

تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة  
تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة  
دراسه سوسيولوجيه علي عينة من العاملات بجامعة المنصورة

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

مدرس بقسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

تسعي الدراسة الحاليه إلي التعرف علي دور صناع المحتوى الرقمي (المؤثرين الاجتماعيين) علي الحياه اليوميه للمرأة العامله، وذلك من خلال الكشف عن أسباب إنتشار ظاهره صناع المحتوى الرقمي بين عينة من السيدات العاملات، كذلك الكشف عن طبيعه القضايا والموضوعات المفضله لدي المرأه العامله فيما يقدمه صناع المحتوى الرقمي أو المؤثرين الاجتماعيين، والوقوف علي الانعكاسات الاجتماعيه المترتبة علي متابعه السيدات العاملات لصناع المحتوى الرقمي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفيه التحليليه، واعتمدت علي استماره استبيان تم تطبيقه علي (٢٥٠) من السيدات العاملات في جامعه المنصوره من حمله المؤهلات المتوسطه والجامعية والتعليم فوق الجامعي باستثناء عضوات هيئه التدريس، وذلك لطبيعه عملهم التي تقتضي متابعه البحث العلمي في مراحل مختلفه من السلك الوظيفي، وقد تم الاعتماد علي نظريه الفعل التواصلي لهابرماس ونظريه الاستخدامات والاشباعاات كإطار نظري موجه للدراسه، وقد كشفت نتائج الدراسة عن تنوع دوافع متابعه السيدات العاملات لمواقع صناع المحتوى الرقمي مابين دوافع طقوسيه مثل التسليه والترفيه، وتمضيه الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتيه اليوميه، ودوافع منفعيه مثل الرغبه في الحصول علي معلومات جديده (علميه . دينيه طبيه . غذائيه)، واكتساب خبرات حياتيه ومعرفه متنوعه في مجالات مختلفه وتعلم أشياء جديده وإيجاد فرص عمل، وكشفت نتائج الدراسة عن كيفية استخدام السيدات العاملات لمواقع (صانعي المحتوى الرقمي) حيث اتضح أن السيدات العاملات

د/رباب أحمد أحمد مجاهد

جمهوريا نشطا يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات (صانعي المحتوى الرقمي) بطريقه تشبع حاجاته وتلبي توقعاته وورغباته، كما إتضح وجود علاقه بين المرحله العمريه للسيدات العاملات والرغبه في إكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الاشباعات المتحققه من متابعه صناع المحتوى الرقمي من بناء المعارف (المعلومات الجديده) والخبرات الحياتيه وتعلم المهارات وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوكيات، كما اتضح من الدراسة أن الترقى الوظيفي للمرأة العامله له علاقه بقله اهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي عموما وكذلك الأعباء الأسريه، اتضح أن أكثر صناع المحتوى في المتابعه من قبل المرأة العامله هم صناع المحتوى في مجال الطبخ والاهتمامات الأسريه ثم الامور الدينيه، ثم النواحي الصحيه بالاضافه إلي تعلم بعض المهارت، أما بالنسبه لتأثير اليوتيوبرز علي السلوك الشرائي للمرأة فاتضح أهميته بالنسبه للمؤثرين الذين يعرضون الحياه الاسريه لهم وبعض المنتجات المنزليه او الملابس تدفع المرأة لشرائها أحيانا بما لا يخل باقتصاد الأسره، كما أن الاطلاع والتثقيف الصحي من خلال صناع المحتوى الرقمي بالاضافه إلي فيديوهات صناع المحتوى في مجال التغذية والطبخ أفادت العديد من السيدات العاملات في رعايه أطفالهم وتنشئتهم الاجتماعيه، وتحقيق الرعايه الصحيه والأسريه لأسرهم

#### الكلمات المفتاحيه

صناع المحتوى الرقمي، المرأة العامله، الحياه اليوميه، اليوتيوبرز، الفعل

التواصل

## Summary

The current study seeks to identify the role of digital content creators (social influencers) in the daily life of working women, by revealing the reasons for the spread of the phenomenon of digital content creators among working women, as well as revealing the nature of the issues and topics preferred by working women in what digital content creators or social influencers provide, and standing on the social repercussions on working women following digital content creators. This study is one of the descriptive analytical studies, and relied on a questionnaire form that was applied to (250) working women at Mansoura University with higher and intermediate qualifications, with the exception of faculty members, due to the nature of their work that requires following scientific research at different stages of the career path. Habermas's theory of communicative action and the theory of uses and gratifications were relied upon as a theoretical framework guiding the study. The results of the study revealed the diversity of motives for working women to follow digital content creators' sites between motives Ritualistic such as entertainment and amusement, spending time due to leisure, escaping from daily life problems, and utilitarian motives such as the desire to obtain new information (scientific, religious, medical, nutritional), and gaining life experiences and diverse knowledge in different fields and learning new things. And finding job opportunities, and the results of the study revealed how working women use the sites of (digital content creators), as it became clear that working women are an active audience that can choose, use and follow the platforms of (digital content creators) in a way that satisfies their needs and meets their expectations and desires. It also became clear that there is a relationship between the age stage of working women and the desire to acquire new knowledge and skills and the satisfactions achieved from following digital content creators from building

knowledge (new information) and life experiences and learning skills and changing trends and directing behaviors. It also became clear from the study that the career advancement of working women is related to their lack of interest in social networking sites in general as well as family burdens. It became clear that the most content creators followed by working women are content creators in the field of cooking and family interests, then religious matters, then health aspects in addition to learning some skills. As for the influence of YouTubers on women's purchasing behavior, its importance became clear in relation to For influencers who display their family life and some household products or clothes, women are sometimes encouraged to buy them without compromising the family's economy. Also, health education and awareness through digital content creators, in addition to videos of content creators in the field of nutrition and cooking, has benefited many working women in caring for their children and raising them socially, and achieving health and family care for their families.

**Keywords:**

Digital content creators, working women, daily life, YouTubers, communicative action

لاشك أن الانترنت أصبح أداه أو منصفه تواصل لاغني عنها في العديد من المجتمعات، حيث أصبح جزءا مهما لايتجزأ من حياتنا ، يؤثر بشكل مباشر علي الحياه الاجتماعيه و الثقافيه و العلميه ،ومنذ سنوات قليله، بدأ ظهور بعض الشخصيات بمواقع التواصل الاجتماعي وأطلق عليهم العديد من المصطلحات مثل المؤثرون أو مايسمي صناع المحتوى الرقمي أو اليوتيوبرز ،والمقصود بهم في هذا البحث الأشخاص الذين بنوا سمعه لمعرفتهم وخبراتهم بموضوع معين ،ويقومون بنشر منشورات منظمه حول هذا الموضوع علي مواقع التواصل الاجتماعي المفضله لديهم ويولدون متابعه كبيره من الأشخاص المتابعين لهم.

وتمثل الشبكات الاجتماعيه مجموعه من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل بين الأفراد داخل بنيه مجتمع افتراضي ،يجمع بين افراده إهتمامات مشتركه، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأشهرها علي الاطلاق الفيسوك واليوتيوب وتويتر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبيه ،وأفرزت هذه التكنولوجيا صناعا للمحتوي الرقمي لمخاطبه جماهيرهم بصوره سهله وبسيطه ،وتعتبر صناعه المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي تقديم ماده اعلاميه اجتماعيه تناسب وتحفز الجمهور للوصول إليها والتفاعل معها.

مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنتشرت ظاهره صناع المحتوى الرقمي (اليوتيوبرز) حيث تهتم هذه الدرسه بصناع المحتوى الرقمي علي موقع اليوتيوب ،والذين برزوا كمؤثرين يحتلون مكانه مميزه في المجتمع ويلعبون دورا بارزا يزداد أهميه مع مرور الوقت ،ولا يخفي علي أحد أن صناع المحتوى الرقمي باتوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات خاصه في القضايا الانسانيه، فهناك أرقام هائله من المتابعين إلي جانب تزايد مفاجيء في أعداد صانعي المحتوى الرقمي (اليان ضاهر، ٢٠١٩ ، ص ٩٩) ، وقد إزداد الاهتمام بالبلوجرز مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت متفلسا للناس في العالم العربي، ففي أوربا لانجد هذا الاهتمام الزائد (بصناع المحتوى الرقمي) كما في الدول العربيه حيث أستطاع المؤثرون أن يصلوا إلي الناس سريعا ،خصوصا مع

## د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

استعمالهم قالبا قريبا من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم ، فالناس يتبعون صانع المحتوى لأنه معروف وقريب ويمكن مراسلته، وليس صعب المنال كالمشاهير، كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية مما يزيد من تشبه الناس به وتقليدهم له، الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه، هي ظاهره اجتماعيه طبيعيه ، لكنها اتخذت منحي جديدا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وزاد من أهميه المؤثرين تعانهم مع شركات عالميه وعلامات تجاريه شهيره، ومن الطبيعي أن يتبع هؤلاء المؤثرين الكثير من الفئات خصوصا في مجتمع له قابليه للقيام بذلك عندما يلاحظ أن المؤثر يجني المال بسهولة فلم تعد المهن التقليديه جذابه كالسابق (اليان ضاهر، ٢٠١٩، ص١٠٠)، ومع التزايد المستمر لأعداد المؤثرين في مصر في المجالات المختلفه كالموضه ، الكوميكس ، الترفيه البشريه ، الرحلات ، والطب وغيرهم ، وفي ظل تزايد عدد المتابعين لهم والذي قد يصل الى الآلاف او الملايين ، فقد أقبلت شركات الاعلانات علي صناع المحتوى الرقمي للاعلان عن المنتجات والخدمات باعتبارهم شخصيات مؤثره وذات مصداقيه (السعيد، ٢٠١٨، ص٥٨).

