
تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها بمستوي المادية لديها

الباحثة/ إيناس مصطفى حسن محمد يوسف

لدرجة الدكتوراه في الآداب- الإعلام - شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون) تكنولوجيا الفن الإذاعي-
جامعة المنصورة

إشراف

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون-كلية الدراسات العليا للطفولة-جامعة عين شمس

د. هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة - قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولات جذرية في أنماط الاتصال والتواصل بفعل الثورة الرقمية وانتشار وسائل الإعلام الجديدة، حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصدر الوحيد لتشكيل الوعي والاتجاهات والسلوكيات، فقد برزت منصات التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الفضاءات الإعلامية البديلة؛ لما توفره هذه الشبكات الاجتماعية من تطبيقات عديدة ومتنوعة، أتاحت فرصاً حقيقية للأفراد والجماعات للتعبير عن آرائهم، فأصبح من الممكن أن يمتلك كل فرد أو جماعة صفحة أو مدونة أو محطة إذاعية أو قناة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك- التويتر(أكس)- اليوتيوب)، في ظل مجانية وسهولة استخدام تلك المواقع.

ويُعد اليوتيوب ثاني أكبر محرك على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل، بالإضافة إلى ما يتميز به من إمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من

قبل المستخدمين الآخرين أو تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع الفيديو الخاصة بهم، ونتيجة لتطور اليوتيوب وسهولة استخدامه ظهرت قنوات المؤثرين على اليوتيوب كأحد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، تلك القنوات التي اقتحمت البيوت والعقول؛ حيث تمكن المؤثرون عبر اليوتيوب من استثمار إمكاناته التقنية والتفاعلية لبناء قواعد جماهيرية ضخمة.

فقد بات أصحاب هذه القنوات قائلين بالاتصال عبر وسيط اتصالي جديد لا يخضع لأي رقابة أو سياسة تحريرية لما يقدموه أو يعرضوه فهؤلاء (اليوتيوبرز) كما يطلقون على أنفسهم لا يهدفون سوى الربح المادي من خلال فيديوهات لا تهدف سوى زيادة عدد المشاهدات بغض النظر عما تحمله من محتوى، ومن ثم فإن ظاهرة المؤثرين عبر اليوتيوب لم تعد ترفاً أكاديمياً بل ضرورة لفهم أحد أبرز التحولات الاتصالية والثقافية في المجتمعات المعاصرة لما تحمله من انعكاسات مباشرة على القيم الاستهلاكية وعلى أنماط التفاعل الاجتماعي وعلى تشكيل الهويات الفردية والجماعية في ظل هيمنة الثقافة الرقمية.

ويمكن القول بأن (قنوات المؤثرين على اليوتيوب) كأحد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي هي سلاح ذو حدين أغلبنا يلج إليها في جانبها السلبي الهدام للقيم والأخلاق والهوية والثقافة المصرية، فالسعي الحثيث الأعمى للربح هدف القائمين عليها، يحكمها قاعدة (الغاية تبرر الوسيلة) فكانت الرذيلة والفاحشة والقيم الهدامة للهوية المصرية دأبها لتحقيق المعدلات القصوى لمتابعيها، والمرأة المصرية جمهور أساسي ورئيسي لهذه القنوات، لذلك أصبحت هذه القنوات تؤثر فيها وفي سلوكها بشكل كبير.

الدراسات السابقة:

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

من خلال المسح العلمي لموضوع الدراسة قام الباحث بتقسيم ما توصل إليه من دراسات إلى محورين على النحو التالي :

المحور الأول: دراسات تناولت قنوات المؤثرين علي اليوتيوب.

المحور الثاني: دراسات تناولت المادية وشبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: دراسات المحور الأول:

١- دراسة سارة مصطفى محمد مهدي، وآخرون (٢٠٢٥)^١ والتي سعت إلى تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة في المؤثرين) على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني على عينة متاحة قوامها ٣٨٤ مفردة، باستخدام صحيفة الاستقصاء والتي تم تطبيقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولمدة شهرين في الفترة من ١-٧-٢٠٢٤م وحتى ١-٩-٢٠٢٤م. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية في تشكيل ثقة العملاء وتفاعلهم تجاه العلامات التجارية المعلن عنها واستعدادهم لإعادة شراء المنتجات المروج لها، إلى جانب وجود تأثير معنوي للثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.

٢- دراسة لميس شحاته السيد، وآخرون (٢٠٢٤)^٢ والتي استهدفت رصد الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على موقع اليوتيوب كمنصة رئيسية لهؤلاء المؤثرين، ورصد الدراسات التي تناولت تحليل محتوى قنوات المؤثرين عبر

اليوتيوب "اليوتيوبرز"، بالإضافة إلى رصد الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير (اليوتيوبرز) من الناحية السياسية والتسويقية والاجتماعية على متابعيهم عبر موقع اليوتيوب، واعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis باستخدام منهج التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي اهتمت بتناول ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز بشكل أعمق على الدراسات والبحوث التي تتناول محتوى المؤثرين عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز" وتأثيراتهم على متابعيهم من مستخدمي الموقع، من خلال مسح شامل للمكتبات العربية والغربية، وقواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الانترنت، باستثناء الكتب، خلال آخر عشر سنوات (٢٠١٤م - ٢٠٢٣ م). وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: اهتمام الباحثون الغربيون بالبحث عن الدور الذي يقوم به المؤثرين في مجال الترويج للسياحة وتأثير هذا على زيارة المقاصد السياحية، كما اهتمت الدراسات الغربية بدراسة الدور الذي يقوم به المؤثرون وتأثيره على أنماط الحياة اليومية لمتابعيهم، واهتمت الدراسات العربية بالتأثير الواقع على الأفراد نتيجة التعرض لمحتويات ومنشورات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يؤثر ذلك على سلوك الأفراد بالسلب أو الإيجاب، وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير للمؤثرين على أنماط الحياة اليومية لمتابعيهم.

٣- دراسة Natalya Saldanha, et al (٢٠٢٣)^٢ والتي استهدفت التعرف على تأثير جائحة كورونا على العلاقات بين المستهلكين والمؤثرين، فالمسوقون في حاجة إلى معرفة تأثير حدث مثل جائحة كورونا على فعالية حملتهم، وما إذا كانوا بحاجة إلى تغيير استراتيجية الاتصال الخاصة بهم؛ لأخذ الديناميكيات الفريدة للمستهلكين والمؤثرين في هذه الأوقات غير العادية، بشكل يساعد في تعزيز

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

العلامات التجارية والحفاظ على التواصل مع المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها (٤٠٥) مفردة من المقيمين بالولايات المتحدة الأمريكية، ويتحدثون الانجليزية بطلاقة، ويستخدمون بشكل متكرر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، انستجرام، وتيك توك، من خلال الاستبيان والذي تم تطبيقه في نوفمبر ٢٠٢١م. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: يُنظر إلى المؤثرين الذين لديهم معرفة وحب للمنتج أو الخدمة التي يروجون لها على أنهم أكثر موثوقية ولديهم خبرة أعلى، كما يزيد ارتباط المستهلك بالمؤثرين من منطلق أهمية العلامات التجارية التي يروجون لها، وأظهرت النتائج أن مشاركة المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية تؤثر إيجابيًا على التفاعل من قبل المتابعين، كما يُعد الصدق والأصالة والشفافية والانفتاح للمؤثرين أمورًا حاسمة تخلق إحساسًا بالتواصل مع جمهورها من خلال مشاركة تفاصيل حياتهم اليومية.

٤- دراسة Noemi Gelati, Jade Verplancke (٢٠٢٢) والتي استهدفت الإجابة على التساؤلين التاليين: كيف يؤثر المؤثرون في صناعة الأزياء والجمال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟، كيف تؤثر استراتيجية التسويق باستخدام المؤثرين على السلوك الشرائي للمراهقين والشباب؟، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي والنهج الاستقرائي على عينة عمدية من المتابعين للمؤثرين في مجال الموضة والأزياء تتراوح أعمارهم من ١١-٢٤ عامًا، بالإضافة إلى مديرو المجتمع للعلامات التجارية في مجال الجمال، وقد تم تجميع البيانات عن طريق مجموعة من المقابلات شبه المنظمة وجهًا لوجه أو من خلال تطبيق zoom، وقد أجريت المقابلات ما بين ٤،١٦ مايو ٢٠٢٢م. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: تفضل العلامات التجارية الشبكات الاجتماعية والمؤثرين لما لها من تأثير حقيقي على الأجيال الشابة من المستهلكين، كما يثق المتابعون أكثر فيما يقوله

المؤثرون عندما لا يكون إعلانا مدفوع الأجر، وأن أكثر المنصات تفاعلاً هي الانستجرام والتيك توك، وأشارت النتائج إلى أن المتابعون لمنصات التواصل الاجتماعي اعتادوا قضاء من ٢ إلى ٣ ساعات عليها، وأضاف معظمهم أن استخدام الشبكات الاجتماعية سيكون أقل بدون وجود مؤثرين، وأنهم لا يعطون أي ردود أفعال إلى المؤثرين لأنهم يرون أنه أمر غير ضروري، لأنهم لن يروا حتى رسائلهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق للشركات التفاعل السريع مع المستهلكين بفضل المؤثرين.

٥-دراسة مها مصطفى محمود(٢٠٢١)^٥ والتي استهدف التعرف على أهمية استخدام الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على اتجاهات الشباب نحو صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على دوافع التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة أنواع صفحات المؤثرين التي يجذب إليها الشباب (عينة الدراسة)، واستخدمت الدراسة منهج المسح الشامل بشقيه الوصفي والتحليلي لمضمون صفحات المؤثرين عينة الدراسة، والمسح بالعينة لعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على أداتي الاستبيان وصحفية تحليل المضمون لجمع البيانات. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: مصداقية صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الدوافع التي تشجع المبحوثين على متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يقدمه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع التي تشجع المبحوثين على متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يوجد علاقة

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يقدمه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط التفاعل مع محتوى الصفحات المؤثرة.

ثانيا: دراسات المحور الثاني:

١-دراسة Kaukab Abid Azhar, et al (٢٠٢٥)^٦ بحث تأثير الرسائل المادية التي يروج لها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على عواطف متابعيهم ومفهومهم الذاتي وسلوكهم الاستهلاكي، بالإضافة إلى معرفة كيف يُشكل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي القيم المادية لدى الشباب في ماليزيا وذلك من خلال مقاييس كمية لسلوك الشراء أوالمواقف أواستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي على عينة هادفة قوامها ١٥ مفردة من الشباب الماليزي تتراوح أعمارهم من (١٩ - ٢٥ عامًا) من المشاركين من صفحات المعجبين، ومجموعات المتابعين، ومنتديات المناقشة المرتبطة بأكثر عشرة مؤثرين متابعين في ماليزيا، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على مقابلات إلكترونية شبه منظمة استمرت ما بين ٤٥ دقيقة وساعة مع متابعي مؤثري أسلوب الحياة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: المؤثرون لا يعملون كوكلاء تسويق فحسب، بل كشخصيات رمزية تصبح أنماط حياتهم نماذج للنجاح وتقدير الذات، وأظهرت النتائج أن المؤثرون الذين يتمتعون بجاذبية عالية لهم تأثير إيجابي على اتجاهات الشباب نحو المنتجات والعلامات التجارية، كما ينظر المتابعون إلى السلع الفاخرة كمؤشرات للإنجاز وسبيل للحرية، ويعاني بعض المتابعون من استحالة تحقيق أنماط حياة المؤثرين مما يؤدي إلى الشعور بعدم الرضا، وأكدت النتائج أن

الرسائل المادية تؤثر على سلوك الشراء، إلى جانب وجود ترابط قوي بين الاعجاب والاستهلاك الطموح.

٢-دراسة **Maha Alajlan, Mahmoud Saleh** (٢٠٢٤)^٧ والتي استهدف معرفة تأثير التعرض لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على السلوك الشرائي القهري، بالإضافة إلى اختبار دور المادية والنجسية كمتغيران وسيطان لهذه العلاقة، واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة عشوائية باستخدام كرة الثلج قوامها ٣٠٠ مفردة تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٥ عامًا من سكان مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات وقد تم تطبيقه عبر الإنترنت. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الاعلانات التي يقدمها المؤثرون ترفع من القيم المادية، وخاصة لدى الأفراد ذو النزعة النرجسية، وأن تأثير المؤثرين أقوى من الاعلانات التقليدية بسبب طبيعة المحتوى الشخصي والعاطفي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين المادية والشراء القهري حيث يميل الأشخاص الماديون إلى الشراء القهري للحصول على المنتجات التي تعبر عن مكانتهم الاجتماعية، وأن المادية وسيط يتوسط العلاقة بين اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والشراء القهري، كما أنها لا تتوسط العلاقة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والشراء القهري.

٣-دراسة هدى إبراهيم الدسوقي (٢٠٢٣)^٨ والتي سعت إلى اختبار ودراسة العلاقة بين تعرض الأطفال المصريين في مرحلة الطفولة المتوسطة للمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى التطلعات المادية لديهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

والتحليلي على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الأطفال المصريين في مرحلة الطفولة المتوسطة من (٨-١٢ عاماً)، بالاعتماد على عينة كرة الثلج المتابعين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: المادية ليست مصطلح مرادفاً للسلوك الشرائي ولكن أحد مظاهر المادية، فالمادية تعني الرغبة في امتلاك الكثير من الأشياء والممتلكات لتحقيق السعادة والنجاح، وأن الأطفال عينة الدراسة تربط بين ما يظهر لدى المؤثرين من منازل وسيارات وممتلكات متنوعة وحتى ألعاب ومنتجات ترفيهية وأطعمة ومشروبات في فيديو هاتهم بأنها مسئولة عن سعادتهم ونجاحهم، وأن اليوتيوب هو أكثر المنصات الالكترونية التي يتابعها الأطفال عينة الدراسة من خلال المؤثرين تلاه التليجرام، إلى جانب وجود علاقة بين مستوى جاذبية المؤثرين ومستوى المادية لدى الأطفال.

