

تأثير الإعلان الخيري لمشاهير الشبكات الاجتماعية على تبرع المرأة المالي للمنظمات الخيرية

دراسة ميدانية على عينة شبكية من السعوديات

إعداد: د. ياسر بن علي الشهري
أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي المشارك
جامعة الإمام محمد بن سعود - كلية الإعلام والاتصال

منشورة بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز
المجلد ٢٩ العام ١٤٤١ - ٢٠٢٠

ملخص الدراسة:

عملت الدراسة على تتبع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير على قرار المرأة السعودية التبرع بالمال للمنتجات الخيرية المُعلن عنها، وذلك في ضوء مؤشرات أبرز النماذج العلمية لتراتب تأثيرات الإعلان على المتلقين، وفي إطار المنهج الوصفي الكمي، واستخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية" للوصول إلى المبحوثات في جميع مناطق المملكة.

انتهت الدراسة إلى أن الأعمال الخيرية عموماً تحظى بتعاطف عالٍ لدى المرأة السعودية بلغ (٣.٦٩ - ٥)، حيث إن (٨٧.٨%) يتبرعن شهرياً ما بين (مرة إلى ثلاث مرات فأكثر)، فيما يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بعدد ساعات مرتفع جداً وصلت أربع ساعات فأكثر (٣٤.٤%)، وثلاث ساعات (٢٦.٧%)، وساعتين (٢٣.٨%)، لصالح سنانبات ثم إنستغرام، ثم تويتر، وأنها غير راضيات عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط (٢.٥٤ من ٥.٠٠)، وأن (٦٥.٨%) يتعرضن لإعلان خيري واحد لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على الأقل شهرياً. كما أظهرت النتائج أن تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية جاءت بدرجة (متوسطة) بلغت (٢.٧٦ من ٥.٠٠)، وجاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٩٣ من ٥.٠٠)، ثم التأثيرات العاطفية بمتوسط (٢.٨٣ من ٥.٠٠)، وجاء في الترتيب الثالث والأخير للتأثيرات السلوكية بمتوسط (٢.٤٦ من ٥.٠٠)، ودرجة تشير إلى (غير موافقة)، وهي نتيجة تتفق مع الافتراضات النظرية التي تقوم عليها نماذج هيراريكية التأثير، حول تراتبية عملية التأثير (المعرفي ثم العاطفي ثم السلوكي) من جهة، واحتمال توقف التأثيرات عند المعرفة أو العاطفة قبل الوصول إلى السلوك. وقد تأثرت هذه النتيجة بعدد من العوامل، هي العمر لصالح الفئة ٢٥ عاماً فأقل، ومنطقة السكن لصالح منطقتي جازان وحائل، والمستوى التعليمي لصالح فئتي الثانوي فأقل وجامعي، وعدد مرات التبرع شهرياً لصالح فئتي من يتبرعن مرتين وثلاث مرات.

Study summary:

The study tracked the effects of the charity advertisement of celebrities on the decision of Saudi women to donate money to the declared charitable products, in light of the indicators of the most prominent scientific models for the effects of advertising on recipients, and within the framework of the quantitative descriptive approach, and the researcher used the sample of the "reticulated" snowball to access the subjects All regions of the Kingdom.

The study concluded that charitable work in general is highly sympathetic to Saudi women, reaching (3.69 - out of 5), as (87.8%) donate every month between (one to three times or more), while using social networks with a very high number of hours, which reached four Hours and more (34.4%), three hours (26.7%), and two hours (23.8%), in favor of Snap chat, then Instagram, then Twitter, and that they are dissatisfied with social media celebrities, with an average (2.54 of 5.00), and (65.8%) They are exposed to one charitable ad for social media celebs at least monthly.

The results also showed that the effects of social media celebrity ads on Saudi women came at a (average) level of (2.76 from 5.00), and cognitive influences came in the first order with an average of (2.93 from 5.00), then emotional influences with an average (2.83 of 5.00), and it came in The third and final arrangement of behavioral effects is an average (2.46 of 5.00), and a score indicating (disapproved), which is a result consistent with the theoretical assumptions on which the influence of hierarchical models is based, on the hierarchy of the influence process (cognitive, emotional, and behavioral) on the one hand, and the probability of the effects ceasing When knowledge or emotion before arriving at the behavior. This result was influenced by a number of factors, namely the age in favor of the category 25 years and less, the housing area in favor of the Jizan and Hail regions, the educational level in favor of the secondary and lower and university categories, and the number of times a month donated to the categories of those who donate twice and three times.

محتويات الدراسة:

الرقم	الموضوع	الصفحة
١	الإطار المنهجي للدراسة	٣
٢	الإطار النظري والدراسات السابقة	٥
٣	إجراءات الدراسة الميدانية	٩
٤	السمات الرئيسية لعينة الدراسة	١٢
٥	نتائج الدراسة الميدانية	١٧
٦	الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة	٢١
٧	مناقشة النتائج والتوصيات	٢٩
٨	الملاحق	٢٤
٩	المراجع	٣٥

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

أولاً: الإطار المنهجي:

مدخل إلى موضوع الدراسة:

يمثل الإعلان أحد أبرز الأنشطة الاتصالية التي تطورت تبعا لتطور الظاهرة الاتصالية، وارتبط تطورها بظهور وسائل الاتصال الجماهيري، ومن المؤكد أن البيئة الاتصالية الحديثة مختلفة جذريا عن البيئة الاتصالية التي سبقت ظهور (Web 0.2)، وعليه فإن الإعلان في عصر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي ليس هو الإعلان في العصر السابق، فاستراتيجية الإعلان تعتمد اعتمادا كليا على مستوى المعرفة التي يملكها القائم به، وتنعكس على كافة تفاصيل الخطط الإعلانية والمحتوى الإعلاني. وقد شهدت الانترنت تطورات متلاحقة أدت إلى زيادة الوسائل الإعلانية وتعدد أشكال الإعلان، ولم يتوقف الأمر عند حد وسائل التواصل الاجتماعي ذاتها -التي تتجدد بشكل سريع في أساليب الجمع بين أشكال المحتوى الرقمي (الصورة (المتحركة والثابتة) والنص والصوت)- بل تجاوز ذلك إلى تحول بعض مستخدمي هذه الوسائل إلى وسائل إعلان، في ظاهرة اتصالية جديدة اتفق على تسميتها بالمشاهير.¹

ومثلت مرحلة الوسائل الرقمية فرصة ثمينة للأعمال الخيرية من عدة جوانب، أهمها سهولة الوصول إلى المجتمعات المستهدفة ودقته وسرعته، إضافة إلى تدني تكلفة هذه العملية، والأهم من ذلك سمة التفاعلية التي تمثل السمة الأبرز للإعلان الرقمي، حيث يتبادل فيها طرفي عملية الاتصال الأدوار الاتصالية، والتحكم بالمحتوى وتوقيته ومعايير الحكم عليه.

وفي كل الأحوال فإن الإعلان (الخيري) يمثل أحد أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في التسويق الخيري، كغيره من مجالات التسويق المتعددة، حيث يتميز الإعلان بجماهيريته وطريقته الرمزية وسرعته وقصر رسالته، وقد أشار كوتلر (Kotler, 1979) من وقت مبكر جدا إلى ضرورة استخدام الإعلان عن الأعمال الخيرية كما هو الحال في الأعمال التجارية.²

وتتنوع المعرفة الضرورية لنجاح النشاط الإعلاني الخيري لتشمل عدة مجالات رئيسية، أهمها: طبيعة الاحتياجات التي تلبيها المنتجات الخيرية للمتبرعين وكذلك للمستفيدين، وطبيعة الجمهور المستهدف بطلب التبرع، والوسائل الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف (المتبرعين).

إن وظيفة الإعلان عن المنتجات والمنظمات الخيرية هي الإقناع والحصول على الدعم المادي بالدرجة الأولى، ولذا فإن توجه المنظمات الخيرية نحو

المشاهير للإعلان عن مجالات التبرع بالمال ومناشدتهم من خلال المشاهير، هو نتيجة منطقية؛ نظرا لطبيعية استخدامات أفراد المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتهم مع مشاهير هذه الشبكات.

ويشير تقرير: (THE ULTIMATE GUIDE TO INFLUENCER MARKETING IN 2019)^٣ إلى أن الاتصال التسويقي عبر المشاهير (Influencers Marketing) هو الطريقة الأسرع نموًا في العالم، حيث إن ٨٠% من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

عملت الدراسة على تتبع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير على قرار المرأة السعودية التبرع بالمال للمنتجات الخيرية المُعلن عنها، وذلك في ضوء مؤشرات أبرز النماذج العلمية لتراتب تأثيرات الإعلان على المتلقين، التي تنطلق جميعها من أن التأثير يمر بثلاثة مستويات (المعرفي، العاطفي (الوجداني)، السلوكي (الإرادي))، رغم تباين هذه النماذج في نوعية تأثيرات الإعلان في كل مستوى من المستويات الثلاثة، كما يتضح من الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث تشير جميع هذه النماذج إلى أن حدوث تأثير على السلوك يعني حدوث تأثيرات على المستويين السابقين له؛ المعرفي والاتجاهي، وعليه فإن الدراسة تسعى للإجابة عن تساؤلها العلمي الرئيس: ما تأثير الإعلان الخيري لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على تبرع المرأة السعودية بالمال للمنظمات الخيرية؟ ويتبلور ذلك في التساؤلات التالية:

- ١- ما درجة تعرض المرأة السعودية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما التأثيرات المعرفية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على التبرع المالي للمرأة السعودية؟
- ٣- ما التأثيرات العاطفية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على التبرع المالي للمرأة السعودية؟
- ٤- ما التأثيرات السلوكية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على التبرع المالي للمرأة السعودية؟
- ٥- ما الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات السعوديات حول مستوى تأثيرات الإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي عليهن باختلاف متغيراتهم (الشخصية والوظيفية والاستخدام)؟

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

بُنيت أغلب النماذج العلمية لتأثير الإعلان على المتلقي في إطار نموذج (AIDA) الذي ابتكر فكرة تسلسل وتدرج استجابة المتلقي (the Hierarchy of Effects) وتأثير الرسالة الإعلانية عليه، ودُعم هذا التصور بفروض نظرية ونماذج متعددة من علوم أخرى، أهمها علمي النفس والاجتماع^٤.

لقد اهتم علم النفس بفهم استجابة الإنسان إزاء أي موضوع، أو رمز لذلك الموضوع، وسمى ذلك علمياً بالاتجاه، وأكدت الفروض النظرية أنه يعمل على تنظيم سلوك الإنسان^٥، ويشتمل الاتجاه على ثلاث مكونات أساسية:

- **المكون المعرفي:** وهو المعلومات التي حصل عليها، وستتطوي عليها وجهة نظره لاحقاً.
- **المكون العاطفي (الوجداني):** ويعني شعور الفرد نحو الشيء، والمبني على معرفته.
- **المكون السلوكي:** وهو الفعل الذي يقوم به الفرد كنتيجة لعاطفته ورأيه في الموقف^٦.

وبناء على تلك الفروض ظهر العديد من النماذج العلمية التي عملت على تحديد ترتيب وتراتب العمليات التي تتم في طرف متلقي الرسالة الإعلانية، وقد بدأ ظهور هذه النماذج مبكراً قبل ١٩٠٠م، وبعقب ذلك العديد من النماذج التي تمحورت -غالباً- نحو المكونات الأساسية للاتجاه، كما في علم النفس، والشكل التالي يعرض أبرز نماذج تراتب تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية.

الشكل (١)

أبرز نماذج تراتب تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية^٧

النماذج							مستويات التأثير
النموذج الاتصالي Kotler & Doublism 2000	روجوز	لافيدج وستنر	DAGMAR	AIDCA 1940	AIDAS 1911	AIDA 1900	
تعرض	تذكر	تذكر	انتباه	الانتباه	انتباه	انتباه	المعرفي
استقبال		تعرف	فهم				
استجابة							
اتجاه نفسي	اهتمام	انجذاب		الاهتمام	اهتمام	اهتمام	الوجداني
اهتمام	تقييم	تفضيل		الرغبة	رغبة	رغبة	
سلوك	تجريب أولي	اقتناع	اقتناع	الثقة	فعل	فعل	الإرادي
	قبول (ولاء)	فعل	فعل	الفعل	الرضا		

وبما أن النموذج المفاهيمي (Model) يمثل مجموعة من التقارير حول المفاهيم الموجودة في ظاهرة ما، والعلاقات فيما بينها. (Wilson, 1999)، فإنها تنقسم إلى قسمين: نماذج البنية ونماذج العمليات (Pavitt, 2010)، وتُعد نماذج تراتب تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية من النماذج العملياتية، حيث استهدفت جميعها تقديم رؤية محددة لظاهرة تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية، مع تعريف للمفاهيم الأساسية في النموذج، والعلاقات فيما بين مكوناته، والتمثيل كتابيا أو صوريا لتراتب العمليات. وانطلاقاً من النماذج في الشكل (١) التي تدعم جميعها تراتب تأثير متلقي الرسالة الإعلانية عبر ثلاث مستويات، تبدأ من التأثير المعرفي مروراً بالعاطفي (الوجداني) وتنتهي بالإرادي (السلوكي)، فإن هذه الدراسة تستند على كافة مراحل تأثير المتلقي (مؤشرات المستويات الثلاثة) في نماذج تراتب تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية؛ لفهم الظاهرة المدروسة: تأثير الإعلان الخيري لمشاهير الشبكات الاجتماعية على تبرع المرأة المالي للمنظمات الخيرية، كما في الشكل (٢):

الشكل (٢)

مراحل تأثير المتلقي في نماذج تراتب تأثير المتلقي بالرسالة الإعلانية

مراحل تأثير المتلقي في النماذج السابقة	مستويات التأثير
انتباه / فهم / تذكر / تعرف / تعرض / استقبال	المعرفي
اهتمام / رغبة / انجذاب / تفضيل / تقييم / اتجاه نفسي	الاتجاهي
فعل (سلوك) / رضا / ثقة / اقتناع / تجريب أولي / قبول (ولاء)	الإرادي

وقد عمدت دراسة (Abbas, Weifeng, & Saberi. 2019) إلى استخدام مؤشرات ثلاثة من نماذج تراتب تأثير الرسالة الإعلانية على المتلقي، لتفسير تأثير تسويق الإعلانات العصبية على الأطفال: الآثار المقصودة وغير المقصودة، كما يظهر في الشكل التالي.

الشكل رقم (٣)

صورة نماذج الإطار النظري لدراسة: (Abbas, Weifeng, & Saberi. 2019)

	AIDA	Hierarchy of Effects	DAGMAR
Cognitive Effect	Attention	Awareness Knowledge	Awareness Comprehension
Affective Effect	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Conviction
Behavioral Effect	Action	Purchase	Action

وانتهت الدراسة إلى وجود العديد من المخاوف المتعلقة بأدوات الرنين المغناطيسي هذه لأنها قد تؤدي إلى تأثيرات معرفية "الفكر الوجداني" تضر بقدرة الأطفال على توجيه مسارهم في الحياة، وتحمل المسؤولية عن أفعالهم.

وأكدت أن تأثيرات الإعلان تشجع الجوانب المادية والنزعة الاستهلاكية لدى الأطفال، لأن الرسائل الترويجية تهدف إلى إثارة رغبات هذه المنتجات التي لن تكون ملحوظة من قبل الأطفال.

كما أكدت أن الإعلان يضحك فلسفة أن الممتلكات مهمة للغاية، وتعزز فكرة أن بعض الصفات المرغوب فيها مثل: النجاح والجمال والسعادة، إنما يكون الحصول عليها عن طريق الامتلاك، وأن ذلك يسبب تعارضاً بين الوالدين والطفل ينشأ عنه صراعاً بين وعي الوالدين ورغبة الشراء عند الطفل.

وفي دراسة (Dey, R. Chauhan, D, & Chakabort, Y. 2015) ^{١١} تأثير الإعلان على قرار الاستثمار في الصناديق الاستثمارية، أكدت النتائج وجود تأثيرات متنوعة لاستراتيجية الإعلان في المستويات المعرفية والعاطفية وكذلك السلوكية، حيث وجدت تأثيرات سلوكية للإعلانات الثرية بالمعلومات، على المستثمرين الأقل معرفة بالجوانب المالية، كما توصلت الدراسة إلى أن نية الاستثمار تأثرت من الإعلانات لدى الرجال أكثر من النساء.

ودرس (Goblet, 2016) ^{١٢} استجابة المستهلكين للإعلانات الخفية في وسائل التواصل الاجتماعية، بالاعتماد على نموذج المعرفة والإقناع لوسائل الإعلام الاجتماعية، والتجريب على علامة تجارية غير مألوفة، لفهم تأثير الإعلان في الاستجابة للسلوك المطلوب.

وانتهت الدراسة إلى أن الإعلانات الخفية تنجح في تحقيق التأثير عندما يكون الجمهور غير واع بالفرص الاتصالية التي تتيحها الوسيلة، ولكن عندما يكون الجمهور واع تكون النتائج عكسية للأهداف الاتصالية. كما كشفت الدراسة أن الإعلانات الخفية عبر المشاهير لعلامة تجارية غير مألوفة يؤدي إلى مصداقية أعلى للإعلان، أفضل مما تقدمه العلامة نفسها عبر قنواتها الرقمية، وكشفت أن معرفة الجمهور بطرق الإعلانات الخفية يغير في استجابة الجمهور وطرق الاستجابة ويرفع من درجة التشكيك في الإعلان.

وفي دراسة (Duthie, E, Verissimo, D. Keane, A. & Knight, A. 2017)^{١٣} **فعالية إعلانات المشاهير في ترويج الحماية، بالمملكة المتحدة، وانتهت إلى وجود آثار إيجابية وسلبية بالنسبة للمشاركة، وتبين أن السبب في ذلك خصائص المشاهير، وأكدت النتائج أنه ينبغي استخدام تأييد المشاهير بعناية، والبحث أكثر لفهم الدور الذي يمكن أن يؤديه تأييد المشاهير. أما دراسة (الطائي، والعميدي، ٢٠١٧)^{١٤} تأثير تسويق المشاهير في استراتيجية إدارة علاقات الزبائن، فقد انتهت إلى أن للمشاهير أدوار مؤثرة، منها زيادة الطلب على المنتجات وتحقيق الرضا عن المنتجين، وتقوية العلاقة معهم، وأن درجة قبولهم لدى الجمهور ومهاراتهم الشخصية في الاتصال هما العاملان الحاسمان في الاستجابة لرسائلهم التسويقية.**

وتمثل دراسة (رجب والدناصوري، ٢٠١٨) أحدث الدراسات العربية التي تناولت الإعلان الخيري، حيث استهدفت التعرف على تأثير أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع، ودور الثقة بالمنظمات الخيرية في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع، وذلك فيما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيثار، القصص، الشعور بالذنب، استخدام الشخصيات الدينية)، كما ظهر تأثير معنوي للثقة بالمنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع.

وفي دراسة (طلحي وميلود، ٢٠١٨)^{١٥} التي بعنوان: استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة لتطوير موارد الجمعيات الخيرية، دراسة على موقع فيسبوك، اعتمدت الدراسة على المنهج الاثنوغرافي^{١٦} التحليلي وانتهت إلى تأكيد الفرضيات الرئيسة بشكل كلي، وهي:

١. يؤثر استخدام الإعلان الإلكتروني في تطوير موارد إضافية للجمعيات الخيرية.

٢. استخدام الإعلان الالكتروني حقق تفاعلا إيجابيا زاد من حجم المتبرعين.

٣. يساهم الاعتماد على رسائل الإعلان الالكتروني في خلق حوار اجتماعي بارز، يفتح سبلا جديدة لموارد للعمل الخيري. وفيما يتعلق بمجتمع الدراسة (المرأة السعودية) تشير دراسة (ملياني، ٢٠١٨)^{١٨} إلى أن استخدام المرأة السعودية عالٍ لشبكات التواصل الاجتماعي، من حيث الوقت الذي تقضيه في الاستخدام، وكذلك من حيث القضايا التي تعتمد فيها على هذه الوسائل للحصول على المعلومات، وهذه السمة في الاستخدام تعزز من فرص قبول الرسائل الإعلانية، نتيجة الاتجاه الإرادي نحو الوسيلة ذاتها وكذلك نحو الرسائل^{١٩}.

إجراءات الدراسة الميدانية:

تسعى هذه الدراسة إلى وصف تأثيرات ظاهرة الإعلان الخيري لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على تبرع المرأة السعودية بالمال للمنظمات الخيرية، والتعبير عنها كمياً، وتفسيرها من خلال الأرقام، واستقصاء الفروق والعلاقات المختلفة للظاهرة مع المتغيرات المستقلة، في إطار المنهج الكمي، بالإجراءات التالية:

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع النساء السعوديات، ولصعوبة الوصول للمبحوثات استخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية"، حيث تعتمد على اختيار المشاركين فيها بواسطة الإحالات، وفق الخطوات التالية:

١. تم إعداد الاستبيان عبر مستندات جوجل Drive.
٢. تم الاستعانة بعدد كبير من السيدات لإرسال الرابط إلى أكبر قدر من المبحوثات، عبر شبكات الهاتف المحمول (واتس اب، تويتر، إنستغرام، سناب شات).
٣. طُلب ممن تستقبل الرسالة أن تنشرها قدر المستطاع، وتحت الأخرى على المشاركة.
٤. تم الحصول على (١٠١٥) استجابة.

أداة البحث:

تكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:
■ الأول: عمل على استقصاء البيانات الديموغرافية للمبحوثات.

■ الثاني: تضمن (٢٣) مؤشرا من المؤشرات التي تقيس تأثيرات الإعلان (المعرفية والوجدانية والسلوكية)، وقيست بمقياس خماسي. إجراءات صدق أداة الدراسة:

١. الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين) Face Validity
عُرِضَت الاستبانة على مجموعة من المُحكِّمين ذوي الاختصاص والخبرة في المجال الدَّرَاسَة^{٢٠}.

٢. صدق الاتساق الداخلي للاستبانة:
تمّ تطبيق الاستبانة على عيّنة استطلاعية لعدد (٣٠) مفردة، وتمّ من خلال نتائج حساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكليّة للمحور الذي تنتمي له.

الجدول رقم (١)

معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكليّة للمحور الذي تنتمي له

التأثيرات المعرفية		التأثيرات الوجدانية		التأثيرات السلوكية	
رقم المؤشر	معامل الارتباط بيرسون	رقم المؤشر	معامل الارتباط بيرسون	رقم المؤشر	معامل الارتباط بيرسون
١	٠.٦٩٩	١	٠.٧٢٣	١	٠.٦٥٩
٢	٠.٧٠٣	٢	٠.٧٤١	٢	٠.٨٥٨
٣	٠.٧٨٢	٣	٠.٦٥٠	٣	٠.٦٦٢
٤	٠.٦١٧	٤	٠.٧٤٣	٤	٠.٨٤٠
٥	٠.٩٤٧	٥	٠.٦٢٨	٥	٠.٧٤٤
٦	٠.٨٩٤	٦	٠.٧٨١	٦	٠.٧٩٣
٧	٠.٨٢٤	٧	٠.٧٣٧	٧	٠.٨٤١
٨	٠.٧٧٠				
٩	٠.٨٨١				

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١

يتضح من الجدول السّابق أن معامل الارتباط بيرسون بين كل درجة مؤشر والدرجة الكليّة للمحور الذي تنتمي له، دالة إحصائياً عند مستوى عند (٠.٠١). مما يدل على تماسك المؤشرات وصلاحيّتها للتطبيق على عيّنة الدَّرَاسَة.

إجراءات ثبات الأداة:

تمّ التحقق من ثبات الاستبانة بطريقة معادلة كرونباخ ألفا، والتجزئة النصفية.

الجدول رقم (٢)

معامل ثبات الاستبانة بمعادلة كرونباخ ألفا وطريقة التجزئة النصفية

الرقم	المحور	كرونباخ ألفا	الارتباط بين النصفين	التجزئة النصفية
١	المحور الأول	٠.٩٥٨	٠.٨٨٠	٠.٩٣٦
٢	المحور الثاني	٠.٨٧٢	٠.٧٢٩	٠.٨٤٤
٣	المحور الثالث	٠.٩١٢	٠.٨٨٩	٠.٨٧٣
معامل الثبات الكلي		٠.٩٢٦	٠.٩٠١	٠.٩٠٧

يتضح من الجدول (٢) أن قيم الثبات سواء بمعادلة كرونباخ ألفا أو بطريقة التجزئة النصفية لجميع المحاور مقبولة إحصائياً، حيث تشير الدراسات أن معامل الثبات يعتبر مقبول إحصائياً إذا كانت قيمته أعلى من (٠.٦٠) مما يشير إلى صلاحية الأداة للتطبيق على عينة الدراسة.

الأساليب والمعالجات الإحصائية:

يتطلب تحليل البيانات التي تمثل استجابات المبحوثات على مؤشرات الاستبانة؛ استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية وهي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص عينة الدراسة.
- ٢- المتوسط الحسابي: وهو أهم مقاييس النزعة المركزية حيث يمكن من خلاله التعرف على متوسط الاستجابات على كل محور من محاور الاستبانة.

- ٣- الانحراف المعياري: لتحديد مدى تشتت استجابات المبحوثات حول متوسطها الحسابي.

- ٤- المتوسط الحسابي الموزون: يساعد المتوسط الحسابي الموزون في تحديد درجة تحقق كل مؤشر، وترتيب مؤشرات كل محور من محاور الاستبانة. ومن خلال قيمة المتوسط الموزون لكل مؤشر أو محور يمكن معرفة درجة التحقق أو الموافقة المناظرة.

- ٥- مقياس ليكرت الخماسي: أسلوب ليكرت الخماسي لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، حيث تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح؛ أي (٤ ÷ ٥ = ٠.٨٠)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس؛ وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا، كما يأتي:

- من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل (غير موافقة مطلقاً/ ضعيفة جداً) نحو كل عبارة.
- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل (غير موافقة/ ضعيفة) نحو كل عبارة.
- من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل (متوسطة) نحو كل عبارة.
- من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل (موافقة/ عالية) نحو كل عبارة.
- من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يمثل (موافقة مطلقاً/ عالية جداً) نحو كل عبارة.

- ٦- اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis): وهو اختبار لا بارامترى كبديل عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لوجود تباين في توزيع فئات عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها.

السمات الرئيسية لعينة الدراسة:

فيما يلي خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.
١- العمر:

الجدول رقم (٣)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العينة		العمر
النسبة	التكرار	
١٧.٤	١٧٧	٢٥ عام فأقل
٢٨.١	٢٨٥	من ٢٦ – ٣٥ عام
٣٥.٦	٣٦١	من ٣٦ – ٤٥ عام
١٦.٣	١٦٦	من ٤٦ – ٥٥ عام
٢.٦	٢٦	من ٥٦ عام فأكثر
١٠٠%	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول أن (٣٥.٦%) من عينة الدراسة من اللاتي أعمارهن من ٣٦-٤٥ عام، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٢.٦%) من عينة الدراسة أعمارهن من ٥٦ عام فأكثر، وهن الفئة الأقل.

٢- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (٤)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

العينة		الحالة الاجتماعية
النسبة	التكرار	
٧١.٣	٧٢٤	متزوجة
٢٢.٤	٢٢٧	عزباء
١.١	١١	أرملة
٥.٢	٥٣	مطلقة
١٠٠%	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (٧١.٣%) من عينة الدراسة من المتزوجات، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١.١%) من عينة الدراسة من الأرمال، وهن الفئة الأقل.

٣- منطقة السكن:

الجدول رقم (٥)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير منطقة السكن

العينة		منطقة السكن
النسبة	التكرار	
١٠.٦	١٠٨	مكة المكرمة
٥٠.٩	٥١٧	الرياض
٦.٠	٦١	الشرقية
٤.٣	٤٤	القصيم
٨.٤	٨٥	عسير
٥.٦	٥٧	المدينة المنورة

حائل	٤٦	٤.٥
جازان	١٢	١.٢
نجران	٢٣	٢.٣
الجوف	٣٠	٣.٠
الحدود الشمالية	٦	٠.٦
تبوك	١٨	١.٨
الباحة	٨	٠.٨
المجموع	١٠١٥	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٥٠.٩%) من عينة الدراسة من سكان مدينة الرياض، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٠.٦%) من عينة الدراسة من سكان منطقة الحدود الشمالية، وهن الفئة الأقل.

٤- الدخل:

الجدول رقم (٦)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

الدخل		العينة
النسبة	التكرار	
٥٠٠٠ فأقل	٤٣١	٤٢.٥
٥٠٠١ - ١٠٠٠٠	٢٦٠	٢٥.٦
١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠	٢٠٦	٢٠.٣
١٥٠٠١ فأكثر	١١٨	١١.٦
المجموع	١٠١٥	%١٠٠

يتضح من الجدول أن (٤٢.٥%) من عينة الدراسة مستوى دخلهن من ٥.٠٠٠ ريال فأقل، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١١.٦%) من عينة الدراسة دخلهن من ١٥.٠٠١ فأكثر، وهن الفئة الأقل.

٥- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (٧)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		العينة
النسبة	التكرار	
ثانوي فما دون	١٨٩	١٨.٦
جامعي	٧٢٨	٧١.٧
ماجستير	٦٨	٦.٧
دكتوراه	٣٠	٣
المجموع	١٠١٥	%١٠٠

يتضح من الجدول أن (٧١.٧%) من عينة الدراسة يحملن مؤهل جامعي، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٣%) من عينة الدراسة يحملن مؤهل الدكتوراه، وهن الفئة الأقل.

٦- المهنة:

الجدول رقم (٨)
وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة

المهنة	العينة	
	النسبة	التكرار
طالبة	١٣.٢	١٣٤
موظفة	٤٠.٧	٤١٣
ربة بيت	٢٦.٧	٢٧١
أعمال حرة	٣.٣	٣٣
متقاعدة	٦.٢	٦٣
بلا عمل	١٠.٠	١٠١
المجموع	١٠٠%	١٠١٥

يتضح من الجدول أن (٤٠.٧%) من عينة الدراسة موظفات، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٣.٣%) من عينة الدراسة لديهن أعمال حرة، وهن الفئة الأقل.

٧- مدى الرضا عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (٩)

وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدى الرضا عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي

الاجابة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	النسبة	التكرار		
غير راضية تماماً	١٧.٢	١٧٥	٢.٥٤	٠.٩٣٠
غير راضية	٢٣.٤	٢٣٨		
بدرجة متوسطة	٤٩.٤	٥٠١		
راضية	٨.٢	٨٣		
راضية تماماً	١.٨	١٨		
المجموع	١٠٠%	١٠١٥		

يتضح من الجدول أن (٤٩.٤%) من المبحوثات راضيات بدرجة متوسطة عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١.٨%) من المبحوثات راضيات تماماً، وهن الفئة الأقل في عينة الدراسة.

وقد بلغ المتوسط العام لدرجة رضاهن عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (٢.٥٤ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية التي توضح أن درجة الرضا تشير إلى (غير راضية) بشكل عام.

٨- درجة التعاطف مع الأعمال الخيرية عموماً:

الجدول رقم (١٠)

وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير درجة التعاطف مع الأعمال الخيرية عموماً

الاجابة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	النسبة	التكرار		
منخفضة جداً	٣.١	٣١		
منخفضة	٦.٤	٦٥		

١.٠١١	٣.٦٩	٣٤.٢	٣٤٧	بدرجة متوسطة
		٣١.٦	٣٢١	عالية
		٢٤.٧	٢٥١	عالية جداً
		%١٠٠	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (٣٤.٢%) من المبحوثات متعاطفات بدرجة متوسطة مع الأعمال الخيرية عموماً، وهن الفئة الأكبر في العينة، في حين أن (٣.١%) متعاطفات مع هذه الأعمال بدرجة منخفضة جداً، وهن الفئة الأقل في عينة الدراسة.

كما بلغ المتوسط العام لدرجة تعاطفهن مع الأعمال الخيرية عموماً (٣.٦٩ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة التي توضح أن درجة التعاطف تشير إلى درجة (عالية) بشكل عام.

٩- متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً:

الجدول رقم (١١)

وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً

العينة		الإجابة
النسبة	التكرار	
١٢.٢	١٢٤	لا أتبرع مطلقاً
٤٩.٧	٥٠٤	مرة واحدة
٢٢.٧	٢٣٠	مرتان
١٥.٥	١٥٧	ثلاث مرات فأكثر
%١٠٠	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (٤٩.٧%) من المبحوثات يتبرعن مرة واحدة شهرياً، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٣.٣%) من المبحوثات لديهن أعمال حرة، وهن الفئة الأقل في العينة.

١٠- عدد الساعات التي تقضيها يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (١٢)

وصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الساعات التي تقضيها يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

العينة		الإجابة
النسبة	التكرار	
١٥.١	١٥٣	ساعة فأقل
٢٣.٨	٢٤٢	ساعتين
٢٦.٧	٢٧١	ثلاث ساعات
٣٤.٤	٣٤٩	أربع ساعات فأكثر
%١٠٠	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول أن (٣٤.٤%) من المبحوثات يقضين أربع ساعات فأكثر يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهن الفئة الأكبر في عينة

الدراسة، في حين أن (١٥.١%) من عينة الدراسة يقضين ساعة فأقل يومياً، وهن الفئة الأقل في عينة الدراسة.

١١- الوسائل الرقمية التي تتعرض من خلالها المرأة السعودية

للمشاهير:

للتعرف على الوسائل الرقمية التي تتعرض من خلالها المرأة السعودية للمشاهير، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثات، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٣)

الوسائل الرقمية التي تتعرض من خلالها المرأة السعودية للمشاهير

م	الوسائل	التكرار	درجة الاستخدام					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الرتبة
			ضعيفة جداً	ضعيفة	بدرجة متوسطة	عالية	عالية جداً				
٣	سناب شات	ك	٨٤	١٧٤	٣٥٧	٢٢١	١٧٩	٣.٢٣	١.١٧٢	متوسطة	١
		%	٨.٣	١٧.١	٣٥.٢	٢١.٨	١٧.٦				
٤	إنستغرام	ك	١٦٨	٢٨١	٣٥٩	١٤٣	٦٤	٢.٦٦	١.١٠٣	متوسطة	٢
		%	١٦.٦	٢٧.٧	٣٥.٤	١٤.١	٦.٣				
٢	تويتر	ك	٢٣٦	٣٣٦	٢٨٥	١٠٩	٤٩	٢.٤١	١.١٠١	ضعيفة	٣
		%	٢٣.٣	٣٣.١	٢٨.١	١٠.٧	٤.٨				
١	يوتيوب	ك	٢٨٧	٤٣٩	٢٢٩	٤٣	١٧	٢.٠٨	٠.٩٠٧	ضعيفة	٤
		%	٢٨.٣	٤٣.٣	٢٢.٦	٤.٢	١.٧				
٥	فيسبوك	ك	٥٥٥	٣٨٧	٥٩	١٢	٢	١.٥٤	٠.٦٧٨	ضعيفة جداً	٥
		%	٥٤.٧	٣٨.١	٥.٨	١.٢	٠.٢				
			المتوسط العام					٢.٣٨	٠.٦٦١	ضعيفة	

يتضح من الجدول أعلاه أن درجة تعرض المرأة السعودية للوسائل الرقمية التي تتابع فيها المشاهير- قد جاءت بدرجة ضعيفة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام لموافقة المبحوثات (٢.٣٨ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي من (١.٨١-٢.٦٠)، والتي تشير إلى درجة ضعيفة، كما تبين أن متوسطات تقديرات المبحوثات (للساكنات الرقمية التي تتعرض من خلالها للمشاهير) تراوحت ما بين (١.٥٤-٣.٢٣)، ولذلك جاءت درجات الاستخدام ما بين (متوسطة/ ضعيفة جداً).

وجاءت وسيلة (سناب شات) في الترتيب الأول، بمتوسط موافقة مقداره (٣.٢٣ من ٥.٠٠)، ودرجة استخدام تشير إلى (متوسطة)، ثم (إنستغرام) في الترتيب الثاني، بمتوسط موافقة مقداره (٢.٦٦ من ٥.٠٠)، ودرجة استخدام تشير إلى (متوسطة).

أما تويتر ويوتيوب فجاءت بمتوسطات (ضعيفة)، بدرجات موافقة ما بين (٢.٤١ - ٢.٠٨ من ٥.٠٠)، وحل (فيسبوك) أخيراً، بمتوسط موافقة مقداره (١.٥٤ من ٥.٠٠)، ودرجة استخدام تشير إلى (ضعيفة جداً).

نتائج الدراسة الميدانية:

درجة تعرض المرأة السعودية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي:

للتعرف على درجة تعرض المرأة السعودية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، لاستجابات أفراد الدراسة نحو عبارات درجة تعرض المرأة السعودية للإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (١٤)

وصف عينة الدراسة وفقاً لمُتغيّر العدد التقريبي للإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهرياً في شبكات التواصل الاجتماعي

العينة		الإجابة
النسبة	التكرار	
صفر	صفر	لم أشاهد
٦٥.٨	٦٦٨	١ - ٣
٢١.١	٢١٤	٤ - ٦
٥.٣	٥٤	٧ - ٩
٧.٨	٧٩	١٠ فأكثر
%١٠٠	١٠١٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (٦٥.٨%) من عينة الدراسة يشاهدن من إعلان إلى ثلاثة إعلانات شهرياً في شبكات التواصل الاجتماعي، وهن الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٥.٣%) من عينة الدراسة يشاهدن من ٧-٩ إعلانات شهرياً، وهن الفئة الأقل في عينة الدراسة.

مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية

للتعرف على مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة نحو عبارات محور مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات

التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، وجاءت النتائج كما يوضحه الجداول التالية:

■ التأثيرات المعرفية:

جدول (١٥)

استجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور التأثيرات المعرفية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الرتبة
			غير موافقة مطلقاً	غير موافقة	بدرجة متوسطة	موافقة	موافقة تماماً			
٥	أفهم من إعلانات المشاهير الخيرية حاجتي للمساهمة في رفع معاناة الآخرين	ك	١٠.٩	٢٠.٩	٣١.٠	٢٤.٣	١٤.٤	٣.١٠	١.١٩٧	متوسطة
		%	١٠.٧	٢٠.٦	٣٠.٥	٢٣.٩	١٤.٢			
٣	إذا شاهدت إعلانات المشاهير الخيرية أفهم المشكلات الاجتماعية التي تتحدث عنها	ك	١٠.٨	١٨.٨	٣٦.٦	٢٥.٥	٩.٨	٣.٠٥	١.١١٧	متوسطة
		%	١٠.٦	١٨.٥	٣٦.١	٢٥.١	٩.٧			
٦	تعرفني إعلانات المشاهير الخيرية على المستفيد من تبرعي	ك	١١.٨	٢٠.٨	٣٢.٣	٢٤.١	١٢.٥	٣.٠٥	١.١٨٣	متوسطة
		%	١١.٦	٢٠.٥	٣١.٨	٢٣.٧	١٢.٣			
٤	تذكرني إعلانات المشاهير الخيرية بواجبي تجاه مجتمعي	ك	١٣.١	٢٠.٤	٣١.٢	٢٢.٩	١٣.٩	٣.٠٤	١.٢٢١	متوسطة
		%	١٢.٩	٢٠.١	٣٠.٧	٢٢.٦	١٣.٧			
٢	بمجرد انتباهي لإعلانات المشاهير الخيرية أتذكر ما تسعى المنظمة الخيرية لتحقيقه	ك	١١.٥	٢٠.٩	٣٩.٤	٢٠.٣	٩.٤	٢.٩٥	١.١٠٨	متوسطة
		%	١١.٣	٢٠.٦	٣٨.٨	٢٠.٠	٩.٣			
١	تلفت انتباهي إعلانات المشاهير الخيرية	ك	١١.٦	٢٣.٢	٣٩.٤	١٧.٥	٩.٨	٢.٩١	١.١١٢	متوسطة
		%	١١.٤	٢٢.٩	٣٨.٨	١٧.٢	٩.٧			
٧	اتعرض لإعلانات المشاهير الخيرية باختيار مني ودوافع داخلية	ك	١٤.٩	٢٢.٢	٣٣.١	٢٠.٣	١١.٠	٢.٩٠	١.١٩٧	متوسطة
		%	١٤.٧	٢١.٩	٣٢.٦	٢٠.٠	١٠.٨			
٩	اتذكر الآن معلومات سبق أن وصلنتي عبر إعلانات المشاهير الخيرية	ك	١٦.٨	٢٦.٦	٣٢.٨	١٧.١	٨.٢	٢.٧٤	١.١٦١	متوسطة
		%	١٦.٦	٢٦.٢	٣٢.٣	١٦.٨	٨.١			
٨	أفضل استقبال المعلومات التي تقدمها لي إعلانات المشاهير الخيرية	ك	١٩.٨	٢٦.٨	٣١.١	١٤.٩	٨.٩	٢.٦٧	١.١٩٧	متوسطة
		%	١٩.٥	٢٦.٤	٣٠.٦	١٤.٧	٨.٨			
المتوسط العام										
٠.٩٨٣										
٢.٩٣										

يتضح من الجدول السابق مستوى التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية جاءت بدرجة متوسطة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام لموافقة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد مستوى التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية (٢.٩٣ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢.٦١ - ٣.٤٠)، والتي تشير إلى بدرجة متوسطة، كما تبين أن متوسطات تقديرات أفراد الدراسة (لعبارات بعد مستوى التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية) تراوحت ما بين (٢.٦٧ - ٣.١٠)، ولذلك جاءت درجات الموافقة تشير جميعها إلى (بدرجة متوسطة).

كما تبين أن أعلى التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، تمثلت في العبارة رقم (٥) وهي (أفهم

من إعلانات المشاهير الخيرية حاجتي للمساهمة في رفع معاناة الآخرين) حيث جاءت في الترتيب الأول، بمتوسط موافقة مقداره (٣.١٠ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى متوسطة. في حين تمثلت أقل التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، في العبارة رقم (٨) وهي (أفضل استقبال المعلومات التي تقدمها لي إعلانات المشاهير الخيرية) حيث جاءت في الترتيب التاسع والأخير، بمتوسط موافقة مقداره (٢.٦٧ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى متوسطة.

■ التأثيرات العاطفية

جدول (١٦)

استجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور التأثيرات العاطفية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار %	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
			غير موافقة مطلقاً	غير موافقة	بدرجة متوسطة	موافقة	موافقة تماماً				
١	أجد اهتماماً بما تطلبه إعلانات المشاهير الخيرية حتى لو لم أترع	ك ٩٧ %	٩٧	١٩٠	٣٦٩	٢١٤	١٤٥	٣.١٢	١.١٥٧	متوسطة	١
٦	أجد تعاطفاً من نفسي مع الفئات الاجتماعية التي تتحدث عنها إعلانات المشاهير الخيرية	ك ١١٤ %	١١٤	١٧٩	٣٦٣	٢٢٣	١٣٦	٣.٠٩	١.١٧٣	متوسطة	٢
٢	أشعر بالرغبة في الاستجابة لإعلانات المشاهير الخيرية	ك ١٣١ %	١٣١	٢١١	٣٥٣	٢٠٣	١١٧	٢.٩٦	١.١٧٧	متوسطة	٣
٤	تجذبني إعلانات المشاهير الخيرية للتأمل في محتواها	ك ١٥١ %	١٥١	٢٥١	٣٦١	١٦٥	٨٧	٢.٧٩	١.١٤٢	متوسطة	٤
٥	أحرص على تقييم إعلانات المشاهير الخيرية وتحديد مدى دقة ما تطلبه	ك ١٦١ %	١٦١	٢٦٤	٣٢٣	١٦٨	٩٩	٢.٧٨	١.١٨٥	متوسطة	٥
٣	أشاهد إعلانات المشاهير الخيرية ولا أحب تجاهلها	ك ١٤٦ %	١٤٦	٢٧٣	٣٥٠	١٦٣	٨٣	٢.٧٧	١.١٣١	متوسطة	٦
٧	أبحث عن الإعلانات الخيرية للمشاهير لمشاهدتها	ك ٢٧٩ %	٢٧٩	٣١٢	٢٨٠	٩٣	٥١	٢.٣٣	١.١٢٢	غير موافقة	٧
المتوسط العام											متوسطة

يتضح من الجدول السابق مستوى التأثيرات العاطفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية جاءت بدرجة متوسطة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام لموافقة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد مستوى التأثيرات العاطفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية (٢.٨٣ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢.٦١ - ٣.٤٠)، والتي تشير إلى بدرجة متوسطة، كما تبين أن متوسطات تقديرات أفراد الدراسة (لعبارات بعد مستوى التأثيرات العاطفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية) تراوحت ما بين

(٢.٣٣-٣.١٢)، ولذلك جاءت درجات الموافقة تشير إلى (غير موافق/ بدرجة متوسطة) على التوالي.

كما تبين أن أعلى التأثيرات العاطفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، تمثلت في العبارة رقم (١) وهي (أجد اهتماماً بما تطلبه إعلانات المشاهير الخيرية حتى لو لم أتبرع) حيث جاءت في الترتيب الأول، بمتوسط موافقة مقداره (٣.١٢ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى متوسطة.

في حين تمثلت أقل التأثيرات العاطفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، في العبارة رقم (٧) وهي (أبحث عن الإعلانات الخيرية للمشاهير لمشاهدتها) حيث جاءت في الترتيب السابع والأخير، بمتوسط موافقة مقداره (٢.٣٣ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى غير موافقة.

■ التأثيرات السلوكية:

جدول (١٧)

استجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور التأثيرات السلوكية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار %	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
			موافقة مطلقاً	غير موافقة	بدرجة متوسطة	موافقة تماماً				
١	أقتنع بما تطلبه مني إعلانات المشاهير الخيرية	١٥٦ ١٥.٤ %	٢٨١ ٢٧.٧ %	٣٨٧ ٣٨.١ %	١٣٧ ١٣.٥ %	٥٤ ٥.٣ %	٢.٦٦	١.٠٦٠	متوسطة	١
٦	أجد أنني راضية عن جميع تبرعاتي المالية التي استجبت فيها لإعلانات المشاهير الخيرية	٢٠١ ١٩.٨ %	٢٦٩ ٢٦.٥ %	٣٢٠ ٣١.٥ %	١٤٣ ١٤.١ %	٨٢ ٨.١ %	٢.٦٤	١.١٨١	متوسطة	٢
٣	أثق بالإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي	٢٠٣ ٢٠.٠ %	٢٩٤ ٢٩.٠ %	٣٥١ ٣٤.٦ %	١١٩ ١١.٧ %	٤٨ ٤.٧ %	٢.٥٢	١.٠٨١	غير موافقة	٣
٢	أقوم بالتبرع التجريبي للمنظمات الخيرية التي يعلن المشاهير لها	١٨٥ ١٨.٢ %	٣٣٣ ٣٢.٨ %	٣٦١ ٣٥.٦ %	٩٧ ٩.٦ %	٣٩ ٣.٨ %	٢.٤٨	١.٠١٨	غير موافقة	٤
٧	أنقل إعلانات المشاهير الخيرية إلى حساباتي وشبكاتي الشخصية	٢٧٢ ٢٦.٨ %	٣٠٩ ٣٠.٤ %	٢٨٢ ٢٧.٨ %	١٠١ ١٠.٠ %	٥١ ٥.٠ %	٢.٣٦	١.١٢٦	غير موافقة	٥
٤	أتبرع بالمال تلبية لمناشدات إعلانات المشاهير الخيرية	٢٤٧ ٢٤.٣ %	٣٥٣ ٣٤.٨ %	٢٩٦ ٢٩.٢ %	٨٩ ٨.٨ %	٣٠ ٣.٠ %	٢.٣١	١.٠٢٧	غير موافقة	٦
٥	إذا تبرعت بالمال لجهة أعلن عنها المشاهير، فإنني استمر بعد ذلك في التبرع لها	٢٤٩ ٢٤.٥ %	٣٧٦ ٣٧.٠ %	٢٨٤ ٢٨.٠ %	٧٠ ٦.٩ %	٣٦ ٣.٥ %	٢.٢٨	١.٠٢٢	غير موافقة	٧
المتوسط العام							٢.٤٦	٠.٩٣٣	غير موافقة	

يتضح من الجدول السابق مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية جاءت بدرجة ضعيفة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام لموافقة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية (٢.٤٦ من ٥.٠٠)، وهو

المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي من (١.٨١-٢.٦٠)، والتي تشير إلى غير موافقة، كما تبين أن مُتوسّطات تقديرات أفراد الدراسة (لعبارات بعد مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية) تراوحت ما بين (٢.٦٧-٣.١٠)، ولذلك جاءت درجات الموافقة تشير إلى (غير موافقة/ بدرجة متوسطة) على التوالي.

كما تبين أن أعلى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، تمثلت في العبارة رقم (١) وهي (اقتنع بما تطلبه مني إعلانات المشاهير الخيرية) حيث جاءت في الترتيب الأول، بمتوسط موافقة مقداره (٢.٦٦ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى متوسطة.

في حين تمثلت أقل التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية، في العبارة رقم (٥) وهي (إذا تبرعت بالمال لجهة أعلن عنها المشاهير، فإنني استمر بعد ذلك في التبرع لها) حيث جاءت في الترتيب السابع والأخير، بمتوسط موافقة مقداره (٢.٢٨ من ٥.٠٠)، ودرجة موافقة تشير إلى غير موافقة.

الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات السعوديات حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على تبرعهن بالمال للمنظمات الخيرية باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية:

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية يُمكن أن تعزى إلى ثلاثة متغيرات، هي (الحالة الاجتماعية والدخل و عدد الساعات التي تقضيها المرأة يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي)، أما المتغيرات الأخرى فقد أظهرت الاختبارات وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات السعوديات حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على تبرع المرأة للمنظمات الخيرية، وهي على النحو التالي:

الفروق باختلاف مُتغيّر العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير العمر، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١٩)
نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير العمر

التأثيرات	العمر	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٢٥ عام فأقل	١٧٧	٥٨٧.٨٦	١٦.٣٢٢	٤	٠.٠٠٣* دالة
	من ٢٦ – ٣٥ عام	٢٨٥	٤٩٧.٧٧			
	من ٣٦ – ٤٥ عام	٣٦١	٤٨٩.٣٨			
	من ٤٦ – ٥٥ عام	١٦٦	٤٨١.٦٧			
	من ٥٦ عام فأكثر	٢٦	٥٠٣.٠٨			
التأثيرات العاطفية	٢٥ عام فأقل	١٧٧	٥٨٠.٠٢	١٣.٦٦٢	٤	٠.٠٠٨* دالة
	من ٢٦ – ٣٥ عام	٢٨٥	٤٨٤.٨٨			
	من ٣٦ – ٤٥ عام	٣٦١	٤٩١.٨٣			
	من ٤٦ – ٥٥ عام	١٦٦	٥٠٧.٧٥			
	من ٥٦ عام فأكثر	٢٦	٤٩٧.٢٧			
التأثيرات السلوكية	٢٥ عام فأقل	١٧٧	٥٤٧.١٦	٦.١٦٧	٤	٠.١٨٧ غير دالة
	من ٢٦ – ٣٥ عام	٢٨٥	٥٠١.٢٨			
	من ٣٦ – ٤٥ عام	٣٦١	٤٩٧.٩٧			
	من ٤٦ – ٥٥ عام	١٦٦	٥١٣.٣٥			
	من ٥٦ عام فأكثر	٢٦	٤٢٠.١٧			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	٢٥ عام فأقل	١٧٧	٥٧٩.٥٩	١٣.٠٩٧	٤	٠.٠١١* دالة
	من ٢٦ – ٣٥ عام	٢٨٥	٤٩٢.١٠			
	من ٣٦ – ٤٥ عام	٣٦١	٤٩٢.٢٠			
	من ٤٦ – ٥٥ عام	١٦٦	٤٩٩.٨١			
	من ٥٦ عام فأكثر	٢٦	٤٦٦.٦٣			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لمستوى التأثيرات السلوكية (٠.١٨٧)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير العمر، نحو مستوى التأثيرات السلوكية.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية وكذلك الدرجة الكلية لجميع التأثيرات لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير العمر، لصالح أفراد عينة الدراسة من ذوي الفئة العمرية من ٢٥ عام فأقل.

الفروق باختلاف متغير منطقة السكن:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير منطقة السكن، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٠)
نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير منطقة السكن

التأثيرات	منطقة السكن	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	مكة المكرمة	١٠٨	٤٦٨.٧٤	٢٦.٨٦٣	١٢	*٠.٠٠٨ دالة
	الرياض	٥١٧	٥٣٣.٥٩			
	الشرقية	٦١	٤٥٢.٩٨			
	القصيم	٤٤	٤٧٢.٥٥			
	عسير	٨٥	٤٥٦.٧١			
	المدينة المنورة	٥٧	٤١٥.٨٩			
	حائل	٤٦	٥٩٠.٦٢			
	جازان	١٢	٦٣٧.٧٩			
	نجران	٢٣	٤٧١.٧٤			
	الجوف	٣٠	٥٨٠.٤٥			
	الحدود الشمالية	٦	٥٨٩.٧٥			
	تبوك	١٨	٤٣٨.٤٤			
	الباحة	٨	٤٥٨.٠٦			
التأثيرات العاطفية	مكة المكرمة	١٠٨	٤٧٦.٦١	٢٤.٥٩٤	١٢	*٠.٠١٧ دالة
	الرياض	٥١٧	٥٢٧.٤٥			
	الشرقية	٦١	٤٩٤.٠٢			
	القصيم	٤٤	٤٤١.٠٩			
	عسير	٨٥	٤٣٦.١٣			
	المدينة المنورة	٥٧	٤٣٥.٤٩			
	حائل	٤٦	٦١٠.٣٨			
	جازان	١٢	٦٦٣.٣٨			
	نجران	٢٣	٥٠٢.٢٢			
	الجوف	٣٠	٥٣٩.٥٨			
	الحدود الشمالية	٦	٥٧٤.٣٣			
	تبوك	١٨	٤٧٥.٠٠			
	الباحة	٨	٥٣٠.٨٨			
التأثيرات السلوكية	مكة المكرمة	١٠٨	٤٨٥.٠٣	٢٥.٨٩٥	١٢	*٠.٠١١ دالة
	الرياض	٥١٧	٥٢٢.٥٣			
	الشرقية	٦١	٤٨٨.٣٣			
	القصيم	٤٤	٤٦٥.٨٣			

			٤٢٤.٥٧	٨٥	عسير	
			٤٦٨.٦٩	٥٧	المدينة المنورة	
			٦٣٧.٧٩	٤٦	حائل	
			٥٩٩.٥٠	١٢	جازان	
			٥٠١.٢٦	٢٣	نجران	
			٥٦٠.٣٨	٣٠	الجوف	
			٥٦٠.٧٥	٦	الحدود الشمالية	
			٣٩٣.١٩	١٨	تبوك	
			٥٨٥.٥٠	٨	الباحة	
*٠.٠٠٨ دالة	١٢	٢٦.٨٧٩	٤٧٣.٧٥	١٠٨	مكة المكرمة	الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير
			٥٢٨.٩٤	٥١٧	الرياض	
			٤٧٦.٥٣	٦١	الشرقية	
			٤٥٨.١٩	٤٤	القصيم	
			٤٣٧.٤٥	٨٥	عسير	
			٤٣٢.٨٩	٥٧	المدينة المنورة	
			٦٢٠.٠٨	٤٦	حائل	
			٦٤٠.٧٥	١٢	جازان	
			٤٨٨.٧٦	٢٣	نجران	
			٥٦٧.٠٥	٣٠	الجوف	
			٥٧٥.٩٢	٦	الحدود الشمالية	
			٤٣٠.٦٩	١٨	تبوك	
			٥٢٩.١٩	٨	الباحة	

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جميع التأثيرات لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير منطقة السكن، لصالح أفراد عينة الدراسة من سكان منطقتي جازان وحائل.

الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير المستوى التعليمي، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢١)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)

للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

التأثيرات	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	ثانوي فما دون	١٨٩	٥٤٨.٤٩	١٣.٥٤٥	٣	*٠.٠٠٤ دالة
	جامعي	٧٢٨	٥١٠.٠٠			
	ماجستير	٦٨	٤١٢.٠١			
	دكتوراه	٣٠	٤٢١.٩٧			
التأثيرات العاطفية	ثانوي فما دون	١٨٩	٥٥٢.٤١	١٥.٢١٣	٣	*٠.٠٠٢ دالة
	جامعي	٧٢٨	٥٠٩.٤٧			
	ماجستير	٦٨	٤٠٤.٠٦			
	دكتوراه	٣٠	٤٢٨.١٢			
التأثيرات السلوكية	ثانوي فما دون	١٨٩	٥٢٢.٤٦	٧.٦٧٩	٣	٠.٠٥٣ غير دالة
	جامعي	٧٢٨	٥١٤.٥٣			
	ماجستير	٦٨	٤٣٩.٢٥			
	دكتوراه	٣٠	٤١٤.٣٧			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	ثانوي فما دون	١٨٩	٥٤٤.٤٦	١٣.٨٨٦	٣	*٠.٠٠٣ دالة
	جامعي	٧٢٨	٥١١.٦٥			
	ماجستير	٦٨	٤١٢.٨٢			
	دكتوراه	٣٠	٤٠٥.٤٠			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لمستوى التأثيرات السلوكية (٠.٠٥٣)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير المستوى التعليمي، نحو مستوى التأثيرات السلوكية.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية وكذلك الدرجة الكلية لجميع التأثيرات لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، لصالح أفراد عينة الدراسة من حملة مؤهل الثانوي فما دون، وكذلك المؤهل الجامعي.

الفروق باختلاف متغير المهنة:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير المهنة، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٢)
نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير المهنة

التأثيرات	المهنة	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	طالبة	١٣٤	٥٧٦.١٤	١٤.٦٤١	٥	*٠.٠١٢ دالة
	موظفة	٤١٣	٤٧٥.٨١			
	ربة بيت	٢٧١	٥٣١.٥٣			
	أعمال حرة	٣٣	٤٧٨.٨٩			
	متقاعدة	٦٣	٤٨٧.٢١			
	بلا عمل	١٠١	٥٠٨.٥٥			
التأثيرات العاطفية	طالبة	١٣٤	٥٧١.٨٩	١١.٥٢٧	٥	*٠.٠٤٢ دالة
	موظفة	٤١٣	٤٧٩.٨١			
	ربة بيت	٢٧١	٥٢٤.٩٥			
	أعمال حرة	٣٣	٥٠٢.٦٢			
	متقاعدة	٦٣	٤٨٥.٧٤			
	بلا عمل	١٠١	٥٠٨.٦٧			
التأثيرات السلوكية	طالبة	١٣٤	٥٣٨.٧٢	٤.٧١١	٥	٠.٤٥٢ غير دالة
	موظفة	٤١٣	٤٩٢.٦٨			
	ربة بيت	٢٧١	٥٢٢.٣٤			
	أعمال حرة	٣٣	٥١٣.٧٠			
	متقاعدة	٦٣	٤٦٥.٣٢			
	بلا عمل	١٠١	٥١٦.١٧			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	طالبة	١٣٤	٥٦٧.٣٧	١٠.٦١٧	٥	٠.٠٦٠ غير دالة
	موظفة	٤١٣	٤٨١.٤٧			
	ربة بيت	٢٧١	٥٢٥.٣٧			
	أعمال حرة	٣٣	٤٩٦.٨٩			
	متقاعدة	٦٣	٤٧٧.٢٦			
	بلا عمل	١٠١	٥١٣.٩١			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك الدرجة الكلية لجميع التأثيرات تعزى إلى متغير المهنة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لمستوى التأثيرات السلوكية (٠.٤٥٢)، وللدرجة الكلية لجميع التأثيرات (٠.٠٦٠) وهي قيم أكبر من (٠.٠٥) مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير المهنة، نحو مستوى التأثيرات السلوكية والدرجة الكلية لجميع هذه التأثيرات.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية تعزى إلى متغير المهنة لصالح أفراد عينة الدراسة من الطالبات.

الفروق باختلاف متغير متوسط مرات التبرع في الشهر:
 للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير متوسط مرات التبرع في الشهر، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٣)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) ل

لفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير متوسط مرات التبرع في الشهر

التأثيرات	متوسط مرات التبرع في الشهر	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	لا أتبرع مطلقاً	١٢٤	٤٧٦.٩٨	٤.٩٦٠	٣	٠.١٧٥ غير دالة
	مرة واحدة	٥٠٤	٤٩٦.٥٣			
	مرتان	٢٣٠	٥٣٢.٣٤			
	ثلاث مرات فأكثر	١٥٧	٥٣٣.٦٧			
التأثيرات العاطفية	لا أتبرع مطلقاً	١٢٤	٤٥٦.٤٨	٩.٢٣٥	٣	*٠.٠٢٦ دالة
	مرة واحدة	٥٠٤	٤٩٧.٠٦			
	مرتان	٢٣٠	٥٣١.٠٤			
	ثلاث مرات فأكثر	١٥٧	٥٥٠.٠٧			
التأثيرات السلوكية	لا أتبرع مطلقاً	١٢٤	٤٣٢.٤٨	١٧.٤١٦	٣	*٠.٠٠١ دالة
	مرة واحدة	٥٠٤	٤٩٦.٠٨			
	مرتان	٢٣٠	٥٣٤.٧١			
	ثلاث مرات فأكثر	١٥٧	٥٦٦.٧٧			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	لا أتبرع مطلقاً	١٢٤	٤٥٠.٠٨	١٠.٨٤٧	٣	*٠.٠١٣ دالة
	مرة واحدة	٥٠٤	٤٩٦.٧٤			
	مرتان	٢٣٠	٥٣٤.٦٧			
	ثلاث مرات فأكثر	١٥٧	٥٥٠.٨٣			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات المعرفية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير عدد مرات التبرع في الشهر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لمستوى التأثيرات السلوكية

(٠.١٧٥)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير عدد مرات التبرع في الشهر، نحو مستوى التأثيرات المعرفية. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات العاطفية والسلوكية وكذلك الدرجة الكلية لجميع التأثيرات لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير عدد مرات التبرع في الشهر، لصالح أفراد عينة الدراسة اللاتي يتبرعن مرتين واللاتي يتبرعن ثلاث مرات فأكثر في الشهر.

الفروق باختلاف مُتغير العدد التقريبي للإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهريا في شبكات التواصل الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية باختلاف متغير العدد التقريبي للإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهريا في شبكات التواصل الاجتماعي، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٤)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)

للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير العدد التقريبي للإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهريا في شبكات التواصل الاجتماعي

التأثيرات	الإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهريا في شبكات التواصل الاجتماعي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٣ فأقل	٦٦٨	٤٩٥.٠٣	٥.٧٧٣	٣	٠.١٢٣ غير دالة
	٤ - ٦	٢١٤	٥٥٠.١١			
	٧ - ٩	٥٤	٥٠٠.٤٤			
	١٠ فأكثر	٧٩	٥٠٨.٨١			
التأثيرات العاطفية	٣ فأقل	٦٦٨	٤٩٤.٩٨	٦.١٥١	٣	٠.١٠٤ غير دالة
	٤ - ٦	٢١٤	٥٥١.٦٨			
	٧ - ٩	٥٤	٥٠٦.٤٩			
	١٠ فأكثر	٧٩	٥٠٠.٨٢			
التأثيرات السلوكية	٣ فأقل	٦٦٨	٤٩١.٥٠	٨.٩٥١	٣	*٠.٠٣٠ دالة
	٤ - ٦	٢١٤	٥٥٨.٨٥			
	٧ - ٩	٥٤	٤٩١.٤٩			
	١٠ فأكثر	٧٩	٥٢١.٠٤			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	٣ فأقل	٦٦٨	٤٩٢.٧٠	٧.٧٥١	٣	٠.٠٥١ غير دالة
	٤ - ٦	٢١٤	٥٥٦.٠٨			
	٧ - ٩	٥٤	٤٩٤.٧٣			
	١٠ فأكثر	٧٩	٥١٦.١٨			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثيرات السلوكية لإعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي فقط تعزى إلى متغير العدد التقريبي للإعلانات الخيرية التي تشاهدها شهريا في شبكات التواصل الاجتماعي، لصالح أفراد عينة الدراسة اللاتي يشاهدن من ٤-٦ إعلانات في الشهر.

مناقشة النتائج والتوصيات:

أولاً: عملت الدراسة على قياس مجموعة من المتغيرات المستقلة للتعرف على سمات العينة في جانبي التعاطف مع العمل الخيري، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ودرجة الرضا عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى:

١- مستوى التعاطف مع الأعمال الخيرية حظي بدرجة عالية (٣.٦٩)، وأكد ذلك أن (٨٧.٨%) يتبرعن شهريا ما بين (مرة إلى ثلاث مرات فأكثر) بنسب تراوحت ما بين (٤٩.٧% - ١٥.٥%) على التوالي.

٢- جاءت درجات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ما بين (متوسطة إلى ضعيفة جداً)، حيث تبين أن متوسطات تقديرات المبحوثات (لوسائل الرقمية التي تتعرض من خلالها للمشاهير) تراوحت ما بين (١.٥٤-٣.٢٣)، لصالح سناب شات ثم إنستغرام، ثم تويتر، وبعدد ساعات مرتفع جداً وصلت أربع ساعات فأكثر (٣٤.٤%)، وثلاث ساعات (٢٦.٧%)، وساعتين (٢٣.٨%)، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (ملياني، ٢٠١٨) حول ارتفاع درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية.

٣- المبحوثات غير راضيات عن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط (٢.٥٤ من ٥.٠٠) يقع في الفئة الثانية التي تشير إلى غير راضية بشكل عام، حيث إن فئتي الرضا (راضية وراضية تماماً) لم يتجاوز مجموع نسبتهما (١٠%)، ويمكن فهم ذلك من خلال ما انتهت إليه دراسة (Duthie, et al., 2017) ودراسة (الطائي، والعميدي، ٢٠١٧) أن قبول تأييد المشاهير لأي قضية يتأثر بخصائص المشاهير أنفسهم، ومدى قبولهم لدى الفئات

المجتمعية، حيث تحذر الدراسة من استخدام مشاهير خصائصهم لا تتناسب مع معايير الجمهور المستهدف.

ثانياً: تتعرض المرأة السعودية لإعلان خيري واحد لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على الأقل شهرياً، حيث إن (٦٥.٨%) من عينة الدراسة يشاهدن ما بين إعلان إلى ثلاثة إعلانات شهرياً، فيما يشاهدن بقية العينة (٣٤.٢%) من أربعة إعلانات إلى عشرة أو أكثر موزعة على ثلاث فئات، وأكدت الاختبارات الاستدلالية وجود أثر سلوكي لهذا العامل لصالح فئة (٤ - ٦) إعلانات في الشهر. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (رجب والدناصوري، ٢٠١٨) أنه يوجد تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع، وذلك فيما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيثار، القصص، الشعور بالذنب، استخدام الشخصيات)،

ثالثاً: جاء مستوى تأثيرات إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي على المرأة السعودية بشكل عام بدرجة (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط العام لموافقة أفراد عينة الدراسة نحو جميع هذه التأثيرات (٢.٧٦ من ٥.٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢.٦١ - ٣.٤٠)، والتي تشير إلى بدرجة متوسطة

جدول (٢٤)

ترتيب التأثيرات حسب متوسطات الموافقة عليها

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات
١	متوسطة	٠.٩٨٣	٢.٩٣	التأثيرات المعرفية
٢	متوسطة	٠.٩٩٦	٢.٨٣	التأثيرات العاطفية
٣	غير موافقة	٠.٩٣٣	٢.٤٦	التأثيرات السلوكية
	بدرجة متوسطة	٠.٩٠٧	٢.٧٦	المتوسط الكلي لجميع التأثيرات

كما جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٩٣ من ٥.٠٠)، وبدرجة موافقة تشير إلى (متوسطة)، يليها التأثيرات العاطفية بمتوسط (٢.٨٣ من ٥.٠٠)، وبدرجة موافقة تشير إلى (متوسطة)، وجاء في الترتيب الثالث والأخير التأثيرات السلوكية بمتوسط (٢.٤٦ من ٥.٠٠)، ودرجة تشير إلى (غير موافقة)، وهي نتيجة تتفق مع الافتراضات النظرية التي تقوم عليها نماذج هيراريكية التأثير، حول تراتبية عملية التأثير (المعرفي ثم العاطفي ثم السلوكي) من جهة^{٢١}،

واحتمال توقف التأثيرات عند المعرفة أو العاطفة قبل الوصول إلى السلوك^{٢٢}. وقد تأثرت هذه النتيجة بعدد من العوامل، هي العمر لصالح الفئة ٢٥ عاماً فأقل، ومنطقة السكن لصالح منطقتي جازان وحائل، والمستوى التعليمي لصالح فئتي الثانوي فأقل وجامعي، وعدد مرات التبرع شهرياً لصالح فئتي من يتبرع عن مرتين وثلاث مرات.

وتعد هذه النتيجة مطابقة لما تتنبأ به نماذج تراتب تأثير الرسالة الإعلانية على المتلقين، حيث رتبت الاستجابة من المعرفة إلى السلوك، وهو ما تجسد في معطيات هذه الدراسة، كما تتفق مع دراسة (Abbas, et al., 2019) -التي استخدمت مؤشرات عدد من النماذج- في أن التأثيرات المعرفية كانت واضحة على عينة الدراسة، ونشأ عنها مجموعة من التأثيرات العاطفية، التي بدورها حفزت عينة الدراسة إلى فعل السلوكيات، فكانت سبباً في نشوء صراع بين الآباء والأطفال حول الشراء.

كما تتفق مع نتائج دراسة (طلحي وميلود، ٢٠١٨) استخدام الإعلان الإلكتروني لتطوير موارد الجمعيات الخيرية، حيث انتهت إلى تأكيد فرضية: أن استخدام الإعلان الإلكتروني يؤثر في تطوير موارد إضافية للجمعيات الخيرية، وأنه في خلق حوار اجتماعي بارز، يفتح سبلاً جديدة لموارد العمل الخيري.

رابعاً: جاءت نتائج الدراسة لتؤكد حدوث التأثيرات المعرفية التي نصت عليها أبرز نماذج تراتب استجابات المتلقين للرسالة الإعلانية، حيث حدثت جميعها لعينة الدراسة بدرجة متوسطة، ووفق الترتيب الموضح في الجدول التالي:

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الأثر وفق الترتيب
أفهم من إعلانات المشاهير الخيرية حاجتي للمساهمة في رفع معاناة الآخرين	٣.١٠	فهم
إذا شاهدت إعلانات المشاهير الخيرية أفهم المشكلات الاجتماعية التي تحدث عنها	٣.٠٥	
تعرفني إعلانات المشاهير الخيرية على المستفيد من تبرعي	٣.٠٥	تعرف
تذكرني إعلانات المشاهير الخيرية بواجبي تجاه مجتمعي	٣.٠٤	تذكر
بمجرد انتباهي لإعلانات المشاهير الخيرية أتذكر ما تسعى المنظمة الخيرية لتحقيقه	٢.٩٥	
تلقت انتباهي إعلانات المشاهير الخيرية	٢.٩١	انتباه
اتعرض لإعلانات المشاهير الخيرية باختيار مني ودوافع داخلية	٢.٩٠	تعرض
أتذكر الآن معلومات سبق أن وصلتنني عبر إعلانات المشاهير الخيرية	٢.٧٤	تذكر
أفضل استقبال المعلومات التي تقدمها لي إعلانات المشاهير الخيرية	٢.٦٧	استقبال

وأظهرت الدراسة أن التأثيرات المعرفية تأثرت بعدد من العوامل المستقلة، وهي: العمر لصالح الفئة ٢٥ عاما فأقل، ومنطقة السكن لصالح منطقتي جازان وحائل، والمستوى التعليمي لصالح فئتي الثانوي فأقل وجامعي، وأخيرا عامل المهنة لصالح الطالبات.

خامساً: أكدت نتائج الدراسة حدوث التأثيرات العاطفية (الوجدانية) وفق أبرز نماذج تراتب استجابات المتلقين للرسالة الإعلانية، حيث حدثت جميعها لعينة الدراسة بدرجة متوسطة وضعيفة، كما في الجدول التالي:

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الأثر وفق الترتيب
أجد اهتماما بما تطلبه إعلانات المشاهير الخيرية حتى لو لم أتبرع	٣.١٢	اهتمام
أجد تعاطفا من نفسي مع الفئات الاجتماعية التي تتحدث عنها إعلانات المشاهير الخيرية	٣.٠٩	اتجاه نفسي
أشعر بالرغبة في الاستجابة لإعلانات المشاهير الخيرية	٢.٩٦	رغبة
تجذبني إعلانات المشاهير الخيرية للتأمل في محتواها	٢.٧٩	انجذاب
أحرص على تقييم إعلانات المشاهير الخيرية وتحديد مدى دقة ما تطلبه	٢.٧٨	تقييم
أشاهد إعلانات المشاهير الخيرية ولا أحب تجاهلها	٢.٧٧	اتجاه نفسي
أبحث عن الإعلانات الخيرية للمشاهير لمشاهدتها	٢.٣٣	تفضيل

وتبين أن التأثيرات العاطفية تأثرت بعدد من العوامل، هي: العمر لصالح الفئة ٢٥ عاما فأقل، ومنطقة السكن لصالح منطقتي جازان وحائل، والمستوى التعليمي لصالح فئتي الثانوي فأقل وجامعي، والمهنة لصالح الطالبات وأخيرا عدد مرات التبرع شهريا لصالح فئتي من يتبرعن مرتين وثلاث مرات.

سادساً: جاءت التأثيرات السلوكية أيضا كما نصت عليها أبرز نماذج تراتب استجابات المتلقين للرسالة الإعلانية، حيث حدثت جميعها لعينة الدراسة، منها اثنتين بدرجة متوسطة، والباقي بدرجة ضعيفة، وتبين أن التأثيرات السلوكية تأثرت بعدد من العوامل، هي: منطقة السكن لصالح منطقتي جازان وحائل، وعدد مرات التبرع شهريا لصالح فئتي من يتبرعن مرتين وثلاث مرات، وعدد الإعلانات التي تشاهدها في الشهر لصالح فئة (٤ - ٦) إعلانات، وهذا يؤكد وجود أثر سلوكي لإعلانات

مشاهير الشبكات التواصل الاجتماعي. وفق الترتيب الموضح في الجدول التالي:

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الأثر وفق الترتيب
اقتنع بما تطلبه مني إعلانات المشاهير الخيرية	٢.٦٦	اقتناع
أجد أنني راضية عن جميع تبرعاتي المالية التي استجبت فيها لإعلانات المشاهير الخيرية	٢.٦٤	رضا
أثق بالإعلانات الخيرية لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي	٢.٥٢	ثقة
أقوم بالتبرع التجريبي للمنظمات الخيرية التي يعلن المشاهير لها	٢.٤٨	تجريب أولي
أنقل إعلانات المشاهير الخيرية إلى حساباتي وشبكاتي الشخصية	٢.٣٦	سلوك
أتبرع بالمال تلبية لمناشدات إعلانات المشاهير الخيرية	٢.٣١	سلوك
إذا تبرعت بالمال لجهة أعلن عنها المشاهير، فإنني استمر بعد ذلك في التبرع لها	٢.٢٨	قبول (ولاء)

التوصيات:

توصي الدراسة بما يأتي:

١. الدقة في اختيار المشاهير الذين يعلنون عن المنتجات الخيرية، وأهمية توافق سماتهم الشخصية مع الجمهور المستهدف، ومع طبيعة المنتج الخيري المُعلن عنه.
٢. التنوع في الطرق الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لاستثمار درجة الاستخدام العالية لدى المرأة السعودية لهذه الشبكات، ولتجاوز حالة عدم الرضا عن المشاهير فيها التي أظهرتها نتائج الدراسة.
٣. العمل الدائم بشتى الوسائل الممكنة لزيادة مستوى المعرفة في المجتمع بالأعمال الخيرية، لما يحققه ذلك من تهيئة لتحقيق التأثير المطلوب في الإعلانات الخيرية، حيث إن أهم ثلاث عمليات حدثت للمبحوثات تمثلت في: الفهم، والتعرف، والتذكر.
٤. يبدأ التخطيط لأي تأثير اتصالي بتحديد السلوك المرغوب، ثم العمل على تحديد الجوانب العاطفية الوجدانية التي تحفز الجمهور المستهدف لفعل هذا السلوك، وبناءً على الجوانب العاطفية يتم تحديد المعرفة اللازمة لتشكيل هذه العاطفة، والتنفيذ عكسي.
٥. إجراء المزيد من الدراسات لتحليل العمليات التي تحدث لدى متلقي الرسالة الإعلانية، للوصول إلى فهم دقيق لحقيقة ما يجري في كل

مستوى من مستويات التأثير، والتعرف على المتغيرات المؤثرة على الإصغاء للرسالة الإعلامية.

٦. أن تتوجه الدراسات العلمية إلى البحث عن مصدر جديدة لتحديد صور ثابتة ينطلق منها الحكم على الممارسات الاتصالية، لأن التحديات العلمية، والإخفاقات المجترة، لمجالات العلوم الإنسانية ستبقى عائقاً دون إنجازات تتجاوز عاملي الزمان والمكان.

الملاحق:

الفروق باختلاف مُتغيّر الحالة الاجتماعية:

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

التأثيرات	الحالة الاجتماعية	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٢٥ عام فأقل	٧٢٤	٥٠٩.١٣	٧.٤٣٠	٣	٠.٠٥٩ غير دالة
	من ٢٦ - ٣٥ عام	٢٢٧	٥٢٩.٩٦			
	من ٤٦ - ٥٥ عام	١١	٤٠٨.٥٥			
	من ٥٦ عام فأكثر	٥٣	٤١٩.٢١			
التأثيرات العاطفية	٢٥ عام فأقل	٧٢٤	٥١٢.٦١	٤.٨٦٨	٣	٠.١٨٢ غير دالة
	من ٢٦ - ٣٥ عام	٢٢٧	٥١٤.٧٩			
	من ٤٦ - ٥٥ عام	١١	٣٩٤.٨٢			
	من ٥٦ عام فأكثر	٥٣	٤٣٩.٤١			
التأثيرات السلوكية	٢٥ عام فأقل	٧٢٤	٥١٧.٥٦	٤.٠٦٦	٣	٠.٢٥٤ غير دالة
	من ٢٦ - ٣٥ عام	٢٢٧	٤٩٣.٤٣			
	من ٤٦ - ٥٥ عام	١١	٤٠٥.٠٩			
	من ٥٦ عام فأكثر	٥٣	٤٦١.٢٤			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	٢٥ عام فأقل	٧٢٤	٥١٢.٤٤	٥.٢٤٩	٣	٠.١٥٤ غير دالة
	من ٢٦ - ٣٥ عام	٢٢٧	٥١٦.٢٢			
	من ٤٦ - ٥٥ عام	١١	٣٩٢.٢٧			
	من ٥٦ عام فأكثر	٥٣	٤٣٦.١١			

الفروق باختلاف مُتغيّر الدخل:

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الدخل

التأثيرات	الدخل	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٥٠٠٠ فأقل	٤٣١	٥٢٣.٢٨	٢.٦٩٧	٣	٠.٤٤١ غير دالة
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠١	٢٦٠	٥٠٦.٣٣			
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٢٠٦	٤٨٤.٢٠			
	١٥٠٠١ فأكثر	١١٨	٤٩٧.٤٣			
التأثيرات العاطفية	٥٠٠٠ فأقل	٤٣١	٥٢٤.٩٣	٢.٨١٣	٣	٠.٤٢١ غير دالة
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠١	٢٦٠	٥٠٢.٨٩			
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٢٠٦	٤٨٩.١٦			
	١٥٠٠١ فأكثر	١١٨	٤٩٠.٣٠			
التأثيرات السلوكية	٥٠٠٠ فأقل	٤٣١	٥١٥.١٦	٠.٥٩٩	٣	٠.٨٩٧ غير دالة
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠١	٢٦٠	٥٠٧.٧٦			
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٢٠٦	٤٩٧.٤٩			
	١٥٠٠١ فأكثر	١١٨	٥٠٠.٧٤			
الدرجة الكلية	٥٠٠٠ فأقل	٤٣١	٥٢١.٩٨	٢.١٤٥	٣	٠.٥٤٣

غير دالة			٥٠٦.٣٦	٢٦٠	١٠٠٠٠ - ٥٠٠١	لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير
			٤٨٨.٦٤	٢٠٦	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	
			٤٩٤.٣٤	١١٨	١٥٠٠١ فأكثر	

الفروق باختلاف مُتغيّر عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

التأثيرات	عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	ساعة فأقل	١٥٣	٤٧٧.٨٨	٣.٦٦٢	٣	٠.٣٠٠ غير دالة
	ساعتين	٢٤٢	٥٢٥.٤٠			
	ثلاث ساعات	٢٧١	٤٩٤.١١			
	أربع ساعات فأكثر	٣٤٩	٥١٩.٩٢			
التأثيرات العاطفية	ساعة فأقل	١٥٣	٤٨٣.٧٥	٥.٤١٥	٣	٠.١٤٤ غير دالة
	ساعتين	٢٤٢	٥٤٠.٥٦			
	ثلاث ساعات	٢٧١	٤٨٧.٧٣			
	أربع ساعات فأكثر	٣٤٩	٥١١.٨٠			
التأثيرات السلوكية	ساعة فأقل	١٥٣	٥٠٦.٨٩	٣.٦٨٥	٣	٠.٢٩٨ غير دالة
	ساعتين	٢٤٢	٥٣٨.١٤			
	ثلاث ساعات	٢٧١	٥٠١.٥٦			
	أربع ساعات فأكثر	٣٤٩	٤٩٢.٥٩			
الدرجة الكلية لجميع تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير	ساعة فأقل	١٥٣	٤٨٩.٠٥	٤.١٥٠	٣	٠.٢٤٦ غير دالة
	ساعتين	٢٤٢	٥٣٧.٧٦			
	ثلاث ساعات	٢٧١	٤٩٠.١٥			
	أربع ساعات فأكثر	٣٤٩	٥٠٩.٥٤			

المراجع

- 1- Dwivedi, A., McDonald, R. & Johnson, L. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. Journal of Brand Management. 564-565.
- 2 - Kotler, P. 1979, Strategies for introducing Marketing into nonprofit organizations. The Journal of Marketing 43. Pp39-41.
- 3 - <http://blog.makemaya.com/the-ultimate-guide-to-influencer-marketing-in-2019/>
- 4 - Astrid Dickinger, Steffen Zorn. (2008)). Compensation Models for Interactive Advertising. Journal of Universal Computer Science, 4, 557-565.

٥- الهنداوي، عماد زغلول، ٢٠١٥، مدخل إلى علم النفس، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ص ٢٤.

٦- عبدالهادي، نبيل، ٢٠١٥، تشكيل السلوك الاجتماعي، عمان، دار اليازوري، ص ٥٧.
٧- تصميم الباحث بالاستفادة من:

Kotler, ph. & Doublism b, Marketing Management, 10e edition Public-
union Edition, Paris. 2000, p 553.

8 - T. D. Wilson. (1999). Models in Information Behaviors Research. Journal of Documentation ,55(3).-

9 - Charles Pavitt. (2010). Alternative Approaches To Theorizing in Communication Science. Michael E. Roloff, David R. Roskos - Ewoldsen Charles R. Brerger, 'The Hand Book of Communication (37-54). SAGE.

10 - Abbas, A, Weifeng Chen, & Saberi, M. (2019). The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. KnE Social Sciences, 2019, 1–16.

11 - Dey, R. Chauhan, D, & Chakabort, Y (2015), Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase, Journal of Financial Services Marketing.

12 - 8. Göbel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B. & Bartsch, S. (2016). Consumer responses to covert advertising in social media. Marketing Intelligence & Planning. 578-593.

13 - 16. Duthie,E. Verissimo, D. Keane, A. & Knight,A. (2017) " The effectiveness of celebrities in conservation marketing" PLOS ONE <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>.

١٤- ضرغام العميدي، & يوسف الطائي. (٢٠١٧). تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية.

Al Gharee for Economics & Administration Sciences, 14(3), 164–188.

Retrieved from

<http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=awr&AN=131782080&site=eds-live>

١٥- رجب، جيهان والدناصوري، نجلاء، ٢٠١٨، دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معديلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ٢٥، عدد ٣ سبتمبر ٢٠١٨، ص ٤٤٥-٤٨٧.

١٦- طلحي، حمزة، & ميلود، مراد. (٢٠١٨). استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفاييس بوك، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد ٤، العدد ٦، الصفحات ٣٧١ – ٤٠٩.

١٧- جيامبييترو جوبو، ٢٠١٤، البحث الاثنوغرافي، ترجمة: محمد رشدي، الطبعة الأولى، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ص ٢٠-٢٢.

١٨- ملياني، خلود عبد الله، ٢٠١٨، دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط، العدد الثامن عشر، ص١١٤-١١٥.

19- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Vnouckova Lucie. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising. Journal of Competitiveness, 87-103

٢٠- د. إيباد النسور (اتصال تسويقي)، د. صالح العنزي (إعلام رقمي)، د. أحمد هلال (إعلان).

21 -Linda Karlsson. (2007). Advertising Theories and Models

22 - Alina Irina GHIRVU. (2013). THE AIDA MODEL FOR ADVERGAMES. The USV Annals of Economics and Public Administration ,13(1),90-98.