ومما لاشك فيه أن حق المرأة في العمل يعد أحد العوامل التي تمكنها من المشاركة في مختلف مناشط الحياه الاجتماعيه والاقتصاديه، وإن كان الأصل في استقرار المرأة في الأسره وممارسه أدوارها الاجتماعيه مثل دور الزوجه والأم والأخت وغيرها من الأدوار الاجتماعيه، الا أن المستجدات والمتغيرات الراهنه دفعت المرأة لممارسه العديد من الأعمال مدفوعه الأجر خارج المنزل تلك التي تتطلب مهارات وخبرات لا تكتسبها الا من خلال التعليم والتدريب المستمر (السديري، ٢٠١٠، ص٩٥)

إن عمل المرأة خارج المنزل يكسبها شعورا بالرضا والاطمئنان والثقه بالنفس ويتيح لها الاختلاط بالآخرين واكتساب خبرات ومهارات تجعلها أقدر علي تحمل المسؤوليه، كما يقضي علي وقت الفراغ الذي تعاني منه ربات البيوت ويدفعها إلي تنظيم وقتها بين الاشراف علي البيت وإداره شؤونه وتدريس أطفالها ومتابعه تحصيلهم العلمي من جهه وظروف عملها من جهه اخري (بلان، 2022، ص٢٢)

## تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

وقد انتشرت في السنوات الاخيره عده قنوات الكترونيه علي موقع يوتيوب في مختلف المجالات يقدمها العديد من الفئات حصلوا من خلالها علي الآف بل ملايين المشاهدات ، ولقبهم البعض بصناع المحتوى ، ومايميز تلك القنوات أنها تقدم المحتوى بشكل بسيط ومميز في عرض المعلومات ، وفي نفس الوقت يتم استخدام معدات وتجهيزات تكنولوجيه عاليه المستوي قد يصل في بعض الأحيان إلي مستوي القنوات الفضائيه سواء من حيث التصوير والمونتاج مثل برنامج الدحيح في المجالات العلميه المختلفه والثقافه العامه و"ناديه السيد" في مجال الطبخ وبرنامج فكر ثاني في مجال التوعيه الصحيه "دكريم علي"، و"مصطفى حسني وعمرو خالد" في مجال التوعيه الدينيه الأمر الذي أتاح لكافه المستخدمين التعرض لكافه المضامين المقدمه بكل سهله ويسر بل وإستقصاء معلومات مختلفه من خلال القنوات الالكترونيه

ولما كانت المرأه العامله تعد موردا إقتصاديا هاما لأسرتها خصوصا مع صعوبه المعيشه وغلاء الاسعار،بالاضافه إلي كونها ربه أسره تقدم لزوجها وأسرتها الرعايه الصحيه والأسريه والتنشئه الاجتماعيه لأبنائها فان أي تأثير عليها من خلال صناع المحتوى الرقمي أو اليوتيوبرز كما ترصد هذه الدراسة يكون له أثاره الاجتماعيه والاقتصاديه عليها وعلي أسرتها مما يوجب دراسته والاستفاده منه بصوره يكون لها مردود إيجابي علي الأسره والمجتمع.

### أهداف البحث

يعد صناع المحتوى الرقمي أو المؤثرين الاجتماعيين هم أشخاص عاديون يشاركون الآخرين تجاربهم الحياتيه، وينقلونها سواء بالكلمه أو بالصوره ،أو بالفيديو علي وسائل التواصل الاجتماعيه مثل فيسبوك ،ويوتيوب ،وتويتر ،انستجرام ولصدقها وقوتها وتفردها تؤثر في نفس الجمهور فيتابعونهم باستمرار وينتظرون الجديد دائما لديهم ،لذلك جاء الهدف الرئيسي للدراسه هو :الكشف عن تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياه اليوميه للمرأه العامله ،ولتحقيق هذا الهدف تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الفرعيه الآتيه:

(١) التعرف علي أسباب إنتشار ظاهره صناع المحتوى الرقمي لدي عينه من السيدات العاملات بجامعة المنصوره.

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

(٢) الكشف عن طبيعته القضايا والموضوعات ( التي يعرضها صناع المحتوى ) لدي عينه من السيدات العاملات بجامعة المنصورة.

(٣) رصد طبيعته العلاقة بين متغيرات السن وعدد ساعات العمل والحالة الاجتماعية والترقى الوظيفي للمرأة العاملة ومدى الاشباع المتحققه من خلال متابعه صناع المحتوى الرقمي.

(٤) الوقوف علي الآثار الاجتماعية والاقتصادي المترتبه علي متابعه (عينة الدراسه) لصناع المحتوى الرقمي.

#### تساؤلات الدراسة:

جاء التساؤل الرئيسي للدراسة عن مدى وكيفية تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياه اليوميه للمرأة العامله ، ولتحقيق هذا التساؤل تحاول هذه الدراسة الاجابه عن التساؤلات الفرعيه الآتيه:

(١) ما هي اسباب أسباب إنتشار ظاهره صناع المحتوى الرقمي لدي عينة من السيدات العاملات بجامعة المنصورة؟

(٢) ما هي طبيعته القضايا والموضوعات (التي يعرضها صناع المحتوى الرقمي) المفضله عند عينة الدراسة؟

(٣) ما هي الكيفية التي تتسم بها طبيعته العلاقة بين متغيرات السن وعدد ساعات العمل والحالة الاجتماعية والترقى الوظيفي لدي عينة الدراسه الحاليه ومدى الاشباع المتحققه من خلال متابعه صناع المحتوى الرقمي؟

(٤) ما هي الآثار الاجتماعية والاقتصادي المترتبه علي متابعه عينة الدراسه للمحتوي المقدم من صناع المحتوى الرقمي؟



## تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

### الاهمية العلمية للدراسة:

- تتناول الدراسة "المؤثرون" أو صناع المحتوى الرقمي باعتبار أنهم ذو تأثير علي متابعيهم ويحتلون مكانه متميزه في المجتمع، ويلعبون دورا بارزا يزداد أهميه مع مرور الوقت.
- تزايد أعداد القنوات بموقع اليوتيوب والمجالات التي يتناولها المؤثرون في الفتره الأخيره باعتبار موقع اليوتيوب ليس موقع مجاني فهو موقع ربحي أيضا ، وذلك من خلال الاعلانات التي يتم بثها قبل تشغيل الفيديو ووسط الفيديو ، فكلما اتفق المؤثر مع شركات هامه ومعروفه فسوف يكون العائد منه أكبر من أرباح موقع اليوتيوب نفسها.
- كثره الدراسات في مجال العلوم الاجتماعيه وعلوم الاتصال والاعلام التي تناولت دور صناع المحتوى الرقمي في التأثير علي الشباب من نواحي مختلفه سواء القيم الاجتماعيه والأخلاقية للشباب أو القوه الشرائيه والسلوك الشرائي والحياه اليوميه وخلافه ، ونظرا لندره الأبحاث التي تدرس تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياه اليوميه للمرأة العامله ونظرا لأهميه المرأه العامله كفته هامه من فئات المجتمع لها تأثيرها علي النشئ والأسره والمجتمع إجتماعيا وإقتصاديا، لذلك تحاول الدراسة الحاليه تقديم ماده وصفيه عن تأثير متابعه عينه من السيدات العاملات لصناع المحتوى الرقمي والآثار العائده من ذلك.

### الاهمية التطبيقية:

يكتسب البحث مزيدا من الاهميه في ضوء إمكانية تطبيق نتائجه، لذلك فان نتائج البحث والتي تؤكد علي أن ظاهره (صناع المحتوى الرقمي) حققت ذيوعا بين السيدات العاملات، وأنه يجب الانتباه إلي الي مايقدمه المؤثرين عبر صفحاتهم ومنشوراتهم إلي السيدات العاملات ،والذين يتفاعلون معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك لأن السيدات العاملات يمثلن نسبة كبيره من المجتمع ،ولهم تأثيرهم علي النشئ والأسره والمجتمع من نواحي عديده إجتماعيه وإقتصاديه وثقافيه وغيرها، فيمكن تقديم هذه الدراسة للمجلس القومي للمرأة وكذلك الجهات الاعلامية لمتابعة ومراقبة المحتوى المقدم من صانعي

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

المحتوى الرقمي على اليوتيوب ( كما تختص هذه الدراسة ) حتى يمكن توجيهه لتحقيق فاعلية ايجابية التأثير على المرأة العاملة والمجتمع المصري.

**الرؤى النظرية التي توجه البحث**

**نظريه الفعل التواصلي:**

ينظر هابر ماس إلي التواصل بوصفه فعلا إجتماعيا، فهو يتناول التواصل كما لو كان فعل حوار أو تحاور تتدخل فيه أطراف متعددة (فرانك، ٢٠٠٢، ص١٥)، ويحدد هابرماس الافعال التواصليه بأنها تلك الأفعال التي تكون فيها مستويات الفعل بالنسبه للفاعلين المنتمين إلي العمليه التواصليه غير مرتبطه بحاجات السياسه بل مرتبطه بأفعال التفاهم (Habermas, 1987, p10)، ولتعزيز تصوره للفعل التواصلي من أجل فهم أفضل للعلاقات الاجتماعيه داخل المجتمع، ذهب إلي أن الفعل التواصلي يتميز عن غيره من الأفعال الأخرى بأنه لايسعي للبحث عن الوسائل التي تمكنه من التأثير في الغير، بل يبحث عن كيفية التوصل إلي تفاهم وتوافق متبادل دونما إكراه أو قسر كيفما كان نوعهما، وإذا كان التفاهم الغايه القصوي للفعل التواصلي، فإنه لا يمكن تصوره بين الأطراف المتحاوره إلا بشروط من أهمها عدم تأثير طرف علي آخر لأن ذلك لو حدث يؤدي حتما إلي فشل التواصل، هناك فرق إذا ما بين الاتفاق الذي هو سليل التفاهم والتأثير الذي هو سليل الإكراه والضغط الذي يتسم فيه الفعل التواصلي بالهيمنه، هذا ويخلص هابر ماس إلي التمييز بين فعل تواصلي قوي وفعل تواصلي ضعيف (Habermas, 2001, p56)

حيث قام بربط الفعل التواصلي القوي بشكل كبير بالفعل الانجازي وبلاستخدام التواصل للغه المتصل مباشره بالعالم الاجتماعى المرتكز إلي العالم المعيش ، والمكون من القيم والمعايير المشتركه بين الفاعلين في المجتمع ، وعليه فان هذا النموذج العقلاني التواصلي يسعي إلي تحقيق التفاهم والاتفاق بين أفراد الجماعه التواصليه بخصوص قضايا معينه، لأن تحقيق هذا التفاهم يعد أحد تجليات نجاح الفعل التواصلي عند هابرماس ، لذا فجوهر الفعل التواصلي العقلاني هو الفعل التواصلي القوي التي يكون المشتركون فيها

## تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

متوفرين علي فرصة امكانيه النقد،نقد لادعاءات مخاطبيهم علي عكس مافي الفعل التواصلني الضعيف.