٤-دراسة Alfonso Pellegrino, Masato Abe, and Randall

Shannon (٢٠٢٢) ^٩ والتي اختبار آثار مستويات المادية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التايلانديين، وسيتم قياس التأثيرات المباشرة والغير مباشرة للمادية من خلال ثلاث عادات استهلاكية سلبية وهي سلوك الشراء الواضح، وسلوك الشراء القهري، وسلوك الشراء المندفع، مع وجود عدد من المتغيرات الوسيطة وهي الموقف تجاه محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة ملائمة قوامها ٤٠٠ مفردة من التايلانديين مستخدمي التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وانستجرام) بشكل منتظم، وسترکز هذه الدراسة على من يتفاعلوا مع منصات التجارة الالكترونية الأكثر شعبية في تايلاند ويتابعها عدد كبير على الفيسبوك والانستجرام وهم منصة Shopee، ومنصة Lazada،

ومنصة Chilindo، وتتراوح أعمار مفردات العينة من ١٨-٥٥ عاماً، وقد طبقت الدراسة في يونيو ٢٠٢١م، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: هناك علاقة إيجابية راسخة بين المادية وكل من السلوكيات الاستهلاكية، وأن المستخدمين الأكثر مادية عادة ما يكون لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومستويات المادية لديهم، كما تؤثر المادية تأثيراً إيجابياً كبيراً على الاتجاه نحو التواصل عبر الإنترنت.

٥-دراسة Khadija Mukhtar,et al (٢٠٢١)^{١٠} والتي استهدفت معرفة تأثير المادية المتغيرة على الاندفاع الشرائي، مع اضافة الاكتئاب كعامل وسيط، بالإضافة إلى دراسة الأسباب والعوامل التي تؤثر على السلوك الشرائى المنفعة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من المستهلكين الذين يتسوقون وينغمسون في السلوك الشرائى المنفعة من طلاب كلية كينيرد المحلية للنساء Kinnarid College For Women بلهور في باكستان تتراوح أعمارهن من ٢١-٣٤ عاماً، وسيتم تطبيق الدراسة خلال شهري سبتمبر وأكتوبر عام ٢٠١٩م، من خلال الاستبيان الورقي والاستبيان الإلكتروني. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن المادية هي مقدمة هامة للشراء الاندفاعي، وأن انخفاض الثقة بين المتسوقين يقلل من تأثيرات المادية، وأظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين ثقة المستهلك والسلوك الشرائى المنفعة لديهم، وأن المادية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالسلوك الشرائى المنفعة، وأن القيم المادية تحفز السلوك الشرائى للمستهلك.

مراجعة نتائج الدراسات السابق والتعليق عليها:

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

بعد أن استعرضت الباحثة الدراسات السابقة التي تناولت قنوات المؤثرين على اليوتيوب، والدراسات السابقة التي تناولت المادية خلصت الباحثة إلى ما يلي:

أولاً: بالنسبة للمشكلة البحثية:

لقد خلصت الباحثة إلى ندرة الدراسات السابقة العربية التي تناولت المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، لذلك كان الاعتماد الأساسي للباحثة في سرد وعرض الدراسات السابقة على الدراسات السابقة الأجنبية.

لقد اتفقت الكثير من الدراسات السابقة في دراسة تأثير مشاهدة قنوات المؤثرين على اليوتيوب على متابعيهم من خلال عدد من الجوانب المختلفة مع ندرة تناول هذا التأثير على المادية أو الاتجاه المادي لمتابعيها، على سبيل المثال دراسة سارة مصطفى محمد مهدي، وآخرون (٢٠٢٥م) التي تناولت أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ودراسة Natalya Saldanha, et al (٢٠٢٣م)، التي تناولت كيف يتفاعل المستهلكون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات غير عادية.

وبسرد الدراسات السابقة التي تناولت المادية خلصت الباحثة إلى أن الدراسات السابقة قد اعتمدت في قياس المادية للمبحوثين أو توجه المادي للمبحوثين على الربط بينها من خلال عدد من المتغيرات الأخرى التابعة منها على سبيل المثال،

دراسة Kaukab Abid Azhar, et al (٢٠٢٥م) والتي استهدفت دراسة تأثير الرسائل المادية التي يروج لها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على عواطف متابعيهم ومفهومهم الذاتي وسلوكهم الاستهلاكي، ودراسة Maha Alajlan, Mahmoud Saleh (٢٠٢٤م) والتي استهدفت معرفة تأثير التعرض لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على السلوك الشرائي القهري، بالإضافة إلى اختبار دور المادية والنرجسية كمتغيران وسيطان لهذه العلاقة.

وقد قامت الدراسة الحالية بقياس المادية لدى المرأة المصرية والناجمة عن التعرض لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب من خلال ثلاث مستويات وهي أولاً: قياس مستوى المادية المركزية لدى المرأة المصرية (عينة الدراسة) والناجمة عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، ثانياً: قياس مستوى النجاح المادي لدى المرأة المصرية والناجم عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، وأخيراً قياس مستوى السعادة المادية لدى المرأة المصرية الناجم عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن رصد أوجه الاستفادة من الدراسات والبحوث السابقة على النحو التالي :
على المستوى المعرفي: ساعدت الباحثة على تحديد المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة بشكل أفضل وتحديد العينة والمنهج المستخدم .

على المستوى النظري : ساعدت على إثراء الإطار النظري من خلال تحديد الإطار المعرفي عن قنوات المؤثرين على اليوتيوب والكشف عن آليات التفاعل ومستوى الاندماج للمرأة المصرية (عينة الدراسة) للمحتوى المقدم علي قنوات المؤثرين على اليوتيوب

على المستوى التطبيقي : استفادت الدراسة منها في تحديد الإشكاليات المتعلقة بتعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقتها بمستوى المادية لديها، بالإضافة إلى قياس مدى مصداقية المؤثرين بالنسبة للمرأة المصرية.

مشكلة الدراسة:

بدأت ظاهرة قنوات المؤثرين في اقتحام البيوت والعقول عبر بث محتويات متنوعة لا تهدف إلا للربح فقط بغض النظر عن المضمون المقدم؛ ووفقاً

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

للاحصائيات فقد بلغ عدد زوار يوتيوب يومياً في العالم نحو ٣٠ مليون زائر، بواقع ٥٠٠ مليون مشاهدة، وارتفعت أعداد صانعي محتوى يوتيوب إلى ٥٠ مليوناً، بمشاهدات بلغت ٥ مليار مقطع يومياً، ومن أجل الحفاظ على الهوية الخاصة فقد قامت بعض الدول بحظر التعامل مع يوتيوب كالصين وروسيا^{١١}.

نظراً لوجود الإغراءات المادية لليوتيوب التي شجعت على الاستثمار على العقل البشري، وبالتالي غيرت من استجابته وردود أفعاله، وأنماط تفكيره وعلاقاته الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى الترويج لبعض القيم الدخيلة علي المجتمعات، فنشط لديه غرائز معطلة نظراً لما يراه على اليوتيوب، الأمر الذي جعل المتخصصين يدقون ناقوس الخطر لمطالبة الجهات المعنية لمجابهة مخاطر هذه الظاهرة.

ومن ثم فإن الدراسة تتناول تأثير تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وتأثير ذلك التعرض على التوجه المادي لديها؛ ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي، ما علاقة تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب على مستوى المادية لديها؟.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من تزايد أعداد قنوات المؤثرين على اليوتيوب بشكل ملحوظ، حيث إن إنشاء قناة يوتيوب متاح ويتم بسهولة، وهذا ما يوضح تزايد أعدادها وتنوع اتجاهاتها، فالقائم بالاتصال في هذه القنوات أو كما يطلقون على أنفسهم (يوتيوبرز) قد لا يكونوا مؤهلين لما يقدموه أو يعرضوه لمتابعيهم بشكل فهم يهدفون للربح فقط، كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى:

من الناحية النظرية: تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يركز على التعريف بقنوات المؤثرات تلك الظاهرة الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة

اليوتيوب باعتبارها أحد الانماط التي جاءت استجابة للتطورات التقنية الحديثة ومواكبتها.

من الناحية العلمية: تعد هذه الدراسة جهد علمي متواضع يضيف إلى المكتبة الإعلامية المزيد في مجال بحوث وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب بشكل متخصص، بالإضافة إلى دراسة المادية الناتجة عن التعرض لهذه القنوات، إذ تعد استكمالاً للدراسات التي سبق دراستها في هذا المجال من قبل الباحثين بالدراسة والبحث العلمي، خاصة وأنها تعد من الدراسات العربية الحديثة نسبياً التي تتطرق إلى موضوع تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقة ذلك التعرض بمستويات المادية لديها.

من الناحية التطبيقية: تعد هذه الدراسة بنتائجها وتوصياتها بمثابة إنذار يدق ناقوس الخطر للجهات المسؤولة بضرورة فرض الرقابة أو وجود هيئة مسئولة تقوم بالإشراف على ما يتم تقديمه عبر هذه القنوات من محتوى غير مسئول، بالإضافة إلى ما تقدمه هذه القنوات من غرس لبعض القيم التي قد نتفق أو نختلف معها وقد يكون ذلك له تأثير كبير على استجابة متابعيهم، وردود أفعالهم وعلاقاتهم الاجتماعية، وتوجهاتهم المادية، مما قد يؤثر على قيم وهوية المجتمع المصري، ومن هنا تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة المتمثلة في تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقة هذا التعرض بمستويات المادية لديها.

أهداف الدراسة:

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقتها

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف عام يتمثل في "التعرف على دور تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقتها بمستوى المادية لديها"، وفي ضوء هذا الهدف الرئيسي تبلورت عدة أهداف فرعية ومن أهمها ما يلي:

- ١- التعرف على أبرز قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب التي تحرص المرأة المصرية (عينة الدراسة) على متابعتها.
- ٢- التعرف على دوافع تعرض المرأة المصرية (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.
- ٣- قياس كثافة تعرض المرأة المصرية (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب.
- ٤- التعرف على مستوى التفاعل والاندماج للمحتوى المقدم على قنوات المؤثرين على اليوتيوب بالنسبة للمرأة المصرية (عينة الدراسة).
- ٥- قياس مصداقية المؤثرين على قنوات اليوتيوب بالنسبة للمرأة المصرية (عينة الدراسة).
- ٦- قياس التوجه المادي للمرأة المصرية نتيجة مشاهدة قنوات المؤثرين على اليوتيوب.
- ٧- اختبار العلاقة بين تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب بمستوى المادية لديها.
- ٨- التعرف على عدد جمهور المرأة المصرية المتابع لقنوات المؤثرين عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

١- ما أبرز قنوات المؤثرين على اليوتيوب التي تحرص المرأة المصرية على متابعتها؟

٢- ما دوافع تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب؟

٣- ما طبيعة متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب؟.

٤- ما آليات تفاعل عينة الدراسة للمحتوى المقدم على قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب؟

٥- ما مستوى الاندماج للمحتوى المقدم على قنوات المؤثرين على اليوتيوب بالنسبة للمرأة المصرية (عينة الدراسة).

٦- مدى مصداقية المؤثرين على قنواتهم عبر اليوتيوب بالنسبة للمرأة المصرية (عينة الدراسة)؟

٧- ما العلاقة بين تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب ومستوى المادية لديها؟

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على الأفكار الرئيسية للنظرية الغرس الثقافي من أجل تحديد مشكله الدراسة وتفسير نتائجها.

تعتبر نظرية الغرس الثقافي؛ إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جداً لأنها تأخذ في حسابها "القيم الثقافية" أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية، ويمكن القول بأنها نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها؛ تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة متشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة^{١٢}.

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

وعليه فإن الغرس هو ذلك الاسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الاعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتنقيف، فالثقافة هي تنظيم يغرس وينمي في الفرد كل ما هو مركب للثقافة، كما أنها تختبر كثافة وتأثيرات المشاهدة^{١٣}، وبالرغم أن تحليل الغرس الثقافي قد تطور بواسطة "جرنبر" وزملائه بناءً على دراسته للعنف، إلا أنه امتد ليشمل: أدوار النوع والدين والتحييزات والزواج وغيرها من الموضوعات التي يتم قياس الغرس بشأنها، خاصة لدى المشاهدين كثيفي المشاهدة^{١٤}.

فروض النظرية:

تنطلق نظرية الغرس الثقافي من فرض أساسي صاغه "جيرنر" وهو أن الأشخاص كثيفي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة التلفزيون يدركون العالم الواقعي بشكل مختلف عن أولئك قليلي المشاهدة، وذلك أن كثيفي المشاهدة أكثر قدرة على إدراك العالم الواقعي بصورة أقرب إلى العالم التلفزيوني أي بصورة تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يعرضها التلفزيون من أولئك قليلي المشاهدة^{١٥}، بينما يرتكز الفرض الإمبريقي للنظرية على أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون كلما زاد إدراك الواقع بطريقة متسقة مع الصور التي تقدمها تلك الوسائل^{١٦}.

توظيف النظرية في الدراسة :

تعد النظرية ملائمة للدراسة الحالية وذلك لكونها نظرية اجتماعية تستهدف دراسة تأثير وسائل الإعلام على قيم وتصورات الأفراد، فالدراسة تستهدف معرفة تأثير تعرض المبحوثات(عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب(عينة الدراسة) على توجهاتهن المادية، من خلال ربط الجانب النظري والتطبيقي عن طريق معرفة أكثر قنوات المؤثرين على اليوتيوب التي تفضلها المبحوثات عينة

الدراسة وتأثير ذلك التعرض على التوجه المادي للمبحوثات (عينة الدراسة)، كما ساعدت النظرية في رصد وقياس متغيرات مثل طبيعة ومعدلات وكثافة تعرض المبحوثات (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب (عينة الدراسة) وتأثير ذلك التعرض على مستويات المادية للمبحوثات (عينة الدراسة).

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.
- ٣- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اندماج المرأة مع محتوى فيديوهات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.

نوع ومنهج الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive، التي تصف ظاهرة معينة حيث تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتوصيف وتفسير ظاهرة تعرض المرأة المصرية (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقة ذلك التعرض بمستوى المادية لديها، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجموع المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل الجمهور المستهدف الذي تهدف الباحثة دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

مفرداته، ويتمثل في جمهور المرأة المصرية التي تتابع قنوات المؤثرين على اليوتيوب، نظراً لكبر حجم العينة فقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية متاحة، بواقع ٤٠٠ مفردة ممن يبلغون ١٨ عاماً فأكثر من جمهور المرأة المصرية المتابع لهذه القنوات، وتم سحب العينة المتاحة بأسلوب كرة الثلج، ويمكن توضيح خصائص العينة وفقاً للجدول التالي:-

جدول (١)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

محل الإقامة	التكرار	النسبة	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ريف	٢٤٦	٦١.٥	متوسط	١٠٩	٢٧.٣
حضر	١٥٤	٣٨.٥	جامعي	١٩٦	٤٩
			فوق جامعي	٩٥	٢٣.٨
المجموع	٤٠٠	%١٠٠	المجموع	٤٠٠	%١٠٠
السن	التكرار	النسبة	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
من ١٨ لأقل من ٢٥	١٤٣	٣٥.٨	متزوجة	٢٢٣	٥٥.٨
من ٢٥ لأقل من ٣٥	١١٨	٢٩.٥	عزباء	١٥٧	٣٩.٣
من ٣٥ لأقل من ٤٥	١٢١	٣٠.٣	أرملة	١٠	٢.٥
٤٥ فأكثر	١٨	٤.٥	مطلقة	١٠	٢.٥
المجموع	٤٠٠	%١٠٠	المجموع	٤٠٠	%١٠٠
مجال العمل	التكرار	النسبة	مستوى الدخل	التكرار	النسبة
لا أعمل	٢١١	٥٢.٨	أقل من ٦٠٠٠	٢٢٦	٥٦.٥
أعمال حرة	٦٢	١٥.٥	من ٦٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠	١٢٦	٣١.٥
خاص	٣٨	٩.٥	من ٨٠٠٠ لأقل من ١٠ آلاف	٣٠	٧.٥
حكومي	٨٩	٢٢.٣	أكثر من ١٠ آلاف جنية	١٨	٤.٥

المجموع	٤٠٠	%١٠٠	المجموع	٤٠٠	%١٠٠
---------	-----	------	---------	-----	------

- الإطار الزمني للعينة: تم تطبيق الدراسة على عينة من جمهور المرأة المصرية التي تتابع قنوات المؤثرين على اليوتيوب في الفترة من ٢٠٢٥/٦/١م وحتى ٢٠٢٥/٧/٢٥م،

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان في شكلها الإلكتروني لجمع بيانات ومعلومات الدراسة، وهي إحدى الأدوات الأساسية لجمع البيانات من العينة المختارة، بشكل يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، وذلك للتعرف على تأثير تعرض المرأة المصرية (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب على مستويات المادية لديهم.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **اليوتيوب** هو موقع إلكتروني متخصص، يمكن استخدامه بشكل مجاني، حيث يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع^{١٧}، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم. وقد تم تأسيس هذا الموقع في شهر (شباط- فبراير) عام ٢٠٠٥م من قبل كل من ستيف تشين (Steve Chen)، وتشاد هارلي (Chad Hurley)، وجاويد كريم (Jawed Kari)، إلا أن شركة جوجل قامت بشرائه بعد عام من تأسيسه أي عام ٢٠٠٦م، وبصفقة تجارية بلغت قوامها ١.٦٥ مليار دولار أمريكي، وتعد شركة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، كما تعتبر ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل^{١٨}.

- **قنوات المؤثرين على اليوتيوب** تعد قنوات المؤثرين على اليوتيوب هي أحد

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات الاتصالية على الإنترنت، حيث أتاحت هذه الشبكات الاجتماعية من خلال ما توفره من تطبيقات عديدة ومتنوعة فرصاً حقيقية للأفراد والجماعات للتعبير عن آرائهم لدرجة أن كل فرد أو جماعة يستطيع أن يمتلك محطة إذاعية أو مدونة أو صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك، والتويتر، واليوتيوب"، وفي هذا الإطار يعد موقع اليوتيوب أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت^{١٩}، فقد أدى ظهور موقع اليوتيوب وانتشار استخدامه إلى أن يفرض نفسه على الإنتاج الفكري والكتابات المتخصصة التي تتناول مشاركة الفيديو في إطار ظاهرة إنتاج المحتوى بواسطة المستخدمين أنفسهم^{٢٠}، كما حققت قنوات اليوتيوب المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل أبعاده، وتخطت بهم مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين^{٢١}.

- **وتُعرف قنوات المؤثرين إجرائياً:** بأنها قنوات أطلقها أشخاص عاديين على اليوتيوب وليسوا من المشاهير المعروفين في مجالات الفن أو السياسة أو الكرة، أو الاعلام، وقد استطاعوا من خلال ما يقدموه من محتوى استقطاب أعداد كبيرة من المشتركين لقنواتهم على اليوتيوب، ومتابعتهم بشكل دائم، وأيضاً التفاعل مع ما يتم تقديمه على هذه القنوات بصور وأشكال مختلفة.
- **المادية:** يمكن تعريف المادية بأنها علاقة الفرد الحقيقية والمرغوبة مع السلع المادية، أو هي الرضا الذي يتحقق للفرد نتيجة اقتناء وامتلاك السلع المادية، كما يصف علماء الاجتماع المادية بأنها قيمة شخصية مكتسبة من البيئة الاجتماعية والثقافية تتضمن اهتمام الفرد بالأشياء المادية^{٢٢}، فالمادية هي الولاء

للاحتياجات والرغبات المادية في مقابل إهمال المسائل الروحية، كما تعرف المادية بأنها توجه ينظر فيه الفرد للسلع المادية والمال واقتناء الممتلكات بأنهم مصدر النجاح والسعادة الشخصية وتحقيق الذات^{٢٣}.

▪ **تعريف المادية إجرائياً:** بأنها التوجه المادي للمرأة المصرية (عينة الدراسة) الناتج عن متابعة قنوات المؤثرين على اليوتيوب، ويتمثل ذلك التوجه المادي في رغبة المرأة المصرية في امتلاك الكثير من الممتلكات والأشياء المادية على اعتبارها هي سر السعادة والنجاح. فمقياس السعادة والنجاح بالنسبة لها يتوقف على ما يمتلكه الشخص من أشياء وممتلكات مادية.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري: الصدق، والثبات لها، على النحو الآتي:

١- **اختبار الصدق (validity):** ويعني دقة المقياس المستخدم في قياس المتغير النظري، أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ممن لهم الخبرة في مجال البحث؛ لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات، ومناسبة صياغتها لعينة البحث^{٢٤}، وفي ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون تم تعديل الاستمارة وبلورتها بشكلها النهائي حتى أصبحت صالحة للتطبيق، كما تم قياس مدى الاتساق الداخلي Internal Consistency للمقاييس عن طريق حساب العلاقات الارتباطية بين كل عبارة، والدرجة الكلية للمقياس.

٢- **اختبار الثبات (Reliability):** ويُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

بين الباحثين في حال استخدامهم لنفس الأسس، والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أو بعبارة أخرى: أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية، وتم إعادة الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم الاعتماد على معامل ألفا كرونابج Reliability Analysis Cronbach's Alpha لاختبار مدى ثبات المقاييس التي تضمنها الاستبيان.

(٢)

جدول

معامل ألفا كرونابج لقياس ثبات الاستبيان

قيمة معامل ألفا كرونابج	
الثبات العام للاستبيان	.907

حيث تشير بيانات الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع حيث بلغ 907. لإجمالي فقرات الاستبيان، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي ينبغي ألا يقل الثبات عن ٠,٧٠ كحد أدنى للثبات.

الأساليب الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة وترميزها، تم إدخالها إلى الحاسب الآلي، وجرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "Statistical Package For Social Sciences والمعروف باسم "SPSS" وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

١- التكرارات والنسب المئوية للموافقة: حيث يتم من خلاله الكشف عن

أقل تكرارات ليكرت وأكبرها، ويتم حساب النسبة المئوية لكل تكرار بقسمة تكرار كلٍّ من (دائماً- أحياناً- لا) أو (غيرها) على العدد الكلي للعينة وتحويل النتائج إلى نسبة مئوية.

٢- المتوسط الحسابي: وهو أهم مقاييس النزعة المركزية، حيث يمكن من خلاله التعرف على متوسط استجابات أفراد العينة.

٣- اختبار "كا^٢": اختبار مربع كاي (كا^٢) Chi-Square-Test: ويستخدم لقياس مدى اتفاق أو اختلاف استجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة، أي التحقق مما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات الملاحظة لعدد أفراد أو استجابات العينة في أقسام المتغير والتكرارات المتوقعة.

٤- معامل ارتباط بيرسون: لحساب شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

٥- معامل ألفا كرونباخ: لحساب الثبات وبالتالي الثقة في نتائج الدراسة الميدانية وسلامة البناء عليها، حيث إن معامل الثبات إذا تراوحت قيمته من (٠.٦٠ إلى ٠.٧٠) يكون عالياً.

٦- اختبار مان وتني Mann-Whitney لدراسة معنوية الفروق بين عينتين مستقلتين.

٧- معامل الارتباط الجزئي partial correlation لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج الدراسة

١- مدى متابعة قنوات المؤثرين على اليوتيوب

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لدرجة متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة %
متابعة قنوات المؤثرين على اليوتيوب	دائماً	١٣١	٣٢.٨
	أحياناً	١٩٧	٤٩.٣
	نادراً	٧٢	١٨
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول: أن غالبية عينة الدراسة تتابع قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٤٩,٣%، ثم دائماً بنسبة ٣٢,٨%، وفي الترتيب الأخير جاء نادراً بنسبة ١٨%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن درجة متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب جاءت متوسطة ربما يكون بسبب متابعة هذه القنوات أو الصفحات بشكل أكبر عبر تطبيقات ومواقع مختلفة غير اليوتيوب، فالكثير من المؤثرين تكون لهم صفحات متعددة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم يقوم بإعادة نشر مقاطع الفيديو على منصات مختلفة من أجل زيادة أعداد المشاهدات. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه: دراسة رماح محمد إبراهيم يونس^{٢٠}، والتي توصلت إلى أن درجة التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٧١,٩%، ثم أحياناً ٢٤,٨%، وجاء نادراً في الترتيب الأخير بنسبة ٣,٣%.

٢- معدل المتابعة اليومي لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمعدل المتابعة اليومية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة %
مدى المتابعة اليومي	أقل من ساعة	١٦٠	٤٠

الباحثة/ إيناس مصطفى حسن محمد يوسف

لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب	من ساعة لأقل من ثلاث ساعات	١٣٥	٣٣.٨
	أكثر من ثلاث ساعات	١٠٥	٢٦.٣
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول: أن عينة الدراسة تتابع قنوات المؤثرين أقل من ساعة يوميا في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٠%، تلاها في الترتيب الثاني من ساعة لأقل من ثلاث ساعات بنسبة ٣٣,٨%، وفي الترتيب الأخير جاء أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٢٦,٣%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن ضعف معدل المتابعة اليومي بالنسبة للمرأة المصرية؛ قد يكون لسطحية وتكرار المحتوى المقدم عبر هذه القنوات بشكل يجعل أفراد العينة لا تطيل فترة المشاهدة اليومية مما يدفعهم لمتابعة محتوى آخر أو تطبيقات أخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سارة محمد يونس^{٢٦}، والتي أظهرت نتائجها أن معدل المتابعة اليومي لمحتوى اليوتيوبرز (أقل من ساعة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٦%، ثم من ساعة لأقل من ثلاث ساعات بنسبة ٣٤,٢%، وأخيراً ثلاث ساعات فأكثر بنسبة ٩,٧%.

٣- مستوى كثافة متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.

جدول (٥)
التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى كثافة متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة %
كثافة متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب	مرتفع	١٠٣	٢٥.٨
	متوسط	١٥٤	٣٨.٥
	منخفض	١٤٣	٣٥.٨

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠
----------	-----	------

تشير بيانات الجدول: أن كثافة المتابعة جاءت متوسطة في الترتيب الأول بنسبة ٣٨,٥%، تلاها المستوى المنخفض بنسبة ٣٥,٨% في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير جاءت الكثافة المرتفعة بنسبة بلغت ٢٥,٨%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن عينة الدراسة تتابع محتوى قنوات المؤثرين على اليوتيوب بدرجة معتدلة أو متوسطة، مما يعني أن اليوتيوب يمثل أحد مصادر التأثير، ولكنه ليس المصدر الوحيد أو الأهم في حياتهم اليومية، وقد يعود ذلك إلى تنوع وتعدد منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة المصرية (عينة الدراسة)، أو إلى عوامل شخصية وثقافية تحد من الافراط في المتابعة، مثل الاهتمامات المتعددة، أو ضيق الوقت، أو الوعي بانتقائية المحتوى.

