

# اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصادقية لديهم

د. حسن فراج حسن فراج عبدالعال

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام – جامعة جدة

د. وسيم عبد العالي الصحفي

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام – جامعة جدة

## ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمصداقية لديهم. وكذلك إلى التعرف على دوافع وسلوكيات استخدام المبحوثين لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن متابعة المبحوثين لمحتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٥٠). كما اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج مصداقية المصدر. أكدت نتائج الدراسة على:

(١) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

(٢) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

(٣) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصداقية (الجازبية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم. وتعني هذه النتائج أن الشباب الجامعي المصري والسعودي يفضل متابعة محتوى المؤثرين ذو المصداقية العالية.

**الكلمات المفتاحية:**

المؤثرون - منصات التواصل الاجتماعي - المصداقية

## مقدمة:

تلعب منصات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر دوراً كبيراً في صناعة الرأي العام الاجتماعي، فهي تشكل عصب الحياة نظراً لذلك الدور والتأثير على مختلف جوانب الحياة، مما أعطى مستخدميه فرصاً كبيرة وساعدت في إعطاء قيمة مضافة في الحياة الاجتماعية. وقد استغل المؤثرون انتشار مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بدور هام في إنتاج محتوى مؤثر ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأصبح المؤثرون يشكلون قوة للثقافات التي يعبرون عنها ويشكلون صورتها الذهنية. ويهتم المؤثرون بإنتاج نوع من المحتوى يشبع احتياجات الشباب الجامعي الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجديد بشكل كبير، ويستخدمون في إنتاج المحتوى الأساليب التي تتناسب مع منصات التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب وتيك توك وفيسبوك وتويتر (أكس حالياً) وإنستغرام وتليغرام، وتمكن الكثير من المؤثرين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من جذب ملايين المتابعين.

فمنصات التواصل الاجتماعي بما فيها من أخبار وموضوعات وقضايا وصور وفيديوهات تطلع الشباب الجامعي على واقع الآخرين من خلال متابعة المؤثرين، وتساهم في التعرف على رغبتهم، وتفضيلاتهم، ومميزات حياتهم ونمطها مما يتيح لهم فرصة معرفة عادات المجتمع وقيمه وتقاليده.

وتعتبرُ مصادقيةُ المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن سمة مهمة للغاية لأي وسيلة إعلامية، وعاملاً مهماً لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وأصبحت المعلومات تتدفق ليلاً نهاراً. ونظراً إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل المصدر الأول لاستقاء المعلومات؛ حيث يعتمد عليها الشباب الجامعي المصري والسعودي لتكوين آرائه ووجهات نظره حول العديد من

الأحداث والموضوعات، فإن مصداقية محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ستربط إيجابياً مع انتقائهم لمحتوى تلك المنصات دون أخرى، كما ستريد من فاعلية ونجاح وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المتابعين من الشباب الجامعي، بل وتساعد في تشكيل واقعهم الاجتماعي.

### أولاً: مشكلة البحث:

أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في إحداث تطور كبير؛ ليس فقط في مجال الإعلام، ولكن في حياة الأفراد على الأوسعدة كافة؛ فعملت على تشكيل عالم افتراضي يتطور يوماً بعد يوم، فاتحاً المجال على مصراعيه أمام الشباب الجامعي لإبداء آرائهم في مختلف القضايا والموضوعات فأحدثت تحول في طبيعة المحتوى المقدم من خلالها، الأمر الذي يتطلب دراسة تأثيراتها المختلفة على الشباب الجامعي المصري والسعودي.

ومع ارتفاع أعداد المؤثرين في المجالات المختلفة كالسياحة والرياضة والرحلات والترفيه، تزايد عدد المتابعين لهم من الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي، مما جعلهم جزءاً من الحياة اليومية للمتابعين مما يوضح تأثيرهم الكبير على أفراد المجتمع. وللمؤثرين أيضاً دور هام في التأثير على سلوكيات وتوجهات المتابعين وقراراتهم وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة، إلا أنه يجب التحقق من مصداقية محتوى المؤثرين والمعلومات التي يقدمونها عبر صفحاتهم في منصات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر المصداقية عامل مهم في إقناع الجمهور بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر هام وصادق لاستقاء المعلومات والأخبار وغيرها، فالمصداقية هي من العوامل المهمة في نجاح العملية الاتصالية وكسب ثقة المتابعين من الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات الصحيحة من محتوى المؤثرين مما يؤدي: إلى زيادة الاستخدام والاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.

ولتحديد المشكلة بدقة قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (30) من المبحوثين، وجاءت نتائجها كالتالي:

1- يتابع (56.6%) من عينة الدراسة الاستطلاعية محتوى المؤثرين عبر منصات

التواصل الاجتماعي، بينما جاء (23.4%) يتابعون أحياناً و(20%) منهم يتابعها نادراً، وهذا يؤكد اهتمام الشباب الجامعي المصري والسعودي بمحتوى المؤثرين.

2- جاءت أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين في متابعة محتوى

المؤثرين وفقاً لعينة الدراسة الاستطلاعية هي انستجرام بنسبة (90%)، وتيك توك في الترتيب الثاني بنسبة (76.7%)، إكس (تويتر سابقاً) في الترتيب الثالث بنسبة (60%)، وفيس بوك في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (53.3%).

3- بالنسبة لمدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة الاستطلاعية بمصداقية محتوى المؤثرين

جاء بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، وبدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة (36.7%)، وجاء بدرجة قليلة في الترتيب الأخير بنسبة (13.3%).

وبذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما علاقة اعتماد الشباب

الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على المصداقية لديهم؟

ثانياً: متغيرات البحث:

1. المتغير المستقل: اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين.
2. المتغير التابع: المصداقية لديهم.
3. المتغيرات الوسيطة: (الجنسية - الحالة الاجتماعية - نوع التعليم - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

### ثالثاً: أهمية البحث:

1. تتبع أهمية دراسة محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في حجم انتشار صفحات المؤثرين وقدرتهم على الوصول إلى عدد كبير من المتابعين؛ لذلك لا بد من تحديد طبيعة المحتوى ومدى مصداقيته.
2. يسهم البحث في تقديم مقترح عن تفضيلات الباحثين لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. أهمية دراسة العلاقة بين محتوى المؤثرين ومصداقية المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. تكشف هذه الدراسة عن آراء طلاب الجامعات المصرية والسعودية في محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
5. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة، باعتبار المصداقية عاملاً مهماً لاختيار الباحثين للمحتوى.

### رابعاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس في: التعرف على علاقة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على المصداقية لديهم؟ وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. تحديد معدل متابعة الباحثين لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على دوافع وسلوكيات استخدام الباحثين لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. رصد أهم التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن متابعة الباحثين لمحتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

4. الكشف عن درجة اعتماد الباحثين على محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.
5. تحديد مستوى مصداقية محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.
6. التعرف على شروط مصداقية محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين.

#### خامسًا: تساؤلات البحث:

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في "ما علاقة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على المصداقية لديهم؟ وينبثق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما معدل استخدام الباحثين لمنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما معدل متابعة الباحثين لمحتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما طبيعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الباحثون؟
4. ما درجة اعتماد الباحثين على محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟
5. ما مستوى ثقة الباحثين في محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟
6. ما مستوى مصداقية محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟
7. ما التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن تعرض الباحثين لمحتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟
8. ما شروط مصداقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين؟

#### سادسًا: الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي استطلعها الباحثان والتي أجريت على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمصداقية، وفيما يأتي عرض لأبرز هذه الدراسات:

## أولاً: الدراسات التي تناولت المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي :

حاول وليد بيبي ومحمد جعفاري (2023)، دراسة فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين في منصة الانستغرام، كما سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مميزات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم استخدام دراسة تحليلية للبيانات عن حجم سوق المؤثرين وتوزيع المؤثرين وأشهر العلامات التجارية الأكثر انتشاراً في هذه المنصة، وباستخدام نظرية تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك.

وركزت دراسة عيسى المستنير (2023)، على محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. سعت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، وتحديد السمات الديموجرافية للمؤثرين عينة الدراسة، والتعرف على طبيعة المؤثرين ومحتوهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى. واعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة ووظيفة وسائل الإعلام، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين الذين يتابعهم (مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) من إجمالي المؤثرين، ثم المؤثرون الذين يتابعهم من (3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين) في المرتبة الثانية بنسبة (28.6%).

وأكدت دراسة Sarhan Jaillan (2023) ، على أهمية تلبية احتياجات المتابعين ومدى ارتباطهم بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وركزت على دراسة تأثير تلبية احتياجات المتابعين من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباطهم بها. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تلبية احتياجات المتابعين للمثالية والتشابه والكفاءة أدى إلى خلق ارتباط بين المتابعين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مصر. وستساعد هذه الدراسة مديري العلامات التجارية على اختيار المؤثرين الذين سيعملون على الترويج لمنتجاتهم بناء على احتياجات



السوق المستهدفة. حيث سيكونون على يقين من أن المتابعين سيرتبطون بالمؤثرين الذين يلبون احتياجاتهم وسيؤثرون في النهاية على سلوكهم.

هدفت دراسة **سمر عثمان (2022)** إلى التعرف على مدى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى التعرف على "مدى إدراك الشباب الجامعي لتأثيرات المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية"، باستخدام المسح الإعلامي لآراء عينة من شباب الجامعات ممن تتراوح أعمارهم بين (18:21) عاماً بلغ قوامها (374) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى: ارتفاع مستوى تعرض الشباب الجامعي وأصدقائهم والآخرين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

وفي نفس الإطار جاءت دراسة **إيمان مرسى (2022)** التي اعتمدت على دراسة تأثير تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن سناب شات يحتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي 88.7%، يليه يوتيوب بنسبة 76.6%. كما كشفت النتائج أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين.

واقترحت دراسة **(Chen Lou & Shupe Yuan, 2019)** نموذجاً متكاملًا يسمى نموذج قيمة المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر، و لاختبار هذا النموذج، قامت بعمل دراسة استطلاعية عبر الإنترنت بين مستخدمي

وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا. وأظهرت النتائج أن قيمة المحتوى الذي تم إنشاؤه من المؤثر، زادت ثقة في المؤثر، وزادت جاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تأثر المتابع بشكل إيجابي وزادت ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي بدورها تؤثر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونوايا المستخدم للشراء.

وكشفت دراسة شريف فرج (2019) عن الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المؤثرين وطبيعتهم، ورصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح ومنهج التحليل الكيفي، والمقارنة المنهجية. تمثلت أدوات الدراسة في صحيفة الاستقصاء الإلكترونية. أكدت نتائج الدراسة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود وعي من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجاً ضماناً للمزيد من الانتشار والترويج والاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي. أشارت النتائج إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

ورأى كلٌّ من (Ganga S.Dhanesh & Gaelle Duthler, 2019) إلى معرفة آثار الوعي بالإعلانات المدفوعة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الإعلان لدى المتابعين، ومعرفة العلاقات مع المؤثرين، والنوايا السلوكية لهم، ونية الشراء، باستخدام دراسة مسحية عبر الإنترنت لعينة قوامها 269 مبحوثاً. وجدت الدراسة أن الوعي بالإعلانات المدفوعة يرتبط بالتعرف على الإعلان، والذي يرتبط بنوايا الشراء، كما أن الوعي بالإعلان المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثرين مع المتابعين، والذي يرتبط بنوايا المستخدم للشراء.

## ثانياً: الدراسات التي تناولت مصداقية محتوى منصات التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة (Zheng & Liu,2024) إلى استكشاف مدى قوة الإقناع للمؤثرين على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء لدى المتابعين من خلال تطبيق نموذج تطوير الاحتمالات (The elaboration likelihood model). تم تصميم الاستبانة وجمع البيانات من 216 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن القيمة المعلوماتية لمحتوى المؤثرين والموثوقية والتشابه يؤثران بشكل إيجابي على العلاقات الشبه اجتماعية بين المؤثرين والمتابعين، والتي بدورها تؤثر على نية المتابعين في الشراء وتقييم مصداقية العلامة التجارية. كما أن المعرفة الإقناعية لدى المتابعين تعمل كوسيط سلبي على العلاقة بين العلاقات الشبه اجتماعية ومصداقية العلامة التجارية في نظر المتابعين؛ ولا تؤثر على العلاقة بين العلاقات الشبه اجتماعية ونية المتابعين في الشراء.

وركزت دراسة سالي نصار (2023)، على قياس تأثير مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. وتستهدف الدراسة الحالية الكشف عن اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحليل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، وعناصر مصداقية هذا المحتوى، بالاستعانة بمدخل الاستخدامات والإشباع، وذلك من خلال دراسة ميدانية -باستخدام منهج المسح- استهدفت 400 مبحوثاً مختلفي الخصائص الديموجرافية. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها: ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع Facebook لما يتمتع به من تفاعلية وحرية فضلاً عن فورية رجع الصدى. تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور، ولقطات الفيديو، وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته.

هدفت دراسة (Sesar et al,2022) إلى فحص كيفية تأثير إفصاح الإعلان (المعروض/ غير المعروض) على مصداقية المؤثرين، مع تحليل نوع المؤثر (الشخصية الشهيرة / المؤثر الصغير)

كمتغير وسيط يكمن خلف هذا العلاقة. بالإضافة إلى التحقيق فيما إذا كان الوعي بالعلامة التجارية يوسط العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء. تم تصميم الاستبانة وجمع البيانات من 364 مشاركاً باستخدام طريقة العينة الملائمة من طلاب جامعة كرواتية واحدة. وقد أوضحت النتائج ما يلي: (1) يزيد حالة عرض الإعلان من مصداقية المؤثرين، و(2) هذه العلاقة لا تتأثر بنوع المؤثر، (3) توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، و(4) توسط الوعي بالعلامة التجارية هذه العلاقة. وتشير نتائج البحث إلى أهمية إفصاح الإعلان ومصدقية المؤثر في التسويق عبر المؤثرين، حيث يؤثر الوعي بالعلامة التجارية الذي يتم إنشاؤه من خلال مصداقية المؤثرين المعروضة بشكل كبير على نية الشراء لدى المشاركين. وباستخدام نظرية التبادل الاجتماعي.

استقصت دراسة (Kim & Kim, 2021)، ما إذا كانت سمات المصدر للمؤثر (مثل الخبرة، والثقة، والجاذبية الجسدية، والتشابه) يمكن أن تعمل كمصادر علاقة في تكوين المصدقية لدى المتابعين. كما سعت الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت ثقة المتابعين في المؤثر تؤدي إلى ولائهم للمؤثر ومن ثم النتائج التسويقية المرغوبة (مثل اتجاههم نحو المنتج أو الخدمة ونية الشراء). تم تصميم الاستبانة وجمع البيانات من 384 مشاركاً تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر من الولايات المتحدة الأمريكية. كشفت النتائج عن أن المصدقية توسطت في تأثيرات الخبرة والثقة والتشابه على ولاء المتابعين للمنتج. ومع ذلك، لم تكن الجاذبية الجسدية ذات أهمية في بناء الثقة العلاقة. كما أكدت النتائج على الدور البارز الذي تلعبه كل من الخبرة، والثقة، والتشابه في بناء المصدقية لدى المتابعين.

وباستخدام نموذج مصداقية المصدر سعت دراسة (Valentin Granjon, 2017) بالبحث على الإنترنت لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المؤثرين علي منصات التواصل الاجتماعي عبر ثلاثة مستويات مختلفة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، كما تم دراسة

العلاقة بين مصداقية المؤثر والاتجاه نحو العلامة التجارية، وذلك نحو مشاركة الإعلانات، وكشفت النتائج أنه كلما كان المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي له شعبية، كلما نظر إليه على أنه ذا مصداقية و موثوق به للعلامة التجارية. ووجدت الدراسة أن مصداقية المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية، كما استخدمت الدراسة المقابلات لتعزيز مناقشة النتائج.

وسعت دراسة (Marta Rebelo, 2017) تحديد مدى إدراك المستهلك لمصداقية المؤثرين وتأثيره على نية الشراء لديهم، ومعرفة الفروق بين الذكور والإناث، وهي دراسة استكشافية وكمية، تم تطبيق استبيان إلكتروني. تم اختيار مستخدمي Instagram النشطين الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا أو أكثر على منصة من منصات التواصل الاجتماعي. تم جمع (285) ردود صالحة، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أبعاد المصداقية (الجاذبية والثقة) للمؤثرين تؤثر على نية الشراء، كما أكدت النتائج أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثر أكثر من الذكور.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- عينة الدراسة : اعتمدت معظم الدراسات السابقة على عينات مختلفة وجاءت الفروق وفقاً للنوع مثل دراسة (Marta Rebelo, 2017) ودراسة (سالي نصار، 2023) ودراسة (إيمان مرسي، 2022) .
- نوع ومنهج الدراسة : تنوعت الدراسات السابقة في استخدام منهج الدراسة ما بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي مثل دراسة شريف فرج (2019)، ودراسة عيسى المستنير (2023) وسمر عثمان (2022).
- أدوات جمع البيانات: اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيان الإلكتروني والورقي (Kim & Kim, 2021) وسالي نصار (2023) إيمان مرسي (2022) سمر

عثمان (2022)، وبعضها استمارة تحليل المضمون ومنها، شريف فرج (2019) ووليد بيبي ومحمد جعفرارى (2023).

■ **الأطر النظرية:** تنوعت الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة مثل مدخل الاستخدامات والإشباعات في دراسة (سالي نصار، 2023). بينما اعتمد عيسى المستنير (2023) على نظريتي ثراء الوسيلة ووظيفة وسائل الإعلام. واهتمت دراسة (Valentin Granjon, 2017) باستخدام نموذج مصداقية المصدر. وفضلت دراسة كل من سمر عثمان (2022) ودراسة وليد بيبي ومحمد جعفرارى (2023) استخدام نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك.

■ **ومراجعة نتائج الدراسات السابقة** اتفق هذا البحث مع ما تم عرضه من الدراسات السابقة من حيث منهجية الدراسة، فاستخدمت غالبية الدراسات السابقة المنهج المسحي. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح أن غالبيتها ركزت على دراسة تأثير المؤثرين في مختلف منصات التواصل الاجتماعي. وتؤكد قلة الدراسات التي تناولت: نظرية الاعتماد ونموذج مصداقية المصدر في إطارها النظري. وأجرت مختلف الدراسات السابقة دراستها الميدانية على مختلف الجمهور المصري باستثناء دراستين أجريت على الجمهور السعودي. بينما اهتم البحث الحالي بتقييم مدى اعتماد الجمهور المصري والسعودي علي محتوى المؤثرين ودراسة أثره وتقييم مصداقية المحتوى المقدم من خلالهم. كما تم أيضاً الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة، وبناء أسئلة الاستبيان بما يخدم أهداف البحث.

**سابعاً: الإطار النظري:**

يعتمد البحث في إطاره النظري وبناء فروضه على مدخل: الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج مصداقية المصدر.

## نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي اهتمت برصد ودراسة تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة على كل من الفرد والمجتمع. فقد بدأ الاهتمام منذ بداية العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وبدأت بعض الدراسات تؤكد على أن اختلاف مستوى المعرفة لدى الأفراد لا يرجع إلى اختلاف في سمات الجمهور وخصائصه فحسب وإنما يرجع إلى التفاعل بين متغيرات يرتبط بعضها بطبيعة وسائل الإعلام ويرتبط بعضها الآخر بالجمهور (عبد الرزاق، 2016).

تنطلق هذه النظرية من مقولة رئيسة تتلخص في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل إعلام تحقق حاجاته وإشباعاته زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد وبالتالي فإن ذلك ينطبق على المجتمع ككل حيث إنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع ومن ثم زادت أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها هذه الوسائل لهذا المجتمع. وبالتالي تقوم نظرية الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبى حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف (عبد الحميد، 2009).

## تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل رئيس على تأثيرات محدّدة في المتلقي وهي تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية. وتحقيق تلك التأثيرات بأكثر قدر ممكن يرتبط بقدرة الوسيلة الإعلامية على نقل المعلومة بطريقة مميزة، والبيئة المحيطة بالمتلقي، وتزداد قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي، عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف (حسن وحسين، 2003).

## فروض النظرية:

يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته، ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرًا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور (خليل، 1998)

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، ويختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام وقد يكون له وسائل إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية (كالصحافة)، بمعنى أن لكل شخص مصادرته في الحصول على المعلومات (برقيات أو وكالات أنباء) والتي ليست متاحة لكل الناس. (Stephen &karen,2008)

- ويشير صاحبها النظرية (ملفين دي فلور، وساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضًا في نفس الوقت.

يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرًا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية، وكذلك تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي نتيجة التغيرات المستمرة وتبعًا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار (نصر، 2015).



## توظيف نظرية الاعتماد في البحث الحالي:

- 1- تساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على اختبار مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين وعلاقته بالمصداقية لديهم.
- 2- تربط النظرية بين النظام الاجتماعي وبين الشباب الجامعي وبين محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال اختبار مدى الاعتماد عليه كمصدر من مصادر المعلومات.
- 3- تساعد تناول النظرية في هذه الدراسة على التعرف على متى؟ ولماذا؟ وإلى أي مدى يعتمد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما هي التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد سواء تأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية.
- 4- تساهم هذه النظرية في اختبار اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي على محتوى المؤثرين وتأثير ذلك الاعتماد على مصداقية المحتوى لديهم.

## نموذج مصداقية المصدر Model Source Credibility:

يتناول نموذج مصداقية المصدر، تصورات المستخدمين نحو مصدر المعلومة، ومدى مصداقية مصدرها بمنصات التواصل الاجتماعي

(BALABAN&, MUSTAPEA.2019)

وتعتمد مصداقية المصدر على ثلاث عناصر (الثقة، الخبرة، الجاذبية).

وقد وضع Fogg وTseng (Lewandowski,2012). أربعة أنواع لتقييم مصداقية الوسيلة (source credibility) في الأنظمة المعلوماتية، هي:

- 1- المصداقية السطحية: surface credibility : وتشير إلى درجة المصداقية التي يمنحها المستخدم لمضمون معين بناء على فحصه السريع بدون تعمق لملامح هذا المضمون، وبذلك يتم الاعتماد على مؤشرات سطحية في الحكم على مدى مصداقية المضمون.

2- المصداقية المفترضة *presumed credibility*: وهى تعبر عن مدى اقتناع المتلقي وتصديقه لشخص ما أو معلومة معينة، بناءً على افتراضات مسبقة في ذهن المتلقي، بدون دليل.

3- مصداقية السمعة *Requed credibility*: وتعني مدى تصديق الفرد لشخص ما أو معلومة معينة، وذلك استناداً إلى قيمته وثقله داخل النظام الاجتماعي.

4- المصداقية المكتسبة *Experienced credibility*: تعتمد على تقييم وحكم الفرد على المضمون الذى يستحق ثقته ويكون نتيجة الخبرة المباشرة، أو تقييم مستمر لمدة طويلة، ويعبر ذلك عن القدرة على الحكم الصحيح للوسيلة (علم الدين، 1989).

ويرى نموذج Haveland أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته، كما يرى Aveland H أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون مقنعة. بالإضافة إلى أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية (David, 2005).

ويمكن أن تؤثر الخبرة والمصداقية على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونون أكثر إقناعاً وقادرين على التأثير. (سالم، 2009).

وتشير الخبرة *Experience* إلى مدى خبرة المؤثرين ومعرفتهم بمجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة *Trust* بأمانة ومصداقية المؤثر كما يراها المستخدمون.

يؤكد نموذج جاذبية المصدر (صلاح الدين، 2006) على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابجه وجاذبيته للمتابعين بشكل عام، وتشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابجه مع المتلقي،

وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر. وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأوا أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل الفئات حيث إن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر، ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج (Khatri,2006). وتعد جاذبية المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي والتي لها تأثير كبير في زيادة معدل متابعة المستخدمين لهم، كما أن المؤثر الجذاب على منصات التواصل الاجتماعي قادر على التأثير الإيجابي لدى المتابعين، حيث إن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ذوي المظهر المذهل قادرون على جذب انتباه المتابعين (Okazaki,2011).

ويعد التوافق بين المؤثر والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي أمر مهم لتحقيق نتائج فعالة، حيث أن إنشاء ملائمة مناسبة بين المؤثر والمتابع بمثابة موضوع مهم، حيث أنه يجب أن يظهر مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي، بصفتهم المتحدث الرسمي في صفحاتهم توافقاً مناسباً مع خصائص المحتوى المقدم مما سيؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو المحتوى غالباً، مما يعزز متابعة المستخدمين بشكل كبير (Marina& Rifon.2012).

### توظيف نموذج مصداقية المصدر في البحث الحالي:

اعتمد البحث على متغيرات نموذج مصداقية المصدر (الثقة والخبرة والجاذبية) في قياس تأثير هذه المتغيرات على مصداقية المحتوى لدى الشباب المصري والسعودي وتحديد فاعلية اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، كما أن نموذج مصداقية المصدر يساعد على معرفة مدى ملائمة المحتوى المقدم من المؤثرين ومصداقية المحتوى لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي، فكلما كان المحتوى المقدم من المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ذو مصداقية عالية، تزداد أهمية المحتوى لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي.

### ثامناً: التعريفات الإجرائية:

**المؤثرون وتعرف بأنها:** "مجموعة من مشاهير منصات التواصل الاجتماعي الذين لديهم عدداً مناسباً من متابعات الشباب الجامعي ولديهم قدرة على التأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى والتفاعل معهم من خلال محتوى صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي".

**المصداقية وتعرف بأنها:** "الثقة بالمحتوى وإمكانية الاعتماد عليه وتفضيله كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيره وتشمل المصداقية عدة أبعاد (الثقة - الخبرة - الجاذبية)".

### تاسعاً: نوع ومنهج البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي عملت على رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم، واعتمدت على منهج المسح بالعينة.

### عاشراً - فروض البحث:

#### ● الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم .

#### ● الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

#### ● الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

#### ● الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب الجامعي (عينه الدراسة) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

#### ● الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصداقية (الجاذبية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ودرجة اعتماد الشباب الجامعي على ذلك المحتوى.

#### ● الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينه الدراسة) على مقياس درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

#### ● الفرض السابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينه الدراسة) على مقياس مصداقية محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

#### ● الفرض الثامن:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينه الدراسة) على مقياس التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

## الحادي عشر: مجتمع وعينة البحث:

## أ. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الشباب الجامعي المصري والسعودي من 18-21 عامًا.

## ب. عينة البحث:

تمثلت في عينة عمدية من الشباب الجامعي المصري والسعودي مستخدمين منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين من (18-21) عامًا ويبلغ عددها (450) من المبحوثين عينة البحث.

## - خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

## جدول (1)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الإجمالي		%	ك	المتغير	
%	ك				
100.00	450	54.67	246	إناث	النوع
		45.33	204	ذكور	
100.00	450	56.00	252	مصري	الجنسية
		44.00	198	سعودي	
100.00	450	66.67	300	حكومي	نوع التعليم
		33.33	150	خاص	

توضح بيانات الجدول السابق توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث وزعت وفقاً للنوع (إناث) بنسبة بلغت 54.67%، و(ذكور) بنسبة بلغت 45.33% من إجمالي عينة الدراسة.

ووزعت العينة وفقاً للجنسية إلى (مصري) بنسبة بلغت 56.00 و(سعودي) بنسبة بلغت 44.00% من إجمالي عينة الدراسة.

كما وزعت العينة وفقاً لنوع التعليم إلى (حكومي) بنسبة بلغت 66.67% و(خاص) بنسبة بلغت 33.33% من إجمالي عينة الدراسة.

### مبرات اختيار عينة البحث :

أ. اعتمد البحث على عينة عمدية من المبحوثين (مصري - سعودي)، لتحقيق التباين في العينة، والاختلاف في المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي ، وتم تطبيق أداة البحث على الجامعات المصرية والسعودية .

ب. اختصت الدراسة على مرحلة عمرية محددة وذلك بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، والتي أكدت على اهتمام تلك الفئة بمتابعة محتوى المؤثرين.

ت. اعتمدت الدراسة على الشباب الجامعي متابعي منصات التواصل الاجتماعي، لأنها تطبيقات يستخدمها الشباب الجامعي المصري والسعودي وفقاً للدراسة الاستطلاعية.

ث. ركزت الدراسة على الشباب الجامعي، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع.

ج. روعي التنوع الجغرافي والتمثيل الدقيق لشقي التعليم السعودي والمصري (الحكومي والخاص) في اختيار العينة للوصول إلى نتائج أكثر تعبيراً عن مجتمع البحث.

### الثاني عشر: أدوات البحث:

#### استمارة استبيان للمبحوثين عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات البحث. وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من (450) من المبحوثين وجاءت محاور الاستبيان كالتالي:

1. المحور الأول: اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين.
2. المحور الثاني: دوافع المبحوثين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين.
3. المحور الثالث: أبعاد مصداقية محتوى المؤثرين.
4. المحور الرابع: التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين.

#### منهجية قياس متغيرات البحث:-

قام الباحثان بإعداد استبيان هدفه التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم، وقد تتضمن الاستبيان (12) سؤالاً.

وتحسب الدرجة على كل عبارة بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي كما في الجدول الآتي:

جدول (2) يوضح مقياس ليكرت لتصحيح المقياس

الدرجات على مقياس ليكرت	عدد الأرقام التي تأخذها كل درجة	الأرقام المعبرة عن الدرجات
موافق	3	من 2.34 الي 3
محايد	2	من 1.67 الي 2.33
معارض	1	من 1 الي 1.66

ويتضح من الجدول السابق:-

عند إجابة المبحوث على عبارة موافق يأخذ رقم (3) من (3) على إجابته وعند إجابته على محايد يأخذ رقم (2) من (3) وعند إجابته على معارض يأخذ رقم (1) من (3) وبذلك يمكننا معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات



التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصادقية لديهم لكل المبحوثين بالعبارات الموجودة داخل اسئلة الاستبيان.

### توزيع المبحوثين وفقاً لمقاييس البحث:-

جاء توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمقاييس البحث كالآتي: -

#### جدول (3)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمقاييس الدراسة

الاجمالي		%	ك	مدى الدرجات	عدد العبارات / البدايل	القياس / المتغير	
%	ك						
100.00	450	40.00	180	مرتفع (من 10 حتى 12 درجة)	(12 بدائلاً) (س+1 س+2 س+3)	معدل متابعة الشباب الجامعي لحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	
		42.00	189	متوسط (من 7 حتى 9 درجات)			
		18.00	81	منخفض (من 4 حتى 6 درجات)			
100.00	450	46.67	210	مرتفعة (ثلاث درجات)	(3 بدائل) (5س)	درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين	
		40.67	183	متوسطة (درجتان)			
		12.67	57	منخفضة (درجة واحدة)			
100.00	450	16.00	72	عالية (ثلاث درجات)	(3 بدائل) (8س)	مستوى مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي	
		22.00	99	متوسطة (درجتان)			
		62.00	279	منخفضة (درجة واحدة)			
100.00	450	47.78	215	موافق (من 10 حتى 12 درجة)	(4 عبارات) (س/ 10)	دوافع نفعية	دوافع محتوى المؤثرين الشباب الجامعي لمتابعة التواصل الاجتماعي على منصات
		36.44	164	محايد (من 7 حتى 9 درجات)			
		15.78	71	معارض (من 4 حتى 6 درجات)			
100.00	450	59.56	268	موافق (من 10 حتى 12 درجة)	(4 عبارات) (س/ 10)	دوافع طقوسية	
		29.11	131	محايد (من 7 حتى 9 درجات)			

		11.33	51	معارض (من 4 حتى 6 درجات)			
100.00	450	47.11	212	موافق (من 8 حتى 9 درجة)	(3 عبارات) (س / 12 / 1)	الجازبية	أبعاد مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي
		38.67	174	محايد (من 6 حتى 7 درجات)			
		14.22	64	معارض (من 3 حتى 5 درجات)			
100.00	450	50.00	225	موافق (من 8 حتى 9 درجة)	(3 عبارات) (س / 12 / 2)	الحررة	
		36.00	162	محايد (من 6 حتى 7 درجات)			
		14.00	63	معارض (من 3 حتى 5 درجات)			
100.00	450	29.56	133	موافق (من 8 حتى 9 درجة)	(3 عبارات) (س / 12 / 3)	الثقة	
		42.44	191	محايد (من 6 حتى 7 درجات)			
		28.00	126	معارض (من 3 حتى 5 درجات)			
100.00	450	55.33	249	موافق (من 10 حتى 12 درجة)	(4 عبارات) (س / 13 / 1)	المعرفية	التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على محتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
		36.67	165	محايد (من 7 حتى 9 درجات)			
		8.00	36	معارض (من 4 حتى 6 درجات)			
100.00	450	40.44	182	موافق (من 10 حتى 12 درجة)	(4 عبارات) (س / 13 / 2)	الوجدانية	
		38.89	175	محايد (من 7 حتى 9 درجات)			
		20.67	93	معارض (من 4 حتى 6 درجات)			
100.00	450	47.78	215	موافق (من 10 حتى 12 درجة)	(4 عبارات) (س / 13 / 3)	السلوكية	
		40.89	184	محايد (من 7 حتى 9 درجات)			
		11.33	51	معارض (من 4 حتى 6 درجات)			

يوضح الجدول السابق منهجية قياس كل (متغير / مقياس) من متغيرات الدراسة وذلك من خلال وضع (سؤال أو عدة أسئلة) رئيسة لقياسه تتضمن عدد من البدائل أو العبارات الاختيارية (محددة في استمارة الاستبيان)، ويعطي لكل منها درجة معينة في كل بديل أو عبارة حسب اختيارات المبحوث، بحيث يتراوح مدى درجات القياس بين (الحد الأدنى إلى الحد الأقصى)، ثم يتم حساب الدرجة الكلية لكل مبحوث، وبناء على الدرجة الكلية يتم تصنيف المبحوثين إلي

ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) أو (موافق - محايد - معارض) بما يعكس مستوى كل منهم وفقاً لدرجته على القياس (المتغير).

### الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق وثبات - استمارة الاستبيان (أداة البحث) من خلال

#### الإجراءات الآتية:-

1- **الصدق:** للتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة البحث تم عرض استمارة

الاستبيان على عدد من الأساتذة المختصين والخبراء (\*) في علوم الإعلام، ومناهج البحث، لتحكيمها، ومراجعتها منهجياً، وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة وعباراتها في تحقيق أهداف الدراسة، ثم تم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها. وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، والتي بلغت ( 93%) مما يشير إلى توافر قدر كبير من الصدق في المقياس.

2- **الثبات:** وللتأكد من توافر شرط الثبات في أداة الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار

(ألفا كرونباخ "Alpha"): للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة والأسئلة المتضمنة بها كالتالي:

\* أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة ترتيباً أبجدياً

أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ صالح عراقي : أستاذ الإعلام ، بكلية الإعلام التربوية النوعية جامعة الزقازيق.

أ.د/ فائق عبد الرحمن الطنباري: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.م.د/ مؤمن جبر :أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .

أ.م.د/ نادية عبد الحافظ : أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية ، جامعة الزقازيق.

أ.م.د/ هيثم جودة مؤيد: أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

## جدول (4)

## معامل ألفا كرونباخ ("Alpha")

للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق استمارة الاستبيان، حيث  $n = 450$ 

م	القياس / المتغير	عدد الأسئلة	عدد البدائل / عبارات	معامل ألفا كرونباخ
1.	معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	3	(12 بديلاً)	0.954
2.	درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين	1	(3 بدائل)	0.950
3.	مستوى مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي	1	(3 بدائل)	0.950
4.	دوافع الشباب الجامعي (الفعيية) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي	1	(4 عبارات)	0.949
5.	دوافع الشباب الجامعي (الطوقوسية) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي	1	(4 عبارات)	0.948
6.	مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي (بعد الجاذبية)	1	(3 عبارات)	0.949
7.	مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي (بعد الخبرة)	1	(3 عبارات)	0.947
8.	مصادقية محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي (بعد الثقة)	1	(3 عبارات)	0.945
9.	التأثيرات (المعرفية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على محتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	1	(4 عبارات)	0.953
10.	التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على محتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	1	(4 عبارات)	0.951
11.	التأثيرات (السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على محتوى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	1	(4 عبارات)	0.947
12.	إجمالي أسئلة الاستمارة	13) سؤالاً	47) بديلاً وعبارة	0.951 (**)

ويتضح من الجدول السابق أن قيم اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha") تراوحت بين (0.945\*\*، و0.954\*\*) في مختلف المتغيرات موضع القياس، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، كما بلغت (0.951\*\*) في إجمالي تساؤلات الاستمارة، مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في استمارة الاستبيان، كما يؤكد الثقة في صلاحية الاستمارة كأداة للدراسة.

### الثالث عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:

قام الباحثان باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لاستخراج نتائج الدراسة حيث استخدمنا بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة. التوصل إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.v.23)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة الدراسة، والبيانات المطلوبة كالتالي:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
3. معامل (ألفا كرونباخ "Alpha") للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة أداة الدراسة.
4. اختبار كا2 لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
5. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2.
6. اختبار "Z. Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
7. معامل ارتباط "بيرسون" (R)، لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

8. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
9. تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### الرابع عشر: نتائج البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصادقية لديهم، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة الدراسة وقوامها (450) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة.

1. أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين.

#### جدول (5)

أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين

المنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		السعودي		المصري		الجنسية
		%	ك	%	ك	%	ك	أكثر تطبيق استخدامًا
0.01 (0.000) دالة عند	**3.567	22.00	99	3.03	6	36.90	93	فيس بوك
0.01 (0.000) دالة عند	**3.613	18.67	84	37.88	75	3.57	9	تويتر (x)
0.662) غير دالة	0.729	16.00	72	12.12	24	19.05	48	يوتيوب
0.01 (0.011) دالة عند	**1.618	14.67	66	6.06	12	21.43	54	انستجرام
0.01 (0.000) دالة عند	**3.191	13.33	60	30.30	60	0.00	0	سناب شات
0.05 (0.047) دالة عند	*1.368	13.33	60	6.06	12	19.05	48	تيك توك
1.000) غير دالة	0.160	0.67	3	1.52	3	0.00	0	ثريدز
		450		198		252		جملة من سلوا

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب الباحثين في متابعة محتوى المؤثرين، حيث جاء تطبيق " فيس بوك" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 22.00% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء تطبيق "تويت (x)" في الترتيب الثاني بنسبة 18.67%، ثم جاء "يوتيوب" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 16.00%، في حين جاء "انستجرام" في الترتيب الرابع بنسبة 14.67%، ثم تساوى " سناب شات " و " تيك توك " في الترتيب الخامس بنسبة بلغت 13.33%، وأخيرًا جاء تطبيق " ثريدرز" في الترتيب السادس بنسبة بلغت 0.160% من إجمالي عينة الدراسة.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب الباحثين في متابعة محتوى المؤثرين "فيس بوك - انستجرام"، حيث جاء استخدام الشباب (المصري) بنسبة أكثر من نسبة الشباب (السعودي) في كل منهما بفارق دال إحصائيًا عند 0.01 لصالح (المصري)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة = 3.567\*\* - 1.618\*\* على الترتيب، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين الشباب المصري والسعودي بمستوى ثقة 99.9%.

أيضًا توضح نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب الباحثين في متابعة محتوى المؤثرين " تويت (x) - سناب شات"، حيث جاء استخدام الشباب (السعودي) بنسبة أكثر من نسبة الشباب (المصري) في كل منهما بفارق دال إحصائيًا عند 0.01 لصالح (السعودي)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة = 3.613\*\* - 3.191\*\* على الترتيب، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين الشباب المصري والسعودي بمستوى ثقة 99.9%.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أكثر تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين "تيك توك"، حيث جاء استخدام الشباب (المصري) بنسبة أكثر من نسبة الشباب (السعودي) في كل منهما بفارق دال إحصائيًا عند 0.05 لصالح (المصري)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة = 1.368\*، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين الشباب المصري والسعودي بمستوى ثقة 99.9%.

كما تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول باقي تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانب المبحوثين في متابعة محتوى المؤثرين، حيث جاءت قيم Z غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة. 2. مستوى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين.

### جدول (6)

مستوى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين

الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى الاعتماد
46.67	210	37.87	75	53.57	135	اعتمد بدرجة كبيرة
40.67	183	51.52	102	32.14	81	اعتمد بدرجة متوسطة
12.66	57	10.61	21	14.29	36	اعتمد بدرجة ضعيفة
100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي

كا = 17.269\*\* د. ح = 2 معامل التوافق = 0.192 المعنوية = (0.000) الدلالة = (دالة عند 0.01)

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى مستوى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، حيث جاء "اعتمد



بدرجة كبيرة " في الترتيب الأول بنسبة بلغت 46.67% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء " اعتمد بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة 40.67%، وأخيراً جاء "اعتمد بدرجة ضعيفة " في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 12.66%، من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا2 بالجدول السابق وجدت أنها = 17.269\* بدرجة حرية = 2، كما بلغت قيمة معامل التوافق = 0.192، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين (مصري - سعودي)، وبين مستوى اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين.

3. طبيعة محتوى المؤثرين المصريين والسعوديين الذين يتابعهم الشباب على منصات التواصل الاجتماعي.

## جدول (7)

طبيعة محتوى المؤثرين المصريين والسعوديين الذين يتابعهم على منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	طبيعة المحتوى
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.847	2.54	60.00	270	57.58	114	61.90	156	موافق	محتوى ديني
			34.00	153	39.39	78	29.76	75	محايد	
			6.00	27	3.03	6	8.33	21	معارض	
موافق	0.838	2.51	62.00	279	69.70	138	55.95	141	موافق	محتوى تعليمي
			27.33	123	28.79	57	26.19	66	محايد	
			10.67	48	1.52	3	17.86	45	معارض	
موافق	0.822	2.47	58.00	261	54.55	108	60.71	153	موافق	محتوى عن معلومات إنسانية عامة
			30.67	138	34.85	69	27.38	69	محايد	
			11.33	51	10.61	21	11.90	30	معارض	
موافق	0.802	2.41	54.67	246	53.03	105	55.95	141	موافق	محتوى عن المطاعم وأنواع الأكلات المفضلة
			31.33	141	33.33	66	29.76	75	محايد	
			14.00	63	13.64	27	14.29	36	معارض	

موافق	0.793	2.38	46.67	210	54.55	108	40.48	102	موافق	محتوى سياحي
			44.67	201	37.88	75	50.00	126	محايد	
			8.67	39	7.58	15	9.52	24	معارض	
موافق	0.782	2.35	50.00	225	59.09	117	42.86	108	موافق	محتوى شخصي
			34.67	156	28.79	57	39.29	99	محايد	
			15.33	69	12.12	24	17.86	45	معارض	
موافق	0.778	2.33	51.33	231	50.00	99	52.38	132	موافق	محتوى نقاشي حول قضية معينة من القضايا التي تمّ الرأي العام
			30.67	138	31.82	63	29.76	75	محايد	
			18.00	81	18.18	36	17.86	45	معارض	
محايد	0.764	2.29	50.00	225	66.67	132	36.90	93	موافق	محتوى رياضي
			29.33	132	19.70	39	36.90	93	محايد	
			20.67	93	13.64	27	26.19	66	معارض	
محايد	0.731	2.19	41.33	186	37.88	75	44.05	111	موافق	محتوى إعلانات لعدد من السلع المختلفة والخدمات
			36.67	165	40.91	81	33.33	84	محايد	
			22.00	99	21.21	42	22.62	57	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة محتوى المؤثرين المصريين والسعوديين الذي تتابعهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من المضامين، حيث جاء "محتوى ديني" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.54)، ثم جاء "محتوى تعليمي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.51)، في حين جاء "محتوى عن معلومات إنسانية عامة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.47)، واحتل "محتوى عن المطاعم وأنواع الأكلات المفضلة" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.41)، ثم جاء "محتوى سياحي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.38)، يليه "محتوى شخصي" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي

(2.35)، ثم جاء "محتوى نقاشي حول قضية معينة من القضايا التي تمه الرأي العام" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (2.33).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" لمضمون "محتوى رياضي" الذي جاء في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (2.29)، وأخيراً جاء "محتوى إعلانات لعدد من السلع المختلفة والخدمات" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (2.19).

ويتضح من نتائج الجدول السابق من ذلك تأثير المؤثرين يتعدى التسويق إلى مجالات أخرى ثقافية واجتماعية ومحتوى متنوع يفضله المبحوثين، فيأتي التأثير الأكبر على الشباب الجامعي المصري والسعودي في مجالات مثل: (الدينية والإنسانية والتعليمية والشخصية وقضايا الرأي العام والمحتوى الرياضي).

4. أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

#### جدول (8)

أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية أكثر الطرق
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01 (0.000) دالة عند	**2.439	50.67	228	63.64	126	40.48	102	متعدد الوسائط
0.01 (0.000) دالة عند	**2.097	46.00	207	34.85	69	54.76	138	فيديو
0.999) غير دالة	0.376	2.00	9	0.00	0	3.57	9	صور
1.000) غير دالة	0.034	1.33	6	1.52	3	1.19	3	صوت
		450		198		252		جملة من سلوا

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء "متعدد الوسائط" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 50.67% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "فيديو" في الترتيب الثاني بنسبة 46.00%، ثم جاء "صور" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 2.00%، وأخيراً جاء "صوت" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 1.33% من إجمالي عينة الدراسة.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي "متعدد الوسائط"، حيث جاء استخدام الشباب (السعودي) بنسبة أكثر من نسبة الشباب (المصري) في كل منهما بفارق دال إحصائياً عند 0.01 لصالح (السعودي)، حيث بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة = 2.439\*\*، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين الشباب المصري والسعودي بمستوى ثقة 99.9%.

أيضاً توضح نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي "فيديو"، حيث جاء استخدام الشباب (المصري) بنسبة أكثر من نسبة الشباب (السعودي) في كل منهما بفارق دال إحصائياً عند 0.01 لصالح (المصري)، حيث بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة = 2.097\*\* وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين الشباب المصري والسعودي بمستوى ثقة 99.9%.

كما تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول باقي أكثر طرق عرض محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت قيم  $Z$  غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

وبذلك تتنوع طرق عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون في كل منشور فينبغي على المؤثرين أن يقدموا المحتوى الواضح بدقة فهناك نوع من المحتوى يتطلب توضيح من حيث كيفية استخدامه ومميزاته وعيوبه عند استخدامه ومع من يتناسب ويتم هذا بإرفاق صور أو فيديو للطريقة التي يستخدمها المؤثرين في عرض المحتوى وبهذا يكون أكثر كفاءة في طريقة عرضة من مجرد كتابة منشور لكي يستوعب المتابعين تفاصيل ما يعرضه لهم.

5. تقييم الشباب الجامعي المصري والسعودي لمصداقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

### جدول (9)

تقييم الشباب الجامعي المصري والسعودي لمصداقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية
%	ك	%	ك	%	ك	تقييم الشباب الجامعي
62.00	279	69.70	138	55.95	141	مصدقية متوسطة
22.00	99	22.72	45	21.43	54	مصدقية منخفضة
16.00	72	7.58	15	22.62	57	مصدقية عالية
100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي

كا=19.146\*\* د.ح = 2 معامل التوافق = 0.202 المعنوية = (0.000) الدلالة = (دالة عند 0.01)

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى تقييم الشباب الجامعي المصري والسعودي لمصداقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء "مصدقية متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 62.00% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "مصدقية منخفضة" في الترتيب الثاني بنسبة 22.00%، وأخيراً جاء "مصدقية عالية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 16.00%، من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا2 بالجدول السابق وجدت أنها =19.146\*\* بدرجة حرية =2، كما بلغت قيمة معامل التوافق = 0.202، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (مصري - سعودي)، وتقييم الشباب الجامعي المصري والسعودي لمصادقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

6. أكثر المشاهير السعوديين والمصريين متابعة من جانب الشباب عينة الدراسة.

### جدول (10)

أكثر المشاهير السعوديين والمصريين متابعة من جانب عينة الدراسة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	أكثر المشاهير	
موافق	0.836	2.51	62.00	279	75.76	150	51.19	129	موافق	أحمد الشقيري
			26.67	120	22.73	45	29.76	75	محايد	
			11.33	51	1.52	3	19.05	48	معارض	
محايد	0.718	2.15	40.67	183	65.15	129	21.43	54	موافق	عبدالله السبع
			34.00	153	19.70	39	45.24	114	محايد	
			25.33	114	15.15	30	33.33	84	معارض	
محايد	0.687	2.06	36.00	162	50.00	99	25.00	63	موافق	فايز المالكي
			34.00	153	30.30	60	36.90	93	محايد	
			30.00	135	19.70	39	38.10	96	معارض	
محايد	0.616	1.85	29.33	132	9.09	18	45.24	114	موافق	د. نورهان فتديل
			26.00	117	22.73	45	28.57	72	محايد	
			44.67	201	68.18	135	26.19	66	معارض	
محايد	0.596	1.79	21.33	96	24.24	48	19.05	48	موافق	فضيل العبد الكريم
			36.00	162	31.82	63	39.29	99	محايد	
			42.67	192	43.94	87	41.67	105	معارض	
محايد	0.587	1.76	22.00	99	7.58	15	33.33	84	موافق	

			32.00	144	24.24	48	38.10	96	محايد	مروة
			46.00	207	68.18	135	28.57	72	معارض	حسن
محايد	0.580	1.74	20.00	90	10.61	21	27.38	69	موافق	محمد العفيفي
			34.00	153	25.76	51	40.48	102	محايد	
			46.00	207	63.64	126	32.14	81	معارض	
معارض	0.507	1.52	9.33	42	3.03	6	14.29	36	موافق	أندرو أشرف
			33.33	150	25.76	51	39.29	99	محايد	
			57.33	258	71.21	141	46.43	117	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر المشاهير السعوديين والمصريين متابعة من جانب عينة الدراسة، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لمتابعة "أحمد الشقيري"، الذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.51).

في حين غلب على اتجاه الباحثين اختيار "محايد" في متابعة بعض المشاهير، حيث جاء "عبدالله السبع" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.15)، في حين جاء "فايز المالكي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.06)، واحتلت "د. نورهان فنديل" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (1.85)، ثم جاء "فصيل العبد الكريم" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (1.79)، يليه "مروة حسن" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (1.76)، ثم جاء "محمد العفيفي" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (1.74).

وأخيراً غلب على اتجاه الباحثين اختيار "معارض" لمتابعة "أندرو أشرف" الذي جاء في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (1.52).

## 7. دوافع الشباب الجامعي المصري والسعودي لمتابعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل

الاجتماعي.

1/10 - الدوافع النفعية: -

جدول (11)

دوافع الشباب الجامعي المصري والسعودي النفعية لمتابعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	الدوافع النفعية للشباب الجامعي	
موافق	0.818	2.45	57.33	258	66.67	132	50.00	126	موافق	للاستفادة من توصيات المؤثرين ونصائحهم
			30.67	138	25.76	51	34.52	87	محايد	
			12.00	54	7.58	15	15.48	39	معارض	
محايد	0.773	2.32	47.33	213	51.52	102	44.05	111	موافق	للتعرف على الخدمات المقترحة من خلال الإعلانات
			37.33	168	34.85	69	39.29	99	محايد	
			15.33	69	13.64	27	16.67	42	معارض	
محايد	0.771	2.31	46.00	207	51.52	102	41.67	105	موافق	معرفة رأى أصدقائي في محتوى المؤثرين ومشاركتة معهم
			39.33	177	40.91	81	38.10	96	محايد	
			14.67	66	7.58	15	20.24	51	معارض	
محايد	0.744	2.23	41.33	186	43.94	87	39.29	99	موافق	للتواصل مع الشخصيات المؤثرة والاستفادة من تجاربهم
			40.67	183	42.42	84	39.29	99	محايد	
			18.00	81	13.64	27	21.43	54	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	



تشير بيانات الجدول السابق إلى الدوافع النفعية للشباب الجامعي المصري والسعودي لمتابعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لدافع "الاستفادة من توصيات المؤثرين ونصائحهم" الذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.45).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" الدافع لتعرف على الخدمات المقترحة من خلال الإعلانات الذي جاء في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.32)، في حين جاء دافع "معرفة رأي أصدقائي في محتوى المؤثرين ومشاركته معهم" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.31)، واحتل دافع "للتواصل مع الشخصيات المؤثرة والاستفادة من تجاربهم" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.23).

تتفق هذه النتيجة مع سالي نصار (2023) حيث أظهرت الدوافع النفعية أبرز دوافع المتابعين لمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف، والذي يجعل الشباب الجامعي يستقبلون المعلومات بسهولة، وتمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم

## 2 / 10 - الدوافع الطقوسية:-

## جدول (12)

الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي المصري والسعودي لمتابعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي	
موافق	0.858	2.57	64.67	291	77.27	153	54.76	138	موافق	لتوافرها في كل وقت بسهولة
			28.00	126	19.70	39	34.52	87	محايد	
			7.33	33	3.03	6	10.71	27	معارض	
موافق	0.844	2.53	65.33	294	78.79	156	54.76	138	موافق	أتابع محتوى المؤثرين للتسلية
			22.67	102	15.15	30	28.57	72	محايد	
			12.00	54	6.06	12	16.67	42	معارض	
موافق	0.838	2.51	62.67	282	77.27	153	51.19	129	موافق	أتابع محتوى المؤثرين لقضاء وقت الفراغ
			26.00	117	13.64	27	35.71	90	محايد	
			11.33	51	9.09	18	13.10	33	معارض	
محايد	0.771	2.31	45.33	204	54.55	108	38.10	96	موافق	عادة بالنسبة لي متابعة محتواهم
			40.67	183	37.88	75	42.86	108	محايد	
			14.00	63	7.58	15	19.05	48	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي المصري والسعودي لمتابعة محتوى المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لدوافع "لتوافرها في كل وقت بسهولة" الذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.57)،

ثم جاء دافع "أتابع محتوى المؤثرين للتسلية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.53)، واحتل دافع "أتابع محتوى المؤثرين لقضاء وقت الفراغ" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.51). وأخيراً غلب على اتجاه المبحوثين اختبار محايد لدافع "عادة بالنسبة لي متابعة محتواهم" الذي جاء في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.31). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شريف فرج (2019)، حيث أكدت ارتفاع الدوافع الطقوسية لدى الشباب الجامعي في متابعة محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

8. أكثر طرق تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

## جدول رقم (13)

أكثر طرق تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	أكثر طرق التفاعل	
موافق	0.853	2.56	68.67	309	80.30	159	59.52	150	موافق	لا أتابع المحتوى غير الهام بالنسبة لي
			18.67	84	16.67	33	20.24	51	محايد	
			12.67	57	3.03	6	20.24	51	معارض	
موافق	0.811	2.43	54.67	246	57.58	114	52.38	132	موافق	الإعجاب like
			34.00	153	33.33	66	34.52	87	محايد	
			11.33	51	9.09	18	13.10	33	معارض	
محايد	0.762	2.29	48.00	216	45.45	90	50.00	126	موافق	إعادة ارسال المحتوى لأصدقائي
			32.67	147	36.36	72	29.76	75	محايد	
			19.33	87	18.18	36	20.24	51	معارض	
محايد	0.687	2.06	32.00	144	33.33	66	30.95	78	موافق	أقوم بالتعليق ومتابعة تعليقات
			42.00	189	39.39	78	44.05	111	محايد	
			26.00	117	27.27	54	25.00	63	معارض	

										المتابعين الآخرين
محايد	0.680	2.04	40.00	180	48.48	96	33.33	84	موافق	تنزيل المقاطع
			24.00	108	24.24	48	23.81	60	محايد	
			36.00	162	27.27	54	42.86	108	معارض	
محايد	0.644	1.93	28.00	126	18.18	36	35.71	90	موافق	مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية
			37.33	168	40.91	81	34.52	87	محايد	
			34.67	156	40.91	81	29.76	75	معارض	
محايد	0.607	1.82	21.33	96	15.15	30	26.19	66	موافق	عدم الإعجاب dislike
			39.33	177	43.94	87	35.71	90	محايد	
			39.33	177	40.91	81	38.10	96	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر طرق تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لعبارة "لا اتابع المحتوى غير الهام بالنسبة لي" والتي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.56)، ثم جاء "الإعجاب like" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.43).

وأخيراً غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" لبعض الطرق حيث جاء "إعادة ارسال المحتوى لأصدقائي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.29)، في حين جاء "أقوم بالتعليق ومتابعة تعليقات المتابعين الآخرين" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.06)، يليه "تنزيل المقاطع" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.04)، ثم جاء "مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (1.93)، وأخيراً جاء "عدم الإعجاب like dis" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (1.82).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان مرسي (2022)، حيث كشفت النتائج أن مشاهدة تعليقات المستخدمين تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين.  
9. تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين له من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

1/12- تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين وفقاً لبعدها الجاذبية:-

### جدول (14)

تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعدها الجاذبية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	تقييم الشباب الجامعي وفقاً لبعدها الجاذبية
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.878	2.63	68.00	306	77.27	153	60.71	153	موافق	أسلوب المؤثر في تقديم المحتوى يجذبني
			27.33	123	19.70	39	33.33	84	محايد	
			4.67	21	3.03	6	5.95	15	معارض	
موافق	0.784	2.35	45.33	204	50.00	99	41.67	105	موافق	الكلمات والعبارات التي يستخدمها المؤثرون مناسبة
			44.67	201	42.42	84	46.43	117	محايد	
			10.00	45	7.58	15	11.90	30	معارض	
محايد	0.667	2.00	28.00	126	27.27	54	28.57	72	موافق	تجديبي إعلانات المؤثرين نحو العلامات التجارية المختلفة
			44.00	198	43.94	87	44.05	111	محايد	
			28.00	126	28.79	57	27.38	69	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعدها الجاذبية، حيث غلب على اتجاههم اختيار

(موافق) عبارة "أسلوب المؤثر في تقديم المحتوى يجذبني" والتي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.63)، ثم جاءت "الكلمات والعبارات التي يستخدمها المؤثرون مناسبة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.35).

وأخيراً غلب على اتجاه الباحثين اختيار محايد لعبارة "تجذبني إعلانات المؤثرين نحو العلامات التجارية المختلفة" التي جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.00).

2/12 - تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين وفقاً لبعد الخبرة:-

### جدول رقم (15)

تقييم الباحثين لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعد الخبرة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		تقييم الشباب الجامعي وفقاً لبعد الخبرة	الجنسية
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.813	2.44	57.33	258	62.12	123	53.57	135	موافق	استخدام الشواهد والأدلة في المحتوى تجعلني أهتم بالمحتوى
			29.33	132	27.27	54	30.95	78	محايد	
			13.33	60	10.61	21	15.48	39	معارض	
موافق	0.791	2.37	50.67	228	50.00	99	51.19	129	موافق	يقدم المؤثرين محتوى متوافق مع خبراتهم العلمية والعملية
			36.00	162	30.30	60	40.48	102	محايد	
			13.33	60	19.70	39	8.33	21	معارض	
محايد	0.756	2.27	42.00	189	50.00	99	35.71	90	موافق	خبرة المؤثرين تجعلني أقتنع بالمحتوى بسهولة
			42.67	192	37.88	75	46.43	117	محايد	
			15.33	69	12.12	24	17.86	45	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعد الخبرة، حيث غلب على اتجاههم اختيار

(موافق) لعبارة "استخدام الشواهد والأدلة في المحتوى تجعلني أهتم بالمحتوى" والتي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.44)، ثم جاءت "يقدم المؤثرين محتوى متوافق مع خبراتهم العلمية والعملية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.37).

وأخيراً غلب على اتجاه المبحوثين اختيار محايد لعبارة "خبرة المؤثرين تجعلني أفتنع بالمحتوى بسهولة" التي جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.27).

ويمكن تفسير ذلك بأنه من الممكن أن يؤثر صانع المحتوى في الآخرين، ولكن لا بد وأن يتمتع بمهارات أو صفات خاصة تدفع الآخرين للانجذاب نحوه ونحو المحتوى الذي يقدمه و يدفعهم لمتابعة خطواته بل وتقليده في نهاية الأمر. ولذلك ينبغي للمؤثرين أن يكون لديهم قدرة على الإقناع والإبداع تؤدي إلى المتابعة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان مرسي (2022)، حيث أكدت أن "مصداقية المؤثرين" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية.

## 3/12- تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين وفقاً لبعدهم الثقة:-

## جدول (16)

تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعدهم الثقة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	تقييم الشباب الجامعي وفقاً لبعدهم الثقة	
محايد	0.702	2.11	29.33	132	30.30	60	28.57	72	موافق	أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرين في محتواهم
			52.00	234	50.00	99	53.57	135	محايد	
			18.67	84	19.70	39	17.86	45	معارض	
محايد	0.680	2.04	30.00	135	31.82	63	28.57	72	موافق	أثق في المحتوى المقدم منهم في حال تفاعل كثير من المتابعين معهم
			44.00	198	42.42	84	45.24	114	محايد	
			26.00	117	25.76	51	26.19	66	معارض	
محايد	0.636	1.91	29.33	132	34.85	69	25.00	63	موافق	المؤثرين مصدر ثقة لدى فيما يقدموه من الإعلانات
			32.00	144	28.79	57	34.52	87	محايد	
			38.67	174	36.36	72	40.48	102	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الشباب الجامعي لمصداقية محتوى المؤثرين المتابعين لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لبعدهم الثقة، حيث غلب على اتجاههم اختيار (محايد) لجميع العبارات، وجاءت عبارة "أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرين في محتواهم" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.11)، ثم جاءت عبارة "أثق في المحتوى المقدم منهم في حال



تفاعل كثير من المتابعين معهم" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.04)، وأخيراً جاءت عبارة "المؤثرين مصدر ثقة لدى فيما يقدمونه من الإعلانات" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (1.91).

ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المؤثرين يلجؤون إلى نشر الموضوعات ذات الأهمية للمتابعين لذلك تكون مطروحة بشكل مميز. فيصبح محتوى المؤثرين هو المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون حتى يقيموا مدى تميز المحتوى وجاذبيته، وقد يؤثر ذلك على نظرة الشباب الجامعي إلى ذاته فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثرين عن طريق تبني اختياراته وخاصة عندما ينشر المؤثرون تفاصيل عن حياتهم اليومية بشكل متكرر.

10. التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## 1/13- التأثيرات المعرفية.

جدول (17)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	التأثيرات المعرفية	
موافق	0.842	2.53	58.00	261	65.15	129	52.38	132	موافق	زيادة معرفتي
			36.67	165	30.30	60	41.67	105	محايد	معلومات موثوقة
			5.33	24	4.55	9	5.95	15	معارض	عن الموضوعات التي يتناولها
موافق	0.827	2.48	54.67	246	66.67	132	45.24	114	موافق	المؤثرون لديهم
			38.67	174	27.27	54	47.62	120	محايد	معرفة بطريقة
			6.67	30	6.06	12	7.14	18	معارض	عرض الخدمات بشكل متميز
موافق	0.822	2.47	55.33	249	59.09	117	52.38	132	موافق	أصبحت علي
			36.00	162	37.88	75	34.52	87	محايد	علم بتجارب
			8.67	39	3.03	6	13.10	33	معارض	المؤثرين الشخصية
موافق	0.816	2.45	52.67	237	46.97	93	57.14	144	موافق	تعرفت علي منافع
			39.33	177	48.48	96	32.14	81	محايد	لاستخدام الخدمات
			8.00	36	4.55	9	10.71	27	معارض	والسلع من إعلانات للمؤثرين
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع التأثيرات المعرفية، وجاء تأثير "زيادة معرفتي معلومات موثوقة عن

الموضوعات التي يتناولها " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.53)، ثم جاء "المؤثرون لديهم معرفة بطريقة عرض الخدمات بشكل متميز" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.48)، في حين جاء "أصبحت على علم بتجارب المؤثرين الشخصية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.47)، وأخيراً جاء "تعرفت على منافع لاستخدام الخدمات والسلع من إعلانات المؤثرين" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.45).

ويمكن تفسير ذلك بأن مصداقية منصات التواصل الاجتماعي هي الدرجة التي يحكم عندها مستخدموها على المعلومات التي يجدهونها على تلك المنصات. وتتسم غالباً بالمصداقية، والموضوعية، والدقة والعمق.

### 2/13- التأثيرات الوجدانية.

#### جدول (18)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	التأثيرات الوجدانية	
موافق	0.869	2.61	69.33	312	81.82	162	59.52	150	موافق	أؤيد وضع
			22.00	99	15.15	30	27.38	69	محايد	إجراءات
			8.67	39	3.03	6	13.10	33	معارض	وشروط رقابية على محتوى المؤثرين
محايد	0.742	2.23	40.67	183	46.97	93	35.71	90	موافق	أصبحت
			41.33	186	39.39	78	42.86	108	محايد	شخصاً أفضل
			18.00	81	13.64	27	21.43	54	معارض	متابعة صفحات محتوى المؤثرين
محايد	0.680	2.04	26.67	120	21.21	42	30.95	78	موافق	أصبحت أكثر
			50.67	228	56.06	111	46.43	117	محايد	ثقة في اختيار

			22.67	102	22.73	45	22.62	57	معارض	السلع والخدمات التي تنشر عبر محتوى المؤثرين
محايد	0.671	2.01	24.00	108	18.18	36	28.57	72	موافق	أصبحت أكثر طمأنينة عند استخدام العلامات التجارية التي يتناولها محتوى المؤثرين
			53.33	240	62.12	123	46.43	117	محايد	
			22.67	102	19.70	39	25.00	63	معارض	
			100.00	450	100.00	198	100.00	252		الإجمالي في كل عبارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لتأثير "أويد وضع إجراءات وشروط رقابية على محتوى المؤثرين" الذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.61).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض التأثيرات الوجدانية الأخرى حيث جاء "أصبحت شخصاً أفضل متابعة صفحات محتوى المؤثرين" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.23)، في حين جاء تأثير "أصبحت أكثر ثقة في اختيار السلع والخدمات التي تنشر عبر محتوى المؤثرين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.04)، وأخيراً جاء "أصبحت أكثر طمأنينة عند استخدام العلامات التجارية التي يتناولها محتوى المؤثرين" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.01).

## 3/13- التأثيرات السلوكية.

## جدول (19)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		سعودي		مصري		الجنسية	
			%	ك	%	ك	%	ك	التأثيرات السلوكية	
موافق	0.833	2.50	56.67	255	54.55	108	58.33	147	موافق	أصبحت قادراً على
			36.67	165	39.39	78	34.52	87	محايد	اتخاذ القرارات المختلفة
			6.67	30	6.06	12	7.14	18	معارض	بعد مراجعة محتوى المؤثرين عن بعض المعلومات والمنتجات
موافق	0.804	2.41	50.00	225	53.03	105	47.62	120	موافق	ساعدت أصدقائي
			41.33	186	39.39	78	42.86	108	محايد	بمشاركة المعلومات التي
			8.67	39	7.58	15	9.52	24	معارض	أحصل عليها من محتوى المؤثرين
محايد	0.769	2.31	44.67	201	57.58	114	34.52	87	موافق	أصبحت قادراً على
			41.33	186	28.79	57	51.19	129	محايد	حماية نفسي من رسائل
			14.00	63	13.64	27	14.29	36	معارض	الغش والخناوع في الإعلانات التجارية
محايد	0.764	2.29	42.67	192	42.42	84	42.86	108	موافق	تمكنت من عدم الوقوع
			44.00	198	45.45	90	42.86	108	محايد	في الغش والخناوع من
			13.33	60	12.12	24	14.29	36	معارض	للمعلومات الغير دقيقة التي قد تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي بعد متابعتي محتوى المؤثرين
			100.00	450	100.00	198	100.00	252	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لتأثير "أصبحت قادرًا على اتخاذ القرارات المختلفة بعد مراجعة محتوى المؤثرين عن بعض المعلومات والمنتجات" الذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.50)، ثم جاء تأثير "ساعدت أصدقائي بمشاركة المعلومات التي أحصل عليها من محتوى المؤثرين" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.41)، في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض التأثيرات السلوكية الأخرى حيث جاء "أصبحت قادرًا على حماية نفسي من وسائل الغش والخداع في الإعلانات التجارية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.31)، وأخيرًا جاء تأثير "تمكنت من عدم الوقوع في الغش والخداع من المعلومات الغير دقيقة التي قد تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي بعد متابعتي محتوى المؤثرين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.29). ويعد تسابق المؤثرين على سرعة الانتشار وارتفاع معدل متابعة صفحاتهم إلى عدم مصادقية في بعض الأحيان. ويوجد الكثير من المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي الذين يقومون بتناقل أخبار بدون العودة إلى مصدرها أو التأكد من صحتها، بهدف زيادة أعداد المتابعين وتحقيق أعلى انتشار على المنصات، وهو ما يعد سبباً رئيسياً في زيادة الشائعات.

## فروض البحث :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصادقية ذلك المحتوى لديهم.

## جدول (20)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصادقية ذلك المحتوى لديهم

مستوى مصادقية محتوى المؤثرين					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
0.01	0.000	موجبة	**0.212	450	معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبين مستوى مصادقية ذلك المحتوى لديهم، حيث بلغت قيمة "R" = (0.212\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصادقية ذلك المحتوى لديهم".

تتفق نتيجة الفرض مع دراسة (Kim & Kim, 2021)، حيث كشفت النتائج عن أن المصادقية زادت في تأثيرات الخبرة والثقة والتشابه (مستوى المصادقية) على ولاء المتابعين للمنتج. كما تتفق أيضاً مع دراسة (Rebelo, 2017). وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن

أبعاد المصداقية (الجازبية والثقة) للمؤثرين تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين وتزيد معدل متابعتهم لصفحات المؤثرين، كما أكدت النتائج أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثرين أكثر من المستهلكين الذكور.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

### جدول ( 21 )

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم

مستوى مصداقية محتوى المؤثرين					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2- tailed	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
0.01	0.000	موجبة	**0.363	450	درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم، حيث بلغت قيمة "R" = (0.363)\*\*، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم".



ويمكن تفسير ذلك بأنه يزداد اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عندما يشعرون بمصداقية المؤثرين وعندما يرى المتابعون توصيات المؤثرين غير منحازة، وقابلة للتصديق. فالمعلومات الواردة من مصدر له مصداقية عالية لدى المتابعين يمكن أن تؤثر على الآراء، والسلوك من خلال الاستيعاب الذي يحدث عندما يتبنى المتابعون الآراء والقيم التي ينشرها المؤثرون. ويظل غالباً المتابعون من الشباب الجامعي محتفظاً بهذه الآراء وتقييمات المحتوى التي ينشرها المؤثرون ويعتمدون عليها بشكل كبير.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

#### جدول ( 22 )

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم

مستوى مصداقية محتوى المؤثرين					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2- tailed	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
0.01	0.000	موجبة	**0.401	450	المعرفية	التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة
0.01	0.000	موجبة	**0.394	450	الوجدانية	
0.01	0.000	موجبة	**0.325	450	السلوكية	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم، حيث بلغت قيم "R" = (0.401، 0.394، 0.325)\*\* على الترتيب، وهي قيم جميعها دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم".

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب الجامعي (المصري - السعودي) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم.

### جدول ( 23 )

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين دوافع الشباب الجامعي (المصري - السعودي) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم

مستوى مصداقية محتوى المؤثرين					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
0.01	0.000	موجبة	**0.315	450	نفعية	دوافع الشباب الجامعي لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
0.01	0.000	موجبة	**0.371	450	طقوسية	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب الجامعي (المصري - السعودي) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم، حيث بلغت قيم "R" = (0.315، و0.371)\*\* على الترتيب، وهي قيم جميعها دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب الجامعي (المصري -السعودي) لمتابعة محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم".

تتفق هذه النتائج مع دراسة سمر عثمان (2022)، التي أكدت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى متابعتهم للمحتوى. وكذلك ودراسة شريف فرج (2019) حيث أشارت النتائج إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى نتائج دراسة سالي نصار (2023) حيث برزت الدوافع النفعية كأبرز دوافع المتابعين لمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف، والذي يجعل الشباب يستقبلون المعلومات بسهولة، تمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصدقية (المجازية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ودرجة اعتماد الشباب الجامعي على ذلك المحتوى.

### جدول ( 24 )

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين أبعاد مستوى المصدقية (المجازية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين ومستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم

مستوى مصداقية محتوى المؤثرين				المتغير التابع		المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)			
0.01	0.000	موجبة	**0.379	450	المجازية	أبعاد مستوى المصدقية في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
0.01	0.000	موجبة	**0.362	450	الخبرة	
0.01	0.000	موجبة	**0.231	450	الثقة	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصدقية (المجازية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم، حيث بلغت قيم "R" = (0.379، 0.362، 0.231)\*\* على الترتيب، وهي قيم جميعها دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصدقية (المجازية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم".

وتتفق هذه النتيجة مع (Chen Lou & Shupe Yuan, 2019) حيث أظهرت النتائج أن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين يعتمد على الثقة في المؤثرين، وجاذبيتهم (مستوى المصداقية). ومدى تشابهه مع المتابعين وتؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين. وكذلك دراسة إيمان مرسي (2022) التي "أوضحت أن مصداقية المؤثرين" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية. وهذه النتائج تتفق مع كون مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال خبرتهم في تقديم معلومات دقيقة وغير متحيزة. وتساعد بذلك على زيادة ثقة الشاب الجامعي السعودي والمصري في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ويدعم مصداقية هذا المحتوى.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (المصري - السعودي) على مقياس درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

### جدول ( 25 )

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطى درجات الباحثين في (درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي) نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)

المعنوية ومستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	القياس
(0.035) دالة عند (0.05)	448	-	0.701	2.26	204	ذكور	النوع
		*2.104	0.680	2.41	246	إناث	

(0.067) غير دالة	448	1.861	0.725	2.39	252	مصرى	الجنسية
			0.642	2.27	198	سعودى	
(0.386) غير دالة	448	0.867	0.707	2.32	300	حكومى	نوع التعليم
			0.662	2.38	150	خاص	

تظهر نتائج الجدول السابق أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الباحثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) في درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" =  $(-2.104)^*$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =  $(0.05)$  لصالح الإناث.

بينما اتضح عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الباحثين وفق متغيري (الجنسية، ونوع التعليم) في درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيم "ت" =  $(1.861)$ ، و  $(0.867)$  على الترتيب، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول احصائياً.

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض مع متغير (النوع) بوجود فارق دال لصالح الإناث، بينما ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغيري (الجنسية، ونوع التعليم) لعدم دلالة الفروق، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض بعد تعديل صيغته كالاتي: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع) لصالح الإناث، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس درجة الاعتماد على محتوى المؤثرين المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، نتيجة لاختلافهم في متغيرات (الجنسية - نوع التعليم)".

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس مصداقية محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

جدول ( 26 )

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات الباحثين في (مستوى مصداقية محتوى المؤثرين) لديهم نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)

القياس	المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	المعنوية ومستوى الدلالة
مستوى مصداقية محتوى المؤثرين	النوع	ذكور	1.84	0.561	-	448	دالة عند (0.01) (0.002)
		إناث	2.02	0.645	**3.234		
	الجنسية	مصري	2.01	0.665	0.531	448	دالة عند (0.01) (0.005)
		سعودي	1.85	1.98			
	نوع التعليم	حكومي	300	1.94	0.598	448	غير دالة (0.988)
		خاص	150	1.91	0.647		

تظهر نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين وفق متغيري (النوع - الجنسية)، في مستوى مصداقية محتوى المؤثرين لديهم، حيث بلغت قيم "ت" = (- 3.234، و 2.823)\*\* على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = (0.01) لصالح الإناث وفقاً للنوع، ولصالح الشباب المصري وفقاً للجنسية، بينما اتضح عدم وجود فرق دال إحصائية بين متوسطي درجات الباحثين وفق متغير (نوع التعليم) في مستوى

مصدقية محتوى المؤثرين لديهم، حيث بلغت قيم "ت" = (0.018)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض مع متغيري (النوع، والجنسية) بوجود فارق دال لصالح الإناث ولصالح الشباب المصري، بينما ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير (نوع التعليم) لعدم دلالة الفارق إحصائياً، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض بعد تعديل صيغته كالاتي: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس مستوى مصداقية محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغيري (النوع، الجنسية) لصالح كل من الإناث والشباب المصري، بينما لا يوجد فرق ذا دلالة إحصائياً بين متوسطي درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس مستوى مصداقية محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغير (نوع التعليم)".

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عيسى المستنير، 2023)، حيث أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول محتوى المؤثرين تُعزى لمتغير النوع (الذكور والإناث).



8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم).

أ- التأثيرات (المعرفية):-

جدول ( 27 )

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات المحوئين في التأثيرات (المعرفية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)

المعنى ومستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	القياس	
(0.006) دالة عند (0.01)	448	-	2.125	9.65	204	ذكور	التأثيرات (المعرفية) الناتجة عن اعتماد الشباب على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة	
			**2.865	1.566	10.15	246		إناث
(0.004) دالة عند (0.01)	448	-	2.056	9.71	252	مصري		الجنسية
			**2.931	1.524	10.21	198		
(0.036) دالة عند (0.05)	448	*	2.112	10.05	300	حكومي		نوع التعليم
			1.857	9.66	150	خاص		

تظهر نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المحوئين وفق متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)، في التأثيرات (المعرفية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، حيث بلغت قيم "ت" =

(- 2.865\*\*، 2.931\*\*، و 2.112\*) على الترتيب، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01، و 0.05) لصالح الإناث وفقاً للنوع، ولصالح الشباب السعودي وفقاً للجنسية، ولصالح ذوي التعليم الحكومي وفقاً لنوع التعليم.

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض بوجود فروق دالة مع جميع المتغيرات الديموغرافية (النوع - الجنسية - نوع التعليم)، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض بصيغته كآآتي: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس التأثيرات (المعرفية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم) لصالح الإناث وفقاً للنوع، ولصالح الشباب السعودي وفقاً للجنسية، ولصالح ذوي التعليم الحكومي وفقاً للتعليم".

**ب- التأثيرات (الوجدانية):-**

#### جدول ( 28 )

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين في التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)

المعنوية ومستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	القياس	
(0.147) غير دالة	448	-	2.124	8.74	204	ذكور	التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين	
			1.921	9.01	246	إناث		
(0.047) دالة عند (0.05)	448	-	2.285	8.73	252	مصري		الجنسية
			1.597	9.19	198	سعودي		
(0.029) دالة عند (0.05)	448	*	2.291	9.04	300	حكومي		نوع التعليم
			2.171	8.58	150	خاص		

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير (النوع) في التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، حيث بلغت قيم "ت" = (0.147)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

بينما اتضح أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغيري (الجنسية - نوع التعليم)، في التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، حيث بلغت قيم "ت" = (-1.997)\*، و(2.291)\* على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.05) لصالح الشباب السعودي وفقاً للجنسية، ولصالح ذوي التعليم الحكومي وفقاً لنوع التعليم.

وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير (النوع) لعدم وجود فارق دال بين المبحوثين الذكور والإناث، بينما ثبتت صحة هذا الفرض مع متغيري (الجنسية، ونوع التعليم) بوجود فروق دالة بين متوسطات الشباب (المصري، والسعودي) وفقاً للجنسية، وبين متوسطات درجات ذوي التعليم (الحكومي، والخاص) وفقاً لنوع التعليم.

وعليه يمكن القبول بصحة الفرض بعد تعديل صيغته كالآتي: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغيري (الجنسية، ونوع التعليم) لصالح الشباب السعودي وفقاً للجنسية، ولصالح ذوي التعليم الحكومي وفقاً لنوع التعليم، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس التأثيرات (الوجدانية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع)".

ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أسهم في تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني لأن المؤثرين يعملون على نقل المعلومات بشكل متميز. حيث ساهم المؤثرون في تعزيز الجانب المعرفي لدى المبحوثين (الشباب السعودي والمصري). وذلك لأن المؤثرين يعرضون محتوى متنوع عبر صفحاتهم ولهم دور كبير ومؤثر لدى المبحوثين. بالإضافة إلى دورهم التثقيفي الذي ساهم في زيادة معلومات المبحوثين في الموضوعات المختلفة التي يقومون بنقلها عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهم يستخدمون أدوات وتقنيات منصات التواصل الاجتماعي بشكل مميز لعرض محتواهم بشكل يجذب المتابعين ويعتمدون على التنوع في طريقة العرض الخاصة بالمحتوى.

### ج- التأثيرات (السلوكية):-

جدول ( 29 )

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين في التأثيرات (السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين لديهم نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)

المعنوية ومستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	القياس
(0.351) غير دالة	448	-	2.243	9.41	204	ذكور	التأثيرات (السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين
			1.903	9.60	246	إناث	
(0.125) غير دالة	448	-	2.019	9.38	252	مصري	
			2.124	9.67	198	سعودي	
(0.091) غير دالة	448	1.699	2.171	9.63	300	حكومي	
			1.818	9.28	150	خاص	

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغيرات (النوع - الجنسية - نوع التعليم)، في التأثيرات (السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، حيث بلغت قيم "ت" = (- 0.951، -1.537، و1.699) على الترتيب، وهي قيم جميعها غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض لعدم وجود فروق دالة مع جميع المتغيرات الديموجرافية (النوع - الجنسية - ونوع التعليم)، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالاتي: "لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) على مقياس التأثيرات (السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع - الجنسية - ونوع التعليم)".

### مناقشة النتائج:

يتضح من العرض السابق لنتائج البحث واختبارات صحة فروض البحث ما يلي:

1. أكد اختبار الفرض الثاني وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم وفقاً لنتائج اختبار "بيرسون R"، ويعني ذلك أن الشباب الجامعي المصري والسعودي يفضل متابعة محتوى المؤثرين ذو المصداقية العالية.

2. تؤكد نتيجة الفرض الثالث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة محتوى المؤثرين، ومستوى مصداقية ذلك

المحتوى لديهم. مما يشير إلى أن جميع التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، تدعم مصداقية محتوى المؤثرين.

3. أشارت نتائج الفرض الخامس إلى أن النتائج المرتبطة بمستوى مصداقية محتوى المؤثرين وأبعاده تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى المصداقية (الجازبية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وبين مستوى مصداقية ذلك المحتوى لديهم" مما يؤكد وجود تأثير كبير لأبعاد المصداقية الجاذبية - الخبرة - الثقة) في محتوى المؤثرين، وتأثيرها على معدل متابعة الشباب الجامعي المصري والسعودي للمحتوى.

4. ووفقاً لنتائج البحث فإن منصات التواصل الاجتماعي توفر العديد من المميزات لمستخدميها والتي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، فهي تحظى بشعبية كبيرة لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي. ويعتبر مصداقية محتواها بشكل عام ومحتوى المؤثرين بشكل خاص من ناحية نشر محتواهم وتعتبر المصداقية في الوقت الحالي مهمة للغاية بالنسبة لأي وسيلة إعلامية سواءً تقليدية أو حديثة.

5. أوضحت نتائج البحث أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يعتبرونها مصدر أساسي لهم في الحصول على المعلومات والأخبار. ولهذا فعلى المؤثرين (في المجتمع السعودي والمصري مراعاة ما ينشر من خلال صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والتحقق من المحتوى قبل نشره والتأكد من المعلومة أولاً عند تلقيها من مصادر مختلفة وقبل نشرها على صفحاتهم حيث إن لديهم العديد من المتابعين في المجتمع المصري والسعودي. فالاهتمام بمحتواهم يؤدي إلى ثقة المتابعين وزيادة مصداقية المحتوى وكذلك عدم المساهمة في نشر إشاعات أو معلومات غير دقيقة حول منتجات غير جيدة أو موضوعات أخرى يتم تناولها عبر صفحاتهم على

منصات التواصل الاجتماعي لكي تضمن لمستخدميها إمكانية الحصول على مضامين تتميز بالمصداقية والدقة العالية. وبناء على ما سبق اتضح أن أهمية اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وكذلك أهمية الوعي بمصداقية محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## توصيات البحث:

- 1- ضرورة تحري الدقة في محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ومراعاة صحة المعلومات ومصداقيتها ليستفيد المتابعون من المحتوى المقدم إليهم من خلال المؤثرين.
- 2- أهمية وجود تشريع قانوني يسيطر على عملية تداول المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لما لها من معدل متابعة هائل وتأثير كبير.
- 3- إجراء العديد من الدراسات حول محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثيراتها الاجتماعية لدى المستخدمين.
- 4- يمكن لشركات التسويق في (السعودية - مصر)، الاستفادة من نتائج هذا البحث في زيادة تأثير الحملات الإعلانية والتسويقية للمنتجات والخدمات المقدمة من خلال المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.
- 5- تقديم الدعم لأكثر المؤثرين متابعة على منصات التواصل الاجتماعي وإعطائهم دورات تدعم تأهيلهم بشكل يخدم المجتمع (المصري - السعودي) ويدعم ويحافظ على القيم فيه.
- 6- ضرورة الاهتمام بدراسة تأثير محتوى المؤثرين وقدرته على الإقناع في المجتمع المصري والسعودي. والقيام بالمزيد من الدراسات المستقبلية حول أساليب الإقناع المستخدمة من خلال المؤثرين وعلاقتها بالنية الشرائية للمستخدمين.



## هوامش الدراسة:

### أولاً: المراجع العربية :

- بيبي، وليد و جعفاري، محمد (2023) فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام ، مجلة العلوم الإنسانية، (10) 1.
- خليل ، محمود : " دور الصحف الحزبية في تشكيل اتجاهات الشباب " ، دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد3 ( القاهرة : جامعة القاهرة . كلية الإعلام ، 1998م) ، ص2.
- سرحان، جيلان & السيد ربهام (2023) ، تأثير تلبية احتياجات المتابعين على ارتباطهم بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،(3)
- سالم ، شيماء (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان :دراسة ميدانية، 9 يوليو - المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة في الفترة من 7- 9 يوليو 2009، ص9.
- صلاح الدين ، خالد (2006). مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (26). عبد الحميد، محمد. (2009). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- عماد، حسن وحسين، ليلي. (2003).الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- علم الدين ، محمود (1989) . مصداقية الاتصال . دار الوزان للطباعة والنشر . القاهرة.
- عبد الرازق ، الدليمي (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. ط1. عمان . دار البازوري.
- عنمان، سمر (2022) ، إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، (42)
- فرج، شريف (2019) ، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ،(18).
- المستنير، عيسى (2023) ، محتوى المؤثرين على سناشبات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية ، (64) 1
- مرسي، إيمان (2022) تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ،مجلة البحوث والدراسات الإسلامية ،(19)

نصار، سالي ماهر (2023) مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (83)  
نصر، حسني. (2015). *نظريات الإعلام*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

### ثانياً المراجع الأجنبية :

- BALABAN, Delia & MUSTĂŢEA, Maria. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 1 (46).
- David ,Grant M (2005).” Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management”, *Indiana University Press*, p98.
- Dhanesh ,Ganga S. & Duthler Gaelle,( 2019) “Relationship management, “Relationship management of paid endorsement”, *Public Relations Review*, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev..03.002>
- Granjon ,Valentin,( 2017) Instagram's social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, *Master's Theses*, Uppsala Universitet, Sweden, [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE\\_FINAL%20.0](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20.0)
- Khatrî ,Puja.(2006), “Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective”, *Indian Media Studies Journal* , , No.1,PP.25–37.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, Trust Me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Lewandowski, drk.(2012).credibility in web search engines.available online at [:https://www.researchgate.net/publication/230609381\\_Credibility\\_in\\_Web\\_Search\\_Engines](https://www.researchgate.net/publication/230609381_Credibility_in_Web_Search_Engines).
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social*

*Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.

Lou ,Chen & Yuan, Shupe,(2019) “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, , No .1, , Pp 58-73.

Marina ,Sejung & Rifon ,Nora J. (2012) “It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness”, *Psychology and Marketing*, ,No.9, , PP639-650.

Okazaki ,Shintaro(2011) “Advances in Advertising Research. *Breaking New Ground in Theory and Practice*” ,1st edition, Gabler Verlag, springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://books.google.com/books?isbn=3834968544>

Rebelo , Marta,(2017) How influencers’ credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, *Master's Theses*, The Universidade Catolica Portuguesa ,pp1-92

Stephen,john&karen,foss (2008). *Theories human communication*", 9th,ed (Australia: Thomson Wadsworth), pp203-302.

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>.

waston, James .( 1998 )\_Media communication..An introduction to Theroy and process , *Macmillam press LTD* , p.65.