أما عن الفعل التواصلني عند صناع المحتوى الرقمي :نجد أن ظاهره صناع المحتوى الرقمي أو المؤثرين الاجتماعيين موجوده منذ بدايه التجمعات البشريه،إذ كان الانسان ينظر إلي شخصيات بارزه في المجتمع كشيخ القبيله أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما له من دور كبير في متابعه شؤون الناس والوقوف علي مصالحهم ،وصولاً إلي المشاهير والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليديه ،لكن في السنوات القليله الماضيه شهدت الطريقه التي يحصل بها الناس علي معلوماتهم وخدماتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الانترنت وبروز وسائل الاتصال الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثه ،وهو ماتزامن مع ظهور مصطلح جديد وهو صناع المحتوى أو المؤثرون ويطلق علي من يملكون عدداً من المتابعين علي هذه المواقع ،فخلال هذه السنوات الاخيره يمكن تصنيف المؤثرين أو صناع المحتوى كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال فيديو مصور أو تديوينه أو منشور أو صورهم يمكنهم التأثير في سلوكيات متابعيهم ،فقد ساهمت هذه الشبكات في سرعه إنتشار وإبراز المؤثرين أو صناع المحتوى حيث مكنتهم من المشاركه التواصلنيه والسريعه مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع (جواهره ،٢٠٢٠،ص٣٦) فلا يهدف التواصل إلي الاخبار فقط ، بل إلي التأثير والايهام والاعراض ، لذلك يمكن القول أن الفعل التواصلني للمؤثرين أو صناع المحتوى هو فعل تواصلني قوي.

## نظريه الاستخدامات والاشباعات

حولت نظريه الاستخدامات والاشباعات الانتباه من التركيز علي الرساله الاعلاميه إلي التركيز علي الجمهور الذي يستقبل هذه الرساله(العبد،٢٠٠٥،ص١٨)،وتعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير الانتقائي التي تقدم شكلاً جديداً لفهم علاقه الجمهور بوسائل الاعلام في ضوء بيئته الاجتماعيه والظروف المحيطه به ،بحيث يركز هذا المدخل في فهم سلوك الجمهور علي كونه يتمتع بسمات نفسيه تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر ماتقدمه وسائل الاعلام علي نحو إنتقائي (مكاوي،السيد،٢٠٠٣،ص٢٢٧)، وتحاول هذه النظرية أن

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

تستكشف كيف ولماذا يستخدم الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي؟، وتسعي للإجابة عن الأسئلة الآتية: ما الاحتياجات التي تجعل الجمهور يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟ لماذا يتفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند ذلك الجمهور؟، وتعد نظريه الاستخدامات والاشباع مدخلا اتصاليا سيكولوجيا، حيث تقترض وجود جمهورا نشطا له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل الأخرى لاشباع احتياجاته(الراوي ٢٠١٣، ص ٥-٦)

مفاهيم الدراسة

مفهوم المرأة العاملة

من التعريفات الشائعة للمرأة العاملة : تعريف الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء والذي يشير إلى أن المرأة العاملة هي التي تعمل في وظيفه رسميه خارج المنزل في المصالح الحكوميه أو المصانع (الجهاز المركزي ، ٢٠٠٥، ص ١٥٤) كما تعرف بأنها المرأة التي تعمل خارج البيت وتمارس نماذج مختلفه من العمل ويكون بعضها إداريا وكتابيا والبعض عمليا أو مهنيا أو خدميا(الحسن ، ١٩٨٣، ص ٩٨)، وتعرف أيضا بأنها المرأة التي تؤدي عملا لقاء أجر وتكون تابعه في عملها لإداره توجهها وتعمل لحسابها (الرديعان، ٢٠٠٥، ص ٥٦٢).

وتعرف أيضا بأنها :هي المرأة التي تقوم ببذل مجهود ذهني وأحيانا عضلي مقابل أجر مادي تحصل عليه نتيجة هذا الجهد لاشباع حاجاتها وحاجات أسرته(يونس ، ٢٠١٦، ص ١٧)، لذلك فإن العمل قد منح المرأة فرصا واسعه لتعزيز مكانتها علي طريقه اللحاق بالرجل ، فالمرأة العاملة هي تلك المرأة التي تعمل خارج المنزل وتتحصل علي أجر مادي مقابل عملها ، وتقوم في نفس الوقت بدورها كزوجه وأم إلي جانب دورها كعامله أو موظفه وهي في عملها تحقق بعض الدوافع الاقتصادية والاجتماعية والنفسية (شكري وآخرون ، ١٩٩٨، ص ٥٢)، وفي تعريف آخر للمرأة العاملة بأنها المرأة التي تعمل خارج المنزل ، وتتحصل علي مقابل مادي نتيجة عملها وهي تشارك في العمل بالمفهوم الحديث

تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة  
القائم علي التقنيات الاداريه والممارسات العامه للمهن العلميه والتعليميه الحديثه (مهنا  
١٩٨٤، ص٤).

ويمكن تعريف المرأه العامله إجرائيا بأنها المرأه التي تعمل خارج المنزل نظير أجر  
مادي من اجل تلبية إحتياجات أسرتها بصورة كاملة أو جزئية وتحقيق طموحاتها ، مما يؤدي  
إلى تعدد أدوارها علي المستويين العملي والاجتماعي وهي تسعى إلي تحقيق التوازن في  
حياتها العمليه والأسريه.

### مفهوم صناع المحتوى الرقمي أو المؤثرون

المؤثرون هم مجموعه من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على  
مواقع التواصل الاجتماعي ك Facebook أو Instagram او ال YouTube ويكون  
للمؤثرين تأثير كبير على الشباب من خلال قنواتهم على السوشيال ميديا ، حيث يمكنهم  
كتابة تدوينات أو صناعة فيديوهات عن نمط حياتهم، فيرغب جمهور هؤلاء المؤثرين في  
نمط الحياة هذا.

المؤثرين أو صناع المحتوى الرقمي هم صغار المشاهير الذي يجمعون عدد من  
المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري  
لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساس الإعلان عن المنتجات والخدمات  
(Abidin,2016,p:86)

المؤثر الرقمي هو فرد على الإنترنت اكتسب عدد كبيرا من المتابعين والمشاهدين  
والحضور الرقمي من خلال الوسائل الرقمية ، ويتسم المؤثرون بالقدرة على تحمل تكاليف  
الشبكات الرقمية والقدرة على التحدث مباشرة مع الجمهور أو الاتصال معهم من خلال  
التفاعل الاجتماعي والعاطفي بغض النظر عن الحدود الجغرافية ( Hannah  
R.Gnegy, 2017 p:92)

### التعريف الإجرائي لصنع المحتوى الرقمي أو المؤثرون:

هم أشخاص عاديون ينتقلون تجاربهم الحياتية للآخرين عبر وسائل التواصل  
الاجتماعي سواء كانوا من اليوتيوبرز او البلوجرز او التيك توكرز (هذه الدراسة تهتم

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

باليوتيوب ( ويمتعوا بعدد كبير من المتابعين من خلال عرض فيديوهاتهم المصورة أو مدوناتهم أو صورهم.

### مفهوم الحياة اليومية

يستخدم علم الاجتماع لفظ الحياة اليومية ليدل على المادة اليومية وعالم الحياة ( life world ) ، ويشير إلى النطاق الحياتي التي يخبر فيه الأفراد ثقافة مجتمعهم وعالم الحياة هو عالم معطى يسلم الأفراد بوجوده دون مناقشه ولا يعيش الفرد في عالم حياة واحد بل أننا نجد أن عوالم الحياة تتدرج عبر الزمان والمكان، فتبدأ بالعالم الذي يحيط بالفرد أي ما يقع تحت سمعه وبصره ويستطيع أن يتحكم فيه وتتوزع العوالم عبر المكان وتبعا لحركة الفاعل اليومية فتبدأ بعالمه الخاص لتمتد عبر كل الأمكنة التي يتحرك فيها ، كما تتوزع العوالم زمنيا فتبدأ من العالم الفعلي الحالي الذي يعيش فيه الفاعل، وتمتد إلى عالم الأسلاف الذي يعيش معنا ويحكمنا دون أن نتحكم فيه، وإلى عالم المستقبل الذي يمكن أن نؤثر عليه ولكنه لا يمكن أن يؤثر علينا (متياس، ٢٠٢١، ص ٨٢ )

وتعرف أيضا الحياة اليومية بأنها هي الوجود المتعين للإنسان، أو حالة الوجود بمكوناتها المتعددة مثل الوسط الفكري الذي ينظم للأفراد حياتهم و تصوراتهم وتوجهاتهم ،والوسط الثقافي الذي ينظم هذا الوسط الفكري ويحدد علاقاته مع البناء الاوسع ويجعله قابلا للتبرير، وكذلك أشكال التبادل المادي والثقافي التي تخلق توصالا بين الوسائط المعيشية للأفراد، وأخيراً أشكال التدخل التي تسهم في إعادة إنتاج الحياة اليومية إذا ما فشلت مظاهر التبادل المادي والثقافي في ذلك (زايد، ١٩٩٢، ص٢٢)

### التعريف الاجرائي للحياه اليوميه:

يتحدد في مواقف التفاعل الحياتيه بين الأفراد علي مدار اليوم في مختلف الأماكن كالمنزل ، الشارع ، المدرسه ،مكان العمل ، النادي ووسائل المواصلات ، وتري الباحثة أن خطاب الحياه اليوميه للمرأة العامله هو سلوك عملي يمكن قراءته كنص في إطار الجامعه كمؤسسه تعليميه وفي إطار المجتمع ككل،وعليه فان الدراسة الراهنه تنظر إلي الحياه

## تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

اليوميه علي أنها تلك المواقف التفاعليه والتواصلية التي تمر بها لسيدات العاملات في الأوقات المختلفه علي مدار اليوم و أثناء تواجدهم في الأماكن المختلفه التي يتواجدون فيها. **مفهوم العمل:**

يعد مفهوم العمل من المفاهيم التي تباينت بشأنه التعريفات داخل العلوم الإجتماعية ، وذلك باختلاف الأطر النظرية لها ، بحيث أصبح من الصعب أن نجد في تراث العلوم الاجتماعية تعريفاً شاملاً للعمل.

فتطلق كلمة العمل بالاصطلاح الفلسفي على نشاط الانسان الإرادى المقترن بالجهد أى التعب والمشقة لغرض نافع غير التسلية واللعب ( جعفرور ، ٢٠١٨ ، ص ٧١٠ ) كما تطلق بالمعنى الاقتصادي العام على الجهد البدني والعقلي الذي يبذله الإنسان في مجال سعيه الدنيوي من أجل الارتزاق والاكتساب، أى على كل جهد عقلي وبدني يبذله الإنسان في مجال النشاط الإقتصادي في سبيل إنتاج الخدمات والسلع الإقتصادية لغرض الكسب والعيش (بدوي، ١٩٨٦، ص ٢٣٦)

أما من الناحية الإجتماعية فيعرفه معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية بأنه مجهود إرادى عقلى أو بدنى يتضمن التأثير على الأشياء المادية وغير المادية لتحقيق هدف إقتصادي معين، كما أنه وظيفة إجتماعية تتحقق فيها شخصية الفرد ( رشوان، ١٩٩٨، ص ٩٦)

التعريف الإجرائي للعمل: يمكن تعريف العمل اجرائياً بأنه كل ما تبذله المرأة من مجهود بدني وعقلي في عمل منتظم خارج منزلها وتتقاضي عليه أجرًا من أجل إشباع حاجاتها المادية والاجتماعية ولتحقيق طموحاتها.

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

الدراسات السابقة:

(١) دراسه سعيد حامد وهبه الديب (٢٠٢٣)، تأثير صناعه المحتوي لمشاهير السوشيال ميديا علي القيم المجتمعيه "دراسه تطبيقيه علي عينه من طلبه الجامعه بدوله الامارات العربيه المتحده "

تهدف الدراسه إلي التعرف علي أهميه صناعه المحتوي الرقمي علي منصات التواصل الاجتماعي من مشاهير السوشيال ميديا ومدى تأثيرها علي القيم المجتمعيه ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي عده أهداف فرعيه هي :

- معرفه أكثر الشخصيات متابعه من قبل أفراد العينه
- تحديد أبرز الصفات التي تجذب أفراد العينه لشخصيات المؤثرين
- معرفه المحتوي الأكثر جذبا للمبحوثين والموقع الأكثر استخداما لدي الطلبة
- توضيح الدور الذي يؤديه المحتوي الرقمي للمؤثرين في نشر القيم الاجتماعيه لدي الطلاب وتعتمد هذه الدراسه علي المنهج الوصفي وتم تصميم استماره استبيان كأداة للبحث وتوزيعها علي عدد (٢٠٠) من طلاب الجامعه وقد توصلت الدراسه إلي أهم النتائج الدراسه كالآتي :

تبين أن جميع أفراد العينه من الذكور والاناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبه ١٠٠٪، وأن أغلبيه أفراد العينه يستخدمون موقع فيسبوك في المرتبه الأولى يليه موقع اليوتيوب ثم الانستجرام في المرتبه الثالثه ،بالنسبه للبعد المتعلق بالقيم الاجتماعيه التي تتضمن المحتوي الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا ،فقد تبين أن :لها دور إيجابي في نشر قيما هامه مثل قيم التسامح والحياء واحترام حقوق الآخرين وعدم التعدي عليها والتكافل الاجتماعي والتمسك بالعادات والتقليد ، وقيما سلبيه مثل : قيم التأثير السلبي علي الشباب بنشر الأزياء والحفلات التي تبث قيما غريبه تحارب القيم الأصليه للمجتمع ،وقيم الاستهلاك الترفي والعزله بين الشباب



تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة  
(٢) دراسه دنيا أحمد علي (٢٠٢٢) القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو  
موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي القيم الاخلاقية والاجتماعية التي يعكسها  
مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي المصري، ولتحقيق الهدف  
تم تحليل عينه من مقاطع الفيديو التي يعرضها المؤثرون المصريون والعرب بموقع اليوتيوب  
بواقع ١٢٠ فيديو، وقد اعتمدت الدراسة علي نظريه المقارنه الاجتماعيه واستخدمت المنهج  
الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة الشباب الجامعي من مستخدمي موقع اليوتيوب  
ومتابعي مؤثري موقع اليوتيوب وطبقت الدراسة علي عينه قوامها ٤٠٠ طالب بالاعتماد  
علي الاستبيان، وتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن اللغة العامية هي الأكثر استخداما في  
فيديوهات المؤثرين المصريين والعرب، وتبين علي مستوي القيم الاخلاقية مجيء قيمه "احترام  
الآخرين وأدب الحوار" في مقدمه فيديوهات المؤثرين المصريين ، وجاءت قيمه "أدب  
الحوار" في مقدمه القيم الأخلاقية بفيديوهات المؤثرين العرب، وفيما يتعلق بالسلوكيات  
الأخلاقية السلبية جاءت قيمه "السخرية من الآخرين" في مقدمه فيديوهات المؤثرين المصريين  
علي نقيض قيمه "التبرج" بفيديوهات المؤثرين العرب ، وعلي مستوي القيم الاجتماعيه جاءت  
قيمه "تعلم أشياء جديده" في مقدمه بفيديوهات المؤثرين المصريين، بينما جاءت قيمه  
اللطيف "بمقدمه فيديوهات المؤثرين العرب، وجاءت بمقدمه السلوكيات الأخلاقية السلبية قيمتي  
"الصراع علي المال" وتشجيع علي المقارنه والتقليد "بفيديوهات المؤثرين المصريين والعرب  
، كما تبين أن الذكور هم أكثر نوع من المؤثرين بالفيديوهات المقدمه عبر اليوتيوب سواء  
القنوات المصريه أو العربيه.

(٣) دراسه رانيا رمزي حليم (٢٠٢٢) دور المؤثرين في الحياه اليوميه للشباب المصري  
(دراسه ميدانيه علي عينه من الشباب الجامعي)

تهدف الدراسة إلي التعرف علي دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياه اليوميه  
للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهره المؤثرين الاجتماعيين  
بين الأوساط الشبابيه ، وكذلك الكشف عن طبيعه القضايا والموضوعات المفضله عند  
الشباب فيما يقدمه المؤثرين ، والوقوف علي الانعكاسات الاجتماعيه المترتبه علي متابعه

الشباب الجامعي للمؤثرين ، وجاءت عينه الدراسة بواقع ٥٦٢ مفردة بالاعتماد علي الاستبيات الالكتروني وتوصلت إلي النتائج التاليه:

- تنوع دوافع متابعه الشباب لمواقع المؤثرين مابين دوافع طقوسيه مثل التسليه والترفيه والمتعه والاسترخاء ،تمضيه الوقت بسبب الفراغ،الهروب من لمسكلات الحياتيه اليوميه، الرغبه في السفر إلي أجمل الأماكن حول العالم ،الصداه والألفه مع المؤثر ، التعرف علي الذات ،ودوافع منفعيه مثل الرغبه في الحصول علي معلومات جديده (علميه . تاريخيه . دينيه طبيه . غذائيه)،واكتساب خبرات حياتيه ومعرفه عامه بمشاهده المنشورات وتعلم أشياء جديده،، وإيجاد فرص عمل
- الشباب جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقه تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ولرغباته
- وجود علاقه بين خصائص مرحله الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبه في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وفي الاشباع المتخفقه من متابعه صناع المحتوي في بناء المعارف والمعلومات الجديده ، واكتساب الخبرات الحياتيه والمهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوك وانخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات.

(٤) دراسه ايمان عادل عبد المنعم ،(٢٠٢١) العوامل المؤثره علي فعاليه استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق وآثرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصريه

هدفت الدراسة إلي الكشف عن العوامل المؤثره علي فعاليه استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز)، وذلك من خلال بحث تأثير السمات الشخصيه المتمثله في (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا حب الابتكار وتجريه الأشياء الجديده والشعور بتوافر الأمن) للمبحوثات اللاتي يقمن بمشاهده الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات علي مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق ،وتتمثل المدركات في ( النفعيه المدركه المتعه المدركه)بالاضافه إلي الكشف عن تأثير هذه المدركات علي الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات،وأخيرا كشف تأثير هذه الاتجاهات علي نيه

### تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

التسوق والشراء لدي المبحوثات بناء علي مشاهدته الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات ،وتوصلت الدراسة أن نسبة ٦٨٪ من المبحوثات يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات،وتتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية ،أما عن التوجه النظري للدراسة فقد تمت الاستعانة بنموذج الدراسة الذي يعتمد علي كل من نموذج تقبل التكنولوجيا ونموذج مؤشر الاستعداد للتكنولوجيا ليصبح لدينا نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها،كما إعتمدت الدراسة علي دليل المقابلة المتعمقه واستماره استقصاء الكترونيه.

(٥) دراسه سمير بن يحي ، الطاهر بلعيور، (٢٠٢١) اثر محتوى قنوات اليوتيوب علي ثقافه الاستهلاك لدي المرأه العامله في الجزائر (دراسه ميدانيه علي عينه من النساء العاملات بجامعه محمد الصديق)

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي محتوى قنوات اليوتيوب باعتبارها أحد أوجه الاعلام الجديد ، وإبراز أثرها علي ثقافه الاستهلاك لدي المرأه العامله في الجزائر ، ولتحقيق هذا الغرض أجريت دراسه ميدانيه في جامعه محمد الصديق ، إذ تم توزيع استبيان علي عينه متكونه من ٢٧١ عامله بهذه المؤسسه (موظفه وأستاذة)وقد استخدم برنامج الحزم الاحصائيه لمعالجه البيانات المتحصل عليها،وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي ، أما النظريات المفسره لثقافه الاستهلاك فهي نظريه انتاج الاستهلاك ونظريه أساليب الاستهلاك ، وتوصلت النتائج إلي أن النساء عينه الدراسة يطلعن علي محتوى قنوات اليوتيوب ويشتركن فيها ويتفاعلن مع ماتقدمه،لذلك فكل مايغرض في هذه القنوات أصبح له اثر علي ثقافه الاستهلاك لدي المرأه العامله ببعديها المادي والرمزي ،وقد أثرت هذه القنوات علي الأنماط الاستهلاكيه لدي المرأه.

(٦) دراسه عبه زوليميه، (٢٠٢١) تأثير صناع المحتوي الرقمي عبر مواقع التواصل

الاجتماعيه علي جمهور الطلبة "دراسه ميدانيه بجامعة ٨ مايو قالمه"

تسعي هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير صناع المحتوي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي جمهور الطلبة من خلال دراسه ميدانيه بالجامعة محل الدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد علي المنهج الوصفي باستخدام العينه المتاحه من خلال توزيع ٣٣٠ استماره استبيان علي مفردات العينه وشملت الدراسة جميع الكليات، وذلك قصد الكشف عن أنماط متابعه مفردات العينه لصناع المحتوي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وواقعهم حاجاتهم والاشباع المتحققه من المتابعه وصولا إلي مدي التأثير الذي تحدثه متابعتهم لصناع المحتوس الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقدمت معالجه البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية، وقد اعتمدت الدراسة علي نظريه الاشباع والحاجات ، وقد توصلت النتائج إلي: متابعه جمهور الطلبة لصناع المحتوي الرقمي عبر ستوري الانستجرام وقنوات اليوتيوب والفيديو كمع استخدام لموقع التيك توك ، وتعود بدايه صناع المحتوي الرقمي إلي أكثر من عامين النسبه لأغلب مفردات العينه في حين يبلغ الحجم الساعي للمتابعه أكثر من أربع ساعات والتي تشير ألي الانتظام والقصديه في المتابعه، كما أظهرت النتائج تصدر ثلاثه من صناع المحتوي الرقمي قائمه الأكثر متابعه وهم علي التوالي : خبيب كواس صانع في مجال الرحلات والأسفار ، أم وليد في مجال الطبخ ، ساره رجيل في مجال التحفيز والتنميه الذاتيه، كما أظهرت النتائج أيضا تنوعا في المحتويات التي يتابعها جمهور الطلبة بدءا بالمحتويات التثقيفيه فالسياحه ثم الموضه والجمال، التعليميه وتليها الرياضه ، الصحه والطبخ فأسلوب الحياه ثم التحفيز والتنميه البشريه، كما أثبتت الدراسة دور صناع المحتوي في التأثير علي المستوي المعرفي فأكثر من نصف الطلبة بنسبه ٥٥٪ يتابعون المحتويات الثقافيه والتكنولوجيه والتعليميه.

