

## متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري

أ.شاهنדה محمد إبراهيم\*

إشراف : أ. د/ عادل فهمي البيومي\*\*

### ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميدانية قوامها (400) مبحوثاً من متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم بين 21 و60 عام، وفي إطار ذلك تم الاعتماد صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توظيف نظرية الاستخدامات والتأثيرات كإطار نظري للدراسة. وأسفرت النتائج عن ارتفاع معدل متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة جاء في مقدمة دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن من أهم إيجابيات متابعة المؤثرين أن الشخص المؤثر يقدم معلومات هادفة ومتجددة باستمرار، وأن من أهم سلبيات هذه المتابعة أن الشخص المؤثر يؤثر في الآخرين وفي سلوكياتهم وتفضيلاتهم، وأن المصدقية هي أهم معايير نجاح المؤثرين، كما جاءت الاتجاهات نحو التفاعل الأسري إيجابية في أغلبها.

**الكلمات المفتاحية:** المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل الأسري.

\*باحثة دكتوراه في قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.

\*\* أستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

## Following influencers on social media and its relationship with audience attitudes toward family interaction

Ms. Shahenda mohamed Ibrahim Mohamed\*

Prof. Dr. Adel Fahmy El- Bayoumi\*\*

### Abstract

The study aimed to identify the relationship between following influencers in social media and the public's attitudes towards family interaction. To achieve the study's objective, the survey method was used, as the study was conducted on a deliberate sample of (400) individuals from the followers of influencers on social media platforms from Egypt, who's aged between 21 and 60 years. In this context, the study relied on the questionnaire as a tool for collecting data, and the theory of uses and influences was employed as a theoretical framework for the study.

The results showed an increase in the rate of following influencers on social media platforms, in addition to gaining experience and information about new goods and services was at the forefront of the motivations for the study sample to follow influencers in social media. The results of the study indicated that one of the most significant positive aspects of following influencers is that the influencer provides purposeful and constantly updated information, and one of the most obvious negative aspects of following influencers makes the influencer effects on other's behaviors and preferences, in addition to the credibility is the most important criteria for the success of influencers, and the directions towards family interaction were mostly positive.

**Keywords:** Influencers, Social Media, Family interaction.

---

\* PhD researcher at the faculty of mass communication radio and tv department, Cairo university

\*\* Professor, in Radio and Television Department, Faculty of Mass communication, Cairo University

## مقدمه

في السنوات الأخيرة ازدادت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. حيث أصبح أغلب الأفراد يمارسون أغلب أعمالهم ونشاطهم من خلال استخدام التقنية والمعلوماتية، حتى انسحب تأثيرها على المستوى الشخصي للفرد فضلاً عن اختراقها لحياته الشخصية.

وقد امتد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لتشمل جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليمية في المجتمعات الحديثة ليصل إلى الأسرة والتي تعتبر الوحدة الأساسية في بُنيان المجتمع، حيث تُمثل الأسرة دوراً أساسياً في تكوين مدارك الإنسان وثقافته، وفتحت هذه المواقع مجالاً أمام أنماط التواصل الحديث (فرد أو وسيلة) داخل الأسرة التي تستخدمها لإشباع حاجات تُخلق بالعلاقات الاجتماعية، فهناك من يعتبرها كمصدر من مصادر المعلومات والموضوعات التي تعمل على تنشيط الحوار بين أفراد الأسرة، وهناك من يستخدمها بغرض التسلية والترفيه وتحقيق الاسترخاء أو لتقريب المسافات بين أفراد الأسرة المتباعدين فضلاً عن استخدامها للهروب من الواقع .

ومن مظاهر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على الأسرة ظاهرة التباعد الأسري، إذ أصبح الحديث بين أفرادها مقتصرأ على الأحاديث الضرورية والمختصرة، وغابت الجلسات العائلية الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة، وأصبح لكل فرد فيها تفضيلاته الخاصة، وقامت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً بتعزيز العزلة والتنافر بين أفرادها، وتلاشي قيم التواصل الأسري، واستبدال الأبناء الانترنت بأبائهم كمصدر للحصول على المعلومات، وفقدوا الترابط الأسري وقاموا بتفضيل الحوار مع الغرباء، واستخدام بعض التطبيقات التي تتيح للشخص تقمص شخصية وهمية، تتيح له التفاعل مع مجتمع وهمي وأصدقاء وهميين.

ويُعد التفاعل الاجتماعي الأسري أحد أهم عوامل البيئة الأسرية، ويُعد هذا التفاعل من أهم المؤثرات في تحديد اتجاهات الأبناء وسلوكهم منذ طفولتهم المبكرة وتستمر فاعليته في المراحل التالية من العمر. الجدير بالذكر أن التعرف على تأثير البيئة الأسرية على الأبناء لا يأتي إلا من خلال تناول أنماط التفاعلات الأسرية وما تُسهم به في نمو الجوانب المختلفة لشخصية الأبناء. (حوراء رشيد الياسري، 2022) (1)

ولأن موضوع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على العلاقات الأسرية والتفاعل داخل الأسرة بات موضوعاً هاماً في الآونة الأخيرة وتم تسليط الضوء عليه في وسائل الإعلام المختلفة، فإن تناوله في مجال الدراسات الأكاديمية هو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

## أولاً-مشكلة الدراسة

نظراً لتزايد أعداد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحوا من الفاعلين القادرين على التأثير في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومع انشغال أفراد الأسرة بهواتفهم المحمولة وقلة تواصل أفراد الأسرة بالطريقة الصحيحة مع بعضهم البعض ومحاولة مقارنة حياتهم الأسرية مع ما يرونه من قبل هؤلاء المؤثرين، الأمر الذي يحد من امتلاكهم لمهارات التواصل الاجتماعي وتكوين

العلاقات الشخصية، والذي بدوره قد ينعكس سلباً على أفراد الأسرة وتفاعلهم مع بعضهم البعض، وبالتالي يمكن بلورة المشكلة في التساؤل الرئيسي هل الانخراط في متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الممكن أن يؤدي إلي زيادة العزلة عن الواقع الأسري والبعد عن التفاعل مع الأسرة والأصدقاء والمجتمع الحقيقي؟

#### ثانياً- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

##### ● الأهمية النظرية

- 1- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل داخل الأسرة.
- 2- يمكن من خلال هذه الدراسة تفسير العديد من الظواهر والسلوكيات منها ظاهرة المؤثرين وتأثير متابعة هؤلاء المؤثرين على التفاعل الأسري والاجتماعي.
- 3- الوقوف على جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الجمهور بشكل عام، والتفاعل داخل الأسرة بشكل خاص.
- 4- الدور الملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الوصول للمؤثرين والتي يمكن لأفراد داخل الأسرة الوصول إليهم بل والتفاعل معهم وتبني مفاهيمهم وتوجهاتهم.
- 5- تمهيد الطريق لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي تتناول ظاهرة المؤثرين وتأثيرهم على التفاعل داخل الأسرة.

##### ● الأهمية العلمية

- 1- تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على التأثيرات الإيجابية والسلبية لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الأسري.
- 2- الوقوف على الدور الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية سلوكيات الجمهور وإكسابهم الخبرات المتنوعة في كافة المجالات.
- 3- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الجمهور نحو التفاعل الأسري.

#### ثالثاً- أهداف الدراسة

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على أنماط التفاعل الأسري ويتحقق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:-

- 1- الكشف عن خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحليل دوافع متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- قياس كثافة المتابعة لدى الجماهير للمؤثرين على تلك المواقع.
- 4- رصد تحليلي للمضامين المقدمة من قبل المؤثرين ومدى تأثيرها في كثافة الإقبال عليها.
- 5- الكشف عن درجات التفاعل مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط التفاعل داخل النطاق الأسري.
- 6- الكشف عن أهم المهددات للإقبال المتزايد للجماهير وتشكيل اتجاهات الجماهير الراغبة في المتابعة للمؤثرين.

#### رابعاً- الدراسات السابقة

تستعرض الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية من خلال محورين كما يلي: -

**المحور الأول: متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم.**

**المحور الثاني: علاقة المتابعة باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الاسري.**

**التحليل النقدي للدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها: -**

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم.**

**أولاً: الموضوعات البحثية في الدراسات السابقة.**

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري، حيث إن بعض الدراسات اهتمت بظاهرة المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (هويدا الدر،2023) و(سارة محمود عبد العزيز،2023) ودراسة رانيا رمزي حليم (2022)، حسام علي سلامة (2021)، (مها مصطفى محمود،2021)، و دراسة (حنان عزت،2020)، Nandagiri (2018)، (and Philip،2018)، ( M Glucksman، 2017)، وركزت العديد من الدراسات علي إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين فضلاً عن التسويق بالعلامة التجارية ومنها دراسة (هدى الدسوقي 2023)، و ( جعفاري محمد رياض،2023)، و( نهلة زيدان الحوراني،2022)، و( رنا مجدي أحمد عبد الواحد،2022)، و(ريهام محسن السيد، 2022)، ودراسة (Sun, X.Y. Leung, and B.Bai,2021)، و (طلعت أسعد عبد الحميد، 2021)، (نسمة أحمد شوكت صيام فرج،2021)، (مي وليد سلامة،2020)، (مروة صبحي محمد،2020)، ( Lokithasan, K., Simon, S., ( Jasmin N. Z., & Othman, N. A,2019)، (شريف نافع،2019)، (منه الله محمد عبد الحميد،2019)، (مروي السعيد السيد حامد،2018)، ( schwemmer and ziewiecki،2018)، وقامت دراسة (مروة عبد العليم محمود، آية غريب محمد الفخراني،2023) بدراسة "دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدي الشباب الجامعي".

وقامت دراسة (Mona zaki،2022) و (hanan ezzat،2020) بدراسة الهوية العربية للمؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي، وقام (عبد الله الرمة، 2022) بدراسة "إعتماد الشباب السوري علي صفحات المؤثرين الرياضيين علي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول علي المعلومات الرياضية".

**ثانياً: الأهداف في الدراسات السابقة**

هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات وحملات التسويق عبر المؤثرين ومحاولة التعرف

وفهم تصورات المستهلكين نحو حملات التسويق بالمؤثرين، فضلاً عن التعرف على دوافع التعرض للمؤثرين في الحملات التجارية ونواياهم السلوكية مثل دراسة (مروة محمود السامرائي، 2024)، و(هدى الدسوقي، 2023)، و(جعفاري محمد رياض، 2023)، و(نهلة زيدان الحوراني، 2022)، و(رنا مجدي أحمد عبد الواحد، 2022)، و(ريهام محسن السيد، 2022)، ودراسة (Sun, X.Y. Leung, and B.Bai, 2021)، و(طلعت أسعد عبد الحميد، 2021)، (نسمة أحمد شوكت صيام فرج، 2021)، (مي وليد سلامة، 2020)، (مروة صبحي محمد، 2020)، (Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin N. Z., & Othman, N. A., 2019)، (شريف نافع، 2019)، (منه الله محمد عبد الحميد، 2019)، (مروى السعيد السيد حامد، 2018)، (schwemmer and ziewiecki, 2018)، وسعت العديد من الدراسات إلى الوقوف على أهمية استخدام الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الشباب نحوها. والتعرف على أنواع صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على جذب وتحفيز الشباب للتعرض لها، ودوافع التعرض لها، وأهم الصفحات التي يجذب لها الشباب، ودور هؤلاء المؤثرين في حياة الشباب اليومية مثل دراسة (نيرة أحمد المجد شبايك، 2024)، و(لميس شحاته السيد وآخرين، 2024)، و(إلهام أحمد سلطان أحمد، 2023)، و(هويدا الدر، 2023) و(سارة محمود عبد العزيز، 2023) ودراسة رانيا رمزي حليم (2022)، و(حسام علي سلامة، 2021)، و(مها مصطفى محمود، 2021)، ودراسة (حنان عزت، 2020)، (Nandagiri and Philip, 2018)، (M Glucksman، 2017)، وهدفت دراسة (مروة عبد العليم محمود، آية غريب محمد الفخراي، 2023) إلى الوقوف على أهم التأثيرات التي يحدثها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على المعرفة والوعي الديني للشباب الجامعي، وهدفت دراسة (Mona zaki, 2022) و(hanan ezzat, ) إلى التعرف على العلاقة بين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهوية الشباب المصري في مصر عبر الإنترنت. وهدفت دراسة (عبد الله الرمة، 2022) إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السوري على صفحات المؤثرين الرياضيين على فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية.

### ثالثاً: المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي وهذا يرجع لطبيعة البحوث والهدف منها ووفقاً لتساؤلاتها وفروضها وباعتباره المنهج الأنسب للدراسات الميدانية التي تستهدف وصف ظاهرة ما وتحليلها وتفسيرها في ضوء جمع بيانات منظمة فقد اعتمدت كل الدراسات على منهج المسح بشقة الميداني واعتمدت بعض الدراسات على المنهج المسح بشقه التحليلي، ماعدا دراسة (Hanan ezzat, 2020) التي طبقت المقابلات المتعمقة شبة منتظمة.

### رابعاً: أدوات الدراسة المستخدمة في الدراسات السابقة.

اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح بشقه الميداني والتحليلي وبالتالي كان هناك عدم تنوع في الأدوات المستخدمة فكانت أداة جمع البيانات لأغلب الدراسات الاستبانة وصحيفة

تحليل المضمون ماعدا دراسة (Hanan ezzat,2020) التي طبقت المقابلات المتعمقة شبة منتظمة.

#### خامساً: العينات في الدراسات السابقة.

أظهر المسح وجود تفاوت في العينات بين الدراسات العربية والأجنبية حيث كان قوام العينة في دراسة (نيرة أحمد الممجد شبياك،2024) (257) فرداً، وطبقت دراسة (لميس شحاته السيد وآخرين،2024) علي (63) بحثاً عربياً وأجنبياً، بينما دراسة (مروة عبد العليم محمود، آية غريب محمد الفخراني،2023) طبقت (300) مبحوث، بينما طبقت دراسة (رانيا رمزي حليم،2022) علي عينة قوامها(562) مفردة، بينما طبقت دراسة (Sun, X.Y. Leung, and B.Bai،2021) علي عينة قوامها(335) مفردة، بينما طبقت دراسة ( شريف نافع،2019) علي عينة قوامها (50) من المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما طبقت دراسة (Nandagiri and Philip،2018) علي عينة قوامها (100) مفردة.

#### سادساً: الأطر التفسيرية في الدراسات السابقة.

اعتمدت معظم الدراسات السابقة علي نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج الاستخدامات والتأثيرات، نظرية الثراء الإعلامي ونظرية التبادل الاجتماعي ونظرية التعلم الاجتماعي التي طبقتها الباحثة (مروة صبحي 2022) والتي اتفقت مع دراسة(نيرة أحمد الحميد،2019)، (مي وليد سلامة،2020) طبقت نموذج مصداقية المصدر والتي اتفقت مع دراسة (وليد جعفاري ريشا،2023)، وطبقت (نهلة زيدان الحوراني،2022) النظرية السوسيو مترية، عدا دراسة (رانيا رمزي حليم،2022) والتي طبقت 6 نظريات مثل (نظرية الفعل التواصلي، ونظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية الاستخدامات والإشباعات، نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، نظرية السمات، نظرية ثراء وسائل الإعلام) بينما طبقت دراسة (إلهام أحمد سلطان أحمد،2023) نظرية ثراء الوسيلة أيضاً، والنظرية التفاعلية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الأسري.

#### أولاً: الموضوعات البحثية في الدراسات السابقة.

بعد دراسة الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل داخل الأسرة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها، حيث إن بعض الدراسات اهتمت بدراسة التفاعل الأسري والمهارات الاجتماعية مثل دراسة (يحيى مبارك خطاطبة،2017) ودراسة (مني أبو زيد محمود،2018)، وتناولت دراسة (مصطفى السعيد جبريل، تامر عبد الحفيظ عبد الفتاح جاد،2020) التفاعل الأسري وفاعلية الذات، بينما تناولت دراسة (نجوى سيد عبد الجواد،2020)، ودراسة (بغدادى خيره،2020) التفاعل الأسري وغيابه في الأسرة، بينما تناولت دراسة (حنان عبد الله،2020) دراسة (كريمة شعبان،2015) استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل الأسرة .

### ثانياً: الأهداف في الدراسات السابقة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط التفاعل الأسرية علاقتها بفاعلية الذات لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية (مصطفى السعيد جبريل، تامر عبد الحفيظ عبد الفتاح جاد، 2020)، بينما هدفت دراسة (نجوى سيد عبد الجواد، 2020) إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام الأمهات لإستراتيجية الإقناع والترغيب في إكساب أطفالهن في سن الروضة لأداب التصرف وعلاقتها بالتفاعل الأسري لديهن. بينما هدفت دراسة (بغدادى خيره، 2020) إلى تشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين التواصل الأسري وغيابه من جهة والابناء من جهة أخرى وتشخيص آثاره وانعكاسات ظاهرة غياب التواصل الأسري في الأسرة الجزائرية الذي يطرح أمامنا إشكالات أخرى تتعلق بعدم الاتفاق على طرق تنشئة الأبناء وتربيتهم ومن ثم تأثيره على مستقبل الأبناء سواء ما يخص تحصيلهم الدراسي وتربيتهم. وسعت دراسة (حنان عبد الله، 2020) إلى قياس مستوى الثقافة الرقمية لدى الوالدين، وبحث أنماط التفاعل السائدة في الأسر، ثم اختبار طبيعة العلاقة القائمة بين مستوى الثقافة الرقمية للوالدين وأنماط التفاعل الأسري بينهم وبين أبنائهم. وهدفت دراسة (منى أبو زيد محمود، 2018)، ودراسة (يحيى مبارك خطاطبة، 2017) إلى الكشف عن التفاعل الأسري وعلاقته بفاعلية الذات والمهارات الاجتماعية. وهدفت دراسة (كريمة شعبان، 2015) إلى الوقوف على أهم التطورات التكنولوجية بالتركيز على أهم الوسائل المستخدمة لدى أفراد الأسرة الجزائرية.

### ثالثاً: المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت التفاعل الأسري تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي وهذا يرجع لطبيعة البحوث والهدف منها ووفقاً لتساؤلاتها وفروضها وباعتباره المنهج الأنسب للدراسات الميدانية التي تستهدف وصف ظاهرة ما وتحليلها وتفسيرها في ضوء جمع بيانات منظمة فقد اعتمدت كل الدراسات على منهج المسح بشقة الميداني واعتمدت بعض الدراسات على المنهج المسح بشقه التحليلي.

### رابعاً: أدوات الدراسة المستخدمة في الدراسات السابقة.

اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح بشقه الميداني والتحليلي وبالتالي كان هناك عدم تنوع في الأدوات المستخدمة فكانت أداة جمع البيانات لأغلب الدراسات الاستبانة وصحيفة تحليل المضمون.

### خامساً: العينات في الدراسات السابقة.

أظهر المسح وجود تفاوت في العينات حيث طبقت دراسة (مصطفى السعيد جبريل، تامر عبد الحفيظ عبد الفتاح جاد، 2020) على عينة قوامها 298 تلميذ وتلميذة، بينما طبقت دراسة (نجوى سيد عبد الجواد، 2020) على عينة قوامها 350 مفردة، بينما اعتمدت دراسة (بغدادى خيره، 2020) على عينة قوامها 20 أسرة، وطبقت دراسة (حنان عبد الله، 2020) على عينة قوامها 300 مفردة. وطبقت دراسة (منى أو اليزيد، 2018) على عينة قوامها 245 تلميذاً، وطبقت دراسة (يحيى مبارك خطاطبة، 2017) على عينة قوامها 452 طالباً وطالبة. وطبقت دراسة (كريمة شعبان، 2015) على عينة قوامها 250 مفردة.

### سادساً: الأطر التفسيرية في الدراسات السابقة.

#### ● التعليق على الدراسات السابقة

- 1- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تم التوصل إلى أن غالبية الدراسات السابقة رصدت ظاهرة المؤثرين من الجانب التسويقي فقط، فيما جاءت هذه الدراسة لتقدم إضافة ورؤية جديدة في دراسة متابعة المؤثرين وتأثيرهم على التفاعل داخل الأسرة.
- 2- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، بينما طبقت دراستين منهج المقابلات المتعمقة شبة منتظمة.
- 3- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بينما اعتمدت بعضها على استمارة تحليل المضمون، ودراستي اعتمدت على المقابلات المتعمقة.
- 4- تراوحت عينات الدراسات الميدانية ما بين (250) و (350) مبحوث.
- 5- تعددت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين نظرية التبادل الاجتماعي، ونموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر ونظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج الاستخدامات والتأثيرات ونظرية ثراء وسائل الإعلام.

#### نقاط الاتفاق والاختلاف في الدراسات السابقة:

1. اتفقت دراسة (أسعد عبد الحميد، 2021) ودراسة (نسمة أحمد شوكت صيام فرج، 2021) في وجود تأثير إيجابي معنوي لبعض أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) على الشراء الفعلي.
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين عينة الدراسة والنتيجة عن تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى الدخل والسن والمهنة.
3. اتفقت دراسة (Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. A، 2019) ودراسة (حسام علي سلامة، 2021)، ودراسة (مروي السعيد السيد حامد، 2018) في المنشورات الترفيهية والتي جاءت في مقدمة اهتمامات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يليها المنشورات التي تهتم بالمعلومات.
4. أشارت دراسة (شريف نافع، 2019) إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها الحصول على الشهرة وتحقيق صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين فضلاً عن الربح المادي.
5. توصلت دراسة (M Glucksman، 2017) إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لنمط حياة معينة ينجحون في ذلك حينما يتمتعون بالأصالة، الثقة والتفاعلية مع المتابعين.

#### ● حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- ساعدت نتائج الدراسات السابقة في الكشف عن علاقة متابعة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة.
- 2- ساعدت في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة وهو نظرية الاستخدامات والتأثيرات فضلاً عن صياغة الفروض والتساؤلات.

3- الاستفادة من الدراسات السابقة أيضاً في كيفية إعداد استمارة الاستقصاء بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء مقاييس الدراسة وهي (اتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري).

4- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة لمقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة.

#### أولاً: نظرية الاستخدامات والتأثيرات ( Uses and effects model )

تعد نظرية الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، وتستند الدراسة في إطارها النظري إلي هذا المدخل في محاولة لبحث العلاقة بين التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي الطموح والرضا عن الواقع لدي الشباب المصري.

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

دعا الباحث ويندال windahl- 1981 إلى الجمع بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التأثيرات فيما أطلق عليها اسم نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and effects model، وقد تناول ويندال العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات، حيث يدل نموده على أن الأنماط المختلفة للاستخدام يغلب عليها تقديم نتائج مختلفة، فالنمط الخاص بالمواد الاتصالية التي يستهلكها الأفراد، ومقدار استخدامهم، والكيفية التي يستخدمونها بها تعد عوامل هامة من عوامل استخدام المحتوى في التنبؤ بالنتائج. كما أن هذا النموذج ألقى الضوء على الأصول التي انبثقت منها نتائج استخدام وسائل الاتصال، فهو يفرق بين النتائج التي تنجم أساساً عن محتوى الاتصال من جهة، والنتائج الناجمة عن وسائل الاتصال نفسها، والتأثيرات الناجمة عن هذه النتائج من جهة أخرى.<sup>(2)</sup>

ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين والذي ظهر عام 1997م، والذي يقوم على قياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور بعد ما كان ينظر لأفراد الجمهور على أنهم متلقون سلبيون، بالإضافة إلى مساهمته في إحداث تأثيرات محددة تنتج عن استخدام المضامين الاتصالية، كما يهدف هذا النموذج إلى التعرف على الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال، لأن الأفراد يتأثرون بالمضامين الاتصالية التي يختارونها وينتبهون لها ويستغرقون فيها.<sup>(3)</sup>

وتوضيحاً للنموذج السابق، فقد أقام الباحثون بإمعان النظر في نتائج فعل استخدام المحتوى الاتصالي، أو محتوى وسائل الاتصال من خلال دراسات متعددة تتناول النتائج التي تحدثها مشاهدة التلفزيون في الأنشطة الأخرى التي يمارسها الشاب، فالأفراد الذين يشاهدون قدراً كبيراً من برامج التلفزيون يعرفون أنفسهم بأنهم " Tv viewers"، كما أنهم ينظرون إلى المحتوى الذي يعرضه التلفزيون نظرة إيجابية، وقد يكونون لهذا السبب متحمسين لتقبل هذه الرسائل والتأثر بها. في هذا الوضع، يكون كلٌ من الاستخدام والمحتوي متغيرين سببيين

مستقلين تنسب إليهما النتائج consequences و التأثيرات Effects الناجمة عن التعرض لوسائل الاتصال.<sup>(4)</sup> (Richard West, Lynn turne, 2010)

الاستخدام في عملية الاتصال: يعرف " فرانسوا لوكياديك " Francois-yves Le " coadic" الاستخدام بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذٍ الحديث عن الاستخدام.<sup>(5)</sup> (Mark Balnaves,2009)

التأثير في عملية الاتصال: هو حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من قبل طرف المستقبل أو المتلقي، إذا فالتأثير مرتبط بالقصيدة والرغبة في بث رسالة معينة.

الأثر الإعلامي Effect: هو نتيجة الاتصال ويقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون نفسي أو اجتماعي أو معرفي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع، ويتحقق الأثر الإعلامي على مدي بعيد ونتيجة التراكم في الأغلب ويختلف من ردود الفعل، وراجع الصدى المباشر. (حسنين شفيق،2014)<sup>(6)</sup>

ويمكن أن نفكر في آثار وسائل الإعلام بعدة طرق، فهناك آثار فردية، وآثار مجتمعية. فعلى المستوى الفردي يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام في زيادة عدوانية الأفراد، ومعارفهم، واتجاهاتهم، وعلى المستوى المجتمعي فإن وسائل الإعلام يمكن أن تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية، وعند الأخذ في الاعتبار تأثير وسائل الإعلام لابد أن نميز بين الآثار قصيرة المدى، أما الآثار طويلة المدى فلا يمكن ملاحظتها بسهولة ولكنها تؤثر على قيم المجتمع ومستوي الثقة، وطرق التنفيذ.<sup>(7)</sup>

#### • التأثيرات الاتصالية في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات Media Effects :-

يمكن تصنيف التأثيرات الاتصالية إلى عدة تصنيفات كما يلي: -  
1- من حيث وقت أو زمن التأثير: - تنقسم إلى (تأثيرات قصيرة المدى وتأثيرات طويلة المدى)

أ- تأثيرات قصيرة المدى: - وهي التي تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية وتستمر لفترة قصيرة من الزمن، ويمكن ملاحظة التغيرات قصيرة الأمد في الفهم، والاتجاهات، والسلوك.

ب- تأثيرات طويلة المدى: - وهي التأثيرات التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين، حيث تؤكد الأدلة العلمية أن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى يؤدي إلى تغيرات طويلة المدى في الاتجاهات والسلوك. (حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد،2012)<sup>(8)</sup>

من حيث نوع التأثير kind of effects<sup>(9)</sup> :- وتنقسم إلى: -  
1- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:- وتشمل التأثيرات المعرفية مثل إحساس الأفراد بالغموض أو الالتباس Ambiguity ، وتشكيل الاتجاهات Attitude

- Belief of Formation ، وترتيب الأولويات Agenda setting ، وتوسيع المعتقدات enlargement ، وتوضيح القيم Value Clarification . (محمد عبد الحميد، 2004)
- 2- **التأثيرات على الاتجاهات Attitudinal effects** : - تكتسب وسائل الإعلام قدرتها على دعم الاتجاهات القائمة بالفعل لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه، وعندما يتعرض الفرد إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفي له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتُشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف الاتجاهات.
- 3- **التأثيرات الوجدانية:** - (10) وتعني إحداث تغيير في الاتجاهات والمشاعر وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام للتأثير على مشاعر الأفراد واتجاهاتهم، وتشمل هذه التأثيرات ما يلي: - (ملفين ديليفر، ساندر بول روكنتش، 2002)
- الفطور العاطفي Desensitization.
  - الخوف والقلق Fear and Anxiety.
  - الدعم المعنوي للاغتراب Moral and Alienation.
- 4- **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects** : - (11) غالباً ما يكون السلوك هو النتيجة النهائية لحدوث التغيرات المعرفية والوجدانية، فعندما تثير وسائل الإعلام الخوف من شيء ما فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما. (محمد عبد الحميد، 2004).
- وتتحصّر الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين وهما: التنشيط Activation، والخمول Deactivation.

**التأثيرات الاتصالية لروبين وكيم:** - حيث اعتمد كلٌ من روبين وكيم في مدخل الاستخدامات والتأثيرات على ثلاث تأثيرات اتصالية للمضامين الإعلامية وهي: -

- تأثيرات الرضا Satisfaction.
  - تأثيرات الغرس الثقافي Cultivation.
  - تأثيرات التفاعل الموازي أو الشبيه للتفاعل الاجتماعي Para Social- interaction.
- وقد أكد الباحثون أن تلك التأثيرات الناتجة عن الاستخدام النفعي للمضامين الإعلامية، وهو ما تعبر عنه الدوافع النفعية عند استخدام وسائل الإعلام مثل دوافع البحث عن المعلومات، والسعي وراء الإثارة، ودوافع المنفعة الاجتماعية، كما أن هذا التوجه النفعي يعبر عن استخدام أكثر انتقائية وانتباهاً، واستغرافاً للمضامين الإعلامية، كما ثبت أنه يرتبط إيجابياً بالتأثيرات الاتصالية السابقة، وبالتالي فإن تلك التأثيرات الاتصالية تنتج عن الاستخدام النفعي للمضامين الإعلامية.

● **أوجه الاستفادة من نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model في ضوء الدراسة:** -

يتبين مما سبق أن نموذج مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model يقدم رؤية نظرية مفسرة للعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام بما تقدمه من مضامين، والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض. وفي هذا الإطار وبالالتفات إلى موضوع الدراسة يمكن

الاستفادة من هذا المدخل وأصوله الفكرية وأنماط نشاط الشباب المصري التي أشرنا إليها فيما يلي: -

- تحديد الإطار التطبيقي للاستخدام، وبلورته بشكل أكثر وضوحاً في هذه الدراسة ليتمثل في متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات المرتبطة بهذه المتابعة، فضلاً عن تحديد التأثيرات المطلوب دراستها في إطار المدخل لتمثل في علاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري.
- دراسة الفرضية الرئيسية للمدخل لإثبات صحتها بالتطبيق على موضوع الدراسة وذلك من خلال دراسة العلاقة بين متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري.
- دراسة المتغيرات التي يفترض المدخل كونها عوامل مؤثرة في التأثير الناتج عن التعرض للرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام الحديثة، وذلك من خلال بحث مدى وجود تأثير لمتغيرات كثافة التعرض، حجم المتابعة والتفاعل، الثقة، درجة الاعتماد، والدوافع على العلاقة بين متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، علاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري وعن الواقع المتشكل لدي -عينة الدراسة الميدانية.
- دراسة التأثيرات الناتجة عن متابعة الجمهور -عينة الدراسة - للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت تأثيرات (معرفية، او وجدانية، أو سلوكية) والتي تنعكس على سلوكياتهم، واتجاهاتهم، وآرائهم وتفاعلهم الاجتماعي والأسري.

#### سادساً- تساؤلات الدراسة وفروضها.

1. ما أنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهم إيجابيات وسلبيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
4. ما المعايير التي يجب أن تتوفر في شخص لكي يكون مؤثراً ناجحاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
5. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو التفاعل الأسري؟

#### فروض الدراسة

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعة.

#### سابعاً- متغيرات الدراسة.

### جدول (1)

#### متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
أثر المتابعة على اتجاهات الجمهور والتفاعل الأسري.	المتغيرات الديموغرافية (النوع -السن- المستوي التعليمي-مستوي الدخل).	متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم.

### ثامناً- الإجراءات المنهجية

#### • نوع الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح survey method بشقه الوصفي.

#### • مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور من متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتراوح أعمارهم بين 21- 60 عاماً.

#### • عينة الدراسة

يتمثل عينة الدراسة الميدانية في الجمهور من متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة – الجيزة – القليوبية)، قوامها (400) مفردة والذين تتراوح أعمارهم من 21 إلى 60 عاماً.

### جدول (2)

#### خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة		ك	%
النوع	أنثى	221	55,25
	ذكر	179	44,75
الفئة العمرية	من 21: 34 سنة	259	64,75
	من 35: 48 سنة	120	30
	من 49: 60 سنة	21	5,25
المستوى التعليمي	تعليم أقل من المتوسط	14	3,5
	تعليم متوسط	23	5,75
	جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	199	49,75
	دراسات عليا (دبلوم/ماجستير/دكتوراه)	164	41
المجموع	ن = 400 مبحوثاً		

#### هـ أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة في عملية جمع البيانات على أداة الاستبيان.

#### • إجراءات الصدق والثبات:

##### أولاً – اختبار الصدق:

تم إجراء اختبار الصدق من خلال:

- تصميم وتحديد أسئلة الاستبيان، ومراجعة الدكتور المشرف أ.د/ عادل فهمي البيومي، للتأكد من أنها تقيس ما يجب قياسه وتتناسب مع أهداف الدراسة وتجنب على تساؤلاتها.
- عرض الأداة على مجموعة من المحكمين في مجالات علم الاجتماع ومناهج البحث للاستفادة من آرائهم في تطويرها، وتم إجراء التعديلات وفقاً لذلك (\*)، وانتهت الباحثة من إعداد مقياس مجمع من إعداد أ.د/ عبد الوهاب جودة الحاييس.

### ثانياً – اختبار الثبات: (Test-retest)

تم إجراء اختبار الثبات للعيينة الميدانية من خلال إعادة التطبيق retest، حيث قامت الباحثة بإعادته على (10%) من عينة الدراسة الميدانية بعد أسبوعين من انتهاء العمل الميداني، وبلغت نسبة الاتفاق (91.6%) وهي قيمة مرتفعة تدل على صلاحية المقياس إلى حد كبير وثبات الأداة.

### تاسعاً – حدود الدراسة

**الحدود الجغرافية:** - يتحدد المجال الجغرافي في محافظات القاهرة الكبرى.

**الحدود البشرية:** الجمهور ممن تتراوح أعمارهم بين 21- 60 عام.

**الحدود الزمنية:** يتم تحديد الحدود الزمنية في فترة إجراء الدراسة.

### • مقياس الدراسة

**مقياس التفاعل الأسري.** تم قياس التفاعل الأسري بعدد من العبارات على النحو التالي: -

تم إعداد مقياس التفاعل الأسري من قبل الأستاذ الدكتور عبد الوهاب جودة (12) في هذه الدراسة بعد الاطلاع على بعض المقاييس التي تقيس مستوى التفاعل داخل الأسرة، وتم اختيار عدد من العبارات للدراسة ومنها ما يلي: -

(أشعر بالحب والاهتمام من قبل أفراد عائلتي، أستطيع التحدث بصراحة مع أفراد عائلتي حول أي موضوع، أفراد عائلتي يقضون وقتاً ممتعاً معاً بانتظام، نحن نتحدث بشكل مفتوح عن القضايا المالية في عائلتنا، نشجع على العمل والاستقلال المالي لأفراد العائلة لتخفيف الضغوط المالية).

### عاشراً- المعالجة الإحصائية للبيانات.

تعتمد الدراسة في إجراء التحليل الوصفي لبياناتها على الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج (SPSS).

### حادي عشراً- التعريفات الإجرائية.

### • مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي Social Media influencers:

هم الأشخاص الذين اكتسبوا سمعة طيبة وخبره كبيرة في موضوع معين حيث يقوم هؤلاء المؤثرين بنشر منشورات posts منتظمة حول هذا الموضوع على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويزداد أعداد متابعيهم بشكل كبير، وهم أشخاص متحمسين يولون اهتماماً كبيراً لأرائهم ومعتقداتهم وأفكارهم.<sup>(13)</sup>

### • التفاعل الأسري:

يعرف مصطفى جبريل (1999) التفاعل الأسري على أنه أحد مجالات التفاعل الاجتماعي والتي يحدث داخل الأسرة ويتكون من العلاقات التي تتكون بين أعضاء الأسرة (الأم والأب- الأم والأبناء- الأب والأبناء- الأبناء مع بعضهم)، والتي يترتب عليها أن يؤثر كل فرد في

الآخر بقصد تكوين خبرات جديدة وله أنماط رئيسية (التعاون- التنافس- الصراع- الموائمة) وبما يؤدي إلى تمايز تركيب الأسرة وتكوينها. (14)

نتائج الدراسة الميدانية، والإجابة عن تساؤلاتها: (ن=400)  
1. أنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويشمل هذا المحور معدل متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدة المتابعة، ومعدل التعرض الأسبوعي.

أ- توزيع عينة الدراسة حسب معدل متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (3)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب معدل متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل متابعة المؤثرين	ك	%
أحياناً	258	64,5
دائماً	72	18
نادراً	70	17,5
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى التالي:

جاء "أحياناً" في مقدمة معدل متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها دائماً ثم نادراً في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك تنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإضافة إلى تنوع المجالات التي يتخصص فيها كل شخص من المؤثرين، حيث أنه ليس كل ما يقدمونه يكون جدير بالاهتمام والمتابعة، وبالتالي تكون متابعة المستخدمين لكل ما يتوافق مع مجالات اهتمامهم، كما أنه في بعض الأحيان لا تكون جميع الموضوعات المطروحة من نفس الشخص جديرة بالاهتمام والمتابعة.

ب- توزيع عينة الدراسة حسب مدة متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (4)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب مدة متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مدة متابعة المؤثرين	ك	%
أقل من ساعة	135	33,75
متابعة متقطعة	114	28,5
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	93	23,25
3 ساعات فأكثر	43	10,75
متابعة مستمرة	15	3,75
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى التالي:

جاء أقل من ساعة" في مقدمة مدة متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها متابعة متقطعة، ثم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، ثم ثلاث

ساعات فأكثر، ثم متابعة مستمرة في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك أن المحتوى الذي يقمه المؤثرين عبر مقاطع الفيديو أو البث الحي في أغلب الأحوال لا يتخطى الساعة، ومن ثم فإنه حتى وإن كان الشخص المؤثر يقدم محتواه بشكل يومي فإن متابعته لن تتخطى الساعة يومياً، وإن كان يقدم محتواه بشكل غير منتظم فإن متابعته ستكون بشكل متقطع وهو ما جاء في الترتيب الثاني في إجابات عينة الدراسة الميدانية، ومع ذلك فهناك بعض المستخدمين تقع متابعة المؤثرين ضمن تفضيلاتهم الأساسية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النوعية من المستخدمين يتنقلون بين المضامين التي يقدمها المؤثرين طوال فترة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي سواء كان ذلك في مجال واحد أو أكثر من مجال إذا كانت مجالات اهتماماتهم متنوعة، ولكن هذه النوعية هي الأقل من بين المستخدمين لذلك جاءت الاختيارات ذات الكثافة العالية في المتابعة في نهاية الترتيب.

ج- توزيع عينة الدراسة حسب معدل التعرض الأسبوعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول (5)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب معدل التعرض الأسبوعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل التعرض الأسبوعي	ك	%
يومياً	151	37,75
يوم واحد في الأسبوع	100	25
من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع	86	21,5
يوماً في الأسبوع	63	15,75
المجموع	400	100

#### تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى التالي:

جاء "يومياً" في مقدمة معدل تعرض عينة الدراسة الميدانية الأسبوعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها يوم واحد في الأسبوع، ثم من ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع، ثم يومان في الأسبوع في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك أنه مع استمرار متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تصبح هذه المتابعة من ضمن عادات الاستخدام، يساهم في تكوين هذه العادة الشخص المؤثر نفسه، فإن كان ممن يداومون على التواصل مع المستخدمين وتقديم محتوى بشكل مكثف سواء كان يومياً أو يوماً بعد يوم فإن متابعته بشكل يومي ستصبح ضمن عادات متابعيه، أما إن كان ممن يقدمون محتوهم بشكل متقطع غير منظم أو خلال فترات متباعدة فإن متابعته لن تصبح ضمن عادات استخدام متابعيه لكن بما أن المستخدم سجل إعجابه بصفحة الشخص المؤثر فإن الموقع سيرسل له إشعار كلما أضاف محتوى جديد أو قام بعمل بث حي، وبالتالي ينتقل المستخدم لمتابعة هذا المحتوى أو البث الحي، أو يقوم بتجاوزه إن كان وقته لا يسمح بذلك أو أن الموضوع المطروح لم يحظى بجذب اهتمامه، وبالتالي فإن هذه المتابعة يمكن أن تكون دائمة ومستمرة أو متقطعة خلال الأسبوع.

## 2. دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي توزيع إجابات عينة الدراسة حسب دوافع متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (6)

توزيع إجابات عينة الدراسة الميدانية حسب دوافع متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع	ك	%	الوزن النسبي المرجح
لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة	178	44,5	27,68
التسلية والترفيه	107	26,75	16,64
لاكتساب معارف حول الذات ووظيفتها	106	26,5	16,49
شغل أوقات الفراغ	93	23,25	14,46
لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية	87	21,75	13,53
لأن أسلوبهم جذاب ومشوق	36	9	5,60
التواصل مع الشخصيات المؤثرة بشكل مستمر	29	7,25	4,51
لأن الأهل والأصدقاء يتابعوهم	7	1,75	1,09
المجموع 643 ، ن=400			100

### تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى التالي:

جاء "لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة" في مقدمة دوافع متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها التسلية والترفيه، ثم لاكتساب معارف حول الذات ووظيفتها، ثم شغل أوقات الفراغ، ثم لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية، ثم لأن أسلوبهم جذاب ومشوق، ثم التواصل مع الشخصيات المؤثرة بشكل مستمر، ثم لأن الأهل والأصدقاء يتابعوهم في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك ما أضافته العولمة والإعلام الجديد من إعلاء للقيم الاستهلاكية، فأصبح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم نهم على الاستهلاك، واكتساب الخبرات والمعلومات عن كل ما يستجد في الأسواق، وقد أصبح المؤثرين بفضل متابعة الآلاف والملايين لهم من الأدوات المهمة في الترويج للسلع والخدمات، حتى أن بعضهم تخصص في مجال معين مثل الأزياء، أو مساحيق وأدوات التجميل، أو المطاعم والمأكولات المتنوعة، أو في السياحة وغيرها من المجالات، مما جعل تقديمهم لكل جديد في هذه المجالات سبباً في متابعتهم، وهذا لا ينفي وجود بعض المؤثرين ممن يقدمون محتوى له قيمة على المستوى الإنساني يدفع الكثيرين للمداومة على متابعتهم.

## 3. أهم إيجابيات وسلبيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة أ. توزيع إجابات عينة الدراسة حسب إيجابيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

### جدول (7)

توزيع إجابات عينة الدراسة الميدانية حسب إيجابيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

إيجابيات متابعة المؤثرين	ك	%	الوزن النسبي المرجح
يقدم الشخص المؤثر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار	214	53,5	43,41
المعرفة والإدراك بالعلامات التجارية	136	34	27,59
يمدنا الشخص المؤثر بتجارب صادقة ونتاج ذات ثقة	114	28,5	23,12
النقد الذي يقدمه المؤثر هو نقد محايد يقدم الإيجابيات والسلبيات	29	7,25	5,88
المجموع 493 ، ن=400			100

## تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى التالي:

جاء "يقدم الشخص المؤثر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار" في مقدمة إجابيات متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها المعرفة والإدراك بالعلامات التجارية، ثم يمدنا الشخص المؤثر بتجارب صادقة ونتائج ذات ثقة، ثم النقد الذي يقدمه المؤثر هو نقد محايد يقدم الإيجابيات والسلبيات في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك ربط إجابيات متابعة المؤثرين بما يقدموه للمتابعين من معلومات وخبرات.

ب. توزيع إجابات عينة الدراسة حسب سلبيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

## جدول (8)

## توزيع إجابات عينة الدراسة الميدانية حسب سلبيات متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

سلبيات متابعة المؤثرين	ك	%	الوزن النسبي المرجح
يؤثر الشخص المؤثر في الآخرين وفي سلوكياتهم وتفضيلاتهم	206	51,5	28,89
يسعى الشخص المؤثر لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية	193	48,25	27,07
يستغل المؤثر عدد المتابعين عنده لتحقيق مكاسب مادية	178	44,5	24,96
يحقق الشخص المؤثر منافع شخصية له من خلال هذه المواقع	136	34	19,07
المجموع 713 ، ن=400			100

## تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى التالي:

جاء "يؤثر الشخص المؤثر في الآخرين وفي سلوكياتهم وتفضيلاتهم" في مقدمة سلبيات متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها يسعى الشخص المؤثر لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية، ثم يستغل المؤثر عدد المتابعين عنده لتحقيق مكاسب مادية، ثم يحقق الشخص المؤثر منافع شخصية له من خلال هذه المواقع في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك ربط سلبيات متابعة المؤثرين بما يخلفوه من تأثيرات في سلوك المتابعين بالدرجة الأولى، ثم باستغلال المتابعين في تحقيق الأرباح المادية.

ترى الباحثة أن هذه السلبيات لا تؤثر على متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أن المتابعين لا يعترفون بسلبية ما قد يطرأ على سلوكياتهم، كما أنهم لا يعيرون استغلالهم في تحقيق الأرباح المادية أي اهتمام.

4. المعايير التي يجب أن تتوافر في شخص لكي يكون مؤثراً ناجحاً على مواقع التواصل الاجتماعي توزيع إجابات عينة الدراسة حسب معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

## جدول (9)

## توزيع إجابات عينة الدراسة الميدانية حسب معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

المعايير	ك	%	الوزن النسبي المرجح
المصداقية	351	87,75	38,78
طبيعة المحتوى المقدم	289	72,25	31,93
التواصل مع المتابعين بشكل مستمر	137	34,25	15,14
المتابعة والاستمرارية	128	32	14,14
المجموع 905 ، ن=400			100

## تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى التالي:

جاءت "المصادقية" في مقدمة معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية، تلاها طبيعة المحتوى المقدم، ثم التواصل مع المتابعين بشكل مستمر، ثم المثابرة والاستمرارية في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك أن النقطة الفارقة في متابعة أحد المؤثرين هي المصادقية حتى وإن كانت مصطنعة أو وهمية لأنه من غير المنطقي أن تتم متابعة أي شخص على مواقع التواصل الاجتماعي مع العلم بأنه يكذب، أي أنه لا بد للمستخدم أن يستشعر المصادقية في الشخص المؤثر حتى يقوم بمتابعته، ثم تأتي بعد ذلك طبيعة المحتوى إذ يجب أن يكون ضمن مجالات اهتمام المستخدم حتى يقوم بمتابعة مقدم هذا المحتوى، ثم تأتي بعد ذلك السمات الشخصية للشخص المؤثر والتي تضعه في دائرة اهتمام المستخدمين.

## 5. اتجاهات عينة الدراسة نحو التفاعل الأسري.

## توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري

## جدول رقم (10-أ)

## توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري (البعد العاطفي)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	13,12	.441	2,74	0	0	26,25	105	73,75	295	أشعر بالحب والاهتمام من قبل أفراد عائلتي.
9	15,35	.596	2,43	7	28	43	172	50	200	أستطيع أن أعبر عن مشاعري بحرية أمام أفراد أسرتي دون خوف من الحكم علي.
7	14,93	.625	2,52	6,25	25	35,025	141	58,5	234	عندما أكون حزينا أو مضطربا، يتواجد أفراد عائلتي لدمي ومساعدتي.
10	12,53	.662	2,35	10,5	42	44,25	177	45,25	181	أشعر بالتفاهم والتقبل من قبل أفراد عائلتي، حتى عندما تكون آرائي مختلفة عن آرائهم.
5	14,20	.591	2,58	5,25	21	31,5	126	63,25	253	أفراد عائلتي يعبرون عن حبهم لي بالكلمات أو الأفعال.
2	12,65	.548	2,73	5,75	23	16	64	78,25	313	أشعر بالأمان العاطفي عندما أكون في المنزل مع عائلتي.
6	14,43	.623	2,56	6,75	27	30,25	121	63	252	أفراد عائلتي يُظهرون تقديرهم لي ويشكروني على الأشياء التي أفعلها.
3	12,98	.561	2,71	4,75	19	19,25	77	76	304	هناك جو من الاحترام المتبادل بين أفراد عائلتي.
4	13,00	.496	2,70	1,75	7	26,5	106	71,75	287	أشعر بالسعادة والرضا عندما أقضي وقتاً مع أفراد عائلتي.
8	15,28	.566	2,49	3,5	14	44	176	52,5	210	أفراد عائلتي يراعون مشاعري ويأخذونها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
	13,85	0,568	2,58							المتوسط العام

جدول رقم (10-ب)

توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري (البعد الاتصالي)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه	العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك		
9	16,90	.624	2,31	8,75	35	51,5	206	39,75	159	أستطيع التحدث بصراحة مع أفراد عائلتي حول أي موضوع.	
5	14,78	.596	2,53	5	20	37,25	149	57,75	231	أفراد عائلتي يستمعون لي بانتباه عندما أتحدث.	
8	15,83	.591	2,41	5,5	22	47,75	191	46,75	187	هناك تبادل مفتوح للأفكار والآراء بين أفراد أسرتي.	
3	14,43	.563	2,56	3,25	13	37,25	149	59,5	238	عندما أواجه مشكلة، يمكنني مناقشتها مع أفراد عائلتي للحصول على مشورتهم.	
2	13,70	.551	2,64	3	12	30	120	67	268	يشعر أفراد عائلتي بالراحة في التعبير عن مشاعرهم وآرائهم.	
4	14,25	.580	2,55	4,25	17	36,75	147	59	236	أفراد عائلتي يستخدمون لغة محترمة ومهذبة عند الحديث مع بعضهم البعض.	
6	15,45	.624	2,47	6,5	26	40,5	162	53	212	إذا كان هناك سوء تفاهم، نسعى لحلّه من خلال الحوار والتفاهم.	
10	17,13	.679	2,29	12,75	51	45,75	183	41,5	166	نشعر بالراحة عند الحديث عن المواضيع الحساسة أو الشخصية مع بعضنا البعض.	
1	13,50	.513	2,65	2	8	31,5	126	66,5	266	هناك تواصل منظم بين أفراد أسرتي، سواء شخصياً أو عبر الهاتف أو وسائل التواصل الاجتماعي.	
7	15,28	.625	2,47	7,25	29	38,75	155	54	216	أفراد عائلتي يقدمون تغذية راجعة بناءة عندما أطلب رأيهم في أمر ما.	
	15,13	.592	2,49							المتوسط العام	

جدول رقم (10-ج)

توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري (البعد الاجتماعي)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه	العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك		
17	16,55	.661	2,35	10,5	42	44,5	178	45	180	أفراد عائلتي يقضون وقتاً ممتعاً معاً بانتظام.	
8	14,58	.624	2,53	7,5	30	31,75	127	60,75	243	تشارك في الأنشطة الاجتماعية مثل تناول الطعام معاً كعائلة.	
18	17,43	.712	2,26	15,75	63	42,75	171	41,5	166	نحب اللعب والمشاركة في الألعاب الجماعية كعائلة.	
3	13,53	.547	2,64	3,75	15	28,25	113	58	272	أفراد عائلتي يشعرون بالانتماء ويشعرون بأنهم جزء من العائلة.	
12	15,10	.596	2,45	7,25	29	40,5	162	52,25	209	عندما نقوم بأنشطة عائلية، يشعر الجميع بالاندماج والمتعة.	

متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
20	19,93	.749	1,83	6	24	55,25	221	38,75	155	نحب التخطيط للرحلات أو الإجازات العائلية بشكل مشترك.
10	14,40	.594	2,50	5	20	40,5	162	54,5	218	لدينا تقاليد عائلية نلتزم بها في الأعياد والمناسبات الخاصة.
2	13,70	.551	2,65	2,75	11	30	120	67,25	269	أفراد عائلتي يدعمون بعضهم البعض في الأوقات الصعبة.
13	15,80	.591	2,44	4,25	17	47,5	190	48,25	193	نحب التحدث عن يومنا ومشاركة أخبارنا اليومية مع بعضنا البعض.
16	15,98	.618	2,40	7	28	45,75	183	47,25	189	نشارك في الأعمال المنزلية بشكل تعاوني كفريق.
11	14,90	.596	2,46	7,75	31	38,5	154	53,75	215	أفراد عائلتي يهتمون براء واحتياجات بعضهم البعض.
19	18,55	.667	2,15	16	64	53,5	214	30,5	122	لدينا وقت مخصص للأنشطة العائلية مثل مشاهدة الأفلام أو ممارسة الرياضة.
14	15,53	.564	2,43	4,25	17	48,25	193	47,5	190	أفراد عائلتي يشعرون بالراحة في مشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع العائلة.
15	15,75	.563	2,41	6,25	25	46,75	187	47	188	هناك توازن في الأدوار والمسؤوليات بين أفراد عائلتي.
7	14,40	.563	2,55	4	16	37	148	59	236	أفراد عائلتي يقدرون الوقت الذي يقضونه مع بعضهم البعض ويعتبرونه ذا قيمة.
6	14,03	.618	2,60	6,75	27	26,25	105	67	268	نشجع على التواصل والتفاعل الإيجابي بين الإخوة والأخوات.
9	14,58	.595	2,53	5,25	21	37	148	57,75	231	نحن نحترم الخصوصية ولكن نحصر على البقاء على اتصال دائم ببعضنا البعض.
1	13,15	.501	2,69	1,75	7	28	112	70,25	281	نحرص على تقديم الدعم والمساندة لبعضنا البعض في الأوقات الجيدة والسنية.
5	13,68	.551	2,63	3,5	14	29,75	119	66,75	267	هناك تشجيع دائم للتفاعل الاجتماعي بين الأجيال المختلفة في العائلة.
4	13,53	.514	2,64	2,25	9	31,75	127	66	264	نحن نقدر العلاقات العائلية ونعتبرها أولوية في حياتنا.
	15,26	0599	2,46							المتوسط العام

جدول رقم (10-د)

توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري (البعد الاقتصادي)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
12	16,03	.617	2,39	8	32	45,25	181	46,75	187	نحن نتحدث بشكل مفتوح عن القضايا المالية في عائلتنا.
18	16,90	.707	2,31	14,25	57	40,5	162	45,25	181	أفراد عائلتي يتعاونون في وضع الميزانية الشهرية والالتزام بها.
1	14,78	.534	2,55	1,5	6	42,5	170	56	224	نشجع على توفير المال للأهداف المستقبلية.
17	16,83	.706	2,32	14	56	50,25	161	45,75	183	يتم توزيع المسؤوليات المالية بشكل عادل بين أفراد الأسرة.

متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		الاتجاه العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
13	15,55	.582	2,39	5,75	23	49,25	197	45	180	أفراد عائلتي يشعرون بالأمان المالي بسبب إدارة الموارد المالية بحكمة.
15	16,35	.610	2,33	8,75	35	49,5	198	41,75	167	نضع أهدافاً مالية مشتركة ونعمل لتحقيقها كعائلة.
14	16,20	.614	2,38	7,25	29	48	192	44,75	179	أفراد عائلتي يُظهرون مسؤولية في الإنفاق والادخار.
6	15,45	.565	2,45	4,5	18	46,5	186	49	196	تجنب الدخول في ديون غير ضرورية للحفاظ على استقرارنا المالي.
5	15,30	.566	2,48	3,25	13	46	184	50,75	203	يشعر أفراد عائلتي بالثقة في قدرتهم على تلبية احتياجاتهم المالية.
2	14,60	.499	2,54	0	0	46	184	54	216	نحرص على تعليم أطفالنا قيم الادخار والإدارة المالية الجيدة.
7	15,25	.625	2,45	9,5	38	36	144	54,5	218	أفراد عائلتي يقدرون قيمة المال ويستخدمونه بحكمة.
8	16,18	.614	2,44	4,25	17	47,75	191	48	192	نتخذ قرارات الإنفاق بشكل جماعي لضمان رضا جميع أفراد الأسرة.
10	15,63	.593	2,41	6,5	26	45,75	183	47,75	191	نخطط للمستقبل المالي ونتخذ خطوات لتحقيق الأمان المالي.
11	15,80	.591	2,41	6	24	47,5	190	46,5	186	يشعر جميع أفراد العائلة بأنهم يساهمون في الاستقرار المالي للعائلة.
9	15,48	.595	2,44	5	20	46	184	49	196	نحاور بشكل دوري حول كيفية تحسين وضعنا المالي.
3	14,73	.566	2,53	3,5	14	40,25	161	56,25	225	نحدد أولويات الإنفاق بناءً على احتياجات الأسرة وأهدافها.
19	17,08	.702	2,29	14,25	57	42,25	169	43,5	174	أفراد عائلتي يشعرون بالراحة عند الحديث عن الأمور المالية والتحديات.
20	16,50	.744	2,05	25,25	101	44,5	178	30,25	121	لدينا صندوق طوارئ نقدي لمواجهة المصاريف غير المتوقعة.
16	16,68	.669	2,33	11,25	45	44,25	177	44,5	178	نتشارك في المسؤوليات المالية مثل دفع الفواتير وإدارة الحسابات.
4	14,78	.596	2,52	5,25	21	37,25	149	57,5	230	نشجع على العمل والاستقلال المالي لأفراد العائلة لتخفيف الضغوط المالية.
			15,81	0643	2,40	المتوسط العام				

تشير بيانات الجدول رقم (10) بأبعاده المختلفة إلى أن المتوسطات الحسابية لاتجاهات عينة الدراسة الميدانية نحو التفاعل الأسري تراوحت بين (2,74 - 1,83) وأن "أشعر بالحب والاهتمام من قبل أفراد عائلتي" هو الأعلى بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (2,74) وبأقل انحراف معياري والذي بلغ (0,441) وأقل معامل اختلاف والذي بلغ (12,53)، في حين أن "نحب التخطيط للرحلات أو الإجازات العائلية بشكل مشترك" كان الأقل بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (1,83) وبأعلى انحراف معياري والذي بلغ (0,749)

وأعلى معامل اختلاف والذي بلغ (13,27)، وفيما يخص محاور المقياس فقد تم جمع درجات المتوسطات الحسابية لكل محور وجاء ترتيبها على النحو التالي:

1. العاطفي (25.81)
  2. الاتصالي (24.88)
  3. البعد الاجتماعي (49,14)
  4. البعد الاقتصادي (48,01)
- نتائج اختبار فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري.

### جدول 11

العلاقات الارتباطية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري

مستوى الدلالة	معدل المتابعة		الاتجاهات نحو التفاعل الأسري
	نسبة الخطأ	معامل الارتباط (بيرسون)	
معنوي	0,000	**0,878	البعد العاطفي
معنوي	0,001	**0,788	البعد الاتصالي
معنوي	0,001	**0,719	البعد الاجتماعي
معنوي	0,004	**0,707	البعد الاقتصادي

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري بالرغم من تعدد محاور المقياس إلا أن درجات معامل الارتباط جاءت متقاربة بين جميع المحاور، وينسب خطأ أقل من (0,05). ويدل ذلك على صحة الفرض الرئيسي لنظرية الاستخدامات والتأثيرات التي اعتمد عليها البحث كإطار نظري.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعة.

### جدول (12)

العلاقة بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعة

الدوافع	معدل المتابعة			
	دائماً	أحياناً	نادراً	الإجمالي
لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة	20	71	19	110
%	5	17,75	4,75	27,5
التسلية والترفيه	12	44	10	66
%	3	11	2,5	16,5
لاكتساب معارف حول الذات ووظيفتها	13	42	11	66
%	3,25	10,5	2,75	16,5
شغل أوقات الفراغ	9	37	12	58
%	2,25	9,25	3	14,5

متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري

الدوافع	معدل المتابعة			
	دائماً	أحياناً	نادراً	الإجمالي
لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية	ك	10	35	9
	%	2,5	8,75	2,25
لأن أسلوبهم جذاب ومشوق	ك	4	14	4
	%	1	3,5	1
التواصل مع الشخصيات المؤثرة بشكل مستمر	ك	3	12	4
	%	0,75	3	1
لأن الأهل والأصدقاء يتابعوهم	ك	1	3	1
	%	0,25	0,75	0,25
الإجمالي	ك	72	258	70
	%	18	64,5	17,5
كا <sup>2</sup> المحسوبة = (1,220)				
كا <sup>2</sup> الجدولية = (23,685)				
درجة الحرية (14)				
مستوى دلالة (0.05)				

توضح بيانات الجدول رقم (12) إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعة، حيث أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة هي (1,220)، وبالبحث في جداول كا<sup>2</sup> عند درجة حرية (14)، ومستوى دلالة (0.05) نجد قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية هي (23,685)، وهي أقل من قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة مما يعني أنها غير دالة إحصائياً.

#### مناقشة أهم النتائج:

1. اتفقت دراسة (أسعد عبد الحميد، 2021) ودراسة (نسمة أحمد شوكت صيام فرج، 2021) ودراسة (مرورة محمود السامرائي، 2024) في وجود تأثير إيجابي معنوي لبعض أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة)، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية حيث أشارت إلى أن المصداقية من أهم معايير نجاح المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. اتفقت نتائج دراسة (مرورة محمود السامرائي، 2024) مع نتائج الدراسة الحالية في تعرض الباحثين لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المتابعة ب(أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 55%، بينما جاءت المتابعة (دائماً) بنسبة بلغت 42,8%، ثم المتابعة (نادراً) بنسبة بلغت 2,2%، ويفسر ذلك تنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين بالإضافة إلى تنوع المجالات التي يتخصص فيها كل شخص من المؤثرين.
3. اختلفت نتائج دراسة (إلهام أحمد سلطان، 2023)، ودراسة (مرورة محمود السامرائي، 2024) مع نتائج الدراسة الحالية من حيث معدل انتظام الباحثين في متابعة صفحات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في دراسة مرورة المتابعة من "يوم إلى ثلاثة أيام" في الترتيب الأول بنسبة 61,2%، يليها المتابعة "يوميًا" بنسبة بلغت 32%، وأخيراً "المتابعة" "أسبوعياً" بنسبة بلغت 6,8%، بينما توصلت دراسة إلهام إلى أن معدل متابعة الباحثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع

- التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الأول من يوم إلى ثلاثة أيام بنسبة بلغت 33%، يليها في الترتيب الثاني يوماً بنسبة بلغت 32,3%، يليها في الترتيب الثالث أسبوعياً بنسبة 20,8%، يليها في الترتيب الرابع من ثلاثة أيام إلى ستة أيام بنسبة 14%، بينما اتفقت نتائج دراسة (نيرة أحمد المجد شبايك، 2024) مع نتائج الدراسة الحالية حيث جاء أقل من ساعة" في مقدمة مدة متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها متابعة متقطعة، ثم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، ثم ثلاث ساعات فأكثر، ثم متابعة مستمرة في نهاية الترتيب، ويفسر ذلك أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر مقاطع الفيديو أو البث الحي في أغلب الأحوال لا يتخطى الساعة.
4. اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (إلهام أحمد سلطان، 2023) في معدل التعرض أفراد العينة لصفحات المؤثرين إلى أن "حسب الظروف" جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 61,8%، يليها في الترتيب الثاني "مرتين إلى أربع مرات" بنسبة بلغت 13,8%، يليها في الترتيب الرابع مرة واحدة فقط بنسبة بلغت 7,3%، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية بأن "يوماً" جاءت في مقدمة معدل تعرض عينة الدراسة الميدانية الأسبوعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها يوم واحد في الأسبوع، ثم من ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع، ويفسر ذلك أنه مع استمرار متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تصبح هذه المتابعة من ضمن عادات الاستخدام، يساهم في تكوين هذه العادة الشخص المؤثر نفسه.
5. اختلفت نتائج الدراسة الحالية لدوافع متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع نتائج دراسة (مروة محمود السامرائي، 2024)، ودراسة (نيرة أحمد المجد شبايك، 2024) حيث جاء في دراسة مروة الترتيب الأول عبارة " لمشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة" وعبارة " أتباع صفحات المشاهير للتسلية" بوزن نسبي 75,6%، يليها عبارة" مجرد عادة متابعة صفحات المشاهير" بوزن نسبي 74,5%، وجاء في دراسة نيرة لدوافع متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين هي التسلية وقت الفراغ كدافع أول، بينما جاء في نتائج الدراسة الحالية إلى لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة" في مقدمة دوافع المتابعة، تلاها التسلية والترفيه، ثم لاكتساب معارف حول الذات ووظيفتها، ثم شغل أوقات الفراغ.
6. اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (نيرة أحمد المجد شبايك، 2024) من حيث مدة متابعتهم المبحوثين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبية المبحوثين يتابعون صفحات المؤثرين بشكل متقطع طوال اليوم، وهذا الأمر يتفق مع طبيعة نمط حياة فئة الشباب، بينما جاء أقل من ساعة" في مقدمة مدة المتابعة في نتائج الدراسة الحالية.
7. أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، يعود ذلك إلى أن استمرار متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تصبح مع الوقت من ضمن عادات الاستخدام، يساهم في تكوين هذه العادة الشخص المؤثر نفسه، فإن كان ممن يداومون على التواصل مع المستخدمين وتقديم محتوى بشكل مكثف سواء كان يومياً أو يوماً بعد يوم فإن متابعته بشكل يومي ستصبح ضمن عادات متابعيه.

8. تعددت دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين، وجاء من أبرزها "لاكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة"، ويعود ذلك إلى الإغلاء للقيم الاستهلاكية، حيث أصبح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم نهم على الاستهلاك، واكتساب الخبرات والمعلومات عن كل ما يستجد في الأسواق.
9. جاء "يقدم الشخص المؤثر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار" في مقدمة إجابيات متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء "يؤثر الشخص المؤثر في الآخرين وفي سلوكياتهم وتفضيلاتهم" في مقدمة سلبيات متابعة عينة الدراسة الميدانية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن إجابيات متابعة المؤثرين تتعلق بالمستوى المعرفي، بينما السلبيات تتعلق بالمستوى السلوكي.
10. جاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو التفاعل الأسري إيجابية في مجملها، وقد يعود ذلك إلى أن بعض المؤثرين يهدفون إلى تنمية بعض القيم لدى متابعيهم ومنها قيم الانتماء والولاء للأسرة.
11. أشارت نتائج اختبار فروض الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التفاعل الأسري، وعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعة.

#### التوصيات

1. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول أثر متابعة المؤثرين ( influencers, video bloggers) على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على القيم الأسرية العربية.
2. توصي الدراسة بضرورة فرض الدولة المزيد من الرقابة على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على ما يقدمونه من محتوى على المنصات.
3. العمل على تنمية أشكال التفاعل الأسري بين الآباء والأبناء في عصر التكنولوجيا الحديثة، ولما لها من دور في توسيع الفجوة بين الآباء والأبناء.
4. وضع آليات توعية للأسرة من أجل القضاء على الأمية التكنولوجية للوالدين.
5. التوسع في إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بأشكال التفاعل الأسري.
6. عقد شراكات بين المدارس والجامعات والمراكز الاجتماعية لتقديم دورات تهدف إلى تنمية المهارات الاجتماعية.
7. تعزيز أشكال وأساليب التفاعل الأسري من خلال المهارات الاجتماعية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

#### أ- رسائل الماجستير والدكتوراه.

- 1- رنا مجدي أحمد عبد الواحد، (2022)، "تقبل الجمهور المصري الحملات التسويقية والاجتماعية باستخدام المؤثرين واتجاهاتهم نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 2- كريمة شعبان. 2015. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوسط الأسري (دراسة ميدانية في الاستخدام وانعكاساتها على التفاعل الأسري)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاعلام).
- 3- نسمة أحمد شوكت صيام فرج (2021)، "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للسيدات: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).
- ب- الدوريات العلمية:
  - 1- أماني رضا عبد المقصود، (2019)، " دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع26، (جامعة القاهرة).
  - 2- أية أسامة عبد الفتاح مدني، (2023)، "فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية"، مجلة بحوث كلية الآداب، مج 35، ع 136، (جامعة المنوفية: كلية الآداب).
  - 3- إلهام أحمد سلطان أحمد. (2023). تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مج 32، ع59، مجلة كلية الآداب بقنا جامعة جنوب الوادي.
  - 4- بغدادي خيريه، (2020). غياب التواصل الأسري وتأثيره على الأبناء "دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمنطقة الجنوب الشرقي بورقلة"، مج4، ع12، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
  - 5- جعفاري محمد ريشا، (2023)، "فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مج 10، ع1، جامعة خنشلة.
  - 6- حنان عبد الله. 2020. الثقافة الرقمية للوالدين وعلاقتها بأنماط التفاعل الأسري مع الأبناء، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع9، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية قسم الإعلام).
  - 7- حسام علي سلامة، (2021)، "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج77، ع77، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
  - 8- رانيا رمزي حلبي، (2022)، "دور المؤثرين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري"، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية مج 26، ع1، (جامعة كفر الشيخ: كلية الآداب).
  - 9- ريهام محسن السيد، (2022)، "توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدي السيدات"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة).
  - 10- سارة محمود عبد العزيز، (2023)، "التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 83، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
  - 11- شريف نافع، (2019)، "استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، مجلة البحوث الإعلامية، مج5، ع54، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام).
  - 12- طلعت أسعد عبد الحميد، (2021) "العلاقة بين المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفعلي للسيدات: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، مج 41، ع2 (جامعة بنها: كلية التجارة).

- 13- عبد الله الرمة، (2022)، " اعتماد الشباب السوري على صفحات المؤثرين الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الرياضية "دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، **مجلة كلية الآداب، (جامعة المنصورة).**
- 14- لميس شحاته السيد وآخرين. (2024). بحوث المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ظاهرة اليوتيوبز (دراسة تحليلية نقدية)، مج 1، ع 1، **المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام.**
- 15- مروة محمود السامرائي. 2024. دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، مج 5، ع 3، **مجلة الريادة للمال والأعمال.**
- 16- مروة عبد العليم محمود، آية غريب محمد الفخراني (2023)، " دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدي الشباب الجامعي " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 82، (كلية الإعلام: جامعة الزقازيق).**
- 17- مروى السعيد السيد حامد، (2018)، " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 16، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).**
- 18- مروة صبحي محمد (2020)، "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية، مج 5، ع 54، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام).**
- 19- منه الله محمد عبد الحميد، (2019)، "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 18، ع 1، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).**
- 20- مها مصطفى محمود، (2021)، "تعرض الشباب لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها دراسة تطبيقية"، **مجلة كلية الآداب، مج 69، ع 69، (جامعة المنصورة: كلية الآداب).**
- 21- ممي وليد سلامة، (2020)، "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي السعودي"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مج 19، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).**
- 22- مصطفى السعيد جبريل، تامر عبد الحفيظ عبد الفتاح جاد. 2020. أنماط التفاعل الأسري وعلاقتها بفاعلية الذات لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، ع 57، **مجلة بحوث التربية النوعية، (جامعة المنصورة، كلية الآداب).**
- 23- مني أبو زيد محمود. 2018. التفاعل الأسري وعلاقته بفاعلية الذات في ضوء بعض المتغيرات لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، ع 50، **مجلة بحوث التربية النوعية، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية).**
- 24- خيرة أحمد المجد شبايك. (2024). تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدرة لديهم، ع 28، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.**
- 25- نجوى سيد عبد الجواد علي. 2020. استخدام الأمهات استراتيجيات الإقناع والترغيب لإكساب أطفالهن آداب التصرف وعلاقته بالتفاعل الأسري، **مجلة الطفولة، ع 36، (جامعة القاهرة، كلية التربية النوعية).**
- 26- نهلة زيدان الحوراني، (2022)، "سلطة المكانة السوسيو-مترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر"، **مجلة البحوث الإعلامية، مج 2، ع 60، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام).**
- 27- هويدا الدر، (2023)، "مقومات الثراء الإعلامي في محتوى المؤثرين في الوطن العربي علي شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 25، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).**
- 28- هدي الدسوقي. (2023). "تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي التطلعات المادية لهم"، **مجلة البحوث الإعلامية، مج 66، ع 36 (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).**

29- يحي مبارك خطاطبة.2017. أشكال التفاعل الأسري وعلاقتها بالمهارات الاجتماعية بالمهارات الاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك، ع45، مجلة جامعة الإمام بن سعود الإسلامية- العلوم الإنسانية (السعودية: جامعة اليرموك).

### ج- الكتب

- 1- حسنين شفيق، (2014)، " نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلان الجديد"، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1).
- 2- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. (2012). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط10).
- 3- محمد عبد الحميد. (2004). " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، ط2).
- 4- محمد عبد الحميد. (2004). " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة: عالم الكتب، ط3).
- 5- ملفين دبليفر، ساندرا بول روكتش: ترجمة: كمال عبدالرؤف. (2002)، " نظريات وسائل الإعلام"، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4).

### د- المقالات والمجلات:

1- حوراء رشيد الياسري. (2022)

<https://kerbalacss.uokerbala.edu.iq/wp/blog/2022/10/25/%d8%af%d9%88%d8%b1-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%b2%d9%8a%d8%a7%d8%af%d8%a9-%d8%a7>

ثانياً: أ-الدراسات باللغة الأجنبية.

- 1- Hanan ezzat,(2020), social media influencers and the online identity of Egyptian youth, Catalan Journal of Communication & Cultural studies [https://www.academia.edu/76501396/Social\\_media\\_influencers\\_and\\_the\\_online\\_identity\\_of\\_Egyptian\\_youth](https://www.academia.edu/76501396/Social_media_influencers_and_the_online_identity_of_Egyptian_youth).
- 2- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. A. (2019), Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults, **international journal of modern trends in social sciences**, 2(9), 21-30. DOI: 10.35631/IJMTSS.2900.
- 3- Mona Zaki, (2022) ,Arab Influencers and social media: A Sociolinguistic Study of a New Culture, Accessed, [https://www.academia.edu/83190561/Arab\\_Influencers\\_and\\_Social\\_Media\\_A\\_Sociolinguistic\\_Study\\_of\\_a\\_New\\_Culture](https://www.academia.edu/83190561/Arab_Influencers_and_Social_Media_A_Sociolinguistic_Study_of_a_New_Culture).
- 4- Marika Tiggemann & Isabella, Social media is not real: the effect of " Instagram vs reality" images on women's social comparison and body image, **Sage publications**,2019.
- 5- M glucksman,"The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink", **Elon journal of undergraduate research in communication**,2017.
- 6- Nandagiri,V& Philip,L, "The impact of influencers from Instagram and youtube on their followers",**The international journal of multidisciplinary Research and modern education**,2018.

- 7- Kim Junge & Rubin, M Alan. (1997),"The Variable Influence of Audience Activity on Effect" Communication Research, **Sage Journals**, Vol 24, No2, pp: 107-135.
- 8- Sun, X.Y. Leung, and B.Bai,(2021) "How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2021.
- 9- Vincent dutit,(2020) "A social identify perspective of social media's impact on satisfaction with life", psychology and marketing", **wily online library**.

ب- الكتب الأجنبية

- 1- Mark Balnaves, Stephanie Hemelryk, And Brain Shoosmith, (2009), " **Media theories and approaches: A global perspective**", Basingstoke England: Pa;grave Macmillan, P:403. Accessed at 1:23 pm, in 30/9/2023, <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks/1235/>.
- 2- Richard Westm Lynn turner.(2010), " **Introducing communication theory: analysis and application**", Edition:4<sup>th</sup> ed , McGraw-hill, BostonP:80, Accessed at 11:10 am, in 30-9-2023, <https://www.worldcat.org/title/introducing-communication-theory-analysis-and-application/oclc/226356706>.
- 3- Seven Windahl, And Benno H, (2009) " **using communication theory- An Introduction to planned communication**", (los angles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, second edition, pp:203. Accessed at 7:19pm, in 29/9/2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hpm.4740100410>.
- 4- Schwemmerm,C& Ziewiecki,S,(2017) " **social media sellut: The increasing role of promotion n youtube, social media and society**.
- 5- Sara dahl(2021)," **What is the role of aspirations in social media influencer marketing, publised master's thesis**", Finland, Aalto university.

ج- مقالات

- 1- Werner Geyser , what is an influencer? Social media influencer, available at <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> in accessed at 11:00 am, in 23/9/2023.