

التماس الجمهور المصري للمعلومات الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب وعلاقته بنشر الوعي الاقتصادي لديهم

د. دينا سيد صالح عويضة*

ملخص الدراسة:

اهتمت الدراسة بمعرفة طريقة التماس الجمهور المصري للمعلومات الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب وعلاقته بنشر الوعي الاقتصادي لديهم، كما هدفت إلى معرفة مستوى إسهام اليوتيوب في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر. وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من 4000 مفردة من مستخدمي اليوتيوب، وقد عكست نتائج الدراسة أن المتابعة الدائمة لقنوات اليوتيوب هي الأكثر شيوعاً بين الباحثين، تليها المتابعة أحياناً بينما المتابعة النادرة في الأقل انتشاراً.

كما تشير النتائج إلى أن آراء الأفراد حول إسهام اليوتيوب في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر تتراوح بين تقديرين مختلفين يرى البعض أن إسهامهم كبير، بينما يعتقد آخرون أن تأثيرهم متوسط.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب، الاقتصاد، الأزمات

* المدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

The Egyptian public's search for economic information during economic crises via YouTube is related to spreading economic awareness among them

Dr. Dina Said Saleh Eweda*

Abstract

The study was interested in knowing how the Egyptian public seeks economic information during economic crises via YouTube and its relationship to spreading economic awareness among them. It also aimed to know the level of YouTuber's contribution to spreading awareness of economic crises in Egypt. The study was applied to a deliberate sample of 4000 YouTube users. The results of the study showed that constant following of YouTube channels is the most common among the respondents, followed by occasional following, while rare following is the least common.

The results also indicate that individuals' opinions about the contribution of YouTubers in spreading awareness of the economic crises in Egypt range between two different estimates, with some believing that their contribution is significant, while others believe that their impact is average.

Keywords: YouTuber, Economic, Crises.

* Lecturer at the International Academy of Engineering and Media Sciences

مقدمة الدراسة:

يعتبر اليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا على الإنترنت، والذي يسمح بإنشاء وتحميل ومشاركة المحتوى بين جميع الناس وصار اليوم الجانب الأبرز من حياتنا في شتى مجالات الحياة؛ إذ نستطيع الوصول إلى مصادر التعلم بأي وقت ومكان نريد وبشكل مجاني بعد الاتصال بشبكة الإنترنت، كما نستطيع الوصول إلى كل أنواع الترفيه مثل سماع الموسيقى، وممارسة الألعاب، ومشاهدة الأفلام وما إلى ذلك، وبسبب الكم الهائل من المحتوى الذي يقدمه فإنه يوجد بينها كم كبير من المواضيع التي لا تصلح ولها تأثير سيء على الجمهور وسيكون له ضرر كبير عليهم وعلى مستقبلهم.

إضافة إلى أن انتشرت في السنوات القليلة الماضية عدة قنوات إلكترونية على موقع اليوتيوب YouTube في مختلف المجالات، يقدمها شباب أغلبهم، حصلوا من خلالها على الآلاف بل ملايين المشتركين والمشاهدات، ولقبهم اليوتيوب بصانع المحتوى Content Creators أو (اليوتيوبرز)، وما يميز تلك القنوات المتنوعة أنها تقدم المحتوى بشكل شيق، وفي نفس الوقت يتم استخدام معدات وتجهيزات تكنولوجية عالية المستوى قد يصل في بعض الأحيان إلى مستوى القنوات الفضائية سواء من حيث الإعداد والإخراج، وحتى التصوير والمونتاج⁽¹⁾.

وأدى انتشار فيديوهات صانعي المحتوى على موقع اليوتيوب أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز" أو المؤثرون الجدد إلى تقليدهم دون وعي أو فهم، وعرضهم الخاص والممنوع والمكروه وما هو ضد العادات والتقاليد وبالتالي قد يكونوا محطة لتغيير القيم والعادات والثقافات، حيث إن شعبية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في متابعتهم وتغيير أفكارهم ومفاهيمهم، فيجد الشباب من خلال متابعتهم على القنوات الخاصة بهم أنهم يحققون ملايين المشاهدات التي تدر عليهم دخل مادي هائل شهريًا مما يشجعهم على تقليدهم وتقديم محتوى مثلهم للحصول على تلك الأرباح المادية الهائلة، ويؤدي إلى انخفاض مستوى الطموح لديهم ورجبتهم فقط في الثراء السريع الذي قد يحققه من قنوات اليوتيوب دون النظر إلى المحتوى المقدم في تلك القنوات التي أغلبها هي استعراض للحياة الشخصية لأصحابها.

ومن هنا تأتي الخطورة عندما يلجأ الجمهور إلى تقليد هذه الفئة ويختفي الطموح لديهم ويصبح حلم الثراء السريع وتحقيق الأرباح المادية هو هدفهم الأساسي؛ مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الطموح للجمهور.

أولاً- الصياغة التصورية لموضوع الدراسة:

[1] مشكلة الدراسة:

تتلخص إشكالية الدراسة في أن موقع اليوتيوب غير استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل لمحتوى الفيديوهات المختلفة، حيث غزا نماذج الأعمال التجارية لوسائل الإعلام وشركات الإعلان، ومكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق مختلفة، ومكنه من أن يصبحوا مؤثرين اجتماعيًا نظرًا لهيئته وللوظائف الكثيرة التي يقدمها

لمستخدميه، بالنسبة على أنه منصة للنشر، فإنه يمكن الاحتفاظ بمقاطع الفيديو ومشاهدتها لاحقاً، وبالنسبة لآخرين يعتبر الموقع منافساً للحصول على أكبر عدد من المشتركين والمتابعين لقنواته المختلفة وحصول أفرادها على أرباح مادية هائلة من تلك المشاهدات والاشتراكات.

والمشكلة هنا هي تنمية الفكر المادي على حساب الفكر المعنوي حيث أصبح هدف اليوتيوبر هو تحصيل المال بأسهل طريقة ممكنة وبأسهل الوسائل المتوفرة من تسلية ودناءة لاستدراج المشاهد إلى إضاعة وقته بانحلال ثقافي وأخلاقي في أبعد ما يكون عن القيم المجتمعية.

ومن المثير للاهتمام معرفة ما إذا كانت مهنة اليوتيوبرز تواصل الانفجار أو تتلاشى أو تموت أو تفقد بريقها، ولكن في الوقت الحالي يمكننا أن نتعرف بانتشارها نظراً لما تحققه من شهرة واسعة وأرباح مادية هائلة مما قد يهدد بعض المهن الأخرى القليلة الدخل مما يخلق فجوة اجتماعية هائلة.

والأصعب أننا إذا لم ننتبه لخطورة استمرار هذه الظاهرة بتلك الطريقة فإننا سنكون أمام كارثة تستهدف الجمهور الذين تأثروا بهذه الظاهرة مما يجعلنا أمام فوضى وشيكة وسيصعب احتواؤها خاصة أن هذه الظاهرة تؤدي إلى إهمال في المهن وتحقيق الثراء بلا تعب، فمن سيعمل مدرساً أو مهندساً أو حتى طبيباً للحصول على مبالغ زهيدة مقارنة بالمبالغ التي يمكنه الحصول عليها من مهنة اليوتيوبرز.

ومن خلال ملاحظة الباحثين لمستخدمي اليوتيوبر تتمثل مشكلة الدراسة في تساؤلات رئيسية وهو ما هو دور اليوتيوبر في إدارة الأزمات الاقتصادية المصرية؟

[٢] موضوع الدراسة وأهميته:

يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال مجموعة من النقاط قامت الباحثة بتحديد بناءً على رصد ظاهرة انتشار وارتفاع عدد مشاهدات "اليوتيوبر" عبر موقع "اليوتيوب":

1. عدم وجود دراسة عربية تناولت ظاهرة القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر".
2. كثرة وانتشار القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر".
3. زيادة إقبال الجمهور على مشاهدة "اليوتيوبر"، وقد تم رصدها بناءً على مشاركة الجمهور لكافة وسائل التفاعل المصاحبة للفيديوهات "المقدمة عبر موقع "اليوتيوب".
4. أهمية التعرف على مستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر"، من خلال وجهة نظر خبراء الإعلام الرقمي.
5. زيادة إقبال القائمين بالاتصال من أفراد الجمهور على موقع "اليوتيوب"، سواء كان للمشاهدة أو الانتشار، حيث يُعد موقع "اليوتيوب" من أهم أدوات الإعلام الجديد.
6. تُعد الموضوعات الاقتصادية - من قضايا وأزمات - من أبرز الموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في فترة الدراسة.

7. زيادة نسبة تعرض الجمهور لقنوات الإعلام الجديد والقنوات الخاصة التي ينشئها الأفراد بأنفسهم من خلال موقع اليوتيوب، والذي يُعد من أهم مصادر الحصول على المعلومات، وطرح الموضوعات الهامة ومناقشتها.

[3] التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة "رؤية تحليلية نقدية":

تم تقسيم التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة إلى محورين رئيسيين تتعلق بالدراسات التي تناولت القضايا والأزمات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية والإنترنت والدراسات التي تتعلق بأهمية ودور اليوتيوب وتأثيره وتشمل الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية والمنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة، أهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة، كما تم تناول أوجه الاستفادة من تلك الدراسات بالدراسة الراهنة لتحديد أطرها المنهجية والنظرية والتطبيقية.

المحور الأول: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية:

جاءت دراسة دور اليوتيوب في إدارة الأزمات كأثر الدراسات التي سعت الباحثة للاطلاع عليها، حيث نوع الباحثون في موضوعاتهم البحثية بما يتناسب مع التخصص العلمي في مجال الاتصال الإعلامي والمؤسسي والتنوع كذلك في الأدوات والوسائل الاتصالية وتعرض الباحثة تنوع الموضوعات البحثية في الآتي:

(أ) دراسات تناولت الأزمات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية والإنترنت:

هدفت دراسة محمد علي قميسة (2024)⁽²⁾ إلى محاولة معرفة مستوى فاعلية الإدارة الإلكترونية في حل الأزمات، كما توصلت الدراسة إلى أن الإدارة الإلكترونية فعالة في تسريع عملية اتخاذ القرار خلال الأزمات؛ مما يساهم في تحسين الاستجابة وتقليل الضرر.

هدفت دراسة خلود البكري (2024)⁽³⁾ إلى الكشف عن طبيعة تناول ومعالجة الهاشتاجات عبر موقع تويتر باعتباره أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي للأزمات، من خلال اختبار عشر هاشتاجات تعبر عن أزمات راهنة وشائكة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر أشكال التفاعل المستخدمة من قبل المساهمين مع مضامين الهاشتاجات عينة الدراسة كانت إعادة تغريد بنسبة 41.86% يليها الإعجاب التغريدات بنسبة 40.84%.