٤ - محتوى فيديوهات المؤثرين المفضل لدى عينة الدراسة

جدول التكرارات والنسب المئوية وفقاً للمحتوى المفضل لدى عينة الدراسة (٦)

الترتيب	(%)	المتوسط	المتابعة						محتوى الفيديو المفضل
			لا أتابعها		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٧١	٢٠١٣	٢٠	٨٠	٤٦.٨	١٨٧	٣٣.٣	١٣٣	تركز على الروتين
٣	٧٥.٧	٢٠٢٧	١٢	٤٨	٤٨.٥	١٩٤	٣٩.٥	١٥٨	كوميديا وترفيهية
٦	٧٠.٣	٢٠١١	١٩.٥	٧٨	٥٠	٢٠٠	٣٠.٥	١٢٢	رحلات السفر والحفلات

الترتيب	المتابعة	المتوسط	محتوى الفيديوهات المفضل					
			دائما		أحيانا		لا أتابعها	
			ك	%	ك	%	ك	%
١	١٩٨	٤٩.٥	١٥٦	٣٩	٤٦	١١.٥	٢.٣٨	٧٩.٣
١٠	٩٤	٢٣.٥	١٦٢	٤٠.٥	١٤٤	٣٦	١.٨٨	٦٢.٧
٤	١٦٠	٤٠	١٨٢	٤٥.٥	٥٨	١٤.٥	٢.٢٥	٧٥
٢	١٧٥	٤٣.٨	١٦١	٤٠.٣	٦٤	١٦	٢.٢٨	٧٦
٩	١٠٧	٢٦.٨	١٥٩	٣٩.٨	١٣٤	٣٣.٥	١.٩٣	٦٤.٣
٨	٩٥	٢٣.٨	٢٠٥	٥١.٢	١٠٠	٢٥	١.٩٩	٦٦.٣
٧	١٣٦	٣٤	١٥٨	٣٩.٥	١٠٦	٢٦.٥	٢.٠٨	٦٩.٣
الوزن المرحح العام			متعدد الاستجابات: ن=٤٠٠					
٢.٠٩			٦٩.٦%					

تشير بيانات الجدول: أن فيديوهات الطعام والطبخ جاءت في مقدمة فيديوهات المؤثرين التي تفضل المبحوثات (عينة الدراسة) متابعتها بنسبة بلغت ٧٩.٣% بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨، تلاها الفيديوهات التي تتناول الأزياء والموضة والمكياج بمتوسط حسابي ٢,٢٨ بنسبة ٧٦%، وفي الترتيب الثالث جاءت الفيديوهات الكوميدية والترفيهية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٧ بنسبة ٧٥.٧%، ثم الفيديوهات التي تتناول المحتوى العائلي للمؤثرين في الترتيب الرابع بنسبة ٧٥% بمتوسط حسابي ٢,٢٥، بينما جاءت الفيديوهات التي تركز على الروتين اليومي في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٢,١٣ بنسبة ٧١%، ثم الفيديوهات التي تتناول رحلات السفر والرحلات بمتوسط حسابي ٢,١١، ثم الفيديوهات التي تناولت

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

عمليات التسوق للسلع والخدمات المختلفة التي يقوم بها المؤثرين بنسبة ٦٩.٣% بمتوسط حسابي ٢٠٠٨، ثم فيديوهات المقاطع الغنائية بمتوسط ١.٩٩ بنسبة ٦٦.٣%، وفي الترتيب الأخير جاءت فيديوهات المقالب التي يقوم بها المؤثر على قناته بنسبة بلغت ٥٥.٧% بمتوسط حسابي ١,٦٧. ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن هذا التنوع يعكس تعدد اهتمامات واحتياجات المبحوثين، فاختلاف أنماط المحتوى المفضل يشير إلى أن المتابعين لم يعودوا محصورين في نوع واحد من المواد، بل يسعون إلى تجارب متنوعة تعكس شخصياتهم وقيمهم وأنماط حياتهم وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أمني رضا عبد المقصود^{٢٧}، والتي توصلت إلى أن المجالات الأكثر متابعة من قبل (عينة الدراسة) كانت؛ الموضة والجمال، والقراءة والثقافة العامة بمتوسط حسابي ٢,٣.

٥- قنوات المؤثرين التي تفضل المرأة المصرية متابعتها عبر اليوتيوب:

(٧)

جدول

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لقنوات المؤثرين الأكثر متابعة من عينة الدراسة

القناة	التكرار	النسبة	الترتيب
--------	---------	--------	---------

	%		
١	٤٠.٥	١٦٢	حمدي ووفاء
٢	٣٨	١٥٢	نادية السيد
٣	٣٢.٥	١٣٠	هبة أبو الخير
٤	٢٦.٥	١٠٦	آيه حبيب
٥	٢٦.٣	١٠٥	حمو شيكا وماما سناء
٦	٢٥.٥	١٠٢	حوارات
٧	٢٢.٥	٩٠	حبي حياتك
	٢٢.٥	٩٠	دلعي مطبخك
٨	١٩.٥	٧٨	دينا داش
٩	١٦.٣	٦٥	أنس وأصاله
١٠	٦	٢٤	أم خالد
%١٠٠		١١٠٤	متعدد الاستجابات. ن=٤٠٠

تشير بيانات الجدول: أن قناة حمدي ووفاء جاء في مقدمة قنوات المؤثرين الأكثر متابعة من عينة الدراسة بنسبة ٤٠.٥%، ثم قناة نادية السيد بنسبة ٣٨%، وفي الترتيب الثالث جاءت قناة هبة أبو الخير بنسبة ٣٢.٥%، و قناة آيه حبيب في الترتيب الرابع بنسبة ٢٦.٥%، وقناة حمو شاكروماما سناء في الترتيب الخامس بنسبة ٢٦.٣%، ثم قناة حوارات بنسبة ٢٥.٥%، وفي الترتيب السابع تساوت قناتي "حبي حياتك- وقناة دلعي مطبخك" بنسبة ٢٢.٥%، ثم قناة دينا داش في الترتيب الثامن بنسبة ١٩.٥%، قناة أنس وأصاله في الترتيب التاسع بنسبة ١٦.٣%، وفي الترتيب الأخير جاءت قناة أم خالد بنسبة ٦%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن هناك تنوع واختلاف ملحوظ لقنوات المؤثرين المفضلة لدى جمهور المرأة المصرية (عينة الدراسة)، حيث تميل بعض الفئات إلى متابعة القنوات التي يركز محتواها على الموضة والجمال والاهتمام بالمظهر الخارجي، بينما تفضل فئات أخرى القنوات التي تركز في

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

محتواها على الأسرة والطبخ، والتطوير الذاتي، ويعكس هذا التباين أن جمهور المرأة ليس كتلة متجانسة، بل تتباين اهتماماته وفقاً للعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هشام البرجي^{٢٨} والتي توصلت إلى أن قناة (الدحيح) كانت الأكثر تفضيلاً لدى الشباب عينة الدراسة بنسبة ٤٣%.

٦- دوافع متابعة المرأة المصرية عينة الدراسة لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لدوافع متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

رد	(%)	المتوسط	المتابعة						دوافع المتابعة
			معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨	٦٦.٧	٢	٢٢.٥	٩٠	٥٤.٨	٢١٩	٢٢.٨	٩١	لثقتي في المضمون الذي تقدمه هذه القنوات
١	٨٥	٢.٥٥	٩	٣٦	٢٦.٨	١٠٧	٦٤.٣	٢٥٧	للمتعة والتسلية وقضاء وقت الفراغ
٢	٧٩.٧	٢.٣٩	١٦.٥	٦٦	٢٨	١١٢	٥٥.٥	٢٢٢	للهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية
١٠	٦٣	١.٨٩	٣٢.٥	١٣٠	٤٥.٨	١٨٣	٢١.٨	٨٧	لأن المؤثر يشارك كل تفاصيل حياته اليومية
٩	٦٣.٣	١.٩	٣٥.٥	١٤٢	٣٩.٥	١٥٨	٢٥	١٠٠	فيديوهات هذه القنوات تنصب على المحتوى
٣	٧٧.٧	٢.٣٣	١٦	٦٤	٣٤.٨	١٣٩	٤٩.٣	١٩٧	سهولة استخدام ومشاهدة هذه القنوات
٨ مكرر	٦٦.٧	٢	٣٠.٥	١٢٢	٣٨.٨	١٥٥	٣٠.٨	١٢٣	أكثر ملائمة لاتجاهاتي الشخصية
٥	٧٦.٣	٢.٢٩	١٧.٥	٧٠	٣٦	١٤٤	٤٦.٥	١٨٦	لمعرفة آراء الآخرين بخصوص القضايا المجتمعية

الترتيب	(%)	المتوسط	المتابعة						دوافع المتابعة
			معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤	٧٧	٢.٣١	١٥	٦٠	٣٨.٨	١٥٥	٤٦.٣	١٨٥	لمعرفة أحدث السلع والمنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثر المفضل لدي
٧	٧٤.٧	٢.٢٤	٢٠.٥	٨٢	٣٥	١٤٠	٤٤.٥	١٧٨	لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء ومستحضرات التجميل
٦	٧٥.٧	٢.٢٧	١٩	٧٦	٣٥.٣	١٤١	٤٥.٨	١٨٣	للحصول على جرعة تثقيفية في مجالات متنوعة
٧٣.٢%		٢.٢	الوزن المرحج العام						متعدد الاستجابات: ن=٤٠٠

تشير بيانات الجدول: إلى اختلاف دوافع متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، وجاء في مقدمتها "المتعة والتسلية وقضاء وقت الفراغ" بنسبة بلغت ٨٥% بمتوسط حسابي ٢,٥٥، تلاه "الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٩ بنسبة ٧٩.٧%، وفي الترتيب الثالث "سهولة استخدام ومشاهدة هذه القنوات" بنسبة ٧٧.٧% بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٣، ثم رابعا " لمعرفة أحدث السلع والمنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثر المفضل لدي" بمتوسط حسابي ٢,٣١ بنسبة ٧٧%، وفي الترتيب الخامس " لمعرفة آراء الآخرين بخصوص القضايا المجتمعية" بمتوسط حسابي ٢,٢٩ بنسبة ٧٦.٣%، وفي الترتيب السادس جاء "للحصول على جرعة تثقيفية في مجالات متنوعة" بمتوسط حسابي ٢,٢٧ بنسبة ٧٥.٧% وفي الترتيب السابع "لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء ومستحضرات التجميل التي يعتمدها

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقتها

المؤثرون المفضلون لي على اليوتيوب" بنسبة ٧٤.٧% بمتوسط حسابي ٢,٢٤، وفي الترتيب الثامن تساوت عبارتي [لنقتي في المضمون الذى تقدمه هذه القنوات و أكثر ملاءمة لاتجاهاتي الشخصية] بنسبة بلغت ٦٦.٧% بمتوسط حسابي ٢.٠٠. وترى الباحثة أن أهم دوافع متابعة هذه القنوات تنحصر في مجموعة من الحاجات الترفيهية والنفسية، ويعكس ذلك اعتمادًا واضحًا على هذه القنوات كوسيلة لاشباع احتياجات نفسية تتعلق بالترويح والتخفيف عن النفس، إلا أن اللافت للنظر أيضًا هو بروز دوافع وظيفية أخرى مثل سهولة الاستخدام، وإمكانية التعرف على أحدث السلع والخدمات والمنتجات، مما قد يحول هذه القنوات من مجرد منصات ترفيهية إلى منصات تؤثر على القرارات الاستهلاكية لجمهور المرأة المصرية (عينة الدراسة).

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مروة السعيد السيد حامد^{٢٩} والتي توصلت نتائجها إلى أن دوافع استخدام صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء للمتعة والتسلية في ترتيب متقدم وهو الترتيب الثاني.

٧- تفاعل المرأة المصرية مع قنوات المؤثرين على اليوتيوب

(٩)

جدول التكرارات والنسب المئوية وفقاً لتفاعل عينة الدراسة مع قنوات المؤثرين			
التفاعل مع قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب	التكرار	النسبة %	الترتيب
نعم	٢٣٥	٥٨.٨%	١
لا	١٦٥	٤١.٣%	٢
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%	

تشير بيانات الجدول: أن ٥٨.٨% من عينة الدراسة تتفاعل مع محتوى قنوات المؤثرين على اليوتيوب، فيما قال ٤١.٣% أنهم لا يتفاعلون مع هذه القنوات.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن هناك تفاعل كبير من قبل المرأة

المصرية (عينة الدراسة) لقنوات المؤثرين على اليوتيوب مما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية هذه القنوات في تلبية احتياجات مفردات العينة سواء علي المستوى الترفيهي أو المعرفي أو الاستهلاكي. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Noemi Gelati, Jade Verplancke^{٣٠}، والتي توصلت إلى أن المتابعين لا يتفاعلون مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول.

