

دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وعلاقتها باتجاهاتهم نحو العمل

عفراء بنت مطيع بن مبارك الدوسري

باحثة ماجستير، تخصص الإعلام المرئي والمسموع، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك
فيصل، المملكة العربية السعودية
222400715@student.kfu.edu.sa

فودة محمد علي عيشة

أستاذ الإعلام المرئي والمسموع المشارك، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية

الملخص

تستهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، وذلك من خلال رصد دوافع تعرضهم بالمقارنة مع اتجاهاتهم نحو العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي. تمثلت عينة الدراسة في الشباب السعودي وقوامها (400) مفردة من الذكور والإناث، تم اختيار (312) مفردة منهم بصفتهم متعرضين لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت، وذلك باستخدام أداة استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاء تطبيق (سناب شات) في مقدمة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون متابعة المؤثرين من خلالها، وذلك (67.1%). وجاء في الترتيب الثاني تطبيق (تيك توك) بنسبة (52.9%). وتقاسم دافعي (الترفيه والتسلية) و(معرفة الأخبار الجديدة بشكل عام) الترتيب الأول لدوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفي الترتيب الثاني جاء دافع (الحصول على أفكار جديدة للعمل).

اختار الشباب السعودي عينة الدراسة صفحة (أحمد الشقيري) كأكثر صفحات المؤثرين متابعة بالنسبة لهم، يليها في الترتيب الثاني صفحة (فايز المالكي)، وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة (نجلاء الودعاني). كما جاءت عبارة (يمكن الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت) في مقدمة اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، باتجاه (موافق)، تلتها عبارة (ساعدني صفحات المؤثرين على معرفة معلومات يمكن الاستفادة منها في مجال العمل) في الترتيب الثاني.

الكلمات المفتاحية: الشباب السعودي، المؤثرين، شبكة الإنترنت، العمل.

Motives for Saudi Youth's Exposure to the Pages of Influencers on the Internet and their Relationship to their Attitudes Towards Work

Afra bint Mutee bin Mubarak Al Dosari

Master's Researcher, Audiovisual Media, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
222400715@student.kfu.edu.sa

Fouda Muhammad Ali Aisha

Associate Professor of Audiovisual Media, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The study aims to investigate the relationship between the motivations that drive Saudi youth to engage with influencer pages on the internet and their attitudes towards work. This will be achieved by monitoring their motivations for engagement and comparing them with their attitudes toward traditional employment and online work. The study belongs to descriptive research and employs a media survey methodology. The study sample was represented in Saudi youth, totaling 400 individuals, including both males and females. Out of this sample, 312 individuals were selected based on their exposure to influencer pages on the internet. Data was collected using a questionnaire as the survey instrument.

The study reached a set of results, among the most notable of which are as follows: Snapchat emerged as the top social media platform preferred for following influencers, with a percentage of 67.1%. TikTok came in second place with a percentage of 52.9%. The motivations of entertainment and leisure, along with staying informed about news in general, shared the top position among the reasons why the participants in the study followed influencer pages

on social media. In the second position, the motivation was to gain new ideas for work.

Saudi youth selected the page of Ahmed Al Shugairi as the most followed influencer page for them, followed by Faiz Al-Maliki in the second position, and Najla Al Wadaani in the third position. Additionally, the statement "Combining traditional work and online work is possible" ranked at the forefront of the study sample's attitudes towards work, with a tendency towards agreement. Following this, the statement "Influencer pages have helped me acquire information that can be beneficial in the professional field" came in the second position.

Keywords: Saudi Youth, Influencers, Internet, Work.

المقدمة

تعد التكنولوجيا أحد أشكال التطور التي أنتجت البشرية، مما ساعد على تطوير العديد من نواحي الحياة المختلفة من خلال ظهور وسائل إعلامية جديدة، وكذلك ظهور متغيرات جديدة في حياة المجتمعات والأفراد. وباتت شبكة الإنترنت إحدى مفردات العصر الحالي، بما تقدمه من مضمين لكل فئات وشرائح الجمهور من مضمين تتعلق بالترفيه والتسلية أو مضمين تتعلق بالعمل وتطوير الأفراد لقدراتهم وإمكاناتهم العلمية والعملية على حد سواء.

وتعددت أدوات شبكة الإنترنت لتشمل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة، الأمر الذي أسهم في ارتفاع نسب مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم، وذلك وفقاً لآخر إحصائية عام 2021م، والتي أشارت إلى أن نسبة عدد مستخدمي الإنترنت بلغت نحو (63%) من سكان الأرض⁽¹⁾. وفي جانب انتشار الإنترنت ظهرت ممارسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فمنها: الفيس بوك Facebook، الانستغرام Instagram، وأكس x، والسناپ شات snapchat، والتيك توك TikTok، وغيرها من التطبيقات، والتي أصبح أغلب الشباب يستخدمونها بشكل دائم

⁽¹⁾ موقع الأمم المتحدة، (2021)، "أهداف التنمية المستدامة"، تاريخ الزيارة: 2023/6/1، الساعة 3:00 مساءً.

<https://news.un.org/ar/story/1088642/11/2021>

طوال اليوم، حيث سهّلت هذه التطبيقات الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين في أقل وقت ممكن، والتواصل معهم بشكل سريع وسهل.

الأمر الذي شكّل إقبالاً كبيراً على هذا النوع من الوسائط الإعلامية الجديدة، وبما يحمله هذا الأمر من تساؤلات حول تأثيره على الجانب الاجتماعي والثقافي في المجتمع، وانعكاسه في المستقبل القريب خاصة على فئة الشباب وعلاقتهم بالعمل.

ومع التطور الذي شهدته مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ظهر ما يُسمى بالعمل عبر شبكة الإنترنت حيث أصبح مجال الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة، وأسعارها، وطرق توزيعها، وترويجها .

تزايد الاهتمام بتطوير الإستراتيجيات الإعلانية المختلفة للشركات، لمحاولة كسب عدد أكبر من العملاء والترويج بشكل متجدد للخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومع التطور الراهن في الأساليب التسويقية، في ظل التقدم في العديد من الوسائل التكنولوجية، اتجهت العديد من الشركات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها للوصول إلى الجماهير المختلفة، على حسب خصائصها وتفضيلاتها، وقد أدى هذا الأمر إلى حصول صاحب المحتوى المنتشر على أموال من الكيانات القائمة على تلك التطبيقات، بعد حصوله على مشاهدات مرتفعة، لتظهر فئة جديدة لقبها (المؤثرون).

ومع ازدياد تلك الممارسة، تنوع المؤثرون من خلال حساباتهم وصفحاتهم المختلفة على تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال التخصص في المجالات، حسب موهبة وتخصص كل فرد منهم، ليقدموا المضامين الاجتماعية، الرياضية، الثقافية، الترفيهية، السياسية... إلخ، الأمر الذي شجع الكثير من فئات الجماهير لمتابعة تلك الصفحات ومنهم الشباب كل حسب ميوله.

وخلال السنوات الأخيرة بدأت تظهر ثقافة العمل من خلال الإنترنت، والحصول على مكاسب من خلاله واحتراف العمل عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي. وبدأ البعض في تعديد مزايا هذا الأمر من خلال العمل في البيئة الخاصة للفرد، توفير المال، توفير الوقت، والحفاظ على الصحة البدنية

والنفسية، بينما يرى البعض أن هذا الأمر له سلبيات مثل روتين العمل الممل، والتشتيت الدائم وأمن المعلومات⁽²⁾.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرّف على العلاقة بين تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى التعرّف على دوافع استخدامهم لتلك الصفحات وتفضيلاتهم للمضامين التي يقدمها المؤثرون، وتحديد المخرجات التي يحصل عليها الشباب نتيجة عملية التعرض.

الدراسات السابقة

دراسة فرطاسي، حفيظة، 2022 بعنوان: أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الميداني على عينة عمدية قوامها (100) مفردة، واستخدمت الباحثة استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج عبر مؤثرين اليوتيوب على قرار الشراء لدى الطالبات، كما تبين وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج غير المادية عبر مؤثرين اليوتيوب على قرار الشراء لدى الطالبات، حيث يعتمد أفراد العينة في عملية الشراء على توصيات واستخدام المؤثرين للمنتجات وليس التحفيزات المادية المقدمة لهم من جانب المؤسسة التي تبيع المنتج، فهم يتأثرون بحديث المؤثرين عن المنتج وتجربته أمامهم⁽³⁾.

دراسة عساف، دينا محمد محمود، 2022 بعنوان: "التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)" هدفت الدراسة إلى تعرّف العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة على استمارة استبانة طبقت على عينة ميدانية عشوائية بلغت (600) مفردة بواقع (300) ذكور و(300) إناث، وتم تصميم مقياس لقياس مستوى الاستجابة

⁽²⁾ سالم، روان، (2020/6/18)، "إيجابيات وسلبيات العمل من المنزل"، تاريخ الزيارة: 2023/9/3، الساعة 12:00 صباحاً. <https://www.arageek.com/>

⁽³⁾ فرطاسي، حفيظة، (2022)، "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة"، مج إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، مج 8، ع1، ص 247-264.

الشرائية لدى المبحوثين، وقد طبقت الدراسة الأسلوب التحليلي لدراسة استخدام المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، وجاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم. وجاء موقع (إنستغرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء في الترتيب الثاني الفيس بوك، وأخيرًا جاء في الترتيب الثالث اليوتيوب (4).

دراسة الخالدي، دلال والخالدي، هاني، 2022 بعنوان: مدى استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة آل بيت للإنترنت في البحث واتجاهاتهم نحوه ومعيقات استخدامه من وجهة نظرهم هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام شبكة الإنترنت في البحث العلمي، ورصد اتجاهاتهم نحو استخدام الإنترنت، والمعوقات التي تواجههم أثناء عملية الاستخدام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (52) طالبًا وطالبة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: حصل عموم الأداة على متوسط كلي (3.53 من 5) بتقدير (مرتفع)، وعلى مستوى المجالات حصل مجال اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت على أعلى متوسط (4.05) بتقدير (مرتفع)، ثم مجال أهم طرق استخدامات الإنترنت العلمية بمتوسط (3.62) بتقدير (مرتفع)، وثالثًا أهم معوقات استخدام الإنترنت بمتوسط (2.92) بتقدير (متوسط)، واستنادًا للنتائج أوصت الدراسة بعقد دورات تدريبية لصقل مهارات الباحثين في استخدام الإنترنت، وتذليل الصعوبات التي تواجه الباحثين أثناء استخدام الإنترنت (5).

دراسة علاء، نرمين، 2022 بعنوان: اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني هدفت الدراسة إلى رصد الدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت في المجال الإعلامي لمدة 20 عامًا، وذلك من خلال تحليل عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في تلك الفترة؛ للتعرف على أهم الموضوعات والاتجاهات البحثية،

(4) عساف، دينا محمد محمود (2022)، التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج 19، ص 1-102.

(5) الخالدي، دلال والخالدي، هاني (2022)، مدى استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة آل بيت للإنترنت في البحث واتجاهاتهم نحوه ومعيقات استخدامه من وجهة نظرهم، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج 6، ع 41، ص 65-81.

وتوضيح النماذج والنظريات العلمية التي تم توظيفها في تلك الدراسات، ومدى تحقق فروضها، بالإضافة لرصد المناهج البحثية التي تم الاعتماد عليها. وتتنمي هذه الدراسة لدراسات تحليل المستوى الثاني، من خلال التحليل والتفسير للدراسات ذات الصلة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ندرة الدراسات العربية في مجال التسويق عبر الإنترنت التي أجريت في مطلع (2000)، بينما كان هناك وفرة في الدراسات التي تناولت توظيف العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات موضوع التحليل على المنهج المسحي بشقية، كما تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبانة والمقابلات المتعمقة، ودليل تحليل المضمون، عمدت الدراسات محل التطبيق على استخدام النماذج الحديثة، كما لجأت بعض الدراسات للاعتماد على الدمج بين النظريات التقليدية، والنماذج الحديثة⁽⁶⁾.

دراسة قرني، حسام، 2022 بعنوان: أثر العمل عن بعد على إنتاجية العاملين: هدفت الدراسة إلى استشراف أبعاد "العمل عن بعد" و"إنتاجية العاملين" في كلية التجارة بجامعة المنصورة، والوقوف على أهمية تلك الأبعاد ودورها في بناء مستويات مناسبة تسهم في تعزيز الإنتاجية لدى الموارد البشرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع أثر العمل عن بعد على إنتاجية العاملين. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من 86 موظفاً من العاملين الإداريين بكلية التجارة بجامعة المنصورة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتم الاعتماد على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: عدم صحة فرضية العدم الرئيسية التي تبنتها الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية بين أبعاد "العمل عن بعد" مجتمعة ومنفردة، وأبعاد إنتاجية العاملين " عند مستوى دلالة $0.05 <$ لدى العاملين الإداريين في كلية التجارة جامعة المنصورة في مصر، وهو ما يتفق مع عدد من الدراسات الاستطلاعية والنماذج الاستدلالية التي اعتمدها الباحث في متن هذه الدراسة⁽⁷⁾.

دراسة الكيلاني، منتهى، 2019 بعنوان: "دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان" هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعات الأردنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (414) طالباً وطالبة تم اختيارهم بطريقة

⁽⁶⁾ علاء، نرمين (2021)، "اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 58، ج1، ص310-368.

⁽⁷⁾ قرني، حسام (2022)، أثر العمل عن بعد على إنتاجية العاملين، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، جامعة بني سويف، مج 15، ع 14، ص4-34.

العينة العشوائية البسيطة، وتم الاعتماد على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: إن الفيسبوك وسيلة فعالة للترويج لحملات العمل التطوعي، ويسهم بشكل فاعل في تعريف الطلبة بالمزيد من أوجه العمل التطوعي، وأن منشورات الفيسبوك عن العمل التطوعي لها تأثير كبير في تعزيز الروح الأخوية بين أفراد المجتمع، كما أنها في ذات الوقت تبين القيمة الإنسانية للعمل التطوعي⁽⁸⁾.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومدى استفادة الباحثة منها:

1. تبين وجود علاقة منطقية بين متغيري الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي) و(الاتجاه نحو العمل)، حيث ربطت عدد من الدراسات بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتأثير ذلك في عملية الاتجاه نحو العمل التطوعي، كما أن استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يُصنف كنوع من أنواع العمل بالفعل، خاصة أن هناك العديد من الجهات أو المنتجات التي تهتم بالتعاقد مع هؤلاء المؤثرين للترويج للسلع والخدمات، إيماناً منهم بقدرتهم في التأثير على الجمهور.
2. انفقت الدراسات السابقة على التأثيرات الكبيرة للمؤثرين على الجمهور، من خلال التأثير على اتجاهاتهم الشرائية ونياتهم السلوكية، وظهر ذلك سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية على حد سواء، إذ حددت الدراسات أنّ تمتع المؤثر بالمصداقية هو الشرط الأساسي لقدرته على الإقناع والترويج سواء للسلع أو الخدمات بشكل ناجح.
3. وفي ضوء ما سبق، فقد جاء اختيار فكرة دراسة تأثير مشاهدة المؤثرين في تبني الشباب لفكرة العمل باعتبارهم نموذجاً أو قدوةً، فعملية التأثير والإقناع التي أظهرتها نتائج الدراسة تزيد من احتمالية تأثر الجمهور بالمؤثرين باعتبارهم قدوة في ممارسة النوع نفسه من العمل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية للتعرف إليه.
4. ظهر من خلال نتائج الدراسات التأثير الكبير للتكنولوجيا في صناعة المؤثرين وتقديمهم محتوىً جذاباً للجمهور، من خلال الوسائط المتعددة التي تتيحها تلك المواقع، أو عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تزيد من درجات التأثير على الجمهور، بشرط توفر المصداقية لدى المؤثرين، وهو الشرط التي شددت عليه عدد من الدراسات.

⁽⁸⁾ الكيلاني، منتهى (2019)، دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 1-85.

5. كما تبين إمكانية العمل عن بعد، وما شهده العالم من تطورات تكنولوجية أسهمت في ظهور مهن جديدة سواء من خلال العمل عن بعد، أو من خلال استحداث وظائف جديدة مثل صناعات المحتوى والمؤثرين.
6. أوضحت الدراسات دافعية الشباب السعودي نحو التطور في مجال العمل الرقمي، ومدى رغبتهم في خوض تجارب جديدة من خلال العمل الرقمي.
7. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية من صياغة مشكلة الدراسة، وتحديد العلاقة بين المتغيرين، وفي اختيار المنهج المناسب والأدوات الملائمة لجمع البيانات.

مشكلة الدراسة

لاحظت الباحثة من خلال تنامي عدد مستخدمي تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية؛ ظهور فئة من المستخدمين يُطلق عليهم "المؤثرين" أو "الأنفلونسرز" وهي مُسميات تعبر عن الأفراد الذين يقدمون محتوى معيناً عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الربح عن طريق الحصول على مشاهدات مرتفعة أو إعلانات، واتخاذ تلك الطريقة كعمل يتكسب منه الفرد.

ووفقاً لأحدث إحصائية للهيئة العامة للإحصاء في السعودية خلال عام 2021، أظهرت ارتفاع استخدام الأفراد السعوديين للإنترنت إلى 92.5 %، كما شكلت نسبة مشاركة الأفراد (15 سنة فأكثر) في شبكات التواصل الاجتماعي والمهني خلال الثلاثة أشهر الأخيرة 93.9 % من إجمالي مستخدمي الإنترنت⁽⁹⁾، الأمر الذي يشير إلى نسب الاستخدام المرتفعة لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي من قبل فئة الشباب، وبالتالي تصبح مجالاً وسوقاً خصباً للمؤثرين في عرض المحتوى من خلالها لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب.

ومع الانتشار والتنوع في أنواع المضامين التي يقدمها المؤثرون، أصبحت تلك الآلية إحدى الطرق التي بدأ يفكر فيها الشباب للتكسب منها والحصول على فرصة عمل، كشكل جديد من الوظائف التي ظهرت مع عصر التطور التكنولوجي، وربما العزوف عن الأعمال التقليدية.

وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت، وما إذا كانت عملية التعرض تؤثر على اتجاهات الشباب نحو إعادة النظر

⁽⁹⁾ موقع قناة العربية، (موضوع منشور بتاريخ: 12 ديسمبر 2021)، "ارتفاع استخدام الأفراد السعوديين للإنترنت إلى 92.5% في 2021"، تم الدخول على المواقع بتاريخ رابط الزيارة: 2022/11/20، الساعة 3:20 مساءً. <https://www.alarabiya.net/aswaq/economy>

نحو مفهوم العمل، سواء التطلع للحصول على فرصة عمل بالشكل التقليدي، أو الانصراف عن ذلك واستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة لجلب الأموال من خلال صناعة المحتوى في المجالات التي تناسب ميول كل شاب، أو الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما العلاقة بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل؟

أهمية الدراسة

1. تجدد محتوى وأدوات شبكة الإنترنت؛ فإننا بحاجة إلى دراسات مستمرة ومتجددة لرصد جوانب التأثير الناجمة عن استخدامها.
2. مناقشة ظاهرة المؤثرين على شبكة الإنترنت، وما يصاحبها من تأثيرات مختلفة وتحديداً اتجاهات الجمهور نحو العمل.
3. الخروج بنتائج تفيد أصحاب الأعمال في التعرف على تأثير صفحات المؤثرين نحو تغيير النظرة نحو سوق العمل.
4. الخروج بمقترحات نحو دور شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في استحداث وظائف جديدة.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في: التعرف على العلاقة بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف:

1. معرفة دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت.
2. تحديد أبرز صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت التي يفضلها الشباب السعودي عينة الدراسة.
3. رصد أهم المواقع والتطبيقات التي يتابع الشباب السعودي من خلالها المؤثرون.
4. التعرف على معدلات تعرض الشباب لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت.
5. معرفة تفضيلات الشباب السعودي للمضامين التي تقدمها صفحات المؤثرين.
6. الكشف عن اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل الحكومي والخاص.
7. التعرف على درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين.

8. التعرف على تفضيلات الشباب السعودي للعمل عبر الإنترنت مقابل العمل التقليدي.
9. الكشف عن اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل الحكومي والخاص تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة

1. ما دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت؟
2. ما أسباب تفضيل المبحوثين لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت؟
3. ما أهم المواقع والتطبيقات التي يفضلها المبحوثين في متابعة صفحات المؤثرين؟
4. ما معدل تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت؟
5. ما المضامين التي يفضلها المبحوثين على صفحات المؤثرين؟
6. ما درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين؟
7. ما اتجاهات المبحوثين نحو العمل التقليدي (الحكومي والخاص)؟
8. ما تفضيلات المبحوثين لأنواع العمل (التقليدي وعبر الإنترنت)؟
9. ما تأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاهات المبحوثين نحو العمل؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم).
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل تبعًا لمعدل تعرضهم لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

منهج وأدوات الدراسة

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية، وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من أجل تجميع

البيانات وتنظيمها وتحليلها⁽¹⁰⁾، حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وعلاقتها باتجاهاتهم نحو العمل. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يستهدف التعرف إلى الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد⁽¹¹⁾. ويعد أكثر المناهج ملاءمة لأهداف الدراسة؛ وذلك من خلال المسح الميداني على عينة من الشباب السعودي.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب السعودي.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

الشباب هم النسبة الأكبر من سكان المملكة؛ وهم القاعدة الأساسية في التحول الاقتصادي والمجتمعي والسياسي وفي جميع المجالات، وتشكل قدرات الشباب الاستثنائية وطموحهم الدائم للتغيير الإيجابي قوة كبيرة للنجاح في سوق العمل لصناعة المستقبل الذي ينتظره الشباب السعودي. ومن هذا المنطلق تتمثل هذه الدراسة في الشباب السعودي المتعرضين لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وعلاقتها باتجاهاتهم نحو العمل.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في الشباب السعودي الذي يتعرض لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وقد تم إعداد الاستبانة عبر الإنترنت باستخدام Google Drive وإرساله لجميع المجموعات والأفراد عبر شبكات من المبحوثين وطلب الاستجابة والتعاون مع الباحثة باتباع أسلوب كرة الثلج، وقد تفاعل الشباب مع موضوع الاستبانة ووصل عدد المشاركين إلى (400) مفردة، وتم استبعاد (88) مفردة لعدم تعرضهم لصفحات المؤثرين، فتم تطبيق أسئلة الاستبانة على عينة قوامها (312) مفردة.

⁽¹⁰⁾ حسن، عبد الباسط محمد، (1998)، أصول البحث الاجتماعي، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص109.

⁽¹¹⁾ مشاقبة، بسام عبد الرحمن (2010)، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار إسامة للتوزيع والنشر، عمان، ص60-61.

حدود الدراسة

المجال الموضوعي: دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وعلاقتها باتجاهاتهم نحو العمل.

المجال المكاني: تتمثل في مكان تطبيق الدراسة الميدانية على المبحوثين بالمملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: تتمثل في الفترة الزمنية من 20/9/2023 إلى 3/12/2023م.

مصطلحات الدراسة

المؤثرين: يمكن تعريف المؤثرين على أنهم مستخدمو الإنترنت الذين أقاموا عددًا مناسبًا من العلاقات – الصداقات مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى، وتوزيع المحتوى والتفاعل مع الويب الاجتماعي⁽¹²⁾.

مفهوم المؤثرين إجرائيًا: المؤثرون هم صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولهم الملايين من المتابعين، ويقومون بالتأثير على المتابعين في سلوكهم العملي ونمط حياتهم المهنية والوظيفية.

العمل: العمل في اللغة هو الفعل بقصد، وعمل عملاً: صنع ومهن⁽¹³⁾. فتطلق كلمة "العمل" بالاصطلاح الفلسفي على نشاط الإنسان الإرادي المقترن بالجهد (أي التعب أو المشقة) لغرض نافع غير التسلية واللهو⁽¹⁴⁾.

مفهوم العمل إجرائيًا: العمل هي المهنة أو الوظيفة التي يلتحق بها الفرد، وتكون مصدر دخله، سواء العمل بشكل تقليدي، أو العمل بالطرق الجديدة كالعمل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الاتجاه: هو الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء معين أو حديث معين أو قضية معينة إما بالقبول، أو الرفض، أو المعارضة، نتيجة مروره بخبرة معينة أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية. أو هو مفهوم بعكس مجموع استجابات الفرد – كما تتمثل في سلوكه - نحو الموضوعات والمواقف الاجتماعية، التي تختلف نحوها استجابات الأفراد بحكم

⁽¹²⁾Nils S. Borchers. (2018), "Social Media Influencers in Strategic Communication", International Journal of Strategic Communication, Special Issue, Leipzig University, Germany, . p4.

⁽¹³⁾معلوف، لويس، (2012)، المنجد في اللغة والإعلام، ط5، دار المشرق، بيروت، ص530.

⁽¹⁴⁾جعفور، ربيعة (2018)، مفهوم العمل لدى الأستاذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ع 39، ص 709.

أن هذه الموضوعات والمواقف تكون جدلية بالضرورة – أي تختلف فيها وجهات النظر – وتتسم استجابات الفرد بالقبول بدرجات متباينة أو بالرفض بدرجات متباينة أيضًا⁽¹⁵⁾.

مفهوم الاتجاه إجرائيًا: يعبر عن محصلة استجابات الفرد نحو موضوع معين، وميله إلى اختيار العمل المناسب بالنسبة له وسلوكه فيه، والتي تختلف بحسب طبيعة استجابات الفرد لها، وتتسم الاستجابة بالقبول بدرجات متباينة لعمل ما، أو بالرفض له.

الاتجاه نحو العمل: ويعرف مفهوم الاتجاه نحو العمل إجرائيًا في الدراسة بأنه الموقف أو الاستجابة التي يتخذها الشباب السعودي نحو العمل عبر الإنترنت إما بالقبول أو الرفض، نتيجة مشاهدة ومتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباع من المنظور الوظيفي للاتصال الإعلامي، وقد تتسم هذه النظرية بأسلوب حثيث لتطوير تصنيفات الدوافع والوظائف المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، ومن الافتراضات الأساسية لهذه النظرية هي أن الناس يشاركون بنشاط في استخدام وسائل الإعلام ويتفاعلون بشكل كبير مع وسائل الاتصال من خلال بناء مجموعات لمحات عن الاستخدامات ذات الصلة وما يرتبط بها من إشباع نظريًا، وتصف النظرية لماذا يستخدم المستهلكون وسيلة معينة وما هي الوظائف التي تخدمها هذه الوسيلة؟⁽¹⁶⁾.

وتعني نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية⁽¹⁷⁾.

وتشير الإشباع التي تم الحصول عليها التي يعاني منها أعضاء الجمهور بالفعل من خلال استخدام وسيلة معينة. وعلى النقيض من ذلك، تشير الإشباع المطلوبة (والتي كثيراً ما يشار إليها أيضاً باسم

⁽¹⁵⁾شحاته، حسن وآخرون. (2003)، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 16.

⁽¹⁶⁾ Karimi, Leila, (2014)، **Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa**, International Islamic University, Malaysia, p. 56.

⁽¹⁷⁾ شفيق، حسنين، (2014)، كتاب نظريات الإعلام وتطبيقها على الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص 185.

"الاحتياجات" أو "الدوافع" إلى تلك الاشباعات التي يتوقع أعضاء الجمهور الحصول عليها من وسيلة قبل أن يتصلوا بها بالفعل⁽¹⁸⁾.

تعتمد الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي على نظرية الاستخدامات والاشباعات ومعرفة العلاقة بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل وتساعد نظرية الاستخدامات والاشباعات في صياغة فروض الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج علمية دقيقة حيث تفترض النظرية أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال؛ لتحقيق أهداف محددة تشبع احتياجاتهم.

- واستفادت الباحثة من النظرية بالتطبيق على عدد من الأسئلة في استمارة الاستبانة، مثل السؤال الخاص برصد دوافع التعرض لمحاكاة الشق الخاص بدوافع استخدام الشباب السعودي لصفحات المؤثرين.

- كما تم الاستفادة من النظرية من خلال تطبيق مفهوم الجمهور النشط، وذلك يتمثل في أسئلة تفاعل الجمهور مع الصفحات لاختبار هذا المفهوم بالتطبيق على الموضوع الخاص بالدراسة.

- استفادت الدراسة من ذلك من خلال صياغة السؤال الذي جاء كالآتي: حدد موقفك تجاه العبارات الآتية والمتعلقة باتجاهاتك نحو العمل في ضوء متابعتك لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت؟، حيث تم تقسيم العبارات وفقاً لأنواع الاتجاهات (اتجاهات معرفية - وجدانية - سلوكية)، وتم تصنيف العبارات لقياس الاتجاهات الثلاثة، للمقارنة بينهم ومعرفة أي الاتجاهات يميل لها الشباب السعودي عينة الدراسة.

وللحصول على قياس مناسب للاتجاهات، استفادت الدراسة من مقياس (ليكرت) باعتباره الوسيلة المناسبة لقياس الاتجاهات، حيث اعتمدت الباحثة على مقياس (ليكرت) الثلاثي (دائمًا - نادرًا - أحيانًا) حيال اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة.

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي (منشئو المحتوى)

منشئو المحتوى على موقع اليوتيوب، أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز YouTubers"، هم أشخاص لديهم قنوات على موقع اليوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد من ممكن من المشاهدات وتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من مشاهدات ومشاركة

⁽¹⁸⁾Karimi, Leila, **Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites**, p. 57.

جمهورهم، وأصبح بعض مبدعي المحتوى السمعي والبصري أيقونات في عالم الترفيه الشبابي، هناك ميزة أخرى لليوتيوبز هي تفرد المشاهد والموارد التي تم توفيرها مثل عدد الزوار وعدد المشتركين أو الإعجابات وعدد الإعجابات والمساحات المتوفرة للمستخدمين لمشاركة تعليقاتهم.

أنواع منشئي المحتوى:

هناك ثلاثة أنواع من اليوتيوبز:

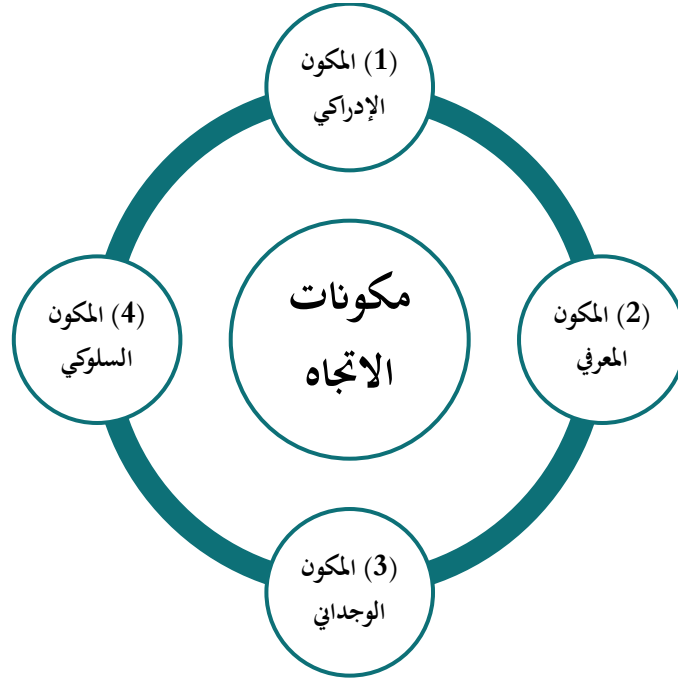
- المؤثرون العملاقة Mega Influencers: هم المشاهير الذين لديهم أكثر من مليون متابع على موقع اليوتيوب.
- المؤثرون الكليون Macro Influencers: هم أولئك المهنيون أو المدونون أو الخبراء الذين لديهم 10000 إلى مليون متابع، ولهم خبرتهم وتأثيرهم على فئات محددة مثل نمط الحياة أو الموضة أو الأعمال.
- المؤثرون الجزئيون Micro Influencers: هم المستهلكون الذين لديهم بين 500 إلى 1000 متابع، لهم جمهور متخصص ومستويات عالية من الثقة والتفاعل مع المتابعين⁽¹⁹⁾.

تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العمل

ترجع كلمة الاتجاه تاريخيًا إلى أصلين الأول أشتق من الأصل اللاتيني Aptus والذي يشير إلى معنى اللياقة وقد ظهر هذا الاستخدام لأول مرة عند "هربرت سبنسر" عندما تحدث عن الاستعداد للفعل كأمر ضروري للوصول إلى الحكم الصحيح، أما الثاني فإنه يرتبط باستخدام كلمة Posture، والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، وتطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للقيام بأعمال معينة، وقد يشير الاتجاه إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة، عندما نكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة و متميزة، أو قد ينظر إليه على أنه يعتبر محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يتضمن نوعًا من التقييم الإيجابي أو السلبي، والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً⁽²⁰⁾.

(19) السيد، ياسمين محمد إبراهيم (2020)، "التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى اليوتيوبز على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، ع 55، مج2، ص919.

(20) محمد ياسر شبل. (2011)، مشروع بحث اتجاهات الشباب نحو ثقافة العمل الحر في محافظة الغربية، مجلة كلية الآداب، الغربية، جامعة طنطا، مج1، ع24، ص12



شكل رقم (1): مكونات الاتجاه

توجد مجموعة من الأساليب لقياس الاتجاهات، من أبرزها مقياس (ليكرت)، حيث ابتكر ليكرت سنة (1932) طريقة جديدة لقياس الاتجاهات نحو مختلف الموضوعات مثل المرأة والتقدم والزواج، فهذا المقياس هو نوع من أنواع التدرج إذ يعتمد على تدرج العبارة الواحدة بدلاً من استخدام العبارات المتدرجة، وهو من المقاييس الكثيرة الاستخدام في مجال قياس الاتجاهات لأنه لا يستهلك الجهد والوقت.

طريقة ليكرت بسيطة تنحصر في اختيار عدد من العبارات التي تقيس موضوع الاتجاه، حيث يوضح المبحوث استجابته باختيار واحدة من خمس بدائل تتمثل في: (الموافقة بشدة - الموافقة - المبحوث متردد - لا يوافق - لا يوافق بشدة)، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب، والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب، ويمكن أن يكون من خلال ثلاث بدائل (الموافقة - التردد - لا يوافق)⁽²¹⁾.

⁽²¹⁾ أبو جادو، صالح. (1998)، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص227.

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة

قامت الباحثة بترميز البيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، SPSS⁽²²⁾، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية.

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

ثانياً: نتائج الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (400) مفردة من الشباب السعودي، وقد تم تصنيف العينة وفقاً لعدد من المتغيرات وهي: (النوع – المرحلة العمرية – المستوى التعليمي)، وذلك على النحو التالي:

⁽²²⁾ (Statistical Package for Social Sciences) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون.

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية

المتغيرات		النوع
ك	%	
253	63.2%	أنثى
147	36.8%	ذكر
99	24.8%	من 15 إلى أقل من 20
101	25.2%	من 20 إلى أقل من 25
101	25.2%	من 25 إلى أقل من 35
99	24.8%	من 30 إلى أقل من 35
15	3.8%	متوسط
109	27.2%	ثانوية
26	6.4%	دبلوم عالي
201	50.3%	جامعي
49	12.3%	دراسات عليا
400	100%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

توزع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت النسبة الأعلى من الإناث حيث بلغت نسبتهم (63.2%) في مقابل بلغت نسبة الذكور (36.8%).

بينما تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت النسبة الأعلى كل من فئة (من 20 إلى أقل من 25) و (من 25 إلى أقل من 35 سنة) حيث بلغت نسبتهم (25.2%)، في مقابل كل من فئة (من 15 إلى أقل من 20 سنة) و (من 30 إلى أقل من 35) نسبة (24.8%) من إجمالي عينة الدراسة.

بينما تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي؛ فجاءت النسبة الأعلى للمؤهل الجامعي حيث بلغت نسبتهم (50.3%)، يليها مؤهل ثانوية نسبة (27.2%)، ثم (دراسات عليا) نسبة (12.3%)، وأخيراً متوسط (3.8%).

صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق والثبات

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات. تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبانة لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (2) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبانة الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	.690	.830
2	دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	.694	.833
3	أهم المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر صفحاتهم على الإنترنت ودرجة تفضيل المبحوثين عينة الدراسة لها	.750	.866
4	رؤية المبحوثين عينة الدراسة حول المؤثرين	.640	.800
5	مدى تأثير صفحات المؤثرين في اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو العمل	.806	.897

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.897:0.640) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.806:0.800) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت:

1- مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (3): مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت

مدى التعرض	ك	%
نعم	312	78.0%
لا	88	22.0%
الإجمالي	400	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بصفة (نعم) بنسبة (78%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول في مقابل بصفة (لا) بنسبة (22%) من إجمالي العينة.

ويتضح من خلال العينة التي استعانت بها الباحثة ارتفاع عدد المستخدمين لصفحات المؤثرين في المملكة، الأمر الذي يعني قابلية دراسة تلك الظاهرة، والتعرف على العلاقة بين تعرضهم لتلك الصفحات واتجاهاتهم نحو العمل.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (الدهراوي، فؤاد، 2019)، والتي أشارت إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

2- معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (4): معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت

معدل التعرض	ك	%
دائمًا	150	48.1%
أحيانًا	126	40.4%
نادرًا	36	11.5%
الإجمالي	312	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

إن معدل تعرض المبحوثين من الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بمعدل (دائمًا) بنسبة (48.1%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول يليها بمعدل (أحيانًا) بنسبة (40.4%)، وأخيرًا بمعدل (نادرًا) بنسبة (11.5%) من إجمالي العينة.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (يونس، هيثم محمد يوسف، 2020)، والتي تبين من خلالها حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ من يتابعونها بشكل دائم (74.66%).

3- حجم تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين:

جدول رقم (5): حجم تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين

حجم التعرض	ك	%
أقل من ساعة	85	27.2%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	84	26.9%
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	66	21.2%
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	42	13.5%
أربع ساعات فأكثر	35	11.2%
الإجمالي	312	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

تبين حجم تعرض المبحوثين عينة الدراسة من الشباب السعودي لصفحات المؤثرين كان لصالح فئة (أقل من ساعة) بنسبة (27.2%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها فئة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة (26.9%) في الترتيب الثاني.

وجاءت فئة (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة (21.2%) في الترتيب الثالث، ثم فئة (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات) بنسبة (13.5%) في الترتيب الرابع، وأخيرًا بصفة (أربع ساعات فأكثر) بنسبة (11.2%) في الترتيب الخامس من إجمالي العينة.

ويمكن تفسير ارتفاع متابعة المبحوثين للمدد القصيرة بشكل عام بالنسبة لصفحات المؤثرين، نظرًا لاعتماد المؤثرين أنفسهم على الفيديوهات القصيرة، وبالتالي بإمكان الجمهور مشاهدة أكثر من مقطع أو قراءة منشور داخل صفحة المؤثر وهو لم يتجاوز مدة الساعة على سبيل المثال المواقع والوسائل التي يفضلها الشباب السعودي عينة الدراسة في متابعة صفحات المؤثرين.

4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين عينة الدراسة متابعة المؤثرين من خلالها:

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقًا لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين عينة الدراسة متابعة المؤثرين من خلالها

أهم المواقع	ك	%
سناب شات	210	67.1%
تيك توك	165	52.9%
يوتيوب	131	42.0%
انستغرام	124	39.7%
أكس	99	31.7%
فيسبوك	14	4.5%
الإجمالي	312	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء تطبيق (سناب شات) في مقدمة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون متابعة المؤثرين من خلالها، وذلك بنسبة (67.1%).

وجاء في الترتيب الثاني تطبيق (تيك توك) بنسبة (52.9%)، ثم (يوتيوب) بنسبة (42%) في الترتيب الثالث، فيما جاء تطبيق (انستغرام) بنسبة (39.7%) في الترتيب الرابع، يليها في الترتيب الخامس تطبيق (أكس) بنسبة (31.7%)، وأخيرًا موقع (فيسبوك) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (4.5%) من إجمالي العينة.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (يونس، هيثم محمد يوسف، 2020)، والتي تبين من خلالها أن موقع (سناب شات) كأكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

ويلاحظ من خلال تلك النتيجة أمرين:

أولاً: زيادة الاهتمام بمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي التي تعرض الفيديوهات القصيرة، مثل سناب شات وتيك توك، الأمر الذي يفسر إقبال الشباب على استخدامها.

ثانياً: تفسير انخفاض مدد متابعة صفحات المؤثرين في حدود ساعة أو أقل، نتيجة استخدامهم لتلك المنصات والتطبيقات التي تتسم بالمدد القصيرة، حتى بدأنا نلاحظ ظاهرة انتشار الفيديوهات القصيرة أو الـ REELS في كافة مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك وانستغرام، وكذلك ما يعرف باسم الـ Shorts في موقع اليوتيوب.

5- أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في الدخول إلى صفحات المؤثرين:

جدول رقم (7): أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في الدخول إلى صفحات المؤثرين

أهم الوسائل	ك	%
الهاتف المحمول	294	94.2%
جهاز لوحي / تابلت	61	19.6%
حاسوب محمول / لاب توب	40	12.9%
شاشة التلفزيون الذكي	22	7.1%
جهاز حاسوب مكتبي / الكمبيوتر المكتبي	12	3.9%
الإجمالي	312	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

تنوعت وسائل التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في الدخول إلى صفحات المؤثرين، حيث جاء في المقدمة وسيلة (الهاتف المحمول) بنسبة (94.2%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها (الجهاز اللوحي / التابلت) بنسبة (19.6%) في الترتيب الثاني.

وجاء (حاسوب محمول / لاب توب) في الترتيب الثالث بنسبة (12.9%)، يليه وسيلة (شاشة التلفزيون الذكي) في الترتيب الرابع بنسبة (7.1%) وأخيراً وسيلة (جهاز حاسوب مكتبي / الكمبيوتر المكتبي) في الترتيب الخامس بنسبة (3.9%) من إجمالي العينة.

دوافع تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت:

6- دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8): دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=312)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	غير موافق		محايد		موافق		الدوافع
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	73.72%	محايد	.77343	2.2115	21.5%	67	35.9%	112	42.6%	133	1. التسلية والترفيه
1	73.72%	محايد	.83731	2.2115	26.6%	83	25.6%	80	47.8%	149	2. معرفة الأخبار الجديدة بشكل عام
2	71.47%	محايد	.71392	2.1442	19.2%	60	47.1%	147	33.7%	105	3. الحصول على أفكار جديدة للعمل
3	69.55%	محايد	.71426	2.0865	21.5%	67	48.4%	151	30.1%	94	4. التعرف على التجارب السابقة للأخريين بمجالات العمل المختلفة
4	68.38%	محايد	.82793	2.0513	31.7%	99	31.4%	98	36.9%	115	5. التعرف على معلومات جديدة
5	67.95%	محايد	.65035	2.0385	19.2%	60	57.7%	180	23.1%	72	6. معرفة الجديد في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
6	66.77%	محايد	.64901	2.0032	20.8%	65	58.0%	181	21.2%	66	7. التعرف على المجالات الأكثر طلباً في مجال العمل الآن
7	65.81%	محايد	.83684	1.9744	36.2%	113	30.1%	94	33.7%	105	8. متابعة المؤثرين الذين أحبهم
8	63.14%	محايد	.65520	1.8942	27.2%	85	56.1%	175	16.7%	52	9. اكتساب مهارة التسويق وعرض المنتجات
9	61.75%	محايد	.71100	1.8526	33.7%	105	47.4%	148	18.9%	59	10. معرفة المهارات المطلوبة للعمل
10	59.40%	محايد	.54737	1.7821	28.2%	88	65.4%	204	6.4%	20	11. التعرف على السمات السلبية المطلوبة في المؤثر
				متوسط العام الإجمالي	2.0227						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تقاسم دافعي (الترفيه والتسلية) و(معرفة الأخبار الجديدة بشكل عام) الترتيب الأول لدوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بأهمية بلغت (73.72%)، ومتوسط حسابي (2.21) لكل منهما.

وفي الترتيب الثاني جاء دافع (الحصول على أفكار جديدة للعمل) بأهمية (71.47%)، ومتوسط حسابي (2.14)، تلاها دافع (التعرف على التجارب السابقة للأخريين بمجالات العمل المختلفة) في الترتيب الثالث بأهمية بلغت (69.55%)، ومتوسط حسابي (2.08)، ثم (التعرف على معلومات جديدة) في الترتيب الرابع بأهمية (68.38%)، ومتوسط حسابي (2.05).

واختار الشباب السعودي من المبحوثين دافع (معرفة الجديد في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الخامس بأهمية (67.95%)، ومتوسط حسابي (2.03)، ثم (التعرف على المجالات الأكثر طلبًا في مجال العمل الآن) في الترتيب السادس بأهمية (66.77%)، ومتوسط حسابي (2.00)، يليهم دافع (متابعة المؤثرين الذين أحبهم) في الترتيب السابع بأهمية (65.81%)، ومتوسط حسابي (1.97).

وحل دافع (اكتساب مهارة التسويق وعرض المنتجات) في الترتيب الثامن بأهمية (63.14) ومتوسط حسابي (1.89)، ثم (معرفة المهارات المطلوبة للعمل) في الترتيب التاسع بأهمية (61.75%)، ومتوسط حسابي (1.85)، فيما جاء دافع (التعرف على السمات الشكلية المطلوبة في المؤثر) في الترتيب العاشر والأخير بأهمية (59.40%)، ومتوسط حسابي (1.78).

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق غلبة الدوافع المعرفية على دوافع الشباب السعودي عينة الدراسة نحو تعرضهم لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بجانب الترفيه والتسلية. وهذا الأمر يشير إلى حرص الشباب عينة الدراسة إلى التعرف أكثر على ظاهرة المؤثرين على شبكة الإنترنت والاستفادة منها.

ويتضح من خلال النتيجة السابقة سيطرة الدوافع النفعية على دوافع الشباب السعودي عينة الدراسة لتعرضهم لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان لها النصيب الأعلى بين دوافع الاستخدام.

وتقاسم في الترتيب الأول كل من الدوافع النفعية ممثلة في (معرفة الأخبار الجديدة بشكل عام) بجانب الدوافع الطقوسية ممثلة في (التسلية والترفيه)، فيما جاءت باقي الدوافع تحت فئة الدوافع النفعية، وتمثلت أغلبها في شقين:

الأول: التعرف على المعلومات التي يقدمها المؤثرون عبر حساباتهم.

الثاني: التعرف على معلومات حول ظاهرة المؤثرين من خلال طبيعة الموضوعات التي يقدمونها، والسمات الواجب توافرها في المؤثر من حيث الشكل والمضمون.

وهذان الجانبان يصنفان ضمن الدوافع النفعية في المقام الأول، الأمر الذي يشير إلى وعي الجمهور من الشباب السعودي عينة الدراسة في التعرف على طبيعة الظاهرة والاستفادة من مضمونها، ويعبر عن أن المؤثرين أصبحوا ظاهرة واضحة في المجتمع السعودي والمجتمعات العربية بشكل عام. فيما أن الدوافع الطقوسية كانت أقل مما يعني أن رغبات المؤثرين كانت الاستفادة والتعرف على الظاهرة أكثر من مجرد التعرض لأهداف ترفيهية في الأساس.

أهم المضامين التي يفضلها الشباب السعودي على صفحات المؤثرين:

7- أهم المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر صفحاتهم على الإنترنت ودرجة تفضيل الشباب السعودي عينة الدراسة لها:

جدول رقم (9): أهم المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر صفحاتهم على الإنترنت ودرجة تفضيل الشباب السعودي عينة الدراسة لها (ن=312)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف معياري	متوسط	لا أفضله		أفضله إلى حد ما		أفضله		أهم المضامين
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	82.05%	أفضله	.68877	2.4615	11.2%	35	31.4%	98	57.4%	179	1. ثقافي
2	80.02%	أفضله	.65865	2.4006	9.6%	30	40.7%	127	49.7%	155	2. المنوعات
3	75.85%	أفضله إلى حد ما	.71793	2.2756	15.7%	49	41.0%	128	43.3%	135	3. تدريب / تعليمي
4	74.79%	أفضله إلى حد ما	.75969	2.2436	19.6%	61	36.5%	114	43.9%	137	4. المطبخ والأكل
5	73.72%	أفضله إلى حد ما	.76926	2.2115	21.2%	66	36.5%	114	42.3%	132	5. الإلكترونيات
6	73.61%	أفضله إلى حد ما	.83620	2.2083	26.6%	83	26.0%	81	47.4%	148	6. الآراء والموضة
7	69.76%	أفضله إلى حد ما	.83011	2.0929	30.1%	94	30.4%	95	39.4%	123	7. الرياضي
8	68.80%	أفضله إلى حد ما	.76229	2.0641	26.0%	81	41.7%	130	32.4%	101	8. فن ودراما
9	59.08%	أفضله إلى حد ما	.83885	1.7724	49.0%	153	24.7%	77	26.3%	82	9. سياسي
					متوسط العام الإجمالي						
			.35671	2.1923							

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء المضمون (الثقافي) في مقدمة المضامين التي يفضلها الشباب السعودي عينة الدراسة أثناء متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بأهمية (82.05%)، ومتوسط حسابي (2.46).

وفي الترتيب الثاني جاء مضمون (المنوعات) بأهمية (80.02%)، ومتوسط حسابي (2.40)، تلاه مضمون (التعليمي/ تدريب) في الترتيب الثالث بأهمية (75.85%)، ومتوسط (2.27)، ثم مضمون (المطبخ والأكل) في الترتيب الرابع بأهمية (74.79%)، ومتوسط حسابي (2.24)، بينما حل مضمون (الإلكترونيات) في الترتيب الخامس بأهمية (74.79%)، ومتوسط حسابي (2.24).

واختار الشباب السعودي عينة الدراسة مضمون (الآراء والموضة) في الترتيب السادس بأهمية (73.61%)، ومتوسط حسابي (2.20)، ثم المضمون (الرياضي) في الترتيب السابع بأهمية (69.76%)، ومتوسط حسابي (2.09)، تلاهم مضمون (فن ودراما) في الترتيب الثامن بأهمية (68.80%)، ومتوسط

حسابي (2.06)، فيما جاء المضمون (السياسي) في الترتيب التاسع والأخير بأهمية (59.08%)، ومتوسط حسابي (1.77).

ويتبين من خلال النتائج مدى التنوع في اختيارات المبحوثين من الشباب عينة الدراسة في التعرف على المضامين المتنوعة التي يقدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع طبيعة دوافعهم التي سيطر عليها الجانب المعرفي.

8- أهم صفحات المؤثرين التي يفضل الشباب السعودي عينة الدراسة متابعتها:

جدول رقم (10): أهم صفحات المؤثرين التي يفضل الشباب السعودي عينة الدراسة متابعتها

أهم الصفحات	ك	%
أحمد الشقيري	151	37.8%
فايز المالكي	93	29.8%
نجلاء الودعاني	75	24.0%
غيداء صالح	72	23.1%
فيصل العبد الكريم	44	14.1%
ثنيان خالد	41	13.1%
د. محمد العليان	38	12.2%
أروي العمراني	34	10.9%
أبو حصة	40	10.0%
سلمان بن حثلين	31	9.9%
هند الفوزان	22	7.1%
فهد البقمي	22	7.1%
د. ماجد الغامدي	15	4.8%
الإجمالي	312	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

اختار الشباب السعودي عينة الدراسة صفحة (أحمد الشقيري) كأكثر صفحات المؤثرين متابعة بالنسبة لهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (37.8%)، يليها في الترتيب الثاني صفحة (فايز المالكي) بنسبة (29.8%).

وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة (نجلاء الودعاني) بنسبة (24%)، تلاها صفحة (غيداء صالح) في الترتيب الرابع بنسبة (23.1%)، ثم صفحة (فيصل العبد الكريم) في الترتيب الخامس بنسبة (14.1%).

ويفضل المبحوثين عينة الدراسة صفحة (ثنيان خالد) في الترتيب السادس بنسبة (13.1%)، تليها صفحة (د. محمد العليان) في الترتيب السابع بنسبة (12.2%)، ثم صفحة (أروي العمراني) في الترتيب الثامن بنسبة (10.9%)، و صفحة (أبو حصة) في الترتيب التاسع بنسبة (10%).

وفي الترتيب العاشر جاءت صفحة (سلمان بن حثلين) بنسبة (9.9%)، وتقاسمت صفحتي (هند الفوزان) و(فهد البقمي) الترتيب الحادي عشر، بنسبة مئوية بلغت (7.1%) لكل منهما، فيما جاءت صفحة (د. ماجد الغامدي) في الترتيب الثاني عشر والأخير بنسبة (4.8%).

وبالنظر لأصحاب المراكز الأولى في تفضيلات الجمهور عينة الدراسة، يتبين الآتي:

(أحمد الشقيري) يقوم بتقديم البرامج التلفزيونية الساعية "للتأثير الإيجابي" في حياة الناس وغرس قيم الثقافة التطوعية في نفوسهم، ويتميز بأسلوب بسيط يحاكي عقول المشاهدين.

كما يعرف (فايز المالكي) بجهوده الكبيرة في مجال العمل التطوعي والإنساني والخيري، واشتهر بشخصية «مناحي» التي تمتاز بالشعبية والروح الكوميديّة، وقد شغل منصب سفير النوايا الحسنة لتقديمه الكثير من المساعدات التي اشتهر بها للآخرين.

(نجلاء الودعاني) هي مقدمة برامج حوارية وناشطة في وسائل التواصل الاجتماعي متخصصة في الحرف البسيطة كما أنها مهتمة بالابتكار والفنون. وهي من الشخصيات المهمة بالسفر والأدب، وتتميز بتقديم محتوى متنوع ومميز يجذب الكثير كما تستخدم مقدمات مشوقة ومؤثرات صوتية.

9- أهم صفحات المؤثرين التي يستفيد منها الشباب السعودي عينة الدراسة:

جدول رقم (11): أهم صفحات المؤثرين التي يستفيد منها الشباب السعودي عينة الدراسة

أهم الصفحات	ك	%
أحمد الشقيري	137	43.8%
فايز المالكي	73	18.3%
فيصل العبد الكريم	34	10.9%
ثنيان خالد	33	10.6%
غيداء صالح	28	9.0%
د. محمد العليان	22	7.1%
نجلاء الودعاني	21	6.7%
فهد البقمي	20	6.4%
سلمان بن حثلين	16	5.1%
أروى العمراني	15	4.8%
أبو حصة	14	4.5%
د. ماجد الغامدي	10	3.2%
الإجمالي	312	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

استفاد الشباب السعودي عينة الدراسة من صفحة (أحمد الشقيري) كأكثر صفحات المؤثرين استفادة بالنسبة لهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (43.8%)، يليها في الترتيب الثاني صفحة (فايز المالكي) بنسبة (18.3%).

وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة (فيصل العبد الكريم) بنسبة (10.9%)، تلاها صفحة (ثنيان خالد) في الترتيب الرابع بنسبة (10.6%)، ثم صفحة (غيداء صالح) في الترتيب الخامس بنسبة (9%).

ويستفيد المبحوثين عينة الدراسة من صفحة (د. محمد العليان) في الترتيب السادس بنسبة (7.1%)، تليها صفحة (نجلاء الودعاني) في الترتيب السابع بنسبة (6.7%)، ثم صفحة (فهد البقمي) في الترتيب الثامن بنسبة (6.4%)، و صفحة (سلمان بن حثلين) في الترتيب التاسع بنسبة (5.1%).

وفي الترتيب العاشر جاءت صفحة (أروى العمراني) بنسبة (4.8%)، فيما جاءت صفحة (أبو حصة) في الترتيب الحادي عشر بنسبة (4.5%)، ثم صفحة (د. ماجد الغامدي) في الترتيب الثاني عشر والأخير بنسبة مئوية بلغت (3.2%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك المضمون المقدم من قبل المؤثر (فيصل العبد الكريم)، حيث يهتم بتقديم مضمون توعوي عن العمل وحماية المستهلك، ويتسم بالمصداقية وتغطية الأحداث بشكل آني لحظة وقوعها.

وكذلك حساب (ثنيان خالد) وهو صانع محتوى ومدون مرئي لديه قناة شهيرة على يوتيوب وحصل على جائزة الإعلام الجديد كأحد أكثر عشرة مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

10- العناصر التي تعجب المبحوثين عينة الدراسة في طريقة عرض المؤثرين عبر صفحاتهم:

جدول رقم (12): العناصر التي تعجب المبحوثين عينة الدراسة في طريقة عرض المؤثرين عبر صفحاتهم

طريقة العرض	ك	%
طريقة تقديم المؤثر	222	71.2%
شخصية المؤثر	220	70.3%
أسلوب عرض الموضوع	177	56.7%
طبيعة الموضوع المقدم	141	45.2%
عوامل الثقة في المؤثر	111	35.6%
الاستعانة بأرقام وإحصائيات	77	24.7%
شكل الصفحة الجذاب	63	20.2%
المؤثرات البصرية	59	18.9%
المؤثرات الصوتية	58	18.6%
الصفحة حاصلة على رخصة موثوق	49	15.7%
الإجمالي	312	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تبين أن (طريقة تقديم المؤثر) تأتي في مقدمة العناصر التي تعجب المبحوثين عينة الدراسة في طريقة عرض المؤثرين عبر صفحاتهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (71.2%).

وفي الترتيب الثاني جاء عنصر (شخصية المؤثر) بنسبة (70.3%)، تلاها عنصر (أسلوب عرض الموضوع) في الترتيب الثالث بنسبة (56.7%)، ثم عنصر (طبيعة الموضوع المقدم) في الترتيب الرابع بنسبة (45.2%).

وجاءت (عوامل الثقة في المؤثر) في الترتيب الخامس بنسبة (35.6%)، ثم (الاستعانة بأرقام وإحصائيات) في الترتيب السادس بنسبة (24.7%)، تلاها عنصر (شكل الصفحة الجذاب) في الترتيب السابع بنسبة (20.2%)، و(المؤثرات البصرية) في الترتيب الثامن بنسبة (18.9%).

وحلت (المؤثرات الصوتية) في الترتيب التاسع بنسبة (18.6%)، فيما جاء عنصر (الصفحة حاصلة على خرسنة موثوق) في الترتيب العاشر والأخير بنسبة (15.7%).

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (الدهراوي، فؤاد، 2019)، والتي أشارت إلى أن الأسلوب المنطقي الذي يخاطب العقل ولا يستخف به جاء في مقدمة أساليب التسويق التي يفضلها الشباب العربي، يليه الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج، ثم الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه.

ويمكن تفسير النتيجة في أن المهارة الأساسية التي تجذب الجمهور للمؤثر هي طريقته وشخصيته، فيمكن لشخص عادي أن يكون لديه معلومات، ولكن لا يستطيع عرضها بأسلوب وشكل جذاب، وتلك هي الميزة التي تساهم في ارتفاع قيمة المؤثر، الذي يكون لديه مهارة في أسلوب السرد، علاوة على الإعداد الجيد للموضوع الذي يتحدث عنه.

11- مدى تفاعل الشباب السعودي عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين:

جدول رقم (13): مدى تفاعل الشباب السعودي عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين

مدى التفاعل	ك	%
أتفاعل إلى حد ما	165	52.9%
لا أتفاعل	83	26.6%
أتفاعل	64	20.5%
الإجمالي	312	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء مدى تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين بصفة (أتفاعل إلى حد ما) بنسبة (52.9%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول يليها بصفة (لا أتفاعل) بنسبة (26.6%)، وأخيراً بصفة (أتفاعل) بنسبة (20.5%) من إجمالي العينة.

12- أساليب تفاعل الشباب السعودي عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين:

جدول رقم (14): أساليب تفاعل الشباب السعودي عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين

أساليب التفاعل	ك	%
تسجيل الإعجاب	189	82.5%
مناقشة الموضوعات المقدمة مع من حولي	118	51.5%
كتابة التعليق	99	43.2%
مشاركة المحتوى على صفحتي	69	30.1%
التواصل مع الصفحة عبر الرسائل	24	10.5%
الإجمالي	229	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

يحرص الشباب السعودي عينة الدراسة على التفاعل مع صفحات المؤثرين من خلال عدة أساليب، ويأتي أسلوب (تسجيل الإعجاب) في مقدمة أساليب تفاعلهم مع صفحات المؤثرين، وذلك بنسبة مئوية بلغت (82.5%).

وجاء أسلوب (مناقشة الموضوعات المقدمة مع من حولي) في الترتيب الثاني لأساليب التفاعل، بنسبة (51.5%)، تلاه أسلوب (كتابة التعليق) في الترتيب الثالث بنسبة (43.2%)، ثم أسلوب (مشاركة

المحتوى على صفحتي) في الترتيب الرابع بنسبة (30.1%)، فيما جاء أسلوب (التواصل مع الصفحة عبر الرسائل) في الترتيب الخامس والأخير. ويمكن تفسير تصدر أسلوب تسجيل الإعجاب نظرًا باعتباره أسهل الطرق في التفاعل من خلال تسجيل الإعجاب بالموافقة أو عدم الإعجاب.

درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين:

13- درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (15): درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت

درجة الثقة	ك	%
أثق إلى حد ما	234	75.0%
لا أثق	42	13.5%
أثق تمامًا	36	11.5%
الإجمالي	312	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تبين أن درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بصفة (أثق إلى حد ما) بنسبة (75%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها بصفة (لا أثق) بنسبة (13.5%)، وأخيرًا بصفة (أثق تمامًا) بنسبة (11.5%) من إجمالي العينة.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (مصطفى، مها مصطفى محمود مصطفى، 2021)، والتي أشارت إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما تقدمه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع التي تشجع المبحوثين على متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما تقدمه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحو الصفحات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير عدم وجود ثقة كاملة في المحتوى الذي يقدمه حسابات المؤثرين نظرًا لعدد من الاعتبارات:

الأمر الأول: حداثة ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فما زالت تلك التجربة تعتبر تجربة وليدة مقارنة بأدوات ومضامين ظهرت منذ سنوات.

الأمر الثاني: عدم معرفة الجمهور عينة الدراسة بكافة التفاصيل المحيطة بشخصيات المؤثرين، ومعرفة واستيعاب أفكارهم وتوجهاتهم، وبالتالي فمزال العلاقة في طور التجربة والاختبار.

الأمر الثالث: غالبًا يكون هناك تأثير بالآراء المحيطة في عملية متابعة مؤثر بعينه، أو يتم النظر لجودة المؤثر بارتفاع معدل المتابعة والمشاهدة، وهو الأمر الذي قد يكتشف الجمهور عدم نجاحه كميًا لتقييم المؤثر، وبالتالي فالأمر يحتاج لمزيد من الوقت للمتابعة حتى تتشكل الثقة الكاملة من قبل الجمهور تجاه المؤثرين.

14- موقف الشباب السعودي تجاه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (16): موقف الشباب السعودي تجاه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=312)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.45%	موافق	.62546	2.4135	7.4%	23	43.9%	137	48.7%	152	1. المؤثرون لديهم قدرة كبيرة على الإقناع بما يقدمه
2	79.70%	موافق	.63725	2.3910	8.3%	26	44.2%	138	47.4%	148	2. المؤثر يتسم بالجاذبية في الشكل وطريقة العرض
3	78.10%	موافق	.65715	2.3429	10.2%	32	45.2%	141	44.6%	139	3. المؤثرون شخصيات ملهمة في المجتمع
4	77.78%	محايد	.69757	2.3333	13.1%	41	40.4%	126	46.5%	145	4. تغيير شخصية المؤثر يجعلني أشكك فيه
5	67.84%	محايد	.48981	2.0353	10.2%	32	76.0%	237	13.8%	43	5. المؤثرين لا يتسمون بالمصداقية
6	61.54%	محايد	.60175	1.8462	26.9%	84	61.5%	192	11.4%	36	6. المؤثرون يقدمون محتوى غير مفيد
			محايد	.31883	2.2270	متوسط العام الإجمالي					

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تبين أن الشباب السعودي عينة الدراسة يرى أن (المؤثرون لديهم قدرة كبيرة على الإقناع بما يقدمه)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (80.45%)، بمتوسط حسابي (2.41).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (المؤثر يتسم بالجاذبية في الشكل وطريقة العرض) بنسبة (79.70%)، بمتوسط حسابي (2.39)، تلتها عبارة (المؤثرون شخصيات ملهمة في المجتمع) في الترتيب الثالث بنسبة (78.10%) بمتوسط حسابي (2.34).

وجاءت عبارة (تغيير شخصية المؤثر يجعلني أتشكك فيه) في الترتيب الرابع بنسبة (77.78%)، ومتوسط حسابي (2.33)، تلتها عبارة (المؤثرين لا يتسمون بالمصداقية) في الترتيب الخامس بنسبة (67.84%)، ومتوسط (2.03)، فيما جاءت عبارة (المؤثرون يقدمون محتوى غير مفيد) في الترتيب السادس بنسبة (61.54%)، ومتوسط (1.84).

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج عدة دراسات أشارت إلى التأثير الكبير للمؤثرين، ومنهم دراسة (عساف، دينا محمد محمود، 2022)، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية.

وكذلك دراسة (فرطاسي، حفيظة، 2022)، والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج غير المادية عبر مؤثرين اليوتيوب على قرار الشراء لدى الطالبات.

ويتضح من خلال النتائج السابقة تبين أن رؤية الجمهور في أن المؤثرون تتمثل مهاراتهم الأساسية في أسلوب الحديث والعرض وقدرتهم على الإقناع من خلال مهارات التواصل لديهم وأساليب العرض.

كما يظهر أن هناك اتجاهًا يشير إلى الثقة بنسبة متوسطة في المؤثرين من خلال تراجع عبارة (المؤثرين لا يتسمون بالمصداقية) في الترتيب الخامس، وهذا ما يتفق مع ارتفاع معدل الثقة بصفة (إلى حد ما) في الترتيب الأول.

اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل في ضوء تعرضهم لصفحات المؤثرين:

15- تأثير صفحات المؤثرين على اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل:

جدول رقم (17): تأثير صفحات المؤثرين على اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل (ن=312)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاهات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.03%	موافق	.57771	2.6410	5.1%	16	25.6%	80	69.2%	216	1. يمكن الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت
2	83.87%	موافق	.62612	2.5160	7.1%	22	34.3%	107	58.7%	183	2. ساعدتني صفحات المؤثرين على معرفة معلومات يمكن الاستفادة منها في مجال العمل
3	83.12%	موافق	.59469	2.4936	5.1%	16	40.4%	126	54.5%	170	3. أشك في مصداقية بعض ما يروج له المؤثرون عبر صفحاتهم
4	82.91%	موافق	.64141	2.4872	8.0%	25	35.3%	110	56.7%	177	4. تعلمت كيف يروج المؤثرون للخدمات والمنتجات عبر صفحاتهم
4	82.91%	موافق	.61584	2.4872	6.4%	20	38.5%	120	55.1%	172	5. العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يسبب لي مشاكل جسدية نتيجة الجلوس لساعات طويلة
5	80.24%	موافق	.65959	2.4071	9.6%	30	40.1%	125	50.3%	157	6. أدركت آليات ووسائل تحقيق الربح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
5	80.24%	موافق	.68822	2.4071	11.5%	36	36.2%	113	52.2%	163	7. ساعدتني على تطوير بعض مهارات التي تؤهلني للاستفادة منها في مجال العمل
6	75.64%	محايد	.72923	2.2692	16.7%	52	39.7%	124	43.6%	136	8. أشعر بالقلق في حالة الهجوم على إذا قمت محتوى لا يعجب الجمهور
7	73.08%	محايد	.77845	2.1923	22.4%	70	35.9%	112	41.7%	130	9. أسعى للحصول على دورات تطوير قدراتي في مجال التسويق والترويج عبر الإنترنت
8	69.98%	محايد	.81371	2.0994	28.5%	89	33.0%	103	38.5%	120	10. أتمنى أن أصبح مؤثرًا وألحق متابعات ومشاهدات عالية
9	69.44%	محايد	.81354	2.0833	29.2%	91	33.3%	104	37.5%	117	11. أفكر جديًا في إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي
10	68.80%	محايد	.74090	2.0641	24.4%	76	44.9%	140	30.8%	96	12. العمل كصانع محتوى وسيلة غير كافية للعيش من خلالها
11	68.16%	محايد	.76367	2.0449	26.9%	84	41.7%	130	31.4%	98	13. العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يشعرني بالوحدة
12	67.95%	محايد	.76822	2.0385	27.6%	86	41.0%	128	31.4%	98	14. العمل عبر الإنترنت أفضل من العمل التقليدي
13	64.64%	محايد	.79759	1.9391	34.9%	109	36.2%	113	28.8%	90	15. أرغب في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للدخل
		محايد	.36923	2.2780							متوسط العام الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت عبارة (يمكن الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت) في مقدمة اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، وذلك بمتوسط حسابي (2.64) باتجاه (موافق)، تلتها عبارة (ساعدتني صفحات المؤثرين على معرفة معلومات يمكن الاستفادة منها في مجال العمل) بمتوسط حسابي (2.51) في الترتيب الثاني.

وجاءت عبارة (أشك في مصداقية بعض ما يروج له المؤثرون عبر صفحاتهم) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.49)، باتجاه (موافق)، وتقاسمت عباراتي (تعلمت كيف يروج المؤثرون للخدمات والمنتجات عبر صفحاتهم) و(العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يسبب لي مشاكل جسدية نتيجة الجلوس لساعات طويلة) الترتيب الرابع، وذلك بمتوسط حسابي (2.48) لكل منهما، باتجاه (موافق).

وفي الترتيب الخامس تقاسمت عباراتي (أدركت آليات ووسائل تحقيق الربح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و(ساعدتني على تطوير بعض مهارات التي تؤهلني للاستفادة منها في مجال العمل)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.40) لكل منهما، باتجاه (موافق).

واختار الشباب السعودي عبارة (أشعر بالقلق في حالة الهجوم على إذا قدمت محتوى لا يعجب الجمهور) في الترتيب السادس بمتوسط (2.26) باتجاه (محايد)، تلتها عبارة (أسعى للحصول على دورات لتطوير قدراتي في مجال التسويق والترويج عبر الإنترنت) في الترتيب السابع بمتوسط (2.19) باتجاه (محايد)، ثم عبارة (أتمنى أن أصبح مؤثرًا وأحقق متابعات ومشاهدات عالية) في الترتيب الثامن بمتوسط (2.09) باتجاه (محايد).

وجاءت عبارة (أفكر جديًا في إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب التاسع بمتوسط (2.08) باتجاه (محايد)، ثم عبارة (العمل كصانع محتوى وسيلة غير كافية للعيش من خلالها) بمتوسط حسابي (2.06) باتجاه (محايد)، في الترتيب العاشر.

وفي الترتيب الحادي عشر جاءت عبارة (العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يشعرني بالوحدة) بمتوسط (2.04) باتجاه (محايد)، تلتها عبارة (العمل عبر الإنترنت أفضل من العمل التقليدي) في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي بمتوسط (2.03) باتجاه (محايد)، فيما جاءت عبارة (أرغب في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للدخل) في الترتيب الثالث عشر والأخير، بمتوسط حسابي (1.93) باتجاه (محايد).

وتتفق نتيجة العبارة الأولى في قائمة الاتجاهات (يمكن الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت)، مع نتيجة دراسة (الرشيد، صالح، 2020)، والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة السيدات اللاتي يفضلن هذا الأسلوب في العمل، وأن الجمع بين الوظيفة والعناية بالأسرة جاء في المرتبة الأولى في الأسباب التي تدفع إلى تفضيل هذا الأسلوب.

وبشكل عام اتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Loannis & Michail, 2014) والتي خلصت إلى أن نسبة 67% من العينة البالغة (1799) مفردة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام تتعلق بعملهم وينظرون إلى استخدام تلك الوسائل بوصفها أدوات موجهة نحو تعزيز الإنتاجية في العمل.

ويتضح من خلال النتائج السابقة مجموعة من الملاحظات:

أولاً: وجود اتجاه إيجابي نحو العمل عبر الإنترنت من خلال متابعة حسابات وصفحات المؤثرين لدى الشباب السعودي.

ثانياً: هناك تحفظ لدى الشباب السعودي عينة الدراسة نحو الاعتماد الكامل على العمل عبر الإنترنت وتأكيدهم على ضرورة وجود عمل تقليدي، ولا مانع في الجمع بين النوعين سوياً.

16- أسباب عدم تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين:

جدول رقم (18): أسباب عدم تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين

أسباب عدم التعرض	ك	%
عدم توافق المحتوى مع قناعاتي الشخصية	48	54.5%
لا يتوفر لدي الوقت الكافي للتعرض لهذه المضامين	35	39.8%
لا يتوفر في المضمون عناصر جذابة	35	39.8%
لا تركز هذه المضامين على قضايا حيوية ومهمة للجمهور	21	23.9%
ضعف وسطحية المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات	20	22.7%
وجود بعض الإشكاليات الفنية عند التعرض لهذه المضامين	7	8.0%
الإجمالي	88	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

يرى الشباب السعودي ممن لا يتعرضون لصفحات المؤثرين أن (عدم توافق المحتوى مع قناعاتهم الشخصية) جاء في صدارة أسباب عدم تعرضهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (54.5%).

وتقاسم سببي (لا يتوفر لدي الوقت الكافي للتعرض لهذه المضامين)، (لا يتوفر في المضمون عناصر جذابة) الترتيب الثاني، وذلك بنسبة (39.8%) لكل منهما، تلاهم سبب (لا تركز هذه المضامين على قضايا حيوية ومهمة للجمهور) في الترتيب الثالث بنسبة (23.9%)، ثم سبب (ضعف وسطحية المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات) بنسبة (22.7%) في الترتيب الرابع، فيما جاء سبب (وجود بعض الإشكاليات الفنية عند التعرض لهذه المضامين) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة (8%).

اختبار صدق فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم).

حسب النوع: لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو العمل تبعًا يعرض جدول رقم (19) نتائج هذا الاختبار.

جدول (19) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	13.290	.29575	2.3852	.29265	1.8181	اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع (ذكور – إناث) حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل لصالح الإناث.

ويمكن تفسير ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو مفهوم العمل عبر الإنترنت بشكل أكبر للإناث، نظرًا لأن العمل عبر الإنترنت يساهم في انخراط المرأة في مجال العمل بشكل أسهل مقارنة بالعمل التقليدي، لذلك كان هناك تفضيل أكبر مقارنة بالإناث، خاصة مع تحمل المرأة لأعباء أسرية أخرى بجانب العمل.

حسب الفئات العمرية: ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، ويعرض جدول رقم (20) نتائج هذا الاختبار.

جدول (20) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئات العمرية	البُعد
*.000	93.824	.35471	2.5812	من 15 إلى أقل من 20	اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل
		.21635	2.2818	من 20 إلى أقل من 25	
		.20096	2.1138	من 25 إلى أقل من 35	
		.30349	1.6167	من 30 إلى أقل من 35	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل لصالح الفئة العمرية من 15 إلى أقل من 20 سنة.

ويمكن تفسير ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو مفهوم العمل عبر الإنترنت بشكل أكبر لأصحاب المرحلة السنية من 15 إلى أقل من 20 سنة نظرًا لاهتمام أصحاب المراحل السنية الأقل بالإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فالتكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت أكثر قربًا وتعبيرًا عن الأجيال الجديدة مقارنة ببقية المراحل السنية.

حسب المستوى التعليمي: ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، ويعرض جدول رقم (21) نتائج هذا الاختبار. جدول (21) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل

البعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل	متوسط	2.9822	.05325	22.153	*.000
	ثانوية	2.3162	.39362		
	دبلوم عالي	2.3840	.25333		
	جامعي	2.1810	.30997		
	دراسات عليا	2.1905	.25943		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات المستوى التعليمي حول اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعًا لصالح المستوى التعليمي المتوسط.

ويمكن تفسير ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو مفهوم العمل عبر الإنترنت بشكل أكبر لأصحاب المستوى المتوسط نظرًا لوجود خيار آخر للعمل التقليدي وهو العمل عبر الإنترنت، وبالتالي فهو أكثر حماسًا من غيرهم نحو هذا الاتجاه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (22) معامل ارتباط سيرمان بين كثافة معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل

المتغيرات	معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	اتجاهاتهم نحو العمل تبعًا
معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	معامل ارتباط سيرمان	.131*
	المعنوية	.021
اتجاهاتهم نحو العمل	معامل ارتباط سيرمان	.131*
	المعنوية	.021

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل.

ويظهر هنا بين العلاقة الإيجابية بين معدلات تعرض الشباب السعودي لحسابات المؤثرين وبين التأثير على اتجاهات الجمهور نحو العمل، فمن خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين وجود نسب كبيرة من التعرض للشباب السعودي عينة الدراسة، مع الأخذ في الاعتبار أن فيديوهات المؤثرين لا تكون مدتها

طويلة، ورغم ذلك نجد أن معدلات التعرض كما أظهرتها الدراسة لا تقل عن ساعة، مما يعني كثافة مشاهدة تلك الحسابات، وهو ما يؤثر بالتبعية على الاتجاه، فكلما زاد معدل التعرض زاد احتمالية التأثير، وهو ما تم ثبوته من خلال النتائج والفرز الإحصائي، من خلال وجود اتجاهات إيجابية نحو ظاهرة العمل عبر الإنترنت من خلال مشاهدة حسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (23) معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل

المتغيرات	دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	اتجاهاتهم نحو العمل
دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	معامل ارتباط سبيرمان	.149**
	المعنوية	*.003
اتجاهاتهم نحو العمل	معامل ارتباط سبيرمان	.149**
	المعنوية	*.003

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

ويمكن تفسير تلك العلاقة بسبب طبيعة الدوافع التي انتهجها الشباب السعودي نحو التعرض لصفحات المؤثرين، حيث تبين من دوافع الشباب غلبة الدوافع النفعية على تعرض الشباب السعودي

نحو حسابات المؤثرين بغرض التعرف على طبيعة المعلومات المقدمة أو كسب مزيد من المعلومات والمعارف حول طبيعة عمل المؤثرين والسمات الواجب توافرها بهم، وهو ما يتلاقى مع طبيعة الاتجاهات التي جاء من أبرزها فكرة تقبل الشباب للعمل عبر الإنترنت، مما يعني إدراكهم لمدى إمكانية الاستفادة من هذه الوظيفة باعتبارها وسيلة من وسائل العمل.

ويجب أخذ في الاعتبار طبيعة المؤثرين الذين يتعرضون لهم، حيث جاءت أغلب الحسابات لمؤثرين يقدمون محتوى إيجابيا ومفيدا، وبالتالي هذا انعكس بالتبعية على اتجاهات الشباب السعودي نحو تلك المهنة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة ثقة الشباب في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (24) معامل ارتباط سبيرمان بين درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل

المتغيرات	درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	اتجاهاتهم نحو العمل
درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت	معامل ارتباط سبيرمان	.207**
	المعنوية	*.000
اتجاهاتهم نحو العمل	معامل ارتباط سبيرمان	.207**
	المعنوية	*.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

ويشير ثبوت نتيجة هذا الفرض إلى الدور الإيجابي الذي لعبته صفحات المؤثرين في التأثير على اتجاهات الشباب السعودي نحو مفهوم العمل، من خلال إدراكهم للعمل عن بعد أو العمل عن طريق الإنترنت، ووجود اتجاه إيجابي لديهم تجاه ممارسة هذا العمل بجانب العمل التقليدي.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

- جاء مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بصفة (نعم) بنسبة (78%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول في مقابل بصفة (لا) بنسبة (22%) من إجمالي العينة.

- تبين أن معدل تعرض المبحوثين من الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بمعدل (دائمًا) بنسبة (48.1%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول يليها بمعدل (أحيانًا) بنسبة (40.4%) وأخيرًا بمعدل (نادرًا) بنسبة (11.5%) من إجمالي العينة.

- تبين حجم تعرض المبحوثين عينة الدراسة من الشباب السعودي لصفحات المؤثرين كان لصالح فئة (أقل من ساعة) بنسبة (27.2%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها فئة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة (26.9%) في الترتيب الثاني. وجاءت فئة (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة (21.2%) في الترتيب الثالث، ثم فئة (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات) بنسبة (13.5%) في الترتيب الرابع، وأخيرًا بصفة (أربع ساعات فأكثر) بنسبة (11.2%) في الترتيب الخامس من إجمالي العينة.

- جاء تطبيق (سناپ شات) في مقدمة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون متابعة المؤثرين من خلالها، وذلك (67.1%). وجاء في الترتيب الثاني تطبيق (تيك توك) بنسبة (52.9%)، ثم (يوتيوب) بنسبة (42%) في الترتيب الثالث، فيما جاء تطبيق (انستغرام) بنسبة (39.7%) في الترتيب الرابع، يليها في الترتيب الخامس تطبيق (أكس) بنسبة (31.7%)، وأخيرًا تطبيق (فيسبوك) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (4.5%) من إجمالي العينة.

- تنوعت وسائل التي استخدمها المبحوثين عينة الدراسة في الدخول إلى صفحات المؤثرين، حيث جاء في المقدمة وسيلة (الهاتف المحمول) بنسبة (94.2%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها (الجهاز اللوحي / التابلت) بنسبة (19.6%) في الترتيب الثاني. وجاء (حاسوب محمول / لاب توب)

في الترتيب الثالث بنسبة (12.9%)، يليه وسيلة (شاشة التلفزيون الذكي) في الترتيب الرابع بنسبة (7.1%) وأخيرًا وسيلة (جهاز حاسوب مكتبي / الكمبيوتر المكتبي) في الترتيب الخامس بنسبة (3.9%) من إجمالي العينة.

- تقاسم دافعي (الترفيه والتسلية) و(معرفة الأخبار الجديدة بشكل عام) الترتيب الأول لدوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بأهمية بلغت (73.72%)، ومتوسط حسابي (2.21) لكل منهما. وفي الترتيب الثاني جاء دافع (الحصول على أفكار جديدة للعمل) بأهمية (71.47%)، ومتوسط حسابي (2.14)، تلاها دافع (التعرف على التجارب السابقة للآخرين بمجالات العمل المختلفة) في الترتيب الثالث بأهمية بلغت (69.55%)، ومتوسط حسابي (2.08)، ثم (التعرف على معلومات جديدة) في الترتيب الرابع بأهمية (68.38%)، ومتوسط حسابي (2.05).

- واختار الشباب السعودي من المبحوثين دافع (معرفة الجديد في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الخامس بأهمية (67.95%)، ومتوسط حسابي (2.03)، ثم (التعرف على المجالات الأكثر طلبًا في مجال العمل الآن) في الترتيب السادس بأهمية (66.77%)، ومتوسط حسابي (2.00)، يليهم دافع (متابعة المؤثرين الذين أحبهم) في الترتيب السابع بأهمية (65.81%)، ومتوسط حسابي (1.97).

- وحل دافع (اكتساب مهارة التسويق وعرض المنتجات) في الترتيب الثامن بأهمية (63.14) ومتوسط حسابي (1.89)، ثم (معرفة المهارات المطلوبة للعمل) في الترتيب التاسع بأهمية (61.75%)، ومتوسط (1.85)، فيما جاء دافع (التعرف على السمات الشكلية المطلوبة في المؤثر) في الترتيب العاشر والأخير بأهمية (59.40%)، ومتوسط حسابي (1.78).

- جاء المضمون (الثقافي) في مقدمة المضامين التي يفضلها الشباب السعودي عينة الدراسة أثناء متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بأهمية (82.05%)، ومتوسط حسابي (2.46). وفي الترتيب الثاني جاء مضمون (المنوعات) بأهمية (80.02%)، ومتوسط حسابي (2.40)، تلاه مضمون (التعليمي/ تدريب) في الترتيب الثالث بأهمية (75.85%)، ومتوسط حسابي (2.27)، ثم مضمون (المطبخ والأكل) في الترتيب الرابع بأهمية (74.79%)، ومتوسط حسابي (2.24)، بينما حل مضمون (الإلكترونيات) في الترتيب الخامس بأهمية (74.79%)، ومتوسط حسابي (2.24).

- واختار الشباب السعودي عينة الدراسة مضمون (الأزياء والموضة) في الترتيب السادس بأهمية (73.61%)، ومتوسط حسابي (2.20)، ثم المضمون (الرياضي) في الترتيب السابع بأهمية (69.76%)، ومتوسط حسابي (2.09)، تلاهم مضمون (فن ودراما) في الترتيب الثامن بأهمية

(68.80%)، ومتوسط حسابي (2.06)، فيما جاء المضمون (السياسي) في الترتيب التاسع والأخير بأهمية (59.08%)، ومتوسط حسابي (1.77).

- اختار الشباب السعودي عينة الدراسة صفحة (أحمد الشقيري) كأكثر صفحات المؤثرين متابعة بالنسبة لهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (37.8%)، يليها في الترتيب الثاني صفحة (فايز المالكي) بنسبة (29.8%). وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة (نجلاء الودعاني) بنسبة (24%)، تلاها صفحة (غيداء صالح) في الترتيب الرابع بنسبة (23.1%)، ثم صفحة (فيصل العبد الكريم) في الترتيب الخامس بنسبة (14.1%).

- ويفضل المبحوثين عينة الدراسة صفحة (ثنيان خالد) في الترتيب السادس بنسبة (13.1%)، تليها صفحة (د. محمد العليان) في الترتيب السابع بنسبة (12.2%)، ثم صفحة (أروى العمراني) في الترتيب الثامن بنسبة (10.9%)، و صفحة (أبو حصة) في الترتيب التاسع بنسبة (10%). وفي الترتيب العاشر جاءت صفحة (سلمان بن حثلين) بنسبة (9.9%)، وتقاسمت صفحتي (هند الفوزان) و(فهد البقمي) الترتيب الحادي عشر، بنسبة مئوية بلغت (7.1%) لكل منهما، فيما جاءت صفحة (د. ماجد الغامدي) في الترتيب الثاني عشر والأخير بنسبة (4.8%).

- استفاد الشباب السعودي عينة الدراسة من صفحة (أحمد الشقيري) كأكثر صفحات المؤثرين استفادة بالنسبة لهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (43.8%)، يليها في الترتيب الثاني صفحة (فايز المالكي) بنسبة (18.3%). وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة (فيصل العبد الكريم) بنسبة (10.9%)، تلاها صفحة (ثنيان خالد) في الترتيب الرابع بنسبة (10.6%)، ثم صفحة (غيداء صالح) في الترتيب الخامس بنسبة (9%).

- ويستفيد المبحوثين عينة الدراسة من صفحة (د. محمد العليان) في الترتيب السادس بنسبة (7.1%)، تليها صفحة (نجلاء الودعاني) في الترتيب السابع بنسبة (6.7%)، ثم صفحة (فهد البقمي) في الترتيب الثامن بنسبة (6.4%)، و صفحة (سلمان بن حثلين) في الترتيب التاسع بنسبة (5.1%). وفي الترتيب العاشر جاءت صفحة (أروى العمراني) بنسبة (4.8%)، فيما جاءت صفحة (أبو حصة) في الترتيب الحادي عشر بنسبة (4.5%)، ثم صفحة (د. ماجد الغامدي) في الترتيب الثاني عشر والأخير بنسبة مئوية بلغت (3.2%).

- تبين أن (طريقة تقديم المؤثر) تأتي في مقدمة العناصر التي تعجب المبحوثين عينة الدراسة في طريقة عرض المؤثرين عبر صفحاتهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (71.2%). وفي الترتيب الثاني جاء عنصر (شخصية المؤثر) بنسبة (70.3%)، تلاها عنصر (أسلوب عرض الموضوع) في الترتيب الثالث بنسبة (56.7%)، ثم عنصر (طبيعة الموضوع المقدم) في الترتيب الرابع بنسبة (45.2%).

- وجاءت (عوامل الثقة في المؤثر) في الترتيب الخامس بنسبة (35.6%)، ثم (الاستعانة بأرقام وإحصائيات) في الترتيب السادس بنسبة (24.7%)، تلاها عنصر (شكل الصفحة الجذاب) في الترتيب السابع بنسبة (20.2%)، و(المؤثرات البصرية) في الترتيب الثامن بنسبة (18.9%)، وحلت (المؤثرات الصوتية) في الترتيب التاسع بنسبة (18.6%)، فيما جاء عنصر (الصفحة حاصلة على رخصة موثوق) في الترتيب العاشر والأخير بنسبة (15.7%).
- جاء مدى تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع صفحات المؤثرين بصفة (أتفاعل إلى حد ما) بنسبة (52.9%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول يليها بصفة (لا أتفاعل) بنسبة (26.6%)، وأخيراً بصفة (أتفاعل) بنسبة (20.5%) من إجمالي العينة.
- يحرص الشباب السعودي عينة الدراسة على التفاعل مع صفحات المؤثرين من خلال عدة أساليب، ويأتي أسلوب (تسجيل الإعجاب) في مقدمة أساليب تفاعلهم مع صفحات المؤثرين، وذلك بنسبة مئوية بلغت (82.5%). وجاء أسلوب (مناقشة الموضوعات المقدمة مع من حولي) في الترتيب الثاني لأساليب التفاعل، بنسبة (51.5%)، تلاه أسلوب (كتابة التعليق) في الترتيب الثالث بنسبة (43.2%)، ثم أسلوب (مشاركة المحتوى على صفحتي) في الترتيب الرابع بنسبة (30.1%)، فيما جاء أسلوب (التواصل مع الصفحة عبر الرسائل) في الترتيب الخامس والأخير.
- تبين أن درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت بصفة (أثق إلى حد ما) بنسبة (75%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها بصفة (لا أثق) بنسبة (13.5%)، وأخيراً بصفة (أثق تمامًا) بنسبة (11.5%) من إجمالي العينة.
- تبين أن الشباب السعودي عينة الدراسة يرى أن (المؤثرون لديهم قدرة كبيرة على الإقناع بما يقدمه)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (80.45%)، بمتوسط حسابي (2.41).
- وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (المؤثر يتسم بالجابلية في الشكل وطريقة العرض) بنسبة (79.70%)، بمتوسط حسابي (2.39)، تلتها عبارة (المؤثرون شخصيات ملهمة في المجتمع) في الترتيب الثالث بنسبة (78.10%) بمتوسط حسابي (2.34). وجاءت عبارة (تغيير شخصية المؤثر يجعلني أتشكك فيه) في الترتيب الرابع بنسبة (77.78%)، وبتوسط حسابي (2.33)، تلتها عبارة (المؤثرين لا يتسمون بالمصداقية) في الترتيب الخامس بنسبة (67.84%)، وبتوسط (2.03)، فيما جاءت عبارة (المؤثرون يقدمون محتوى غير مفيد) في الترتيب السادس بنسبة (61.54%)، وبتوسط (1.84).
- جاءت عبارة (يمكن الجمع بين العمل التقليدي والعمل عبر الإنترنت) في مقدمة اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل، وذلك بمتوسط حسابي (2.64) باتجاه (موافق)، تلتها عبارة

(ساعدتني صفحات المؤلفين على معرفة معلومات يمكن الاستفادة منها في مجال العمل) بمتوسط حسابي (2.51) في الترتيب الثاني.

- وجاءت عبارة (أشك في مصداقية بعض ما يروج له المؤلفون عبر صفحاتهم) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.49)، باتجاه (موافق)، وتقاسمت عباراتي (تعلمت كيف يروج المؤلفون للخدمات والمنتجات عبر صفحاتهم.) و(العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يسبب لي مشاكل جسدية نتيجة الجلوس لساعات طويلة) الترتيب الرابع، وذلك بمتوسط حسابي (2.48) لكل منهما، باتجاه (موافق). وفي الترتيب الخامس تقاسمت عباراتي (أدرت آليات ووسائل تحقيق الربح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و(ساعدتني على تطوير بعض مهارات التي تؤهلني للاستفادة منها في مجال العمل)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.40) لكل منهما، باتجاه (موافق).

- واختار الشباب السعودي عبارة (أشعر بالقلق في حالة الهجوم على إذا قدمت محتوى لا يعجب الجمهور) في الترتيب السادس بمتوسط (2.26) باتجاه (محايد)، تلتها عبارة (أسعى للحصول على دورات لتطوير قدراتي في مجال التسويق والترويج عبر الإنترنت) في الترتيب السابع بمتوسط (2.19) باتجاه (محايد) ثم عبارة (أتمنى أن أصبح مؤثراً وأحقق متابعات ومشاهدات عالية.) في الترتيب الثامن بمتوسط (2.09) باتجاه (محايد). وجاءت عبارة (أفكر جدياً في إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.) في الترتيب التاسع بمتوسط (2.08) باتجاه (محايد)، ثم عبارة (العمل كصانع محتوى وسيلة غير كافية للعيش من خلالها.) بمتوسط حسابي (2.06) باتجاه (محايد)، في الترتيب العاشر. وفي الترتيب الحادي عشر جاءت عبارة (العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يشعرني بالوحدة) بمتوسط (2.04) باتجاه (محايد) تلتها عبارة (العمل عبر الإنترنت أفضل من العمل التقليدي) في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي بمتوسط (2.03) باتجاه (محايد)، فيما جاءت عبارة (أرغب في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للدخل) في الترتيب الثالث عشر والأخير، بمتوسط حسابي (1.93) باتجاه (محايد).

- يرى الشباب السعودي ممن لا يتعرضون لصفحات المؤلفين أن (عدم توافق المحتوى مع قناعاتهم الشخصية) جاء في صدارة أسباب عدم تعرضهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (54.5%).

- وتقاسم سببي (لا يتوفر لدي الوقت الكافي للتعرض لهذه المضامين)، (لا يتوفر في المضمون عناصر جذابة) الترتيب الثاني، وذلك بنسبة (39.8%) لكل منهما، تلاهم سبب (لا تركز هذه المضامين على قضايا حيوية ومهمة للجمهور) في الترتيب الثالث بنسبة (23.9%)، ثم سبب (ضعف وسطحية المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات) بنسبة (22.7%) في الترتيب الرابع، فيما جاء سبب (وجود بعض الإشكاليات الفنية عند التعرض لهذه المضامين) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة (8%).

ثانياً: نتائج اختبار صدق الفروض:

- ثبت صحة الفرض الأول القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – مستوى التعليم) حيث تبين الآتي:
- ثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعاً لمتغير (النوع) وذلك لصالح الإناث.
- ثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعاً لمتغير (الفئات العمرية) وذلك لصالح الفئة العمرية من (15 إلى أقل من 20 سنة).
- ثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعودي عينة الدراسة نحو العمل تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي) وذلك لصالح المستوى التعليمي المتوسط.
- ثبت صحة الفرض الثاني والقائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت وبين اتجاهاتهم نحو العمل.
- ثبت صحة الفرض الثالث والقائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي لصفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.
- ثبت صحة الفرض الرابع والقائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب السعودي في محتوى صفحات المؤثرين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل.

التوصيات:

1. يجب على المربين بالاهتمام بشريحة الشباب باعتبارهم من أهم فئات المجتمع ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا أن الشباب لديهم شغف بالشهرة والمؤثرين في شبكات الإنترنت، فيجب علينا الحفاظ والاهتمام أكثر بالشباب.
2. المؤثرون يلعبون دورًا كبيرًا في التأثير على مختلف فئات المجتمع، لذلك يجب الاهتمام بمجموعة المؤثرين ووضع رابطة تجمعهم بحيث يمكن أن تكون هذه المجموعة أداة مهمة في المجتمع وتحريك الرأي العام.
3. يجب الاهتمام بسوق العمل وتوفير فرص العمل المناسبة للشباب واستخدام مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي في إقناع الشباب بفرص العمل الجديدة وخاصة في ظل سعي المملكة العربية

- السعودية في رؤية 2030 التي تسعى لتوفير فرص عمل للشباب من خلال سعودة مختلف الوظائف، وبالتالي يجب علينا أن نضع بين يدي الشباب الوظائف الجديدة التي لم تكن متاحة من قبل.
4. ضرورة عقد دورات تدريبية لفئة الشباب تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة القضايا الاجتماعية، وبالتحديد فيما يتعلق بمختلف الوظائف والأعمال المناسبة وتنمية السلوك الاجتماعي الإيجابي من الناحية الوظيفية.
5. إجراء المزيد من الدراسات حول شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومراعاة ما يقدم من محتوى وحصر الجانب الإيجابي فيه، وتوعية الشباب على حسن استخدام هذه المواقع، واستثمار الفوائد العلمية والاجتماعية فيه، وتنمية قدراتهم وأفكارهم وميولهم، واتجاهاتهم، ووعيهم الثقافي، ومهاراتهم.
6. أن تتم المراعاة من قبل أفراد المجتمع والأسر ومؤسسات المجتمع المدني بالاهتمام بالشباب وإرشادهم في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بوعي وإدراك لما يقدم من محتوى ومعلومات.
7. اتخاذ تدابير متشددة على ما يبث من محتوى على شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسات المتعمقة للكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من القضايا، ومراجعة كافة المواضيع المشبوهة.
8. الاجتهاد في إيجاد آلية للتصدي للأخبار والمعلومات الكاذبة ونشر الإشاعات والصفحات المشبوهة، والتي يروج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها ما يثير الفتن في سلبية الوظائف بهدف تحريك الرأي العام، لذلك يجب مواجهة كافة ما ينشر عبر تلك الوسائل.
9. نشر الوعي بأهمية التماسك الاجتماعي والوظيفي لدى الشباب السعودي، وترشيد علاقة الموظف بوظيفته وبمجتمعه، لتتوحد العلاقات الاجتماعية بين مؤسسات المجتمع والدولة.
10. ضرورة أن يهتمّ المؤثرين بتطوير المحتوى المقدم، بما يتناسب مع الظروف المعيشية والاجتماعية لدى الشباب السعودي.
11. التوسع نحو العمل عبر الإنترنت من خلال توفير فرص عمل ثلاث هذه الطريقة، في ضوء ظهور العديد من الوظائف التي يمكن القيام بها عبر الإنترنت، وفي ضوء قابلية قطاع كبير من الشباب السعودي في المملكة نحو فكرة العمل عبر الإنترنت سواء كوظيفة مستقلة، أو كوظيفة إضافية.
12. دعم وتشجيع الشباب السعودي للتعرف على كيفية استخدام الأسلوب الأمثل في صناعة الفيديوهات بشكل احترافي، وتنمية المهارات الشخصية لمن يرغب في أن يصبح صانع محتوى، في ضوء زيادة تأثير صناع المحتوى على الجمهور على مستوى المملكة والمنطقة العربية ككل.

13. تنفيذ حملات توعوية للجمهور للتعريف بضرورة التأكد من مصداقية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت سواء عن طريق المؤثرون أو غيرها من الوسائل الأخرى، في ضوء حرب المعلومات والاعتماد على شبكة الإنترنت في نشر الشائعات.

14. الاستعانة بأكثر المؤثرون تأثيرًا في المجتمع السعودي للترويج لأهداف المملكة في التنمية المستدامة ضمن خطة المملكة 2030، باعتبارهم شخصيات تحظى بالتأثير والقبول لدى قطاع كبير من المجتمع.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو جادو، صالح. (1998)، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
2. إسماعيل، محمود حسن، (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، مصر.
3. بدر، سهام محمد. (2000)، اتجاهات الفكر التربوي؛ في مجال الطفولة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
4. الحاج، كمال، (2020)، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
5. حسن، حمدي، (1991)، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
6. حسن، عبد الباسط محمد، (1998)، أصول البحث الاجتماعي، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
7. حسين صديق، (2012)، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق.
8. حمدي، حسن، (1987)، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر.
9. خورشيد، كامل مراد، (2014)، الاتصال الجماهيري التطور- الخصائص- النظريات، دار الميسرة، عمان.
10. الزغبي، أحمد محمد. (2012)، علم النفس الاجتماعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
11. السبيعي، سلمان (2019)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلام الرقمي في محافظة حفر الباطن بالمملكة العربية السعودية، مجلة الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، مركز الإرشاد النفسي، القاهرة.

12. سعد عبد الرحمن. (2008)، القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط5، هبة النيل للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. شحاته، حسن وآخرون. (2003)، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
14. شفيق، حسنين. (2010)، الإعلام الجديد البديل، دار فكر وفن، القاهرة.
15. شفيق، حسنين، (2014)، كتاب نظريات الإعلام وتطبيقها على الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
16. الطرابيشي، مرفت، والسيد، عبد العزيز، (2011)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة.
17. العادلي، مرزق عبد الحكم، (2004)، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر.
18. عبد الحكيم، مي مجدي. (2021)، اليوتيوبرز.. كيف تبدأ قناة وتحقق الريح منها؟، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
19. عبد الحميد، صلاح محمد، (2023)، الإعلام الجديد، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية.
20. عبد الحميد، محمد، (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصر.
21. عيد، محمد ابراهيم. (2005)، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
22. عيساوي، أحمد، (2014)، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب، القاهرة.
23. فلاح الدهمشي، عادل المكينزي، الأحمد، عبد الله، (2019)، كتاب نظريات الاتصال الجماهيري، ط1، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
24. الكتاني، فاطمة المنتصر، (2000)، الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات، دار الشروق للنشر والتوزيع.
25. الكتاني، فاطمة منتصر، (2000)، الاتجاهات الوالدية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الطفل، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
26. مشاقبة، بسام عبد الرحمن (2010)، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار إسامة للتوزيع والنشر، عمان.
27. معلوف، لويس، (2012)، المنجد في اللغة والإعلام، ط45، دار المشرق، بيروت.
28. مكاوي، حسين عماد، والسيد، ليلى حسين، (2004)، الاتصال ونظرية المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
29. منصور، علي، (2001)، التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية.

30. وافي، مختار، (2014)، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، دار غريب، القاهرة.
31. ويليام ريفرز وآخرون، (2005)، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة: أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر.
32. يونس، هيثم محمد يوسف (2020)، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية: دراسة مسحية، مجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية.

البحوث المنشورة:

1. أبو زيتون، ناصر عبد الله. (2015)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو فرص العمل، مجلة بحوث الشرق الأوسط، مركز بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، القاهرة، ع37.
2. أرفيدة، فاطمة محمد. (2017)، المحددات الاجتماعية لثقافة العمل الحر على عينة من الشباب في مدينة مصراتة، مجلة كلية الآداب، جامعة مصراتة، كلية الآداب، ع9.
3. آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد، (2015)، دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها - دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع34.
4. أمل كاظم ميرة وسالي طالب علوان. (2016)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل الحر، مجلة جرش للبحوث والدراسات، جرش، جامعة جرش، مج 17، ع1.
5. البهنساوي، ليلى كامل. (2018)، رؤية أرباب العمل لمخرجات التعليم الجامعي وسوق العمل، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، القاهرة، مج78، ع3.
6. جعفر، ربيعة (2018)، مفهوم العمل لدى الأستاذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ع39.
7. جعفر، ربيعة وباعمر، الزهرة (2018)، مفهوم العمل لدى الأستاذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، ع39.
8. الخالدي، دلال والخالدي، هاني (2022)، مدى استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة آل بيت للإنترنت في البحث واتجاهاتهم نحوه ومعوقات استخدامه من وجهة نظرهم، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج 6، ع41.
9. الدهراوي، فؤاد (2019)، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي، مجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، ع27.

10. الدهمشي، فلاح عامر، (2023)، استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي (سناش) وتأثيره على القيم الأخلاقية - دراسة تطبيقية على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية 2023م، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال.
11. الرشود، عبد الله بن سعد. (2006)، اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل بالقطاع الخاص، دراسة ميدانية على الشباب الجامعي والمتقدمين للعمل بمكتب التوظيف الحكومي ومكتب العمل بمدينة الرياض، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، ع21، ج2.
12. الرشيد، صالح (2020)، اتجاهات المرأة السعودية نحو أسلوب العمل عن بُعد، مجلة جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية، ع 12.
13. السعودي، محمد (2016)، اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل في المهن والوظائف الصغيرة بالقطاع الخاص، مجلة العلوم العربية والإنسانية، المملكة العربية السعودية، جامعة القصيم، مج 10، ع 2.
14. السيد، ياسمين محمد إبراهيم (2020)، "التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى اليوتيوبز على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، ع 55، مج 2.
15. شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي، ومرعي، حنان كامل حنفي، (2015)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، دورية إعلام الشرق الأوسط، ع 11.
16. شتلة، ممدوح السيد، (2016)، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع 11.
17. عراي، دينا (2015)، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 46.
18. عساف، دينا محمد محمود (2022)، التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، مج 19، ع 19.
19. علاء، نرمين (2021)، "اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 58، ج 1.

20. فرطاسي، حفيظة، (2022)، "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية"، مج إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، مج 8، ع 1.
21. فياض، محمد سلمان. (2018)، دور جامعة الزرقا في تنمية اتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل الحر، مجلة دراسات العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، عمان، مج 45، ع 4، ملحق 3.
22. قرني، حسام (2022)، أثر العمل عن بعد على إنتاجية العاملين، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، جامعة بني سويف، مج 15، ع 14.
23. محمد على سلامة. (2012)، اتجاهات الشباب نحو العمل الحر وعلاقته بالبطالة دراسة ميدانية بمدينة قنا، مجلة كلية الآداب، جامعة القاهرة، القاهرة، مج 72، ج 1.
24. محمد ياسر شبل. (2011)، مشروع بحث اتجاهات الشباب نحو ثقافة العمل الحر في محافظة الغربية، مجلة كلية الآداب، الغربية، جامعة طنطا، مج 1، ع 24.
25. محمد، مروة صبحي (2020)، "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية"، مج البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 54، ج 5.
26. هدى جميل عبد الغنى. (2017)، تحمل الخلاف لدى تدريسي جامعة بغداد، مجلة الآداب، جامعة بغداد، بغداد، ع 122.

الرسائل العلمية:

1. البنادرة، شيرين (2022)، مدى استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة آل بيت للإنترنت في البحث واتجاهاتهم نحوه ومعوقات استخدامه من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. البنادرة، شيرين (2022)، مدى استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة آل بيت للإنترنت في البحث واتجاهاتهم نحوه ومعوقات استخدامه من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. جبار، كنزة. (2014)، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضيرة بسكرة، الجزائر.
4. الجوارى، منهل خطاب. (2005)، الاتجاه النفسي المعرفي نحو التدريب الذهني وعلاقته بموقع الضبط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الموصل.

5. خليفة، أنسام على. (2018)، دور منصات العمل الحر عبر الإنترنت في انتشار ثقافة العمل الحر في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
6. الزبيدي، فاطمة على. (2006)، اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العمل التطوعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
7. سهير إبراهيم كامل. (2008)، اتجاهات معلمات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية والديموغرافية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم النفسية، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، القاهرة.
8. سهيلة بوعمر، (2014)، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
9. عبد الفتاح، سهير إبراهيم. (1998)، اتجاهات الشباب في المجتمع الأردني نحو التعليم والعمل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان.
10. قدواح، منال. (2008)، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر.
11. الكيلاني، منتهى (2019)، دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
12. الكيلاني، منتهى (2019)، دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
13. مصطفى، مها مصطفى محمود (2021)، "تعرض الشباب لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، مصر.
14. نجم، علي (2018)، قابلية خريجي الجامعات للعمل عن بعد وعلاقته بالإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة.
15. بوالزيت، نجاه، لطرش، مريم، (2018)، استخدام طلبة الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على لغة التواصل - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الصديق بن يحيى.

المواقع الإلكترونية:

1. موقع الأمم المتحدة، (2021)، "أهداف التنمية المستدامة"، تاريخ الزيارة: 2023/6/1، الساعة 3:00 مساءً. <https://news.un.org/ar/story/1088642/11/2021>
2. سالم، روان، (2020/6/18)، "إيجابيات وسلبيات العمل من المنزل"، تاريخ الزيارة: 2023/9/3، الساعة 12:00 صباحًا. <https://www.arageek.com/1/>
3. موقع قناة العربية، (موضوع منشور بتاريخ: 12 ديسمبر 2021)، "ارتفاع استخدام الأفراد السعوديين للإنترنت إلى 92.5% في 2021"، تم الدخول على المواقع بتاريخ رابط الزيارة: 2022/11/20، الساعة 3:20 مساءً. [/https://www.alarabiya.net/aswaq/economy](https://www.alarabiya.net/aswaq/economy)
4. حسين، مصطفى: (13/03/2021)، "المعدات والنصائح اللازمة لبدء قناة يوتيوب احترافية"، تاريخ الزيارة 21/05/2021م، الساعة 2:01 مساءً، الرابط: /المعدات-والنصائح-اللازمة-لبدء-قناة [/https://e-tejara.com](https://e-tejara.com)
5. موقع وزارة الإعلام، (2018)، وزارة الثقافة والإعلام تشرع في إعداد وثيقة لتنظيم عمل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة، تاريخ الزيارة 13/3/2024، الساعة 3:22 صباحًا. رابط الزيارة: وزارة الثقافة والإعلام تشرع في إعداد وثيقة لتنظيم عمل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة | وزارة الإعلام (media.gov.sa)
6. موقع دعم جوجل يوتيوب، "برنامج شركاء يوتيوب ومتطلبات الأهلية"، تاريخ الزيارة 2023/11/7، الساعة 9 مساءً. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
7. موقع دعم جوجل يوتيوب، "اختيار آلية تحقيق الربح"، تاريخ الزيارة 2023/11/7، الساعة 9 مساءً. [.https://support.google.com/youtube/answer/94522](https://support.google.com/youtube/answer/94522)
8. مركز مساعدة الأعمال، Meta، تاريخ الزيارة 2023/11/7، الساعة 10 مساءً. <https://www.facebook.com/business/help/t/1146222995920637#>
9. حسين، مصطفى (بتاريخ، 2020/04/03) "مميزات وعيوب العمل عبر الإنترنت"، تاريخ الزيارة 2023/7/5 م، الساعة 10:00 مساءً. رابط الزيارة: [/https://e-tejara.com](https://e-tejara.com)
10. نور، محمد، (2023)، "كيفية الربح من انستقرام (شرح عملي لـ 8 طرق مختلفة)"، تاريخ الزيارة (2023/12/20)، الساعة 2 صباحًا، على الرابط التالي: [/https://www.alrab7on.com/make-money-on-instagram](https://www.alrab7on.com/make-money-on-instagram)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adam Enfroy."How To Make Money On YouTube", Available at <https://www.adamenfroy.com/how-to-make-money-on-youtube> , Visited 20/05/2021.
2. Anita Allan. Gender and Privacy in Cyberspace, (2000), Stanford Law Review, (California, Volume52, No5.
3. Baker, S. (2018, July 3). 10 Ways Content from Influencers Helps Your Business Grow. Retrieved October 21, 2018, from business. com: <https://www.business.com/articles/influencers-and-branding/>
4. Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers do. Experticity website. http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary_pdf.
5. Booth, Norman & Matic, Julie. (2011). Matic, J.A.: Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. Corporate Communications 16, 184-191. Corporate Communications: An International Journal. 16. 184-191. 10.1108/13563281111156853.
6. Castillo, Jimenez, D & Frenandez, (2019) "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", International Journal of Information Management, Vol 49.
7. Chung-Wha 'Chloe' Ki, Youn-Kyung Kim (2019) "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", Psychology Marketing, Vol 36, No 10.
8. IoannisLeftheriotis & Michail N.Giannakos (2014) "Using social media for work: Losing your time or improving your work?", Computers in Human Behavior, vol 31.
9. Johansen, I. ;Gudvik, C. (2017) .Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?. Master's thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.
10. Karimi, Leila, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites.
11. Karimi, Leila, (2014), Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, International Islamic University, Malaysia.
12. Katrina Wu. "YouTube Marketing, (2016), "Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising", the Journal of Law, Business and Ethics, Spring Edition.
13. Mattias Holmbom (2015) "The Youtuber A Qualitative Study of Popular Content Creators", UMEA Universtet.

14. Menezes, I. F. (2017). "Contrast Between You tubers and traditional celebrities: impact in brand awareness, purchase intention and brand loyalty". Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing. Available at:
15. Mirjam Wattenhofe&Roger Wattenhofer&Zack Zhu, (2012)• "The YouTube Social Network", Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Dublin, Ireland.
16. Mirjam Wattenhofe&Roger Wattenhofer&Zack Zhu, (2012) • "The YouTube Social Network", Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Dublin, Ireland.
17. Nils S. Borchers. (2018), "Social Media Influencers in Strategic Communication", International Journal of Strategic Communication, Special Issue, Leipzig University, Germany,p4.
18. Peg Fitzpatrick." 11 Best Ways To Make Money On YouTube Without Ad sense", Available at <https://drsoft.com/2018/05/04/earn-money-from-youtube-without-adsense/> , Visited 20/05/2021.
19. Ranga M. & Sharma D. (2014)." Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media". Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology. VOL. 3, No. 8.
20. Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Journal Institucional da Universidade Católica Portuguesa.
21. Singh, S.• & Diamond, S. (2012). Social media marketing for dummies. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons).
22. Tengblad-Kreft, V.A.J, Hagman, A.M, &Hessels, E, (2017)• Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception" Masters Paper (LBMG Strategic Brand Management.
23. Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5).
24. Wu, K. (2016)• "You tube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising". Journal of Law, Business, and Ethics. Vol.www: <http://hdl.handle.net/10071/15971>