تأثير محدود علي مستوي المواقف والاتجاهات ، والاغلبيه الساحقه بنسبه ٨٤٪ تنفي

قدره صناع المحتوي علي تغيير اتجاهاتها نحو القضايا.

## تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الجانب السلوكي للطلبة يتمثل في السلوك المادي للطلبة من خلال شراء سلعه وزياره الاماكن للترفيه والسلوك الاجتماعي من خلال تغير طريقه التعامل مع الاخرين والسلوك المعرفي من خلال تعلم ألفاظ جديده (٧) دراسه أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩) بعنوان دور مؤثري التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياه اليوميه

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي علي أنماط الحياه اليوميه للمتابعينواستخدمت الباحثه في دراستها النظرية نظريه المعرفه الاجتماعيه وتكونت عينه الدراسة من ١٥٠ مفرده باستخدام اسماره استبيان الكترونيه وتوصلت إلي النتائج التاليه :

- تعتبر الموضه والجمال ، القراءه والثقافه العامه طرق صنع الأشياء من أهم المجالات التي يهتم المتابعون متابع المؤثرين من خلالها.
- عدم وجود تأثير لمتابعه المؤثرين علي السلوك الشرائي سواء علي مستوي الوعي أو المعرفه أو النيه الشرائيه التي تقود للسلوك الشرائي.
- وجودعلاقه بين الاهتمام بالمؤثرين وين وجود تفاعل بينهم وبين المتابعين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- متابعه الشخص للمؤثرين في مجالات محدده تجعل الشخص أكثر اهتماما ليكون من المؤثرين.
- لا يوجد اختلاف بين فئات السن المختلفه في التفاعل مع المؤثرين ، وذلك نظرا لاختلاف وتنوع المجالات التي يهتم من خلالها المتابعون متابعه مؤثري المواقع الاجتماعيه.

(١) دراسه Eeni Kilipiri, Eugenia Papaioannou (٢٠٢٣) بعنوان دور وسائل

تاتواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحيه المستدامه

يهدف هذا البحث إلي الكشف عن دور المؤثرين الرقميين في تشكيل آراء المستخدمين حول السياحة المستدامه، وغالبا ما يستخدم المؤثرين بيانات الموقع الجغرافي لجعل منشورتهم أكثر تأثيرا، أما عن المنهج المستخدم للدراسه وأدواتها ، فقد تم الاعتماد علي المنهج الوصفي الذي يقوم برصد الظاهره وتحليلها ،وقد تم اختيار ثلاثين وجهة للسياحه المستدامه تم نشرها بين عامي (٢٠١٧ ، ٢٠١٩) ، للفحص باستخدام قوه تأثير عشره من (المؤثرين الرقميين في مجال السفر) ، حيث قيست قوتهم من خلال تفاعلات متابعيهم علي المنشورات الخاصه بهم ،كما اعتمدت الدراسه علي نهجا مختلطا بين تحليل البيانات المقطعيه والكميه علي انستجرام لاختبار فرضيات الدراسه، كما تم الاعتماد علي نظام نموذج الانحدار ونظام الحزم لبيان العلاقه بين استخدام بيانات الموقع الجغرافي لانستجرام واختيار وجهات السياحه المستدامه،وقد أظهرت نتائج الدراسه أن في الوقت الحاضر تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا هاما في الترويج للسياحه وفي استراتيجيات التسويق للوجهه السياحيه،يمكن للمسافرين كما يمكن للمؤثرين الرقميين زياده الترويج للوجهات السياحيه من خلال عرض منشورتهم علي انستجرام،أن جهود التسويق في مجال السياحه علي وسائل التواصل الاجتماعي منخفضه التكلفه،وأخيرا يعد انستجرام المنصه الأولي في الدراسه بالنسبه لراغبي السفر والسياحه يليه فيسبوك يليه يوتيوب

(٢) Merve Genc, Burcu Oksuz ، (٢٠٢٠) تأثير صناع المحتوي" اليوتيوبرز"

علي قيم الأطفال من خلال رؤيه الوالدين

تهدف هذه الدراسه إلي الكشف عن تأثير صناع المحتوي الرقمي (اليوتيوبرز) علي قيم الأطفال في المراحل الأولي للتعليم الابتدائي بتركيا ،وتتتمي الدراسه الي البحوث الكميّه التي تعتمد علي المنهج الوصفي في وصف الظاهره ،واعتمدت الدراسه علي استبيان الكتروني يتكون من ثلاثه أجزاء الجزء الأول هو تحديده المعلومات الديموغرافيه علي سبيل

### تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

المثال ،النوع الصف الدراسي للطفل ، العائله أما الجزء الثاني يجمع آراء الوالدين حول الحياه اليوميه لأطفالهم ،والوقت الذي يقضيه الأطفال أمام اليوتيوب، والجزء الثالث عن كيفيه تعامل أولادهم مع مؤثري لبيوتيوب وكيفيه تأثيرهم علي قيم وشخصيات الأطفال،تم إرسال الاستبيان الالكتروني إلي أولياء الأمور عبر الهاتف المحمول ثم نشرها علي منصات التواصل مثل

فيسبوك وتويتر وكان عدد عينه الدراسة ٤٣٥ من الآباء وتمت معالجه البيانات باستخدام الحزم الاحصائيه،اتضح من نتائج الدراسة أن اليوتيوب يحتل المرتبه الثانيه من حيث الاهميه كأحد مواقع التواصل الاجتماعي أن معظم الأطفال يقضون ساعتين يوميا علي اليوتيوب بنسبه ٧١٪ مماقلل من التفاعل الاجتماعي المباشر مع والديهم وأقرانهم،كما أكد الآباء أن محتوى اليوتيوب يتعارض مع القيم التي يعلمونها لأبنائهم بنسبه ٥٨.٢٪، يري الآباء أن القدوه الاساسيه لتعليم القيم للأبناء هم والديهم ثم المعلمين.

(٣) Mehmet AliBoylu, M., M.S (٢٠١٩) دور مؤثري اليوتيوب علي المرأه

### في مجال العلامات التجاريه بتركيا

تهدف الدراسة إلي معرفه دور مؤثري اليوتيوب علي المرأه في تركيا من خلال تأثيرهم في مجال العلامات التجاريه لمستحضرات التجميل بتركيا،وتعد الدراسة من الدراسات الوصفيه التي تهدف إلي وصف الظاهره المدروسه وتحليلها ،وإعتمدت الدراسة علي تحليل ٩٨٧فيديو مصور لمؤثري اليوتيوب الأكثر شعبيه بتركيا لدراسه تأثيرهم علي القوه الشرائيه والسلوك الشرائي للمرأه في تركيا لبعض العلامات التجاريه المعروفه في مجال مستحضرات التجميل،وذلك من خلال تحليل مضمون الفيديوهات المصوره والتعليقات الايجابيه والسلبيه عليهاواتضح من خلال نتائج الدراسة : أن موقع اليوتيوب من أهم منصات التواصل الاجتماعي بتركياواتضح تأثير صناع المحتوى (اليوتيوبرز) علي تحقيق أرباح كبيره لبعض العلامات التجاريه من خلال التأثير علي السلوك الشرائي للمرأه بتركيا.

د/رباب أحمد أحمد مجاهد

التعليق علي الدراسات السابقة

- اتضح من الدراسات السابقة وفرة وكثرة الدراسات التي تتبني الاهتمام برصد تأثير صناع المحتوى الرقمي (المؤثرين الاجتماعيين) علي الشباب باعتبارهم الفئة المستهدفة في معظم المجتمعات لأهميتها في بناء المجتمعات إجتماعيا وإقتصاديا ، ولكن لم نجد أي من الدراسات إتجهت لدراسة المرأه العامله ، مع مالها من أهميه إجتماعيه وإقتصاديه في أسرتها وعملها والمجتمع ككل.
- اتضح من الدراسات السابقة إعتماها علي نظريات مختلفه وأهمها نظريه المعرفه الاجتماعيه ونظريه الاعتماد علي وسائل الاعلام ونظريه الفعل التواصلي ونظريه الاشباعات والحاجات،مما دفع الباحثه لاختيار نظريه الفعل التواصلي لهابرماس ونظريه الاشباعات والحاجات للاعتماد عليهم كإطار نظري موجه للدراسه.
- اعتمدت العديد من الدراسات السابقه علي الاستبيان والبعض إعتد علي صحيفه الاستبيان الالكترونيه وإرسالها من خلال الواتس ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكن الدراسه الحاليه إعتمدت علي صحيفه الاستبيان ولقاء المبحوثين وجها لوجه لسهولة الوصول إلي العينه.
- اهتمت الدراسه بنوعيه واحده من صناع المحتوى وهم اليوتيوبرز ، في حين أن معظم الدراسات تهتم بدراسه المؤثرون عبر فيسبوك وانستجرام وتويتير ويوتيوب في دراسه واحده.

منهجيّه وأدوات الدراسه

اعتمدت الدراسه الراهنه علي المنهج الوصفي ،وذلك لقدرته علي تزويدنا بالمعلومات الضروريه،ومن ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها للوصول إلي نتائج الدراسه، كما اعتمدت الدراسه علي استماره استبيان مطبقه علي العاملات بجامعه المنصوره بواقع (٢٥٠) مفرده بما يعادل عشره بالمائه من النساء العاملات بجامعه المنصوره من الموظفات الاداريات ، وتم إستثناء أعضاء هيئه التدريس من السيدات.



تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

### مجالات الدراسة

(أ)المجال الجغرافي (المجال المكاني) يتمثل المجال الجغرافي لمجتمع الدراسة في جامعه المنصوره ،وقد قامت الباحثة باختيار كليتين من أكبر كليات جامعه عددا في الموظفين حتي يتسني تنوع المؤهلات الوظيفيه بين الموظفين الاداريات وهما كليات التجاره والعلوم (ب)المجال البشري اشتملت الدراسة علي عينه قوامها (٢٥٠) مفرده من السيدات العاملات (الموظفات الاداريات)،وذلك لتطبيق إستماره الاستبيان عليهم بواقع (١٢٥) مفرده لكلية التجاره ، و (١٢٥) لكلية العلوم من الموظفين حملة المؤهلات المتوسطة والجامعيه وفوق الجامعيه لكى الكليتين (ج) استغرقت الدراسة الميدانيه فتره ثلاثه أشهر من بدايه شهر أغسطس ٢٠٢٤حتي بدايه شهر نوفمبر ٢٠٢٤

### البيانات الأولية

#### جدول رقم (١) السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
٣٥ - ٤٥	١٦٠	٦٤%
٤٥ - ٦٠	٩٠	٣٦%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من السيدات العاملات تقع في السن من ٣٥ إلى ٤٥ عام بنسبة ٦٤% ، بينما بقية العينة من السن ٤٥ إلى ٦٠ عام بنسبة ٣٦ %.

#### جدول رقم (٢) المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
مؤهل متوسط	٥٠	٢٠%
مؤهل جامعي	١٨٠	٧٢%
مؤهل فوق جامعي	٢٠	٨%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

اتضح من الجدول السابق الخاص بالمستوي التعليمي أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهلات العليا بنسبة ٧٢ % ، يليها المؤهل المتوسط بنسبة ٢٠ % ، وأخيراً المؤهل فوق الجامعي بنسبة ٨ %.

جدول رقم (٣) الحالة الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
متزوجة	١٧٠	٪٦٨
مطلقة	٥٠	٪٢٠
غير متزوجة	٣٠	٪١٢
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من المتزوجات بنسبة ٦٨ % ، يليها المطلقات بنسبة ٢٠ % ، وأخيراً الغير متزوجات بنسبة ١٢ %.

جدول رقم (٤) مستوى الدخل للأسرة التي تتواجد بها المرأة العاملة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
١٥٠٠ إلى ٢٥٠٠	٥٠	٪٢٠
٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	١٨٠	٪٧٢
من ٦٠٠٠ إلى ٧٥٠٠	٢٠	٪٨
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يتراوح دخلهم ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه بنسبة ٧٢ % ، يليها من يتراوح دخلهم من ١٥٠٠ إلى ٢٥٠٠ جنيه بنسبة ٢٠ % ، وأخيراً من يتراوح دخلهم من ٦٠٠٠ إلى ٧٥٠٠ جنيه بنسبة ٨ %.

جدول رقم (٥) الهدف من متابعة صناع المحتوى الرقمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
التسليه و قضاء وقت الفراغ	١٠٠	٪٤٠
الرغبة في تعلم المهارات	٤٠	٪١٦
الهروب من المشكلات الحياتيه	٣٠	٪١٢
الرغبة في اكتساب معارف و معلومات جديده	٨٠	٪٣٢
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق الخاص بالهدف من متابعة صناع المحتوى الرقمي أن غالبية أفراد العينة أجابوا التسليه و قضاء وقت الفراغ بنسبة ٤٠ % ، يليها من أجابوا الرغبة

تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة  
في اكتساب معارف و معلومات جديده بنسبة ٣٢ % ، ثم من أجابوا الرغبة في تعلم  
المهارات بنسبة ١٦٩٪، وأخيراً من أجابوا الهروب من المشكلات الحياتيه بنسبة ١٢ .%

**جدول رقم (٦) أكثر نوعية من صناع المحتوى الذين يتم متابعتهم**

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
صناع المحتوى في مجال الطبخ	٨٥	٪٣٤
صناع المحتوى في مجال عرض الحياة الأسرية	١٠	٪٤
صناع المحتوى في مجال التوعية الدينية	٥٥	٪٢٢
صناع المحتوى في مجال التوجه الاسرى	٣٠	٪١٢
صناع المحتوى في مجال التوعية الصحية والتثقيف الصحي	٥٠	٪٢٠
صناع المحتوى في مجال تعلم المهارات	٢٠	٪٨
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يتابعون مجال الطبخ بنسبة ٣٤ % ، يليها من يتابعون مجال التوعية الدينية بنسبة ٢٢ % ، يليها من يتابعون مجال التوعية الصحية والتثقيف الصحي بنسبة ٢٠٪ ، يليها من يتابعون مجال التوجه الاسرى بنسبة ١٢ % ، يليها من يتابعون مجال التوجه الاسرى بنسبة ٨٪ ، وأخيراً من يتابعون مجال عرض الحياة الأسرية بنسبة ٤ % .

**جدول رقم (٧) عدد ساعات متابعة صناع المحتوى (مؤثري اليوتيوب)**

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ساعتين	١٣٠	٪٥٢
أربع ساعات	٨٠	٪٣٢
من ٤ ساعات إلى ٦ ساعات	٤٠	٪١٦
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يتابعون صناع المحتوى لمدة ساعتين بنسبة ٥٢ % ، يليها من يتابعون صناع المحتوى لمدة ٤ ساعات بنسبة ٣٢ % ، وأخيراً من يتابعون صناع المحتوى لمدة من ٤ ساعات الى ٦ ساعات بنسبة ١٦ % .

د/رباب أحمد أحمد مجاهد

المرحلة العمريه و مده المشاهده في السن من (٣٥-٤٥) للمرأة العاملة

مدته المشاهده	التكرار	النسبة المئوية %
اكثر من ٣ ساعات	١٢٠	٪٧٥
ساعتين	٤٠	٪٢٥
المجموع	١٦٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من النساء التي يتراوح عمرهم من (٣٥ - ٤٥) عام يشاهدوا صناعات المحتوي لمدة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٧٥ % ، يليها من يشاهدوا صناعات المحتوي لمدة ساعتين ٢٥ %.

جدول رقم (٨) المرحلة العمريه و مده المشاهده السن من (٤٥-٦٥)

مدته المشاهده	التكرار	النسبة المئوية %
اكثر من ٣ ساعات	١٠	٪١١
ساعتين	٨٠	٪٨٩
المجموع	٩٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من النساء التي يتراوح عمرهم من (٤٥ - ٦٥) عام يشاهدوا صناعات المحتوي لمدة ساعتين ٨٩ % ، يليها من يشاهدوا صناعات المحتوي لمدة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ١١ %.

جدول رقم (٩) عدد ساعات المتابعة (ساعتين فاكثر) للمرأة العاملة والترقي الوظيفي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
درجه مدير عام (درجه أولى)	٤٠	٪١٦
درجه ثانيه	٨٠	٪٣٢
درجات مختلفه	١٣٠	٪٥٢
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق الخاص بعدد ساعات المتابعة (ساعتين فاكثر) للمرأة العاملة والترقي الوظيفي أن الغالبية من درجات مختلفه بنسبة ٥٢ % ، يليها من كانوا يشغلوا الدرجة الثانية بنسبة ٣٢ % ، أخيراً من كانوا يشغلوا درجه مدير عام (درجه أولى) بنسبة ١٦ %.

تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

جدول رقم (١٠) علاقته عدد الأبناء و إزدياد عدد ساعات متابعه صناع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
اكثر من ٣ أبناء	٢٠	٪١٢
اثنين	٥٠	٪٢٩
واحد	١٠٠	٪٥٩
المجموع	١٧٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن الغالبية من النساء لديهم طفل واحد بنسبة ٥٩ % ، يليها من لديهم طفلين بنسبة ٢٩ % ، أخيراً من لديهم أكثر من ثلاثة أبناء بنسبة ١٢ %.

جدول رقم (١١) تأثير متابعة صناع المحتوى على رعاية الأبناء

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
استفدت في تطوير التعامل مع أبنائي وتوجيههم من بعض مؤثري التوجيه الأسري	١٠٠	٪٤٠
لم أستفيد	٤٠	٪١٦
أحياناً	١١٠	٪٤٤
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق الخاص بتأثير متابعة صناع المحتوى على رعاية الأبناء أن غالبية أفراد العينة أجابوا أحياناً بنسبة ٤٤ % ، يليها من أجابوا استفدت في تطوير التعامل مع أبنائي وتوجيههم من بعض مؤثري التوجيه الأسري بنسبة ٤٠ % ، أخيراً من أجابوا لم أستفيد بنسبة ١٦ %.

جدول رقم (١٢) تأثير متابعة صناع المحتوى على التفاعل الاجتماعي المباشر بين المرأة

العاملة وأفراد أسرتها

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
يؤثر بصورة سلبية	١٥٠	٪٦٠
يؤثر بصورة إيجابية	١٠٠	٪٤٠
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق الخاص بتأثير متابعة صناع المحتوى على التفاعل الاجتماعي المباشرين للمرأة العاملة وأفراد أسرتها أن غالبية أفراد العينة يرون أنه يؤثر بصورة سلبية بنسبة ٦٠ % ، وبقية العينة يرون أنه يؤثر بصورة إيجابية بنسبة ٤٠ %.

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

جدول رقم (١٣) تأثير متابعة صناع المحتوى على القوة الشرائية للمرأة العاملة والسلوك

الشرائي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
أتعامل مع دخل في اطار مسؤولياتي واشتري ما أحتاجه في حدود دخل	١٧٠	٪٦٨
يغريني إعلانات المؤثرين واضطر لاستخدامه	٣٠	٪١٢
لا أهتم أبدًا	٥٠	٪٢٠
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق الخاص بتأثير متابعة صناع المحتوى على القوة الشرائية للمرأة العاملة والسلوك الشرائي أن غالبية أفراد العينة أجابوا أتعامل مع دخل في اطار مسؤولياتي واشتري ما أحتاجه في حدود دخل بنسبة ٦٨ % ، يليها من أجابوا لا أهتم أبدًا بنسبة ٢٠ % ، وأخيرًا من أجابوا يغريني إعلانات المؤثرين واضطر لاستخدامه بنسبة ١٢ %.

جدول رقم (١٤) أكثر نوعية من صناع المحتوى تأثيرًا على السلوك الشرائي للمرأة العاملة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
صناع المحتوى في مجال التثقيف الصحي وعرض المنتجات الطبية	٣٠	٪١٢
صناع المحتوى في مجال تعلم المهارات وعرض بعض منتجاتهم	٧٠	٪٢٨
صناع المحتوى في مجال عرض الحياة الأسرية والإعلان عن الملابس أو الأدوات المنزلية	١٥٠	٪٦٠
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يتأثرو بصناع المحتوى في مجال عرض الحياة الأسرية والإعلان عن الملابس أو الأدوات المنزلية بنسبة ٦٠ % ، يليها من يتأثرو بصناع المحتوى في مجال تعلم المهارات وعرض بعض منتجاتهم بنسبة ٢٨ % ، يليها من يتأثرو بصناع المحتوى في مجال التثقيف الصحي وعرض المنتجات الطبية بنسبة ١٢ %.

نتائج الدراسة الميدانية

١. اتضح بالنسبة للبيانات الأولية لعينه الدراسه من النساء العاملات الموظفات بجامعة المنصوره أن غالبية أفراد العينة من السيدات العاملات تقع في السن من ٣٥ إلى ٤٥ عام بالنسبة ٦٤٪ بينما بقية العينة التي تقع في السن من ٤٥ إلى ٦٠ جاءت بنسبة ٣٦٪، أما بالنسبة للمستوي التعليمي فقد اتضح أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهلات العليا بنسبة ٧٢٪ ، يليهما المؤهل المتوسط بنسبة ٢٠٪، وأخيرا المؤهل فوق الجامعي بنسبة ٨٪، كما اتضح من الدراسة أن غالبية أفراد العينة من السيدات العاملات من المتزوجات بنسبة ٦٨٪ يليهما المطلقات بنسبة ٢٠٪ وأخيرا الغير متزوجة بنسبة ١٢٪
٢. أما بالنسبة لمستوى الدخل للأسرة التي تتواجد بها المرأة العاملة ، فقد اتضح أن غالبية أفراد العينة يتراوح دخلهم من (٢٥٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه) بنسبة ٧٢٪، يليهما ما يتراوح دخلهم من (١٥٠٠ إلى ٢٥٠٠) جنيه بنسبة ٢٠٪، وأخيرا من يتراوح داخل من (٦٠٠٠ إلى ٧٥٠٠) جنيه بنسبة ٨٪
٣. أما بالنسبة لعدد ساعات متابعه صناع المحتوى الرقمي (مؤثري اليوتيوب ) من قبل عينه المرأة العاملة بالدراسه الحاليه ، فقد اتضح أن غالبية أفراد العينة يتابعون صناع المحتوى لمدة (ساعتين) بنسبة ٥٢٪، يليهما من يتابعون صناع المحتوى الرقمي لمدة (٤ ساعات) بنسبة ٣٢٪ ، وأخيرا من يتابعون صناع المحتوى لمدة (٤ ساعات حتى ٦ ساعات) بنسبة ١٦٪ كما اتضح أنه توجد علاقة عكسية بين المرحلة العمرية ومدة المشاهدة اتضح أن أكثر عدد من ساعات المشاهدة وهي أكثر من (ثلاث ساعات) تختص بالمرأة في مرحلة العمرية من (٣٥ إلى ٤٥ عام) ، كما اتضح أن هناك علاقة عكسية بين عدد ساعات المتابعة والترقى الوظيفي للمرأة، فكلما زادت الأعباء الوظيفية المرأة من خلال ترقئها وظيفيا ، قل تبعًا لذلك وقت الفراغ وبالتالي ساعات المتابعة لصناع المحتوى الرقمي ، فجاءت نسبة العينة من السيدات العاملات في مرحلة المدير العام (الدرجة الأولى ) أقل نسبه أفراد العينة متابعه لصناع المحتوى الرقمي ١٦ %، يليها عينة السيدات العاملات في الدرجة الثانية ٣٢ %، ثم عينة السيدات العاملات في مختلف الدرجات الوظيفية ٥٢ %.
٤. اما عن متغير الهدف من متابعة المحتوى الرقمي ،فقد اتضح من الدراسة الميدانية أن الهدف الأساسي لمتابعة صناع المحتوى لغالبية أفراد العينة من النساء العاملات هو التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة ٤٠٪ و يليه الرغبة في

- اكتساب معارف و معلومات جديده بنسبة ٣٢٪ ، ثم الرغبة في تعلم المهارات بنسبة ١٦٪، وأخيرا الهروب من المشاكل الحياتية بنسبة ١٢٪
٥. اما عن أكثر نوعية من صناعات المحتوى الذين يتم متابعتهم هم صناعات محتوى في مجال الطبخ بنسبة ٣٤٪ يليهم صناعات المحتوى في مجال التوعية الدينية ٢٢٪ ، ثم صناعات المحتوى في مجال التوعية الصحية والتثقيف الصحي بنسبة ٢٠٪، يليهم صناعات ثم المحتوى في مجال التوجيه الأسري ١٢٪، ثم صناعات المحتوى في مجال تعلم المهارات ٨٪، ثم صناعات المحتوى في مجال عرض الحياة الأسرية ٤٪
٦. اتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من المتزوجات لديها طفلين بنسبة ٥٩٪، يليهما من لديها ثلاثة أطفال بنسبة ٢٩٪ يليهما من لدي طفل واحد بنسبة ١٢٪، كما اتضح من العلاقة بين عدد الأبناء ومتابعة صناعات المحتوى الرقمي أنه كلما زاد عدد الأبناء كلما قلت عدد ساعات المتابعة، كما أن غالبية النساء العاملات تستفيد أحيانا متابعة صناعات المحتوى الرقمي في رعاية أبنائهم وتوجيههم في بعض الأمور وليس بصورة دائمة ، كما اتضح ان زيادة عدد ساعات متابعة صناعات المحتوى الرقمي (اليوتيوبرز) تؤثر على التفاعل الاجتماعي المباشر بين المرأة العاملة وأفراد أسرتها، فأغلب عينة الدراسة يرون أنه يؤثر بصورة سلبية بنسبة ٦٠ ٪، حيث يقل التفاعل الاجتماعي المباشر بين المرأة العاملة وأفراد أسرتها ، وبقية العينة يرون أنه يؤثر بصورة إيجابية بنسبة ٤٠ ٪.
٧. أما عن علاقة القوة الشرائية للمرأة العاملة والسلوك الشرائي وعلاقتها بمتابعة صناعات المحتوى فقد اتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة ٦٨٪ تتعامل مع سلوكياتها الشرائية في حدود دخلها ، كما اتضح أن صناعات المحتوى فيما يخص بعرض الحياة الأسرية هم أكثر صناعات المحتوى تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة العاملة بنسبة ٦٠٪، يليه صناعات المحتوى في مجال تعلم المهارات وعرض بعض منتجاتهم بنسبة ٢٨ ٪ ، يليه صناعات المحتوى في مجال التثقيف الصحي وعرض المنتجات الطبية بنسبة ١٢٪.



١. اتضح من خلال الدراسة أن أهم أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي لدى عينة من السيدات العاملات هو التسليه وقضاء وقت الفراغ أحيانا ، يليه الرغبة في اكتساب المعارف والمعلومات ، يليه الرغبة في اكتساب المهارات وأخيرا الهروب من المشكلات الحياتيه.
٢. كشفت الدراسة أن أهم القضايا والموضوعات التي يعرضها صناع المحتوى الرقمي المفضلة عند السيدات العاملات هي أولا المحتوى الذي يتناول الطبخ يليه التوعية الدينيه ثم التوعية الصحيه ثم التوجيه الأسري ثم تعلم المهارات وأخيرا عرض الحياة الأسرية
٣. إتضح من الدراسة أنه كلما ارتفع السن للسيدات العاملات (عينة الدراسة) ، كلما قلت عدد ساعات المتابعة لصناع المحتوى الرقمي، وذلك لأن فئة الشبابات من عينه الدراسه أكثر اقبالا علي متابعه صناع المحتوى الرقمي
٤. اتضح من الدراسة أن كلما زادت الأعباء الأسرية للمرأة العاملة وزاد عدد الأبناء كلما قل متابعة المرأة العاملة لصناع المحتوى الرقمي نظراً لضيق الوقت وإنشغالها بأعباء الأسرة ، بالإضافة إلى أن غالبية عينة الدراسة من السيدات العاملات لجماعة المنصورة أفادت بأن زياده عدد ساعات المتابعه لصناع المحتوى الرقمي أدت إلى قلة التفاعل الاجتماعي المباشر بين أفراد الأسرة والمرأة العاملة في عينه الدراسه
٥. كشفت الدراسة أن المرأة العاملة تدير دخلها المادى الشهري في حدود احتياجات أسرتهاولا تسمح للمغريات المادية التي تراها من خلال صناع المحتوى أن تتدرج بها إلى سلوكيات استهلاكية تؤدي إلى مشكلات اقتصادية لأسرتها ، وذلك يتفق مع غلاء الأسعار وصعوبة المعيشة ، كما اتضح من الدراسة أن صناع المحتوى الرقمي فيما يختص بعرض الحياة الأسرية هم أكثر صناع المحتور تأثيرا على زيادة السلوك الشرائي للمرأة العاملة.
٦. اتضح من نتائج الدراسة في ضوء نظرية الفعل التواصلي (لهابرماس)، أن صناع المحتوى الرقمي يحدثون نوعا من الفعلى التواصلي القوى من خلال الاتفاق والتفاعل الاجتماعي مع متابعيهم في معظم الأحيان، وقد اتضح ذلك من خلال اكتساب المرأة العاملة العديد من المعارف والمعلومات في العديد من المجالات مثل مجالات التوعية

الدينية التثقيف الصحي والتوجيه الأسري ، وتمتية المهارات الذاتية من خلال اكتساب العديد من المهارات

٧. كشفت الدراسة من خلال نظرية الإشباعات والحاجات، تحقيق صناع المحتوى الرقمي (اليوتيوبرز) لإشباع العديد من الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتابعين مثل الحاجة إلى الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، الإندماج مع الحياة الأسرية لبعض صناع المحتوى مما خلق نوعا من الاشباع الأسري والاجتماعي والنفسي. بالإضافة الى بعض الاشباعات الاجتماعية من خلال التفاعل الاجتماعي بين صناع المحتوى والمتابعين ( عينة الدراسة ) واكتساب العديد من المهارات والمعارف في مختلف المجالات، وتحقيق بعض الاشباعات الاجتماعية في مجال التعامل الاسرى وتوجيه الأبناء .

٨. أكدت نتائج دراسته تبعا لنظريه الفعل التواصلي (لهابرماس) أن صناع المحتوى الرقمي هم شخصيات بارزه ومؤثره في المجتمع (أو كما يسموا صغار المشاهير )، قد أثروا في المتابعين (عينه الدراسه الحاليه)بصوره أو بأخري في مختلف نواحي حياتهم الاجتماعيه والاقتصاديه ، حيث استطاعوا اجتذاب عينه الدراسه الحاليه لمتابعتهم من أجل تحقيق العديد من الأهداف كالتسلية وقضاء وقت الفراغ والتوعيه الدينيه واكتساب العديد من المعارف والمهارات والتثقيف الصحي ،كما استطاعوا اجتذاب المرأه العامله(عينه الدراسه) لشراء بعض المنتجات في حدود التزاماتها الأسريه ، حيث يتسم صناع المحتوى بالفعل التواصلي القوي والذي يرتبط (كما رأي هابرماس ) بالفعل الانجازي وباستخدام التواصلي للغه المتصل مباشره بالعالم الاجتماعي

٩. أظهرت دراسته تبعا لنظريه الاستخدامات والاشباعات أن الجمهور (عينه الدراسه الحاليه) تتمتعن بسلوك إنتقائي في اختيار نوعيه صناع المحتوى الرقمي (المؤثرون الاجتماعيون) المفضله لديهن ،حيث اختارت عينه الدراسه نوعيه معينه من صناع المحتوى الرقمي كل حسب احتياجاته الاجتماعيه والنفسيه ،لتحقيق إشباع هذه الاحتياجات بصوره مرضيه لديهن

- ١- توصي الدراسة بعمل العديد من الندوات في الجامعة (جامعة المنصورة) لتوعية السيدات العاملات بكيفية الاستفادة من متابعة صناع المحتوى الرقمي (للمؤثرين) بما يعود على الأسرة والعمل والمجتمع بالنفع ، وتلافي التأثيرات السلبية لهذه المتابعة التي قد تضر المرأة العاملة اجتماعيا واقتصاديا
- ٢- توصي الدراسة بضرورة إهتمام وسائل الإعلام بتوعية المرأة العاملة خصوصًا والمواطن عمومًا بالنفع والأضرار التي يمكن أن تعود على المستخدم من التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصًا موقع اليوتيوب لسهولة استخدامه والوصول اليه من خلال أجهزه الحاسب الآلي ، والتليفون المحمول في غالب الأمر
- ٣- يجب توزيع منشورات مختلفه لتوعيه المرأة العاملة ببعض المبادرات الرئاسيه التي تقوم بتعليم العديد من المهارات لزياده دخلها ،بدلا من هدر الوقت في التسليه وملء وقت الفراغ في متابعه صناع المحتوى الرقمي علي موقع اليوتيوب (يوتيوبرز)،وبما يعود علي الأسره بزياده الدخل المادي والتنمية الذاتيه للمرأة العاملة

- (١) اليان ضاهر.كارين (٢٠١٩/٦/٢١). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي.. ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. موقع انديبننت عربية  
<https://www.independentarabia.com/node/34631>
- (٢) اليان ضاهر ، المرجع السابق
- (٣) مروى السعيد السيد حامد ،مصادقيه إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائيه لدي المستهلك المصري،المجله العلميه لبحوث العلاقات العامه والاعلان ، العدد السادس عشر ، مصر، ٢٠١٨.
- (٤) جواهر فهد السديري ،المشكلات الأسريه التي تعاني منها المرأه العامله في مجال التعليم في المجتمع السعودي ، رساله ماجيستير غير منشوره ،جامعه الامام محمد بن سعود ،٢٠١٠،
- (٥) كمال يوسف بلان ، السمات الشخصيه لدي المرأه في ضوء بعض المتغيرات "دراسه ميدانيه مقارنة لدي عينه من النساء العاملات وغير العاملات في محافظتي دمشق وحمص ، مجله جامعه دمشق ، المجلد ٢٨،العدد الأول.
- (٦) مانفريد فرانك ،حدود التواصل ترجمه عزب الحكيم،بناني الدار البيضاء
- (7) Habermas, J. (1987) Theorie de l'agir communicationnel, Trad .JM. Ferry, Paris, T.1.
- (8) Habermas, J. (2001) Verité et justification, Trad .Rainer Roschlitz, Paris.
- (٩) ياسمينه جواهره ،محمد علي طارق ،دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسه استكشافية لعينه من متابعي صفحه أميره ريا علي انستجرام،قسم علوم الاتصال ،كلية العلوم الانسانيه جامعه ألكلي محند ، الجزائر ، رساله ماجيستير ،٢٠٢٠
- (١٠) مي العبد الله ، الاتصال والديموقراطيه ،دارالنهضة العربيه ، بيروت ، لبنان، ٢٠٠٥
- (١١) حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصره ، الدار المصريه اللبنانيه ، القاهره، ٢٠٠٣
- (١٢) بشري الراوي ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير :مدخل نظري ، مؤتمر فيلادفيا الدولي ١٧ ، جامعه فيلادفيا ،عمان ،الأردن، ٢٠١٣
- (١٣) الجهاز المركزي للتعبئه العامه والاحصاء ، تقرير عن الأوضاع الاحصائيه للمرأه المصريه ، القاهره، ٢٠٠٥
- (١٤) إحسان محمد الحسن ، المشكلات الأسريه والمهنيه التي تعاني منها المرأه العامله (دراسه ميدانيه ) بحث مقدم إلي الندوه العلميه المتعلقة بزياده مساهمه المرأه العراقيه في تعزيز البناء الاقتصادي للقطر ، مطبعه مؤسسه الثقافه العماليه ، بغداد ١٩٨٣.
- (١٥) خالد عمر الرديعان ، المرأه العامله في السعوديه والانفاق الأسري، مجله العلوم الاجتماعيه ، مجلد ٣٣، العدد ٣، مجلس النشر العلمي بحامعه الكويت ،٢٠٠٥.

### تأثير صناع المحتوى الرقمي علي الحياة اليومية للمرأة العاملة

- (١٦) محمد رجب يونس ، مشكلات المرأة العاملة في قطاع البترول : دراسته ميدانية لعينه من النساء العاملات في شركه الاسكندريه للبترول (مجلة الشرق الأوسط ، جامعه عين شمس ، العدد أربعون ، ٢٠١٦ .
- (١٧) علياء شكري وآخرون ، المرأة والمجتمع ، دار المعرفة الجامعيه ، الاسكندريه ١٩٩٨ ،
- (١٨) أميمه فؤاد مهنا ، المرأة والوظيفه العامه ، دار النهضه العربيه ، القاهره ، ١٩٨٤
- (19) 57400 Sindos, Greece
- (20) Crystal Abidin,(2016) . " Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram " . Media International Australia. Vol. 161.1
- (21) Hannah R. Gnegy." Beauty and the brand: A digital ethnography of social capital and authenticity of digital beauty influencers through monetization activities on YouTube". (School of Design and Community Development: June 2017).Available at: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- (٢٢) متياس نصيف ابراهيم. ماريه.(أبريل- يونيو ٢٠٢١). علم الإجتماع ودراسة الحياة اليومية ، مجلة كلية الآداب. العدد ٥٩. كلية الآداب. جامعة بنى سويف
- (٢٣) احمد زايد ، ١٩٩٢ ، خطاب الحياه اليوميه فى المجتمع المصرى ، ط١ ، دبي ، الامارات العربيه ، القراءه للجميع
- (٢٤) ربيعه جعفرور ، مفهوم العمل لدى الإستاذة الجامعيه ، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربويى والإنسانية ، جامعة بابل ، ٢٠١٨ ، ص ٧١٠
- (٢٥) أحمد زكى بدوى ، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، ١٩٨٦ ، ص ٢٣٦ .
- (٢٦) حسين عبد الحميد رشوان ، علم اجتماع المرأة ، المكتب الجامعى الحديث الاسكندرية ، ١٩٩٨ ، ص ٩٦ ،
- (٢٧) عبلة زوايميه ، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي جمهور الطلبة "دراسه ميدانيه بجامعة ٨ مايو ٤٥ قالمه" ، قسم علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانيه والاجتماعيه ، ٢٠٢١
- (٢٨) أماني رضا عبد المقصود ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياه اليوميه ،المجله العربيه لبحوثالاعلام والاتصال ، العدد ٦ سبتمبر ٢٠١٩ ،القاهره .
- (٢٩) سعيد حامد ، هبه الديب ، تأثير صناعه المحتوى لمشاهير السوشيال ميديا علي لقيم المجتمعيه :دراسه تطبيقيه علي عينه من طلبة الجامعه بدوله الامارات العربيه المتحده (أبوظبي)،المجله المصريه لبحوث الاعلام - العدد ٨٤ ، ج٢ ، أعمال المؤتمر العلمي الدولي ال (٢٨) لكلية الاعلام ، يوليو /سبتمبر ٢٠٢٣

د/ رباب أحمد أحمد مجاهد

- (٣٠) إيمان عادل عبد المنعم ، العوامل المؤثرة علي فعلية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق وأثرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصريه (دراسه مقارنه)، المجله العلميه لبحوث العلاقات العامه ، العدد ٢٤ ، الجزء الثاني ، يوليو ، ديسمبر ٢٠٢١
- (٣١) سميره بن يحي ، الطاهر بلعبور ، أثر محتوى قنوات اليوتيوب علي ثقافه الاستهلاك لدي المرأه العامله في الجزائر (دراسه ميدانيه علي عينه من النساء العاملات بجامعة محمد الصديق)، المجله الجزائريه للأبحاث والدراسات ، المجلد ٤٠ ، العدد ٣ ، جويليه ، ٢٠٢١ .
- (٣٢) دنيا أحمد علي ، القيم الأخلاقيه والاجتماعيه التي يعكسها مؤثري موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل إتجاهات الشباب الجامعي ، قسم الاعلام ، كليه الآداب ، جامعه حلوان ، رساله ماجستير ، ٢٠٢٢ .
- (٣٣) رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياه اليوميه للشبلب المصري (دراسه ميدانيه علي عينه من الشباب الجامعي)، مجله الدراسات الانسانيه والأدبيه ، العدد ٢٦ ، كليه الآداب ، جامعه كفر الشيخ ، العدد ٢٦ ، الجزء الأول ، ٢٠٢٢ .
- (34) Eeni Kilipiri, Eugenia Papaioannou , Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case , Department of Organization Management, Marketing and Tourism, International Hellenic University, 2023.
- (35) Mehmet AliBoylu, M., M.S., Youtubers' Effect on Children's Values: Parents' Views Cihat Yasaroglu, PhD Bingol University, Turkey, Ministry of National Education, Turkey, 2020.
- (36) Merve Genla, Burcu Oksuzb, An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands, JNisantasi University, Istanbul 3439S, Turkey hizinir Katip Qelebi University, Izmir 35620, Turkey , 2019