٨- آليات تفاعل المرأة المصرية مع قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

(١٠)

جدول

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لآليات التفاعل مع قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

آليات التفاعل	المتابعة								
	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط	نسبة (%)	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
أسجل إعجابي بالفيديو	١١٥	٢٨.٧	٦٣	١٥.٨	٥٧	١٤.٢	٢.٢٥	٧٥	١
أسجل عدم إعجابي بالفيديو	٥٢	٢٢.١	٦١	٢٦	١٢٢	٥١.٩	١.٧	٥٦.٧	٨
أشارك الفيديو عبر صفحاتي بشبكات التواصل الاجتماعي	٨٢	٢٠.٥	٥٦	١٤	٩٧	٢٤.٣	١.٩٤	٦٤.٧	٦
أقوم بكتابة تعليق	٧٩	١٩.٨	٤٩	١٢.٣	١٠٧	٢٦.٨	١.٨٨	٦٢.٧	٧
أقوم بحفظ الفيديو	٧٤	١٨.٥	٧٦	١٩	٨١	٢٠.٣	١.٩٧	٦٥.٧	٥
أقوم بإرسال الفيديو لأصدقائي	٩٥	٢٣.٨	٨٧	٢١.٨	٥٣	١٣.٣	٢.١٨	٧٢.٧	٣
استخدام خاصية ريمكس وهي	٤٦	١١.٥	٥٧	١٤.٢	١٣٢	٣٣	١.٦٣	٥٤.٣	٩
اشترك بالقناة	٩٧	٢٤.٣	٦٧	١٦.٨	٧١	١٧.٨	٢.١١	٧٠.٣	٤
أكتفي بالمشاهدة فقط	٩٩	٢٤.٨	٨٩	٢٢.٣	٤٧	١١.٨	٢.٢٢	٧٤	٢
الوزن المرحج العام حجم التفاعل: ن=٢٣٥								١.٩٩	٦٦.٢%

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

آليات التفاعل	المتابعة						المتوسط	(%)	الترتيب
	دائما		أحيانا		نادرا				
	ك	%	ك	%	ك	%			

تشير بيانات الجدول: أن "تسجيل الإعجاب بالفيديو" جاء كأبرز آليات تفاعل عينة الدراسة مع محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٥ بنسبة بلغت ٧٥%، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "اكتفي بالمشاهدة" بنسبة ٧٤% بمتوسط حسابي ٢,٢٢، ثم "أقوم بإرسال الفيديو إلى أصدقائي" بمتوسط حسابي ٢,١٨ بنسبة ٧٢.٧%، وجاء رابعًا "أقوم بالاشتراك بالقناة" بمتوسط حسابي ٢,١١ بنسبة ٧٠.٣%، ثم "أقوم بحفظ الفيديو" بنسبة ٦٥.٧% بمتوسط حسابي ١,٩٧، وفي الترتيب السادس "أشارك الفيديو عبر صفحتي بشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي ١,٩٤ بنسبة ٦٤.٧%، وفي الترتيب الثامن "أسجل عدم إعجابي بالفيديو" بمتوسط حسابي ١,٧٠ بنسبة ٥٦.٧% وفي الترتيب الأخير جاء "إستخدام خاصية ريمكس وهي إستخدام الصوت من هذا الفيديو أو إستخدام مقطع من هذا الفيديو وإنشاء فيديو جديد" بنسبة ٥٤.٣% بمتوسط حسابي ١,٦٣.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن النقر على زر الإعجاب بالفيديو يعتبر الوسيلة الأسهل والأسرع والأقل تعقيدًا للتعبير عن الإعجاب بالمحتوى المقدم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هشام البرجي^{٣١} والتي توصلت إلى أن فئة النقر على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب من حيث كيفية التفاعل مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع اليوتيوب جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٤%.

٩- أسباب عدم تفاعل المرأة المصرية مع فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لأسباب عدم التفاعل مع قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

الترتيب	(%)	المتوسط	الاستجابة						أسباب عدم التفاعل
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٧٠	٢.١٠	١٨.٢	٣٠	٥٣.٩	٨٩	٢٧.٩	٤٦	تكرار المحتوى الذي تعرضه هذه القنوات
٢	٧٤.٣	٢.٢٣	١٧.٦	٢٩	٤٣	٧١	٣٩.٤	٦٥	إنفصال المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات عن
٣	٧٤	٢.٢٢	٢٣	٣٨	٣٢.١	٥٣	٤٤.٨	٧٤	أشعر باهدار الوقت في شيء غير مفيد
٤	٧٣.٣	٢.٢٠	٢٦.١	٤٣	٢٧.٩	٤٦	٤٦.١	٧٦	لأن هدف أصحاب هذه القنوات الربح المادي فقط
١	٧٦.٧	٢.٣٠	١٧.٦	٢٩	٣٤.٥	٥٧	٤٧.٩	٧٩	تشابه المحتوى المقدم على هذه القنوات
٣ مكرر	٧٤	٢.٢٢	١٤.٥	٢٤	٤٩.١	٨١	٣٦.٤	٦٠	لا أثق في المحتوى المقدم على قنوات المؤثرين على اليوتيوب
٧	٦٨.٣	٢.٠٥	٢٧.٣	٤٥	٤٠	٦٦	٣٢.٧	٦٥	هذه القنوات لا تهتم بالرد على تعليقات المشاهدين

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

الترتيب	(%)	المتوسط	الاستجابة						أسباب عدم التفاعل
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٧٢	٢٠.١٦	٢٣	٣٨	٣٧.٦	٦٢	٣٩.٤	٦٥	صعوبة التواصل مع أصحاب هذه القنوات
٧٢.٨%			٢٠.٢	الوزن المرحج العام حجم عدم التفاعل: ن=١٦٥					

تشير بيانات الجدول: أن "تشابه المحتوى المقدم على هذه القنوات" جاء في مقدمة أسباب عدم تفاعل المرأة المصرية "عينة الدراسة" بمتوسط بلغ ٢.٣٠ بنسبة ٧٦.٧%، وفي الترتيب الثاني "إنفصال المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات عن الواقع المادي والاجتماعي الذي نعيشه" بنسبة بلغت ٧٤.٣% بمتوسط حسابي ٢,٢٣، وفي الترتيب الثالث تساوى سبب "الشعور بإهدار الوقت في شيء غير مفيد" و"لا يتقون في المحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين" بمتوسط حسابي لكل منهما بلغ ٢,٢٢ بنسبة ٧٤%، ثم "لأن هدف أصحاب هذه القنوات الربح المادي فقط" بنسبة ٧٣.٣% بمتوسط حسابي ٢,٢٠، ثم بسبب "صعوبة التواصل مع أصحاب هذه القنوات" بمتوسط بنسبة ٧٢% بمتوسط حسابي ٢,١٦، وفي الترتيب الأخير "هذه القنوات لا تهتم بالرد على تعليقات المشاهدين" بمتوسط حسابي ٢,٠٥ بنسبة ٦٨.٣%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن أهم أسباب عدم التفاعل لعينة الدراسة هو تشابه المحتوى المقدم على هذه القنوات مما يعكس حالة من الرتابة، والملل، والافتقار للتنوع والابداع في المحتوى المقدم لأفراد العينة التي أبدت عدم تفاعلها مع هذه الفيديوهات.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Noemi Gelati, Jade Verplancke^{٣٢}، والتي أرجعت سبب عدم التفاعل مع المؤثرين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي إلى أنه أمر غير ضروري، كما أن المؤثرين لن يروا حتى رسائلهم.

١٠- مستوى إدماج المرأة المصرية مع فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى الاندماج مع محتوى فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة %
مستوى الاندماج	مرتفع	٧٨	١٩.٥
	متوسط	٢٦٠	٦٥
	منخفض	٦٢	١٥.٥
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول: أن مستوى إدماج المرأة المصرية (عينة الدراسة) مع فيديوهات المؤثرين عبر قنوات المؤثرين، جاء متوسطاً في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٥%، وفي الترتيب الثاني جاء المستوى المرتفع بنسبة بلغت ١٩,٥%، وأخيراً جاء المستوى المنخفض بنسبة بلغت ١٥,٥%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن هذه النتيجة تؤكد على ما تم ذكره في السابق أن إنشغال المرأة بمهامها اليومية والأدوار الأخرى التي تقوم بها قد لا يجعلها تصل إلى مستوى مرتفع من الاندماج مع فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب.

١١- درجة إدماج المرأة مع محتوى فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١٣)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لدرجة الاندماج مع محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

العبارات	الاندماج						المتوسط	نسبة (%)	ترتيب
	دائما		أحيانا		نادرا				
	ك	%	ك	%	ك	%			

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

الترتيب	المتوسط (%)	المتوسط	الاندماج						العبارات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٦٢	١.٨٦	٣٦.٥	١٤٦	٤١	١٦٤	٢٢.٥	٩٠	أتابع باهتمام بالغ كل تفاصيل فيديوهات المؤثرين على قنوتهم عبر اليوتيوب
٥	٦٣.٧	١.٩١	٣٣.٥	١٣٤	٤١.٨	١٦٧	٢٤.٨	٩٩	أدون البيانات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي يروج لها المؤثرين المفضلين على اليوتيوب
٤	٦٤	١.٩٢	٣١.٥	١٢٦	٤٤.٨	١٧٩	٢٣.٨	٩٥	أتناقش وقت متابعة فيديوهات المؤثرين على اليوتيوب مع أفراد الأسرة
٣	٦٩.٣	٢.٠٨	٢٣	٩٢	٦٤	١٨٤	٣١	١٢٤	أكتفي بمشاهدة الدقائق الأولى فقط من فيديوهات المؤثرين على اليوتيوب وانتقل إلى مجالات أخرى
٢	٧٠.٧	٢.١٢	١٨.٣	٧٣	٥١.٢	٢٠٥	٣٠.٥	١٢٢	أدون بعض الوصفات التي يعرضها المؤثرين المفضلين لأجربها فيما بعد
٣ مكرر	٦٩.٣	٢.٠٨	١٩.٥	٧٨	٥٣	٢١٢	٢٧.٥	١١٠	أتابع فيديوهات المؤثرين المفضلين على اليوتيوب حتى نهاية الفيديو
١	٧١.٧	٢.١٥	١٣.٥	٥٤	٥٧.٥	٢٣٠	٢٩	١١٦	يمكن أن انشغل بأمور أخرى أثناء مشاهدة فيديوهات المؤثرين
٦٧.٢%		٢.٠٢	الوزن المرجح العام						

تشير بيانات الجدول: أن اندماج المرأة المصرية عينة الداسة أثناء مشاهدة فيديوهات المؤثرين جاءت متوسطة، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات هذا المقياس ٢,٠٢ وجاء في مقدمتها عبارة "ممكن أن انشغل بأمور أخرى أثناء مشاهدة

فيديوهات المؤثرين" بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٥ بنسبة ٧١.٧%، ثم "أدون بعض الوصفات التي يعرضها المؤثرين المفضلين لأجربها فيما بعد سواء كانت هذه الوصفات في مجالات الطبخ أو التجميل وغيرها" بنسبة ٧٠.٧% بمتوسط حسابي ٢,١٢، وفي الترتيب الثالث تساوت عبارتي "أتابع فيديوهات المؤثرين المفضلين على اليوتيوب حتى نهاية الفيديو"، وعبارة "أكتفي بمشاهدة الدقائق الأولى فقط من فيديوهات المؤثرين على اليوتيوب وأنتقل إلى مجالات أخرى" بنسبة بلغت ٦٩.٣% بمتوسط حسابي ٢,٠٨ لكل منهما، ثم عبارة "أكتفي بمشاهدة الدقائق الأولى فقط من فيديوهات المؤثرين على اليوتيوب وأنتقل إلى مجالات أخرى" بمتوسط حسابي ١,٩٢ بنسبة بلغت ٦٤%، وفي الترتيب الخامس عبارة "أدون البيانات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي يروج لها المؤثرين المفضلين علي اليوتيوب لأجربها فيما بعد" بنسبة ٦٣.٧% بمتوسط حسابي ١,٩١، وفي الترتيب الأخير عبارة "أتابع باهتمام بالغ كل تفاصيل فيديوهات المؤثرين على قنواتهم عبر اليوتيوب" بمتوسط حسابي ١,٨٦ بنسبة بلغت ٦٢%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي: أن درجة اندماج المرأة المصرية (عينة الدراسة) مع فيديوهات المؤثرين جاءت متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى إنشغالها بالمهام اليومية والأدوار الاجتماعية الأخرى، أو لأنها تتعامل مع هذه الفيديوهات باعتبارها نشاطاً ثانوياً للترفيه أو لملء وقت الفراغ وليس نشاطاً رئيسياً، أو أن المحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب غير قادر على جذب الانتباه المستمر، مما يضع مسؤولية على المؤثرين لتقديم محتوى أكثر تفاعلية وارتباطاً بحياة المرأة الواقعية والاجتماعية.

١٢ - مستوى ثقة عينة الدراسة في المؤثرين

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

جدول (١٤)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى ثقة العينة في المؤثرين عبر اليوتيوب

العبارات	مستوى الثقة								
	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط	النسبة (%)	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
أثق في المؤثر وأصدق ما يقوله	٨٣	٢٠.٨	١٩٣	٤٨.٣	١٢٤	٣١	١.٩٠	٦٣.٣	٤
أثق في المحتوى الذي يقدمه بأنه هام ومفيد	٦٥	١٦.٣	٢١١	٥٢.٨	١٢٤	٣١	١.٨٥	٦١.٧	٦
يتحدث بكل وضوح وشفافية وحيادية في أي موضوع يتناوله على قناته	٨٦	٢١.٥	٢٠٨	٥٢	١٠٦	٢٦.٥	١.٩٥	٦٥	٣
يدعم كل آرائه عن أي موضوع يتناوله بالبراهين والأدلة	٦٦	١٦.٥	١٩٠	٤٧.٥	١٤٤	٣٦	١.٨٠	٦٠	٧
قلة المضامين الإعلانية المعروضة على قناته تجعلني أثق بشكل كبير في المحتوى المقدم	٨٠	٢٠	١٩٢	٤٨	١٢٨	٣٢	١.٨٨	٦٢.٧	٥
يبالغ المؤثر فيما يقدم	١٢٩	٣٢.٣	١٨٩	٤٧.٣	٨٢	٢٠.٥	٢.١٢	٧٠.٧	٢
يهتم المؤثر فقط بعدد المشاهدات والربح وليس مصلحة المتابعين	١٨٤		١٦٠	٤٠	٥٦	١٤	٢.٣٢	٧٧.٣	١
الوزن المرجح العام								١.٩٧	٥٧.٣%
متعدد الاستجابات: ن=٤٠٠									

تشير بيانات الجدول: أن مستوى ثقة المرأة المصرية في فيديوهات المؤثرين

عبر قنوات المؤثرين جاءت متوسطة، حيث بلغ الوزن المرجح العام ١,٩٧٤٦ (متوسط) وجاءت عبارة "يهتم المؤثر فقط بعدد المشاهدات والربح وليس مصلحة المتابعين" في مقدمة تلك العبارات بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٢ بنسبة ٧٧.٣%، ثم "يبالغ المؤثر فيما يقدم" بنسبة بلغت ٧٠.٧% بمتوسط حسابي ٢,١٢، وفي الترتيب

الثالث جاءت عبارة "يتحدث بكل وضوح وشفافية وحيادية في أي موضوع يتناوله على قناته" بنسبة بلغت ٦٥% بمتوسط حسابي ١,٩٥، وعبارة "أثق في المؤثر وأصدق ما يقوله" بمتوسط حسابي ١,٩٠ بنسبة ٦٣.٣% وفي الترتيب الخامس عبارة "قلة المضامين الإعلانية المعروضة على قناته تجعلني أثق بشكل كبير في المحتوى المقدم" بمتوسط حسابي ١,٨٨ بنسبة ٦٢.٧% وعبارة "أثق في المحتوى الذي يقدمه بأنه هام ومفيد" بنسبة ٦١.٧% بمتوسط حسابي ١,٨٥، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "يدعم كل آرائه عن أي موضوع يتناوله بالبراهين والأدلة" بمتوسط حسابي ١,٨٠ بنسبة ٦٠%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن توسط مستوى ثقة المرأة المصرية (عينة الدراسة) لفيدوهات المؤثرين يرجع؛ لأن الشاغل الرئيسي للمؤثرين عبر قنواتهم على اليوتيوب هو تحقيق الربح المادي وليس مصلحة المتابعين حتى وأن كان له أثر ذلك على المحتوى المقدم، وهذا لا يعني انعدام التأثير بل يدل على أن هناك عناصر من المصادقية مازالت قائمة خاصة عندما يتوافق المحتوى مع خبرات حياتية أو احتياجات فعلية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سارة محمود عبد العزيز محمود^{٣٣} والتي توصلت إلى أن ٧٣.٧٥% من عينة الدراسة يتقنون إلى حد ما في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إيمان صابر صادق شاهين^{٣٤}، والتي توصلت إلى وجود فروق في تقييم المبحوثين للثقة لكل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يثق المبحوثون في المشاهير أكثر من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

١٣ - مستوى جاذبية المؤثر عبر اليوتيوب لدى عينة الدراسة

جدول (١٥)
التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى جاذبية المؤثرين عبر اليوتيوب لدى العينة

العبارات	مستوى الجاذبية								
	دائما		أحيانا		نادرا		النسب (%)	المتوسط	
	ك	%	ك	%	ك	%			
أمل أن أكون ذكياً مثل المؤثر	١٠٦	٢٦.٥	١٦٢	٤٠.٥	١٣٢	٣٣	١.٩٤	٦٤.٧	٥
أمل أن أكون جذاباً مثل المؤثر	٩٤	٢٣.٥	١٨٠	٤٥	١٢٦	٣١.٥	١.٩٢	٦٤	٦
أطمح أن أمتلك الأشياء المادية التي يملكها	١٢٠	٣٠	١٤٦	٣٦.٥	١٣٤	٣٣.٥	١.٩٧	٦٥.٧	٤
أريد أن يكون لدي أسلوب حياة المؤثر	١٢٥	٣١.٣	١٠٨	٢٧	١٦٧	٤١.٨	١.٨٩	٦٣	٧
أريد أن أكون مواكباً للموضة مثل المؤثر	١٣٤	٣٣.٥	١٣٠	٣٢.٥	١٣٦	٣٤	٢.٠٠	٦٦.٧	٣
أريد أن أكون محبوباً مثل المؤثرين	١٢٩	٣٢.٣	١٦٣	٤٠.٨	١٠٨	٢٧	٢.٠٥	٦٨.٣	٢
أمل أن أكون ناجحاً مثل المؤثرين	١٤٥	٣٦.٣	١٤٧	٣٦.٨	١٠٨	٢٧	٢.٠٩	٦٩.٧	١
الوزن المرجح العام								١.٩٨	٦٦.١%

تشير بيانات الجدول: إلى تنوع مستوى جاذبية المؤثرين عبر اليوتيوب لدى عينة الدراسة وإن جاء متوسطا فقد بلغ الوزن المرجح العام لعبارة "أمل أن أكون ناجحًا مثل المؤثرين" بمتوسط ١.٩٨، وجاء في مقدمتها عبارة "أمل أن أكون ناجحًا مثل المؤثرين" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٩ بنسبة بلغت ٦٩.٧ %، ثم عبارة "أريد أن أكون محبوبًا مثل

المؤثرين على اليوتيوب" بنسبة ٦٨.٣% بمتوسط حسابي بلغ ٢.٠٥، وفي الترتيب الثالث تساوت عبارتي ["أريد أن أكون مواكبًا للموضة مثل المؤثر" و"أتمنى أن يكون لدي قوة حضور مثل المؤثر"] بمتوسط حسابي لكل منهما ٢.٠٠ بنسبة ٦٦.٧%، وجاء رابعًا عبارة "أطمح أن أمتلك الأشياء المادية التي يمتلكها" بنسبة بلغت ٦٥.٧% بمتوسط حسابي ١.٩٧، وعبارة "آمل أن أكون ذكيًا مثل المؤثر" بمتوسط حسابي ١.٩٤ بنسبة ٦٤.٧% وفي الترتيب السادس عبارة "آمل أن أكون جذابًا مثل المؤثر" بنسبة ٦٤% بمتوسط حسابي ١.٩٢، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أريد أن يكون لدي أسلوب حياة المؤثر" بمتوسط حسابي ١.٨٩ بنسبة ٦٤%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن توسط مستوى الجاذبية وهو البعد الثالث من أبعاد المصداقية لدى المرأة المصرية يؤكد على وجود منافسة قوية بين عدد كبير من المؤثرين عبر اليوتيوب مما يجعل الأمر أكثر صعوبة للمؤثر للاحتفاظ بعنصر الجاذبية بشكل مطلق لكن يظل التأثير قائمًا ولكن ليس بشكل مطلق. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ^{٣٥}Kaukab Abid Azhar, et al التي توصلت إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بجاذبية عالية لهم تأثير إيجابي على اتجاهات الشباب نحو المنتجات والعلامات التجارية. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ميرهان محسن طنطاوي ^{٣٦} والتي توصلت إلى أن عنصر الجاذبية حظي بمستوى مرتفع بنسبة ٤٤,٣% لدى عينة الدراسة.

١٤ - مستوى مصداقية المحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين باليوتيوب

جدول
التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى مصداقية محتوى قنوات المؤثرين (١٦)

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة %
---------	---------	-----------	----------

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

مرتفع	٨٠	٢٠
متوسط	٢٢٥	٥٦.٣
منخفض	٩٥	٢٣.٨
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول: أن مستوى مصداقية المؤثرين عبر اليوتيوب لدى المرأة المصرية جاء متوسطا في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٦,٣%، ثم المستوى المنخفض بنسبة ٢٣,٨%، وجاء مستوى المصداقية المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٢٠%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس وجود مساحة من الشك والانتقائية في تقبل المحتوى خاصة عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الدعائي أو المحتوى المرتبط بالترويج للمنتجات، أو السلع، أو الخدمات.

١٥ - مستوى المادية المركزية لدى المرأة المصرية والناجمة عن متابعة قنوات

المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١٧)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى المادية لدى عينة الدراسة نتيجة التعرض لقنوات المؤثرين

العبارات	الاستجابة						المتوسط	المتوسط (%)	الترتيب
	موافق		موافق إلى حد ما		معارض				
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعتقد أنه من المهم امتلاك أشياء باهظة الثمن مثل المؤثرين	٩٢	٢٣	١١٦	٢٩	١٩٢	٤٨	١.٧٥	٥٨.٣	٥
أعتقد أن الأشياء التي يمتلكها المؤثرين هي أشياء مهمة لايمكن الاستغناء عنها	٥٨	١٤.٥	١٦٨	٤٢	١٧٤	٤٣.٥	١.٧١	٥٧	٦
أعتقد أنه من المهم وجود الكثير من	٩٦	٢٤	١٧٢	٤٣	١٣٢	٣٣	١.٩١	٦٣.٧	٣

الترف في حياتي	أشترى عادة الأشياء التي أحتاجها فقط	أشعر بالرضا الشديدة في إجراء العديد من عمليات الشراء للكثير من السلع والمنتجات التي أحتاجها والتي لا أحتاجها	أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بالامتلاكات المادية	الوزن المرجح العام	متعدد الاستجابات: ن=٤٠٠
٢٠٧	٥١.٧	١٣٠	١٨٠	١٠٩٨	٦٦.٢%
١٤٩	٣٧.٣	١٧٢	٤٥	١٢	٧٧
٤٤	١١	٤٣	٤٨	٢٠٣١	٢٠٧
١	٨٠.٣	٤	٢		

تشير بيانات الجدول: أن مستوى المادية المركزية لدى المرأة المصرية جاء متوسطا حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات بعد المادية المركزية ١,٩٨٣٨ (موافق إلى حد ما) حيث تصدرت عبارة "أشترى عادة الأشياء التي أحتاجها فقط" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤١ بنسبة ٨٠.٣%، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بالامتلاكات المادية" بنسبة بلغت ٧٧% بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣١، ثم عبارة "أعتقد أنه من المهم وجود الكثير من الترف في حياتي" بمتوسط حسابي ١,٩١ بنسبة ٦٣.٧%، وعبارة "أشعر بالرضا الشديدة في إجراء العديد من عمليات الشراء للكثير من السلع والمنتجات التي أحتاجها والتي لا أحتاجها" بنسبة ٦٠.٧% بمتوسط حسابي ١,٨٢، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أعتقد أنه من المهم امتلاك أشياء باهظة الثمن مثل المؤثرين" بمتوسط حسابي ١,٧٥ بنسبة ٥٨.٣% وفي الترتيب الأخير عبارة "أعتقد أن الأشياء التي

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

يمتلكها المؤثرين هي أشياء مهمة لا يمكن الاستغناء عنها"بنسبة ٥٧% بمتوسط حسابي ١,٧١.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن المستوى المتوسط أو الموافق إلى حد ما للمادية المركزية يعكس نوعاً من التوازن النسبي في توجهات المرأة المصرية (عينة الدراسة)، فهي من ناحية تميل إلى ترشيد الاستهلاك عبر التركيز على شراء الاحتياجات الضرورية والسعي وراء حياة بسيطة بشكل يتناسب مع الوضع الإقتصادي الحالي الذي نعيشه، ومن ناحية أخرى يظهر لديها انجذاب ملحوظ نحو الاستهلاك الرمزي والرفاهية ورغبة في اقتناء السلع حتى وإن لم تكن ضرورية، وهذا التناقض يعكس أثر قنوات المؤثرين في تغذية النزعة المادية من خلال المحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Maha Alajlan, Mahmoud Saleh^{٣٧} والتي أكدت نتائجها أن المادية وسيط يتوسط العلاقة بين اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والشراء القهري.

١٦- مستوى النجاح المادي لدى المرأة المصرية والناجم عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١٨)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى النجاح المادي لدى عينة الدراسة نتيجة التعرض لقنوات المؤثرين

العبارات	المستوى						المتوسط	(%)	الترتيب
	دائماً		موافق حد ما		إلى معارضض				
	ك	%	ك	%	ك	%			

الترتيب	المستوى	المؤشر (%)	المستوى						العبارات
			معارض		موافق إلى حد ما		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٦٢.٣	١.٨٧	٤٣.٥	١٧٤	٢٦.٣	١٠٥	٣٠.٣	١٢١	أعتقد بأن المؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن هم أشخاص ناجحين
٦	٥٩	١.٧٧	٤٥.٥	١٨٢	٣١.٨	١٢٧	٢٢.٨	٩١	أعتقد أن أهم الانجازات في الحياة هو الحصول على الأشياء المادية
٤	٦١.٣	١.٨٤	٤١	١٦٤	٣٣.٨	١٣٥	٢٥.٣	١٠١	أشعر بالاعجاب الشديد للمؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن كالسيارات والمنازل
٢	٧٠.٣	٢.١١	٢١.٥	٨٦	٤٥.٨	١٨٣	٣٢.٨	١٣١	لا أهتم كثيرا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح
٧	٥٨.٧	١.٧٦	٤٦.٥	١٨٦	٣١.٣	١٢٥	٢٢.٣	٨٩	أحب امتلاك الكثير من الأشياء المادية التي تثير إعجاب الناس
١	٧١	٢.١٣	٢٢.٥	٩٠	٤٢.٥	١٧٠	٣٥	١٤٠	لا أعير الكثير من الاهتمام للأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح
٥	٥٩.٣	١.٧٨	٤٣	١٧٢	٣٥.٨	١٤٣	٢١.٣	٨٥	أهتم كثيرا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح
الوزن المرحج العام		١.٨٩							
٦٣.١%									

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

تشير بيانات الجدول: أن مستوى النجاح المادي لدى المرأة المصرية جاء متوسطا حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات بعد النجاح المادي ١,٨٩٤٣ (موافق إلى حد ما) وتصدرت عبارة "لا أعير الكثير من الاهتمام للأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون" المقياس بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٣ بنسبة ٧١%، ثم عبارة "لا أهتم كثيرا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح" بنسبة ٧٠.٣% بمتوسط حسابي ٢,١١، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أعتقد بأن المؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن هم أشخاص ناجحين" بمتوسط حسابي ١.٨٧ بنسبة ٦٢.٣%، وعبارة "أشعر بالاعجاب الشديد للمؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن كالسيارات والمنازل" بمتوسط حسابي ١,٨٤ بنسبة ٦١.٣%، وعبارة "أهتم كثيرا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح" في الترتيب الخامس بنسبة ٥٩.٣% بمتوسط حسابي ١,٧٨، ثم عبارة "أعتقد أن أهم الانجازات في الحياة هو الحصول على الأشياء المادية" بنسبة ٥٩% بمتوسط حسابي ١,٧٧، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أحب إمتلاك الكثير من الأشياء المادية التي تثير إعجاب الناس" بمتوسط حسابي ١,٧٦ بنسبة بلغت ٥٨.٧%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن هناك تباين في إدراك معيار النجاح من قبل المرأة المصرية (عينة الدراسة)، فمن ناحية تشير بعض العبارات مثل لا أعير الاهتمام للأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون، وكذلك لا أهتم كثيرا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح، إلى وجود وعي نقدي ورغبة في عدم ربط النجاح بالترف الاستهلاكي، لكن في المقابل يظهر في العبارة (أعتقد أن المؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة هم أشخاص ناجحون) بعد متناقض إذ يعكس استمرار هيمنة الصورة النمطية للنجاح المقترن بالثراء المادي، وهذا يكشف عن أن المرأة المصرية تقف في منطقة وسطى بين رفض النزعة المادية المطلقة وبين

الاعتراف بسطوة المظاهر كدليل على النجاح، مما يعكس تأثير الثقافة الرقمية التي تروج للرفاهية كجزء من هوية المؤثرين، حتى وإن يكن ذلك متوافقاً مع الواقع المعيش والإقتصادي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kaukab Abid Azhar, et al^{٣٨} والتي أشارت نتائجها إلى أن المتابعون ينظروا إلى السلع الفاخرة كمؤشرات للإنجاز وسبيل للحرية.

١٧- مستوى السعادة المادية والناجمة عن متابعة المرأة المصرية لقنوات

المؤثرين عبر اليوتيوب

جدول (١٩)

التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمستوى السعادة المادية لدى عينة الدراسة نتيجة التعرض لقنوات المؤثرين

رد	(%)	المتوسط	المستوى						العبارات
			معارض		موافق إلى حد ما		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٦٣	١.٨٩	٣٥.٥	١٤٢	٤٠.٥	١٦٢	٢٤	٩٦	ستكون حياتي أكثر سعادة عندما أمتلك الأشياء التي يمتلكها المؤثرون
٤	٦٥	١.٩٥	٣٣.٥	١٣٤	٣٨	١٥٢	٢٨.٥	١١٤	في بعض الأحيان يزعجني كثيراً أنني لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أحبها
٥	٦٤.٧	١.٩٤	٣٢.٥	١٣٠	٤٠.٨	١٦٣	٢٦.٨	١٠٧	أرى أن سبب سعادة المؤثرين هو امتلاكهم للكثير من الأشياء المادية

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

العبارة	المستوى								
	دائما		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط	الوزن (%)	
	ك	%	ك	%	ك	%			
سأكون أكثر سعادة إذا كان بإمكانني شراء المزيد من الأشياء المادية كالتي يمتلكها المؤثرين	١٢٠	٣٠	١٤٨	٣٧	١٣٢	٣٣	١.٩٧	٦٥.٧	٣
أحب أن أكون غنياً جداً لشراء أي شيء أحتاجه	١٣٦	٣٤	١٦٢	٤٠.٥	١٠٢	٢٥.٥	٢.٠٩	٦٩.٧	١
حقاً المال يشتري السعادة	٨٥	٢١.٣	١٥٩	٣٩.٨	١٥٦	٣٩	١.٨٢	٦٠.٧	٧
لدي كل الأشياء التي أحتاجها لأستمتع بالحياة	١٣٥	٣٣.٨	١٥٣	٣٨.٣	١١٢	٢٨	٢.٠٦	٦٨.٧	٢
الوزن المرجح العام								١.٩٦	٦٥.٤%

تشير بيانات الجدول: أن مستوى السعادة المادية لدى المرأة المصرية جاء متوسطا حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارة "أحب أن أكون غنياً جداً لشراء أي شيء أحتاجه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٩ بنسبة ٦٩.٧%، ثم عبارة "لدي كل الأشياء التي أحتاجها لأستمتع بالحياة" بنسبة ٦٨.٧% بمتوسط حسابي ٢,٠٦، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "سأكون أكثر سعادة إذا كان بإمكانني شراء المزيد من الأشياء المادية كالتي يمتلكها المؤثرين" بمتوسط حسابي ١,٩٧ بنسبة ٦٥.٧% وعبارة "فى بعض الأحيان يزعجني كثيراً أنني لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أحبها" بمتوسط حسابي ١,٩٥ بنسبة ٦٥%، ثم عبارة "أرى أن سبب سعادة المؤثرين هو امتلاكهم للكثير من الأشياء المادية" في الترتيب الخامس بنسبة ٦٤.٧% بمتوسط حسابي ١,٩٤، ثم عبارة "ستكون حياتي أكثر سعادة عندما أمتلك الأشياء التي يمتلكها المؤثرون" بمتوسط حسابي ١,٨٩ بنسبة ٦٣% وفي الترتيب

الأخير جاءت عبارة "حقاً المال يشتري السعادة" بمتوسط حسابي ١,٨٢ بنسبة ٦٠.٧%.

ويتضح من التحليل السابق ما يلي أن مستوى السعادة المادية لدى المرأة المصرية الناتجة عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب جاء في المستوى المتوسط، وهو ما يعكس حالة من التوازن النسبي بين الرغبة في إمتلاك المزيد من المقتنيات المادية وبين إدراك محدودية الإمكانيات الواقعية، فترتيب العبارات مثل أحب أن أكون غنياً جداً لشراء أي شيء أحتاجه، وسأكون أكثر سعادة إذا كان بإمكانني شراء المزيد من الأشياء المادية كالتي يمتلكها المؤثرين يكشف عن تأثير واضح للمحتوى الإستهلاكي الذي يقدمه المؤثرون في تعزيز النزعة المادية، لكنه في الوقت ذاته لم يصل إلى حد الإفراط أو التعلق الشديد، وهذا يوحي بأن المرأة المصرية متأثرة بخطاب الإستهلاك الذي يقدمه المؤثرون، لكنه ليس التأثير الوحيد في تشكيل إحساسها بالسعادة، فهناك مقاومة أو وعي بواقعية الظروف الاقتصادية التي تحد من انغماسها الكامل في المادية.

نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

جدول (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض تعرض المرأة المصرية لفيدوهات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية الناجمة عن هذا التعرض

المتغيرات	كثافة تعرض المرأة لفيدوهات المؤثرين			
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة	قوة العلاقة
مستوى المادية	.539**	.000	دالة	متوسطة
المادية المركزية	.513**	.000	دالة	متوسطة
النجاح المادي	.473**	.000	دالة	متوسطة
السعادة المادية	.485**	.000	دالة	متوسطة

تشير بيانات الجدول: إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المرأة المصرية لفيدوهات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية بأبعادها الثلاثة (المادية المركزية/ النجاح المادي/ السعادة المادية) لديها حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $.539^{**}$ ، عند مستوى معنوية بلغ 0.000 وهي أقل من 0.01 أي دالة إحصائية ، أي كلما زادت كثافة تعرض المرأة المصرية لفيدوهات المؤثرين كلما زاد مستوى المادية لديها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Janos Debrececi & Agnes Hofmeister- Toth^{٣٩} والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتجاه المبحوثين نحو المادية.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرض المؤثرين لفيدوهات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع التعرض المرأة المصرية لفيدوهات المؤثرين عبر اليوتيوب والمادية الناجمة عن هذا التعرض

كثافة تعرض المرأة لفيدوهات المؤثرين					المتغيرات
الاجمالي	قوة العلاقة	الدالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٠٠	مرتفعة	دالة	.000	.726**	مستوى المادية
	مرتفعه	دالة	.000	.704**	المادية المركزية
	متوسطة	دالة	.000	.652**	النجاح المادي
	متوسطة	دالة	.000	.626**	السعادة المادية

تشير بيانات الجدول: إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين دوافع تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية بأبعادها الثلاثة (المادية المركزية/ النجاح المادي/ السعادة المادية) الناجمة عن هذا التعرض حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $.726^{**}$ عند مستوى معنوية بلغ 0.000. وهي دالة إحصائية. مما يعني أن دوافع تعرض المرأة لقنوات المؤثرين تؤثر على مستوى المادية لديها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Alfonso Pellegrino, Masato Abe, and Randall Shannon^{٤٠} والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومستويات المادية لديهم.

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اندماج المرأة مع محتوى فيديو هات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديهم.

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اندماج المرأة مع محتوى فيديو هات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديه

المتغيرات	مستوى اندماج عينة الدراسة مع محتوى فيديو هات المؤثرين			
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة	قوة العلاقة
مستوى المادية	.772**	.000	دالة	مرتفعة
المادية المركزية	.739**	.000	دالة	مرتفعة
النجاح المادي	.719**	.000	دالة	مرتفعة
السعادة المادية	.650**	.000	دالة	متوسطة

تشير بيانات الجدول: إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى اندماج المرأة المصرية مع فيديو هات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية بأبعادها الثلاثة (المادية المركزية/ النجاح المادي/ السعادة المادية) لديها حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $.772^{**}$ ، عند مستوى معنوية بلغ $.000$ وهي أقل من $.001$ أي دالة إحصائية.

وتؤكد هذه النتيجة على أنه كلما زاد مستوى اندماج المرأة مع محتوى الفيديو الذي تشاهده للمؤثر عبر اليوتيوب كلما زاد مستوى المادية لديها، أي الاندماج الشديد مع المحتوى المقدم يسهم في تعزيز النزعة المادية للمبحوثات عينة الدراسة

لما يقدمه المحتوى من رسائل مادية كثيرة، وقد جاءت درجة إدماج المرأة المصرية (عينة الدراسة) لمحتوى المؤثرين عبر اليوتيوب متوسطة.

النتائج العامة للدراسة:

١- ارتفاع درجة متابعة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب حيث جاء مستوى المتابعة أحياناً في الترتيب الأول ، تلاها دائماً، وفي الترتيب الأخير نادراً.

٢- تتابع المرأة المصرية قنوات المؤثرين على اليوتيوب أقل من ساعة يومياً، ثم من ساعة لثلاث ساعات في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير أكثر من ثلاث ساعات يومياً.

٣- وجاء معدل المتابعة من يومين لثلاثة أيام في الأسبوع في صدارة معدل المتابعة الأسبوعي تلاها كل يوم، وأخيراً يوم واحد في الأسبوع ما يؤكد على متابعة عينة الدراسة لقنوات المؤثرين على اليوتيوب.

٤- جاءت كثافة مشاهدة المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب متوسطه في الترتيب الأول، ثم منخفضة في الترتيب الثاني، وأخيراً المتابعة المرتفعة وهذا يدل على أن عينة الدراسة تتابع المؤثرين في منصات أخرى غير اليوتيوب.

٥- تصدر محتوى فيديو هات الطعام والطبخ أكثر القنوات تفضيلاً لدى عينة الدراسة تلاها الفيديو هات التي تتناول الأزياء والموضة والمكياج، وفي الترتيب الثالث الفيديو هات الكوميديا والترفيهية، ثم الفيديو هات التي تتناول (المحتوى العائلي للمؤثرين).

٦- كانت قناة حمدي ووفاء الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة، ثم قناة نادية

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

السيد وفي الترتيب الثالث قناة هبة أبو الخير، وفي الترتيب الرابع قناة آية حبيب.

٧- تنوعت دوافع المرأة المصرية في متابعة قنوات المؤثرين على اليوتيوب وتصدرها سبب "المتعة والتسلية وقضاء وقت الفراغ"، تلاه "الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية" في الترتيب الثاني، ثم بسبب "سهولة استخدام ومشاهدة هذه القنوات"، وفي الترتيب الرابع "لمعرفة أحدث السلع والمنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثر المفضل لدي".

٨- أظهرت النتائج أن غالبية عينة الدراسة تتفاعل مع محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب حيث جاءت نعم أتفاعل في الترتيب الأول، ثم لا أتفاعل في الترتيب الثاني بدرجة أقل.

٩- جاء تسجيل الإعجاب بالفيديو كأبرز آليات تفاعل المرأة المصرية عينة الدراسة مع محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، ثم "اكتفي بالمشاهدة فقط"، وفي الترتيب الثالث جاء "أقوم بإرسال الفيديو إلى أصدقائي"، وجاء رابعاً "أقوم بالاشتراك بالقناة".

١٠- أما عن أسباب عدم التفاعل فقد تصدرها عبارة "تشابه المحتوى المقدم على هذه القنوات" ثم (إنفصال المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات عن الواقع المادي والاجتماعي الذي نعيشه) في الترتيب الثاني، وجاء ثالثاً "الشعور بإهدار الوقت في شيء غير مفيد"، ثم أنهم "لا يتقنون في المحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين".

١١- توسط مستوى اندماج المرأة المصرية (عينة الدراسة) مع فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب، وفي الترتيب الثاني جاء مستوى الاندماج المرتفع، وأخيراً المستوى المنخفض.

١٢- جاء مستوى ثقة المرأة المصرية (عينة الدراسة) مع فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب متوسطا وتصدر المقياس عبارة " يهتم المؤثر فقط بعدد المشاهدات والربح وليس مصلحة المتابعين" وفي الترتيب الثاني (يبالغ المؤثر فيما يقدم)، وعبارة "يتحدث بكل وضوح وشفافية وحيادية في أي موضوع يتناوله على قناته" في الترتيب الثالث، ثم عبارة "أثق في المؤثر وأصدق ما يقوله".

١٣- ترى المرأة المصرية (عينة الدراسة) أن خبرة المؤثرين عبر اليوتيوب متوسطه وجاءت عبارة " طريقة المؤثر في عرض المحتوى تعبر عن معرفة عميقة بالمحتوى الذي يقدمه) في الترتيب الأول، ثم عبارة "يعرض المؤثر معلومات مدعومة بأدلة وتجارب شخصية واقعية" بمتوسط، وفي الترتيب الثالث عبارة "يتوافر للمؤثر مهارات لغوية تجعلني أتابعه".

١٤- كانت جاذبية المؤثرين لدى المرأة المصرية (عينة الدراسة) متوسطة؛ وجاءت عبارة "أمل أن أكون ناجحًا مثل المؤثرين" في الترتيب الأول، ثم عبارة "أريد أن أكون محبوبًا مثل المؤثرين على اليوتيوب"، وفي الترتيب الثالث تساوت عبارتي "أريد أن أكون مواكبًا للموضة مثل المؤثر"، و"أتمنى أن يكون لدي قوة حضور مثل المؤثر".

١٥- جاء مستوى مصداقية المؤثرين عبر اليوتيوب لدى المرأة المصرية متوسطا في الترتيب الأول، ثم المستوى المنخفض، وجاء مستوى المصداقية المرتفع في الترتيب الأخير.

١٦- سجل مستوى تقييم المرأة المصرية لمحتوى فيديوهات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب مستوى "موافق إلى حد ما"، و جاءت عبارة "أرى أن متابعة

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وعلاقتها

قنوات المؤثرين على اليوتيوب مضيعة للوقت" في الترتيب الأول، ثم عبارة "أجد سطحية في المحتوى المقدم على قنوات المؤثرين على اليوتيوب" وفي الترتيب الثالث تساوت عبارتي "أشعر بانفصال فيديوهات المؤثرين عبر قنواتهم على اليوتيوب عن الواقع المادي والاقتصادي الذي نعيشه حاليًا"، و "المحتوى المقدم على قنوات المؤثرين على اليوتيوب يختلف كليًا مع عادات وتقاليد المجتمع المصري".

١٧- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المادية لدى المرأة المصرية (عينة الدراسة) والناجمة عن التعرض لفيدويوهات المؤثرين عبر قنوات المؤثرين جاء متوسطًا، وفي الترتيب الثاني جاء المستوى المنخفض، ثم المستوى المرتفع لدى المرأة جاء في الترتيب الأخير.

١٨- جاء مستوى المادية المركزية لدى المرأة المصرية (عينة الدراسة) والناجمة عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب موافق إلى حد، وجاءت عبارة "أشتري عادةً الأشياء التي أحتاجها فقط" في الترتيب الأول، ثم عبارة "أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بالامتلاكات المادية"، وفي الترتيب الثالث عبارة "أعتقد أنه من المهم وجود الكثير من الترف في حياتي" وفي الترتيب الرابع عبارة "أشعر بالرغبة الشديدة في إجراء العديد من عمليات الشراء للكثير من السلع والمنتجات التي أحتاجها والتي لا أحتاجها".

١٩- جاء مستوى النجاح المادي لدى المرأة المصرية (عينة الدراسة) والناجم عن متابعتها لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب متوسطًا (موافق إلى حد ما)، وجاءت عبارة "لا أعير الكثير من الإهتمام للأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون" في الترتيب الأول، ثم عبارة "لا أهتم كثيرًا بالأشياء المادية التي يمتلكها المؤثرون كمقياس للنجاح"، وفي الترتيب الثالث عبارة "أعتقد بأن

المؤثرين الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن هم أشخاص ناجحين".
٢٠- أوضحت النتائج أن مستوى السعادة المادية لدى المرأة المصرية والناجم عن متابعة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب جاء متوسطاً (موافق إلى حد ما)، وجاءت عبارة "أحب أن أكون غنياً جداً لشراء أي شيء أحتاجه" في الترتيب الأول، ثم عبارة "لدي كل الأشياء التي أحتاجها لأستمتع بالحياة"، وفي الترتيب الثالث عبارة "سأكون أكثر سعادة إذا كان بإمكانني شراء المزيد من الأشياء المادية كالتي يمتلكها المؤثرين".

نتائج الفروض:

- ١- ثبوت صحة الفرض الأول القائل بـ "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى المادية لديهم".
- ٢- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بـ "وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرض المؤثرين لفيدويوهات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديهم".
- ٣- ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بـ "وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اندماج المرأة مع محتوى فيديويوهات المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب ومستوى المادية لديهم".

توصيات ومقترحات الدراسة:

- ١- وضع آليات تنظيمية لتقييم المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمنع انتشار الأخبار والمعلومات المضللة.

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

- ٢- على المؤثرين الاهتمام بالمعلومات بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة والتدريب على كيفية التحقق من مصادر هذه المعلومات.
- ٣- دراسة استراتيجيات المؤثرين في تقديم المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- دراسة كيف يؤثر نوع المحتوى المقدم على قنوات المؤثرين في استجابات الجمهور نحو القضايا والأحداث.
- ٥- ضرورة اهتمام المؤثرين بالرد على استفسارات واستطلاعات آراء المستخدمين حول الموضوعات التي تشبع حاجاتهم بما يجعل مستوى الاتصال في اتجاهين.
- ٦- دراسة تأثير مصداقية المؤثرين في اتجاه الجمهور نحو العلامات التجارية والنوايا الشرائية للمنتجات.

مراجع الدراسة:

- ١- سارة مصطفى محمد مهدي، عبد القادر مبارك، حازم رشيد، "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة (جامعة كفر الشيخ: كلية التجارة، مجلد ١١، العدد ١٩، ٢٠٢٥م)
- ٢- لميس شحاته السيد، ياسمين مصطفى توفيق، الحسين محمد صالح، "بحوث المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ظاهرة اليوتيوبرز: (دراسة تحليلية نقدية)، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام (جامعة بني سويف: كلية الإعلام، مجلد ١، العدد ١، ٢٠٢٤م).

3- Natalya Saldanha, Rejendra Mulya, and Arnold Japutra, "How do Consumers Interact with Social Media Influencers in Extraordinary times?", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Emerald Publishing Limited, Dol10-1108/JRIM- 02-2023-0062, Australia, 2023.

- 4- Noemie Gelati, Jade Verplacke, "The Effect of Influencer Marketing on The Buying Behavior of Young Consumer", **Bachelor Thesis in usiness administration**, Unpublished Dissertation, Linkoping University, Department of Management and Engineering, 2022.
- ٥- مها مصطفى محمود، "تعرض الشباب لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٢١م) .
- 6- Kaukab Abid Azhar, Che Aniza Che& Siti Ngayesah Ab Hamid, "They Post, I Scroll, I Envy, I Buy"- How Social Media Influencers Shape Materialistic Values and Consumer Behavior Among Young Adults in Malaysia", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Chile, South America, Vol, 20. No., 3, 2025.
- 7- Maha Alajlan, Mahmoud Saleh "Impact of Social Media Advertisement and Influencers on Compulsive Buying Mediated by Materialism: The Moderating Role of Narcissism" **International Journal of anagement& Information Technology**", India, Vol., 19, ISSN 2,278- 5612, 2024.
- ٨- هدى إبراهيم الدسوقي، "تعرض الأطفال المصريين لاعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر: كلية الاعلام، الجزء الثالث، العدد السادس والستون، ٢٠٢٣م).
- 9- Alfonso Pellegrino, Masato Abe, and Randall Shannon, "The Dark Side of Social Media: Context Effects on The Relationship Between Materialism and Consumption Behavior", **This Article was Submitted to Human-Media Interaction, a section of the Journal Frontiers in Psychology**, Vol.13, Article 870614, 2022.
- 10- Khadija Mukhtar, Ghulam Abid, Maryam Rehmat, Tahira Hassan Butt, and Saira Farooqi, "Influence of Materialism on Impulse Buying: Moderated Mediation Model", **Ilkogretim Online- Elementary Education Online**, Vol.20, (Issues 5), Pakistan, 2021.
- ١١- بوابة الأهرام (٢٠٢١م)، إيمان البدري، (اليوتيوبرز) قنوات تقتحم البيوت والعقول، وتحذيرات من المحتوى الهابط، بتاريخ ٤-١-٢٠٢١م، أنظر الرابط gate.ahram.org.eg.
- ١٢- فريال مهنا، "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، ط١، (دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٢م).

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

- ١٣- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، ط١، (القاهرة: دار النهضة العربية).
- ١٤- فرج الكامل، "بحوث الإعلام والرأي العام"، ط١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١م).
- ١٥- عبد الرزاق محمد الدليمي، "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة العربية، (عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ١٦- مها محمد الطرابيشي، "الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث ودراسات الرأي العام"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: (جامعة القاهرة: كلية الإعلام- مجلد ٥- العدد الأول، ٢٠٠٤م)**
- ١٧- لعور صابر بارش أشرف الدين، "استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباعات المحققة منه"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني، ٢٠١٥م- ٢٠١٦م).
- ١٨- موضوع- أكبر موقع عربي بالعالم (٢٠٢٠م)، رزان صلاح، "بحث عن اليوتيوب"، بتاريخ ٤-٨-٢٠٢٠م، أنظر الرابط mawdoo3.com.
- ١٩- أحمد أحمد عثمان، "استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٦٧، ٢٠١٩م).**
- 20- Micheal, S., **Social Video, Video Blogging& You Tube**, Library Technology Reports, Vol 48. Issue 5, 2007.
- ٢١- صابر محمد أحمد، "استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٢م).
- 22- Helen I. Duh, " Antecedents and Consequences of Materialism an Integrated Theoretical Frame work", **Journal of Economics and Behavioral Studies**, South Africa, Volume 7, No 1, 2015.

23- Bahar Turk, Aysel Ecris, "Materialism and its Associated Concepts", *International Journal of Organizational Leadership*, Turkey, Volume 6, 2016.

٢٤- أسماء السادة المحكمين مرتبين أبجديا حسب درجاتهم العلمية:

- ١- أ.د/ حازم أنور محمد البناء، أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- ٢- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٣- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري ، أستاذ الإعلام، جامعة عين شمس.
- ٤- أ.م. د / رجاء الغمراوي، رئيس قسم الراديو والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة فاروس.
- ٥- أ.م. د/ رشا عبد الرحمن حجازي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق.
- ٦- أ.م. د / شادية جابر الدقناوي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية التربية النوعية، جامعة دمياط.
- ٧- أ.م. د / منى جابر عبد الهادي هاشم ، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- ٢٥- رماح محمد إبراهيم يونس، "العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤١، ٢٠٢٣م).
- ٢٦- سارة محمد يونس، "أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، العدد ٣١، ج ١، ٢٠٢٥م).
- ٢٧- أمانى رضا عبد المقصود "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ع ٢٦، ٢٠١٩م) .

تعرض المرأة المصرية لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب وعلاقتها

٢٨- هشام البرجي، "دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب YouTube"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ج ١، ع ٥٤، ٢٠٢٠م).

٢٩- مروة السعيد السيد حامد، "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مجلد ٢٠١٨، العدد ١٦، ٢٠١٨م)

30- Noemie Gelati, Jade Verplacke, Op Cit.

٣١- هشام البرجي، مرجع سابق.

32- Noemie Gelati, Jade Verplacke, Op Cit.

٣٣- سارة محمود عبد العزيز محمود، "التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي: دراسة ميدانية على الشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ع ٨٣، ٢٠٢٣م).

٣٤- إيمان صابر صادق شاهين، "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٤، ٢٠٢١م).

35- Kaukab Abid Azhar, Che Aniza Che& Siti Ngayesah Ab Hamid, 2025, op cit.

٣٦- ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، "العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٢٦، ٢٠٢٠م.

37- Maha Alajlan, Mahmoud Saleh, 2024. cit.

38- Kaukab Abid Azhar, Che Aniza Che& Siti Ngayesah Ab Hamid, 2025, op cit.

39- Janos Debrececi, Agnes Hofmeister- Toth, "Materialism Among Teenagers, The Relationship between Terminal Values and Social Media Use", **International Journal of Multidisciplinary in business and science**, Hungary's, Vol.4, No.5, 2018.

40- Alfonso Pellegrino, Masato Abe, and Randall Shannon, 2022, op cit.