تناولت دراسة لمياء سمير (2016)⁽⁴⁾ دور القنوات التلفزيونية في طرح القضايا الاقتصادية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ظهور مشروع قناة السويس الجديدة في مقدمة القضايا الاقتصادية التي تناولتها القنوات التلفزيونية المصرية، إضافة إلى تلك القنوات فقدت الكثير من مصداقيتها كنتائج لعرض محتوى غير مسئول على مستوى الأخلاق والأعراف المجتمعية، من خلال تركيزها على وجهة نظر دون وجهة نظر أخرى. وأشارت الدراسة إلى القنوات التلفزيونية تركز على المشروعات الاقتصادية القومية الكبيرة دون النظر إلى المشروعات الصغيرة التي تساعد في مجال التنمية لتشجيع الشباب، وأن مصادر المعلومات الاقتصادية غير متنوعة بالقدر الكافي، إضافة إلى أن ليس هناك اشتراكات في المؤسسات الاقتصادية العالمية للحصول على المصادر الأولية للمعلومات.

ونوهت الدراسة إلى عدم الاستفادة من إمكانيات شبكة الإنترنت في تخصيص مواقع إلكترونية للقنوات التليفزيونية في طرح القضايا الاقتصادية.

وأشارت دراسة كل من "عبد الله بن ناظر الحمود وعلاء الشامي وعبد اللطيف بن طافية (2016)⁽⁵⁾، الدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة قلة الإعلاميين المتخصصين في الشام الاقتصادي، وضعف التكوين المهني، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف، مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة وأحياناً المغرضة، والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسعة الانتشار، والتي يصعب التحكم فيها. وأشارت النتائج إلى غياب التقييم الإعلامي للمشاريع الاقتصادية، وافتقاد المادة الإعلامية إلى التنوع في المصادر، وتعدد زوايا المعالجة.

وقامت دراسة منى مجدي فرج، (2015)⁽⁶⁾، أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية، من خلال إجراء دراسة حالة على البرامج التليفزيونية، وبينت النتائج أن معظم البرامج الاقتصادية تأتي "خالية بشكل كبير من الاستخدامات البسيطة للأشكال والجدول والعنا التوضيحية التي تبين حركة السوق أو المؤشرات الاقتصادية أما من حيث المضمون فتأتي طبيعة الموضوعات جافة تتسم بالتمطية وعدم التجديد ولم يستطع التليفزيون المصري ببرامجه وفقراته الاقتصادية أن يوقف الدور الإعلامي بشكل جيد أثناء الأزمات ومن ثم لم يحم بما يتعين عليه من مهام ومسئوليات متوقعة، الأمر الذي أدى إلى إجماع الأكاديميين على أن الأداء الحالي ضعيف وذن المستوى، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة متابعة كل ما يُنشر على شبكة الإنترنت من معلوماً، فيما يتعلق بالأزمات الاقتصادية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، للتكامل بين الوسائل الحديثة والتقليدية في تناول الإعلامي للمعلومات حول القضايا والموضوعات المختلفة، بهدف تحقيق المصداقية عند الجمهور فيما يقدمه الإعلام المصري.

واستهدفت دراسة "بسنت محمد عطية (2014)⁽⁷⁾ درجة اعتماد الجمهور المصري على القنوات الموجهة باللغة العربية خلال الأزمات الاقتصادية المصرية وطبيعة المعالجة الإخبارية لهذه القنوات من خلال إجراء دراسة مسحية لواقع المعالجة الإعلامية لهذه القنوات، وأظهرت النتائج الاستمالات العقلانية في مقدمة الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها القنوات الموجهة باللغة العربية في معالجة الأزمات الاقتصادية، وجاء التوازن في عرض الأزمة في قناة روسيا اليوم من منظور إيجابي، وفي مقدمة الأزمات التي تم مناقشتها أزمة تعليق بعض المساعدات الأمريكية الممنوحة لمصر"، حيث ركزت على الأضرار التي ستلحق بالاقتصاد نتيجة تقليص المساعدات، كما أشارت الدراسة إلى ارتفاع التعرض لتلك القنوات من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، مما يدل على أهمية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة لجذب الجمهور للمشاهدة والمتابعة للقنوات الموجهة.

وأكدت دراسة Roy, Sanjukta (2014)⁽⁸⁾ على الدور التنموي الذي تقوم به وسائل الإعلام، ومن بينها شبكة الإنترنت عند عرضها للقضايا والموضوعات الاقتصادية، إذا ما

توافر عدة شروط منها توفير المعلومات الدقيقة في وقت وقوع الأزمة، أو طرح القضية للنقاش، وتوفير أكثر الجهات الفاعلة وأفضل المعلومات لاتخاذ القرارات لتحسين كفاءة وسائل الإعلام في تناولها للموضوعات الاقتصادية مما يسمح للمواطنين بالمشاركة في القرارات والمناقشات التي تشكل حياتهم، ومن مساءلة حكوماتهم، ومسئولهم المنتخبين، مما يؤدي إلى توعية المواطنين اقتصاديات والمشاركة الفعالة في التنمية الاقتصادية.

(ب) أما على صعيد الدراسات التي تناولت تأثير اليوتيوب:

فقد تناولت دراسة **نجاه الغروزي (2024)**⁽⁹⁾ التعرف على الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، باختبار عينة من فيديوهات خبيب على قناته في اليوتيوب، وتوصلت هذه الدراسة لنتائج بينت أن اليوتيوب خبيب يلعب دوراً حيوياً كسفير للوجهات السياحية، من خلال محتواه على اليوتيوب، ويقوم بعرض وتسليط الضوء على جمال وثقافة وتنوع الوجهات السياحية في بلده.

كما تناولت دراسة **ثناء عواوة (2023)**⁽¹⁰⁾، الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية نساء العينة يستخدمن اليوتيوب وينجذبن للإشهارات التي يعرضها كما بينت النتائج أن أغلب النساء لا يتقن بالمنتجات والخدمات التي يعرضها اليوتيوب، وأن اليوتيوب لا يلعب أي دور في توجيه السلوك الاستهلاكي للمرأة ولكن على الرغم من ذلك فهو يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

استهدفت دراسة **(Bello-Bravo, et al., 2021)**⁽¹¹⁾ التعرف على تأثير ومدى انتشار مقاطع الفيديو التعليمية غير الرسمية على موقع YouTube، تم تطبيقها من خلال تحليل بيانات المشاهد من إحدى القنوات التعليمية غير الرسمية للرسوم المتحركة العلمية على النظام الأساسي الأكثر مشاهدة عبر الإنترنت حالياً YouTube، لقياس الخصائص التي تؤثر على تأثير مقاطع الفيديو ومدى وصولها، تعتمد هذه الدراسة الكمية على البيانات التحليلية وبيانات مالك القناة من قناة SAWBO على YouTube توصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة على القناة زراعة الحدائق باستخدام الري بالتنقيط، وتنقية المياه بالفحم، والوقاية من السل بينما تؤكد النتائج وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية بين نشاط المستخدم ومقاييس التفاعل على YouTube بما في ذلك وقت المشاهدة وعدد مرات المشاهدة والإجابات والمشاركين.

استهدفت دراسة **(Miranda, et al., 2021)**⁽¹²⁾ التعرف على العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين فيما يتعلق بمصداقية محتوى المنتج الذي تم إنشاؤه بواسطة اليوتيوب YouTuber وفائدته وكيف يمكن لمثل هذه التصورات أن تؤثر على المواقف والنوايا تجاه قرارات الشراء، تم تطبيق الدراسة الهيكلية القصوى القائمة الاحتمالية نهج نماذج المعادلة لمسح عبر الإنترنت لعينه قوامها (315) متابعاً لليوتيوب، توصلت الدراسة أهمية التحقيق في أبعاد مصداقية المصدر لفهم أفضل لكيفية استخدام المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة YouTuber للموقف ونوايا السلوك فيما يتعلق بقرارات شراء المنتج كما أن الثقة

المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على الموقف تجاه محتوى أنشأه اليوتيوبر حول المنتجات والخدمات.

استهدفت دراسة (Saed, et al., 2021)⁽¹³⁾، التعرف على فعالية استخدام مقاطع فيديو YouTube في تدريس مهارات التحدث بين طلاب اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية (EFL) في الأردن تم تطبيقها على 80 طالبًا وطالبة يحضرون فصول المهارات الشفوية في قسم اللغة الإنجليزية وآدابها في إحدى الجامعات الخاصة في الأردن، توصلت الدراسة تحسن أداء المجموعتين ومع ذلك مقارنة بالمجموعة التقليدية أظهرت المجموعة التجريبية تحسناً أفضل نسبياً كما أظهرت تقدماً ملحوظاً في أداء التحدث لدي الطلاب الخاضعين لتجربة يوتيوب من بين جميع التركيبات الأربعة قيد التحقيق، كان النطق والطلاقة والتماسك الأكثر تقدماً بشكل ملحوظ في أداء المجموعة التجريبية على YouTube.

حاولت دراسة (Stela Cristina; et al., 2021)⁽¹⁴⁾، التحقق من العلاقة بين تفاعل المتابع مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) ونيتته في استخدام علامة تجارية يعلن عنها أو يستخدمها اليوتيوبر، يعد الارتباط الذاتي وحب العلامة التجارية والثقة بها متغيرات وسيطة تتعلق بعلاقة اليوتيوبر مع المتابعين، وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (272) من متابعي YouTube، توصلت الدراسة أن تفاعل المتابع مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) يظهر في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية إنه يرتفع من مشاركة المتابعين مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) المفضلين لديهم، تؤثر المشاركة المعززة بالارتباط الذاتي والحب والثقة في اليوتيوبر على نية استخدام العلامة التجارية التي يشير إليها أو يستخدمها كما يعد YouTube قناة ملائمة للإعلان عن العلامة التجارية والترويج لها.

استهدفت دراسة البرجي، (2020)⁽¹⁵⁾، التعرف على أهم استخدامات الشباب المصري لموقع "اليوتيوب" وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتي المجالات تم تطبيق صحيفة استقصاء بالمقابلة عينة من الشباب المصري قوامها (300) مفردة توصلت الدراسة إلى حصول فئة ترفيهية" على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدي الشباب المصري بنسبة 72.4%، وحاز برنامج "الدحيح" على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة 43%.

استهدفت دراسة البريدي، (2020)⁽¹⁶⁾، التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم، والتعرف على دوافع وأنماط التعرض لقنوات اليوتيوب، تم تطبيق صحيفة استقصاء على (300) من شباب الجامعة، توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى متابعة الشباب لقنوات اليوتيوب بنسبة 65%، وارتفاع نسبة ثقة الشباب في قنوات اليوتيوب، وجاء الحصول على معلومات عن جوانب الموضوع المختلفة كأهم أهداف تعرض الشباب للآراء المعارضة للاتجاه العام، وتبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الشباب على قنوات اليوتيوب للحصول على معلومات عن قضايا الرأي ومستوى الثقة بالقنوات.

كما استهدفت دراسة خليل، (2020)⁽¹⁷⁾، إلى التعرف على دور الشائعات التي تبث عبر اليوتيوب على الوعي السياسي لدى الشباب المصري، والتعرف على أسباب انتشار الشائعات عبر اليوتيوب وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) مفردة، تمثيلاً وتوصلت الدراسة إلي أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا يصدقون كل ما يشاهدونه من شائعات على اليوتيوب ويرجع ذلك أن معظم هذه الفيديوهات الخاصة بالأخبار والأحداث والمواقف تكون مفبركة وموجهة لغرض معين، أيضاً أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف حجم العينة بقليل يرون أن الشائعات عبر اليوتيوب أدت إلي زيادة الوعي والتثقيف السياسي للشباب المصري لسهولة الاطلاع على الحقائق وليس العكس، حيث أقر ثلثي حجم العينة تقريباً أنهم يستطيعون اكتشاف الشائعات بكل أنواعها على اليوتيوب وخاصة التي لها أغراض سياسية مباشرة أو غير مباشرة.

استهدفت دراسة عبد العزيز، (2020)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على أنواع مضامين العنف التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وعلاقته بالتمتع على الآخرين عبر الإنترنت تم تطبيقها على عينة عمدية بلغ قوامها (237) من شباب جامعة جنوب الوادي. وتم جمع البيانات من عن طريق استمارة الاستبيان، توصلت الدراسة إلى النتائج أن الاعتداءات الجسدية واللفظية هي أكثر مشاهد العنف التي يتابعها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وهي التي تؤثر على مستوى التمتع على الآخرين عبر الإنترنت كما أظهرت النتائج أن الفضول لمشاهدة العنف والفراغ هما أكثر دوافع التعرض للعنف عبر اليوتيوب.

كما حاولت دراسة نوير، (2020)⁽¹⁹⁾، التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وكذلك رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، وتم تطبيق استبانة على (300) مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها إنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، وكلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري.

استهدفت دراسة عبدالستار وآخرون، (2020)⁽²⁰⁾، رصد صفحات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب التي تتناول مضامين الطموح وبهتّم المراهقين بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق استمارة استبيان ومقياس مستوى الطموح على عينة من المراهقين بالمدارس قوامها (400) مبحوث من المراهقين، توصلت الدراسة أن صفحة د. إبراهيم الفقي في مقدمة الصفحات التي يحرص المراهقين على متابعتها، وجاء من أهم أسباب متابعة المراهقين لصفحات الفيسبوك إنها تعرض نماذج لشخصيات ناجحة تكون بمثابة قدوة لي، وجاء من أهم أسباب متابعة المراهقين لقنوات اليوتيوب إنها تحفزني على النجاح والتفوق في دراستي.

حاولت دراسة عبد العظيم، (2021)⁽²¹⁾، التعرف على أنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب والكشف عن أسباب مشاهدة المبحوثين لمضامين الأزمات على اليوتيوب، وتم

تطبيقها على عينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (250) كما تم تحليل عينة عشوائية منتظمة بنسبة 10% المضامين الأزمات المصرية أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا أزمة ارتفاع الأسعار بموقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة أن نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب "دائمًا" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 40% كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات متابعة الباحثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية سد النهضة - فيروس كورونا - ارتفاع الأسعار).

ذلك الأقران والمحادثة مع الأقران كانت لها أقوى علاقة مع مقدار استخدام الأطفال لـ YouTube كان استخدام الأطفال YouTube مرتبطا ارتباطا وثيقا بعوامل النمو الانتباه والتحكم المثبط والعوامل المزاجية (القلق) لا تقدم هذه النتائج نظرة ثاقبة حول كيفية استخدام الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 12 عاما لموقع YouTube ، ولكنها تشير أيضا إلي أنهم يفعلون ذلك بشكل مختلف بناءً على احتياجاتهم التنموية والتعليمية والاجتماعية.

واستهدفت دراسة عبدالسلام، وآخرون، (2019)⁽²²⁾، التعرف على اعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم وتم تطبيق صحيفة الاستبيان ومقياس الطموح على عينة من المراهقين من سن (18-21) عاما، وتوصلت الدراسة إلى أن توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الطموح لدى المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيدوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستوى الاقتصادي للأسرة، وذلك على مقياس الإشاعات المحتوي المتحققة من مشاهدتهم فيديوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب.

كما استهدفت دراسة (Bae, 2018)⁽²³⁾ التعرف على تحديد نسبة المشاهدة والتأثير المحتمل لمقاطع فيديو YouTube للترويج للتدخين والتعرض الانتقائي لمعلومات مضللة في بيئة الوسائط الجديدة من قبل الشباب المعرضين للخطر، تم تطبيقها على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 21 عاما (كانت الدراسة عبارة عن تجربة تعرض انتقائية فحصت أنماط تصفح الشباب الذين تم إعطاؤهم مجموعة من 16 مقطع فيديو (ثمانية تدخين وثمانية لغير المدخنين) توصلت الدراسة أن الشباب الذين لديهم اهتمام كبير بالتدخين كانوا أكثر عرضة لاختيار وقضاء وقت أطول في مشاهدة مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين مقارنة بالشباب الذين لديهم اهتمام أقل بالتدخين، كما أظهرت النتائج الارتباطية أن هناك ارتباطا إيجابيا مهما بين اختيار مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين والنتائج المرتبطة بالتدخين مثل الأعراف والمواقف كان لدي الشباب الذين لديهم اهتمام كبير بالتدخين ردود أفعال أكثر إيجابية تجاه مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين مقارنة بنظرانهم الأقل اهتماما.

دراسة (Klobas, J.E.; et al., 2018)⁽²⁴⁾ استهدفت الدراسة التعرف على الاستخدام الإيجابي لموقع YouTube من قبل طلاب الجامعات وتحقق في كيفية عمل نظرية الاستخدامات والإشباع والشخصية معا لشرح الاستخدام الإيجابي للوسيط الاجتماعي ، يقارن تأثيرات التحفيز لاستخدام YouTube للحصول على المعلومات مع الدافع لاستخدام

النظام الأساسي، تم تطبيقها من خلال تحليل بيانات (807) طلابا في إحدى الجامعات الماليزية باستخدام الانحدار المتعدد الهرمي، توصلت الدراسة إلي أنه يرتبط الدافع الأقوى لاستخدام YouTube للحصول على المعلومات والتعلم بالاستخدام القهري الأقل، بينما يرتبط الدافع الأقوى لاستخدام YouTube للترفيه بالاستخدام القهري العالي الدافع الترفيهي له تأثير أقوى من التحفيز المعلوماتي على الرغم من أن الميل إلي الاستخدام القهري يختلف باختلاف سمات الشخصية تم تصنيف 67.4% من المشاركين على أنهم منبسطون، بينما تم تصنيف 32.6% على أنهم منفتحون.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. نجحت الدراسات في إبراز دور اليوتيوب وتأثيره على الجمهور كدراسة **Miranda, 2021** ودراسة **Bello-Bravo, 2021** ودراسة **البريدي 2020**، لكنها لم تتناول الحل الذي يمكن تناوله للقضاء على سلبيات اليوتيوب.

2. اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة آراء الخبراء والجمهور ولذلك اعتمدت الباحثة على ذلك المنهج وتلك الأداة لوصف تلك الظاهرة.

3. يتضح من عرض نتائج الدراسات السابقة التي ناقشت ظاهرة "اليوتيوبر" الإعلام الرقمي في المجالات المختلفة، وتركيز بعضها على دور "اليوتيوبر" في المجال الدعائي والتسويقي للمنتجات وإقبال الكثير من الفئات العمرية المختلفة ليصبحوا "يوتيوبر"، بهدف تحقيق الشهرة والمكاسب المادية، وأشارت نتائج أخرى إلى أنه يمكن الاستفادة من شهرة "اليوتيوبر" في تصحيح الصورة السلبية عن المسلمين، بينما أسفرت نتائج بحثية أخرى إلى خطورة "اليوتيوبر"، نتيجة للأثار السلبية التي يتركونها على متابعيهم خاصة من فئة الأطفال، لا سيما في عصر التكنولوجيا المتلاحقة من خلال ما سبق تكمن أهمية الدراسة الحالية في محاولة تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي والذي اتفقت عليه الدراسات الأجنبية تحت مسمى "اليوتيوبر"، وليس صانع المحتوى نسبة إلى موقع "اليوتيوب" الذي ينتشر من خلاله.

4. يعكس الرصد الحالي للدراسات السابقة في حدود الدراسات مجال البحث أن الباحثة لم تتوصل إلى دراسات أكاديمية تتناول دور اليوتيوبر في إدارة الأزمات الاقتصادية المصرية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في عدة جوانب ساهمت في تشكيل أطر الدراسة الراهنة في العناصر الآتية:

1. توصلت الباحثة إلى تحديد وتعميق مشكلة الدراسة ومكنها من تحديد أهداف دراستها بدقة، فمن خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة، تمكنت من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها وكيفية صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.

2. القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية البحث وتحديد متغيراته التطبيقية بمجتمع البحث المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
3. استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان، وكيفية استخدام هذا الأسلوب في التركيز عليها في إضافة مقاييس الدراسة وتحديدها.

أهداف الدراسة:

1. رصد مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب.
2. الكشف عن مستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالأزمات الاقتصادية وتأثيراتها.
3. معرفة مستوى إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر.
4. رصد دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوبر عبر اليوتيوب.
5. الكشف عن الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبر (استراتيجية التصفح).
6. رصد مستوى توفير اليوتيوبرز للتحليلات دقيقة وموثوقة بشأن الأزمات الاقتصادية.
7. معرفة تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية.
8. رصد مستوى مساهمة اليوتيوبرز في نشر رسائل مغلوبة أو غير دقيقة بشأن الأزمات الاقتصادية.
9. الكشف عن نواحي التأثير المتحققة والناجمة عن متابعة اليوتيوبرز على قرارات المبحوثين الاقتصادية الشخصية.
10. رصد القضايا التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدة اليوتيوبرز.
11. الكشف مستوى التفاعل مع محتوى اليوتيوبرز.
12. معرفة مستوى الاعتقاد أن تفاعل الجمهور مع اليوتيوبرز يعزز من تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التماس المعلومات:

تعد نظرية التماس المعلومات من نظريات التأثير المعتدل (طويل المدى) لوسائل الإعلام، والتي ظهرت في أواخر الستينات وأوائل السبعينات، وكان السبب في ظهور النظريات الحديثة هو الاعتراف بدور الجمهور الفعال وتفاعله مع الرسالة الإعلامية؛ إذ ترى هذه النظريات أن الفرد جزء من المجتمع، لا يتأثر أفراداً بصورة متساوية، وهي تركز – في الأساس – على سلوك الفرد (متلقي الرسالة) في (الانتقائية)، أي إن الأفراد المتلقين للمعلومة

عبر وسائل الإعلام يقومون بانتقاء ما يريدون من المعلومات حسب احتياجاتهم، وبما يتوافق مع أفكارهم، ويدعم مواقفهم.

فنظرية التماس المعلومات تقوم على دراسة سلوك الأفراد خلال إجراءهم لعملية البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، وكذلك مرحل هذه العملية، وتحليل الأسباب والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول لتلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها، وكذلك شرح العوامل المؤثرة في اختيارهم وتعاملهم مع المعلومات، حيث قامت نماذج التماس المعلومات بوضع طرق محددة لعملية الالتماس، تشرح فيها البدء في عملية البحث عن المعلومات وحتى نهاية العملية، والتي قد تصل إلى نتائج مرضية أو غير مرضية للمعلومات التي يتم البحث عنها(25).

وتعنى نظرية التماس المعلومات بإدراك وتحديد واختيار مصدر لاستقاء المعلومات منه حول القضايا والموضوعات المختلفة، سيقوم بإرضاء حاجتنا للمعلومات، وتركزت النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر مختلفة، وتعرف العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الرسالة بدلاً من القائم بالاتصال، وتسعى هذه النظرية إلى اختبار الفرض الرئيسي التالي: إن تعرض الأفراد الانتقائي للرسائل الإعلامية يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.

العوامل المؤثرة في عملية التماس المعلومات:

- إدراك الجمهور للمصدر أو الوسيلة التي يستقي منها المعلومات.
- الدوافع الشخصية لالتماس المعلومات.
- درجة ثقة الجمهور في المصدر.
- أنواع المعلومات المطلوبة.
- كيفية استخدام هذه المعلومات.
- التقييم النهائي للمعلومات، ودرجة رضا الجمهور عنها، في إطار إشباع حاجته المعرفية(26).

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب؟
2. ما مستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالأزمات الاقتصادية؟
3. ما دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوبر عبر اليوتيوب؟
4. ما الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبر (استراتيجية التصفح)؟
5. ما مستوى تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية؟
6. ما مستوى مساهمة اليوتيوبرز في نشر رسائل مغلوطة أو غير دقيقة بشأن الأزمات الاقتصادية؟
7. ما نواحي التأثير المتحققة والناجمة عن متابعة اليوتبرز على قرارات المبحوثين الاقتصادية الشخصية؟
8. ما القضايا التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدة اليوتيوبرز؟
9. ما مستوى التفاعل مع محتوى اليوتيوبرز؟
10. ما مستوى الاعتقاد أن تفاعل الجمهور مع اليوتيوبرز يعزز من تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي؟

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع: الوعي الاقتصادي.

المتغير المستقل: مستوى التماس المعلومات الاقتصادية.

المتغير الوسيط: البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب ومستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالأزمات الاقتصادية
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوبر عبر اليوتيوب والإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبرز
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبرز و تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير محتوى اليوتيوبيرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين تبعًا لخصائصهم الديموجرافية وتشمل النوع والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

الأزمة: هي حالة أو مشكلة طارئة تنطوي على مراعاة وتأثيرات سلبية مباشرة في الجماهير، مما يستدعي اتخاذ قرارات لمواجهة الأحداث وتداعياتها المختلفة فمثلاً: الإصلاح الاقتصادي هو قضية ولكن فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية هو أزمة تضر المواطنين وتؤثر سلبًا في حياتهم المعيشية.

القضية: هي التي تنطوي على أحداث متتابعة دونما صراع الإصلاح الاقتصادي هو قضية، ولكن فقد الجنيه المصري لقوته الشرائية هو أزمة تضر المواطنين وتؤثر سلبًا في حياتهم المعيشية.

اليوتيوب: أحد مواقع التواصل الاجتماعي ويضم عدد كبير من القنوات التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة الفيديوهات مجانًا ومشاركتها والتعليق عليها(27).

إدارة الأزمات: هي عملية الإعداد والتقدير المنتظم للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة وربحياتها أو إبقائها في السوق وتستخدم إدارة الأزمات لتفادي الأزمة على الإطلاق في حال تكرارها فهي عملية إدارية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب.

الوعي الاقتصادي: هو معرفة وفهم القضايا الاقتصادية التي تفيد الجمهور في مختلف جوانب حياته من استثمار وادخار وإنفاق وغيرها، وكذلك إلمامه بالحالات والظروف الاقتصادية على المستوى المحلي والدولي، بما يمكن من المشاركة بإيجابية وفاعلية في تنفيذ الخطط التنموية للبلاد(28).

الإطار المعرفي للبحث:

التناول الإعلامي للأزمات الاقتصادية

يشير واقع تناول الإعلام للأزمات الاقتصادية إلى بعض مواطن الضعف والسلبيات، حيث يلاحظ ضعف الأداء وغياب التخصص وكذلك قلة المجالات والصحف الاقتصادية المتخصصة على غرار الدول المتقدمة والدول التي تولي أهمية كبيرة للثقافة الاقتصادية وللوعي الاقتصادي، فالمؤسسة الإعلامية بحاجة إلى إعلاميين متخصصين في الاقتصاد ولديهم خبرة وتجربة ومعرفة تامة بالشؤون والقضايا الاقتصادية. بحيث تتطلب تحديات التنمية المستدامة إعلامًا اقتصاديًا قويًا، فاعلاً وناقداً، وهذا يستدعي تحرير المؤسسة الإعلامية من القيود والضغوط المهنية والتنظيمية وحماية القائم بالاتصال حتى يجرؤ على النقد والاستقصاء وكشف الأخطاء والتجاوزات والسلبيات، فتحديات الإعلام الاقتصادي تتمثل في تغيير الذهنيات والخروج من دروب الروتين وتبرير الموجود، فأشكالية الإعلام الاقتصادي يجب أن ينظر لها على المستوى الكلي وليس الجزئي، أي من خلال النظام

الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وكذلك من خلال النظام الإعلامي ككل. فهو لا يختلف كثيرًا عن مشكلة الإعلام السياسي ومشكلة النظام الإعلامي ككل، وهذا يعني أن هناك مشكلات جوهرية تتعلق بماذا نريد من النظام الإعلامي التبرير والتنظير للواقع، أم النقد والتقييم من أجل تغيير الواقع، وفي معظم الأحيان مع الأسف الشديد نلاحظ أن النظام والسلطة يريدان التبرير والتنظير لما هو موجود ويرفضان قوة مضادة أو سلطة رابعة تراقب وتستقصي وتنتقد وتطالب بالتغيير. وقد أجمع الباحثون بأن سبب تخلف القطاعات الاقتصادية المهمة في الدول النامية يرجع إلى عدم كفاية خدمات الاتصال في هذه الدول، والإعلام الاقتصادي وإن كان يقع تحت مظلة الاقتصاد الواسعة إلا أنه يعمل على تشجيع أو إحباط الكثير من المشروعات من خلال التناول الإيجابي أو السلبي لما يتم التخطيط أو الإعداد له⁽²⁹⁾.

سبل وآليات تفعيل دور الإعلام في معالجة الأزمات الاقتصادية:

إن لوسائل الإعلام دورًا في معالجة الأزمات الاقتصادية فهي تساعد في إبراز نقاط القوة والضعف في سياسات الدول الاقتصادية، انطلاقًا من موقعها كخبير وكمستشار، فهي سلاح ذو حدين من جهة تقع على عاتقها مسؤولية عظيمة تتمثل في إيصال المعلومة والخبر الصحيح، إذ من واجبها أن تتحرى الدقة عند نشر الأخبار، وأن تتبع قيم الشفافية ومفاهيمها ورقابة الرأي العام، ومن جهة أخرى تعتمد وسائل الإعلام على وضوح وصحة وصرامة المعلومات التي توفرها البنوك والشركات والمؤسسات المالية والاقتصادية وعلى سهولة الحصول عليها للتمكن من الوفاء بمسؤوليتها، فالإعلام الاقتصادي يواجه مسألة الناس له ومطالبته بنقل حقيقة ما يحصل من حولهم وخصوصًا ما يمس واقع ومستقبل معيشتهم ومدخراتهم ومصادر رزقهم، وفي الوقت ذاته تقديم الخبر دون قصد أو غموض بسبب الصدمة، وكذلك عدم الأخذ بالشائعات المثيرة وترويجها، حيث إن للإعلام مهمة مزدوجة في معالجة الأزمات الاقتصادية تتمثل في جانبين: الأول: أخباري ويتمثل في نقل أخبار الأزمة ومتابعتها والتعريف بنتائج مواجهتها، ومحاولات التصدي لها وتحجيمها، ومدى التطور والنجاح في ذلك، ويتم عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة ومصداقية وسرعة وإحاطته بما حدث فعلاً على أرض الواقع الأزموي.

الثاني: استخدام الإعلام في إحداث المعرفة الاقتصادية المخططة جيدًا، والتأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع والمؤسسات والدول، وإحداث الوعي المطلوب بالمشكلات التي قد تواجه الدولة، وتنمية إدراك الجمهور بخطورة الأزمة وأبعادها فيثير اهتمامهم ويكون لديهم قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين وفقًا لنطاق الأزمة وتزودهم بكل صراحة ووضوح بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي يتم إعدادها بشكل ومضمون معين، لتقدم في وقت معين، وفي إطار تحليلات وآراء وأفكار من طرف الباحثين وتنبؤات معينة من جانب مفكرين وإعلاميين لهم وزن وتأثير إعلامي معين.

خصائص معالجة الإعلام للأزمات الاقتصادية:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كيفية معالجة الإعلام للأزمات الاقتصادية مع التعرض للأهمية والقواعد وسلبيات والبوادر الناجمة عن المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية باعتبار أن الأزمات ينجم عنها آثار سلبية تعكس من صفو الاستقرار الاقتصادي.

حيث يقصد بها الحالة الاستثنائية التي تمر بها المؤسسات الإعلامية المختلفة استجابة للمتغيرات التي تفرضها الأزمة والأحداث على حياة الفرد اليومية أو المجتمع ككل، وفيها ترتفع نسبة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وتزداد التغطية الإخبارية وتتنوع أشكالها ما بين أخبار ومقالات صحفية وما بين نشرات وبرامج تلبية للاحتياجات المتباينة من قبل أفراد الجمهور وإشباع رغبتهم في الحصول على المعلومات⁽³⁰⁾.

كما توجد قواعد خاصة بالمعالجة الإعلامية في أوقات الأزمات الاقتصادية كون أن الأزمات الاقتصادية تعبر عن الانقطاع المفاجئ مسيرة المنظومة الاقتصادية مما يهدد سلامة الأداء المعتاد لها والهادف إلى تحقيق غايتها، والأزمات تنشأ نتيجة حدوث خلل أو عدم توازن وقصور الإنتاج عن توفير حاجة الاستهلاك وأزمات العمالة سواء بطالة أو ندرة شديدة في بعض التخطيط والأزمات النقدية الائتمانية مثل التمويل بالعجز والتوسع النقدي، وكذا الاهتمام بإعداد التحليلات والتقارير الشارحة للأزمة وكيفية التوصل لحلولها، كما لها القدرة على التعامل بموضوعية مع الأحداث المختلفة، وضرورة الاعتراف بالأخطاء التي تحدث بسبب السرعة في التغطية الإخبارية.

وتأتي أهمية معالجة الإعلام للأزمات الاقتصادية وما ينتج عنها من مفاجآت وأثار سلبية لتعكس من صفو الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي بما يؤثر بالسلب على مصالح الدولة، لذا من الضروري وجود خطط لمواجهة الأزمات بحيث تتوازى هذه الخطط الخاصة للأزمات مع الخطط التنموية الشاملة للدولة كي يتم التقاضي في التخطيط في القرارات، لأن الأزمة إذا حدثت دون تخطيط مسبق لكيفية مواجهتها فإنها تسبب شللاً في الحياة بكل أوجهها وتؤثر على كيان المجتمع وهيبة الدولة.

