦)
يوضح درجة حرص عينة الدراسة على متابعة حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة حرص عينة الدراسة على متابعة حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
٠.٧٠١٦٠	٢.٢٣٥٠	٣٩.٠٠	٧٨	دائمًا
		٤٥.٥٠	٩١	أحيانًا
		١٥.٥٠	٣١	نادرًا
		١٠٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء الاتجاه العام لدرجة حرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعة حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٢٣٥٠)، حيث جاءت درجة الحرص (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٥٠%، يليها درجة الحرص (الدائمة) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩%، وأخيراً جاءت من يحرص على متابعتها (نادرًا) بنسبة ١٥.٥٠%. وهذه النتيجة توضح الدور الذي وصل إليه المؤثرين لدى الشباب فقد أصبح صانعو المحتوى أو المؤثرين جزءاً من حياة الشباب اليومية، على الأقل بالنسبة لجزء من مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يطبخون، يغنون، يعلقون على أحداث سياسية واجتماعية وثقافية، ويتابعهم الملايين، مما يوضح تأثيرهم الكبير على المجتمع، وخاصة فئة الشباب، وفقاً لدورهم الاجتماعي والإنساني.

وإن امتلاك القدرة على التأثير هي هبة يتسم بها المؤثرين، ويجب استغلالها بالطريقة المثلى لخدمة المجتمعات، خاصة مع ظهور مفاهيم اقتصادية واجتماعية وثقافية مختلفة، مردها التسارع الكبير في المجال التكنولوجي، حيث يشهد العالم مرحلة غير مسبوقة من التقارب بين المجتمعات والأفراد من خلال ظهور أساليب جديدة للتواصل، أبرزها انتشار منصات التواصل الاجتماعي التي فتحت الباب واسعاً أمام الكثير من الأشخاص العاديين، ليتعرف عليهم العالم ويصبحوا مؤثرين اجتماعيين لهم ملايين المتابعين. (حليم، ٢٠٢٢)

ويتضمن متابعة هذه الشخصيات وجود اهتمام وتفاعل مع مثل هؤلاء الأشخاص عبر المواقع المختلفة، وهو ما يمكن التعبير عنه من خلال عدد من الأفعال التي قد تشمل التعليق على المنشورات التي يتم كتابتها من قبل هذا المؤثر، أو عمل إعادة نشر لهذا المحتوى، أو ذكر أشخاص معينة مهتمة بهذا المحتوى، أو حتى اتخاذ مواقف سلوكية معينة، تتمثل في زيارة مواقع أو أماكن محددة وغيرها، وأيضاً يعتبر المؤثرون من أقوى الوسائل التي تجعل الجمهور يقوم بشراء منتج معين، أو زيارة بلد ما، أو تبني فكرة أو وجهة نظر معينة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة هيثم يونس (٢٠٢٠) حيث بلغت نسبة حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (٧٤.٦%).

جدول (٧)

يوضح أكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها

ك	%	أكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها
١٤٣	٧١.٥٠	سناب شات
١٢١	٦٠.٥٠	تيك توك
١١٢	٥٦.٠٠	تويتر
٨٨	٤٤.٠٠	انستقرام
٢٨	١٤.٠٠	لو كيت
٥	٢.٥٠	فيس بوك
٥	٢.٥٠	لينكد ان
٢٠٠		جملة من سُئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (سناب شات) في الترتيب الأول لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها بنسبة ٧١.٥٠%. ونرى أن هذه النتيجة منطقية فوفقاً للدراسات السابقة فهو أحد أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي ضمن قائمة (سناب شات) يعد أكثر التطبيقات استخداماً في السعودية، فهو تطبيق لا يحتاج إلى تعريف خاصة بين المستخدمين السعوديين، الذين يفضلون هذا التطبيق في التواصل الاجتماعي أكثر من غيره من التطبيقات. واستطاع التطبيق أن يستحوذ على قاعدة جماهيرية كبيرة وضخمة في المملكة منذ انطلاقه في ١٦ سبتمبر من على توثيق اللحظة من Snap chat العام ٢٠٠١ م وتقوم فكرة تطبيق سناب خلال مقاطع الفيديو المبتكرة ولقطات الصور الجذابة باستخدام مجموعة هائلة من الفلاتر التي يمكن للمستخدم إضافتها إلى صور ومقاطع الفيديو الخاصة به، ومن ثم إرسال ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين وكذلك إمكانية تداولها خاصة فيما يتعلق بفئة الشباب التي تمثل بدورها فئة اجتماعية لها خصائصها من خلال مجموعة من السمات الديموغرافية الاجتماعية والأخلاقية. (الدهمشي، ٢٠٢٣)
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلطنة العتيبي (٢٠٢٢) حيث أظهرت النتائج أن أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مستخدمة لدى العينة هي (السناب شات). كما وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmed (2022) ، والتي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي لمؤثري سناب شات على السلوك الاستهلاكي للطلاب.
- في الترتيب الثاني لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها جاء (تيك توك) بنسبة ٦٠.٥٠%. ولعل ذلك يرجع إلى ما يتميز به تيك توك من سهولة الاستخدام، والسماح تقريباً لجميع الفئات العمرية باستخدامه، مما ساعد على شدة المنافسة وزيادة نسبة المشاهدة، وتيك توك هو عالم انتقائي، فهناك لاعبون، راقصون، ممثلون كوميديون، مغنون، ممثلون، وغيرهم. وقد سهل وجود الهاشتاقات الخاصة بالمواضيع التي تهم المستخدم في التعرف عليها وعلى المستخدمين الذين يقدمون هذا المحتوى الذي يرغبون به.

- في الترتيب الثالث لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها جاء (تويتتر) بنسبة ٥٦%. ولعل هذا يرجع إلى أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تتمتع بشعبية كبيرة لدى المجتمع السعودي فهو يتيح لأي شخص إرسال رسالة قصيرة من خلال متصفح الإنترنت، أو التطبيق، أو الهاتف، كما يتم من خلاله نشر الصور الشخصية أو الأخبار حول الأحداث المختلفة، وهو بهذا يمكّن الأفراد من معرفة ما يحدث في جميع أنحاء العالم، كما يعرض تويتتر محتويات مفيدة ومعلومات معرفية كثيرة، وذلك ناتج عن التنوع في مستخدمي الموقع، سواء من الأصدقاء، أو العائلة، أو الباحثين، أو الصحفيين، وغيرهم، وهناك جانب ترفيهي يعكس اهتمامات الأشخاص وترويجهم لصفحاتهم الخاصة، بهدف التسلية والابتعاد عن الملل.
- في الترتيب الرابع لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها جاء (انستقرام) بنسبة ٤٤%.

جدول (٨)

يوضح دوافع تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع التعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٣.٤٩	٠.٦٧٢٤٩	٢.٥٠٥٠	١٠.٠٠	٢٠	٢٩.٥٠	٥٩	٦٠.٥٠	١٢١	متابعي للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي من أجل قضاء وقت الفراغ.
موافق	٨٠.٤٩	٠.٧٣١٧٥	٢.٤١٥٠	١٤.٥٠	٢٩	٢٩.٥٠	٥٩	٥٦.٠٠	١١٢	أتابع المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأحداث التي تدور في العالم.
محايد	٧٧.٤٩	٠.٧٤٩٧٩	٢.٣٢٥٠	١٧.٠٠	٣٤	٣٣.٥٠	٦٧	٤٩.٥٠	٩٩	شخصية وأسلوب المؤثرين في المنصات الاجتماعية تجذب انتباهي نحو العديد من الموضوعات التي يتحدثون عنها.
محايد	٧٥.٤٩	٠.٧٩٨٧٣	٢.٢٦٥٠	٢٢.٠٠	٤٤	٢٩.٥٠	٥٩	٤٨.٥٠	٩٧	التزام المؤثرين بقيم وعادات وتقاليد المجتمع السعودي تثير اهتمامي نحو الموضوعات التي يتحدثون عنها في المنصات الاجتماعية.
محايد	٧٣.٣٣	٠.٧٦٣٤٩	٢.٢٠٠٠	٢١.٠٠	٤٢	٣٨.٠٠	٧٦	٤١.٠٠	٨٢	سمعة وشهرة المؤثرين الطيبة عبر المنصات الاجتماعية تدفعني لمعرفة ما يدور من أحداث في المملكة.
محايد	٦٧.٨٣	٠.٨٠٤٣٧	٢.٠٣٥٠	٣٠.٥٠	٦١	٣٥.٥٠	٧١	٣٤.٠٠	٦٨	أتابع المؤثرين في المنصات الاجتماعية وذلك لأهمية وقائدة الموضوعات التي يتحدثون عنها.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع التعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٦٧.١٦	٠.٧٨٦٠٤	٢.٠١٥٠	٣٠.٠٠	٦٠	٣٨.٥٠	٧٧	٣١.٥٠	٦٣	يمتلك المؤثرون في المنصات الاجتماعية المعرفة والمعلومات مما يدفعني للحصول على الاخبار والمعلومات عن الموضوعات التي يتحدثون عنها.
محايد	٦٧.١٦	٠.٨١١٢١	٢.٠١٥٠	٣٢.٠٠	٦٤	٣٤.٥٠	٦٩	٣٣.٥٠	٦٧	شعوري بالثقة والامان في شخصية المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي ويدفعني لمتابعة الموضوعات التي يتحدثون عنها.
محايد	٧٤.٤٩	٠.٨٣٨٦٢	٢.٢٣٥٠	٢٦.٠٠	٥٢	٢٤.٥٠	٤٩	٤٩.٥٠	٩٩	أتابع المؤثرين في المنصات الاجتماعية لأتلمع منهم اشياء جديدة.
محايد	٧٤.٣٣	٠.٨٠٠١٩	٢.٢٣٠٠	٢٣.٠٠	٤٦	٣١.٠٠	٦٢	٤٦.٠٠	٩٢	متابعتي للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لأشارك الآخرين تجاربهم وآرائهم وافكارهم.
محايد	٧٢.٤٩	٠.٧٩٨٤٨	٢.١٧٥٠	٢٤.٥٠	٤٩	٣٣.٥٠	٦٧	٤٢.٠٠	٨٤	أتابع المؤثرين في المنصات الاجتماعية من باب الفضول.
محايد	٧١.٩٩	٠.٧٧٩٣٨	٢.١٦٠٠	٢٣.٥٠	٤٧	٣٧.٠٠	٧٤	٣٩.٥٠	٧٩	للتواصل مع الاصدقاء.
محايد	٦٦.٩٩	٠.٧٩٥٦٥	٢.٠١٠٠	٣١.٠٠	٦٢	٣٧.٠٠	٧٤	٣٢.٠٠	٦٤	أصبح عندي عادة لمتابعة المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
محايد	٦١.١٦	٠.٨١٣٠٧	١.٨٣٥٠	٤٢.٥٠	٨٥	٣١.٥٠	٦٣	٢٦.٠٠	٥٢	متابعتي للمؤثرين في المنصات الاجتماعية للتحدث مع الآخرين.
محايد	٥٦.٩٩	٠.٨٠٥٧٠	١.٧١٠٠	٥١.٠٠	١٠٢	٢٧.٠٠	٥٤	٢٢.٠٠	٤٤	التعرض لمحتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية يجعلني أتحرق القيود الاجتماعية.
معارض	٥٠.٩٩	٠.٧٦٢٩٠	١.٥٣٠٠	٦٣.٥٠	١٢٧	٢٠.٠٠	٤٠	١٦.٥٠	٣٣	أتعرض لمحتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية لإيجاد اصدقاء جدد.

دوافع طبيعية

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل دوافع تعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً الدوافع النفعية:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي من أجل قضاء وقت الفراغ) يأتي في المرتبة الأولى للدوافع النفعية لتعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٥٠٥٠ ووزن نسبي ٨٣.٤٩، وجاءت نسبة الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٦٠.٥٠%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٢٩.٥٠%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ١٠%.

- في المرتبة الثانية للدوافع النفعية جاءت إجابات المبحوثين تحمل موافقة بوجه عام على أن دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأحداث التي تدور في العالم) هو دافعهم للتعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٤١٥٠ ووزن نسبي ٨٠.٤٩، وجاءت مقدار الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٥٦%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٢٩.٥٠%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ١٤.٥٠%.
 - في المرتبة الثالثة للدوافع النفعية جاءت إجابات المبحوثين تحمل اتجاهها محايداً بوجه عام على أن دافع (شخصية وأسلوب المؤثرين في المنصات الاجتماعية تجذب انتباهي نحو العديد من الموضوعات التي يتحدثون عنها) هو دافعهم للتعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٣٢٥٠ ووزن نسبي ٧٧.٤٩، وجاءت مقدار الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٤٩.٥٠%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٣٣.٥٠%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ١٧%.
- أولاً الدوافع الطقوسية:

- جاءت إجابات المبحوثين تحمل اتجاهها محايداً بوجه عام على أن دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي ليتعلموا منهم أشياء جديدة) يأتي في المرتبة الأولى للدوافع الطقوسية لتعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٢٣٥٠ ووزن نسبي ٧٤.٤٩، وجاءت نسبة الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٤٩.٥٠%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٢٤.٥٠%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ٢٦%.
- في المرتبة الثانية للدوافع الطقوسية جاءت إجابات المبحوثين تحمل اتجاهها محايداً بوجه عام على أن دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة الآخرين تجاربهم وآرائهم وافكارهم) هو دافعهم للتعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٢٣٠٠ ووزن نسبي ٧٤.٣٣، وجاءت مقدار الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٤٦%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٣١%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ٢٣%.
- في المرتبة الثالثة للدوافع الطقوسية جاءت إجابات المبحوثين تحمل اتجاهها محايداً بوجه عام على أن دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي من باب الفضول) هو دافعهم للتعرض لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.١٧٥٠ ووزن نسبي ٧٢.٤٩، وجاءت مقدار الموافقة على هذا الدافع بنسبة ٤٢%، فيما جاءت نسبة المحايد بمقدار ٣٣.٥٠%، فيما جاءت نسبة المعارضة لهذا الدافع بمقدار ٢٤.٥٠%.

جدول (٩)

يوضح طبيعة المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

طبيعة المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
مضامين ترفيهية	١٤٢	٧١.٠٠
مضامين اجتماعية	١٣٤	٦٧.٠٠
مضامين ثقافية	١١٤	٥٧.٠٠
مضامين صحية	٨٣	٤١.٥٠
مضامين علمية	٧٢	٣٦.٠٠
مضامين رياضية	٦٥	٣٢.٥٠
مضامين دينية	٦٥	٣٢.٥٠
مضامين سياسية	٤٧	٢٣.٥٠
مضامين اقتصادية	٤٢	٢١.٠٠
جملة من سئلا	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (المضامين الترفيهية) في الترتيب الأول لطبيعة المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧١%. وترى الباحثات منطوية هذه النتيجة؛ فالترفيه يعد مطلباً أساسياً في حياة الإنسان، وبدونه لا يستطيع الإنسان أن يحيا حياةً طبيعيةً ومتوازنة، وتبرز الحاجة الماسة للترفيه على وجه الخصوص في مرحلة الشباب، التي تتميز بكونها مرحلة التطور والتشكل في مختلف جوانب الشخصية الإنسانية. تشكل هذه المرحلة نقلةً نوعيةً في حياة الإنسان، تنقله من طور الطفولة إلى حياة الكبار. تتبلور شخصية الأفراد في هذه الأثناء، لاسيما وأنهم يمرون بمرحلة الإعداد والبناء للمستقبل، ويواجهون في سبيل ذلك العديد من المعوقات، الأمر الذي يؤكد على حاجتهم الماسة للترفيه الفعال؛ لتحقيق ذواتهم ومواجهة ما يقف أمامهم من صعاب. في هذا السياق ينبغي على القائمين على أمر الشباب التعرف -وبشكل دقيق- على مطالبهم واحتياجاتهم، والعمل على إشباعها؛ من خلال الترفيه، وغيره من التدخلات التنموية الأخرى.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة السالم (٢٠٢١) ، وقد كشفت نتائج الدراسة بأن مؤثري الترفيه والمقاطع الكوميديية هم أكثر المؤثرين تفضيلاً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع دراسة صالح التويجري (٢٠٢٢) فقد توصلت إلى تركيز الطلاب على الترفيه والتسلية أثناء متابعة مشاهير السناپ شات.
- في الترتيب الثاني لأهم المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي جاءت (المضامين الاجتماعية) بنسبة ٦٧%. وهذه النتيجة مهمة فالمضامين الاجتماعية تساعد الفرد على أن يكون مستنيراً، وأن يكتسب العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه، ويعرف ضوابطه. كما تمكن الفرد من معرفة المكان الذي يعيش فيه وفهم جغرافيته، واحترام تاريخ أجداده وماضيهم، وكيف أن هذا الماضي ساعد في تشكيل الحاضر الذي يعيشه الآن، وهي ترفع وعي الفرد وتجعله ملماً بالمشكلات الاجتماعية والسياسية

والاقتصادية التي تحيط به، وتوجهه لمساعدة مجتمعه، وتنمي مهارات التفكير عند الشباب، وتقوي أساليب الاستدلال لديهم، وتتساعد على احترام كفاءة المتعلمين ومعرفة حقوقهم، وتشجع على الاعتماد على النفس وضبطها. وحل المشكلات البيئية، والمحافظة على موارد البيئة، بالإضافة إلى معرفة حدود الإنتاج المتوفرة. كما تطوّر مهارات الفرد المعرفية وقدرته على التحليل والاستيعاب، والمقارنة واتخاذ القرارات السليمة، مع العدل والابتعاد عن التحيز.

- في الترتيب الثالث لأهم المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي جاءت (المضامين الثقافية) بنسبة ٥٧%.
- في الترتيب الرابع لأهم المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي جاءت (المضامين الصحية) بنسبة ٤١.٥%.
- ثم توالى بعد ذلك ترتيب المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي فجاءت (المضامين العلمية) في الترتيب الخامس بنسبة ٣٦%، ثم (المضامين الرياضية) بنسبة ٣٢.٥%

جدول (١٠)

يوضح الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية

الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية	ك	%
الأزياء والموضة	١١١	٥٥.٥٠
السفر والرحلات	١٠٨	٥٤.٠٠
العناية بالبشرة والمكياج	١٠٠	٥٠.٠٠
موضوعات تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع	٩٧	٤٨.٥٠
المواقف الطريفة	٧٩	٣٩.٥٠
القصص والحكايات	٧٦	٣٨.٠٠
وصفات الطهي	٧١	٣٥.٥٠
الخصومات على السلع والخدمات	٦٨	٣٤.٠٠
موضوعات تتعلق بسلوكيات المجتمع وافكاره	٦٦	٣٣.٠٠
موضوعات علمية وطبية	٦٢	٣١.٠٠
التحفيز والتنمية البشرية	٥٨	٢٩.٠٠
تمكين المرأة	٥٨	٢٩.٠٠
نمط حياة المؤثر.	٥٥	٢٧.٥٠
التكنولوجيا	٥٣	٢٦.٥٠
تمكين الشباب	٢٢	١١.٠٠
مناقشات وتعليقات المتابعين حول ما يقوم به المؤثر نفسه بنشره على حساباته	١٧	٨.٥٠
جملة من سئولا	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (الأزياء والموضة) في الترتيب الأول للموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية بنسبة ٥٥.٥٠%. وهذه الإجابة تتسق مع خصائص عينة الدراسة المتاحة والتي كان غالبيتها من الإناث بنسبة ٩٠%.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أماني مصطفى (٢٠١٩) فقد اعتبرت مجالات الموضة والجمال والقراءة والثقافة العامة وطرق صنع الأشياء من أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين من خلالها.
- في الترتيب الثاني لأهم الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية جاءت (السفر والرحلات) بنسبة ٥٤%. وهذه النتيجة منطقية، فالسفر بالنسبة للشباب يساعدهم على ان يكونوا أكثر فهماً للأمور غير المفهومة، كما أنه يجعلهم يتحدون الصور النمطية والاعتقادات التي قد يحملونها لسنوات طويلة، كما أنه يغير اتجاهاتهم تجاه أمور كثيرة في الحياة. فالتعامل مع ثقافات معينة أو العيش في تجارب معينة تجعلهم مسلحين بمعلومات أكثر دقة عن الحضارات المختلفة مقارنة بما قد يعرفونه من قصص قد سمعوها عن غيرهم.
- في الترتيب الثالث لأهم الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية جاءت (العناية بالبشرة والمكياج) بنسبة ٥٠%.
- في الترتيب الرابع لأهم الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية جاءت (موضوعات تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع) بنسبة ٤٨.٥٠%.
- ثم توالى بعد ذلك ترتيب الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية فجاءت (المواقف الطريفة) في الترتيب الخامس بنسبة ٣٩.٥٠%، ثم (القصص والحكايات) بنسبة ٣٨% في الترتيب السادس.

جدول (١١)

يوضح درجة تفاعل عينة الدراسة من الشباب السعودي مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة تفاعل عينة الدراسة مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
٠.٨٤٨٨٧	١.٥٥٥٠	١٢.٠٠	٢٤	دائمًا
		٤٣.٠٠	٨٦	أحيانًا
		٣٣.٥٠	٦٧	نادرًا
		١١.٥٠	٢٣	لا أتفاعل
		١٠٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء الاتجاه العام لدرجة تفاعل عينة الدراسة من الشباب السعودي مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي منخفضًا بوجه عام بمتوسط حسابي (١.٥٥٥٠)، حيث جاءت نسبة من يتفاعل (أحيانًا) في المقدمة بنسبة ٤٣%، وفي الترتيب الثاني جاء من يتفاعل (نادرًا) بنسبة ٣٣.٥٠%، ثم جاء في الترتيب الثالث من يتفاعل (دائمًا) بنسبة ١٢%، وأخيرًا جاءت نسبة من (لا أتفاعل) بمقدار ١٢%.

جدول (١٢)

يوضح أشكال تفاعل عينة الدراسة من الشباب السعودي مع محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية

%	ك	أشكال تفاعل عينة الدراسة من الشباب السعودي مع محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية
٥٢.٥٤	٩٣	ارسال المحتوى للأصدقاء
٥١.٤١	٩١	قراءة التعليقات
٤١.٨١	٧٤	ابداء الإعجاب
١٢.٤٣	٢٢	ابداء الرأي وكتابه التعليقات
٩.٠٤	١٦	مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي
١٧٧		جملة من سنلوا

عند سؤال المبحوثين الذين أفادوا بأنهم يتفاعلون مع محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية والبالغ عددهم (١٧٧) مبحوثاً في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل عن أشكال تفاعلهم مع محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية، جاء التفاعل بـ(ارسال المحتوى للأصدقاء) في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٥٤%، ثم التفاعل بـ(قراءة التعليقات) في الترتيب الثاني بنسبة ٥١.٤١%، ثم جاء في الترتيب الثالث التفاعل بـ(ابداء الإعجاب) بنسبة ٤١.٨١%، بينما جاء التفاعل بـ(ابداء الرأي وكتابه التعليقات) في الترتيب الرابع بنسبة ١٢.٤٣%، وأخيراً جاء التفاعل بـ (مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٩.٠٤%.

جدول (١٣) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٤.٦٦	٠.٤٤٢٠١	٢.٨٤٠٠	٣.٠٠	٦	١٠.٠٠	٢٠	٨٧.٠٠	١٧٤	يقدم المحتوى بأسلوب وطريقة جذابة ومشوقة
موافق	٩٠.٨٢	٠.٥٧٥٣٥	٢.٧٢٥٠	٦.٥٠	١٣	١٤.٥٠	٢٩	٧٩.٠٠	١٥٨	البساطة التي يعرض بها المواد التي ينشرها
موافق	٨٩.٦٦	٠.٥٧٩٢٩	٢.٦٩٠٠	٦.٠٠	١٢	١٩.٠٠	٣٨	٧٥.٠٠	١٥٠	اللغة التي يستخدمها ملائمة لطبيعة الموضوعات التي ينشرها.
موافق	٨٥.٤٩	٠.٦٤٦٤٢	٢.٥٦٥٠	٨.٥٠	١٧	٢٦.٥٠	٥٣	٦٥.٠٠	١٣٠	لديه قدرة على اقناعي بما يقدمه من آراء وأفكار
معارض	٥٥.٣٣	٠.٧٥٣١٥	١.٦٦٠٠	٥١.٠٠	١٠٢	٣٢.٠٠	٦٤	١٧.٠٠	٣٤	لديه عدد كبير من المتابعين
موافق	٨٩.٤٩	٠.٥٨٠٩٢	٢.٦٨٥٠	٦.٠٠	١٢	١٩.٥٠	٣٩	٧٤.٥٠	١٤٩	يقدمه بحمل معلومات ذات قيمة
موافق	٨٦.٦٦	٠.٦٠٩٨٠	٢.٦٠٠٠	٦.٥٠	١٣	٢٧.٠٠	٥٤	٦٦.٥٠	١٣٣	لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة
موافق	٨٤.٩٩	٠.٦٧٠٦٣	٢.٥٥٠٠	١٠.٠٠	٢٠	٢٥.٠٠	٥٠	٦٥.٠٠	١٣٠	متخصص في الموضوعات التي يناقشها
محايد	٦٨.١٦	٠.٧٦٥٤٤	٢.٠٤٥٠	٢٧.٠٠	٥٤	٤١.٥٠	٨٣	٣١.٥٠	٦٣	له معدل نشر دوري
موافق	٨٣.٣٣	٠.٦٧٩٩٣	٢.٥٠٠٠	١٠.٥٠	٢١	٢٩.٠٠	٥٨	٦٠.٥٠	١٢١	يكون ملتزماً بتعاليم الدين الإسلامي
موافق	٧٩.٩٩	٠.٦٩٤٥٦	٢.٤٠٠٠	١٢.٠٠	٢٤	٣٦.٠٠	٧٢	٥٢.٠٠	١٠٤	يكون ملتزماً بالعادات والتقاليد في المجتمع
موافق	٧٩.٨٣	٠.٧٥٦٢٠	٢.٣٩٥٠	١٦.٥٠	٣٣	٢٧.٥٠	٥٥	٥٦.٠٠	١١٢	تؤكد مصادر أخرى الموضوعات التي يعرضها المؤثر
موافق	٧٨.٣٣	٠.٧٨١٣٨	٢.٣٥٠٠	١٩.٠٠	٣٨	٢٧.٠٠	٥٤	٥٤.٠٠	١٠٨	يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي توضح اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما توضحه النتائج الآتية:

أولاً: الاتجاه نحو جاذبية المؤثرين:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى للاتجاه نحو جاذبية المؤثرين جاء بأنهم (يقدمون المحتوى بأسلوب وطريقة جذابة ومشوقة)، بمتوسط حسابي ٢.٨٤٠٠ ووزن نسبي ٩٤.٦٦ وذلك بنسبة ٨٧% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ١٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ٣%.

- في المرتبة الثانية للعبارة التي تقيس الاتجاه نحو جاذبية المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على (البساطة التي يعرض بها المواد التي ينشرها)، بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٠ ووزن نسبي ٩٠.٨٢ وذلك بنسبة ٧٩% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ١٤.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ٦.٥%.
- في المرتبة الثالثة للعبارة التي تقيس الاتجاه نحو جاذبية المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن (اللغة التي يستخدمها ملائمة لطبيعة الموضوعات التي ينشرها)، بمتوسط حسابي ٢.٦٩٠٠ ووزن نسبي ٨٩.٦٦ وذلك بنسبة ٧٥% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ١٩%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ٦%.
- وُرجع الباحثون ذلك إلى أن جاذبية المؤثرين تلعب دوراً مهماً في التأثير على زيادة معدل قبول للمحتوى الذي يقدمونه، وقد تتمثل الجاذبية في خصائص المؤثرين في مظهرهم و سماتهم وجمال شخصيتهم وأسلوب حياتهم المختلف واللغة التي يستخدمها ملائمة لطبيعة الموضوعات التي ينشرها. لذا يميل المؤثرون إلى مخاطبة متابعيهم بشكل مباشر من خلال منشوراتهم مما ينتج عنه شعور المتابعين بأنهم أصدقاء للمؤثرين وأكثر تشابهاً معهم، فعندما يقدم المؤثرون أنفسهم على أنهم شخصيات أصيلة وعادية ينظر إليهم على أنهم ودودون، ويصبحون أكثر ارتباطاً بهم، نظراً لأن المستهلكين يرون أن المؤثرين يعدون مصدراً أصيلاً للمعلومات، ويتمتعون بمزيد من الواقعية والمصداقية، والتي تعود بفوائد كبيرة على العلامات التجارية وعلى جماهيرها.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou & Yuan (2019) حيث أظهرت النتائج أن قيمة وطبيعة المحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارته بالثقة، وجاذبيته، وقربه من المتابعين من العوامل المؤثرة على مشاركات المؤثرين المتعلقة بالعلامات التجارية، التي تؤثر بدورها على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

ثانياً: الاتجاه نحو خبرة المؤثرين:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى للاتجاه نحو خبرة المؤثرين جاء بأن (المحتوى الذي يقدمه يحمل معلومات ذات قيمة)، بمتوسط حسابي ٢.٦٨٥٠ ووزن نسبي ٨٩.٤٩ وذلك بنسبة ٧٤.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ١٩.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ٦%.
- في المرتبة الثانية للعبارة التي تقيس الاتجاه نحو خبرة المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن (لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة)، بمتوسط حسابي ٢.٦٠٠٠ ووزن نسبي ٨٦.٦٦ وذلك بنسبة ٦٦.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٢٧%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ٦.٥%.

- في المرتبة الثالثة للعبارات التي تقيس الاتجاه نحو خبرة المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (متخصصون في الموضوعات التي يناقشونها)، بمتوسط حسابي ٢.٥٥٠٠ ووزن نسبي ٨٤.٩٩ وذلك بنسبة ٦٥% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٢٥%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ١٠%.
- نظراً لأن الشباب يبحثون عن المتخصصين الخبراء للاسترشاد بأرائهم، لذلك من مرتكزات العلامة الشخصية أن يكون المؤثر قائداً في مجاله. حيث تعد خبرة المصدر من العوامل المؤثرة على تقبل المعلومات، فالمصدر الذي يمتلك المعرفة و الخبرة العالية سيؤثر ذلك بالضرورة على استجابة المستهلك، فكلما زادت خبرة المصدر كلما أدرك المستهلك المعلومات من طرف المستقبل على أنها معلومات صحيحة، و ينعكس ذلك على الاستجابة السلوكية للمستهلك، لأن خبرة المصدر لها أثر إيجابي على نية الشراء، لذلك غالباً ما نجد قادة الرأي و المؤثرين لديهم تأثير كبير في الاتصالات الشفهية نظراً لكون قراراتهم الشرائية تتسم بالعقلانية.(بواب، ٢٠٢٠)
- ثالثاً: الاتجاه نحو الثقة في المؤثرين:**
- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى للاتجاه نحو الثقة في المؤثرين جاء بأن (يكون ملتزماً بتعاليم الدين الإسلامي)، بمتوسط حسابي ٢.٥٠٠٠ ووزن نسبي ٨٣.٣٣ وذلك بنسبة ٦٠.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٢٩%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ١٠.٥٠%.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي تقيس الاتجاه نحو الثقة في المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أن (يكون ملتزماً بالعادات والتقاليد في المجتمع)، بمتوسط حسابي ٢.٤٠٠٠ ووزن نسبي ٧٩.٩٩ وذلك بنسبة ٥٢% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٣٦%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ١٢%.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي تقيس الاتجاه نحو الثقة في المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (متخصصون في الموضوعات التي يناقشونها)، بمتوسط حسابي ٢.٣٩٥٠ ووزن نسبي ٧٩.٨٣ وذلك بنسبة ٥٦% للموافقة، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٢٧.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة ١٦.٥٠%.
- وباعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة هامة للحصول على المعلومات، خاصة في ظل تنوع أوجه الاستقطاب التي جعلت الشباب في حيرة من أمره باتخاذ القرار الملائم، ازداد اعتماد الشباب على المؤثرين للحصول على المعلومات وإيمان متلقي الرسالة بمصداقية المرسل، حيث يتأثر مستوى اعتقاد المتلقي بمصداقية مصدر الرسالة، فكلما زادت مصداقية المصدر زادت احتمالية تصديقه من قبل المستهلكين، والعكس.
- ومن الجدير بالذكر أن مصداقية الاتصالات الشفهية لا تعتمد على معتقدات أو ثقافة الشخص الناقل للكلمة المنطوقة، ولكن تعتمد على مدى صدق المعلومات المعروضة،

فإذا تمتع المصدر بخبرة عالية يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، كما تعكس المصدقية الواقع بعد تقييم المستهلك، باعتبارها تتألف من بناء يتكون من أبعاد فرعية كالجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية. وتعني الجدارة بالثقة درجة الثقة والقبول لدى المتلقين تجاه رسالة المصدر. ويقصد بالخبرة المعرفة المهنية التي يمتلكها المصدر حول المنتج، بينما تشير الجاذبية لوقت إنجذاب المتلقى للرسالة. (Wu and wang,2011)

○ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dubois et al., (٢٠٢٠) فقد توصلت إلى أنه ارتفاع نسبة مصداقية المعلومات المقدمة من قادة الرأي والمؤثرين لدى متابعيهم، وهذه الثقة منبعها الأساسي هو ثقة المتابعين بهؤلاء القادة وفي تحقيقهم من معلوماتهم قبل عرضها للمتابعين. كما تتفق مع دراسة أماني مصطفى (٢٠١٩) فجاءت نتائج البحث مؤكدة على أن عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر والثقة التي يتمتع بها الشخص المؤثر.

جدول (١٤)

يوضح مقياس اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين
٠.٥٢٢٤٦	٢.٧٢٠٠	٣.٥٠	٧	منخفض
		٢١.٠٠	٤٢	متوسط
		٧٥.٥٠	١٥١	مرتفع
		١٠٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

من خلال الجدول السابق الخاص بالعبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المؤثرين، تم بناء مقياس للتعرف على نوع هذا الاتجاه، حيث جاء الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين مرتفعاً بوجه عام، حيث جاءت نسبة الاتجاه (المرتفع) في المقدمة بنسبة ٧٥.٥٠%، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه (متوسط) بنسبة ٢١%، وأخيراً جاء من الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين (منخفض) بنسبة ٣.٥٠%.

جدول (١٥)
يوضح اتجاه عينة الدراسة من الشباب السعودي نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٧٧.٦٦	٠.٧٠٢٥٤	٢.٣٣٠٠	١٣.٥٠	٢٧	٤٠.٠٠	٨٠	٤٦.٥٠	٩٣	المعلومات التي يقدمها المؤثرون في حساباتهم عبر المنصات الاجتماعية تساعدني في فهم الأحداث التي تدور في المجتمع السعودي.
محايد	٧٢.٨٣	٠.٦٨٧٨٥	٢.١٨٥٠	١٦.٠٠	٣٢	٤٩.٥٠	٩٩	٣٤.٥٠	٦٩	التعرض لمحتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية فكرة جيدة.
محايد	٦٥.١٦	٠.٧٣١٨٨	١.٩٥٥٠	٢٩.٠٠	٥٨	٤٦.٥٠	٩٣	٢٤.٥٠	٤٩	الاعتماد على محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية وسيلة فعالة للحصول على الأخبار والمعلومات.
محايد	٦٢.٨٣	٠.٧٣١٠٦	١.٨٨٥٠	٣٣.٠٠	٦٦	٤٥.٥٠	٩١	٢١.٥٠	٤٣	التعرض للمؤثرين يجعلني راض عن المحتوى الذي يقدمونه في منصات التواصل الاجتماعي.
محايد	٦٠.٨٣	٠.٧٥٣١٣	١.٨٢٥٠	٣٨.٥٠	٧٧	٤٠.٥٠	٨١	٢١.٠٠	٤٢	يمكن الوثوق في المعلومات التي يقدمها المؤثرون في حساباتهم عبر المنصات الاجتماعية.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تحدد اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت على النحو التالي:

○ جاءت عبارة (المعلومات التي يقدمها المؤثرون في حساباتهم عبر المنصات الاجتماعية تساعدني في فهم الأحداث التي تدور في المجتمع السعودي) في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة محايداً بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٣٣٠٠ ووزن نسبي ٧٧.٦٦، وجاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٤٦.٥٠%، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٤٠%، فيما أشارت نسبة ١٣.٥٠% أنهم غير موافقون على هذه العبارة.

○ في المرتبة الثانية للعبارات التي تقيس اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي جاء بأن (التعرض لمحتوى المؤثرين في

المنصات الاجتماعية فكرة جيدة)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة محايداً بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.١٨٥٠ ووزن نسبي ٧٢.٨٣، وجاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٣٤.٥٠%، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٤٩.٥٠%، فيما أشارت نسبة ١٦% أنهم غير موافقون على هذه العبارة.

○ في المرتبة الثالثة للعبارات التي تقيس اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت عبارة (الاعتماد على محتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية وسيلة فعالة للحصول على الاخبار والمعلومات)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة محايداً بوجه عام بمتوسط حسابي ١.٩٥٥٠ ووزن نسبي ٦٥.١٦، وجاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٢٤.٥٠%، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٤٦.٥٠%، فيما أشارت نسبة ٢٩% أنهم غير موافقون على هذه العبارة.

○ في المرتبة الرابعة للعبارات التي تقيس اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت عبارة (التعرض للمؤثرين يجعلهم راضون عن المحتوى الذي يقدمونه في منصات التواصل الاجتماعي)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة محايداً بوجه عام بمتوسط حسابي ١.٨٨٥٠ ووزن نسبي ٦٢.٨٣، وجاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٢١.٥٠%، في حين جاءت الإجابات محايدة بنسبة ٤٥.٥٠%، فيما أشارت نسبة ٣٣% أنهم غير موافقون على هذه العبارة.

جدول (١٦)

يوضح مقياس اتجاه عينة الدراسة من الشباب السعودي نحو المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
٠.٦٥٩٧٥	٢.١٣٠٠	١٦.٠٠	٣٢	منخفض
		٥٥.٠٠	١١٠	متوسط
		٢٩.٠٠	٥٨	مرتفع
		١٠٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

من خلال الجدول السابق الخاص بالعبارات التي تقيس اتجاهات عينة الدراسة من الشباب السعودي نحو المؤثرين أنفسهم، تم بناء مقياس للتعرف على نوع هذا الاتجاه، حيث جاء الاتجاه نحو المؤثرين أنفسهم متوسطاً بوجه عام، حيث جاءت نسبة الاتجاه (المتوسط) في المقدمة بنسبة ٥٥%، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه (مرتفع) بنسبة ٢٩%، وأخيراً جاء من الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين (منخفض) بنسبة ١٦%.

جدول (١٧)
يوضح تأثير التعرض لمحتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية على القيم الأخلاقية لدى
عينة الدراسة من الشباب السعودي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						القيم الأخلاقية	
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٧٨.٩٩	٠.٦٦٧٣٣	٢.٣٧٠٠	١٠.٥٠	٢١	٤٢.٠٠	٨٤	٤٧.٥٠	٩٥	مساعدة المحتاجين وكبار السن	التسامح
إلى حد ما	٧٧.١٦	٠.٧٠٥٨٨	٢.٣١٥٠	١٤.٠٠	٢٨	٤٠.٥٠	٨١	٤٥.٥٠	٩١	إبراز قيمة المشاركة والتعاون بين أفراد المجتمع	
إلى حد ما	٧٥.٣٣	٠.٧٢٤٥٩	٢.٢٦٠٠	١٦.٥٠	٣٣	٤١.٠٠	٨٢	٤٢.٥٠	٨٥	مراعاة القيم الأخلاقية مثل احترام الكبير ورحمة الضعيف والصغير	
موافق	٨٠.٤٩	٠.٦٨١٩٨	٢.٤١٥٠	١١.٠٠	٢٢	٣٦.٥٠	٧٣	٥٢.٥٠	١٠٥	نشر قيم إيجابية	المحافظة على العادات والتقاليد والتراث
إلى حد ما	٧٥.٤٩	٠.٧٦٦٦٢	٢.٢٦٥٠	١٩.٥٠	٣٩	٣٤.٥٠	٦٩	٤٦.٠٠	٩٢	زيادة الترابط الاجتماعي	
إلى حد ما	٧٥.٣٣	٠.٧٦٥٠٧	٢.٢٦٠٠	١٩.٥٠	٣٩	٣٥.٠٠	٧٠	٤٥.٥٠	٩١	المساعدة في نشر العادات والتقاليد المرغوبة في المجتمع	
إلى حد ما	٧٢.٦٦	٠.٧٤١٨٦	٢.١٨٠٠	٢٠.٠٠	٤٠	٤٢.٠٠	٨٤	٣٨.٠٠	٧٦	تقوية العلاقات الأسرية	
إلى حد ما	٦٩.١٦	٠.٧٦٩٦٣	٢.٠٧٥٠	٢٦.٠٠	٥٢	٤٠.٥٠	٨١	٣٣.٥٠	٦٧	المساعدة على زيادة التمسك بالعادات والتقاليد الاجتماعية	احترام الآخرين
موافق	٧٩.٨٣	٠.٧٠١٠٢	٢.٣٩٥٠	١٢.٥٠	٢٥	٣٥.٥٠	٧١	٥٢.٠٠	١٠٤	التركيز على احترام ابداعات الآخرين	
موافق	٧٩.٦٦	٠.٧١٤٤٦	٢.٣٩٠٠	١٣.٥٠	٢٧	٣٤.٠٠	٦٨	٥٢.٥٠	١٠٥	نشر قيمة احترام حقوق الآخرين	
موافق	٧٩.٤٩	٠.٧٢٠٦٧	٢.٣٨٥٠	١٤.٠٠	٢٨	٣٣.٥٠	٦٧	٥٢.٥٠	١٠٥	إيجاد مساحة للتعبير عن الرأي	

يستعرض الجدول السابق عدداً من القيم الأخلاقية (التسامح- المحافظة على العادات والتقاليد والتراث- احترام الآخرين) البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما توضحه النتائج الآتية:

أولاً: قيم التسامح:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (مساعدة المحتاجين وكبار السن) تأتي في مقدمة قيم التسامح، بمتوسط حسابي ٢.٣٧٠٠ ووزن نسبي ٧٨.٩٩ وذلك بنسبة ٤٧.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٤٢%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٠.٥٠%.
- في المرتبة الثانية لقيم التسامح البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على قيمة (إبراز قيمة المشاركة والتعاون بين أفراد المجتمع)، بمتوسط حسابي ٢.٣١٥٠ ووزن نسبي ٧٧.١٦ وذلك بنسبة ٤٥.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٤٠.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٤%.
- في المرتبة الثالثة لقيم التسامح البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على قيمة (مراعاة القيم الأخلاقية مثل احترام الكبير ورحمة الضعيف والصغير)، بمتوسط حسابي ٢.٢٦٠٠ ووزن نسبي ٧٥.٣٣ وذلك بنسبة ٤٢.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٤١%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٦.٥٠%.

ثانياً: قيم المحافظة على العادات والتقاليد والتراث:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (نشر قيم ايجابية) تأتي في مقدمة قيم المحافظة على العادات والتقاليد والتراث، بمتوسط حسابي ٢.٤١٥٠ ووزن نسبي ٨٠.٤٩ وذلك بنسبة ٥٢.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٦.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١١%.
- في المرتبة الثانية لقيم المحافظة على العادات والتقاليد والتراث البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على قيمة (زيادة الترابط الاجتماعي)، بمتوسط حسابي ٢.٢٦٥٠ ووزن نسبي ٧٥.٤٩ وذلك بنسبة ٤٦% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٤.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٩.٥٠%.
- في المرتبة الثالثة لقيم المحافظة على العادات والتقاليد والتراث البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على قيمة (المساعدة في نشر العادات والتقاليد المرغوبة في المجتمع)، بمتوسط حسابي ٢.٢٦٠٠ ووزن نسبي ٧٥.٣٣ وذلك بنسبة ٤٥.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٥%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٩.٥٠%.

ثالثاً: قيم احترام الآخرين:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (التركيز على احترام ابداعات الآخرين) تأتي في مقدمة قيم احترام الآخرين، بمتوسط حسابي ٢.٣٩٠٠ ووزن نسبي ٧٩.٨٣ وذلك بنسبة ٥٢% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٥.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٢.٥٠%.
 - في المرتبة الثانية لقيم احترام الآخرين البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (نشر قيمة احترام حقوق الآخرين)، بمتوسط حسابي ٢.٣٩٠٠ ووزن نسبي ٧٩.٦٦ وذلك بنسبة ٥٢.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٤%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٣.٥٠%.
 - في المرتبة الثالثة لقيم احترام الآخرين البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (إيجاد مساحة للتعبير عن الرأي)، بمتوسط حسابي ٢.٣٨٥٠ ووزن نسبي ٧٩.٤٩ وذلك بنسبة ٥٢.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٣.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٤%.
- ونرى أن ارتفاع موافقة عينة الدراسة من الشباب السعودي على القيم الأخلاقية مؤشر إيجابي حيث أن القيم الأخلاقية هي القواعد والأساسات التي يستخدمها الشباب لتوجيه سلوكهم وتفكيرهم عندما يتعامل مع فرد آخر نحو الأفضل تبعاً لقواعد هذه الأخلاق، وأن يكون قادراً على التمييز بين الصواب والخطأ، وذلك لأن القيم الأخلاقية هي قيم نسبية تحمي الحياة وتحترم قيم الحياة للذات وللآخرين، القيم الأخلاقية الجميلة والجيدة مثل الحقيقة مثل (التسامح، المحافظة على العادات والتقاليد والتراث، احترام الآخرين) فبالإضافة إلى إنها تعزز الحياة للجميع من خلال هذه القواعد والأساسات التابعة للأخلاق الكريمة، لكنها لا تزال قيمًا نسبية فالأخلاق واجب القيام به في كل ما يقوم به الفرد هي مثل القيم الأخلاقية في العمل، والقيم الأخلاقية في الحياة حيث يجب على الشباب أن تعرف الفرق بين الصواب والخطأ ويختار الصواب باعتباره قاعدة أخلاقية، وأيضاً الأخلاق تظهر في الشخص الذي تتعكس أخلاقه في استعداده لفعل الشيء الصحيح حتى لو كان صعباً أو خطيراً فهو عمل أخلاقي، الأخلاق تحمي الحياة وتحترم الآخرين وذلك لأنه أسلوب حياة يتوافق مع القيم العالمية للبشرية.

جدول (١٨)
يوضح تأثير التعرض لمحتوى المؤثرين في المنصات الاجتماعية على القيم الاجتماعية لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						القيم الاجتماعية
				غير موافق		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٧.٩٩	٠.٦١٨٣١	٢.٦٤٠٠	٧.٥٠	١٥	٢١.٠٠	٤٢	٧١.٥٠	١٤٣	التشجيع على التبرع وأفعال الحالات المحتاجة في منصة احسان
موافق	٨٦.٨٢	٠.٦٤١١٢	٢.٦٥٠٠	٨.٥٠	١٧	٢٢.٥٠	٤٥	٦٩.٠٠	١٣٨	التشجيع على المشاركة في توزيع افطار الصائم
موافق	٨٦.٦٦	٠.٦٢٦٠٧	٢.٦٠٠٠	٧.٥٠	١٥	٢٥.٠٠	٥٠	٦٧.٥٠	١٣٥	دعم المبادرات الخيرية مثل كسوة المحتاجين في الشتاء
موافق	٨٢.٨٣	٠.٧٠١٦٠	٢.٤٨٥٠	١٢.٠٠	٢٤	٢٧.٥٠	٥٥	٦٠.٥٠	١٢١	التشجيع على المشاركة للتبرع لتسييد البيات
موافق	٨٥.٤٩	٠.٦٣٠٦٩	٢.٥٦٥٠	٧.٥٠	١٥	٢٨.٥٠	٥٧	٦٤.٠٠	١٢٨	الاعتزاز بالإنجازات الوطنية
موافق	٨٣.٩٩	٠.٦٦٤٦٩	٢.٥٢٠٠	٩.٥٠	١٩	٢٩.٠٠	٥٨	٦١.٥٠	١٢٣	دعم الاعتزاز بمقدسات الوطن وتراثه
موافق	٨٣.٨٢	٠.٦٧٩٧٧	٢.٥١٥٠	١٠.٥٠	٢١	٢٧.٥٠	٥٥	٦٢.٠٠	١٢٤	تنمية الانتماء الوطني
موافق	٨١.٩٩	٠.٧٠٧٧٥	٢.٤٦٠٠	١٢.٥٠	٢٥	٢٩.٠٠	٥٨	٥٨.٥٠	١١٧	تنمية لدي الإحساس بانني شريك في هذا الوطن
موافق	٨٠.٨٣	٠.٦٧٥٧٦	٢.٤٢٥٠	١٠.٥٠	٢١	٣٦.٥٠	٧٣	٥٣.٠٠	١٠٦	الحث على اكرام السياح ومساعدتهم لقضاء امورهم
موافق	٧٩.٩٩	٠.٧٠٨٨٨	٢.٤٠٠٠	١٣.٠٠	٢٦	٣٤.٠٠	٦٨	٥٣.٠٠	١٠٦	تشجيع على الحفاظ على الممتلكات العامة
موافق	٧٨.٣٣	٠.٧٢٨١١	٢.٣٥٠٠	١٥.٠٠	٣٠	٣٥.٠٠	٧٠	٥٠.٠٠	١٠٠	تعزيز احترام رأي الأغلبية
موافق	٨٠.٦٦	٠.٧١١٤٣	٢.٤٢٠٠	١٣.٠٠	٢٦	٣٢.٠٠	٦٤	٥٥.٠٠	١١٠	تنمية المواهب وابرزها
موافق	٧٩.٦٦	٠.٧٠٠٢٥	٢.٣٩٠٠	١٢.٥٠	٢٥	٣٦.٠٠	٧٢	٥١.٥٠	١٠٣	رفع المستوى الثقافي
إلى حد ما	٧٦.٨٣	٠.٧٥١٥٣	٢.٣٥٠٠	١٧.٥٠	٣٥	٣٤.٥٠	٦٩	٤٨.٠٠	٩٦	زيادة الترابط الاجتماعي
إلى حد ما	٧٤.٦٦	٠.٧٨٤٥٢	٢.٢٤٠٠	٢١.٥٠	٤٣	٣٣.٠٠	٦٦	٤٥.٥٠	٩١	زيادة التحصيل العلمي
إلى حد ما	٧٤.٣٣	٠.٧٨١١٢	٢.٢٣٠٠	٢١.٥٠	٤٣	٣٤.٠٠	٦٨	٤٤.٥٠	٨٩	التوعية ضد التمر بدافع المقلب أو الكوميديا
إلى حد ما	٦٩.٩٩	٠.٧٧٠٠٤	٢.١٠٠٠	٢٥.٠٠	٥٠	٤٠.٠٠	٨٠	٣٥.٠٠	٧٠	محاربة استخدام اللغة المبتذلة بين الشباب

يستعرض الجدول السابق عدداً من القيم الاجتماعية (التكافل الاجتماعي- تعزيز الهوية الوطنية - المشاركة الاجتماعية) البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما توضحه النتائج الآتية:

أولاً: قيم التكافل الاجتماعي:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (التشجيع على التبرع واقفال الحالات المحتاجة في منصة احسان) تأتي في مقدمة قيم التكافل الاجتماعي، بمتوسط حسابي ٢٦٤٠٠ ووزن نسبي ٨٧.٩٩ وذلك بنسبة ٧١.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢١%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ٧.٥٠%.
- في المرتبة الثانية لقيم التكافل الاجتماعي البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (التشجيع على المشاركة في توزيع إبطار الصايم)، بمتوسط حسابي ٢.٦٠٥٠ ووزن نسبي ٨٦.٨٢ وذلك بنسبة ٦٩% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢٢.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ٨.٥%.
- في المرتبة الثالثة لقيم التكافل الاجتماعي البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (دعم المبادرات الخيرية مثل كسوة المحتاجين في الشتاء)، بمتوسط حسابي ٢.٦٠٠٠ ووزن نسبي ٨٦.٦٦ وذلك بنسبة ٦٧.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢٥%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ٧.٥%.

ثانياً: قيم تعزيز الهوية الوطنية:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (الاعتزاز بالإنجازات الوطنية) تأتي في مقدمة قيم تعزيز الهوية الوطنية، بمتوسط حسابي ٢.٥٦٥٠ ووزن نسبي ٨٥.٤٩ وذلك بنسبة ٦٤% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢٨.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ٧.٥٠%.
- في المرتبة الثانية لقيم تعزيز الهوية الوطنية البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (دعم الاعتزاز بمقدسات الوطن وتراثه)، بمتوسط حسابي ٢.٥٢٠٠ ووزن نسبي ٨٣.٩٩ وذلك بنسبة ٦١.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢٩%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ٩.٥٠%.
- في المرتبة الثالثة لقيم تعزيز الهوية الوطنية البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (تنمية الانتماء الوطني)، بمتوسط حسابي ٢.٥١٥٠ ووزن نسبي ٨٣.٨٢ وذلك بنسبة ٦٢% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٢٧.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٠.٥٠%.

ثالثاً: قيم المشاركة الاجتماعية:

- جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام وفي المرتبة الأولى على أن قيمة (تنمية المواهب و ابرازها) تأتي في مقدمة قيم المشاركة الاجتماعية، بمتوسط حسابي ٢.٤٢٠٠ ووزن نسبي ٨٠.٦٦ وذلك بنسبة ٥٥% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٢%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٣%.
 - في المرتبة الثانية لقيم المشاركة الاجتماعية البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على قيمة (رفع المستوى الثقافي)، بمتوسط حسابي ٢.٣٩٠٠ ووزن نسبي ٧٩.٦٦ وذلك بنسبة ٥١.٥٠% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٦%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٢.٥٠%.
 - في المرتبة الثالثة لقيم المشاركة الاجتماعية البارزة في المحتوى المقدم من المؤثرين جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على قيمة (زيادة الترابط الاجتماعي)، بمتوسط حسابي ٢.٣٠٥٠ ووزن نسبي ٧٦.٨٣ وذلك بنسبة ٤٨% للموافقة، في حين جاءت الموافقة إلى حد ما على هذه القيمة بنسبة ٣٤.٥٠%، وأخيراً جاءت عينة الدراسة غير موافقة على وجود هذه القيمة بالمحتوى المقدم بنسبة ١٧.٥٠%.
- وترى الباحثات أن ارتفاع نسبة الموافقة على هذه القيم بين الشباب مثل (التكافل الاجتماعي، تعزيز الهوية الوطنية، المشاركة الاجتماعية) هو أمر محمود حيث تُعد القيم الاجتماعية من أقوى ما تبنى به المجتمعات، ومن أهم الروابط التي تربط بين أفراد المجتمع، ففيها تنتشر المحبة بين أفراد المجتمع، وتعم الأخوة بينهم، ويقوى التماسك والترابط بينهم بهذه القيم، فهي الضمانة لاستقرار المجتمعات وازدهارها، ونجد أن الأمم التي تنهار بداية انهيارها إنما تكون في انهيار القيم والأخلاق؛ فلا يمكن فصل القيم عن الأخلاق، فهي تشترك معاً في تحديد وضبط السلوك البشري في وجهته العامة والخاصة، والقيم هي أحكام مكتسبة، لا تورث، بل يتم اكتسابها من البيئة والظروف والمعطيات الثقافية من حولنا، والتحلي بالفضائل والقيم الحميدة والنبيلة، يبعدك عن الرذائل، ويوصلك بلا شك إلى سلم العطاء والسخاء والذوق.

جدول (١٩)
يوضح مقياس القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس القيم	
٠.٧١٠٨٥	٢.٤١٥٠	١٣.٠	٢٦	منخفض	القيم الأخلاقية
		٣٢.٥	٦٥	متوسط	
		٥٤.٥	١٠٩	مرتفع	
		١٠٠.٠	٢٠٠	المجموع	
٠.٦٧٩٩٢	٢.٤٩٥٠	١٠.٥	٢١	منخفض	القيم الاجتماعية
		٢٩.٥	٥٩	متوسط	
		٦٠.٠	١٢٠	مرتفع	
		١٠٠.٠	٢٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- من خلال الجدولين السابقين الخاصين بالعبارات التي تقيس القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي، تم بناء مقياس للتعرف على درجة هذه القيم لديهم والتي جاءت كالآتي:
- جاءت درجة القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٤١٥٠)، حيث جاءت (مرتفعة) في المقدمة بنسبة ٥٤.٥٠%، وفي الترتيب الثاني جاء القيم (متوسطة) بنسبة ٣٢.٥٠%، وأخيراً جاءت القيم (منخفضة) بنسبة ١٣%.
- جاءت درجة القيم الاجتماعية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٤٩٥٠)، حيث جاءت (مرتفعة) في المقدمة بنسبة ٦٠%، وفي الترتيب الثاني جاء القيم (متوسطة) بنسبة ٢٩.٥٠%، وأخيراً جاءت القيم (منخفضة) بنسبة ١٠.٥٠%.
- تفوقت درجة القيم الاجتماعية بوجه عام على القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٤٩٥٠) مقابل (٢.٤١٥٠) للقيم الأخلاقية.

نتائج اختبارات الفروض :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.

جدول (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم

اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٢٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٤٦٣	القيم الأخلاقية
٢٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٤٠٥	القيم الاجتماعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي الأخلاقي لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات الشباب السعودي الإيجابية نحو مؤثري المنصات الاجتماعية كلما زاد لديهم القيم الاخلاقية، والعكس بالعكس.
 - وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي الاجتماعي لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٠٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات الشباب السعودي الإيجابية نحو مؤثري المنصات الاجتماعية كلما زاد لديهم القيم الاجتماعية، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو مصداقية المؤثرين والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو مصداقية المؤثرين والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم

اتجاهات الشباب السعودي نحو مصداقية مؤثري المنصات الاجتماعية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٢٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٤٦٣	القيم الأخلاقية
٢٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٠٦	القيم الاجتماعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مصداقية مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي الأخلاقي لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات الشباب السعودي الإيجابية نحو مصداقية مؤثري المنصات الاجتماعية كلما زاد لديهم القيم الاخلاقية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مصداقية مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي الاجتماعي لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٠٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات الشباب السعودي الإيجابية نحو مصداقية مؤثري المنصات الاجتماعية كلما زاد لديهم القيم الاجتماعية، والعكس بالعكس.

- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي نحو مصداقة مؤثري المنصات الاجتماعية والنسق القيمي (الأخلاقي- الاجتماعي) لديهم.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع – العمر - المستوى التعليمي- الدخل الشهري)

جدول (٢٢)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم وفقاً لمتغير النوع

المتغير ات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي	ذكر	٢٠	٢.٠٤٢٩	٠.٥٥٠٦٨	٣.٠٠١	١٩٨	٠.٠٠٣
	أنثى	١٨٠	٢.٤١٤٣	٠.٥٢٢٢٤			
	المجموع		٢٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٣.٠٠١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، أي أنه توجد فروق بين الذكور والإناث في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٤١٤٣).

جدول (٢٣)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم وفقاً لمتغير (السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي)

المتغير	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ عام	١٢	٢.٤٨١٩	٠.٤٢٣٥٤	١٠.٤٢	٢	٠.٠٠٠
	من ٢٤ إلى أقل من ٣٠ عام	٤٥	٢.٣٢١٤	٠.٦٣٦٦٠			
	من ٣٠ إلى ٣٥ عام	٢٩	٢.٠٠٨٦	٠.٦٣٦٧١			
	المجموع	٢٠	٢.٣٧٧١	٠.٥٣٥٥٠			
المستوى التعليمي							
تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي للشباب السعودي	ما دون الثانوي	٢	٢.١٦٠٧	٠.٦٨١٨٥	٥.١٦٠	٣	٠.٠٠٢
	ثانوي	٣٠	٢.٥٤٤٠	٠.٥٠٥٤٠			
	جامعي	١٥	٢.٣٨٩٤	٠.٥٠٢٨٥			
	دراسات عليا (ماجستير دكتوراة)	١٣	١.٨٧٩١	٠.٧١١٥٣			
	المجموع	٢٠	٢.٣٧٧١	٠.٥٣٥٥٠			
الدخل الشهري							
	أقل من ٣٠٠٠ ريال	٥٠	٢.٣٦٥٠	٠.٥٤٠١١	٠.٧٢٧	٣	٠.٥٣٧
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	٤٠	٢.٤٧٣٢	٠.٥٤٣٣١			
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	٤٥	٢.٣٠٢٤	٠.٥٥٦٨١			
	٩٠٠٠ ريال فأكثر	٦٥	٢.٣٧٩١	٠.٥١٥٢٢			
	المجموع	٢٠	٢.٣٧٧١	٠.٥٣٥٥٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، حيث كانت قيمة "ف" (١٠.٤٢١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٤ عاماً بمتوسط حسابي (٢.٤٨١٩).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، حيث كانت قيمة "ف" (٥.١٦٠)، وهي دالة عند مستوى معنوية

(٠.٠٠٢)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب المؤهل (الثانوي) بمتوسط حسابي (٢.٥٤٤٠).

● أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٧٢٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٣٧)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في تأثير مؤثري المنصات الاجتماعية على النسق القيمي لديهم.

النتائج العامة للدراسة:

١. جاء الاتجاه العام لدرجة استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً بمتوسط حسابي (٢.٩٠٥٠)، حيث جاءت درجة الاستخدام (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة ٩٢.٥٠%، يليها درجة غير الدائم (أحياناً) بنسبة ٥.٥٠%، وأخيراً جاءت درجة الاستخدام (نادراً) بنسبة ٢%.
٢. كشفت نتائج الدراسة عن أن الاتجاه العام لدرجة حرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعة حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٢٣٥٠)، حيث جاءت درجة الحرص (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٥٠%، يليها درجة الحرص (الدائمة) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩%، وأخيراً جاءت من يحرص على متابعتها (نادراً) بنسبة ١٥.٥٠%.
٣. توصلت نتائج الدراسة إلى أن (سنان شات) جاء في الترتيب الأول لأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة المؤثرين من خلالها بنسبة ٧١.٥٠%، يليه في الترتيب الثاني (تيك توك) بنسبة ٦٠.٥٠%، ثم في الترتيب الثالث جاء (تويتر) بنسبة ٥٦%.
٤. جاء في المرتبة الأولى للدوافع النفعية لتعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي من أجل قضاء وقت الفراغ) بمتوسط حسابي ٢.٥٠٥٠، ثم جاء دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الاحداث التي تدور في العالم) بمتوسط حسابي ٢.٤١٥٠.
٥. جاء في المرتبة الأولى للدوافع الطقوسية لتعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي ليتعلموا منهم أشياء جديدة) بمتوسط حسابي ٢.٢٣٥٠، ثم جاء دافع (متابعتهم للمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة الآخرين تجاربهم وأرائهم وافكارهم) بمتوسط حسابي ٢.٢٣٠٠.
٦. كشفت نتائج الدراسة أن (المضامين الترفيهية) جاءت في الترتيب الأول لطبيعة المضامين التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧١%، ثم جاءت الترتيب الثاني

- (المضامين الاجتماعية) بنسبة ٦٧%، وفي الترتيب الثالث جاءت (المضامين الثقافية) بنسبة ٥٧%، وفي الترتيب الرابع جاءت (المضامين الصحية) بنسبة ٤١.٥%.
٧. تصدرت (الأزياء والموضة) قائمة الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة من الشباب السعودي على متابعتها في حسابات المؤثرين في المنصات الاجتماعية بنسبة ٥٥.٥%، ثم في الترتيب الثاني جاءت (السفر والرحلات) بنسبة ٥٤%، ثم جاء في الترتيب الثالث (موضوعات تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع) بنسبة ٤٨.٥%.
٨. جاء الاتجاه العام لدرجة تفاعل عينة الدراسة من الشباب السعودي مع حسابات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي منخفضاً بوجه عام بمتوسط حسابي (١.٥٥٥٠)، حيث جاءت نسبة من يتفاعل (أحياناً) في المقدمة بنسبة ٤٣%، وفي الترتيب الثاني جاء من يتفاعل (نادراً) بنسبة ٣٣.٥%، ثم جاء في الترتيب الثالث من يتفاعل (دائماً) بنسبة ١٢%، وأخيراً جاءت نسبة من (لا يتفاعل) بمقدار ١٢%.
٩. توصلت نتائج الدراسة أن الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين لدى الشباب السعودي جاء مرتفعاً بوجه عام، حيث جاءت نسبة الاتجاه (المرتفع) في المقدمة بنسبة ٧٥.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه (متوسط) بنسبة ٢١%، وأخيراً جاء من الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين (منخفض) بنسبة ٣.٥%.
١٠. وعن الاتجاه نحو المؤثرين أنفسهم جاء الاتجاه متوسطاً بوجه عام، حيث جاءت نسبة الاتجاه (المتوسط) في المقدمة بنسبة ٥٥%، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه (مرتفع) بنسبة ٢٩%، وأخيراً جاء من الاتجاه نحو مصداقية المؤثرين (منخفض) بنسبة ١٦%.
١١. جاءت درجة القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٤١٥٠)، حيث جاءت (مرتفعة) في المقدمة بنسبة ٥٤.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء القيم (متوسطة) بنسبة ٣٢.٥%، وأخيراً جاءت القيم (منخفضة) بنسبة ١٣%.
١٢. جاءت درجة القيم الاجتماعية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (٢.٤٩٥٠)، حيث جاءت (مرتفعة) في المقدمة بنسبة ٦٠%، وفي الترتيب الثاني جاء القيم (متوسطة) بنسبة ٢٩.٥%، وأخيراً جاءت القيم (منخفضة) بنسبة ١٠.٥%.
١٣. تفوقت درجة القيم الاجتماعية بوجه عام على القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٤٩٥٠) مقابل (٢.٤١٥٠) للقيم الأخلاقية.

توصيات الدراسة:

١. العمل على تحديد دور ووظيفة المؤثرين في ضوء مبادئ المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والتجارية.
٢. ضرورة استثمار طاقات الشباب واحتوائهم في أنشطة مهمة ودمج الشباب في نسيج المجتمع بدلاً من حالة الانسلاخ والعزلة التي تؤدي إلى انغلاقه وانسحابه إلى شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. يجب على المؤثرين الحفاظ على القيم المجتمعية أثناء إعداد وتصميم رسائلهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه القيم هي أساس المجتمع، والتي تحافظ على استقراره وازدهاره.

٤. استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية قيم المواطنة بين أفراد المجتمع السعودي، كما يجب غرس القيم الدينية والحضارية وذلك من أجل الابتعاد عن العنف، والتطرف.
٥. تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاخلاقي والاجتماعي بين الشباب السعودي باعتبارهم فاعلين في المجتمع ولهم أدوارهم في الحياة الاجتماعية؛ وهذا سيؤدي بالمقابل إلى نشر مقاربة شبابية تشاركية.
٦. التركيز على طلبة المدارس والجامعات من خلال توعيتهم عن طريق النشرات والملصقات الهادفة.
٧. ضرورة وضع ميثاق شرف خاص بأخلاقيات ممارسات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، منطلقاً من العادات والتقاليد الاجتماعية للمجتمع السعودي، وعرض الأسس والمبادئ الأساسية لدور المؤثرين في المجتمع.
٨. اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية بحيث يتم تطبيقها على فئات أخرى من الجمهور و في مجتمعات أخرى مختلفة.
٩. نظراً لرغبة بعض أفراد الجمهور المستهدف في تقليد بعض الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - كتقليد نمط وأسلوب الحياة أو نمط الموضة والأزياء-، لذا يُوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية تتناول دور الامتثال في آلية التأثير على سلوك الجمهور.

قائمة المراجع:

- 1- Chung, Siyoung & Cho, Hichang, (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. **Psychology and Marketing**, Vol. 34(4), p.482.
- 2- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢١). انترنت السعودية ٢٠٢١ من خلال الرابط التالي: <https://argaamplus.s3.amazonaws.com/655e0918-23f3-4c87-829a-fc1148b84583.pdf>
- 3- Alwan, Wafaa & Fazl-Ersi, Ehsan & Vahedian, Abedin. (2020). Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis. **IEEE Access**. 8. 169594-169603. 10.1109/ACCESS.2020.3020560
- ٤- يوسف، هيثم محمد. (٢٠٢٠). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع(٢٨)، ص٣٨٠.
- ٥- المرجع السابق نفسه، ص٣٨٢.
- 6- Ohanian. (1991). the impact of Celebrity Spokespersons: perceived image on consumer intention to purchase, **Journal of Advertising Research**, vol.31, No1. pp.47-51.
- 7- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, Brand credibility and brand equity. European, **Journal of Marketing**, vol 45. p885.
- 8- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly Versus normally attractive models in advertising. **Journal Of Advertising**, vol 30, pp.2-10.
- 9- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, vol 15. pp.300-314.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, vol 16. pp.310-321.
- Ang, L., Dubelaar, C. & Kamakura, W. (2006). Changing Brand personality through celebrity endorsement. **ANZMAC Conference Proceedings**, Brisbane: Queensland University of Technology. pp.1679-1683.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? **Psychology And Marketing**, vol 29. pp.651-658.
- Roy, S., Moorthi, Y. L. R. (2012). Investigating endorser Personality effects on brand personality: Causation and reverse Causation in India. **Journal of Brand Strategy**, vol 1. Pp.164-169.
- ١٠- يوسف، هيثم محمد، مرجع سابق، ص٤٠٥.
- 11- Tjosvold, D., Johnson, D. W., & Johnson, R. (1984). Influence strategy, perspective-taking, and relationships between high-and low-power individuals in cooperative and competitive contexts. **The Journal of Psychology**, 116(2). pp. 187–190.
- 12- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and Performance outcomes on attitude toward the influencer. **Journal of Marketing Research (JMR)**, vol 29(1). pp.132-135.
- 13- Kim, H., et.al, (2011). Investigating the intention to purchase digital items in Social Networks Communication, A Customer Value Perspective, **Journal of Information and Management**, vol.48.p3.
- ١٤- سميسم، حميدة (٢٠٠٥). نظريات الرأي العام، القاهرة، الدار الثقافية للنشر. ص٥٨.
- ١٥- الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي "Marketing Influence" وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع(١٥٨)، (٢٧). من <http://1027518/Record/com.almandumah.search/>.

- ١٦- يوسف، هيثم محمد، ٢٠٢٠، مرجع سابق، ص ٣٨٠.
- ١٧- الدهمشي، فلاح عامر. (٢٠٢٣). استخدام الشباب لسعودي لشبكات التواصل الاجتماعي (سناپ شات) وتأثيره على القيم الأخلاقية- دراسة تطبيقية على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية ٢٠٢٣ م، *مجلة علوم الاتصال*، جامعة أم درمان، مجلد ٨ العدد الأول.
- ١٨- حليم، رانيا رمزي. (٢٠٢٢). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، العدد (٢٦)، ص ٥٥٩.
- 19- Gulam, Aafid. (2016). Recreation- Need and importance in modern society, *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education* 2016; 1(2): pp.157-160.
- 20- Lokithasan, K. et al. (2019) 'Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults', *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), pp. 21-30.
- ٢١- السلمي، سمير سعد صالح. (٢٠٢٢). دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب التربية (الأزهر): *مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية*. جامعة جدة
- 22- Herrando, Carolina & Martín-De Hoyos, M^a José. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. (46)
- ٢٣- الشمري، طيبة داود والخضر، عثمان حمود. ٢٠٢١. الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من الكويتيين *مجلة العلوم الاجتماعية*، مج. ٧، ع. ١، ص. ١٤١-١٧٣. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1247558>
- ٢٤- بواب، لينده. (٢٠٢٠). أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيل، ص ١٠.
- 25- Dubois, C., Adam, M., Urbazaev, M., & Schmullius, C. (2020). Accuracy assessment of GEDI terrain elevation and canopy height estimates in European temperate forests: Influence of environmental and acquisition parameters. *Remote Sensing*, 12(23), 3948.
- ٢٦- يوسف، هيثم محمد، مرجع سابق.
- 27- Balaban, D., Iancu, I., Mustătea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), pp.5-19.
- ٢٨- السلمي، محمد. ٢٠١٩. دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة جدة، كلية التربية، ص ١٨٦.
- 29- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of interactive of advertising*, pp.58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- ٣٠- مصطفى، أماني رضا عبد المقصود. ٢٠١٩. دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال*، مج. ٧، ع. ٢٦، ص. ١١٠-١٥٧. عبر الرابط التالي: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1003406>
- 31- Valentin, G. (2017). Instagram's social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, *M. A Thesis, Uppsala Universität, Sweden*.
- ٣٢- Ahmed, M., Khan, S., & Alzughaihi, D. (2021). The Impact Of Snapchat Makeup Influencers On The Consumption Behavior Of Female Students In Saudi Arabia: The

Case Of Sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), pp.406- 414.

٣٣- العتيبي، سلطانة. (٢٠٢٢). الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الطائف، كلية الآداب، ص٦٨.

٣٤- التويجري، صالح. (٢٠٢٢). العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات. <https://journals.iu.edu.sa/ESS/Main/Article/4558>

35- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.

٣٦- البسيبي، لولوة علي، الشرابي، غزلان غازي، و الجوهري، سحر علي عباس. (٢٠٢٠). تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال: دراسة ميدانية على عينة من الآباء والأمهات بمدينة جدة: برنامجي السناپ شات واليوتيوب نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/1096527>

37- Jimenez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, pp.366-376.

٣٨- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (٢٠١٩). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج(١٨)، ع(٣)، ص٦١٥-٦٧٠. يمكن الرجوع من خلال الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/1108329>

39- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Para social relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, pp.155-173.

٤٠- القادر، ماجد بن محمد بن شمدن. (٢٠١٧). علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالآثر الأخلاقي. *مجلة البحث العلمي في التربية*، ع١٨، ج٦، ٢٧٧ - ٢٩٣. يمكن الرجوع من خلال الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/876220>

41- Schroath, K. (2016). *Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements* (Doctoral dissertation, Kent State University).

Wu, Paul C.S.& Wang, Yun-Chen, (2011), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. (23)

<http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>

٤٢- الدهمسي، فلاح عامر فواز. (٢٠٢٣). استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي "سناپ شات" وتأثيره على القيم الأخلاقية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية 2023، *مجلة علوم الاتصال*.

٤٣- العتيبي، محمد مسعد طلق، السلمي، منصور ردة جبرين، و السلمي، عبد الوهاب مستور. (٢٠٢٣). الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها "الإدراكية والعاطفية والسلوكية". *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*.

٤٤- كمال، سارة مختار، على، وائل صلاح نجيب، و أمين، حنفي حيدر. (٢٠٢٢). تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية عبر موقع فيس بوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم، ٢٤١ - ٢٠١. مسترجع من مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع٤٢٦. <http://search.mandumah.com/Record/1276718>.

٤٥- محمد، منى سمير محمد. (٢٠٢١). دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري: دراسة مسحية. مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٦، ج١.

٤٦- السيد، حنان سمير. (٢٠١٨). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" Book Face على النسق القيمي لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية. *المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن*، ع١٤٤.

- ٤٧- تم تحكيم أداة الدراسة من قبل كل من :
- أ.د/محمد عبده بكير الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
 - د/هاله برناط الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
 - أ.د/محمد علي غريب أستاذ الإعلام بقسم الإعلام جامعة الزقازيق.
 - أ.د/محرز غالي الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة