

## العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم ( دراسة ميدانية )

د. منى سمير محمد محمد \*

### المخلص:

استهدفت الدراسة التعرف علي العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني باستخدام استمارة الاستبيان علي عينة من المراهقين قوامها (٤٠٠) مفردة، وكان من أهم نتائجها :

- ١- معدل متابعة أفراد عينة البحث لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً.
- ٢- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٥٨.٢٥%) أجابوا بأن التسلية وقضاء الوقت من أهم أسباب متابعتهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٦٨.٧٥%) يتابعون صفحات المشاهير علي موقع الانستجرام.
- ٤- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٣.٠٠%) يتابعون صفحات صانعي المحتوى (اليوتيوبر - البلوجرز).
- ٥- مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو مدي شعورهم بالتماثل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥).
- ٦- مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو شكل تفاعلهم شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥) وبمستوى "محايد".
- ٧- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٧.٠٠%) أجابوا بنعم يتمنون أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٨- ما يقارب نصف أفراد عينة البحث بنسبة (٤٩.٥٠%) تمنوا أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مكانة اجتماعية ويعرفهم الجميع.
- ٩- نسبة (٤٠.٢٦%) من أفراد عينة البحث يتمنون الشهرة في مجال صانع محتوى هادف (يوتيوبر - بلوجر).
- ١٠- مستوى استجابات أفراد عينة البحث في مقياس الطموح جاء مرتفعاً في الثلاث أبعاد ( النظرة إلى المستقبل) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٥)، (الطموح المهني) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٨)، (الاتجاه إلي التفوق والتميز) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٨).

\* المدرس بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية- جامعة دمياط

- ١١- وجود علاقة موجبة دالة إحصائيا بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم.
- ١٢- وجود علاقة موجبة دالة إحصائيا بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين.
- ١٣- وجود علاقة موجبة دالة إحصائيا بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح.
- الكلمات المفتاحية:** التعرض – صفحات المشاهير – وسائل التواصل الاجتماعي – مستوي الطموح

## **The relationship between adolescents' exposure to celebrities' pages on social media and their level of ambition**

**(Survey)**

**Dr. Mona Samir Mohamed Mohamed\***

### **Summary**

The study aimed to identify the relationship between adolescents' exposure to the pages of celebrities on social media and their level of ambition. The study used a field survey method using a questionnaire on a sample of (400) adolescents. It was one of its most important results

- 1- The rate of follow-up by members of the research sample to the pages of celebrities on social media was high.
- 2- The largest percentage of the research sample (58.25%) answered that entertainment and spending time are among the most important reasons for following celebrities' pages on social media.
- 3- The largest percentage of the research sample (68.75%) follow the pages of celebrities on Instagram.
- 4- The largest percentage of the research sample (73.00%) follow the pages of content creators (YouTubers - Bloggers).

---

\* Lecture in the Department of Educational Media, College of Specific Education in Damietta, Damietta University.

- 5- The level of responses of the research sample members regarding the extent of their feeling of similarity (similarity) with celebrities on social media was average, as the general arithmetic average reached (1.95)
- 6-The level of responses of the research sample members towards the form of their semi-social interaction with the pages of celebrities on social media was average, as the general arithmetic average reached (1.95) and was at a “neutral” level.
- 7- The largest percentage of the research sample (77.00%) answered yes, that they wish to be famous personalities on social media.
- 8- Nearly half of the research sample (49.50%) wished to be famous personalities on social media to achieve social status and be known by everyone.
- 9- A percentage (40.26%) of the research sample members aspire to fame in the field of creating purposeful content (YouTube - Blogger).
- 10-The level of responses of the research sample members in the ambition scale was high in the three dimensions (view to the future), where the arithmetic average reached (2.45), (professional ambition), where the arithmetic average reached (2.38), and (the tendency toward excellence and distinction), where the arithmetic average reached (2.38). 2.38).
- 11- There is a positive, statistically significant relationship between the intensity of exposure of adolescents in the study sample to the pages of celebrities on social media and their feeling of similarity to them.
- 12- There is a positive, statistically significant relationship between the intensity of exposure of teenagers in the study sample to the pages of celebrities on social media and their desire to be famous.
- 13- There is a positive, statistically significant relationship between the intensity of exposure of adolescents in the study sample to the pages of celebrities on social media and the level of ambition.

**Key words:** exposure - celebrity pages - social media - level of ambition.

## مقدمة:

لقد شهدنا في العقدین الأخيرین تغيرات جذرية في مفهوم المشاهير من وسائل الإعلام التقليدية المقروءة والمرئية والمسموعة إلى مشهد إعلامي أكثر تنوعاً، وهي مشاهير الويب أو مشاهير الإنترنت، وهو شخص جذب الكثير من الاهتمام المباشر لأعماله وأنشطته في الحياة الواقعية أو على الإنترنت، وبالتالي أصبح محور اهتمام المجتمعات الافتراضية ولديه شهرة على شبكة الإنترنت وبمساعدة الانتشار السريع للإنترنت ازداد عدد مستخدمي الشبكة بسرعة هائلة من حيث العدد وبالتالي ازدادت متابعة المشاهير في شتي المجالات<sup>(١)</sup>.

حيث يعتمد الجمهور إلى حد كبير على وسائل الإعلام لجمع المعلومات عن المشاهير، ويتابع الأفراد وسائل الإعلام؛ لمتابعة أعمال وأنشطة الشخصيات المشهورة، فهم بالتالي يتشاركون معهم الأحداث ونتيجة لتلك المشاركة يحدث تفاعل شبه اجتماعي، وبالتالي يتعرف الجمهور على الشخصيات المشهورة المفضلة لهم من خلال الملاحظة المباشرة وتفسيرهم لظهورهم وصورهم وإيماءاتهم وصوتهم ومحادثتهم وسلوكهم في مواقف متنوعة<sup>(٢)</sup>.

وتعتبر فترة المراهقة فترة تحول كبري في حياة الانسان، وفي هذه المرحلة يكون المراهق قد كون فكرة واضحة إلي حد كبير عن قدراته، فالبعض قد يببالغون في قدراتهم والبعض قد ينقصون منها فكلما قربت فكرة المراهق عن قدراته العقلية من الواقع كلما مكنه ذلك من تحقيق ذاته، أما المراهق الذي يببالغ في تقييم ذاته فانه يقابل بكثير من المعوقات إذ أنه يرفع من مستوي تطلعه بما لا يتناسب مع تطلعه فيفشل في تحقيق مستوي الطموح، أما بالنسبة للمراهق الذي يقدر قدراته بأقل من حقيقتها فانه يخسر ذاته ويعوق نفسه بنفسه عن تحقيق ما يمكن فعلا تحقيقه، ولهذا تعتبر دراسة مستوي الطموح مهمة؛ لأن أهميتها لا تقتصر علي المراهق فقط، وإنما تعود الفائدة علي المجتمع بشكل عام، فوجود مستوي إيجابي ومرتفع عند المراهقين يعني تقدم المجتمع ورفعته<sup>(٣)</sup>.

ولأن وسائل التواصل الاجتماعي تحتوي علي العديد من صفحات وحسابات المشاهير المؤثرين في مختلف المجالات، وقد تصدرت هذه الصفحات منصات التواصل الاجتماعي، وكأنها الواجهات الحضارية لأي مجتمع، وحظيت معظم هذه الصفحات علي نسبة متابعة كبيرة من الجمهور بمختلف المستويات العمرية والاقتصادية والبيئية، حيث يتابعها أعداد كبيرة من الأشخاص وخاصة الشباب والمراهقين.

فتنقل هذه الصفحات المراهق إلي عالم جديد يحصل منها علي معلوماته وخبراته، ويتعرف من خلالها علي ثقافات مختلفة، وتعطيه أفكار جديدة تجعله يتعامل مع حياته ومستقبله بشكل مختلف، وبالتالي أصبحت هذه التقنيات وتلك الصفحات تعطي تأثيراً لا يمكن إغفاله او

غض البصر عنه وخاصة إذا تعرضت لها هذه الفئة بشكل كبير، حيث نجد أن معظم الشباب هذه الأيام بمختلف الفئات العمرية يتمنوا أن يكونوا مشهورين علي وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق الأموال الهائلة والبعد عن عناء التعليم أو العمل بصرف النظر عن المحتوي الذي يقدمه .

وهنا تكمن الخطورة فعندما يتطلع المراهقين إلي مراقبة هذه الصفحات وتقليدها والبعد عن العلم والثقافة والعمل المهني يقل الطموح لديهم بل قد يختفي ويصبح حلم الشهرة وتحقيق الأرباح المادية هو هدفهم الأساسي، مما يؤدي إلي انخفاض مستوى الطموح لديهم، وتأثيره لا يقتصر علي هذه الفئات فقط بل يمتد إلي المجتمع بأكمله، حيث أن تقدم الأمة يرجع أساسه إلي توفر القدر المناسب من مستوى الطموح لأبنائها ومقدار ما تمنحه لشبابها من وسائل وإمكانيات يستطيعون من خلالها تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم نحو المستقبل .

#### - مشكلة الدراسة :

إن المشكلة البحثية غالباً ما تأتي من الملاحظة العلمية للباحث وخبراته الحياتية واحتكاكه المباشر مع الآخرين، وقد لاحظت الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تدخل في نسيج الحياة اليومية لمستخدميها، بل أصبحت الجزء الأهم والدائم في حياتهم، وخاصة فئة الشباب والمراهقين، فقد انصب اهتمام المراهقين بمواقع التواصل الاجتماعي وكل ما يعرض عليها، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمراهق إمكانية إنشاء صفحة خاصة به للتعبير عن ذاته واتجاهاته وطموحاته بكل حرية ودون أي قيود، فأصبح كل مراهق يتجه أو ينحاز إلي شكل أو جزء معين من وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثر به، وهنا تكمن المشكلة، فهذا التأثير قد يكون إيجابياً وقد يكون سلبياً، وبالتالي وجدت الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤثر في مستوى طموح المراهقين بما تعرضه من صفحات وحسابات لمشاهير في مختلف المجالات، قد تكون مثالية وقدوة وقد تكون غير ذلك .

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة ويمكن أن تتبلور في التساؤل التالي ما العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم؟

#### أهمية الدراسة :

#### تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

أولاً: الأهمية العلمية : لا يزال البحث والدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها من الموضوعات الهامة والحديثة، وخاصة مع وجود ملايين من المستخدمين لها في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى دراسة تأثير انتشار صفحات المشاهير في مختلف المجالات علي مستوى طموح المراهقين ؛ حيث أن هذه الصفحات لها أعداد ضخمة من المتابعين، وبالتالي يمكن

معرفة الكثير عن هذه الظاهرة وكيفية تأثيرها علي حياة المراهقين العلمية والعملية؛ كذلك اختبارها لفروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي وقلة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت هذه النظرية بالدراسة، كما تنبع أهمية الدراسة من كونها تربط بين فرعين مهمين هما علم النفس وعلم الإعلام مما يساعد في دقة الدراسة وعمق تحليلها .

### ثانيا : الأهمية التطبيقية :

إن انتشار صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة هامة ومؤشرا واضحا علي تشكيل مجتمعات رقمية عالمية تتفق في الآراء والأذواق والاهتمامات وتقيم تفاعلاً شبه اجتماعياً، مما يجعلهم يكتسبون شعبية كبيرة ويحظون باهتمام المتابعين في جميع أنحاء العالم، وجاذبية أكبر وأهمية لدي المراهقين، وأصبحوا جزء من حياتهم وثقافتهم اليومية؛ لذا من المهم الاهتمام بهذه الظاهرة واستكشافها وبالتالي يجب التركيز تحديداً علي المراهقين لمعرفة مدي تعلقهم بمشاهير صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومدي تأثيرهم عليهم وعلي طموحهم وأهدافهم الحياتية، كما أن هذه الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لقلة هذه الدراسات علي حد علم الباحثة .

### - أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كالتالي :

- ١- التعرف علي كثافة تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- الكشف عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها المراهقين صفحات المشاهير .
- ٣- معرفة أهم الصفحات التي يتابعها المراهقين علي وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٤- رصد أسباب رغبة المراهق في أن يكون مشهورا.
- ٥- الوقوف علي طريقة وشكل تفاعل المراهقين مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٦- التعرف علي مستوي الطموح لدي المراهقين نتيجة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث أبعاد ( النظرة للمستقبل - الطموح المهني - التفوق والتميز).

## - الإطار النظري للدراسة:

### نظرية التفاعل شبه الاجتماعي :

يحدث التفاعل شبه الاجتماعي نتيجة للتعرض المكثف لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يدرك الأفراد متابعي حسابات وصفحات المشاهير الاحتياجات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي يمكن للوسائط الاجتماعية الوفاء بها.

وقد اعتمدت الدراسة في بناء إطارها النظري على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Interaction Theory (PSI) Parasocial) (Horton) وول (Wohl) مصطلح التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial)، حيث اقترحا وجود علاقة بين مستخدم وسائط الإعلام الجماهيري والشخصيات التي تظهر على الشاشة والتي قد يستجيب فيها المشاهدون بنفس طريقة العلاقة الاجتماعية الواقعية أو الحقيقية، مما ينتج عنها الارتباط بالمشهور، ومتابعة أخباره والتعاطف معه، وتبني آرائه وربما إجراء محادثات متخيلة معه، هذه التفاعلات يمكن أن نطلق عليها تفاعلات شبه اجتماعية، نظرا لأنها تتم في عالم الخيال ولا وجود لها في الواقع.<sup>(٤)</sup>

وفي الثمانينيات جاء (Auter) ليطور هذا المفهوم حيث أن العلاقات شبه الاجتماعية عبارة عن علاقات بين الأشخاص وبين ما يعرض علي الشاشة، من خلال الاهتمام بمتابعة شخصيات معينة دون غيرها، وكلما زادت متابعة هذه الشخصيات زادت العلاقات شبه الاجتماعية، وتطورت وأخذت أشكالاً عديدة، ويساعد سلوك الشخصية أثناء كل حدث تفاعلي له علي الشاشة المشاهد على تكوين رأي حول تلك الشخصية، وينقله إلى حلقة شبه تفاعلية تالية، وهكذا.<sup>(٥)</sup>

وكلما مر الوقت تزداد الروابط العاطفية مع المشهور كما لو كان صديقا حميما، وتزداد المشاهدة لتصبح ذات طبيعة روتينية، ويحاول المشاهدون تأكيد ولائهم من خلال إرسال رسائل بالبريد، وجمع تذكارات المؤثر، وشراء منتجات أوصى بها.<sup>(٦)</sup>

وقد تم توجيه النقد لهذه النظرية لأن هذه التفاعلات تتم في خيال المشاهد حيث أن هذه العلاقات تكون من جانب واحد يرسمها المتابعون في خيالهم ويدينون فيها بالولاء للمشهور، ولا يمكن اعتبار هذا التفاعل يحدث تأثيرا معرفيا أو عاطفيا كما في التفاعل الحقيقي، وهذا لا يعد مشكلة في البحث الحالي، حيث أنه ربما كان ينطبق هذا النقض في الماضي، قبل ظهور الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، التي مكنت مستخدميها من التفاعل المباشر مع المشاهير والتواصل في اتجاهين من خلال المشاركة وإمكانية إعادة النشر، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتقوية العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمشاهير، ومن ثم يكون هناك مجال أقل لانتقاد نظرية التفاعل شبه الاجتماعي.<sup>(٧)</sup>

وقد حدد ماكويل ( Maquail ) وظيفتين للتفاعلات شبه الاجتماعية:

الأولى : تشابه أو تماثل الهوية الشخصية ومن خلالها يشعر الجمهور المتابع أنه يشبه الشخصية المشهورة في صفاتها أو ظروفها الاجتماعية أو تجاربها؛ فكلما شعر الجمهور بالتشابه مع الشخصية المشهورة زاد التأثير بها.

والثانية التمني: وتشير إلى رغبة أفراد الجمهور في أن يكونوا مثل الشخصية المشهورة أو أن يتصرفوا مثلها أو أن يكونوا مكانها.<sup>(٨)</sup>

**- نظرية التفاعل شبه الاجتماعي و العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم:**

وقد اعتمدت الباحثة على هذه النظرية لبحث العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم والتأثيرات الناتجة عن ذلك، فبعد الاطلاع علي النظرية وقواعدها واتجاهاتها والهدف الذي أنشأت من أجله، نجد أن نظرية التفاعل شبه الاجتماعي تنطبق علي ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها صفحات المشاهير في ستي المجالات؛ حيث نجد أن هذه النظرية تؤكد علي وجود علاقة بين مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري والشخصيات التي تظهر على الشاشة والتي قد يستجيب فيها المشاهدون بنفس طريقة العلاقة الاجتماعية الواقعية أو الحقيقية مما ينتج عنها الارتباط بالشخصية المشهورة، ومع التطور والانتقادات التي وجهت للنظرية، أصبحت هذه النظرية تنطبق علي وسائل التواصل الاجتماعي بعد ظهور الانترنت باعتبارها الشكل المتطور لوسائل الإعلام الحديثة، وبالتالي أصبحت الشخصيات المشهورة علي هذه الوسائل لها تأثير كبير علي جمهور المتابعين وحياتهم ونظرتهم للمستقبل .

وقد تناسبت النظرية مع هذه الدراسة أيضا من حيث وظائفها فمثلا من حيث التشابه أو التماثل؛ كلما ازدادت متابعة المراهقين لهذه الصفحات كلما شعر المتابع أنه يشبه المشهور في صفاته أو ظروفه الاجتماعية أو تجربته؛ وبالتالي يزداد التأثير به وهذا التأثير يكون في تقليده شكلا وموضوعا، ثانيا من حيث التمني حيث يرغب المتابع في أن يكون في نفس مكان الشخصية المشهورة سواء في المهنة أو الشهرة أو الحياة العامة، وبالتالي كل ذلك يؤثر علي حياة المراهقين وطموحاتهم ونظرتهم للمستقبل ويمتد هذا التأثير علي المجتمع ككل . وقد تم الاستفادة من فروض هذه النظرية في تصميم محاور الاستبانة وفهم تأثير التفاعلات شبه الاجتماعية بين V عينة الدراسة ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي .

### **الدراسات السابقة :**

لقد قامت الباحثة بالبحث لاستكشاف ما تم نشره في موضوع دراستها من أبحاث ودراسات وذلك بعد تحديد الكلمات المفتاحية وهي (صفحات المشاهير – التعرض لوسائل



التواصل الاجتماعي- مستوي الطموح) أو ما يرادفها، وعلية فقد وجدت الباحثة بعض الدراسات التي عالجت متغيرات الدراسة كل علي حدة، وقد قسمتها الباحثة إلي محورين وسيتم عرضها بالتفصيل من الأحدث إلي الأقدم :

**المحور الأول :** دراسات تناولت المشاهير بشكل عام علي مواقع التواصل الاجتماعي .

**المحور الثاني :** دراسات تناولت ارتباط مستوي الطموح بوسائل التواصل الاجتماعي.

**أولا :** دراسات تناولت المشاهير بشكل عام علي مواقع التواصل الاجتماعي :

- دراسة (( WONG, Ivan Ho San, et al) (2023)، استهدفت الدراسة التعرف علي إمكانية مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي السلوك الغذائي للشباب، وقد استخدم البحث منهج المسح بالعينة عن طريق استطلاع عبر الإنترنت تم تطويره استناداً إلي نموذج الاتصال التسويقي (AIDA) (العمل -الاهتمام -الرغبة -الانتباه) حول كيفية وصول الشباب إلي معلومات النظام الغذائي من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في هونغ كونغ، علي عينة من الشباب قوامها (١٩٦) مفردة، وكان من أهم نتائجها : يستهلك شباب هونغ كونغ معلومات النظام الغذائي من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أنظمة المراسلة الفورية ومواقع الشبكات الاجتماعية ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت وعلى وجه الخصوص معلومات عن السرعات الحرارية الغذائية والتغذية، كان الذكور أكثر استعداداً لاتباع هذه النصائح من المشاهير أكثر من الإناث.<sup>(٩)</sup>

- دراسة (LAIJNEF, Karima) (٢٠٢٣)، استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي علي سلوك المراهقين، وقد استخدمت الدراسة المنهج المعرفي القائم علي التحليل الهيكلي ( هو تحديد العوامل الرئيسية للنظام من خلال تحديد تبعيتها)، علي عينة من الشباب التونسي من (١٥ - ١٩) سنة وكان من أهم نتائجها : إن قدرة المؤثرين في تقديم محتوى شخصي وفريد يؤثر على سلوك المراهقين التونسيين، وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على شعور المراهقين بالانتماء، كلما زاد عدد المؤثرين الجديرين بالثقة والذين يتمتعون بمستوي عال من الصدق والإخلاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زاد تأثيرهم على المراهقين، يقضي المراهقون الكثير من الوقت علي وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة الاتجاهات الحديثة.<sup>(١٠)</sup>

- دراسة حسناء منصور (٢٠٢٢)، استهدفت الدراسة التعرف علي تأثيرات تفاعل الشباب السعودي شبه الاجتماعي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني علي عينة قوامها 523 مفردة من الشباب السعودي، وكان من أهم نتائجها : أن ٤٠% من عينة الدراسة يتصفحون بيوتيوب أقل من ساعة، جاء التفاعل ( بأعجبي، لم يعجبي ) في مقدمة تفاعلات العينة ٦٤,٢٤%، فيما يتعلق بمدى

تمني العينة العيش حياة المشهور جاءت عبارة أتمنى أن أكسب أموالا مثل المشهور في الترتيب الأول بنسبة ٧٧,٧٣% (١١).

- دراسة أحمد أحمد عثمان (٢٠٢٢)، استهدفت الدراسة التعرف على كثافة استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على العلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوي تقدير الذات لدى الجمهور المصري، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي وذلك بتحليل مضمون عينه من المنشورات على صفحات المشاهير الثلاثة ( الممثل محمد رمضان، الممثل محمد هنيدي، لاعب الكرة محمد صلاح ) على موقع الفيس بوك، كما استخدمت الدراسة استمارة استبيان علي عينه من مستخدمي صفحات هؤلاء المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري بلغت ٤٠٠ مفردة، وكان من أهم نتائجها: جاءت مرة واحدة في الترتيب الأول من حيث عدد مرات استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم الواحد بنسبة ٥٢.٢٥%، مستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ضعيفا بنسبة ٦٤.٥%، وجود علاقة ارتباطية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه. (١٢)

- دراسة إيمان صادق صابر شاهين (٢٠٢١) استهدفت الدراسة تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، القرب من المعلن، التطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، النية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلًا عن إجراء مجموعتين نقاشيتين مكونه من (٢١) مفردة، وكان من أهم نتائجها: ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق (بالجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك)، انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد الجاذبية فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما رأى مفردات المجموعات النقاشية (الإناث) أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، اتفقت العينة أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير وأكثر قربًا من المستهلكين عن المشاهير. (١٣)

- دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠١٩) استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني علي عينة عمدية من المراهقين من (١١- ٢٥ سنة) وكان من أهم نتائجها: جاء موقع الانستجرام في الترتيب الأول من حيث متابعة أخبار الشخصيات المشهورة بمتوسط حسابي ٢.٧٦، جاءت أكثر من ثلاث مرات في الترتيب الأول من حيث عدد مرات المتابعة اليومية لحسابات الشخصيات المشهورة بنسبة ٥١.٥%، جاءت متابعة كل جديد يصدر عن الشخصيات المشهورة في الترتيب الأول من حيث دوافع متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٤.٥%، يحدث التفاعل شبه الاجتماعي نتيجة للتعرض المكثف لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل شبه الاجتماعي مؤثر قوي على أن المراهقين يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز روابطهم وعلاقاتهم مع المشاهير المفضلين لهم.<sup>(١٤)</sup>

#### ثانيا : دراسات تناولت ارتباط مستوي الطموح بوسائل التواصل الاجتماعي :

- دراسة مني محفوظ الخياط، اسماء بكر الصديق (٢٠٢٢)، هدفت الدراسة التعرف علي العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني علي عينة قومية (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة دمياط، وكان من أهم نتائجها: من أهداف متابعة قنوات اليوتيوب الترفيهية وقضاء وقت الفراغ في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣.٥%)، بلغت نسبة الذين يحبون العمل بمهنة صناعي محتوى قنوات اليوتيوب (٦٩.٧٥%)، توجد علاقة ذات دلالة بين تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في مستوي الطموح المهني وفقا للرغبة في العمل بالمؤهل الدراسي أو بغير المؤهل الدراسي.<sup>(١٥)</sup>

- دراسة ريهام فوزي عبدالستار وآخرون (٢٠٢٠)، استهدفت الدراسة رصد صفحات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب التي تتناول مضامين الطموح ويهتم المراهقين بمتابعتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق استمارة استبيان ومقياس مستوي الطموح علي عينة من المراهقين من (١٦:١٨) سنة بالمدارس قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : أن صفحة دكتور إبراهيم الفقي في مقدمة الصفحات التي يحرص المراهقون علي متابعتها، أهم أسباب متابعة المراهقين لصفحات الفيسبوك أنها تعرض نماذج لشخصيات ناجحة تكون بمثابة قدوة لهم، أهم أسباب متابعة المراهقين لقنوات اليوتيوب إنها تحفزهم علي النجاح والتفوق في دراستهم.<sup>(١٦)</sup>

- دراسة أميمة معوض وآخرون (٢٠١٩)، استهدفت الدراسة التعرف علي العلاقة بين استخدام المراهقين لفيدوهات قصص النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني باستخدام استمارة الاستبيان ومقياس الطموح علي عينة من المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة من (١٨ : ٢١) سنة قوامها (٤٠٠) مفردة، وكان من أهم نتائجها : أحب انضمامي لهذه الفئة جاءت في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهدة المراهقين لفيدوهات قصص النجاح علي اليوتيوب بنسبة ٦٣%، توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوي الطموح لدي المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيدوهات قصص النجاح علي موقع اليوتيوب، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين تبعاً للمستوي الاقتصادي، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في كثافة التعرض لفيدوهات قصص النجاح ومستوي الطموح لديهم. (١٧)

#### - التعليق علي الدراسات السابقة :

من العرض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية في المحورين، نجد أنها تنوعت في الموضوعات التي تناولتها ما بين تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات مختلفة من الجمهور من الشباب والمراهقين والجمهور العام والفنانين، بينما هناك دراسات أخرى ركزت علي مستوي الطموح بأنواعه المختلفة فمنها ما تناول بُعد واحد فقط من أبعاد الطموح ( المهني ) ومنها ما تناول أكثر من بعد ( النظرة للمستقبل – التفوق – تحمل المسؤولية )، ولكن كل الدراسات استخدمت منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة الاستبيان، وقد اختلفت الدراسات في الأهداف والنتائج .

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات، كذلك في بعض الأهداف والنتائج.

بينما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الموضوع كونها جمعت بين صفحات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح ولا يوجد دراسة من بين هذه الدراسات جمعت بين هذين المتغيرين وهذا ما ستقوم به الباحثة في هذه الدراسة، كذلك جمعت هذه الدراسة بين أكثر من بعد للطموح ( المهني – النظرة للمستقبل، التفوق والتميز )، كما اختلفت هذه الدراسة في بعض الأهداف والنتائج .

#### تساؤلات الدراسة :

تعتمد الدراسة علي تساؤل رئيسي وهو ما العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي :

- ١- ما كثافة تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها المراهقين صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أهم صفحات المشاهير التي يتابعها المراهقين علي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أسباب متابعة المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٥- كيف يتفاعل المراهقين مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦- هل يتمني المراهق أن يكون مشهورا و لماذا؟
- ٧- ما شكل التفاعلات شبة الاجتماعية للمراهقين علي صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة :

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع - المستوى الاقتصادي والاجتماعي - المنطقة الجغرافية).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى طموح المراهقين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع - المستوى الاقتصادي والاجتماعي - المنطقة الجغرافية).
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم .
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين .
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم من خلال ثلاث أبعاد (النظرة إلي المستقبل - الطموح المهني - التفوق والتميز).

### متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل :** تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير الوسيط :** النوع- المنطقة الجغرافية - المستوى الاقتصادي والاجتماعي .
- المتغير التابع :** مستوى الطموح لدي المراهقين بعد تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.

### التعريفات الإجرائية للدراسة :

- **التعرض :** المدة أو الوقت الذي يقضيه المراهقين في متابعة صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات.

- **المراهقين :** هم طلاب المرحلة الثانوية من الذكور والاناث في المرحلة العمرية من (١٦-١٨) سنة .

- **صفحات المشاهير:** هي الحسابات الشخصية علي وسائل التواصل الاجتماعي لأشهر الشخصيات في العديد من المجالات كالفن، الرياضة، السياسة، العلم، الدين وغير ذلك من المجالات الحياتية والاجتماعية المختلفة، والتي يحتوي مضمونها علي تخصص الشخص المشهور أو عملة، أو بعيد عن التخصص فقد تحتوي فقط علي آراءه واتجاهاته فيما يريد مشاركته مع الجمهور.

- **مستوي الطموح :** والمقصود به في هذه الدراسة هو مجموعة الأهداف الذي يسعى المراهق إلي تحقيقها والتفوق والتميز فيها من خلال وضعه لمجموعه من الخطط المستقبلية التي يسعى لتحقيقها في ضوء إمكانياته النفسية والفسولوجية والمادية في إطار الواقع الحالي، ومن خلال متابعته لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ماذا يتمني ويطمح أن يكون في المستقبل في ضوء البدائل المتوقعة، وقد حددت الباحثة في هذه الدراسة ثلاث محاور للطموح ( النظرة للمستقبل – التفوق والتميز – المهني )

### نوع ومنهج الدراسة :

- **نوع الدراسة :** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلي الحصول علي معلومات دقيقة وتهتم ببحث الظاهرة وأسبابها والعوامل المؤثرة فيها، والآثار المترتبة عليها حول العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم .

- **منهج الدراسة :** استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة باعتباره أنسب المناهج بشقه الميداني وذلك للتوصل إلى إجابات على أسئلة وفروض الدراسة، وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم.

### مجتمع وعينة الدراسة :

أولاً : مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المراهقين الذكور والاناث من المرحلة الثانوية من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المختلفة.

ثانياً :عينة الدراسة : عينة عشوائية قدرها (٤٠٠) مفردة من المراهقين من طلاب الثانوية العامة من الذكور والاناث من (١٦ : ١٨) سنة في محافظة دمياط .

وصف عينة البحث:

جدول (١): التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
				النوع	
%١٠٠	٤٠٠	%٥٠.٠٠	٢٠٠	ذكر	النوع
		%٥٠.٠٠	٢٠٠	أنثى	
%١٠٠	٤٠٠	%٤٥.٠٠	١٨٠	ريف	المنطقة الجغرافية
		%٥٥.٠٠	٢٢٠	حضر	
%١٠٠	٤٠٠	%٣.٧٥	١٥	مرتفع	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
		%٨٨.٠٠	٣٥٢	متوسط	
		%٨.٢٥	٣٣	منخفض	

الجدول (١) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، حيث بلغت نسبة الذكور (٥٠%) وللإناث (٥٠%)، وقد بلغت نسبة أفراد عينة البحث من الريف (٤٥%) ومن الحضر (٥٥%)، وبلغت نسبة أفراد عينة البحث ذوى مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع (٣.٧٥%)، ونسبة ذوى مستوى اقتصادي واجتماعي متوسط (٨٨%)، في حين بلغت نسبة ذوى مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض (٨.٢٥%).

- مبررات اختيار العينة :

- فئة المراهقين من أهم فئات المجتمع حيث يتشكل اتجاه الفرد و يحدد أهدافه في هذه المرحلة العمرية ويسعى لتحقيقها في المستقبل، وهم من أكثر الفئات استخداما وتعرضا لوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يكونوا أكثر تأثرا بها سلبا وإيجابا.
- من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المختلفة وبالتالي ستكشف الدراسة إذا كان اختلاف العوامل الديموجرافية له تأثير أم لا .

- أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة علي صحيفة الاستبيان ومقياس الطموح والتي تم تصميمهما في ضوء تساؤلات الدراسة وفروضها، اعتمادا علي الإطار النظري، وتم التطبيق علي عينة من المراهقين في المرحلة الثانوية .

- إعداد أدوات البحث:

- إعداد استمارة الاستبيان في شكلها الأولي:

قامت الباحثة بإعداد الاستمارة في شكلها الأولي، وقد تضمنت عدد من الأسئلة التي تغطي مشكلة الدراسة، وقد تنوعت الأسئلة ما بين المغلقة والنصف مغلقة للحصول علي أكبر كم من المعلومات التي تفيد الدراسة.

- اختبار صدق الاستمارة:

تم اختبار صدق الاستمارة عن طريق اختبار صدقها الداخلي والخارجي كما يلي:

١- صدق الاتساق الداخلي:

وقد تحققت الباحثة من الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٢).

جدول (٢): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال.

المحاور	رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوي الدلالة	الدلالة الاحصائية
الأسئلة العامة	١	٠.٥٣	٠.٠١	دال
	٢	٠.٥٤	٠.٠١	دال
	٣	٠.٨٢	٠.٠١	دال
	٤	٠.٦٩	٠.٠١	دال
	٥	٠.٨٦	٠.٠١	دال
	٦	٠.٥٩	٠.٠١	دال
	٩	٠.٥٣	٠.٠١	دال
	١٠	٠.٨٦	٠.٠١	دال
	١١	٠.٥٦	٠.٠١	دال
	١-٧	٠.٦٠	٠.٠١	دال
	الشعور بالتمائل (التشابه مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي)	٢-٧	٠.٥٥	٠.٠١
٣-٧		٠.٧٠	٠.٠١	دال
٤-٧		٠.٧٠	٠.٠١	دال
٥-٧		٠.٥٩	٠.٠١	دال
شكل التفاعل شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي	١-٨	٠.٩١	٠.٠١	دال
	٢-٨	٠.٨٨	٠.٠١	دال
	٣-٨	٠.٩٣	٠.٠١	دال
	٤-٨	٠.٨٢	٠.٠١	دال
	٥-٨	٠.٧٩	٠.٠١	دال



الدلالة الإحصائية	مستوي الدلالة	معامل الارتباط	رقم السؤال	المحاور	
دال	٠.٠١	٠.٦٧	١-١٢	النظرة إلى المستقبل	مقياس الطموح
دال	٠.٠١	٠.٧٧	٢-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٣	٣-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٨	٤-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٤	٥-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٠	٦-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥١	٧-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٧٠	٨-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٩	٩-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٩	١٠-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٢	١١-١٢	الطموح المهني	
دال	٠.٠١	٠.٥٦	١٢-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦١	١٣-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥١	١٤-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٣	١٥-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٦	١٦-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٧٨	١٧-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٧٨	١٨-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٤	١٩-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٠	٢٠-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٧	٢١-١٢	الاتجاه إلى التفوق والتميز	
دال	٠.٠١	٠.٦٣	٢٢-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٧	٢٣-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٨	٢٤-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٧٨	٢٥-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٥	٢٦-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٦٧	٢٧-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٩	٢٨-١٢		
دال	٠.٠١	٠.٥٨	٢٩-١٢		

يبين الجدول (٢) معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال، حيث تراوحت ما بين (٠.٥٠ - ٠.٩٣) وجميعها دالة إحصائية، وبذلك تعتبر أسئلة الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### نتائج الصدق البنائي للاستبانة:

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣).

جدول (٣): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
الأسئلة العامة	٠.٧٢	٠.٠١	دال
الشعور بالتمائل (التشابه مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي)	٠.٥١	٠.٠١	دال
شكل التفاعل شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٥٠	٠.٠١	دال
مقياس الطموح	٠.٧١	٠.٠١	دال

يبين الجدول (٣) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت ما بين (٠.٥٠ - ٠.٧٢)، وجاءت دالة إحصائية، مما يدل صدق وتجانس محاور الاستبانة.

### - ثبات الاستبانة ومحاورها :

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة ومحاورها من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٤).

جدول (٤): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها.

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
الأسئلة العامة	٠.٨٠
الشعور بالتمائل (التشابه مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي)	٠.٦٤
شكل التفاعل شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٩٢
مقياس الطموح	٠.٨٧
الدرجة الكلية	٠.٨٥

يبين الجدول (٣) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث تراوحت للمحاور ما بين (٠.٦٤ – ٠.٩٢)، وللدرجة الكلية (٠.٨٥)، وهى نسبة ثبات مقبولة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

## ٢- الصدق الخارجي:

تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية علي عدد من السادة المحكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس مع ملخص للأهداف التي تسعى الدراسة للتحقق منها، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الأسئلة وحذف بعضها وإضافة عبارات أخرى.

### - صياغة الاستمارة في شكلها النهائي :

بعد التأكد من صدق وثبات الاستمارة ووضوح الأسئلة للمبحوثين، وبناءً على آراء السادة المحكمين (١٨) تم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي حيث تم اعداد وإرسال الاستبيان الكترونياً باستخدام خدمات Google Drive وذلك الكترونياً من خلال الرابط التالي:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecHUIZgG-Edvact3w7QmJ2IFA\\_tlDCqM\\_gf2DQT6e3YhKAYA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecHUIZgG-Edvact3w7QmJ2IFA_tlDCqM_gf2DQT6e3YhKAYA/viewform?usp=sf_link)

## النتائج والمناقشة :

### أولاً: النتائج العامة للدراسة :

في هذا الجزء يتم عرض وتحليل استجابات أفراد عينة البحث من المراهقين في المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط من (١٦ - ١٨) سنة، في استبانة حول "العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم".

وتم تقدير استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبانة (الأسئلة العامة) علي النحو التالي :

### - متابعة أفراد العينة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٥) يوضح مدى متابعة أفراد العينة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
دائماً	%٧٨.٢٥	٢.٣٥	%٤٧.٢٥	١٨٩	دائماً
			%٤٠.٢٥	١٦١	أحياناً
			%١٢.٥٠	٥٠	نادراً
			%١٠٠	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (٥) أن معدل متابعة أفراد عينة البحث لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٥) وفقاً للتدرج الثلاثي للوزن، والوزن النسبي (٧٨.٢٥%) وبدرجة "دائماً"؛ وقد يرجع السبب إلي الاقبال الشديد للمراهقين علي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت عادة يومية لديهم تدخل في نسيج حياتهم وخاصة مع انتشار صفحات المشاهير علي مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة أحمد عثمان حيث ارتفعت نسبة مشاهدة صفحات المشاهير بنسبة ٥٢.٢٥%.

- عدد الساعات التي تقضيها العينة في متابعة صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

جدول (٦) يوضح عدد الساعات التي تقضيها العينة في متابعة صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	٨٠	٢٠.٠٠%
من ساعة إلي ثلاث ساعات	١٣٦	٣٤.٠٠%
أكثر من ثلاث ساعات	١٨٤	٤٦.٠٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (٦) أن نسبة (٤٦%) من أفراد عينة البحث يقضون أكثر من ثلاث ساعات في متابعة صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد؛ ورغم أن هذه النتيجة حقيقة علي أرض الواقع يفعلها المراهق كل يوم إلا أن هذا خطر يهدد مستقبله الدراسي حيث أن استهلاك أكثر من ثلاث ساعات علي مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤثر سلباً علي تحصيله الدراسي والذاكرة علي مدار اليوم وخاصة أن مرحلة الثانوية العامة تحتاج إلي كل دقيقة والتركيز في المذاكرة، ونسبة (٣٤%) يقضون من ساعة إلي ثلاث ساعات، في حين أن نسبة (٢٠.٠٠%) يقضون أقل من ساعة.

- أهم أسباب متابعة العينة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٧) يوضح أهم أسباب متابعة العينة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.

الأسباب	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة الدراسة
الإعجاب بالشخصية المشهورة	١٧٧	٢٠.٥١%	٤٤.٢٥%
الشعور بالألفة عند التواصل معها	٤٥	٥.٢١%	١١.٢٥%
الثقافة العامة الحصول علي معلومات	١١٢	١٢.٩٨%	٢٨.٠٠%
الاطلاع علي تجارب الآخرين.	١١٠	١٢.٧٥%	٢٧.٥٠%

النسبة المئوية من عينة الدراسة	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرارات	الأسباب
٢٨.٢٥%	١٣.٠٩%	١١٣	يعجبني المحتوى المقدم
٨.٥٠%	٣.٩٤%	٣٤	لرغبتني في الانضمام لهذه الفئة
٩.٧٥%	٤.٥٢%	٣٩	أأخذهم قدوة في حياتي
٥٨.٢٥%	٢٧.٠٠%	٢٣٣	التسلية وقضاء الوقت
٢١٥.٧٥%	١٠٠%	٨٦٣	المجموع

\* إجمالي العينة (٤٠٠) مفردة ويمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك يزيد المجموع عن (٤٠٠) يتبين من الجدول (٧) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٥٨.٢٥%) أجابوا بأن التسلية وقضاء الوقت من أهم أسباب متابعتهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد نسبة (٤٤.٢٥%) بسبب الإعجاب بالشخصية المشهورة، وتأتي بعد ذلك باقي الأسباب وفقاً للنسبة المئوية لكل منها، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم حيث جاء متابعة كل جديد يصدر عن الشخصية في الترتيب الأول من حيث أسباب المتابعة، كما تختلف أيضاً مع دراسة أميمة معوض وآخرون حيث جاء من أهم أسباب متابعة العينة لصفحات المشاهير أحب انضمامي لهذه الفئة .

– أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عليها عينة الدراسة صفحات المشاهير

جدول (٨) يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عينة الدراسة عليها صفحات المشاهير

النسبة المئوية من عينة الدراسة	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرارات	المواقع
٦٨.٧٥%	٤٦.٦١%	٢٧٥	الانستجرام
١٨.٥٠%	١٢.٥٤%	٧٤	تويتر
٣٨.٧٥%	٢٦.٢٧%	١٥٥	الفيسبوك
٢١.٥٠%	١٤.٥٨%	٨٦	يوتيوب
١٤٧.٥٠%	١٠٠%	٥٩٠	المجموع

\* إجمالي العينة (٤٠٠) مفردة ويمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك يزيد المجموع عن (٤٠٠) يتبين من الجدول (٨) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٦٨.٧٥%) يتابعون صفحات المشاهير من موقع الانستجرام؛ ويرجع السبب في ذلك إلي أن الغالبية العظمى من المشاهير والنسبة الأعلى منهم يمتلكون صفحاتهم الشخصية علي الانستجرام أكثر من المنصات الأخرى، حيث أن منصة الانستجرام هي الأكثر متابعة من الشباب والمراهقين في الوقت

الحالي وهاتين الفئتين هم أكثر جمهور الشخصيات المشهورة وأكثرهم متابعة، وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم حيث جاء الانسجام في الترتيب الأول من حيث متابعة أخبار الشخصيات المشهورة، وأفاد نسبة (٣٨.٧٥%) يتابعون صفحات المشاهير من موقع الفيسبوك، وتأتي بعد ذلك باقي مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

- أهم الصفحات التي تتابعها العينة علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٩) يوضح أهم الصفحات التي تتابعها العينة علي وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية من عينة الدراسة	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرارات	الصفحات
٣٢.٠٠%	١١.٩١%	١٢٨	صفحات الشخصيات الرياضية
٣٠.٧٥%	١١.٤٤%	١٢٣	صفحات الشخصيات الفنية
٧.٥٠%	٢.٧٩%	٣٠	صفحات الشخصيات السياسية
٧٣.٠٠%	٢٧.١٦%	٢٩٢	صفحات صانعي المحتوى (اليوتيوب- البلوجرز)
٣٦.٥٠%	١٣.٥٨%	١٤٦	صفحات الشخصيات الدينية
٢٤.٥٠%	٩.١٢%	٩٨	صفحات لرواد التنمية البشرية
٣٣.٠٠%	١٢.٢٨%	١٣٢	صفحات مشاهير الموضة و التجميل
١٨.٢٥%	٦.٧٩%	٧٣	صفحات علماء ومخترعين
١٣.٢٥%	٤.٩٣%	٥٣	صفحات لمعلمين مناهج الثانوية العامة
٢٦٨.٧٥%	١٠٠%	١٠٧٥	المجموع

\* إجمالي العينة (٤٠٠) مفردة ويمكن للبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك يزيد المجموع عن (٤٠٠)

يتبين من الجدول (٩) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٣.٠٠%) يتابعون صفحات صانعي المحتوى (اليوتيوب- البلوجرز)، وقد يرجع السبب في ذلك إلي انتشار هذه الفئة بشكل كبير علي كل مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يكاد يخلو موقع أو منصة من منصات وسائل التواصل من هذه الصفحات، بالإضافة إلي تنوع المحتوى المقدم بشكل دائم و مستمر علي صفحاتهم، بصرف النظر عن مدي أهمية وفائدة هذا المحتوى أو عدم أهميته للفرد والمجتمع، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ريهام فوزي حيث جاءت صفحة د إبراهيم الفقي (تنمية بشرية) في الترتيب الأول من حيث الصفحات التي يحرص علي متابعتها المراهقين، وأفاد نسبة (٣٦.٥٠%) يتابعون صفحات الشخصيات الدينية، وتأتي بعد ذلك باقي الصفحات وفقاً للنسبة المئوية لكل منها

كيفية تفاعل العينة مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي  
جدول (١٠) يوضح كيفية تفاعل العينة مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية من عينة الدراسة	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرارات	طريقة التفاعل
٥٢.٥٠%	٣٣.٤٤%	٢١٠	أعجبنى (like) / لم يعجبنى
٩.٧٥%	٦.٢١%	٣٩	أنشر المحتوى (share)
٢٢.٢٥%	١٤.١٧%	٨٩	أحفظ المنشور (save)
١٦.٠٠%	١٠.١٩%	٦٤	أرسلها للآخرين (send)
٩.٥٠%	٦.٠٥%	٣٨	أعلق (comment)
٤٧.٠٠%	٢٩.٩٤%	١٨٨	أشاهد فقط
١٥٧.٠٠%	١٠٠%	٦٢٨	المجموع

\* إجمالي العينة (٤٠٠) مفردة ويمكن للبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك يزيد المجموع عن (٤٠٠)  
يتبين من الجدول (١٠) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٥٢.٥٠%) بأن أعجبنى (like) / لم يعجبنى هي طريقة تفاعلهم مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي، وتتشابه هذه الدراسة مع دراسة حسناء منصور حيث جاء التفاعل بأعجبنى ولم يعجبنى في الترتيب الأول من حيث تفاعل العينة مع صفحات المشاهير، وأفاد نسبة (٤٧.٠٠%) بأنهم يشاهدون فقط، وتأتى بعد ذلك باقي طرق التفاعل وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

- مدي شعور العينة بالتماثل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي  
جدول (١١) يوضح مدي شعور العينة بالتماثل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة			العبارات
					ب	ا	ج	
٥	معارض	٥٢.٦٧%	٠.٦٠	١.٥٨	٢١٠	١٥٠	٤٠	أعيش نفس مشاكله
٤	محايد	٦٢.٣٣%	٠.٥٧	١.٨٧	١٥٣	١٤٨	٩٩	طريقة ارتداء ملابس تشبهني كثيراً
٣	محايد	٦٢.٦٧%	٠.٦٢	١.٨٨	١٦٨	١١٢	١٢٠	لدي نفس موهبته
٢	محايد	٧١.٦٧%	٠.٥٧	٢.١٥	١١٢	١١٦	١٧٢	أتخيل نفسي مشهور
١	محايد	٧٥.٦٧%	٠.٥١	٢.٢٧	٥٧	١٨٠	١٦٣	عندي نفس أفكاره واهتماماته
	محايد	٦٥.٠٠%	٠.٥٧	١.٩٥	المتوسط الحسابي العام			

يتبين من الجدول (١١) أن مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو مدي شعورهم بالتمائل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥) والوزن النسبي (٦٥.٠٠%)، وقد يرجع السبب إلي تعدد الصفحات التي يشاهدها المراهق لصانعي المحتوى (كما كانت إجاباتهم) وبالتالي تعدد المضمون والطريقة التي يقدم بها كل صانع محتوى وبالتالي يتشنت المراهق ولا يستطيع أن يحدد بدرجة كبيرة مدي تشابهه مع الشخصية المشهورة التي يتابعها، وبمستوى "محايد"، ووقعت الاستجابات في مستوى "معارض" للعبارة رقم (١) بمتوسط حسابي (١.٥٨) ووزن نسبي (٥٢.٦٧%)، في حين وقعت الاستجابات في مستوى "محايد" لباقي العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٨٧ - ٢.٢٧) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٦٢.٣٣% - ٧٥.٦٧%).

- شكل تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي  
جدول (١٢) يوضح شكل تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

الرد	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة			العبارات
					كثيراً	قليل	لا شيء	
٢	محايد	٦٣.٠٠%	٠.٤٤	١.٨٩	١٠٢	٢٣٩	٥٩	١ أتبني نفس موافقه وأراءه
١	محايد	٧٣.٣٣%	٠.٥٤	٢.٢٠	٨٥	١٥٠	١٦٥	٢ أفرح لنجاحه وأحزن لفشله
٤	معارض	٥٥.٣٣%	٠.٦٣	١.٦٦	٢٠٣	١٢٩	٦٨	٣ أعتبره من أصدقائي المقربين
٣	محايد	٥٩.٣٣%	٠.٥٤	١.٧٨	١٥٦	١٧٥	٦٩	٤ دائماً أقارن أفكاره بأفكاره
١ مكرر	محايد	٧٣.٣٣%	٠.٥٢	٢.٢٠	٧٤	١٧١	١٥٥	٥ عندي رغبة أن أقابل الشخص المشهور
	محايد	٦٥.٠٠%	٠.٥٤	١.٩٥	المتوسط الحسابي العام			

يتبين من الجدول (١٢) أن مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو شكل تفاعلهم شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥) والوزن النسبي (٦٥.٠٠%) وبمستوى "محايد"، وقد يرجع ذلك إلي عدم تفاعل المراهق مع الشخصية المشهورة بشكل كامل بل قد يشاهد صفحته لمجرد التسلية أو المتابعة العامة دون تركيز للعلم بالشئ فقط، ووقعت الاستجابات في مستوى "معارض" للعبارة رقم (٣) بمتوسط حسابي (١.٦٦) ووزن نسبي (٥٥.٣٣%)، في حين



وقعت الاستجابات في مستوى "محايد" لباقي العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٧٨ - ٢.٢٠) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٥٩.٣٣% - ٧٣.٣٣%).

- تمنى أفراد العينة أن يكونوا شخصية مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٣) يوضح تمنى أفراد العينة أن يكونوا شخصية مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٣٠٨	٧٧.٠٠%
لا	٩٢	٢٣.٠٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول (١٣) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٧.٠٠%) أجابوا بنعم يتمنون أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة (٤٧.٠٠%) لا يتمنون، ويرجع ذلك إلي أن هذه المرحلة العمرية تحب أن يعرفها الجميع وأن تكون شخصية محبوبة، فكل نوع سواء ذكور أو إناث يرغب في أن يكون معروفا ومشهورا بالنسبة للآخر ويشار له بالبنان، وخاصة أنه يري أن الشخصية المشهورة تحقق ربحا ماديا ومعنويا.

- أسباب تمنى العينة أن تكون شخصية مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٤) يوضح أسباب تمنى العينة أن تكون شخصية مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة الدراسة
لتحقيق مكانة اجتماعية ويعرفني الجميع	١٩٨	٣٠.٩٩%	٤٩.٥٠%
لتحقيق مكاسب مادية سريعة	١٤٢	٢٢.٢٢%	٣٥.٥٠%
لتحقيق المنفعة العامة للمجتمع	١٢٨	٢٠.٠٣%	٣٢.٠٠%
للبعد عن عمل التقليدي	٥٠	٧.٨٢%	١٢.٥٠%
لأكتسب أصدقاء جدد وعلاقات اجتماعية كثيرة	١٢١	١٨.٩٤%	٣٠.٢٥%
المجموع	٦٣٩	١٠٠%	١٥٩.٧٥%

\* إجمالي العينة (٣٠٨) مفردة ويمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل لذلك يزيد المجموع عن (٣٠٨)

يتبين من الجدول (١٤) أن ما يقارب نصف أفراد عينة البحث بنسبة (٤٩.٥٠%) تمنوا أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مكانة اجتماعية

ويعرفهم الجميع وهذه من سمات هذه المرحلة العمرية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حسناء منصور حيث جاء في الترتيب الأول أتمني أن أكسب أموالاً من حيث أسباب تمنى الشهرة، وأفاد نسبة (٣٥.٥٠%) لتحقيق مكاسب مادية سريعة، وقد أفاد نسبة (٣٢.٠٠%) لتحقيق المنفعة العامة للمجتمع، كما أفاد نسبة (٣٠.٢٥%) لأكتسب أصدقاء جدد وعلاقات اجتماعية كثيرة، في أن نسبة (١٢.٥٠%) يتمنون الشهرة للبعد عن عناء العمل التقليدي.

- المجال الذي تتمنى العينة أن تحقق فيه الشهرة علي وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٥) يوضح المجال الذي تتمنى العينة أن تحقق فيه الشهرة علي وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	المجال
١٥.٢٦%	٤٧	الرياضي
٦.٤٩%	٢٠	الفني
١٢.٠١%	٣٧	العلمي والثقافي
٦.٤٩%	٢٠	التجاري
١٤.٢٩%	٤٤	الموضة والتجميل
٤٠.٢٦%	١٢٤	صانع محتوى هادف (يوتيوبر- بلوجر)
٥.١٩%	١٦	صانع محتوى (ميدوقراطي) ترفيهي فقط
١٠٠%	٣٠٨	المجموع

يتبين من الجدول (١٥) أن نسبة (٤٠.٢٦%) من أفراد عينة البحث يتمنوا الشهرة في مجال صانع محتوى هادف (يوتيوبر- بلوجر)، وتأتي بعد ذلك باقي المجالات وفقاً للنسبة المئوية لكل منها، وقد يرجع ذلك كما ذكر المبحوثين سابقاً اهتمامهم بمشاهدة صفحات صانعي المحتوى دون باقي الصفحات الأخرى مما قد يجعلهم يرغبون في أن يكونوا مثلهم .

- النتائج الإحصائية لمقياس الطموح بأبعاده الثلاثة :

تم تحليل بيانات المقياس بأبعاده الثلاثة وفقاً لمقياس ثلاثي متدرج على النحو التالي:

- مقياس "موافق/ دائماً، محايد/ أحياناً، معارض/ نادراً" بأوزان (٣، ٢، ١) على الترتيب، وتم حساب المدى، وذلك بطرح أصغر وزن من أعلى وزن في المقياس (٣ - ١ = ٢)، ثم قسمة المدى (٢) على (٣) بهدف تحديد الطول الفعلي لكل مستوى، وكانت (٢ ÷ ٣ = ٠.٦٧ تقريباً)، وهذا يعني أن المستوى "معارض/ نادراً" يقع بين القيمة (١) وأقل من (١ + ٠.٦٧)، وأن المستوى "محايد/ أحياناً" يقع بين القيمة (١.٦٧) وأقل من (١.٦٧ + ٠.٦٧)، ويقع المستوى "موافق/ دائماً" بين القيمة (١.٦٧) إلى (٣.٠). وبذلك يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات على النحو التالي:

١ - ١.٦٧ (معارض/ نادراً)

١.٦٧ - ٢.٣٣ (محايد/ أحياناً)

٢.٣٤ - ٣.٠ (موافق/ دائماً)

أولاً : بعد النظرة إلي المستقبل :

جدول (١٦) مقياس الطموح (بعد النظرة إلي المستقبل).

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة			العبارات
					مؤيد	محايد	معارض	
٣	موافق	٨٤.٦٧%	٠.٤٩	٢.٥٤	٤٣	٩٩	٢٥٨	١ تعرفني كيف أكون ناجحاً وأحقق طموحاتي في المستقبل
٧	موافق	٨١.٣٣%	٠.٥١	٢.٤٤	٣٤	١٥٦	٢١٠	٢ تحفزني علي مواصلة دراستي بجد لأحقق ما أتمناه
٣ مكرر	موافق	٨٤.٦٧%	٠.٤٩	٢.٥٤	٢٩	١٢٦	٢٤٥	٣ أكتسب منها خبرات لوضع أهداف لحياتي وتطويرها
١	موافق	٨٧.٠٠%	٠.٤٨	٢.٦١	١٩	١٢٠	٢٦١	٤ تعطيني نظرة إيجابية لتحدي أي معوقات في المستقبل
٢	موافق	٨٥.٦٧%	٠.٤٩	٢.٥٧	٢٩	١١٦	٢٥٥	٥ تعلمني الإصرار علي تحقيق أهدافي والوصول إلي القمة
٥	معارض	٨٣.٠٠%	٠.٤٩	٢.٤٩	٢٤١	١١٥	٤٤	٦ تقلل من قدراتي علي تحقيق مكانة متميزة في المستقبل
٨	معارض	٧٩.٣٣%	٠.٤٣	٢.٣٨	٢١٩	١١٢	٦٩	٧ تجعلني أري التخطيط للمستقبل أمر صعب
١٠	محايد	٧١.٠٠%	٠.٥٠	٢.١٣	١٧٥	١٠٢	١٢٣	٨ تؤكد لي أن المستقبل ليس في التعليم
٩	محايد	٧٦.٦٧%	٠.٤٢	٢.٣٠	٢٠٥	١٠٨	٨٧	٩ تعرفني أن المستقبل في الشهرة والمال فقط
٦	معارض	٨١.٦٧%	٠.٤٧	٢.٤٥	٢٤٤	٩٣	٦٣	١٠ تعطيني إحساس بعدم العدالة وأن القادم أسوأ
		٨١.٦٧%	٠.٤٩	٢.٤٥	المتوسط الحسابي العام			

يتبين من الجدول (١٦) أن مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو النظرة إلي المستقبل جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٤٥) والوزن النسبي (٨١.٦٧%)، ووقعت الاستجابات في مستوى "معارض" للعبارات السلبية أرقام (٦، ٧، ١٠)، حيث بلغت قيم

المتوسط الحسابي (٢.٤٩، ٢.٣٨، ٢.٤٥) والأوزان النسبية (٨٣.٠٠%، ٧٩.٣٣%، ٨١.٦٧%) على التوالي، ووقعت الاستجابات في مستوى "محايد" للعبارة السلبية أرقام (٨، ٩)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي (٢.١٣، ٢.٣٠) والأوزان النسبية (٧١.٠٠%، ٧٦.٦٧%) على التوالي، في حين وقعت الاستجابات في مستوى "موافق" لباقي العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٢.٤٤ - ٢.٦١) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٨١.٣٣% - ٨٧.٠٠%).

- ثانيا : بعد الطموح المهني :

جدول (١٦) مقياس الطموح (بعد الطموح المهني).

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة			العبارات
					كثيرا	بعض	قليل	
٤	موافق	٨٤.٣٣%	٠.٥٠	٢.٥٣	٢٠	١٥٠	٢٣٠	١ أفضل أن أكمل دراستي وأعمل بمؤهلي الدراسي في المستقبل
٩	محايد	٧٥.٦٧%	٠.٥١	٢.٢٧	٥٤	١٨٣	١٦٣	٢ أهتم بفائدة العمل وأهميته لي وللمجتمع دون النظر إلي المقابل المادي
١	موافق	٨٩.٠٠%	٠.٤٥	٢.٦٧	١٩	٩٣	٢٨٨	٣ أرغب في الحصول علي عمل إبداعي وغير روتيني
٦	موافق	٨١.٦٧%	٠.٥١	٢.٤٥	٣٤	١٥١	٢١٥	٤ أشعر بأنني أمتلك قدرات أعلى من المستقبل الدراسي
٧	محايد	٧٧.٦٧%	٠.٥٢	٢.٣٣	٥٤	١٦١	١٨٥	٥ المستوي المادي لعائلتي يدفعني إلي التفكير في عمل ثابت ومضمون
٥	معارض	٨٤.٠٠%	٠.٥٢	٢.٥٢	٢٦٤	٧٨	٥٨	٦ أصبحت أكثر كرها لوضعي الاجتماعي
٢	معارض	٨٦.٦٧%	٠.٥٩	٢.٦٠	٢٧٤	٩٣	٣٣	٧ أشعر بعدم الرضا عن أهدافي وطموحاتي
٣	معارض	٨٤.٦٧%	٠.٥٤	٢.٥٤	٢٤٤	١٢٦	٣٠	٨ أهتم بالمقابل المادي دون النظر عن أهمية العمل الذي أقوم به
١١	محايد	٦٣.٣٣%	٠.٦٥	١.٩٠	٩٧	١٦٦	١٣٧	٩ أفكر في عمل يحقق لي الشهرة والكسب السريع
٨	محايد	٧٦.٦٧%	٠.٤٠	٢.٣٠	١٨٩	١٤٣	٦٨	١٠ أشعر بالإحباط عند التفكير في أي عمل روتيني آخر
١٠	محايد	٦٧.٣٣%	٠.٥٤	٢.٠٢	١٢٧	١٥٢	١٢١	١١ يسيطر علي تفكيري العمل علي وسائل التواصل الاجتماعي
		٧٩.٣٣%	٠.٤٨	٢.٣٨	المتوسط الحسابي العام			

يتبين من الجدول (١٣) أن مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو الطموح المهني جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٣٨) والوزن النسبي (٧٩.٣٣%)، ووقعت الاستجابات في مستوى "معارض" للعبارة السلبية أرقام (٦، ٧، ٨)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي (٢.٥٢، ٢.٦٠، ٢.٥٤) والأوزان النسبية (٨٤.٠٠%، ٨٦.٦٧%، ٨٤.٦٧%) على التوالي، ووقعت الاستجابات في مستوى "محايد" للعبارة الموجبة (٢، ٥) والعبارة السلبية أرقام (٩، ١٠، ١١)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٩١ - ٢.٣٣) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٦٣.٣٣% - ٧٧.٦٧%)، في حين وقعت الاستجابات في مستوى "موافق" لباقي العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٢.٤٥ - ٢.٩٧) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٨١.٦٧% - ٨٩.٠٠%).

ثالثاً : بعد الاتجاه إلي التفوق والتميز:

جدول (١٧): مقياس الطموح (بعد الاتجاه إلي التفوق والتميز).

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة			العبارات
					موافق	محايد	معارض	
١	موافق	٨٩.٠٨%	٠.٤٥	٢.٦٧	٢٠	٩١	٢٨٩	تدفعني إلي التفوق الدراسي
٢	معارض	٩٠.٦٧%	٠.٧١	٢.٧٢	٣٠٣	٨٢	١٥	تقل من رغبتني في التفوق الدراسي
٣	موافق	٨٨.١٧%	٠.٤٦	٢.٦٥	٢٠	١٠٢	٢٧٨	تجعلني أقتضي بالمتميزين في حياتي
٤	موافق	٨٨.٨٣%	٠.٤٥	٢.٦٧	٢٩	٧٦	٢٩٥	تحفزني علي التميز والابتكار في دراستي
٥	موافق	٨٠.١٧%	٠.٥٣	٢.٤١	٧٣	٩٢	٢٣٥	تؤكد لي أن التفوق الدراسي ليس مقياساً للنجاح والشهرة
٦	معارض	٨١.٥٠%	٠.٤٦	٢.٤٥	٢٢٣	١٣٢	٤٥	أنا غير راضي عن دراستي وعن وضعي بشكل عام
٧	معارض	٨٠.٠٠%	٠.٤٣	٢.٤٠	٢١٤	١٣٢	٥٤	تقل من حماسي في المذاكرة
٨	موافق	٩٠.٣٣%	٠.٤١	٢.٧١	٣٤	٤٨	٣١٨	تؤكد لي أن التميز لا يأتي من فراغ بل بالاجتهاد في مجالي
		٨٦.٠٩%	٠.٥١	٢.٥٨	المتوسط الحسابي العام			

يتبين من الجدول (١٧) أن مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو الاتجاه إلي التفوق والتميز جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٣٨) والوزن النسبي (٧٩.٣٣%)، ووقعت الاستجابات في مستوى "معارض" للعبارة السلبية أرقام (٦، ٧، ٨)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي (٢.٥٢، ٢.٦٠، ٢.٥٤) والأوزان النسبية (٨٤.٠٠%، ٨٦.٦٧%، ٨٤.٦٧%).

٨٤.٦٧% على التوالي، ووقعت الاستجابات في مستوى "محايد" للعبارة الموجبة (٢، ٥) والعبارة السلبية أرقام (٩، ١٠، ١١)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٩١ - ٢.٣٣) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٦٣.٣٣% - ٧٧.٦٧%)، في حين وقعت الاستجابات في مستوى "موافق" لباقي العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٢.٤٥ - ٢.٩٧) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٨١.٦٧% - ٨٩.٠٠%).

ولتحديد مستوى أفراد عينة البحث في مقياس الطموح (بُعد النظرة إلي المستقبل - بُعد الطموح المهني - بُعد الاتجاه إلي التفوق والتميز)، قامت الباحثة بعمل جدول لتحديد مستويات كل بعد وفقاً للدرجة الصغرى والدرجة العظمى للمقياس وذلك على النحو التالي:

جدول (١٨): يوضح مستويات كل بعد وفقاً للدرجة الصغرى والدرجة العظمى للمقياس.

المستوى	المدى طول الفئة	القيمة العظمى	القيمة الصغرى	عدد العبارات	المقياس
منخفض (١٠ - ١٦)	٧	٢٠	٣٠	١٠	مقياس الطموح (بُعد النظرة إلي المستقبل)
متوسط (١٧ - ٢٣)					
مرتفع (٢٤ - ٣٠)					
منخفض (١١ - ١٧)	٨	٢٢	٣٣	١١	مستوي الطموح (بُعد الطموح المهني)
متوسط (١٨ - ٢٥)					
مرتفع (٢٦ - ٣٣)					
منخفض (٨ - ١٣)	٥	١٦	٢٤	٨	مستوي الطموح (بُعد الاتجاه إلي التفوق والتميز)
متوسط (١٤ - ١٩)					
مرتفع (٢٠ - ٢٤)					

والجدول التالي يوضح مستويات الأبعاد الثلاثة لدى أفراد عينة البحث.

جدول (١٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الأبعاد الثلاثة لدى أفراد عينة البحث.

المستوى	الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المقياس
مرتفع	٤.١٠	٢٤.٥٠	مقياس الطموح (بُعد النظرة إلي المستقبل)
مرتفع	٣.٣٣	٢٦.١٨	مستوي الطموح (بُعد الطموح المهني)
مرتفع	٢.٥٤	٢٠.٦٦	مستوي الطموح (بُعد الاتجاه إلي التفوق والتميز)

## نتائج اختبارات الفروض الإحصائية :

### - نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: ( النوع - المنطقة الجغرافية - المستوى الاقتصادي والاجتماعي)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA one way، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع

جدول (٢٠) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع.

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الإناث		الذكور		المتغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٣٤	٣٩٨	٢.١٣	١.٣٨	٤.٢٣	١.١٩	٣.٩٥	كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

يتبين من جدول (٢٠) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٣.٩٥) وللإناث (٤.٢٣)، وبلغت قيمة "ت" (٢.١٣) ومستوى الدلالة (٠.٠٣٤)؛ وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن الإناث دائماً أكثر حبا وميلا للشهرة عن الذكور وأكثر تصفحا واستخداما للإنترنت، كذلك تطلع الإناث الدائم لتقليد المشهورين في أي مجال وخاصة الفن سواء في طريقة اللبس أو الكلام أو حتي التعامل في الحياة العامة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أميمة معوض وآخرون حيث أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين الذكور والإناث في كثافة التعرض.

- الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية.

جدول (٢١) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية.

المتغير	ريف		حضر		قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي	٤.٢٣	١.٣٥	٣.٩٧	١.٢٤	٢.٠٤	٣٩٨	٠.٠٤٢

يتبين من جدول (٢١) وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للريف (٤.٢٣) وللحضر (٣.٩٧)، وبلغت قيمة "ت" (٢.٠٤) ومستوى الدلالة (٠.٠٤٢)؛ وقد يرجع السبب إلي أن الأفراد في الريف دائماً يتطلعون لتغيير حياتهم إلي الأفضل وبالتالي يلجأون إلي متابعة صفحات المشاهير لعلهم يأخذون منهم بعض الأفكار التي تساعدهم علي تحقيق مستوي معيشي أفضل وأسرع، كما أن هذه الصفحات بالنسبة للأفراد في الريف تكون نافذة ينظرون منها علي عالم آخر وأشخاص آخرين مختلفين في المستوي الاجتماعي والاقتصادي وحتى المستوي البيئي .

- استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٢٢) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	١٦.٧٨	٢	٨.٣٩	٥.١٠	٠.٠٠٧
	داخل المجموعات	٦٥٣.١٦	٣٩٧	١.٦٥		
	المجموع	٦٦٩.٩٤	٣٩٩			

يتبين من جدول (٢٢) وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير



المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" (٥.١٠) ومستوى الدلالة (٠.٠٠٧)، ولتحديد اتجاهات الفروق بين المتوسطات الحسابية ومعنويتها، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة، وجاء النتائج على النحو التالي:

- الفروق بين المتوسطات الحسابية ومعنويتها وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٢٣) يوضح اتجاهات الفروق بين المتوسطات الحسابية ومعنويتها وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المستوى الاقتصادي	المتوسط الحسابي	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	٣.٧٣	-	٠.٣٥٥-	*١.٢٧٣-
متوسط	٤.٠٨	-	-	*٠.٩١٨-
منخفض	٥.٠٠	-	-	-

\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتبين من الجدول (٢٣) وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين ذوى مستوى منخفض وكل من ذوى مستوى مرتفع ومستوى متوسط لصالح ذوى مستوى منخفض، كما تبين وجود فروق دالة احصائياً بين ذوى مستوى متوسط وذوى مستوى مرتفع لصالح ذوى مستوى متوسط؛ وقد يرجع السبب إلي أن الأفراد ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي المنخفض والمتوسط يبحثون دائماً عن مستوي أعلى لتحقيق حياة أفضل ولعلمهم يجدون في مشاهدتهم لصفحات المشاهير بعض الطرق التي قد تحقق لهم أحلامهم وخاصة أنهم دائماً يسمعون ويلاحظون المكاسب المادية الكبيرة التي يحققها أصحاب هذه الصفحات في وقت قصير وفي شتى المجالات، وبالتالي قد يدفعهم ذلك إلي تقليد هؤلاء المشاهير أو علي الأقل أخذ بعض الأفكار منهم والتي قد تساعدهم علي تغيير حياتهم للأفضل وبشكل سريع، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أميمة معوض وآخرون حيث ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية بين المبحوثين تبعاً للمستوي الاقتصادي .

- نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي طموح المراهقين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: ( النوع – المنطقة الجغرافية – المستوى الاقتصادي والاجتماعي)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA one way، وجاءت النتائج على النحو التالي:

– استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير النوع

جدول (٢٤) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير النوع

المتغير	الذكور		الإناث		قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
النظرة إلى المستقبل	٢٤.٨٥	٤.١٩	٢٤.٠٢	٣.٩٨	٢.٠٢	٣٩٨	٠.٠٤٤
الطموح المهني	٢٥.٩٩	٣.٠٢	٢٦.٢٥	٣.٦٠	٠.٧٨	٣٩٨	٠.٤٣٥
الاتجاه إلى التفوق والتميز	٢١.٠١	٢.٢١	٢٠.٣٢	٢.٨١	٢.٧١	٣٩٨	٠.٠٠٧
الدرجة الكلية	٧١.٨٤	٧.٣٣	٧٠.٥٩	٨.٤٠	١.٥٩	٣٩٨	٠.١١٤

يتبين من جدول (٢٤) وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح بُعد النظرة إلى المستقبل والاتجاه إلى التفوق والتميز يعزى لمتغير النوع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور في النظرة إلى المستقبل (٢٤.٨٥) وللإناث (٢٤.٠٢)، وبلغت قيمة "ت" (٢.٠٢) ومستوى الدلالة (٠.٠٤٤)، وبلغ المتوسط الحسابي للذكور في الاتجاه إلى التفوق والتميز (٢١.٠١) وللإناث (٢٠.٣٢)، وبلغت قيمة "ت" (٢.٧١) ومستوى الدلالة (٠.٠٠٧)؛ ويكمن السبب في ذلك إلى أن الذكور في مجتمعنا دائماً ما يقع عليهم تحمل المسؤولية وخاصة في الناحية المادية أكثر من الإناث؛ لذلك تحرص الأسر أن تربي أولادها وخاصة الذكور علي النظرة الإيجابية السليمة للمستقبل وأن يكون دائماً متميزاً ومتفوقاً حتي يحقق مكانة اجتماعية مرموقة و مستقبل باهر حتي يستطيع تحمل المسؤولية ويحقق مستوي معيشي أفضل .

– استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير المنطقة الجغرافية

جدول (٢٥) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير المنطقة الجغرافية.

المتغير	الذكور		الإناث		قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
النظرة إلى المستقبل	٢٤.٢٩	٣.٨٦	٢٤.٥٥	٤.٢٩	٠.٦١	٣٩٨	٠.٥٤٣
الطموح المهني	٢٦.٤١	٣.١٧	٢٥.٨٨	٣.٤٤	١.٥٩	٣٩٨	٠.١١٣
الاتجاه إلى التفوق والتميز	٢٠.٨٤	٢.١٤	٢٠.٥٢	٢.٨٣	١.٢٥	٣٩٨	٠.٢١٠
الدرجة الكلية	٧١.٥٤	٧.١١	٧٠.٩٥	٨.٤٩	٠.٧٥	٣٩٨	٠.٤٥١

يتبين من جدول (٢٥) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح وأبعاده يعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، حيث بلغت قيم "ت" على مستوى الأبعاد (٠.٦١، ١.٥٩، ١.٢٥) على التوالي، وللدرجة الكلية (٠.٧٥)، وجاءت جميع قيم "ت" غير دالة احصائياً؛ وذلك لأن درجة الطموح وقوته عند الانسان لا تشتت أو ترتبط بزمان أو مكان معين ولكنه طبيعة النفس البشرية أن تكون طموحه .

– استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٢٦) يوضح دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
النظرة إلى المستقبل	بين المجموعات	٦٠.٧٩	٢	٣٠.٤٠	١.٨٢	٠.١٦٤
	داخل المجموعات	٦٦٤١.٣٨	٣٩٧	١٦.٧٣		
	المجموع	٦٧٠٢.١٨	٣٩٩			
الطموح المهني	بين المجموعات	٣٢٥.٠٥	٢	١٦٢.٥٣	١٥.٧٩	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٤٠٨٧.١٩	٣٩٧	١٠.٣٠		
	المجموع	٤٤١٢.٢٤	٣٩٩			
الاتجاه إلى التفوق والتميز	بين المجموعات	٧.٥٤	٢	٣.٧٧	٠.٥٨	٠.٥٦٠
	داخل المجموعات	٢٥٧٥.٩٠	٣٩٧	٦.٤٩		
	المجموع	٢٥٨٣.٤٤	٣٩٩			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٧٤٥.٣٩	٢	٣٧٢.٦٩	٦.١٣	٠.٠٠٢
	داخل المجموعات	٢٤١٤٠.١٢	٣٩٧	٦٠.٨١		
	المجموع	٢٤٨٨٥.٥١	٣٩٩			

يتبين من جدول (٢٦) وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح بعد الطموح المهني والدرجة الكلية تعزى لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" للطموح المهني (١٥.٧٩) ومستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وبلغت قيمة "ف" للدرجة الكلية (٦.١٣) ومستوى الدلالة (٠.٠٠٢)، ولتحديد اتجاهات الفروق بين المتوسطات الحسابية ومعنويتها، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة، وجاء النتائج كالتالي:

- الفروق بين المتوسطات الحسابية للطموح المهني ومعنويتها وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٢٧) يوضح اتجاهات الفروق بين المتوسطات الحسابية للطموح المهني ومعنويتها وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المستوى الاقتصادي	المتوسط الحسابي	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	٢٣.١٥	-	*٣.٢٦٦-	*٢.٥١٥-
متوسط	٢٦.٤٢	-	-	٠.٧٥١
منخفض	٢٥.٦٧	-	-	-

\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتبين من الجدول (٢٧) وجود فروق دالة احصائياً بين ذوى مستوى مرتفع وكل من ذوى مستوى منخفض وذوى مستوى متوسط لصالح ذوى مستوى منخفض ومتوسط؛ حيث أن أصحاب ذوى مستوى منخفض ومتوسط يحاولون دائماً أن يعملون بالمهن التي قد تحقق لهم دخل أعلى لتحقيق مستوي اجتماعي أفضل، لذلك نجد أن طموحهم المهني أعلى من ذوى متوسط الدخل المرتفع.

- الفروق بين المتوسطات الحسابية للطموح المهني ومعنويتها طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول (٢٨) يوضح اتجاهات الفروق بين المتوسطات الحسابية للطموح المهني ومعنويتها طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المستوى الاقتصادي	المتوسط الحسابي	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	٦٦.٦٧	-	*٤.٩٧٠-	٤.٦٦٧-
متوسط	٧١.٦٤	-	-	٠.٣٠٣
منخفض	٧١.٣٣	-	-	-

\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتبين من الجدول (٢٨) وجود فروق دالة احصائياً بين ذوى مستوى متوسط وذوى مستوى مرتفع لصالح ذوى مستوى متوسط.

### - نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون، وجاءت النتائج كما هي مبينة على النحو التالي:

- العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم

جدول (٢٩) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم.

الشعور بالتماثل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي		المتغيرات
معامل الارتباط	ن	
٠.١٤٧**	٤٠٠	كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

\*\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتبين من جدول (٢٩) وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالتشابه معهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١٤٧) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وذلك قد يرجع إلي طبيعة النفس البشرية حيث أنه كلما زادت علاقة الفرد بشخص معين سواء بالاتصال المباشر في الحياة العامة اليومية أو غير المباشر كالشخصيات المشهورة علي وسائل الاعلام القديمة أو الحديثة زاد الاندماج والتشابه معه وتقليده في أحيان كثيرة .

### - نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين  
جدول (٣٠) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين.

رغبة المراهقين بأن يكونوا مشهورين		المتغيرات
معامل الارتباط	ن	
٠.١٤٦**	٤٠٠	كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي

\*\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتبين من جدول (٣٠) وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١٤٦) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)؛ ويرجع ذلك إلي أنه كلما تعلق الفرد بشخصية بعينها وتفاعل معها وزادت مشاهدته لها كلما تمني أن يصبح مثلها سواء من ناحية الشهرة أو حتي من الناحية المادية التي تحققها الشخصية المشهورة علي هذه الصفحات وخاصة أننا جميعاً نعلم مدي الأرباح التي تحققها الشخصيات المشهورة من هذه الصفحات في شتي المجالات .

- نتائج اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة البحث لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم من خلال ثلاث أبعاد (النظرة إلي المستقبل - الطموح المهني - التفوق والتميز). وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون، وجاءت النتائج كما هي مبينة على النحو التالي:

- كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم  
جدول (٣١) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح لديهم.

المتغيرات	النظرة إلى المستقبل	الطموح المهني	الاتجاه إلى التفوق والتميز	كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي
النظرة إلى المستقبل	-	-	-	**٠.٢٩٠
الطموح المهني	**٠.٣٢٤	-	-	**٠.٢٢٠
الاتجاه إلى التفوق والتميز	**٠.٤٧٤	**٠.٥٥١	-	**٠.٢١٦
الدرجة الكلية	**٠.٨٠٨	**٠.٧٦٧	**٠.٨٠٠	**٠.٣١٣

\*\* دال عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتبين من جدول (٣١) وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح علي مستوى الدرجة الكلية وأبعاده، كما تبين وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين أبعاد الطموح وبعضها البعض، حيث جاءت جميع قيم معامل الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة أميمة معوض وآخرون حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الطموح لدي المراهقين والتعرض لقصص النجاح علي اليوتيوب.

#### الخلاصة:

- ١- معدل متابعة أفراد عينة البحث لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً.
- ٢- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٥٨.٢٥%) أجابوا بأن التسلية وقضاء الوقت من أهم أسباب متابعتهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٦٨.٧٥%) يتابعون صفحات المشاهير علي موقع الانستجرام.
- ٤- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٣.٠٠%) يتابعون صفحات صانعي المحتوى (اليوتيوب- البلوجرز).
- ٥- مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو مدي شعورهم بالتمائل (التشابه) مع المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥).

- ٦- مستوى استجابات أفراد عينة البحث نحو شكل تفاعلهم شبه الاجتماعي مع صفحات المشاهير جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (١.٩٥) وبمستوى "محايد".
- ٧- النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٧٧.٠٠%) أجابوا بنعم يتمنون أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٨- ما يقارب نصف أفراد عينة البحث بنسبة (٤٩.٥٠%) تمنوا أن يكونوا شخصيات مشهورة علي وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مكانة اجتماعية ويعرفهم الجميع.
- ٩- نسبة (٤٠.٢٦%) من أفراد عينة البحث يتمنون الشهرة في مجال صانع محتوى هادف (يوتيوب- بلوجر).
- ١٠- مستوى استجابات أفراد عينة البحث في مقياس الطموح جاء مرتفعاً في الثلاث أبعاد ( النظرة إلى المستقبل) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٥)، (الطموح المهني) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٨)، (الاتجاه إلي التفوق والتميز) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٨).
- ١١- وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث نحو كثافة تعرضهم لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لكل من النوع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٣.٩٥) وللإناث (٤.٢٣)، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" (٥.١٠).
- ١٢- وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح بُعد النظرة إلى المستقبل والاتجاه إلى التفوق والتميز يعزى لمتغير النوع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور في النظرة إلى المستقبل (٢٤.٨٥) وللإناث (٢٤.٠٢).
- ١٣- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح وأبعاده يعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، حيث بلغت قيم "ت" على مستوى الأبعاد (٠.٦١، ١.٥٩، ١.٢٥) على التوالي، وللدرجة الكلية (٠.٧٥)، وجاءت جميع قيم "ت" غير دالة احصائياً .
- ١٤- وجود فروق ذات دلالة احصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث في مستوى الطموح بُعد الطموح المهني والدرجة الكلية تعزى لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- ١٥- وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي وشعورهم بالنتشابه معهم.
- ١٦- وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ورغبتهم بأن يكونوا مشهورين.



١٧- وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين كثافة تعرض المراهقين عينة الدراسة لصفحات المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ومستوي الطموح.

#### التوصيات في ضوء نتائج الدراسة :

- ضرورة عمل دورات تدريبية لصانعي المحتوى لتعليمهم كيفية تقديم محتوى محترم وهادف يخدم المجتمع في ضوء متطلبات العصر وخاصة أنهم وكما أثبتت الدراسة ودراسات أخرى يتمتعون بكثافة مشاهدة عالية، ويتخذهم البعض قدوة لهم .
- ضرورة أن يحصل صانع المحتوى علي ترخيص من الجهة المعنية و يقدم كتابة الهدف الذي يريد توصيله للمتابع في ضوء القيم والأخلاق والمبادئ التي يقرها المجتمع .
- وضع عقوبات حادة لمن يخالف أعراف المجتمع وعاداته وتقاليده وقيمه في المحتوى المُقدم وتنفيذها بشكل صارم .
- تكثيف المحاضرات والدورات التدريبية في المدارس للتوعية بخطورة ضياع الوقت علي وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تهديد ذلك لمستقبلهم، كذلك كيفية اختيار القدوة .
- تكاتف كل وسائل الاعلام القديمة والحديثة لعمل حملات توعية للشباب والمراهقين للحث علي أهمية العمل المجتمعي في مختلف المجالات وأن كل فرد يستطيع أن يحقق الشهرة والنجاح في مجاله .

#### المقترحات : ويمكن أن تمهد هذه الدراسة لدراسات أخرى مثل :

- إجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون وطرق وأساليب تأثير المشاهير علي المتابعين بمختلف الفئات العمرية .
- كذلك عمل دراسة عن الأسباب التي أدت إلي الانتشار السريع لصانعي المحتوى علي وسائل التواصل الاجتماعي .
- كما يمكن إجراء دراسات عن العلاقة بين المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب أو النظرة إلي المستقبل .

- مراجع الدراسة :

- 1- MARWICK, Alice E. **You may know me from youtube: (micro-) celebrity in social media, A companion to celebrity**, 2015.
- 2- Laken, A. R Parasocial relationships with celebrities: A illusion of intimacy with mediated friends." **Masters of Arts in Journalism and Media Studies**, Graduate College University of Nevada, Las Vegas, (2009).
- ٣- بابكر الصادق محمد .مستوي الطموح وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدي طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الدراسات العليا، ٢٠١٦).
- 4- Pellizzaro, K, Parasocial interaction and YouTube :Extending effect to online users ,**School of journalism &mass communications** ,University of South Carolina, (2018) [
- 5- Auter Philip J & Palmgreen Philip. Development & Validation of a par asocial interaction measure: The audience-persona interaction scale, **Communication Research Reports**, vol 17,issue1, 2000.
- 6- Hoffner,C, Children's wishful identification and par asocial interaction with favorite television characters, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 40, issue. 3,1996.
- 7- Matthew Tingchi Liu et al. Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Para social Interaction, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31, No.2 ,2019.
- 8- Hartmann, Tilo. Three Conceptual Challenges to Parasocial Interaction: Anticipated Responses, Implicit Address and the Interactivity Problem, **The Oxford Handbook of Parasocial Experiences**, 2023, 51.
- 9- WONG, Ivan Ho San, et al. Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model, **Aslib Journal of Information Management**, 2023.
- 10- LAJNEF, Karima. **The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique**, Current Psychology, 2023.
- ١١- حسناء منصور . تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي،**المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع٢٤٤، ج٢، ٢٠٢٢.
- ١٢- أحمد أحمد عثمان. إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدي الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م٢١، ع٤٤، الجزء الأول أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٢

- ١٣- أيمن صادق صابر شاهين . فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، ع ٣٤ يوليو/ سبتمبر، ٢٠٢١.
- ١٤- ياسمين محمد إبراهيم . تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م ١٨، ع ٤، ٢٠١٩.
- ١٥- مني محفوظ – أسماء بكر الصديق . العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد ٢٤، ج٢، يوليو/ ديسمبر، ٢٠٢٢.
- ١٦- ريهام فوزي عبدالستار – سامية موسى – سارة طلعت . استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي الطموح لديهم، **مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة**، م ٢٣، ع ٨٦، ٢٠٢٠.
- ١٧- أميمة معوض – سامية موسى إبراهيم – عمرو محمد عبد الله . العلاقة بين استخدام المراهقين لفيدوهات قصص النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم، **مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة**، ع ٨٢، مج ٢٢، ٢٠١٩.
- ١٨- أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان ومقياس الطموح :
- أ. د/ اعتماد خلف معبد : أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس
  - أ. د / عادل فهمي محمد- أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
  - أ. د/ عبد الرحيم سليمان درويش - أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة بني سويف .
  - أ.م. د / نداء الشربيني بسيوني أستاذ مساعد علم النفس التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط .
  - أ.م. د / إسلام عمارة أستاذ مساعد علم النفس التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط.