

تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب وعلاقته بالتوافق الزوجي "دراسة ميدانية"

الباحثة/ لميس شحاته السيد شحاته

باحثة دكتوراه، بقسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة المنيا

المدرس المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف

إشراف

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الأزواج بالتعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، وكذلك التعرف على العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات التوافق الزوجي لديهم. واعتمدت الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية؛ وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الأزواج المصريين من مستخدمي قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.



وكشفت نتائج الدراسة أن معدل تعرض المبحوثين من الأزواج المصريين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب جاء "متوسط"، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين معدل التعرض لقنوات المؤثرين ومستوى التوافق الزوجي، وأن التعرض لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب يؤثر بشكل كبير على التوافق الزوجي وذلك في حالة توسط المقارنة الاجتماعية العلاقة بين التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وبين التوافق الزوجي للمبحوثين، أي أنه كلما زاد تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات المثالية عبر اليوتيوب يكون التأثير سلبياً على توافقهم الزوجي حيث يقل مستوى التوافق، وذلك لزيادة مستويات المقارنة لديهم (المقارنة الصاعدة). بينما الأزواج الأقل تعرض لهذه القنوات تكون مستويات المقارنة أقل أي يكون لديهم (مقارنة تنازلية) فلا يقعون في فخ التوقعات العالية للعلاقة الزوجية، وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من مشاعر عدم الرضا والإحباط في العلاقات الزوجية.

الكلمات المفتاحية: قنوات المؤثرين، اليوتيوب، التوافق الزوجي، المقارنة الاجتماعية.



The Relationship Between Couples' Exposure to YouTube Influencer Channels and Marital Adjustment: A Field study

Prepared by

Lamis Shehata Elsayed Shehata

Abstract:

This study aims to identify the extent of couples' interest in exposure to influencer channels on YouTube that present marital relationships, as well as to determine the relationship between the respondents' exposure to influencer channels showcasing marital relationships on YouTube and their levels of marital adjustment. The study relied on social comparison theory and is a descriptive study that employed the survey method. Data was collected through a questionnaire administered to a purposive sample of 400 Egyptian couples who use influencer channels on YouTube.

The study's findings revealed that the average exposure rate of Egyptian couples to influencer channels presenting marital relationships on YouTube was "moderate." The results also indicated an inverse relationship between the rate of exposure to influencer channels and the level of marital adjustment. Furthermore, exposure to YouTube influencer channels significantly impacts marital adjustment when social comparison mediates the relationship between exposure to influencer channels presenting marital relationships on YouTube and the marital adjustment of the respondents. This means that the more couples are exposed to influencer channels presenting ideal relationships on YouTube, the more negative the impact on their marital adjustment, leading to lower levels of adjustment due to increased levels of comparison (upward comparison). Conversely,



couples with less exposure to these channels have lower levels of comparison (downward comparison) and thus do not fall into the trap of high expectations for marital relationships. This indicates that social media can increase feelings of dissatisfaction and frustration in marital relationships.

Keywords: Influencers' channels, YouTube, Marital Adjustment, Social Comparative.

مقدمة:

يعد موقع اليوتيوب من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي تلقى رواجًا بين مستخدمي هذه الشبكات، حيث وصفه علماء الاتصال بأنه "تلفزيون ما بعد الحداثة" وهو المنصة المفضلة بين فئات المجتمع المختلفة من حيث الإنتاج السمعي والبصري (Maximiliane, F., 2014: P 60). بالإضافة إلى إمكاناته التقنية الهائلة التي مكنت مستخدميها من أن يكونوا صُنّاع محتوى محترفين، وذلك من خلال امتلاك الفرد قناة يوتيوب تمثله عبر الموقع، وبالتالي، عمل موقع اليوتيوب على إفراز نوع جديد من المؤثرين يطلق عليهم بلغة اليوتيوب "يوتيوبرز". وهم أشخاص عاديون من عموم الشعب بمختلف ثقافتهم يقومون بإنتاج مقاطع الفيديو التي يعبرون فيها عن أنفسهم من خلال العرض الشبكي الذي يصل إلى العديد من الأشخاص في أماكن وأوقات مختلفة (Grant, W., J., & Welbourne, D., 2015: P 708). ويتيح اليوتيوب العديد من القنوات المختلفة التي تعرض مختلف المحتويات العلمية والثقافية والسياسية، وفي الفترة الأخيرة ظهر عدد من القنوات التي يعتمد محتواها على تصوير واقع الحياة اليومية للأفراد من داخل بيوتهم وغرف نومهم يطلق عليها "المدونات الشخصية" (Bärtl, M., 2018: P 17)، وأصبحت العلاقات الزوجية والأسرية من خلالها على الملأ أمام جمهور المتابعين لهذا الموقع.

ومع ارتفاع نسب الطلاق وتدهور العلاقات الزوجية في المجتمع المصري في الفترة الأخيرة لتصل إلى ٥٦,٦% من جملة حالات الطلاق بنسبة زيادة ١٥,٧% عن عام ٢٠٢٠م، يبدأ الخبراء في النظر إلى الأسباب التي تكمن وراء هذه الظاهرة، وأول هذه الأسباب هي وسائل الإعلام التي تعد من المصادر الأولى التي تكسب الفرد خبرات نتيجة للتعرض المستمر لها.

وبالبحث والنظر لواقع شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة اليوتيوب نجد أن قنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية على الموقع في انتشار مستمر وتلقى



رواجاً كبيراً بين أفراد المجتمع، مما يعمل على إحداث تأثيرات على واقع العلاقات الزوجية من خلال عمليات المقارنة التي تحدث مع هؤلاء المؤثرين الذين هم في الواقع أفراد عادين من الممكن أن يكونوا أصدقاء أو من أفراد العائلة فقط قاموا بتوجيه الكاميرا لأنفسهم لتصوير واقعهم اليومي للآخرين للحصول على المزيد من المشاهدات والتعليقات سواء الإيجابية أو السلبية لزيادة الربح من موقع.

وبالتالي، نجد أنه هناك حاجة إلى دراسة تأثير التعرض لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب على الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع، ومن أهمها العلاقات الزوجية التي هي أساس الاستقرار الأسري داخل المجتمعات المختلفة، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من التعرف على تأثير تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين التي تهتم بعرض أنماط العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وعلاقته بمستويات التوافق الزوجي بينهم.

مشكلة البحث:

نظراً للاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرض لها بشكل يومي، وبخاصة موقع اليوتيوب والذي يلعب دوراً كبيراً في انتشار قنوات صناعات المحتوى من مستخدميها، وقد عملت الفترة الأخيرة أيضاً على بروز نوع جديد من المشاهير الاجتماعيين يطلق عليهم المؤثرين " اليوتيوبرز"، ورغم الفوائد التي يمكن أن يقدمها هؤلاء المؤثرون من نصائح وإرشادات، إلا أن هناك قلقاً متزايداً حول التأثير السلبي والمدمر لهؤلاء المؤثرين على الحياة الأسرية والخاصة بالعلاقات الزوجية، وذلك عبر تصوير واقع الحياة اليومية بين الزوج والزوجة من صناعات المحتوى من داخل منازلهم، حيث يعرضون الجزء الإيجابي والمثالي في العلاقة بين المؤثرين من الأزواج، عبر عرض رحلاتهم والمناسبات الخاصة بهم وأيضاً الكثير من المواقف سواء الإيجابية أو السلبية التي قد تحدث بينهم أمام الجمهور، وبالتالي عند تعرض الأزواج من الجمهور المتابع لهذه القنوات يكون هناك ضغط مستمر لمقارنة حياتهم الخاصة بالصور المثالية التي تعكسها قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، وبالتالي قد يزيد عدم الرضا والاحباط من

أحد الطرفين أو كليهما بشأن علاقاتهم الزوجية والتي قد تؤدي إلى تدهور التوافق الزوجي بينهم.

وبالنظر إلى المكتبة العربية في مجال الإعلام نجد أنها تعاني من ندرة كبيرة في التعرف على تأثير هذه الشبكات على مستويات المقارنة الاجتماعية لدى الجمهور ومدى تأثير ذلك على جوانب الحياة المختلفة، وكذلك هناك ندرة في تركيز الأدبيات العربية في مجال الإعلام على التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فئات معينة داخل المجتمع وخاصة الأسرة والأزواج. وفي ضوء ذلك، تسعى الدراسة لفهم الدور الذي تلعبه قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب في التأثير على مستويات المقارنة الاجتماعية لدى مستخدميها من الأزواج والزوجات ومدى تأثير ذلك على مستويات التوافق الزوجي بينهم، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى بحث العلاقة بين معدل التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وعلاقته بالتوافق الزوجي في إطار نظرية المقارنة الاجتماعية.

أهمية البحث:

أ- الأهمية النظرية:

- ١- التحقق من تأثير استخدام موقع اليوتيوب على العلاقات الزوجية، حيث نجد ندرة في اهتمام الدراسات الإعلامية بالتعرف على تأثير التعرض للمحتوى الخاص بالعلاقات الزوجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- إلقاء الضوء على ظاهرة المقارنة الاجتماعية الناتجة عن التعرض لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعمل الدراسة على توضيح نظرية المقارنة الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لندرة الدراسات العربية في هذا المجال، مما يساهم في توفير إطار نظري أكثر شمولاً لاكتشاف تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على جوانب الحياة الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع.



ب- الأهمية التطبيقية:

- ١- ما يمثل موقع اليوتيوب من أهمية لدى شرائح المجتمع المختلفة، باعتباره من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميه مشاركة مقاطع الفيديو مع متابعيهم، حيث يمكن إنتاج ومشاركة مقاطع الفيديو مع الجمهور، مما يتيح لصناع المحتوى من المستخدمين التعبير عن أنفسهم والكشف عن جوانب مختلفة من حياتهم اليومية، وهو ما يؤدي إلى تقليص الخصوصية وإحداث تأثيرات متعددة على الجمهور من متابعيهم.
- ٢- التحقق من الآثار الواقعية على مستوى التوافق الزوجي بين الأزواج وبخاصة من لديهم ميل أكبر للمقارنة الاجتماعية نتيجة تعرضهم لقنوات المؤثرين التي تهتم بعرض أنماط الحياة الزوجية عبر موقع اليوتيوب.
- ٣- لفت انتباه المؤسسات الدينية والاجتماعية والاعلامية إلى ضرورة الاهتمام بتطوير برامج توعوية تهدف إلى تعزيز العلاقات الأسرية والزوجية، وذلك للحد من التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع اليوتيوب.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على مدى اهتمام الباحثين عينة الدراسة بالتعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب.
- ٢- التعرف على العلاقة بين تعرض الباحثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات التوافق الزوجي.
- ٣- رصد تأثير التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب على مستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة - المقارنة التنافسية).

٤- تسعى الدراسة من خلال استخدام نظرية المقارنة الاجتماعية على التعرف على العلاقة بين التعرض للعلاقات الزوجية التي تعكسها قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب و أبعاد التوافق الزوجي بين المبحوثين عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، وتم تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين، وذلك كما يلي:
أولاً: الدراسات التي تناولت تأثير تعرض الجمهور لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب .

سعت دراسة (يونس، سارة محمد، ٢٠٢٥م) إلى التعرف على دوافع وأنماط متابعة الشباب الجامعي لقنوات المؤثرين على اليوتيوب، وتسليط الضوء على المجتمع الافتراضي للشباب كمجتمع جديد له هويته عالميه دون حدود، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية للشباب الجامعي (ذكوراً - إناثاً) وعددهم ٤٠٠ مفردة من جامعتي القاهرة ممثلة للعاصمة والمنصورة ممثلة لإقليم الدلتا بكلياتها المختلفة، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ أن الإناث أكثر متابعة لقنوات المؤثرين على اليوتيوب من الذكور وبنسبة ٥٥,٠%، جاءت " الحاجة للمعرفة" في مقدمة الأسباب التي دفعت الشباب الجامعي لمتابعة محتوى المؤثرين وبنسبة ٨٥,٥%، أكدت النتائج ارتفاع سمة يقظة الضمير لدى الشباب الجامعي عند متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب حيث جاء " التصرف بحكمة عند مشاهدة موقف غير لائق" في مقدمة، حيث يقوم بعض المؤثرين بموافق غير لائقة أثناء تقديم مقاطع الفيديو تتضمن ألفاظ غير مهذبة.

كما سعد دراسة (النمر، أميرة محمد إبراهيم، ٢٠٢٤م) إلى فهم التأثيرات الحقيقية لمتابعته صفحات المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي(فيسبوك- يوتيوب- انستجرام) على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية،



وكذلك التعرف على شكل ونوع هذه التأثيرات، وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي: من خلال أسلوب مجموعات النقاش المركزة والتي تم تطبيقها على عدد (١٢) زوجا وزوجة مصرية تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية المتاحة من خريجي الجامعات المصرية وممن مر على زواجهم أكثر من خمس سنوات وفي المرحلة العمرية (٢٥-٣٥) واعتمدت الدراسة في الإطار النظري على المدخل المتكامل بين نظريتي قادة الرأي العام، ونظرية التقارب الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي يتابع بها الأزواج لمحتوى المؤثرين الاجتماعيين هو موقع اليوتيوب يليه موقع الفيس بوك ثم موقع الانستجرام، وأن معدلات التعرض بين النساء للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير جاءت أكثر من الرجال مما قد يؤثر على زيادة مستوى تحصيل المعلومات عن العلاقات الزوجية لديهن، ويسبب العديد من المشاكل الأسرية، وأن هناك حالة كبيرة من الاستقطاب تمارس من قبل المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير لا تهدف سوى الى تحقيق الشهرة وجنى الارباح حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية.

وهدفت دراسة (البشة، منى يوسف حسن، ٢٠٢٢م) إلى الكشف عن دور القنوات العائلية على اليوتيوب وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين، وتم إجراء الدراسة بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتم تطبيق صحيفة الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من فئة المراهقين من (١٥-١٨) عاماً. وكان من أهم نتائج الدراسة، أن أكثر المحتويات التي يقبل على مشاهدتها المبحوثين في القنوات العائلية هي محتوى التدوين اليومي (vlogs)، أما عن أهم التأثيرات المعرفية من وجهة نظر المبحوثين هي أن هذه القنوات ساهمت في معرفة الطرق الصحيحة لإنجاز بعض الأمور، وبالنسبة لأهم الاتجاهات السلبية التي يقدمها محتوى القنوات العائلية هو وجود بعض السلوكيات الغريبة لصناع المحتوى من المبالغة في الملابس وأسلوب المعيشة واستخدام ألفاظ غير مهذبة تؤثر بشكل سلبي على المراهقين.

فيما سعت دراسة (عبد الغنى، هاني فوزي، ٢٠٢٢م) إلى معرفة دوافع متابعة محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة يوتيوب، ورصد تأثير مشاهدة المحتوى العائلي على المتابعين، اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الاعلام، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي محتوى القنوات العائلية عبر موقع اليوتيوب، وتم تطبيق استمارة الاستبيان الالكترونية كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة، أن المرحلة السنية الأكثر تفاعل مع فيديوهات القنوات العائلية كانت من سن ١٨ إلى ٣٥ سنة، كما أكد المبحوثون على الاهتمام بمحتوى الفيديو العائلي بنسبة ٣١% يليها الفيديوهات الخاصة بالبرامج الدينية والفيديوهات الرياضية بنسبة ١٧.٥%، والفيديوهات السياسية والأفلام ومقاطع المسلسلات ١٧%، وكانت أكثر الدوافع التي تجعل المبحوثين يتابعون قنوات المؤثرين العائلية هي الاهتمام بالحياة الأسرية والزوجية وبساطة الموضوعات بالإضافة إلى تعاون الزوج والزوجة، وأكد المبحوثون على أن أسباب انتشار وشهرة القنوات العائلية، هي قرب المحتوى من ثقافة المتابعين ثم دافع الفضول للتعرف على حياتهم اليومية ثم دافع التسلية وتعلم مهارات جديدة.

وهدفت دراسة (Su, B.-C., et al., 2022) إلى التعرف على العلاقات بين درجة الإفصاح الذاتي لليوتيوب رز، وتشابه المشاهدين واليوتيوب رز، وجاذبية اليوتيوب رز، والتفاعل الاجتماعي الزائف للمشاهدين معهم وكيف يؤثر ذلك على تمسك المشاهدين بهم، اعتمدت الدراسة على نظرية الحد من عدم اليقين، نظرية البناء الشخصي، ونظرية التبادل الاجتماعي، تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٣٥ من مستخدمي موقع اليوتيوب باستخدام أداة الاستبيان الالكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة الإفصاح الذاتي لليوتيوب رز، وتشابه المشاهدين ، يوتيوب رز، وجاذبية اليوتيوب رز لها تأثير إيجابي كبير على التفاعل الاجتماعي الزائف للمشاهدين، كما أن التفاعل الاجتماعي الزائف للمشاهدين سيكون له أيضًا تأثير إيجابي كبير على موقف المشاهدين من العلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن موقف المشاهدين من العلامة



التجارية له تأثير إيجابي كبير على نية شراء المشاهدين. تُظهر النتائج أيضا أن درجة الإفصاح الذاتي والتشابه والجاذبية تؤثر بشكل غير مباشر على مواقف العلامة التجارية من خلال التفاعل الاجتماعي الزائف كوسيط.

بينما سعت دراسة (De Bérail, P., & Bungener, C., 2022)

التعرف على أبعاد ومحددات العلاقات شبه الاجتماعية التي تحدث بين مشاهدي موقع اليوتيوب مع صناع المحتوى من المؤثرين، بالإضافة إلى الارتباط بين العلاقات شبه الاجتماعية والاستخدام الإدماني للمنصة. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على مسح عينة عمدية من الجمهور من مستخدمي موقع اليوتيوب في مرحلة الشباب بعدد ٣٧٠ مفردة التي تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ٢٥ عاماً، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ فيما يتعلق بالارتباط بين خصائص المشاهد وأبعاد العلاقات شبه الاجتماعية الثلاثة وهم (الرغبة في الانخراط في العمليات شبه الاجتماعية، والشعور بالحميمية، والشعور بالجاذبية). وأشارت النتائج إلى ميل الأفراد الذين لديهم درجات عالية من التعلق المتجنب إلى الإبلاغ عن مشاعر انجذاب تجاه صانع المحتوى من المؤثرين المفضلين لديهم، مما يدل على مدى قوة التأثير الذي يتعرض له مستخدمو اليوتيوب من قبل المؤثرين عبر اليوتيوب، وهذا ما يخدم عملية تغير الآراء أو الأفكار وكذلك القدرة على توجيه المستخدمين للتعامل مع منتجات وشركات معينة يتم الإشارة لها من قبل صانع المحتوى.

وهدفت دراسة (Ahmad, N., et al., 2022) إلى الكشف عن العلاقة بين تكرار مشاهدة قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب ومواقف المراهقين والشباب تجاههم، والتعرف على مدى اهتمام هؤلاء الشباب بأن يصبحوا صناع محتوى عبر موقع اليوتيوب كمهنة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها ٤٢ طالباً وطالبة بجامعة كوتا كينا بالو بماليزيا، وذلك من خلال أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وكان من أهم نتائج الدراسة: أن

أغلب أفراد العينة يقضون ساعتين يومياً في مشاهدة أنواع مختلفة من قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، كما أنهم يتفاعلون مع اليوتيوبرز المفضلين من خلال رمز أعجبي بشكل أكثر شيوعاً عن الوسائل التفاعلية الأخرى. كما توصلت الدراسة إلى أن العديد من الطلاب يميلون إلى أن يكونوا صناع محتوى عبر اليوتيوب. وأن المواقف تجاه صناع المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوب رز" تؤثر بشكل كبير على الاهتمام بأن تصبح من صناع المحتوى بين الطلاب. كما أنهم يقلدون العديد من المؤثرين عبر اليوتيوب المفضلين لديهم سواء في نمط الحياة أو استهلاك نفس المنتجات التي يروج لها هؤلاء المؤثرين.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المقارنة الاجتماعية.

هدفت دراسة (Yayun, T., Xi, C., et al., 2024) إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب الصينيين من الذكور والإناث لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورة الجسد لديهم. اعتمدت الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية، تمت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي قوامها ٣٣٣ مفردة من الشباب الجامعي الصيني، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ جاء اهتمام الطلاب بمظهر البدني أكثر من المظهر المعرفي والثقافي لمشاهير شبكات التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج انخراط الطلاب في مستويات المقارنة الاجتماعية بشكل مرتفع أي المقارنة الصاعدة عند التعرض المستمر لمحتوى صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى أن كثافة التعرض لمحتوى المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة القلق وعدم الرضا عن مظهرهم البدني.



كما هدفت دراسة (Pang, H., et al., 2023) التعرف على التأثير المحتمل للرضا عن الحياة على مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي بين الطلاب المغتربين. لمعالجة هذه الفجوة البحثية، اقترحت الدراسة الحالية نموذجاً مفاهيمياً لاستكشاف كيفية ارتباط الرضا العام عن الحياة بالمقارنة الاجتماعية، والخوف من الضياع ومشاركة الشبكات الاجتماعية المتنقلة. في استطلاع على شبكة الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من ٣٣٥ طالباً دولياً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٢ عاماً مجموعة من الاستبيانات عبر الإنترنت. وكان من أهم نتائج الدراسة أن الرضا العام عن الحياة كان مرتبطاً سلباً بكثافة استخدام المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي المحمولة. بالإضافة إلى ذلك، توقع الرضا العام عن الحياة بشكل إيجابي وكبير كلا من الخوف من الضياع والمقارنة الاجتماعية الصاعدة. علاوة على ذلك، يمكن للخوف من الضياع والمقارنة الاجتماعية الصاعدة أن يتوسعا العلاقات بين الرضا العام عن الحياة والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (Villanueva-Moya, L., et al., 2022) إلى تحليل العوامل النفسية والاجتماعية المحتملة الناتجة عن التعرض لصفحات المؤثرين عبر الإنترنت - أحد أشهر الشبكات الاجتماعية المستخدمة بين المراهقين والشباب - على المقارنة الاجتماعية والحسد، التي يمكن أن تؤدي إلى ارتكاب التسلط عبر الإنترنت تجاه الأقران. تكونت العينة من ٢٥٤ طالباً مراهقاً تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ١٨ عاماً، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر الإنترنت. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ أظهرت النتيجة الرئيسية أن وقت الاتصال المرتفع بالإنستجرام كان مرتبطاً بزيادة المقارنة الاجتماعية الصاعدة بنسبة ٧٢.٢٠% لدى المراهقين، والتي بدورها ارتبطت بالحسد الخبيث، وبالتالي مع زيادة وتيرة الميل إلى تنفيذ سلوكيات التمر والتسلط عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج إلى تأثير جنس المشاركين وعمرهم بشكل كبير على ارتكاب التمر عبر الإنترنت، حيث كانت الإناث أكثر مرتكبي أفعال التمر عن الذكور عبر الإنترنت بنسبة ٥٩.٣٣% عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، تأثر

العمر بشكل كبير بالحسد الخبيث. وهكذا ارتبط التقدم في السن بزيادة مشاعر الحسد الخبيث تجاه الأقران.

كما هدفت دراسة (Abbas, N. A., 2022) إلى التعرف على الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب عند مشاهدة منشورات المؤثرين عبر موقع الانستجرام، وكذلك التحقق من الآثار السلبية التي تحدث من خلال التعرض المستمر لصور هؤلاء المؤثرين عبر الانستجرام الناتجة عن عمليات المقارنة الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية ونظرية العدوى العاطفية كإطار نظري للدراسة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الشبه التجريبية، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٦٠ مفردة من مستخدمي موقع الانستجرام من الشباب تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٠ عام. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ أن الشباب الأصغر سناً من متابعي صفحات المؤثرين عبر الانستجرام لديهم مشاعر سلبية من الإحباط والتقليل من الذات اتجاه هؤلاء الأشخاص، على عكس الشباب الأصغر سناً ممن لا تعرضون لصفحات الغرباء عبر الانستجرام. كما أكدت الدراسة على أن الإناث أكثر عرضة لمستويات المقارنة الاجتماعية الصاعدة التي تحدث نتيجة التعرض المستمر لصفحات المؤثرين على موقع الانستجرام والتي أدت إلى تأثيرات سلبية ناتجة عن المقارنة الاجتماعية الصاعدة لدى الإناث عن الذكور الذين لم يكن لديهم مشاعر سلبية بدرجة كبيرة لإدراكهم أن هؤلاء المشاهير مزيفون وحياتهم لا تنتمي إلى الواقع.

وسعت دراسة (منصور، حسناء سعد، ٢٠٢١م) سعت إلى رصد العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين، واعتمدت الباحثة على نظرية المقارنة الاجتماعية كإطار نظري للدراسة. تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الكمية، وتم تطبيق استبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها ٣٥٢ مفردة من الأفراد ممن هم أعلى من ١٨ سنة. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتصفح صور الآخرين وإجراء عمليات المقارنة الاجتماعية، وأكدت الدراسة على أن ٨٥,٥% من



العينة يقارنون إنجازاتهم بالآخرين، وأن نسبة ٨٣% منهم يقارنون مظهرهم بصور الآخرين التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين كان ٧٧,٨% من المبحوثين يقارنون حالهم بصور سفر الآخرين وتنزهاتهم، و ٧٧,٦% يقارنون أحوالهم عند تصفح الصور العائلية، وجاءت مشاعر الإحباط في مقدمة المشاعر الناتجة عن تصفح صور إنجازات الآخرين، وعند تصفح صور السفر والصور العائلية للآخرين.

وعملت دراسة (Wirtz, D., et al., 2021) على الكشف عن تأثير الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي على الرفاهية الذاتية (السعادة)، وذلك من خلال التعرف على أثر عمليات المقارنة الاجتماعية الناتجة عن استخدام الشبكات محل الدراسة (فيسبوك، تويتر، انستغرام) على إحداث تأثير إيجابي أو سلبي ومدى تأثير ذلك على الرضا عن الحياة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية، حيث تكونت عينة الدراسة من عينة قوامها ٧٧ مفردة من أفراد أبدو استعداداً للقيام بالمشاركة، وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال إرسالها يومياً لمدة ١٠ أيام عبر البريد الإلكتروني للمبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً على الرفاهية الذاتية من خلال زيادة التأثير السلبي وتقليل التأثير الإيجابي. كما أكد الدراسة على التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على الرضا عن الحياة وتقدير الذات وذلك لزيادة معدلات المقارنة الصاعدة مع المنشورات والصور التي تعكس نمط حياة إيجابي طوال الوقت عكس الواقع الفعلي الذي يعيشه المبحوثون.

فيما سعت دراسة (Gaethe, T., 2020) هدفت إلى توسيع المعرفة الحالية من خلال سد الفجوات المتعلقة بكيفية توقع الجنس واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية بشكل جماعي لاحترام الذات. اعتمدت الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح الميداني، وتكونت عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها ١١٢ من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٤ عاماً. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقدير الذات والمتغيرات الأربعة للعمر والجنس

والمقارنة الاجتماعية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه إذا كانت متغيرات العمر والجنس والمقارنة الاجتماعية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي معروفة، فإنهم يتوقعون احترام الذات. وأكدت الدراسة أن متغير الوقت يؤثر بشكل كبير على احترام الذات وذلك في حالة توسط المقارنة الاجتماعية العلاقة بين الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي واحترام الذات، فكلما زاد الوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي زادت المقارنة الاجتماعية الصاعدة وبالتالي قل الاحساس باحترام وتقدير الذات. وبالنسبة لمتغير الجنس كانت الإناث أكثر عرضه للمقارنات الاجتماعية الصاعدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الذكور، وبالتالي لديهن مستويات منخفضة من احترام الذات.

كما سعت دراسة (Reer, F., et al., 2019) إلى التعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على انخفاض مؤشرات الرفاهية النفسية و الرضا عن الحياة المتمثلة في (الشعور بالوحدة والقلق والاكتئاب) وذلك من خلال افتراض أن المقارنة الاجتماعية والخوف من الضياع يتوسطان في التأثير على هذه العلاقة، وتعتمد هذه الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية، تكونت العينة من ١٩٢٩ مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ممن تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ٣٩ عاماً، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر موقع الفيسبوك. وكان من أهم نتائج الدراسة؛ أن المقارنة الاجتماعية الصاعدة والشعور بالضياع تتوسط العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانخفاض مؤشرات الرفاهية، حيث ارتبط الشعور بالوحدة والاكتئاب والقلق ارتباطاً إيجابياً بزيادة كل منهما أي أن الانخفاضات في الرفاهية مرتبطة بالزيادات في المقارنة الاجتماعية والخوف من الضياع، علاوة على ذلك، وُجد أن المقارنة الاجتماعية والخوف من الضياع مرتبطان بشكل إيجابي ببعضهما البعض، مما يشير إلى أن أولئك الذين لديهم المقارنة الاجتماعية عالية قد يشكلون مجموعة معينة معرضة للخطر لتطوير الخوف من الضياع.



التعليق على الدراسات السابقة:

- **من حيث العينة:** اعتمدت معظم الدراسات السابقة على سحب العينات بأسلوب العينة العمدية على سبيل المثال الدراسات الميدانية التي اهتمت بمعرفة تأثير قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب على الجمهور بمختلف فئاته وبالأخص فئة الشباب والمراهقين ومنها دراسة (عبد الغنى، هاني فوزى، ٢٠٢٢م)، ودراسة (Ahmad, N., et al., 2022)، ودراسة (Su, B.-C., et al., 2022)، ودراسة (De Bérail, P., & Bungener, C., 2022)، كما أولت الدراسات الميدانية اهتماماً بالتعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عمليات المقارنة الاجتماعية لدى مستخدمي هذه الشبكات، والتي اعتمدت أيضاً على سحب العينة بأسلوب العينة العمدية وكان من بين هذه الدراسات: دراسة (Yayun, T., Xi, C., et al., 2024)، ودراسة (منصور، حسناء سعد، ٢٠٢١)، (Gaethe, T., 2020)، ودراسة (Reer, F., et al., 2019).
- **من حيث أدوات جمع البيانات:** كما اشتركت الدراسات الميدانية في الأول والثاني على تطبيق استمارة الاستبيان الإلكترونية بشكل أكبر على عينة الشباب ممن تتراوح أعمارهم من ١٨ - ٤٠ عام باعتبارهم أكثر فئة استخدام وتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- **كذلك تنوعت الدراسات من حيث الأهداف فقد اهتم عدد من الدراسات بالتعرف على تأثير تعرض الجمهور بفئاته العمرية المختلفة لقنوات المؤثرين العائلية من فئة المدونات الشخصية ومن بينها دراسة و(البشة، منى يوسف حسن، ٢٠٢٢م)، و(عبد الغنى، هاني فوزى، ٢٠٢٢م)، في حين استهدفت عدد من الدراسات التعرف على تأثير تعرض مستخدمي موقع اليوتيوب لقنوات**

المؤثرين الاجتماعيين بشكل عام ومن بينها دراسة (يونس، سارة محمد، ٢٠٢٥)، ودراسة (النمر، أميرة محمد إبراهيم)، ودراسة (De Bérail, P., & Bungener, C., 2022)، ودراسة (Ahmad, N., et al., 2022).

- وبالنسبة للدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المقارنة الاجتماعية، فقد تنوعت أهدافها فبعض الدراسات استهدفت التعرف على تأثير عمليات المقارنة الاجتماعية الناتجة عن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا عن الحياة لدى جمهور المستخدمين من الفئات العمرية المختلفة ومن بينها دراسة (Pang, H., et al., 2023)، ودراسة (Wirtz, D., et al., 2021)، ودراسة (Reer, F., et al., 2019)، بينما استهدفت دراسات أخرى التحقق من الآثار التي تحدث من خلال التعرض المستمر لمنشورات المؤثرين عبر شبكات التواصل عندما تتوسطها عمليات المقارنة الاجتماعية، ومن بينها دراسة (Villanueva-Moya, L., et al., 2022)، (Abbas, N. A., 2022).

- وبالنسبة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- كشفت عدداً من الدراسات عن أهمية موقع اليوتيوب بنسبة لمستخدميه، ومدى حرصهم على متابعة قنوات المؤثرين المفضلة بالنسبة لهم، حيث يعتمد الباحثون عليهم كمصدر للمعلومات، كما أنهم يشعرون بمدى التشابه بينهم وبين صناع المحتوى في بعض الأمور الحياتية، وهذا يعمل على إقبالهم لاستهلاك وشراء بعض المنتجات التي يروج المؤثرون إليها بناء على مدى الثقة بالمؤثرين، حيث اتفقت دراسة كل (Ahmad, N., et al., 2022)، ودراسة (De Bérail, P., & Bungener, C., 2022) على هذه النتيجة،



وهذا يدل على مدى قدرة المؤثرين عبر اليوتيوب على التأثير على متابعيهم على بمختلف فئاته.

- كما توصلت نتائج عدد من الدراسات إلى وعى الجمهور إلى القيم والسلوكيات السلبية التي قد تظهر عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب، سواء من خلال قيام المؤثرين عبر اليوتيوب بتبني بعض السلوكيات الغربية التي بها مغالاة في أسلوب المعيشة، وأيضاً بعض العادات التي لا تتوافق مع قيم المجتمع وتقاليد من وجهة نظر الباحثين، على سبيل المثال دراسة (البشة، منى يوسف حسن، ٢٠٢٢م)، أو من خلال عمل تصرفات غير لائقة واستخدام ألفاظ غير مهذبة أثناء عرض المحتوى الخاص بهم كما أكدت عليّة نتائج دراسة (يونس، سارة محمد، ٢٠٢٥م)، أو من خلال خلق حالة من الاستقطاب لا تهدف سوى الى تحقيق الشهرة وجنى الأرباح حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية كما جاء في نتائج دراسة (النمر، أميرة محمد إبراهيم، ٢٠٢٤م).
- وتوصلت دراسة (Yayun, T., Xi, C., et al., 2024))، ودراسة (Villanueva-Moya, L., et al., 2022)) أنه بزيادة التعرض للمؤثرين لصفحات ومنشورات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد معدلات المقارنة الصاعدة لديهم.
- وإن عمليات المقارنة الاجتماعية الصاعدة لها تأثيرات سلبية من خلال الشعور بالإحباط والاكتئاب وعدم الرضا لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما اتفقت عليه نتائج دراسة كل من (Yayun, T., Xi, C., et al., 2024)، (Abbas, N. A., 2022)، (منصور، حسناء سعد، ٢٠٢١)، (Reer, F., et al., 2019).

- وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن عمليات المقارنة الاجتماعية تتوسط العلاقة بين التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي و المتغيرات مثل الرضا عن الحياة واحترام الذات، مثل دراسة كل من دراسة Pang, H., et al., (2023, 2020, Gaethe, T.,)).

تتحد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

تعميق المشكلة البحثية بعد تحديدها وفق رؤية واضحة لأهميتها، وفي هذا السياق أظهرت الدراسات السابقة ندرة في الأبحاث التي اهتمت بدراسة تأثير تعرض الأزواج لشبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة موقع اليوتيوب، حيث جاءت معظم الدراسات في إطار التعرف على تأثير هذه الشبكات على فئات معينة (الشباب والمراهقين)، مع إغفال فئات أخرى مهمة داخل المجتمع.

كما ظهر فقر في المكتبة العربية من حيث الأبحاث التي تهتم بالتعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عمليات المقارنة الاجتماعية لدى المبحوثين، بالإضافة إلى وجود ندرة في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير موقع اليوتيوب تحديداً على عمليات المقارنة الاجتماعية.

بناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من تأثير موقع اليوتيوب على فئة الأزواج، من خلال التعرف على تأثير تعرضهم لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية، على مستوى التوافق الزوجي لديهم، مع دراسة دور عمليات المقارنة الاجتماعية كوسيط في العلاقة بين التعرض لمحتوى هذه القنوات ومستوى التوافق الزوجي.

كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الأهداف البحثية، واختيار الإطار النظري المناسب للدراسة، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات العلمية الخاصة بنظرية المقارنة الاجتماعية.



الإطار النظري للدراسة:

نظرية المقارنة الاجتماعية "social comparison theory" هي الإطار النظري المستخدم لدراسة تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب وعلاقتها بالتوافق الزوجي، فقد قدم فستنجر عام ١٩٥٤ نظرية المقارنة الاجتماعية، حيث طرح فيستنجر نظرية المقارنة الاجتماعية بين أفراد المجتمع للتعرف على تأثير التعاملات المباشرة في إطار بيئة اجتماعية محددة على الأفراد؛ ويشير مفهوم المقارنة الاجتماعية إلى أنها عملية تحدث بين الأفراد من خلال قيامهم بتقييم وتحديد قيمتهم الشخصية بناء على تصورات حول كيفية قياسهم للآخرين عبر مجموعة من المجالات المختلفة التي يتشاركون فيها (Thompson, J., K., Stice, E., 2001: p 181). وتنطلق نظرية المقارنة الاجتماعية من الفرض الرئيسي وهو أن الأشخاص يميلون إلى مقارنة أنفسهم مع الآخرين من خلال تقييم ذاتي دقيق عن طريق تقييم آرائهم وقدراتهم (Festinger, L., 1954: p 123).

ومنذ ظهور نظرية المقارنة الاجتماعية وتطبيقها في مجال العلوم الاجتماعية، سعى عدد من علماء الاتصال إلى ربطها بوسائل الاعلام المختلفة وذلك لقدرة وسائل الإعلام على تصدير صور مثالية للأفراد وللمجتمعات عبر المحتوى المعروض من خلالها، وبالتالي جاء أهمية تطبيق نظرية المقارنة الاجتماعية في الدراسات الإعلامية وتأثيرها على الجمهور (Scully, M., Swords, L., & Nixon, E., 2020). وفي هذا الإطار جاءت دراسة Richins عام ١٩٩١ للتعرف على تأثير تعرض النساء لصورة الإعلانات التليفزيونية للعارضات، حيث توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه كلما زاد عدد النساء اللاتي يشعرن بوجود عجز بين الصورة الإعلانية المثالية للعارضات ومظهرهن، زاد عدم رضاهن عن أجسادهن، وبالتالي يؤكد ريتشينز على أن التعرض للصور المثالية يغير معايير المقارنات للذات، مما يؤدي إلى انخفاض الرضا (Kim, J.-H., & Lennon, S. J., 2007: p8).

وبالتالي فإن استخدام نظرية المقارنة الاجتماعية وتطبيقها على وسائل الإعلام التقليدي، أدى إلى اظهار أبعاد محدودة للتأثيرات التي قد تحدثها هذه الوسائل عند التعرض لها وحدثت عمليات المقارنة الاجتماعية وهذه التأثيرات خاصة بصورة الجسد لدى الجمهور، ومع تطور الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي أظهر علماء الاتصال اهتمام بتطبيق نظرية المقارنة الاجتماعية على مستخدمي هذه الشبكات، وذلك استنادا إلى المعلومات الغنية التي يمكننا التعرف عليها عن الآخرين والشبكة الواسعة من الأشخاص التي يمكننا التعامل معهم، وبالتالي توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة مثالية للمقارنة الاجتماعية. في الواقع، يبدو أن الناس مهتمون جدا بالتعرف على الآخرين على هذه الشبكات، حيث أن معظم نشاط الشبكات يتكون من تصفح ملفات تعريف الآخرين دون بدء التفاعل الاجتماعي (Haferkamp, N., & Kramer, N. C., 2011: P 309).

حيث توصلت دراسة (Lee, S. Y., 2014) إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لأوقات طويلة أكثر إجراء لعمليات المقارنة الاجتماعية عبر الفيس بوك عن المستخدمين منخفضي النشاط، وهذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات التي أعطت نتائج عامة عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عمليات المقارنة الاجتماعية لدى مستخدميها، لتأتي من بعدها عديد من الدراسات التي تكشف عن تأثيرات المقارنة الاجتماعية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين هذه المواقع.

أولاً: فروض نظرية المقارنة الاجتماعية:

وضع فستنجر عدد من الافتراضات لنظرية المقارنة الاجتماعية؛ ومن بينهم الآتي (Corcoran, K., et al., 2011: P 120):

١. يوجد ، في الكائن البشري ، دافع لتقييم آرائه وقدرات.



٢. إلى الحد الذي لا تتوفر فيه الوسائل الموضوعية وغير الاجتماعية ، يقيم الناس آرائهم وقدراتهم بالمقارنة على التوالي مع آراء وقدرات الآخرين.
٣. يتناقص الميل إلى مقارنة نفسه مع شخص معين آخر مع زيادة الفرق بين رأيه أو قدرته ورأيه.
٤. هناك دافع أحادي الاتجاه لأعلى في حالة القدرات التي تغيب إلى حد كبير في الآراء.
٥. هناك قيود غير اجتماعية تجعل من الصعب أو حتى من المستحيل تغيير قدرة المرء. هذه القيود غير الاجتماعية غائبة إلى حد كبير عن الآراء.
٦. ويقترن وقف المقارنة مع الآخرين بالعداء أو الانتقاص إلى حد أن المقارنة المستمرة مع هؤلاء الأشخاص تنطوي على عواقب غير سارة.

ثانياً: آلية حدوث المقارنة الاجتماعية وأنواعها:

تعتبر المقارنة الاجتماعية حاجة بيولوجية أولية للعديد من الأنواع، بما في ذلك البشر، للتكيف والبقاء على قيد الحياة (Gilbert, P., et al., 1995: P151) تعتمد الإجابة الكلاسيكية على سبب مقارنة الناس لأنفسهم بالآخرين على اعتبارات تحفيزية. ويشير فستنجر إلى أن عملية المقارنة الاجتماعية تحدث من خلال (Gaethe, T., 2020: P 30)

- حاجة البشر إلى التقييم الذاتي.
- تستند معظم التقييمات الذاتية إلى آراء ومعتقدات الآخرين.
- كلما كان وضع الآخر أكثر جاذبية، زاد احتمال شعور المرء بالضغط للمقارنة والمنافسة.
- المقارنة الاجتماعية التي تحدث مع أولئك الذين لديهم آراء أو معتقدات مماثلة.

ومن هنا نجد أن "تقييمات ذاتية" أحد أهم الدوافع للمقارنات الاجتماعية، بما في ذلك تعزيز الذات (مقارنة تصاعدية) والحفاظ على التقييم الذاتي الإيجابي (مقارنة تنازلية) (Lewallen, J. & Behm, E., 2016)، حيث إنه يمكن تغذية التقييمات الذاتية من خلال المقارنات التصاعدية أو التنازلية (Bernritter, S. F., et al., 2022: P163). هذا ينطبق على قيام الأفراد بمقارنة أنفسهم مع الأشخاص الذين يتم مواجهتهم سواء في واقع الحياة اليومي أو النماذج من الأشخاص الذي يتم التعرض إليهم عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث يرتبط التعرض المتكرر لمحتويات وسائل الإعلام بمستوى أعلى في مقارنة الاجتماعية (Chea, J. 2014: P 504).

ومن هنا تم تنقيح نظرية المقارنة الاجتماعية وتوسيعها إلى المقارنة الاجتماعية صعوداً أو هبوطاً. حيث اقترح ويلز عام ١٩٨١ أن الأشخاص المهددين هم أكثر عرضة للمقارنة مع الآخرين الذين هم أسوأ حالاً بدلاً من أفضل حالاً وأن المقارنة الهابطة تعزز أو تحمي الرفاهية الذاتية. كما اقترح أن المقارنة التصاعدية مع الآخرين الذين هم أفضل حالاً ما يؤدي إلى مشاعر أو عواقب سلبية ولكن يمكن أن تزيد من دوافع تحسين الذات أو التقييم الذاتي للكفاءة والتحفيز (Wills, T. A., 1981). توفر المقارنة الاجتماعية الصاعدة معلومات حول القبول النسبية للفرد، والتي يمكن أن تكون ملهمة وتهديدية، وتشمل الآثار السلبية المحتملة للمقارنة الاجتماعية الصاعدة التأثير السلبي، مثل الحسد، وتناقص التقييم الذاتي، انخفاض الرفاه الذاتي، القلق الاجتماعي والإحباط. وفقاً لنموذج صيانة التقييم الذاتي، عندما يشعر الناس بالتهديد في المقارنة الاجتماعية التصاعدية، فإنهم متحمسون للحفاظ على أو الشعور السلبي نحو الذات (Liu, H., 2018: 357).

ثالثاً: أوجه الاستفادة من نظرية المقارنة الاجتماعية في الدراسة الحالية:

وانطلاقاً مما سبق، تبرز أهمية نظرية المقارنة الاجتماعية كإطار نظري ملائم لدراسة تأثير تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب، خاصة تلك



القنوات التي تستعرض أنماط العلاقات الزوجية. إذ توفر هذه القنوات نماذج مثالية لحياة زوجية قد تبدو للمتلقي أكثر تماسكاً أو نجاحاً، مما يفتح المجال أمام المشاهدين لإجراء مقارنات صاعدة بين واقع حياتهم الزوجية وبين الصورة المثالية التي يشاهدونها.

ومن ثمّ، يمكن افتراض أن كثافة التعرض لهذا النوع من المحتوى قد تؤثر على مستوى التوافق الزوجي لدى الأزواج، لاسيما إذا كانت المقارنات الاجتماعية الناتجة تميل إلى إبراز الفجوات بين الواقع والتصورات المثالية. وعلى ضوء ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف العلاقة بين التعرض لقنوات المؤثرين الزوجية عبر اليوتيوب، وعمليات المقارنة الاجتماعية التي تتم أثناء المشاهدة، وأثر ذلك على التوافق الزوجي لدى الأزواج، مع الاعتماد على نظرية المقارنة الاجتماعية كمنظور نظري يفسر آليات هذا التأثير. حيث استفادت الباحثة من نظرية المقارنة الاجتماعية في تصميم فروض الدراسة، مثل الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة - المقارنة التنازلية)، وكذلك الفرض القائل "تتأثر شدة العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي بمستويات المقارنة الاجتماعية (التصاعدية - التنازلية)، حيث تفترض الباحثة أن المقارنة الاجتماعية تلعب دور الوسيط بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي لديهم.

ومن الجدير بالذكر أن معظم الدراسات السابقة ركزت على تطبيق النظرية في دراسة تأثير منصات مثل فيسبوك وإنستجرام، في حين أن التطبيقات الخاصة بموقع يوتيوب لا تزال نادرة. مما يعطي هذه الدراسة أهمية إضافية في سد هذه الفجوة البحثية. كما تستفيد الباحثة من نظرية المقارنة الاجتماعية في هذه الدراسة في تصميم مقاييس الاستبيان الخاصة بالدراسة.

مفاهيم البحث:

- قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب:

المفهوم الاصطلاحي: في البداية لا بد من تعريف المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهم قبل كل شيء صناع محتوى وشخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل (الحياة الصحية - السفر - نمط حياة - تجميل - موضة - طعام)، ويمتلكون العديد من المتابعين الموالين لهم من خلال صناعة محتوى منظم يتم بثه على شبكة واحدة أو أكثر من شبكة تواصل اجتماعي، (Lou, C., & Kim, H. K., 2019: P 12).

بينما يتم تعريف قنوات اليوتيوب بأنها نوع جديد من أنواع التدوين والذي يطلق عليها التدوين المرئي على اليوتيوب، ولا شك في أن هذا النوع من التدوين لاقى إقبالا كبيرا، وتأثر به التدوين الكتابي سلبيًا في ابتعاد بعض المتابعين عنه، وقد بدأ هذا النوع من التدوين في العالم العربي والذي حظي باهتمام كبير مع بداية الثورات العربية حيث بدأ في إطار سياسي وبعدها تعددت أشكاله (شفيق، حسنين، ٢٠١٦: ص ٢١٩).

وقد لخصت ياسمين محمد تعرف قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب بأنها هي القنوات المملوكة لأفراد يقومون بصناعة المحتوى المرئي على موقع اليوتيوب ويطلق عليهم اليوتيوبرز أو المؤثرون، وهم أشخاص يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب ويستخدمونها في نشر مقاطع الفيديو بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من المشاهدات والاشتراكات في قنواتهم وذلك لتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من هذه المشاهدات ومشاركة المحتوى الخاص بهم مع عدد كبير من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (إبراهيم، ياسمين محمد، ٢٠٢٠، ص ٩١٩).



المفهوم الإجرائي: تقصد الباحثة في الدراسة الحالية قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وهي لقنوات مملوكة من قبل أشخاص عادين فقط لديهم القدرة على صناعة محتوى مرئي وبثه خلال منصات شخصية عبر اليوتيوب، هذه المنصات تعرف باسم القنوات، وتمتلك هذه القنوات أعداد كبيرة من المشتركين تصل إلى الملايين، ونتيجة للأعداد الكبيرة التي تحظى بها هذه القنوات أصبح لها تأثير كبير على الجمهور من مستخدمي موقع اليوتيوب، وذلك من خلال إنتاج مقاطع فيديو تهتم بعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، حيث تصل نسب مشاهدات الفيديو الواحد إلى الملايين.

- **اليوتيوب:**

المفهوم الاصطلاحي: موقع اليوتيوب هو أحد مواقع الإنترنت، يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع الفيديو التي يقومون بإنتاجها من كافة أنحاء العالم وعلى مختلف الفئات، ويتيح إمكانية التصفح للمقاطع المختلفة لأي شخص والاستفادة منها (مجل، عبد الراشد، ٢٠١٨: ص ٧٦)، ويسمح اليوتيوب ببث وعرض لمقاطع الفيديو الشخصية، وذلك من خلال استخدام الكاميرا الرقمية المحمولة أو الهاتف المحمول (درويش، نزيهة، ٢٠١٣: ص ٤٦٦).

المفهوم الإجرائي: تقصد الباحثة في الدراسة الحالية موقع اليوتيوب بأنه إحدى أهم شبكات التواصل الاجتماعي، وأوسعها انتشاراً بين مستخدميها، يتيح العديد من القنوات التي تعرض مختلف المضامين الإعلامية، وهو يعد تلفزيون العصر الحالي، حيث سمح لكافة الفئات بإنشاء محتوى مسموع ومرئي عبر إتاحة منصات مرئية تعرف بقنوات اليوتيوب.

- **التوافق الزوجي:**

المفهوم الاصطلاحي: هو نمط من التوافقات الاجتماعية التي يهدف من خلالها الفرد أن يقيم علاقات منسجمة مع قريبة في الزواج، كما يعني أن كلاً من الزوج

والزوجة يجدان في العلاقة الزوجية ما يشبع حاجتهما العاطفية والاجتماعية مما ينتج عنه حالة من الرضا عن الزواج (كفاي، علاء الدين، ١٩٩٩: ص ٤٣٠). كما يعرف علي جباري بـقيس التوافق الزوجي بأنه حالة وجدانية، تشير إلى مدى تقبل العلاقة الزوجية بين الطرفين، ويعتبر محصلة للتفاعلات المتبادلة بين الزوجين في جوانب عدة منها: التعبير عن المشاعر الوجدانية للطرف الآخر، واحترامه وأسرته والثقة فيه، وإبداء الحرص على استمرار العلاقة معه والتشابه معه في القيم والأفكار والعادات، والاتفاق على الأساليب تنشئة الأطفال، وأوجه إنفاق الميزانية، إضافة إلى الشعور بالإشباع العاطفي في العلاقة (السيد، مي مدحت عوض، ٢٠٢٠: ص ٣٢٨).

المفهوم الإجرائي: تقصد الباحثة في الدراسة الحالية التوافق الزوجي بأنه حالة من الإشباع والتوازن والانسجام في العلاقة الزوجية بين الطرفين، والتي تتحقق من خلال تلبية المتطلبات العاطفية، والاجتماعية، والسلوكية، والاقتصادية لكل من هما.

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل تعرض الأزواج لمحتوى قنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب؟
٢. إلى أي مدى يستخدم الأزواج مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة وأخبار المؤثرين المفضلين لديهم عبر اليوتيوب؟
٣. ما أسباب متابعة الأزواج لمقاطع فيديو المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب؟
٤. ما مستوى المقارنة الاجتماعية لدى الأزواج المتابعين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب؟



٥. ما مستوى التوافق الزوجي بين الأزواج المتابعين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة - المقارنة التنزلية).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

الفرض الرابع: تتأثر شدة العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي بمستويات المقارنة الاجتماعية (الصاعدة - التنزلية).

الاجراءات المنهجية للبحث:

(أ) **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة من خلال التحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة، حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب على التوافق الزوجي لديهم في إطار عمليات المقارنة الاجتماعية.

(ب) منهج الدراسة: تطبق الباحثة في هذه الدراسة **منهج المسح** ، والذي يعد منهج علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، من خلال: مسح عينة من الأزواج والزوجات المصريين من متابعي قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، وذلك للوصول إلى فهم عام لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على العلاقة بين التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي بينهم في إطار عمليات المقارنة الاجتماعية.

(ج) مجتمع الدراسة وعينتها:

– **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من الأزواج والزوجات المصريين من مستخدمي قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب.

– **عينة الدراسة:** تتكون عينة الدراسة الميدانية من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الأزواج والزوجات المصريين.

وقد تم اختيار العينة وفقاً لما يلي: العينة العمدية تعتمد هذه العينة على اختيار الباحث مفردات العينة بناء على تقييمه الشخصي للخصائص الواجب توافرها في عينة الدراسة، وقد وضعت الباحثة شروطاً وخصائص واجب توافرها في مفردات عينة الجمهور، وهي أولاً: أن يكون المبحوث من الأزواج أو الزوجات المصريين، ثانياً: أن يكون المبحوث من مستخدمي موقع اليوتيوب ومتابعين لقنوات المؤثرين الذين يعرضون علاقاتهم الزوجية عبر موقع اليوتيوب.



- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (١) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر (زوج)	200	50.0
	أنثى (زوجة)	200	50.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
السن	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	158	39.5
	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	154	38.5
	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	59	14.8
	أكثر من ٥٠ سنة	29	7.3
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
عدد سنوات الزواج	أقل من سنة	63	15.8
	من سنة إلى أقل من خمس سنوات	117	29.3
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	92	23.0
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	58	14.5
	أكثر من ١٥ سنة	70	17.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المستوى التعليمي	متوسط أو فوق متوسط	64	16.0
	شهادة جامعية	249	62.3
	دراسات عليا "ماجستير أو دكتوراه"	87	21.8
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
مكان الإقامة	ريف	130	32.5
	حضر	270	67.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ جنية	59	14.8
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	138	34.5
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنية	90	22.5
	من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنية	72	18.0
	أكثر من ٢٠٠٠٠	41	10.3
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

(د) أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في استمارة الاستبيان إذ قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان في ضوء دراسة موضوع البحث ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة لاستخلاص بعض المؤشرات والملاحظات المفيدة للدراسة، وفي ضوء ترجمه الأهداف العامة للدراسة إلى مجموعه من المحاور الموضوعية التي تعبر عن هذه الأهداف وتؤدي إلى تحقيقها، وتضمن كل محور مجموعه من الأسئلة المتنوعة. ودارت هذه الأسئلة في إطار عدة محاور هي (التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب - المقارنة الاجتماعية للمبحوثين أثناء تعرضهم لقنوات المؤثرين - التوافق الزوجي).

وقد قامت الباحثة بتصميم استبيان إلكتروني على جوجل فورم Google form، وتم وضع رابط الاستبيان على صفحة الباحثة، كما تم توزيع الاستبيان على العينة محل الدراسة عن طريق صفحات الفيس بوك وجروبات الواتس آب.

المقاييس البحث:

■ مقياس التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية

على يوتيوب

قامت الباحثة بقياس معدل تعرض عينة الدراسة لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على يوتيوب، حيث تم تصميم الأسئلة المتعلقة بهذا المعدل في استمارة الاستبيان. وقد صيغت هذه الأسئلة لتحديد ما إذا كان معدل التعرض مرتفعاً، متوسطاً، أو منخفضاً، حيث تتراوح درجات هذا المقياس من (٣ إلى ١١) لتعكس ثلاث مستويات لمعدل التعرض للقنوات. فتشير الدرجات من (٣ - ٥) إلى معدل تعرض منخفض، بينما تعكس الدرجات من (٦ - ٨) معدل تعرض متوسط، وتدل الدرجات من (٩ - ١١) على معدل تعرض مرتفع، مما يسهم في فهم مستوى التعرض لقنوات المؤثرين بشكل أكثر دقة.



■ مقياس المقارنة الاجتماعية

كما سعت الباحثة لتطوير مقياس حول المقارنة الاجتماعية والتي تصف مشاعر المبحوثين عند التعرض لقنوات المؤثرين. وكان المقياس ككل مكون من (١٢) عبارة وتتراوح درجاته (١٢-٣٦)، ليعبر عن (٣) مستويات تصف المقارنة الاجتماعية للمبحوثين ، لتعبر الدرجات من (١٢-١٩) عن المقارنة التنافسية، والدرجات من (٢٠-٢٨) عن المقارنة المتوسطة، والدرجات من (٢٩-٣٦) عن المقارنة التصاعدية.

■ مقياس التوافق الزوجي

كما سعت الباحثة لتطوير مقياس لمعرفة التوافق الزوجي أي مدى التوافق مع الشريك، وتضمن المقياس المجمع (١٨) عبارة على سلم ليكرت (دائماً - أحياناً - نادراً) وتتراوح درجاته من (١٨-٥٤) درجة، ليعبر عن ثلاث مستويات ، حيث تعبر الدرجات من (١٨-٢٩) عن مستوى التوافق الزوجي المنخفض، و(٣٠-٤١)، مستوى التوافق الزوجي المتوسط، و(٤٢-٥٤) مستوى التوافق الزوجي المرتفع.

اجراءات الصدق والثبات:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع في الجامعات المصرية والعربية^(*)، وذلك بغرض تحكيم الاسئلة في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠ % فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون.

إجراءات الثبات للاستبانة الميدانية :

لقياس ثبات أسئلة الدراسة استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ويوضح الجدول الآتي القيم الكمية لاختباري الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (٢) يوضح نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
التعرض لقنوات المؤثرين	٩٠
أسباب مشاهدة مقاطع فيديو المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية	٨٢
المقارنة الاجتماعية للمبشرين أثناء تعرضهم لقنوات المؤثرين	٨٨
التوافق الزوجي	٩٢

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (٨٧%) ما يعني ارتفاع معامل الثبات وصلاحيته الاستبيان للتطبيق في صورته النهائية، وللتأكد من ثبات الاستبانة تم إعادة التطبيق على عينة عشوائية تعادل (١٠%) من العينة وتتكون من (٤٠) مفردة، ولم تقل نسبة الثبات في جميع الأسئلة عن (٨٠%) وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبيان الدراسة لتقوم بخطوة لتحليل النتائج .

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً (spss) وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي : لمعرفة تكرار فئات متغير ما.



- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من عينتين مختلفتين.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- الاختبارات البعدية (post Hoc tests) بطريقة اقل فرق معنوي لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة.

١- معدل تعرض الأزواج لمحتوى قنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر

اليوتيوب.

جدول (٣) يوضح معدل مشاهدة المبحوثين لمحتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	معدل مشاهدة
23.0	92	أشاهدها يومياً
22.2	89	أشاهدها أسبوعياً
54.8	219	أشاهدها لفترات متباعدة
100	400	الإجمالي

يوضح الجدول معدل مشاهدة المبحوثين لمحتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب، وتشير النتائج إلى أن نمط مشاهدة الأكثر شيوعاً هو

"المشاهدة لفترات متباعدة"، حيث يمثل هؤلاء المشاهدون ٥٤.٨% من إجمالي المبحوثين (٢١٩ شخصاً).

يلي ذلك نمط "المشاهدة اليومية"، حيث تبلغ نسبة المشاهدين الذين يشاهدون المحتوى يومياً ٢٣.٠% (٩٢ شخصاً). هذه النسبة لا تزال كبيرة، وتشير إلى وجود فئة من المشاهدين مهتمة جداً بمتابعة هذا النوع من المحتوى بشكل يومي.

أما النمط الأقل شيوعاً فهو "المشاهدة الأسبوعية"، حيث تبلغ نسبة المشاهدين الذين يشاهدون المحتوى أسبوعياً ٢٢.٢% (٨٩ شخصاً). هذه النسبة قريبة من نسبة المشاهدة اليومية، ولكنها أقل منها قليلاً، وهي تشير إلى انتظام واهتمام الجمهور بمتابعة قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية بشكل أسبوعي.

تشير هذه النتائج إلى عدة نقاط محتملة:

١. **تنوع الاهتمامات:** يشير ارتفاع نسبة المشاهدين "لفترات متباعدة" إلى أن هذا النوع من المحتوى قد لا يكون محور اهتمام رئيسي للغالبية العظمى من المبحوثين، ولكنهم قد يشاهدونه من حين لآخر بدافع الفضول أو الترفيه.
٢. **وجود جمهور مخلص:** في المقابل، تشير نسبة الـ ٢٣.٠% للمشاهدة اليومية إلى وجود فئة لا يستهان بها من الجمهور المهتم بمتابعة أخبار وحياة هؤلاء المؤثرين بشكل منتظم. هذا الجمهور قد يكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى وأكثر عرضة للتأثر به.
٣. **اختلاف انتظام النشر بين القنوات:** بالنسبة للمؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب هناك قنوات تنشر بشكل يومي وأخرى تنشر بشكل أسبوعي وأخرى تنشر على فترات متباعدة، تشير هذه النتائج إلى أهمية الانتظام في نشر المحتوى، حتى وإن كان الجمهور الأكبر يشاهده على فترات متباعدة. وذلك لأن عدد من القنوات تنشر المحتوى على فترات متباعدة وتكتفي بالنشر المتنوع على المنصات الأخرى لتبقى الجمهور متابع لها وهذا في حالة



الجمهور الذي يتابع على فترات متباعدة فقد يكون متابع لقناة واحدة، بينما الجمهور المتابع بصفة يومية هو جمهور متابع لأكثر من قناة ومهتم جداً بهذا النوع من قنوات المؤثرين.

جدول (٤) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية يومياً على اليوتيوب

عدد الساعات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
أقل من نصف ساعة	234	58.5
من نصف ساعة إلى ساعة	91	22.8
أكثر من ساعة	75	18.8
الإجمالي	400	100

يوضح الجدول رقم (٤) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية يومياً على اليوتيوب، مع بيان عدد مرات التعرض (التكرار) والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي عدد المبحوثين.

وتشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (٥٨.٥%) يقضون أقل من نصف ساعة يومياً في مشاهدة هذا النوع من المحتوى. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين لا يستهلكون وقتاً طويلاً من يومهم في مشاهدة قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار أن المبحوثين قد يتعرضون لعدد فيديو واحد في اليوم سواء كان فيديو طويل لا يزيد عن ٢٠ دقيقة (حيث أشارت نتائج الدراسة التحليلية أن أكثر الفيديوهات التي يقبل صناع المحتوى من المؤثرين على إنتاجها في مقاطع الفيديو الطويلة التي تتراوح مدتها "من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة" وكذلك مقاطع الفيديو التي تتراوح مدتها "من ١٥ دقيقة إلى ٢٠ دقيقة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٩٥% لكل منهما)، أو مقطع فيديو قصير shorts والذي لا يتعدى عدد من الدقائق وبالتالي يكون معدل المشاهدة أقل من نصف ساعة أي أن الاستهلاك قد يكون لمحتوى مقطع فيديو واحد.

يلي ذلك فئة تقضي "من نصف ساعة إلى ساعة" بنسبة (٢٢.٨%)، ثم فئة تقضي "أكثر من ساعة" بنسبة (١٨.٨%). هاتان الفئتان تمثلان معاً ما يقرب من (٤١.٦%) من المبحوثين، مما يعني أن هناك نسبة لا بأس بها من المشاهدين الذين يخصصون وقتاً ليس بالقليل لمشاهدة محتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب.

تشير هذه النتائج إلى عدة نقاط محتملة:

١. تشير نسبة الـ (٤١.٦%) للمشاهدين الذين يقضون أكثر من نصف ساعة إلى وجود فئة لا يستهان بها من الجمهور المهتم بمتابعة أخبار وحياة هؤلاء المؤثرين بشكل يومي، حيث تشير هذه النتيجة إلى كثافة التعرض لعدد كبير من مقاطع الفيديو خلال اليوم، وبالتالي قد تكون هذه الفئة قد تكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى وأكثر عرضة للتأثر به.
٢. قد يتأثر وقت التعرض للمحتوى بعوامل أخرى، مثل نمط الحياة، والوقت المتاح، والاهتمامات الأخرى. فبعض الأشخاص قد يكون لديهم وقت فراغ أكبر أو اهتمام أكبر بهذا النوع من المحتوى، مما يجعلهم يقضون وقتاً أطول في مشاهدته.

جدول (٥) يوضح الفترة التي يفضلها المبحوثين لمتابعة قنوات المؤثرين

الفترة المفضلة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
الفترة الصباحية	10	2.5
فترة الظهيرة	22	5.5
الفترة المسائية	157	39.3
قبل النوم مباشرة	191	47.8
أخرى تذكر	20	5.0
الإجمالي	400	100



يوضح الجدول رقم (٥) الفترة الزمنية التي يفضلها المبحوثون لمتابعة قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية، مع بيان عدد مرات التفضيل (التكرار) والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي عدد المبحوثين.

تشير النتائج إلى أن الفترة الأكثر تفضيلاً لمشاهدة هذا النوع من المحتوى هي "قبل النوم مباشرة"، حيث يفضلها ٤٧.٨% من المبحوثين (١٩١ شخصاً). هذه النسبة تقارب نصف إجمالي المبحوثين، مما يدل على أن هذا الوقت يعتبر مثالياً للعديد من الأشخاص للاسترخاء ومشاهدة مقاطع الفيديو قبل النوم.

يلي ذلك "الفترة المسائية" بنسبة 39.3% (١٥٧ شخصاً)، مما يعني أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة قنوات المؤثرين في الفترة المسائية بشكل عام، سواء قبل النوم أو في أوقات أخرى من المساء.

أما الفترات الأقل تفضيلاً فهي "فترة الظهيرة" بنسبة 5.5% (٢٢ شخصاً)، و"الفترة الصباحية" بنسبة ٢.٥% (١٠ أشخاص). هذه النسب المنخفضة تشير إلى أن هذه الأوقات لا تحظى بشعبية كبيرة لمشاهدة هذا النوع من المحتوى.

بالإضافة إلى الفترات المذكورة، هناك فئة "أخرى تذكر" بنسبة ٥.٠% (٢٠ شخصاً). هذه الفئة قد تشمل أوقاتاً أخرى يفضلها المبحوثون، مثل أوقات فراغهم خلال النهار أو في نهاية الأسبوع أو أي وقت. قد تشمل أيضاً أوقاتاً متقطعة يشاهدون فيها المقاطع القصيرة أو الملخصات.

تشير هذه النتائج إلى عدة نقاط محتملة:

١. **الطبيعة الترفيهية للمحتوى:** يرجح أن يكون هذا النوع من المحتوى ذو طبيعة ترفيهية أو اجتماعية، مما يجعله مناسباً للمشاهدة في أوقات الاسترخاء والراحة، مثل المساء وقبل النوم.

٢. **تأثير الروتين اليومي:** يتأثر اختيار وقت المشاهدة بالروتين اليومي للأفراد، حيث يفضل الكثيرون تخصيص وقت للمشاهدة في نهاية اليوم بعد الانتهاء من الأنشطة الأخرى.

جدول (٦) يوضح معدل تعرض المبحوثين لمحتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب

معدل التعرض	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
مرتفع	82	20.5
متوسط	216	54
منخفض	102	25.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول رقم (٦) أن النسبة المئوية للتعرض المرتفع، التي بلغت (٢٠.٥%)، إلى أن نسبة صغيرة من المبحوثين تتعرض بشكل كبير لمحتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب، مما قد يدل على اهتمام خاص أو تأثير أكبر لهؤلاء المؤثرين على حياتهم الشخصية.

أما معدل التعرض المتوسط، الذي بلغ (٥٤%)، يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين تتعرض لمحتوى قنوات المؤثرين بشكل معتدل. هذه النسبة تدل على أن المحتوى قد يكون له تأثير ملحوظ على آراء أو سلوكيات هذه المجموعة، ويمكن أن يفسر ذلك رغبتهم في متابعة التجارب الزوجية التي يقدمها المؤثرون.

في الجهة المقابلة، تشير النسبة المئوية للتعرض المنخفض، التي بلغت (٢٥.٥%)، إلى أن ربع المبحوثين لا يتعرضون بشكل كبير لمحتوى هذه القنوات. قد يعكس هذا انخفاض اهتمامهم بمثل هذه المواضيع أو تفضيلهم لمصادر معلومات أخرى.

بشكل عام، توضح النتائج أن هناك تبايناً في معدلات تعرض المبحوثين، حيث تصدر نمط المشاهدة والتعرض المتوسط لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات



الزوجية عبر اليوتيوب قائمة معدل التعرض لدى المبحوثين، وبالتالي فإن الجمهور لديه الوعي الكافي لتعرضهم ما يبرز أهمية محتوى قنوات المؤثرين في تشكيل آراء وتجارب المستخدمين، خصوصاً في المجال الزوجي.

وترى الباحثة أن هناك عدة أسباب قد تفسر النتائج التي أظهرتها الدراسة بشأن معدل تعرض المبحوثين لمحتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على يوتيوب؛ أولاً: قد يكون الاهتمام بمحتوى المؤثرين مرتبطاً بالثقافة الاجتماعية السائدة، حيث تزداد رغبة الأفراد في معرفة تجارب الآخرين في العلاقات الزوجية، مما يؤدي إلى زيادة نسبة التعرض المتوسط. ثانياً: يمكن أن تؤثر نوعية المحتوى المُقدم من قبل المؤثرين على معدل التعرض. فالمؤثرون الذين يقدمون محتوى جذاباً وموثوقاً يعززون من فرص متابعة جمهورهم، بينما قد يؤدي المحتوى الضعيف أو غير الجذاب إلى انخفاض معدل التعرض.

٢- مدى استخدام الأزواج مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة وأخبار المؤثرين المفضلين لديهم عبر اليوتيوب.

جدول رقم (٧) يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لمتابعة أخبار المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		استخدام مواقع التواصل
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	74.33	0.75	2.23	19.3	77	38.8	155	42.0	168	موقع انسجرام
1	85.33	0.59	2.56	5.0	20	33.8	135	61.3	245	موقع فيس بوك
4	40.67	0.5	1.22	82.5	330	13.5	54	4.0	16	موقع "x" (تويتر سابقاً)
3	64.33	0.81	1.93	36.3	145	34.8	139	29.0	116	موقع تيك توك

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب، حيث تم تحليل البيانات عبر أربعة مواقع رئيسية: انستجرام، فيس بوك، تويتر، وتيك توك. يظهر أن موقع فيس بوك هو الأكثر استخدامًا، حيث أشار (٦١.٣%) من المبحوثين إلى أنهم يستخدمونه دائماً لمتابعة أخبار المؤثرين. تعكس هذه النسبة العالية قدرة فيس بوك على توفير محتوى متنوع وتفاعلي، مما يجعله منصة جذابة للمستخدمين لمتابعة التطورات والأخبار المتعلقة بحياة المؤثرين. كما أن الميزات الاجتماعية التي يقدمها فيس بوك، مثل التعليقات والمشاركة، تعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى.

وجاء موقع انستجرام في الترتيب الثاني في الاستخدام من قبل الجمهور لمتابعة المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية، حيث أبدى (٤٢%) من المبحوثين أنهم يستخدمونه دائماً. يُعزى هذا الاستخدام العالي إلى الطبيعة البصرية للمنصة، حيث يفضل الكثيرون متابعة الصور والفيديوهات القصيرة التي تعرض لحظات من حياة المؤثرين. كما أن انستجرام يعد منصة فعالة للتواصل المباشر مع المؤثرين، مما يزيد من جاذبيته.

فيما يتعلق بموقع تيك توك، فقد أظهر (٢٩%) من المبحوثين أنهم يستخدمونه دائماً. تميز تيك توك بمحتواه القصير والمبتكر، مما يجذب فئة الشباب بشكل خاص. على الرغم من أن هذه النسبة أقل من فيس بوك وانستجرام، إلا أن تيك توك يتمتع بنمو سريع وقدرة على جذب المستخدمين الجدد.

أما موقع "X" (تويتر سابقاً)، فقد كان الأقل استخدامًا، حيث أشار (٤%) فقط من المبحوثين إلى أنهم يستخدمونه دائماً. هذا يشير إلى أن تويتر قد لا يكون المنصة المفضلة لمتابعة المحتوى المرئي أو الشخصي، بل يفضل المستخدمون استخدامه لأغراض أخرى مثل الأخبار العاجلة أو المناقشات.



بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المبحوثين يفضلون استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي توفر محتوى بصري وتفاعلي، مثل فيس بوك وانستجرام، لمتابعة أخبار المؤثرين. كما تشير هذه النتائج إلى تباين في الاستخدام بين المنصات، مما يعكس تفضيلات الجمهور واحتياجاته المتنوعة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (النمر، أميرة محمد إبراهيم، ٢٠٢٤: ص ٩١١) إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي يتابع بها الأزواج صفحات المؤثرين الاجتماعيين هو موقع اليوتيوب يليه موقع الفيس بوك ثم موقع الانستجرام، مما يدل على أهمية منصات التواصل البصري في تحقيق تجربة متابعة أفضل لهذا النوع من المؤثرين.

٣- أسباب متابعة الأزواج لمقاطع فيديو المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب.

جدول رقم (٨) يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لمقاطع فيديو المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أسباب المشاهدة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91	0.56	2.73	5.5	22	16.3	65	78.3	313	لأنها تساعدني على قضاء وقت فراغي.
6	62.67	0.77	1.88	36.3	145	39.5	158	24.3	97	لأنها تعطيني النصائح حول كيفية التعامل مع شريك حياتي.
2	80	0.71	2.4	13.5	54	33.3	133	53.3	213	لأنها تجعلني مطلع دائماً على أحدث التريندات الحالية وأماكن الخروج والسفر بناءً على تجربة هؤلاء المؤثرين.

5	69	0.74	2.07	24.0	96	45.0	180	31.0	124	يلهموني بعض الأنشطة التي قد أقوم بها مع شريك حياتي أو مع عائلتي للحصول على أوقات ممتعة أكثر معهم.
4	76.33	0.73	2.29	16.5	66	38.0	152	45.5	182	فقط لأنني أصبحت معتاد على مشاهدتها.
3	79	0.75	2.37	16.5	66	30.3	121	53.3	213	للهرب من المشكلات وضغوط الحياة وتربية الأبناء وضغوط العمل.
8	58.67	0.73	1.76	41.5	166	41.0	164	17.5	70	لأنها تمكنني من التواصل مع مجموعات أخرى لها نفس الاهتمامات.
9	53	0.75	1.59	57.0	228	26.8	107	16.3	65	لأن اعتبر المؤثرين من الأزواج عبر اليوتيوب هم قدوة بالنسبة لي.
7	59	0.74	1.77	41.0	164	40.8	163	18.3	73	لأنها تشعرنني بالاندماج النفسي مع المؤثرين عبر اليوتيوب فيما يتعلق بالموضوعات التي تعبر عن اهتماماتي.
3	79	0.74	2.37	16.0	64	31.5	126	52.5	210	دافع الفضول في التعرف على نمط حياة الأزواج المشاهير عبر اليوتيوب.

تشير نتائج الجدول رقم (٨) إلى أسباب مشاهدة المبحوثين لمقاطع فيديو المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب، حيث تم تحليل البيانات وفقاً لنسب الموافقة، والحياد، والمعارضة لكل سبب. حيث جاء سبب "لأنها تساعدني على قضاء



وقت فراغي" في الترتيب الأول، وقد حصل هذا السبب على الوزن النسبي الأعلى (٩١) والمتوسط الحسابي (٢.٧٣)، مما يعني أن (٧٨.٣%) من المبحوثين يوافقون على أن هذه المقاطع تساعدهم في قضاء وقت فراغهم، الانحراف المعياري (٠.٥٦) يعكس تبايناً منخفضاً في الآراء، مما يشير إلى توافق واسع بين المبحوثين، ويدل ذلك على أن المحتوى يُعتبر وسيلة مريحة تساهم في الترفيه. وجاء في الترتيب الثاني "لأنها تجعلني مطلع دائماً على أحدث التريندات الحالية وأماكن الخروج والسفر بناء على تجربة هؤلاء المؤثرين" بوزن نسبي (٨٠) ومتوسط (٢.٤). أبدى (٥٣.٣%) من المبحوثين موافقتهم على أن هذه المقاطع تجعلهم مطلعين على أحدث التريندات. تعكس هذه النسبة رغبة الجمهور في البقاء على اتصال بأحدث صيحات الحياة الاجتماعية والثقافية الموجودة داخل المجتمع. وفي الترتيب الثالث جاء سبب "الهروب من المشكلات وضغوط الحياة وتربية وتربية الأبناء وضغوط العمل" بوزن نسبي (٧٩) ومتوسط (٢.٣٧)، حيث أشار (٥٣.٣%) إلى أنهم يشاهدون المحتوى للهروب من المشاكل وضغوط الحياة. تشير هذه النسبة إلى أهمية المحتوى كمصدر للتسلية والتخفيف من التوتر. وجاء أيضاً سبب "دافع الفضول في التعرف على نمط حياة الأزواج المشاهير عبر اليوتيوب". بوزن نسبي (٧٩) ومتوسط (٢.٣٧)، حيث أبدى (٥٢.٥%) من المبحوثين فضولاً حول نمط حياة الأزواج المشاهير. يعكس ذلك اهتمام الجمهور بمعرفة تجارب الآخرين كوسيلة لفهم تجارب مختلفة.

وفي الترتيب الرابع جاء سبب "فقط لأنني أصبحت معتاد على مشاهدتها" بوزن نسبي (٧٦.٣٣) ومتوسط (٢.٢٩)، حيث أبدى (٤٥.٥%) أنهم أصبحوا معتادين على مشاهدة هذا النوع من محتوى المؤثرين بشكل دائم. وفي الترتيب الخامس جاء سبب "يلهموني بعض الأنشطة التي قد أقوم بها مع شريك حياتي أو مع عائلتي للحصول على أوقات ممتعة أكثر معهم" بوزن نسبي (٦٩) ومتوسط (٢.٠٧)، حيث أبدى (٣١%) من المبحوثين موافقتهم على أن المحتوى يلهمهم بعض الأنشطة مع شركائهم والعائلة. تشير هذه النسبة إلى أن الناس يبحثون عن أفكار جديدة لتعزيز علاقاتهم

وقضاء أوقات أفضل مع ذويهم. وفي الترتيب السادس جاء سبب "لأنها تعطيني النصائح حول كيفية التعامل مع شريك حياتي" بوزن نسبي (٦٢.٦٧) ومتوسط (١.٨٨)، حيث أبدى (٢٤.٣%) من المبحوثين موافقتهم على مشاهدة محتوى المؤثرين للحصول على نصائح حول التعامل مع الشريك.

وفي الترتيب السابع جاء سبب "لأنها تشعرني بالاندماج النفسي مع المؤثرين عبر اليوتيوب فيما يتعلق بالموضوعات التي تعبر عن اهتماماتي" بوزن نسبي (٥٩) ومتوسط (١.٧٧)، حيث أشار (١٨.٣%) من المبحوثين أنهم دائماً يشعرون بالاندماج النفسي وعاطفي مع المؤثرين وتعد هذه النسبة منخفضة مقارنة بالأسباب سابقة الذكر. وفي الترتيب الثامن جاء سبب "لأنها تمكني من التواصل مع مجموعات أخرى لها نفس الاهتمامات" بوزن نسبي (٥٨.٦٧) ومتوسط (١.٧٦)، حيث أبدى (١٧.٥%) فقط موافقتهم على هذا السبب. وفي الترتيب الأخير جاء سبب "لأن أعتبر المؤثرين من الأزواج عبر اليوتيوب هم قدوة بالنسبة لي" بوزن نسبي (٥٣) ومتوسط (١.٥٩)، حيث أبدى (١٦.٣%) فقط من المبحوثين اعتقادهم بأن المؤثرين قدوة.

تظهر النتائج أن الجمهور يميل بشكل كبير إلى مشاهدة مقاطع فيديو المؤثرين كوسيلة لقضاء وقت الفراغ والتسلية وللإطلاع على أحدث التريندات والمظاهر الاجتماعية داخل المجتمع ولدافع الفضول. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (عبد الغنى، هاني فوززي، ٢٠٢٢: ص ١٥٧) والتي أشارت إلى أن أبرز أسباب مشاهدة الجمهور لمحتوى قنوات المؤثرين العائلية عبر اليوتيوب هي دافع الفضول للتعرف على حياتهم اليومية و دافع التسلية وتعلم مهارات جديدة، كذلك تتفق مع نتائج دراسة (سيد، سمر على محمود، ٢٠٢١: ص ١٤٥) والتي أشارت إلى أبرز أسباب تفضيل عينة الدراسة متابعة قنوات موقع اليوتيوب هو الاطلاع على أحدث ما يجري في المجتمع ومعرفة ما جرى من أحداث وتطورات حولهم. كما تشير النتائج إلى أن هذا النوع من المحتوى يوفر للناس فرصة للهروب من مشكلاتهم اليومية، مما يعكس الدور المهم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف التوتر والضغط النفسي.



٤- مستوى المقارنة الاجتماعية لدى الأزواج المتابعين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب.

جدول رقم (٩) يوضح المقارنة الاجتماعية لدى المبحوثين والتي تصف مشاعرهم عند تعرضهم لقنوات المؤثرين الذين حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		المقارنة الاجتماعية
				%	ك	%	ك	%	ك	
8	62.67	0.73	1.88	21.3	85	45.0	180	33.8	135	أشعر بأن الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب سعداء في علاقتهم الزوجية والعاطفية أكثر مني
9	59.67	0.71	1.79	16.8	67	45.5	182	37.8	151	أشعر بأن الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب يقضون وقتاً ممتعاً معاً دائماً أكثر مني مع شريك حياتي
1	76.33	0.73	2.29	45.5	182	38.3	153	16.3	65	أشعر بالرغبة في تقليد وعمل الحفلات والمناسبات التي يقوم بها الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب
10	52	0.73	1.56	14.5	58	27.3	109	58.3	233	المؤثرين عبر اليوتيوب دائماً لديهم ملابس أغلى وأجهزة أحدث وماركات مشهورة أكثر مني
4	69	0.79	2.07	35.0	140	37.3	149	27.8	111	أتمنى عمل حفلات ضخمة وامتلاك أشياء غالية الثمن مثل المؤثرين
12	48.67	0.68	1.46	10.8	43	24.5	98	64.8	259	أتمنى أن أسافر بنفس الأماكن التي يسافر لها المؤثرون الأزواج عبر اليوتيوب مع شريكي
11	49	0.69	1.47	11.5	46	23.8	95	64.8	259	أتمنى امتلاك منازل كبيرة وسيارات غالية أنا وشريكي مثل الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب

المقارنة الصاعدة

6	66.33	0.72	1.99	25.3	101	48.3	193	26.5	106	أشعر بأن المؤثرين عبر اليوتيوب يمتلكون دائرة اجتماعية من أهل وأصدقاء يحبونهم ويتشاركون معهم مناسباتهم أكثر منى
5	66.67	0.73	2	26.5	106	47.3	189	26.3	105	أشعر بأن الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب قادرين على توفير حياة سعيدة لأطفالهم أكثر منى
3	71.67	0.68	2.15	17.0	68	51.3	205	31.8	127	أشعر بأنني أستمتع بحياتي أكثر من المؤثرين الأزواج الذين أشاهد قنواتهم عبر اليوتيوب
2	75.67	0.71	2.27	15.8	63	42.0	168	42.3	169	أشعر بالرضا عن حياتي عندما أقرن نفسي بالمؤثرين عبر اليوتيوب
7	64.67	0.79	1.94	34.3	137	38.0	152	27.8	111	أشعر بأن حياتي مع شريكي لا تختلف عن حياة المؤثرين عبر اليوتيوب فأنا أعيش حياة أسعد منهم مع شريكي

المقارنة التنازلية

تشير نتائج الجدول (٩) مشاعر المبحوثين عند تعرضهم لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، حيث تم تقسيم المشاعر إلى فئات مقارنة صاعدة وأخرى تنازلية. من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن استخلاص بعض النقاط الهامة.

- **المقارنة الصاعدة :** تظهر نتائج المقارنة الصاعدة أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يشعرون بأن الأزواج المؤثرين يعيشون حياة أكثر سعادة. على سبيل المثال، (٣٣.٨%) من المبحوثين يشعرون بأن "الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب سعداء في علاقتهم الزوجية والعاطفية أكثر منهم"، و(٤٥.٠%) يشعرون بذلك أحياناً، وأن "الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب يقضون وقتاً ممتعاً معاً دائماً أكثر منهم مع شريك الحياة" حيث يشعر بذلك دائماً نسبة



(٣٧.٨%) من المبحوثين، و (٤٥.٥%) منهم يشعرون بذلك أحياناً. كما عبر (٦٤.٨%) عن رغبتهم في تقليد أسلوب حياة المؤثرين، وجاء ذلك في موضعين من خلال عبارة "أتمنى أن أسافر نفس الأماكن التي يسافر لها المؤثرون الأزواج عبر اليوتيوب مع شريكي" بنسبة (٦٤.٨%) موافقة من قبل المبحوثين وتساوت معها في نفس النسبة عبارة "أتمنى امتلاك منازل كبيرة وسيارات غالية أنا وشريكي مثل الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب" مما يدل على تأثير قوي للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون على مشاعر المبحوثين.

- **المقارنة التنافلية:** بالمقابل، تعكس المقارنة التنافلية مشاعر أكثر إيجابية تجاه الذات. حيث إن (٣١.٨%) من المبحوثين "يشعرون بأنهم يستمتعون بحياتهم أكثر من المؤثرين الذين يتابعونهم". كما أن (٤٢.٣%) "يشعرون بالرضا عن حياتهم عند المقارنة بالمؤثرين عبر اليوتيوب"، مما يدل على وجود مستوى من الثقة بالنفس والرضا الشخصي.

جدول رقم (١٠) يوضح المقارنة الاجتماعية التي تحدث لدى المبحوثين عند التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب

المقارنة الاجتماعية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
المقارنة التنافلية (مستوى مقارنة منخفض)	63	15.8
المقارنة المتوسطة	225	56.3
المقارنة الصاعدة (مستوى مقارنة مرتفع)	112	28.0
الإجمالي	400	100.0

تعكس البيانات في الجدول رقم (١٠) نوع المقارنة الاجتماعية التي يقع فيها المبحوثين عند تعرضهم لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب.

• المقارنة التنازلية

تظهر النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بالمقارنة التنازلية حيث بلغت نسبتهم (١٥.٨%) ، وهذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن قلة من المبحوثين يشعرون بالرضا والثقة عند مقارنة حياتهم بحياة المؤثرين . قد يعود ذلك إلى إدراكهم للنجاحات الشخصية أو القيم الذاتية التي تتجاوز المظاهر الخارجية التي يقدمها المؤثرون، لكن في المجمل، فإن هذه النسبة تعكس تحديات في تعزيز المشاعر الإيجابية لدى الجمهور.

• المقارنة المتوسطة

تشكل المشاعر المحايدة النسبة الأكبر وبالتالي لا يخضع فيها المبحوثين إلى المقارنة الصاعدة بشكل تام أو المقارنة التنازلية بشكل تام بل يقعون في الوسط، حيث بلغت نسبتهم (٥٦.٣%) هذه النسبة العالية تدل على أن معظم المبحوثين لا يشعرون بتأثير كبير من المقارنة، مما قد يعني أنهم يتبنون موقفًا عقلانيًا أو متوازنًا تجاه حياتهم مقارنة بحياة الآخرين. فهم على دراية بأن المبحوثين قد يكونوا أفضل منهم في النواحي المادية وأحياناً عاطفياً، ولكن في نفس الوقت على دراية بأنهم لديهم ما يميزهم عن المؤثرين في أمور أخرى، هذا الإدراك يمكن أن يكون نتيجة للوعي بواقعية الحياة، حيث يدرك الأفراد أن ما يُعرض على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعكس بالضرورة الصورة الكاملة للواقع.

• المقارنة الصاعدة

بلغت نسبة المبحوثين الذين يحدث لديهم مقارنة صاعدة عند التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب (٢٨.٠%). هذه النسبة تشير إلى وجود قلق أو إحباط بين عدد ليس بالقليل من المبحوثين عند مقارنة أنفسهم بالمؤثرين، حيث يرى المبحوثين أن المؤثرين أفضل منهم في الشعور بالسعادة مع شريك الحياة أو الأمور المادية. قد تعكس هذه المشاعر عدم الرضا عن حياتهم الشخصية أو الشعور بالنقص مقارنة بما يُقدمه المؤثرون من تجارب ومظاهر حياة مثالية.



٥- مستوى التوافق الزوجي بين الأزواج المتابعين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب.

جدول رقم (١١) يوضح التوافق الزوجي لدى المبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		التوافق الزوجي
				%	ك	%	ك	%	ك	
10	73	0.83	2.19	26.5	106	27.8	111	45.8	183	أتشرك مع شريك حياتي في المصافح العائلية.
1	90.67	0.5	2.72	2.5	10	23.0	92	74.5	298	أتعامل مع أهل شريك حياتي بكل ود واحترام.
4	78.67	0.69	2.36	12.3	49	39.5	158	48.3	193	أفقد أنا وشريك حياتي في طريقة تربية الأبناء.
6	77.33	0.74	2.32	16.3	65	35.8	143	48.0	192	أشترك أنا وشريك حياتي في اتخاذ القرارات المهمة.
15	64.33	0.78	1.93	34.3	137	38.8	155	27.0	108	أتشرك أنا وشريك حياتي في المهام والأعمال المنزلية.
11	72	0.72	2.16	19.3	77	45.5	182	35.3	141	أقضي أنا وشريك حياتي أوقات الفراغ والاهتمامات المشتركة معاً.
9	73.33	0.78	2.2	42.8	171	34.8	139	22.5	90	ترودني مشاعر الطلاق عندما تحصل الخلافات والمشاكل مع شريك الحياة.
12	71.33	0.74	2.14	35.3	141	43.0	172	21.8	87	أترك المنزل لفترة قصيرة عندما أتشاجر مع شريك الحياة.

16	59.33	0.77	1.78	20.8	83	36.5	146	42.8	171	أشعر بالحزن عندما لا يتذكر شريك حياتي المناسبات الهامة بيننا أو لا يهتم بالاحتفال بها.
3	83	0.71	2.49	12.5	50	25.8	103	61.8	247	أثق بشريك حياتي.
7	75.33	0.73	2.26	43.0	172	40.3	161	16.8	67	ترأوني مشاعر الندم بسبب ارتباطي بشريك حياتي.
5	78.33	0.68	2.35	11.8	47	41.5	166	46.8	187	أشعر بالسعادة مع شريك حياتي.
14	70.67	0.71	2.12	20.3	81	48.0	192	31.8	127	أشترك مع شريك حياتي بالأنشطة والاهتمامات الخارجية.
13	71	0.69	2.13	18.3	73	50.3	201	31.5	126	أتبع أسلوب الحوار الهادئ عند الخلافات.
8	73.67	0.64	2.21	12.3	49	54.5	218	33.3	133	أشعر بتوافق الآراء والأفكار مع شريك حياتي.
2	84.33	0.63	2.53	7.3	29	32.3	129	60.5	242	أظهر عواطفى تجاه شريك حياتي.
6	77.33	0.71	2.32	14.5	58	39.5	158	46.0	184	أتجنب إظهار مشاعر الحب نحو شريك حياتي.
2	84.33	0.63	2.53	7.3	29	32.5	130	60.3	241	أعبر دائما عن حبي وتقديري لما يقوم به شريك حياتي.

توضح البيانات الواردة في بيانات الجدول رقم (١١) التوافق الزوجي لدى المبحوثين من خلال عدة أبعاد تشمل الاتفاق الزوجي، الرضا الزوجي، التماسك الزوجي، والتعبير العاطفي. يمكن تحليل النتائج كما يلي:



• الاتفاق الزوجي

تظهر النتائج أن أعلى نسبة تتعلق بالعبارة "أتعامل مع أهل شريك حياتي بكل ود واحترام" حيث حصلت على (٧٤.٥%) من المبحوثين الذين يشعرون بالاتفاق الدائم في هذا الجانب. وهذا يعكس أهمية العلاقة مع عائلة الشريك وتأثيرها الإيجابي على التوافق الزوجي. بينما جاءت نسبة أشارك "أنا وشريك حياتي في المهام والأعمال المنزلية" في المرتبة الأدنى، حيث حصلت على (٢٧.٠%) مما يشير إلى أن هناك بعض التحديات في مشاركة والتعاون بين الأزواج داخل المنزل، وهي نقطة قد تؤثر على التوافق العام.

• الرضا الزوجي

فيما يتعلق بالرضا الزوجي، نجد أن (٦١.٨%) من المبحوثين "يثقون بشريك حياتهم"، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة يمكن أن يكون أساساً قوياً للرضا في العلاقة. وعلى الجانب الآخر، أظهرت العبارة "أشعر بالحزن عندما لا يتذكر شريك حياتي المناسبات الهامة بيننا أو لا يهتم بالاحتفال بها" نسبة (٤٢.٨%) مما يدل على عدم الاهتمام بالمناسبات التي تجمع الزوجين من أحد طرفي العلاقة تؤثر على الرضا الزوجي بينهما.

• التماسك الزوجي

بالنسبة للتماسك الزوجي جاءت العبارات متقاربة في النسب وجاءت نسب التماسك أعلى في أحيانا أي أن التماسك متوسط وليس بقوى لدى الجمهور، حيث نجد أن العبارة "أشعر بتوافق الآراء والأفكار مع شريك حياتي" حصلت على (٥٤.٥%) أحيانا ونسبة (٣٣.٣%) دائما، مما يدل على وجود توافق جيد في الآراء، وهو أمر ضروري لاستقرار العلاقة. بينما نسبة "أشترك مع شريك حياتي بالانشاطات والاهتمامات الخارجية" كانت أقل، حيث حصلت على (٤٨.٠%) أحيانا ونسبة (٣٣.٨%) دائما،

هذا يشير إلى أن هناك حاجة لتعزيز الأنشطة المشتركة، إذ إن قضاء الوقت معاً يمكن أن يزيد من التماسك ويعزز الروابط العاطفية.

• التعبير العاطفي

تشير النتائج إلى أن (٦٠.٥%) من المبحوثين "يظهرون عواطفهم تجاه شريك حياتهم"، مما يدل على وجود تعبير جيد عن المشاعر. بالإضافة إلى ذلك، تعكس النسبة العالية في "أعبر دائماً عن حبي وتقديري لما يقوم به شريك حياتي" (٦٠.٣%) أهمية التعبير العاطفي في تعزيز العلاقة. ومع ذلك، فإن نسبة (٤٦.٠%) من المبحوثين يتجنبون إظهار مشاعر الحب، مما قد يعكس وجود بعض الحواجز النفسية التي تحتاج إلى معالجة.

تشير البيانات إلى أن العبارات التي احتلت المراتب الثلاث الأولى من حيث الوزن النسبي هي كالتالي:

١. "أتعامل مع أهل شريك حياتي بكل ود واحترام" (الترتيب ١) - الوزن النسبي 90.67.

٢. "أظهر عواطفى تجاه شريك حياتي" و "أعبر دائماً عن حبي وتقديري لما يقوم به شريك حياتي" (الترتيب ٢ و ٢) - الوزن النسبي 84.33 لكل منهما.

٣. "أثق بشريك حياتي" (الترتيب ٣) - الوزن النسبي 83.00.

هذه العبارات تعكس أهمية العلاقات الإيجابية مع عائلة الشريك والتعبير العاطفي في تعزيز التوافق الزوجي. وجود ود واحترام في التعامل مع أهل الشريك يشير إلى استقرار العلاقة الأسرية ويعزز من الروابط العاطفية بين الزوجين. في المقابل، التعبير عن المشاعر الإيجابية يعكس مستوى عالٍ من التواصل والتفاهم بين الزوجين، مما يسهم في تعزيز الرضا الزوجي وزيادة الثقة بين الأزواج.



أما بالنسبة للعبارات التي كانت الأقل وزناً، فهي:

١. "أنتشارك أنا وشريك حياتي في المهام والأعمال المنزلية" (الترتيب ١٥) -
الوزن النسبي 64.33.

٢. "أشترك مع شريك حياتي بالنشاطات والاهتمامات الخارجية" (الترتيب ١٤) -
الوزن النسبي 70.67.

٣. "أتبع أسلوب الحوار الهادئ عند الخلافات" (الترتيب ١٣) - الوزن النسبي
71.00.

تشير هذه النتائج إلى وجود تحديات في مجالات التعاون في الأعمال المنزلية والنشاطات المشتركة واتباع أسلوب حوار هادئ عند الخلاف، مما قد يؤثر على مستوى الاتفاق والتماسك الزوجي. يمكن أن تعكس هذه العبارات حاجة الأزواج للعمل على تعزيز التعاون والمشاركة في المسؤوليات اليومية والأنشطة المشتركة لزيادة التفاهم والارتباط بينهما.

جدول رقم (١٢) يوضح رأى الجمهور العام نحو مدى توافقهم الزوجي مع شريك حياتهم

التوافق العام للجمهور		التوجه العام
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
48.8	195	إيجابي
42.3	169	محايد
9.0	36	سلبي
100.0	400	الإجمالي والنسبة المئوية

تقدم البيانات الواردة في الجدول رقم (٤٧) صورة واضحة عن رأي الجمهور العام بشأن مدى توافقه الزواجي مع شريك حياتهم، حيث تم تقسيم النتائج إلى ثلاث فئات: قوي، متوسط، وضعيف. يمكن تحليل النتائج كما يلي:

تشير النتائج إلى أن (٤٨.٨%) من المبحوثين يرون أن توافقه الزواجي مع شريك حياتهم "إيجابي". هذه النسبة الكبيرة تعكس مستوى إيجابي من الرضا عن العلاقات الزوجية، مما يدل على أن العديد من الأزواج يشعرون بالاستقرار والتفاهم الجيد مع شركائهم. قد يكون هذا التوافق نتيجة للتواصل الفعال، والتعاون في اتخاذ القرارات.

على الجانب الآخر، أظهرت النتائج أن (٤٢.٣%) من المبحوثين يعتبرون توافقه الزواجي "محايد". هذه النسبة تشير إلى أن هناك قطاعاً كبيراً من الأزواج يشعرون بأن هناك بعض التحديات أو المجالات التي تحتاج إلى تحسين في علاقتهم. قد تكون هذه التحديات نتيجة للاختلافات في الآراء أو القيم وعدم قضاء أوقات أكثر معاً.

أما نسبة الأزواج الذين يرون توافقه الزواجي "سلبي" فقد بلغت (٩.٠%)، هذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن عدداً قليلاً من الأزواج يعانون من مشكلات كبيرة تؤثر على توافقه. يمكن أن تكون هذه المشكلات نتيجة للخلافات المستمرة، أو نقص في التواصل، أو عدم الارتباط العاطفي.

تشير النتائج بشكل عام إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور يتمتع بتوافق زواجي جيد، مما يبرز أهمية التواصل والتفاهم في بناء علاقات صحية. ومع ذلك، يُظهر وجود نسبة ملحوظة من الأزواج الذين يعتبرون توافقه "متوسط" أو "ضعيف" الحاجة إلى تحسين وتطوير العلاقات.



ثانياً: نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي.

جدول رقم (١٣) يوضع معنوية العلاقة بين مدى تعرض المبحوثين للمحتوى المقدم عبر قنوات المؤثرين التي تتناول موضوع الحياة الزوجية على يوتيوب، ومستوى التوافق الزوجي لديهم

العلاقة بين	التوافق الزوجي		شدة واتجاه العلاقة
معدل التعرض لقنوات المؤثرين	مستوى التوافق الزوجي	قيمة الارتباط	عكسية ضعيفة
		مستوى الدلالة	
		-0.289**	
		0.000	

تشير النتائج الجدول رقم (١٣) إلى وجود علاقات عكسية بين معدل التعرض لقنوات المؤثرين ومستوى التوافق الزوجي. هذه العلاقات العكسية تعني أنه كلما زاد تعرض الأفراد للمحتوى، انخفضت مستويات التوافق الزوجي لديهم.

حيث أظهرت القيمة الارتباط (-0.289**) مع مستوى دلالة 0.000 تأثيراً عكسياً ضعيفاً، مما يدل على أن التعرض للمحتوى يؤثر سلباً على التوافق الزوجي بشكل عام.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي.

وتشير هذه النتيجة إلى أن التعرض للمحتوى المقدم من قنوات المؤثرين يؤثر سلباً على مستوى التوافق الزوجي، مما يعكس أهمية محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية في تشكيل مفاهيم الأزواج حول العلاقات.

مثال توضيحي من إعداد الباحثة: على سبيل المثال، يمكن أن نرى تأثير المحتوى المقدم من قنوات المؤثرين على الأزواج من خلال برامج الواقع أو الفيديو هات التي تروج لنمط حياة مثالي. قد يشعر الأزواج الذين يشاهدون باستمرار محتوى يروج

لأساليب حياة غير واقعية بأنهم غير قادرين على تحقيق نفس المستوى من السعادة أو النجاح في علاقاتهم، مما يؤدي إلى تدهور الرضا والتوافق بينهم. هذا المثال يبرز كيف يمكن أن تؤثر الصور النمطية والمحتويات المبالغ فيها على نظرة الأفراد لحياتهم الزوجية، مما يعزز النتائج التي توصلنا إليها من خلال البيانات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة – المقارنة التنزلية).

جدول رقم (١٤) يوضح معنوية العلاقة بين مدى تعرض المبحوثين للمحتوى المقدم من قنوات المؤثرين التي تتناول موضوع العلاقات الزوجية على منصة يوتيوب، ومستويات المقارنة الاجتماعية لديهم

معدل التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة	شدة واتجاه العلاقة
المقارنة الاجتماعية	.451**	.000	دالة	طردية متوسطة

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٥١**) مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل التعرض للمحتوى و مستويات المقارنة الاجتماعية. هذا يعني أنه كلما زاد تعرض الأفراد لمحتوى قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، زادت مستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة) لديهم، وكلما قل التعرض لهذا النوع من المحتوى تقل مستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة التنزلية). يشير مستوى المعنوية إلى ٠.٠٠٠، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، مما يزيد من موثوقية هذه العلاقة. الدلالة تشير إلى أن العلاقة ليست مصادفة، بل تعكس تأثيرًا حقيقيًا.



من الواضح أن هناك فرقاً بين تأثير التعرض للمحتوى على المقارنة الصاعدة والتنازلية. كلما زاد التعرض للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر اليوتيوب، تزداد مستويات المقارنة الاجتماعية، مما يعزز الرغبة في تحسين العلاقات الشخصية والسعي لتحقيق معايير مشابهة لتلك التي يعرضها المؤثرون. في هذه الحالة، قد يشعر الأفراد العاديون بعدم الرضا عن أنفسهم عندما يقارنون حياتهم بحياة المؤثرين المثالية.

من ناحية أخرى، عندما يقل التعرض لهذا النوع من المحتوى، يزداد الشعور بالمقارنة التنازلية، حيث يميل الأفراد إلى الشعور بالرضا عن ذواتهم مقارنة بالآخرين الذين قد يواجهون صعوبات في علاقاتهم. هذه الديناميكية تشير إلى أن التعرض المفرط لمحتوى مؤثرين عبر موقع اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعي يروج لنماذج مثالية يمكن أن تؤدي إلى عدم الرضا والقلق، في حين أن تقليل هذا التعرض قد يساعد الأفراد في تقدير علاقاتهم بشكل أفضل والشعور بالرضا عن أنفسهم. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Villanueva-Moya, L. et al., 2022) حيث أشارت الدراسة أن زيادة وقت التعرض لصفحات الانستجرام كان مرتبطاً بزيادة المقارنة الاجتماعية الصاعد لدى المراهقين، والتي بدورها ارتبطت بالحسد الخبيث، كما تتفق مع نتائج دراسة (إبراهيم، صفا محمد، ٢٠٢١م: ص ٤٩٣) التي تمت على عينة من الشباب المصري مستخدمى موقع الانستجرام والتي توصلت إلى أن استخدام الانستجرام من قبل الشباب جاء كثيفاً ومتكرر على مدار اليوم، وأن زيادة التعرض لموقع الانستجرام يزيد من ممارسة الشباب عينة الدراسة للمقارنة تصاعدية مع من هم أفضل منهم، وبالتالي نجد أن بكثافة التعرض الجمهور لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعزى زيادة المقارنة الصاعدة مع ما يتعرضون إليه من نماذج مثالية أو من هم أفضل منهم عبر هذه الشبكات.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة – المقارنة التنازلية).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

جدول رقم (١٥) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

نوع الاختبار	نتائج الاختبار وفقاً لمتغير النوع						ت"ت" (T-Test)	توافق الزوجي
	المجموعات	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الحرية	قيمة ت	المعنوية	
	ذكور	200	2.5400	.58318	398	4.500	.144	
	إناث	200	2.2550	.67992				

تشير نتائج جدول رقم (١٥) إلى عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في التوافق الزوجي لدى المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث جاء متوسط درجات الذكور ٢.٥٤٠٠ (انحراف معياري ٠.٥٨٣١٨) مقابل ٢.٢٥٥٠ (انحراف معياري ٠.٦٧٩٩٢) لدى الإناث. قيمة "ت" بلغت ٤.٥٠٠ مع مستوى معنوية ٠.١٤٤، مما يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الجنسين في التوافق الزوجي.

وبذلك يُرفض الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف النوع.



جدول رقم (١٦) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

التوافق الزوجي	نوع الاختبار	نتائج الاختبار وفقاً لمتغير السن					
	تحليل التباين (ANOVA)	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
		بين المجموعات	8.367	3	2.789	6.928	.000
		داخل المجموعات	159.430	396	.403		
		المجموع	167.798	399	-----		

تشير بيانات الجدول رقم (١٦)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة $F_{6.928}$ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات. هذه النتائج تشير إلى أن التوافق الزوجي يتأثر بالعمر، مما يعني أن مختلف الفئات العمرية يمكن أن تشعر بمستويات مختلفة من التوافق في زواجهم.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف العمر.

جدول رقم (١٧) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

نتائج الاختبار وفقاً لمتغير المستوى التعليمي						نوع الاختبار	التوافق الزوجي
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.015	4.235	1.753	2	3.505	بين المجموعات		
		.414	397	164.292	داخل المجموعات		
		-----	399	167.798	المجموع		

تشير بيانات الجدول رقم (١٧)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس التوافق الزوجي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث أظهرت النتائج قيمة F قدرها ٤.٢٣٥ مع مستوى معنوية ٠.٠١٥، مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات. هذا يعكس أن المستوى التعليمي يؤثر على التوافق الزوجي، مما يدل على أن الأزواج ذوي التعليم العالي قد يكون لديهم توافق أكبر مقارنة بأولئك ذوي التعليم المنخفض. هذه النتائج تدل على أهمية التعليم في تعزيز جودة العلاقات الزوجية، حيث يمكن أن يسهم التعليم في تطوير مهارات التواصل وفهم الشريك، مما يعزز من مستويات التوافق الزوجي بينهم.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (١٨) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

نتائج الاختبار وفقاً لمستوى الدخل						نوع الاختبار	التوافق الزوجي
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	ANOVA	
.000	5.730	2.301	4	9.203	بين المجموعات	ANOVA	التوافق الزوجي
		.402	395	158.595	داخل المجموعات		
		-----	399	167.798	المجموع		

تشير بيانات الجدول رقم (١٨)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس التوافق الزوجي وفقاً لمستوى الدخل، حيث أظهرت النتائج قيمة F قدرها ٥.٧٣٠ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بشكل واضح. تشير هذه النتائج إلى أن مستوى الدخل يؤثر بشكل كبير على التوافق الزوجي.



وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي وفقاً لمستوى الدخّل.

جدول رقم (١٩) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير محل الإقامة

نوع الاختبار	نتائج الاختبار وفقاً لمتغير محل الإقامة						التوافق الزوجي
	المجموعات	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الحرية	قيمة ت	المعنوية
T-Test	ريف	130	2.2231	.68500	398	-3.795	.767
	حضر	270	2.4815	.61399			

تشير نتائج جدول رقم (١٩) إلى عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في التوافق الزوجي لدى المبحوثين وفقاً لمتغير محل الإقامة، حيث جاءت متوسط درجات التوافق الزوجي ككل لدى الأفراد في الريف هو ٢.٢٢٣١ (انحراف معياري ٠.٦٨٥٠٠) مقابل ٢.٤٨١٥ (انحراف معياري ٠.٦١٣٩٩) لدى الأفراد في الحضر. قيمة "ت" بلغت -٣.٧٩٥ مع مستوى معنوية ٠.٧٦٧، مما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائي. وهذا يعني أن التوافق الزوجي متقارب بين الأفراد في الريف والحضر.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي وفقاً لمتغير محل الإقامة.

جدول رقم (٢٠) يوضح الفروق في التوافق الزوجي لدى المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج

نتائج الاختبار وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج						نوع الاختبار	التوافق الزوجي
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.000	7.646	3.015	4	12.058	بين المجموعات		
		.394	395	155.739	داخل المجموعات		
		-----	399	167.798	المجموع		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس التوافق الزوجي وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج، حيث أظهرت النتائج قيمة F قدرها ٧.٦٤٦ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات. هذه النتائج تشير إلى أن عدد سنوات الزواج له تأثير كبير على مستوى التوافق الزوجي ككل، مما يعني أن الأزواج الذين لديهم سنوات زواج أطول يشعرون بمستويات أعلى من التوافق في علاقاتهم. وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لعدد سنوات الزواج.



الفرض الرابع: تتأثر شدة العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب والتوافق الزوجي بمستويات المقارنة الاجتماعية (التصادفية - التنافسية).

جدول رقم (٢١) يوضح معنوية العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تتناول موضوع العلاقات الزوجية على منصة يوتيوب، والتوافق الزوجي، ومدى تأثيرها بمستويات المقارنة الاجتماعية (التصادفية والتنافسية) لدى المبحوثين

تأثير مستويات المقارنة الاجتماعية						نتائج الاختبار
المقارنة التنافلية			المقارنة الصاعدة			Partial Correlation الارتباط الجزئي
التوافق الزوجي		العلاقة بين معدل التعرض	التوافق الزوجي		العلاقة بين معدل التعرض	
قيمة الارتباط	-0.259		قيمة الارتباط	-0.181		
مستوى الدلالة	0.000		مستوى الدلالة	0.000		
درجة الحرية	397		درجة الحرية	397		

تشير نتائج جدول رقم (٢١) إلى العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تتناول موضوع العلاقات الزوجية على يوتيوب والتوافق الزوجي، بعد تأثير مستويات المقارنة الاجتماعية (التصادفية - التنافسية)، إلى وجود علاقات سلبية معنوية مع كلا النوعين من المقارنة، وكانت النتائج كما يلي:

١. المقارنة التصادفية:

- قيمة الارتباط: -.181.
- مستوى الدلالة: 0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة سلبية معنوية بين معدل تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين والتوافق الزوجي. كلما زاد تعرض الأفراد لمحتوى هذه القنوات، انخفض مستوى توافقهم الزوجي. هذا يدل على أن الأزواج الذين يرون أنفسهم في وضع أقل مقارنة بالمؤثرين قد يعانون من تدني في جودة علاقاتهم. هذه العلاقة تشير إلى أن المقارنات التصادفية قد تؤدي إلى شعور بالضغط والتوتر، مما يؤثر سلباً على التوافق الزوجي.

المقارنة التنازلية:

• قيمة الارتباط: -0.259.

• مستوى الدلالة: 0.000.

تشير هذه النتائج أيضاً إلى وجود علاقة سلبية معنوية متوسطة الشدة بين معدل تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين والتوافق الزوجي. أي كلما قل تعرض الأفراد لهذه القنوات، زاد مستوى توافقهم الزوجي. هذا يعني أن الأزواج الذين لا يقارنون أنفسهم بالمؤثرين الذين يظهرون حياة زوجية مثالية لا يشعرون بأنهم أقل نجاحاً في علاقاتهم، مما يؤدي إلى تحسن وتقدم في التوافق الزوجي.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل تتأثر شدة العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب والتوافق الزوجي بمستويات المقارنة الاجتماعية (التصاعدية – التنازلية).

وبشكل عام تشير النتائج إلى أن التعرض لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب يؤثر بشكل كبير على التوافق الزوجي وذلك في حالة توسط المقارنة الاجتماعية العلاقة بين التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وبين التوافق الزوجي للمبحوثين، أي أنه كلما زاد تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات المثالية عبر اليوتيوب يكون التأثير سلبي على توافقهم الزوجي، حيث تزيد لديهم مستويات المقارنة الصاعدة. بينما الأزواج الأقل تعرض لهذه القنوات تكون مستويات المقارنة أقل أي يكون لديهم مقارنة تنازلية فلا يقعون في فخ التوقعات العالية للعلاقة الزوجية، وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من مشاعر عدم الرضا والإحباط في العلاقات أو على جوانب الحياة بشكل عام، وتتفق هذه النتائج دراسة (Gaethe, T., 2020: P 112) والتي توصلت إلى أن الوقت يؤثر بشكل كبير على احترام الذات وذلك في حالة توسط المقارنة الاجتماعية العلاقة بين الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي واحترام الذات، فكلما زاد الوقت



المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي زادت المقارنة الاجتماعية الصاعدة وبالتالي قل الاحساس باحترام وتقدير الذات، وهذا ما أشارت إليه أيضا دراسة (Reer, F., Tang, W., & Quandt, T., 2019: P 1499) أن المقارنة الاجتماعية الصاعدة والشعور بالضياع تتوسط العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانخفاض مؤشرات الرفاهية، حيث ارتبط الشعور بالوحدة والاكتئاب والقلق ارتباطا إيجابيا بزيادة كل منهما أي أن الانخفاضات في الرفاهية مرتبطة بالزيادات في المقارنة الاجتماعية والخوف من الضياع.

مناقشة النتائج:

١- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن معدل تعرض المبحوثين من الأزواج والزوجات المصريين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب كان متوسطاً، وكان أكثر أنماط المشاهدة هو "المشاهدة لفترات متباعدة"، يلي ذلك نمط "المشاهدة اليومية"، أما النمط الأقل شيوعاً فهو "المشاهدة الأسبوعية"، كما أشارت إلى أن غالبية المبحوثين يقضون أقل من نصف ساعة يومياً في مشاهدة هذا النوع من المحتوى. وأن الفترة الأكثر تفضيلاً لمشاهدة هذا النوع من المحتوى هي "قبل النوم مباشرة".

٢- كما أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لمتابعة أخبار المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية على اليوتيوب، حيث يظهر أن موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداماً، وجاء في الترتيب الثاني موقع إنستجرام من حيث الاستخدام من قبل الجمهور لمتابعة المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية، واحتل بموقع تيك توك الترتيب الثالث، وكان موقع توتير هو الأقل استخداماً.

٣- وبالنسبة إلى أهم أسباب مشاهدة المبحوثين محتوى قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب هي أنها تساعدهم على قضاء وقت الفراغ، ولأنها تجعلهم على اطلاع دائماً على أحدث التريندات الحالية وأماكن الخروج والسفر بناء على تجربة هؤلاء المؤثرين، للهروب من المشكلات وضغوط الحياة وتربية الأبناء وضغوط العمل، وبالتالي نجد أن دافع التسلية والترفيه يأتي في المقام الأول لدى المبحوثين لمشاهدة محتوى المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، بينما يأتي الاندماج النفسي مع المؤثرين عبر اليوتيوب فيما يتعلق بالموضوعات التي تعبر عن اهتماماتي، والتواصل مع مجموعات أخرى لها نفس الاهتمامات في الأسباب الأقل شيوعاً لدى الجمهور لاستخدام هذا النوع من المحتوى.

٤- وتوصلت نتائج الدراسة أن المبحوثين يكون لديهم مستويات مقارنة اجتماعية متوسطة عند تعرضهم لمحتوى قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، وبالتالي لا يخضع فيها المبحوثين إلى المقارنة الصاعدة بشكل تام أو المقارنة التنافسية بشكل تام بل يقعون في الوسط، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يحدث لديهم مستويات مقارنة مرتفعة (مقارنة صاعدة) عند التعرض لقنوات المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الزوجية عبر اليوتيوب، وجاءت مستويات المقارنة الاجتماعية المنخفضة المقارنة التنافسية لدى المبحوثين في المرتبة الأخيرة بالتالي نجد أن تأثير المقارنة الاجتماعية على المبحوثين هو تأثير متباين. وظهرت مواضع المقارنة الصاعدة لدى المبحوثين مع المؤثرين عبر اليوتيوب في " أتمنى أن أسافر إلى نفس الأماكن التي يسافر لها المؤثرون الأزواج عبر اليوتيوب مع شريكي" و " أتمنى امتلاك منازل كبيرة وسيارات غالية أنا وشريكي مثل الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب" في المرتبة الأولى تاليها "الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب سعداء في علاقتهم الزوجية والعاطفية أكثر منهم" وأن " الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب يقضون وقتاً ممتعاً معاً دائماً أكثر منهم مع شريك الحياة "



وبالتالي نجد أن المظاهر الاجتماعية المبالغ فيها والعلاقات الزوجية المثالية التي يعكسها محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب يلعب دور في التأثير على مستويات المقارنة الاجتماعية لديهم ويجعلهم يخضعون لتأثيرات المقارنة الصاعدة.

٥- أشارت الدراسة إلى نسبة التوافق الزوجي بين المبحوثين حيث التوافق القوى في المرتبة الأولى، يليه مستوى التوافق الزوجي المتوسط، وجاء مستوى التوافق الضعيف بين الأزواج في المرتبة الأخيرة.

٦- أشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب ومستوى التوافق الزوجي. حيث توصلت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين معدل التعرض لقنوات المؤثرين ومستوى التوافق الزوجي.

٧- ثبوت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب ومستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة - المقارنة التنافسية)، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية لديهم زيادة مستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة الصاعدة)، بينما كلما قل تعرضهم لهذا النوع من المحتوى قلت لديهم مستويات المقارنة الاجتماعية (المقارنة التنافسية).

٨- ثبوت صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التوافق الزوجي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية لدى المبحوثين بشكل جزئي.

٩- ثبوت صحة الفرض القائل تتأثر شدة العلاقة بين تعرض المبحوثين لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب والتوافق الزوجي بمستويات المقارنة الاجتماعية (التصاعدية - التنافسية). حيث تشير النتائج إلى أن التعرض لقنوات المؤثرين عبر اليوتيوب يؤثر بشكل كبير على التوافق الزوجي

وذلك في حالة توسط المقارنة الاجتماعية العلاقة بين التعرض لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب وبين التوافق الزوجي للمبحوثين، أي أنه كلما زاد تعرض الأزواج لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات المثالية عبر اليوتيوب يكون التأثير سلبي على توافقهم الزوجي، حيث تزيد لديهم مستويات المقارنة الصاعدة. بينما الأزواج الأقل تعرض لهذه القنوات تكون مستويات المقارنة أقل أي يكون لديهم مقارنة تنازلية فلا يقعون في فخ التوقعات العالية للعلاقة الزوجية، وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من مشاعر عدم الرضا والإحباط في العلاقات أو على جوانب الحياة بشكل عام. مما يشير إلى التأثير السلبي للمقارنة الاجتماعية الصاعدة على التوافق الزوجي.

مقترحات الدراسة:

١. العمل على زيادة وعي الجمهور، خاصة الشباب المقبلين على الزواج، حول كيفية التعامل النقدي مع المحتوى الذي يعرض العلاقات الزوجية على موقع اليوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، لتجنب الوقوع في فخ التوقعات المثالية عن أشكال العلاقات الزوجية، وبالتالي يؤدي إلى زيادة مستويات المقارنة الاجتماعية التي قد تؤدي بشكل كبير إلى تأثيرات سلبية عليهم.
٢. قيام المؤسسات الدينية والتربوية والإعلامية بتطوير برامج وأنشطة تهدف إلى تعزيز القيم الأسرية الإيجابية، وتوعية الشباب المقبلين على الزواج بأسس اختيار الشريك الناجح، وكيفية بناء علاقة زوجية متينة.
٣. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، وتقديم توصيات عملية لصناع السياسات والمتخصصين في هذا المجال.



٤. إجراء دراسات تركز على فئات معينة من الجمهور، مثل الشباب المقبلين على الزواج، أو الأزواج الجدد الذين يكون لديهم توقعات عالية في العلاقات الزوجية، أو الأزواج الذين يواجهون صعوبات في علاقاتهم، لفهم أفضل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذه الفئات.

٥. إجراء المزيد من الدراسات حول تعرض الفئات الأصغر سناً من المراهقين والأطفال لشبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة صفحات المؤثرين وعلاقتها بمستويات المقارنة الاجتماعية لديهم ومدى تأثير ذلك على الرضا عن الحياة والثقة بالنفس.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- البشة، منى يوسف حسن. (٢٠٢٢م). استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين : دراسة تطبيقية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد ٦٢، المجلد ٢، ص ١٠٧٣-١١٠٠.
- السيد، مي مدحت عوض. (٢٠٢٠م). التوافق الزوجي وتأثيره على الأبناء، **المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة**، جامعة المنصورة، العدد ٤، المجلد ٧، ص ٣٢٧-٣٥٣.
- النمر، أميرة محمد إبراهيم. (٢٠٢٤م). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية "دراسة كيفية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد ٧٢، المجلد ٢، ص ٨٨٢-٩٥٦.
- إبراهيم، صفا محمد. (٢٠٢١م). تأثير استخدام الشباب لتطبيق الانستجرام على مستوى المقارنة الاجتماعية لديهم، **المجلة العربية لبحوث للإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٤، ص ٤٥٦-٥١٠.
- إبراهيم، ياسمين محمد. (٢٠٢٠). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوب رز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوب رز (الدحيح وإيجي كولوجي)، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، المجلد ٢، ص ٩١٣-٩٧٢.
- درويش، نزيهة. (٢٠١٣م). **الربيع العربي ثورات الخلاص**، ط ١، بيروت - مؤسسة درغام.
- سيد، سمر على محمود. (٢٠٢١م). دور قنوات اليوتيوب العربية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة المنيا - كلية الآداب.
- شفيق، حسنين. (٢٠١٦م). **الإعلام التشاركي وال جماهير الشبكية**، ط ١، القاهرة - دار فكر وفن.
- عبد الغنى، هاني فوزى. (٢٠٢٢م). محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة جنوب الوادي، العدد ١٢، ص ١١٦-١٦٤.
- كفاي، علاء الدين. (١٩٩٩م). **الإرشاد والعلاج النفسي الأسري**، ط ١، القاهرة - دار الفكر العربي.
- مبدل، عبد الراشد. (٢٠١٨م). تأثير اليوتيوب علي العلاقات الاجتماعية لدي الشباب الجامعي العراقي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب- جامعة المنصورة.



- منصور، حسناء سعد. (٢٠٢١م). العلاقة بين تصفح صور مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية لدى المتصفحين السعوديين، **المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال**، العدد ٢٧، ص ٩٥ - ١٤٦.
- يونس، سارة محمد. (٢٠٢٥). أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بأنماط متابعاتهم للمؤثرين على اليوتيوب، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام-جامعة القاهرة**، العدد ٣١، ص ٣٧١ - ٤٢٤.

(*) أسماء الأساتذة المحكمين (تبعاً للترتيب الأبجدي):

- ا.د/أحمد لهجري، أستاذ علم الاجتماع - ورئيس قسم علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة بنها.
- د/ أريج فخر الدين، مدرس الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ إنجي أبو العز، أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د/ داليا عثمان، أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.م.د/ ريهام عبد النبي، أستاذ مساعد بقسم علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة بنها.
- أ.د/ عربي الطوخي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها.
- أ.د/ محمد عمارة، الاستاذ الاعلام ووكيل معهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا.
- أ.م.د/ محمد فزاد، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ ممدوح عبدالله مكاي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د/ نهي عاطف العبد، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة بني سويف.

ثانياً: المراجع الانجليزية:

- Abbas, N. A.(2022). The Influence of Youths Viewing of Strangers Instagram Posts on Emotional Contagion: A quasi - experiment study, **Unpublished Master Thesis**, Cairo University - Faculty of Mass Communication.
- Ahmad, N., Saifudin, N.,& Ngadiman D., W., T. (2022). The Influence of Youtube Watching Frequency and Attitude towards Interest to Become a Youtuber, **Online Journal For Tvet Practitioners**, VOL. 7 (1), PP. 95-101. DOI: <https://doi.org/10.30880/ojtp.2022.07.01.010>
- Bärtil, M. (2018). YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years , **The International Journal of Research**



into **New Media Technologies**, Vol. 24(1), PP. 16-32.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., W. Eigenraam, A., & Verlegh, P. W. J. (2022). I am Not What I Like: Endorsing Brands on Social Media Negatively Affects Consumers' Self-Evaluation. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 57(1), PP. 159–175.
<https://doi.org/10.1177/10949968221075993>
- Chea, J. (2014). Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory, **Communication Research**, Vol. 42(4), PP. 503–525. <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms. In D. Chadee (Ed.), **Theories in social psychology**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- De Bérail, P., & Bungener, C. (2022). Parasocial Relationships and YouTube Addiction: The Role of Viewer and YouTuber video characteristics. **Psychology of Language and Communication**, vol. 26(1), pp. 169–206. <https://doi.org/10.2478/plc-2022-0009>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes .**Human Relations**, vol.7(2), PP. 117–140.
DOI:<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gaethe, T.(2020). Social Media Use, Social Comparison, Age, and Gender as Predictors of Self-esteem in Adults, **Unpublished PH.D Thesis**, Capella University- School of Social and Behavioral Sciences.
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social Comparison, Social Attractiveness and Evolution: How Might They be related? , **New Ideas in Psychology**, Vol, 13(2), PP. 149–165. [https://doi.org/10.1016/0732-118x\(95\)00002-x](https://doi.org/10.1016/0732-118x(95)00002-x)
- Grant, W., J., & Welbourne, D., J. (2015) Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity, **Public Understanding of Science**, Vol. 25, PP. 706-718.
DOI:<https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Kim, J.-H., & Lennon, S. J. (2007). Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol, 25(1), pp. 3–23.
<https://doi.org/10.1177/0887302x06296873>



- Lee, S. Y. (2014). How Do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites? The Case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, vol.32, PP. 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lewallen, J & Behm, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media, **Social Media and society**, Vol, 2(1) PP.1-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. **Frontiers in Psychology**, Vol. 10(15), PP. 10-23. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. **Journal of Travel Research**, Vol. 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Maximiliane, F. (2014). Audience Design in Monologues: How Vloggers Involve their Viewers. **Journal of Pragmatics**, Vol, 72, PP, 59–72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- Pang, H., Qiao, Y., Xiao, Y., & Hu, X. (2023). More Happiness or Less Comparison? Unpacking Associations Between Life Satisfaction, Negative Comparison and Mobile Social Networking Use Among Sojourning Students, **SAGE Open**. DOI: [10.1177/21582440231173666](https://doi.org/10.1177/21582440231173666)
- Reer, F., Tang, W., & Quandt, T. (2019). Psychosocial Well-Being and Social Media Engagement: The Mediating Roles of Social Comparison Orientation and Fear of Missing out, **New Media & Society Journal**, vol. 21,(7), PP. 1486 -1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2020). Social Comparisons on Socialmedia: Online Appearance-Related Activity and Body Dissatisfaction in Adolescent Girls, **Irish Journal of Psychological Medicine**, vol. 37. DOI: [10.1017/ipm.2020.93](https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93)
- Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2022). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. **Sustainability**, vol. 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010550>



- Thompson, J.,K., Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence For a New Risk Factor For Body-Image Disturbance and Eating Pthology. **Current Directions in Psychological Science** vol,10(5), 181 -183. doi: [10.1111/1467-8721.00144](https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144)
- Villanueva-Moya, L., Herrera, M. C., Sánchez-Hernández, M. D., & Expósito, F. (2022). #Instacomparison: Social Comparison and Envy as Correlates of Exposure to Instagram and Cyberbullying Perpetration. **Psychological Reports**. <https://doi.org/10.1177/00332941211067390>
- Wills, T. A. (1981). Downward Comparison Principles in Social Psychology. **Psychological Bulletin**, Vol. 90(2), PP. 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M (2021). How and Why Social Media Affect Subjective Well-Being: Multi-Site Use and Social Comparison as Predictors of Change Across Time, **Journal of Happiness Studies**, vol. 22(4), PP. 1673–1691. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- Yayun, T., Xi, C., Jiayong, C., Na, Z., & Wang Xiling. (2024). Bothered More by Acquaintances' Appearance than Celebrities' on Social Networks: An Investigation of Comparison Targets' Effect under Social Comparison Theory with a Chinese Student Sample. **SAGE Open**, Vol. 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241287282>