سمات التعامل السلبي مع الأزمات الاقتصادية والبوادر الناجمة عنها:

إن الاعتماد العشوائي والتخبط في التعامل مع الأزمات وغياب التخطيط المسبق وسوء اتخاذ القرارات التي من شأنها الإسهام في التخفيف من حدة الأزمة قد يؤدي ذلك إلى نتائج سلبية قد تكون مدمرة في بعض الأحيان وينتج عنها انعكاسات طويلة الأمد، فالأزمة عبارة عن خلل حرج يواجه المنظومة والمجتمع فهي قد تسبب دمار مادي أو معنوي أو الاثنين معاً، ويلحقها تداع سريع في الأحداث؛ مما يزعزع الاستقرار ويدفع السلطة باتخاذ القرار للتدخل السريع ومواجهة الأزمة وإعادة التوازن لهذا النظام⁽³¹⁾.

ثانياً- التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف معرفة دور اليوتيوب في إدارة الأزمات الاقتصادية المصرية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بغرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري.

عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من 400 مفردة من الجمهور المتابع لليوتيوب في محافظة القاهرة لأنها أكبر المحافظات من حيث عدد السكان ومحافظة الغربية كممثل للمحافظات الإقليمية ومحافظة سوهاج كممثل لمحافظات الوجه القبلي.

أداة جمع بيانات الدراسة: تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان، لفهم متعمق للتصورات والآراء حول موضوع ما، من خلال توزيع قائمة الأسئلة عبر الاستبيان الورقي، لمعرفة دور اليوتيوب في إدارة الأزمات الاقتصادية المصرية.

الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 2024/5/1 حتى 2024/11/1 لأن تلك الفترة شهدت أزمات اقتصادية من تحرير سعر صرف الدولار وتم رفعه من 30 جنييه إلى 49 جنييه.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال 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 90% فأكثر³²، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي

جدول رقم (1) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مستوى متابعة محتوى اليوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية	**0.706	دالة عند 0.01
دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوب عبر اليوتيوب	**0.517	دالة عند 0.01
الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب (استراتيجية التصفح)	*0.589	دالة عند 0.01
الإجراءات المتبعة أثناء التماس المعلومات من اليوتيوب أثناء الأزمات الاقتصادية (استراتيجية البحث)	**0.735	دالة عند 0.01
تأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية	**0.870	دالة عند 0.01
نواحي التأثير المتحققة والنتيجة عن متابعة اليوتيوبز على قرارات المبحوثين الاقتصادية الشخصية	**0.808	دالة عند 0.01
القضايا التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدة اليوتيوبز	.752	دالة عند 0.01
الاستبيان ككل	.704	دالة عند 0.01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.517**، 0.870**) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث⁽³³⁾، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين⁽³⁴⁾، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة علي عينة قوامها (50) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان.

طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من 50 مفردة من المبحوثين ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.771. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (2) معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة بطريقة ألفا كرونباخ

م	البعد	معامل الثبات
1	مستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالآزمات الاقتصادية	**0.709
2	دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للآزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوبر عبر اليوتيوب	**0.680
3	الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الآزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبر(استراتيجية التصفح)	0.568
4	الإجراءات المتبعة أثناء التماس المعلومات من اليوتيوبر أثناء الآزمات الاقتصادية(استراتيجية البحث)	**0.757
5	تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الآزمات الاقتصادية	**0.893
6	نواحي التأثير المتحققة والناجمة عن متابعة اليوتيوبرز على قرارات المبحوثين الاقتصادية الشخصية	**0.824
7	القضايا التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدة اليوتيوبرز	0.658
	الدرجة الكلية	**0.771

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.568 – 0.893)، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.771 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة بالدراسة:

حاولت الباحثة توظيف تلك الأساليب في الوصول إلى النتائج البحثية سواء كان ذلك في التباين ذي البعد الواحد ومعرفة مصدر التباين بين المجموعات ورصد شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة ، وتعددت الأساليب الإحصائية وهي:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
4. معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين كميين من متغيرات الدراسة.
5. معامل ارتباط سبيرمان لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين من متغيرات الدراسة.
6. اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
7. اختبار " كا²" لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

8. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.

جدول رقم (3) البيانات الشخصية للمبحوثين

المتغيرات		العدد	%
النوع	ذكور	268	53.6
	إناث	232	46.4
السن	أقل من 18 سنة	60	12.0
	من 18-35 سنة	59	11.8
	من 35 لأقل من 50	149	29.8
المستوى التعليمي	من 50 فأكثر	232	46.4
	تعليم متوسط	119	23.8
	تعليم جامعي	293	58.6
المهنة	تعليم فوق جامعي	88	17.6
	طالب	60	12.0
	موظف حكومي	177	35.4
	موظف قطاع خاص	58	11.6
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	صاحب مشروع	205	41.0
	منخفض	148	29.6
	متوسط	207	41.4
	مرتفع	145	29.0

فيما يتعلق بالنوع، تشكل الذكور 53.6% من العينة، مما يعني أن أكثر من نصف الأفراد في العينة هم من الذكور، بينما تشكل الإناث 46.4%، أي أن الإناث يشكلن ما يقارب نصف العينة. بالنسبة للعمر، 12.0% من الأفراد في العينة هم أقل من 18 سنة، مما يشير إلى أن نسبة صغيرة من الأفراد هم من فئة الشباب تحت سن 18، في حين أن 11.8% تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، ما يدل على أن هذه الفئة العمرية تمثل نسبة مشابهة للأفراد تحت 18 سنة. 29.8% من الأفراد تتراوح أعمارهم بين 35 و 50 سنة، مما يمثل نحو ثلث العينة، بينما 46.4% من الأفراد في فئة 50 سنة فأكثر، وهي النسبة الأكبر، مما يدل على أن الكثير من الأفراد في العينة هم من كبار السن.

فيما يخص المستوى التعليمي، 23.8% من الأفراد حصلوا على تعليم متوسط، أي أن الأشخاص ذوي التعليم المتوسط يشكلون أقل من ربع العينة، بينما 58.6% من الأفراد لديهم تعليم جامعي، وهي النسبة الأكبر التي تمثل أكثر من نصف العينة. 17.6% من الأفراد حصلوا على تعليم فوق الجامعي، مما يشير إلى أن هناك نسبة معقولة من الأفراد الحاصلين على تعليم متقدم بعد الجامعة.

أما بالنسبة للمهن، نجد أن 12.0% من الأفراد هم طلاب، وهو ما يعني أن جزءاً صغيراً فقط من العينة لا يزال في مرحلة الدراسة. 35.4% من الأفراد يعملون في وظائف حكومية، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل أكثر من ثلث العينة. 11.6% يعملون في القطاع الخاص، وهي نسبة أصغر مقارنة بالوظائف الحكومية، بينما 41.0% من الأفراد هم أصحاب

مشاريع، وهي النسبة الأكبر في العينة، مما يدل على أن الكثير من الأفراد في العينة يزاولون أعمالهم الخاصة.

أما في ما يتعلق بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي، 29.6% من الأفراد ينتمون إلى مستوى اقتصادي منخفض، مما يدل على أن جزءاً غير قليل من العينة يعاني من مستوى اقتصادي ضعيف. 41.4% من الأفراد ينتمون إلى مستوى اقتصادي متوسط، وهي النسبة الأكبر في العينة، بينما 29.0% ينتمون إلى مستوى اقتصادي مرتفع، مما يشير إلى وجود شريحة لا بأس بها من الأفراد الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي مرتفع.

جدول رقم (4) مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب

التكرار البيانات	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	30	20.3	88	42.5	87	60.0	205	41.0
أحياناً	88	59.5	59	28.5	29	20.0	176	35.2
نادراً	30	20.3	60	29.0	29	20.0	119	23.8
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0

كا=2169.287 معامل التوافق=349. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

يظهر الجدول مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب بشكل منتظم، حيث تشير البيانات إلى أن 41% من المبحوثين يتابعون قنوات اليوتيوب بشكل دائم، ويشمل هذا 205 مبحوثين وتأتي الفئة الثانية، وهي الذين يتابعون أحياناً، بنسبة 35.2%، أما الفئة الثالثة، وهي الأشخاص الذين نادراً ما يتابعون اليوتيوب، فهي تمثل 23.8% من العينة، وتشير النتائج إلى أن المتابعة الدائمة لقنوات اليوتيوب هي الأكثر شيوعاً بين المبحوثين، تليها المتابعة غير المنتظمة، في حين أن المتابعة النادرة هي الأقل انتشاراً. إجمالي العينة هو 500 مبحوث، مما يعكس اختلافاً في أنماط المتابعة بين المبحوثين، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Arika, Sato 2017) والتي أشارت إلى ارتفاع مستوى متابعة المبحوثين لليوتيوب.

جدول رقم (5) مستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالأزمات الاقتصادية وتأثيراتها

التكرار البيانات	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	59	39.9	119	57.5	87	60.0	265	53.0
أحياناً	30	20.0	88	42.5	58	40.0	176	35.2
نادراً	59	39.9	0	0.0	0	0.0	59	11.8
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0

كا=2160.734 معامل التوافق=493. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

تشير بيانات الجدول إلى أن فئات متابعة المحتوى المتعلق بالأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب فئة المتابعين دائماً احتلت النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت 53.0% (وهذا يعكس أن أكثر من نصف الأفراد يحرصون على متابعة محتوى اليوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية بشكل مستمر، مما يدل على اهتمام كبير من قبلهم بفهم هذه الأزمات وتأثيراتها،

مما يشير إلى رغبتهم في متابعة هذا الموضوع بانتظام، أما فئة المتابعين أحياناً جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 35.2% وهذه النسبة تشير إلى أن جزءاً من الأفراد يتابعون المحتوى المتعلق بالأزمات الاقتصادية بشكل غير منتظم، ويمكن أن يكون هؤلاء الأفراد مهتمين بهذا الموضوع ولكن ليس بشكل دائم، أو قد يفضلون متابعة المحتوى في أوقات معينة فقط، مثل فترات حدوث الأزمات الاقتصادية أو الأحداث الطارئة، وعن فئة المتابعين نادراً جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 11.8% وهذه النسبة تشير إلى أن القليل من الأفراد يتابعون هذا النوع من المحتوى نادراً، مما قد يعكس قلة الاهتمام بالأزمات الاقتصادية أو تفضيلهم لمحتوى آخر يعتبرونه أكثر جذباً، والنتائج الإحصائية توضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث أن القيمة $كا = 2 = 160.734$ تشير إلى وجود اختلافات ذات مغزى بين الفئات المختلفة لمستوى المتابعة (منخفض، متوسط، مرتفع)، مما يعني أن العوامل المؤثرة في مدى متابعة المحتوى ليست عشوائية بل ذات علاقة مهمة. معامل التوافق بلغ 493، مما يدل على توافق جيد بين البيانات المجمعة والنتائج المتوقعة، ما يعزز موثوقية الدراسة. كما أن درجة الحرية كانت 4، مما يتناسب مع عدد المتغيرات (الفئات المختلفة لمتابعة المحتوى)، فيما يشير مستوى الدلالة 0.000 إلى أن الفروق بين المجموعات ذات دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد أن النتائج ليست عشوائية وأن هناك علاقة حقيقية بين مستوى متابعة المحتوى المتعلق بالأزمات الاقتصادية.

الاستنتاجات الرئيسية من البيانات هي أن 53.0% من الأفراد يتابعون هذا النوع من المحتوى بشكل دائم، ما يعكس اهتماماً كبيراً بالأزمات الاقتصادية وتأثيراتها، بينما 35.2% يتابعون المحتوى أحياناً، و11.8% فقط يتابعون نادراً. كما أن النتائج الإحصائية تؤكد وجود علاقة دالة بين مستوى المتابعة والعوامل الأخرى، ما يدل على تأثير كبير لهذه العوامل في متابعة المحتوى.

وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (البريدي، 2020) والتي أشارت إلى أهمية اليوتيوب في معرفة معلومات هامة عن قضايا الرأي العام.

جدول رقم (6) مستوى إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر

البدائل	التكرار	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	58	39.2	119	57.5	0	0.0	177	35.4	2
بدرجة متوسطة	90	60.8	88	42.5	58	40.0	236	47.2	1
بدرجة ضعيفة	0	0.0	0	0.0	87	60.0	87	17.4	3
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0	

كا=2=301.824 معامل التوافق=614. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000 دالة

تشير بيانات الجدول إلى مدى إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر، حيث يتوزع رأي الأفراد بين ثلاث درجات من المتابعة. في الترتيب الأول، جاءت درجة المتابعة الكبيرة بنسبة 35.4%، حيث يعتقد 177 فرداً أن اليوتيوبرز يسهمون في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية بدرجة كبيرة. في الترتيب الثاني، جاء رأي الأفراد الذين

يعتقدون أن إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية متوسطاً، حيث بلغت النسبة 47.2%، وعدددهم 236 فرداً. أما في الترتيب الثالث، فقد جاءت درجة المتابعة الضعيفة بنسبة 17.4%، حيث يرى 87 فرداً أن اليوتيوبرز يسهمون في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية بدرجة ضعيفة.

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة، حيث أن القيمة $2كا = 301.824$ تشير إلى أن الآراء حول إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية ليست عشوائية، بل تعكس تبايناً حقيقياً في التصورات. كما أن معامل التوافق $= 614$ يعكس توافقاً جيداً بين البيانات الفعلية والنتائج المتوقعة، مما يدل على أن العينة تتوافق بشكل كبير مع التوقعات. مع درجة حرية $= 4$ ، وهذا يشير إلى أن هناك خمسة مستويات مختلفة للاختبار (بدرجة كبيرة، بمتوسط، بضعف). وأخيراً، يعكس مستوى الدلالة $= 0.000$ أن النتائج دالة إحصائياً، مما يعني أن هناك علاقة قوية ذات دلالة بين الإسهام في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية من قبل اليوتيوبرز وآراء المشاركين.

استناداً إلى هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن الغالبية العظمى (47.2%) يعتقدون أن اليوتيوبرز يسهمون في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية بدرجة متوسطة، بينما 35.4% يرون أن إسهامهم كبير، و17.4% فقط يعتقدون أن تأثيرهم ضعيف. تؤكد النتائج الإحصائية وجود فروق ذات دلالة بين الآراء المختلفة، مما يشير إلى أن هذه الفروق ليست عشوائية، بل تعكس تأثير حقيقي للنوعية التي يقدمها اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن اليوتيوبرز في مصر يلعبون دوراً مهماً في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية، وإن كان تأثيرهم متبايناً بين الأفراد.

جدول رقم (7) دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوبر عبر اليوتيوب

عناصر الإقناع	التقييم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	ت
الرغبة في فهم أسباب وتأثيرات الأزمات الاقتصادية بشكل مبسط ومباشر.	2.5	2.5	.552	قوي	1
الحاجة إلى نصائح عملية لتحسين الوضع المالي الشخصي أو التكيف مع الظروف الاقتصادية.	2.2	2.2	.625	متوسط	4
البحث عن حلول مبتكرة ومجربة قدمها اليوتيوبرز بناءً على خبراتهم أو تجاربهم.	2.3	2.3	.925	قوي	3
تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة خلال الأزمات.	2.3	2.3	.648	قوي	3
الاطلاع على التحليلات الاقتصادية من وجهات نظر متنوعة ومتخصصة.	2.4	2.4	.365	قوي	2
الاستفادة من قصص النجاح وأمثلة تطبيقية للتغلب على التحديات الاقتصادية.	2.1	2.1	.256	متوسط	5
الحصول على معلومات حديثة ومواكبة للتطورات الاقتصادية العالمية والمحلية.	2.2	2.2	.330	متوسط	4
التقييم العام للمقياس	2.3	2.3	.528	قوي	

تم تقييم دوافع المبحوثين للحصول على المعلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب بناءً على الوسط الحسابي والانحراف المعياري. في الترتيب الأول، جاء الدافع الرغبة في فهم أسباب وتأثيرات الأزمات الاقتصادية بشكل مبسط ومباشر، حيث حصل على وسط حسابي 2.5 وانحراف معياري 552، مما يدل على أن المبحوثين يفضلون المحتوى الذي يشرح الأزمات الاقتصادية بطريقة سهلة ومباشرة. في الترتيب الثاني، جاء الاطلاع على التحليلات الاقتصادية من وجهات نظر متنوعة ومتخصصة، حيث بلغ الوسط الحسابي 2.4 والانحراف المعياري 365، مما يعكس رغبة المبحوثين في الحصول على رؤى شاملة حول الأزمات الاقتصادية من مختلف الخبراء. في الترتيب الثالث، جاء البحث عن حلول مبتكرة ومجربة قدمها اليوتيوبرز بناءً على تجاربهم، حيث بلغ الوسط الحسابي 2.3 والانحراف المعياري 925، مما يدل على أن المبحوثين يبحثون عن حلول عملية وواقعية استناداً إلى تجارب ناجحة. يليه في الترتيب الرابع تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة خلال الأزمات، الذي حصل على وسط حسابي 2.3 وانحراف معياري 648، مما يعكس أهمية المحتوى الذي يساعد المبحوثين في اتخاذ قرارات مالية حكيمة. في الترتيب الخامس، جاءت الحاجة إلى نصائح عملية لتحسين الوضع المالي الشخصي أو التكيف مع الظروف الاقتصادية، حيث حصل على وسط حسابي 2.2 وانحراف معياري 625، مما يشير إلى اهتمام المبحوثين بالحصول على نصائح تساعد في التكيف مع الأزمات. تلا ذلك الحصول على معلومات حديثة ومواكبة للتطورات الاقتصادية العالمية والمحلية بوسط حسابي 2.2 وانحراف معياري 330، مما يدل على أهمية الحصول على معلومات محدثة بشكل مستمر. وأخيراً، جاء الاستفادة من قصص النجاح وأمثلة تطبيقية في الترتيب الأخير بنسبة وسط حسابي 2.1 وانحراف معياري 256، مما يدل على أن الاهتمام بالقصص الشخصية كان أقل مقارنة ببقية الدوافع.

التقييم العام للمقياس أظهر وسط حسابي 2.3، مما يعكس أن دوافع المبحوثين للحصول على المعلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب هي دوافع قوية بشكل عام، حيث يتصدر الاهتمام بفهم الأزمات بشكل مبسط والبحث عن تحليلات متنوعة وحلول عملية.

جدول رقم (8) الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب (استراتيجية التصفح)

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
6	متوسط	.224	2.1	تحديد الفئات المستهدفة من اليوتيوب وتصنيفهم وفقاً للمعايير المناسبة.
5	قوي	.257	2.3	استخدام قنوات يوتيوب موثوقة للحصول على معلومات أولية وتنقيحها
4	قوي	.348	2.4	تحديد المصادر الموثوقة والمتخصصة في الأزمات الاقتصادية.
3	قوي	.529	2.5	تنويع مصادر البحث للحصول على رؤى شاملة.
1	قوي	.412	2.7	تحليل البيانات الأولية لتوجيه استفسارات دقيقة للمبحوثين
2	قوي	.337	2.6	التركيز على المصداقية والتحديث في اختيار المعلومات الأساسية.
		.351	2.4	التقييم العام للمقياس

توضح النتائج السابقة الإجراءات المتبعة من قبل المبحوثين أثناء التماس معلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب وفي الترتيب الأول، جاء تحليل البيانات الأولية لتوجيه استفسارات دقيقة للمبحوثين، حيث حصل على وسط حسابي 2.7 وانحراف معياري 412، مما يدل على أن المبحوثين يعتبرون هذه الخطوة من أهم الإجراءات في استراتيجية التصفح، حيث يساهم تحليل البيانات المبدئية في صياغة أسئلة دقيقة وذات صلة بالموضوع، مما يعزز من دقة النتائج. في الترتيب الثاني، جاء التركيز على المصادقية والتحديث في اختيار المعلومات الأساسية، حيث بلغ الوسط الحسابي 2.6 والانحراف المعياري 337، مما يعكس أهمية التأكد من أن المعلومات المستخدمة في البحث تأتي من مصادر موثوقة ومحدثة، مما يضمن دقة النتائج وملاءمتها للوقت الراهن. أما في الترتيب الثالث، فكان تنوع مصادر البحث للحصول على رؤى شاملة، الذي حصل على وسط حسابي 2.5 وانحراف معياري 529، مما يدل على أن المبحوثين يعطون أهمية كبيرة للحصول على وجهات نظر متعددة من خلال مصادر متنوعة، مما يساهم في تشكيل صورة شاملة ودقيقة عن الأزمات الاقتصادية.

وفي الترتيب الرابع، جاء تحديد المصادر الموثوقة والمتخصصة في الأزمات الاقتصادية بوسط حسابي 2.4 وانحراف معياري 348، مما يعكس أن المبحوثين يفضلون الاعتماد على القنوات التي تقدم محتوى متخصص وموثوق في فهم وتحليل الأزمات الاقتصادية. أما في الترتيب الخامس، فجاء استخدام قنوات يوتيوب موثوقة للحصول على معلومات أولية وتنقيحها، حيث بلغ الوسط الحسابي 2.3 والانحراف المعياري 257، مما يشير إلى أن المبحوثين يفضلون بدء البحث في قنوات موثوقة ثم يقومون بتنقيح المعلومات عبر مقارنة المحتوى المتاح. أخيراً، جاء تحديد الفئات المستهدفة من اليوتيوبرز وتصنيفهم وفقاً للمعايير المناسبة في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.1 وانحراف معياري 224، وهو ما يدل على أن المبحوثين يعتبرون هذه الخطوة أقل أهمية مقارنة بالإجراءات الأخرى، على الرغم من أنها تظل جزءاً من عملية التصفية لاختيار المحتوى الأنسب.

وكان التقييم العام للمقياس أظهر وسط حسابي 2.4، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يعتبرون أن الإجراءات المتبعة في استراتيجية التصفح للحصول على المعلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب هي إجراءات قوية وفعالة، حيث تركز على البحث الدقيق والمصادر الموثوقة والمحدثة.

جدول رقم (9) الإجراءات المتبعة أثناء التماس المعلومات من اليوتيوبر أثناء الأزمات الاقتصادية (استراتيجية البحث)

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	قوي	.551	2.6	تحديد نوعية المعلومات الاقتصادية المطلوبة.
1	قوي	.225	2.7	اختيار القنوات المتخصصة في المحتوى الاقتصادي تحليل مصداقية اليوتيوبرز ومدى موثوقية مصادرهم تقييم حيادية المحتوى
3	قوي	.22	2.3	تجنب القنوات التي تستغل الأزمات تنوع مصادر المعلومات للحصول على رؤى متكاملة
4	متوسط	.758	2.2	متابعة التحديثات الدورية للتأكد من حداثة المعلومات التفاعل مع اليوتيوبرز لطرح الأسئلة والاستفسارات
5	متوسط	.632	2.1	تطبيق النصائح بما يتناسب مع الظروف الشخصية والاقتصادية
	قوي	.437	2.3	التقييم العام للمقياس

بناءً على النتائج السابقة تم ترتيب الإجراءات المتبعة أثناء التماس المعلومات من اليوتيوبرز خلال الأزمات الاقتصادية من الأعلى إلى الأدنى وفقاً لتقييم المستجيبين. وفي الترتيب الأول، جاء اختيار القنوات المتخصصة في المحتوى الاقتصادي، تحليل مصداقية اليوتيوبرز ومدى موثوقية مصادرهم، وتقييم حيادية المحتوى، حيث حصل هذا الإجراء على وسط حسابي 2.7 وتقييم قوي. يشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين يرون أن تحديد القنوات المتخصصة وتحليل مصداقية اليوتيوبرز يعدان من أهم الخطوات التي يجب اتباعها، لضمان الحصول على معلومات موثوقة ودقيقة. كما يعتبر تقييم حيادية المحتوى أمراً حاسماً لتجنب التحيز أو التشويه في المعلومات المقدمة. في الترتيب الثاني، جاء تحديد نوعية المعلومات الاقتصادية المطلوبة، حيث حصل على وسط حسابي 2.6 وتقييم قوي أيضاً. يعتقد المشاركون أن تحديد نوعية المعلومات اللازمة يعد خطوة أساسية للحصول على البيانات التي تلبى احتياجات الأفراد، مما يساهم في اتخاذ قرارات أفضل أثناء الأزمات الاقتصادية.

أما في الترتيب الثالث، فقد جاء تجنب القنوات التي تستغل الأزمات وتنوع مصادر المعلومات للحصول على رؤى متكاملة، حيث حصل على وسط حسابي 2.3 وتقييم قوي. يبين ذلك أن تجنب القنوات التي تستغل الأزمات يعد خطوة ضرورية للحفاظ على مصداقية المعلومات، كما أن التنوع في المصادر يعزز الحصول على رؤى شاملة، مما يساعد في تجنب الانحياز أو المعلومات المغلوطة. في الترتيب الرابع، جاءت متابعة التحديثات الدورية للتأكد من حداثة المعلومات، والتفاعل مع اليوتيوبرز لطرح الأسئلة والاستفسارات، حيث حصل على وسط حسابي 2.2 وتقييم متوسط. هذا يشير إلى أن متابعة التحديثات مهمة لضمان الحصول على معلومات حديثة، ولكن التفاعل مع اليوتيوبرز لم يكن يعتبر خطوة أساسية من قبل جميع المشاركين. في الترتيب الخامس، جاء تطبيق النصائح بما يتناسب مع الظروف الشخصية والاقتصادية، حيث حصل على وسط حسابي 2.1 وتقييم متوسط أيضاً. على الرغم من أن النصائح قد تكون مفيدة، إلا أن تطبيقها قد يكون صعباً نظراً لاختلاف الظروف الاقتصادية من شخص لآخر، مما يجعل هذا الإجراء يحصل على تقييم متوسط، أما التقييم العام للمقياس، فقد أظهر وسط حسابي 2.3، مما يشير إلى أن معظم المشاركين

يعتبرون أن الإجراءات المتبعة في البحث عن المعلومات الاقتصادية من اليوتيوبرز يجب أن تتبع بترتيب معين لضمان فاعليتها، حيث تعزز هذه الإجراءات من دقة المعلومات وتساعد في اتخاذ قرارات اقتصادية أفضل خلال الأزمات.

جدول رقم (10) مستوى توفير اليوتيوبرز للتحليلات دقيقة وموثوقة بشأن الأزمات الاقتصادية

التكرار البيانات	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	84	56.8	56	27.1	54	37.2	194	38.8
أحياناً	35	23.6	124	59.9	64	44.1	223	44.6
لا	29	19.6	27	13.0	27	18.6	83	16.6
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0

كا=2 47.928 معامل التوافق=296. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.00. دالة

تشير بيانات الجدول إلى أن هناك تفاوتاً كبيراً في آراء المشاركين حول مستوى دقة وموثوقية التحليلات التي يقدمها اليوتيوبرز بشأن الأزمات الاقتصادية. في الترتيب الأول، يعتقد 38.8% من المشاركين أن اليوتيوبرز يقدمون تحليلات دقيقة وموثوقة بشأن الأزمات الاقتصادية، حيث تمثل هذه الفئة 194 فرداً من أصل 500. هذا يشير إلى أن عدداً كبيراً من الأفراد يتقنون في المعلومات التي يقدمها اليوتيوبرز، وهو ما قد يعود إلى الأسلوب الذي يتبعونه في تبسيط المواضيع الاقتصادية المعقدة وتقديم تحليلات سريعة ومحدثة تواكب الأحداث الاقتصادية الراهنة. في الترتيب الثاني، جاء 44.6% من المشاركين الذين يرون أن اليوتيوبرز يقدمون تحليلات دقيقة وموثوقة أحياناً، مما يدل على أن غالبية المشاركين يعتبرون أن دقة التحليلات ليست ثابتة، بل تتفاوت وفقاً للموضوع أو توقيت تقديم المحتوى. قد يكون هذا التفاوت مرتبطاً بتباين جودة التحليلات أو تغيير المصادر التي يعتمد عليها اليوتيوبرز. في الترتيب الثالث، جاء 16.6% فقط من المشاركين الذين يعتقدون أن اليوتيوبرز لا يقدمون تحليلات دقيقة وموثوقة، وتمثل هذه الفئة 83 فرداً. هذه النسبة الصغيرة قد تعكس شكوكاً لدى بعض الأفراد حول دقة المعلومات التي يقدمها اليوتيوبرز، وربما يعود ذلك إلى وجود محتوى غير دقيق أو غير موثوق في بعض الأحيان.

من خلال التحليل الإحصائي، فإن $كا = 2 = 47.928$ تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الآراء المختلفة حول مستوى دقة وموثوقية التحليلات، مما يعني أن النتائج ليست عشوائية بل تعكس اختلافاً حقيقياً في آراء المشاركين. معامل التوافق $= 296$ يعكس درجة توافق جيدة بين البيانات والنتائج المتوقعة، مما يعزز مصداقية النتائج. كما أن مستوى الدلالة $= 0.00$ يشير إلى أن هناك دلالة إحصائية قوية لهذه النتائج، حيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.05 مما يعني أن الفروق بين الآراء ليست مصادفة.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين (44.6%) يرون أن اليوتيوبرز يقدمون تحليلات دقيقة وموثوقة أحياناً، مما يدل على اهتمامهم بمحتوى اليوتيوبرز ولكنه غير ثابت من حيث الدقة. كما أن هناك نسبة كبيرة (38.8%) تعتقد أن اليوتيوبرز يقدمون تحليلات

دقيقة وموثوقة، وهو ما يعكس الثقة النسبية في هذا النوع من المحتوى. في المقابل، هناك فئة صغيرة (16.6%) ترى أن التحليلات غير دقيقة أو موثوقة، مما قد يعكس وجود شكوك حول بعض المحتويات المقدمة. بشكل عام، تشير النتائج إلى أن اليوتيوبرز يُعتبرون مصدرًا موثوقًا للبعض في تقديم تحليلات اقتصادية، إلا أن هناك تفاوتًا في درجة دقة وموثوقية التحليلات المقدمة حسب الموضوع والمحتوى.

جدول رقم (11) تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	قوي	.748	2.3	17.6	88	35.4	177	47.0	235	يحفزهم على البحث عن حلول اقتصادية
2	متوسط	.759	1.8	34.8	174	41.2	206	24.0	120	يزيد من الوعي الاقتصادي ويحثهم على التوفير
1	قوي	.769	2.3	18.4	92	31.4	157	50.2	251	يشجعهم على اتخاذ قرارات مالية أكثر عقلانية
		.758	2.1							التقييم العام للمقياس

يعرض الجدول تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية، وفقًا لأراء الباحثين. بناءً على البيانات المحصلة، يمكن ملاحظة التأثيرات المختلفة للمحتوى على سلوك الأفراد في ظل الأزمات الاقتصادية، وفي الترتيب الأول، جاءت الإجابة "يحفزهم على البحث عن حلول اقتصادية"، حيث حصلت على الوسط الحسابي: 2.3 والانحراف المعياري: 748، مما يدل على أن اليوتيوبرز يساهم بشكل قوي في تحفيز الأفراد للبحث عن حلول اقتصادية تتناسب مع الأزمات الاقتصادية التي يواجهونها. أكثر من نصف الباحثين أكدوا أن المحتوى المقدم يعزز من دافعهم للبحث عن حلول عملية وواقعية للتعامل مع الأزمات الاقتصادية. يشير ذلك إلى أن الباحثين يعتقدون أن اليوتيوبرز يلعبون دورًا مهمًا في توجيههم نحو اتخاذ إجراءات مهنبة لمواجهة الأزمات، و"يشجعهم على اتخاذ قرارات مالية أكثر عقلانية"، حيث حصل على الوسط الحسابي: 2.3 والانحراف المعياري: 769. وهذا يشير إلى أن اليوتيوبرز يمتلكون تأثيرًا قويًا في تشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات مالية مدروسة وأكثر عقلانية خلال الأزمات الاقتصادية. يظهر أن الأفراد يعطون قيمة كبيرة للمحتوى الذي يساعدهم على التفكير بشكل منطقي ومتوازن في التعامل مع قضايا المال والاقتصاد في فترات الضغط.

في الترتيب الثاني، جاء التأثير "يزيد من الوعي الاقتصادي ويحثهم على التوفير"، حيث حصل على الوسط الحسابي: 1.8 والانحراف المعياري: 759. على الرغم من أن المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبرز يساهم بشكل متوسط في زيادة الوعي الاقتصادي لدى الأفراد ويحثهم على التوفير، فإن هناك تباينًا في الآراء حول هذا التأثير، مما يعني أن ليس الجميع يرى هذا

التأثير بشكل متساوٍ. البعض قد يجد أن التوجيهات حول التوفير غير كافية أو غير مباشرة، بينما قد يراها آخرون ملهمة.

أما بالنسبة للتقييم العام، فقد بلغ الوسط الحسابي: 2.1 مع التقييم: قوي، مما يعني أن تأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد كان قويًا في معظم الحالات، خصوصًا في تحفيزهم للبحث عن حلول اقتصادية واتخاذ قرارات مالية أكثر عقلانية. يشير هذا إلى أن اليوتيوبرز يُعتبرون مصدرًا مؤثرًا في إرشاد الأفراد خلال الأزمات الاقتصادية وتحفيزهم على اتخاذ قرارات مالية حكيمة.

جدول رقم (12) مستوى مساهمة اليوتيوبرز في نشر رسائل مغلوبة أو غير دقيقة بشأن الأزمات الاقتصادية

ت	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	17.8	89	20.0	29	14.5	30	20.3	30	نعم
2	41.0	205	60.0	87	28.0	58	40.5	60	أحيانًا
1	41.2	206	20.0	29	57.5	119	39.2	58	لا
	100.0	500	100.0	145	100.0	207	100.0	148	المجموع

كا=2.748=52 معامل التوافق=309. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

تشير بيانات الجدول إلى مستوى مساهمة اليوتيوبرز في نشر رسائل مغلوبة أو غير دقيقة بشأن الأزمات الاقتصادية، حيث ووفقًا للنتائج، 17.8% من المبحوثين (أي 89 فردًا) يعتقدون أن اليوتيوبرز يساهمون في نشر رسائل مغلوبة بشكل عام، حيث انقسمت هذه النسبة بين فئات "منخفض" و"متوسط" و"مرتفع". في المقابل، 41.0% من المبحوثين (أي 205 فردًا) يرون أن اليوتيوبرز يساهمون في نشر رسائل مغلوبة أحيانًا، وهو ما يعكس تفاوتًا في جودة المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبرز. أما 41.2% (أي 206 فردًا) فيعتقدون أن اليوتيوبرز لا يساهمون في نشر رسائل مغلوبة أو غير دقيقة، مما يدل على أن الغالبية العظمى من المشاركين لا يشكون في مصداقية المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبرز. التحليل الإحصائي أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية (كا = 52.748) مع معامل توافق قدره 309، مما يؤكد أن هذه النتائج ليست عشوائية وتعكس تباينًا حقيقيًا في آراء المشاركين. مستوى الدلالة (0.000) أقل من 0.05، ما يعني أن هناك دلالة إحصائية قوية، مما يعزز موثوقية البيانات ويشير إلى تباين حقيقي في آراء المبحوثين بشأن دور اليوتيوبرز في نشر معلومات مغلوبة.

جدول رقم (13) نواحي التأثير المتحققة والناجمة عن متابعة اليوتيبرز على قرارات المبحوثين الاقتصادية الشخصية

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	قوي	.689	2.4	11.6	58	35.2	176	53.2	266	التوفير
3	متوسط	.832	1.8	40.6	203	29.6	148	29.8	149	الاستثمار
1	قوي	.604	2.5	5.8	29	35.4	177	58.8	294	الشراء
	متوسط	.708	2.2							التقييم العام للمقياس

تشير النتائج إلى أن تأثير اليوتيبرز على القرارات الاقتصادية الشخصية للمشاركين يختلف بناءً على المجال. في مجال التوفير، أظهرت النتائج أن 53.2% من المشاركين يعتبرون أن المحتوى الذي يقدمه اليوتيبرز يؤثر بشكل كبير على قراراتهم المتعلقة بالتوفير، حيث يساعدهم على تحسين سلوكهم المالي، خاصة في ما يتعلق بتقليل النفقات واستراتيجيات الادخار. في الاستثمار، كانت الآراء أكثر تبايناً، حيث أيد 29.8% فقط من المشاركين تأثير اليوتيبرز في اختياراتهم الاستثمارية، بينما عارض 40.6% منهم هذا التأثير، مما يعكس أن محتوى اليوتيبرز في هذا المجال قد لا يكون كافياً أو موثوقاً بشكل دائم. أما في الشراء، فقد أظهر 58.8% من المشاركين تأثيراً كبيراً لليوتيبرز على قراراتهم الشرائية، مما يعكس قوة تأثيرهم عبر التوصيات والإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها. بشكل عام، يظهر أن التأثير الإجمالي للمحتوى الذي يقدمه اليوتيبرز على القرارات الاقتصادية الشخصية متوسط، حيث كان التأثير أقوى في مجالات التوفير والشراء، بينما كان أقل في مجال الاستثمار. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن اليوتيبرز يلعبون دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد في مجالات التوفير والشراء، لكن تأثيرهم في مجال الاستثمار يتطلب مزيداً من التخصص والمعرفة لتقديم محتوى موثوق يساهم في اتخاذ قرارات استثمارية صحيحة.

جدول رقم (14) مستوى الاعتقاد أن اليوتيبرز يمكن أدوا دوراً إيجابياً في تقديم حلول للآزمات الاقتصادية

ت	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	46.8	234	80.0	116	43.0	89	19.6	29	دائمًا
2	41.6	208	20.0	29	29.0	60	80.4	119	أحيانًا
3	11.6	58	0.0	0	28.0	58	0.0	0	نادرًا
	100.0	500	100.0	145	100.0	207	100.0	148	المجموع

كا=218.048 معامل التوافق=551. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000 دالة

- تشير نتائج الجدول إلى تباين في آراء المشاركين حول دور اليوتيبرز في تقديم حلول للآزمات الاقتصادية. فقد رأى 46.8% من المشاركين أن اليوتيبرز يمكنهم دائمًا لعب دور إيجابي في تقديم حلول لهذه الآزمات، ما يعكس ثقة كبيرة في قدرتهم على المساهمة في تقديم حلول عملية ومبتكرة. بينما اعتقد 41.6% من المشاركين أن اليوتيبرز

يمكنهم تقديم حلول أحياناً فقط، مما يشير إلى أن دورهم ليس دائماً أو ثابتاً. في حين أن 11.6% فقط من المشاركين رأوا أن اليوتيوبرز يمكنهم تقديم حلول نادراً، ما يعكس قلة من يتقون في قدرتهم على تقديم حلول فعالة ومبنية على خبرة. من الناحية الإحصائية، أظهرت نتائج التحليل وجود اختلافات دالة إحصائياً بين الآراء حول هذا الموضوع، مما يشير إلى أن الفروق في الآراء ليست عشوائية. في الختام، يعكس الاتجاه العام وجود ثقة في دور اليوتيوبرز في تقديم حلول للأزمات الاقتصادية، لكن هذا الدور يظل متفاوتاً في تأثيره بين الأفراد، وبالتالي تشير النتائج إلى تباين في آراء المشاركين حول دور اليوتيوبرز في تقديم حلول للأزمات الاقتصادية. فقد رأى عدد كبير من المشاركين أن اليوتيوبرز يمكنهم دائماً لعب دور إيجابي في تقديم حلول للأزمات الاقتصادية، مما يعكس ثقة في قدرتهم على المساهمة بحلول عملية ومبتكرة. بينما اعتقد آخرون أن دورهم في تقديم الحلول قد يكون غير ثابت ويقتصر على بعض الأحيان فقط. في المقابل، كانت هناك فئة صغيرة فقط ترى أن اليوتيوبرز يقدمون حلولاً نادراً. من الناحية الإحصائية، أظهرت النتائج وجود فروق دالة بين الآراء حول هذا الموضوع، مما يؤكد أن هذه الفروق ليست عشوائية. بشكل عام، تعكس النتائج وجود ثقة كبيرة في دور اليوتيوبرز في تقديم حلول للأزمات الاقتصادية، ولكن هذا الدور يظل متفاوتاً في تأثيره بين المشاركين، وقد أشارت دراسة البريدي 2020 إلى ارتفاع مستوى الثقة في قضايا الرأي العام التي يتناولها اليوتيوب للحصول على معلومات مختلفة حول معلومات عن جوانب الموضوع المختلفة.

جدول رقم (15) مستوى الاعتقاد أن اليوتيوبرز قادرين على تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات عملية لتحسين الوضع الاقتصادي الشخصي (مثل تقليل النفقات، زيادة المدخرات)

ت	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		التكرار البيانات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	54.8	274	37.2	54	79.7	165	37.2	55	دائماً
2	38.6	193	56.6	82	13.5	28	56.1	83	أحياناً
3	6.6	33	6.2	9	6.8	14	6.8	10	نادراً
	100.0	500	100.0	145	100.0	207	100.0	148	المجموع

كا=2=97.583معامل التوافق=404. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

تشير بيانات الجدول إلى تباين في آراء المشاركين حول قدرة اليوتيوبرز على تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات عملية لتحسين الوضع الاقتصادي الشخصي. فقد رأى 54.8% من المشاركين أن اليوتيوبرز قادرين على تحفيز الجمهور دائماً، ما يعكس ثقة عالية في تأثيرهم المستمر على اتخاذ قرارات مالية عملية، مثل تقليل النفقات وزيادة المدخرات. بينما اعتقد 38.6% من المشاركين أن اليوتيوبرز قادرين على تحفيز الجمهور أحياناً فقط، مما يشير إلى أن تأثيرهم يمكن أن يكون متفاوتاً بحسب نوعية المحتوى أو ظروف معينة. في حين أن 6.6% فقط من المشاركين رأوا أن اليوتيوبرز قادرين على تحفيز الجمهور نادراً، ما يعكس قلة تأثيرهم في هذه الفئة، ومن الناحية الإحصائية، أظهرت نتائج التحليل وجود اختلافات دالة إحصائياً بين الآراء، حيث بلغت قيمة كا تربيع 97.583، مما يدل على تباين حقيقي في الآراء حول قدرة اليوتيوبرز على تحفيز الجمهور. كما أظهرت دلالة إحصائية قوية (مستوى دلالة 0.000)، مما يؤكد أن الفروق بين المجموعات ليست عشوائية بل

تعكس آراء حقيقية، وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن غالبية المشاركين يعتقدون أن اليوتيوبرز قادرون على تحفيز الجمهور بشكل دائم، في حين يرى آخرون أن تأثيرهم يقتصر على بعض الحالات، مما يعكس تبايناً في فعالية محتوى اليوتيوبرز في تحفيز السلوك المالي.

جدول رقم (16) القضايا التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدة اليوتيوبرز

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا		أحياناً		دائماً		البيانات
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	دائماً	.747	2.3	17.4	87	35.4	177	47.2	236	ارتفاع أسعار السلع الأساسية
3	أحياناً	.809	2.2	23.8	119	29.2	146	47.0	235	2. تدهور قيمة الجنيه المصري
3	أحياناً	.807	2.2	23.4	117	29.2	146	47.4	237	3. الأزمة المالية الناتجة عن الديون الدولية
3	أحياناً	.730	2.2	17.8	89	41.4	207	40.8	204	4. الأزمات في سوق العمل والبطالة
5	أحياناً	.662	1.8	32.8	164	52.8	264	14.4	72	5. الأزمة في قطاع السياحة
4	أحياناً	.771	2.1	23.2	116	38.2	191	38.6	193	6. الأزمة الطاقوية وارتفاع أسعار الطاقة
1	دائماً	.761	2.4	17.4	87	29.0	145	53.6	268	7. الاستثمار والاقتصاد الرقمي
2	دائماً	.763	2.3	17.6	88	29.0	145	53.4	267	8. إصلاحات الحكومة الاقتصادية
4	أحياناً	.787	2.1	23.4	117	34.8	174	41.8	209	الأزمات في البورصة والأسواق المالية
3	أحياناً	.829	2.2	24.8	124	24.6	123	50.6	253	الاحتجاجات الاجتماعية بسبب الأوضاع الاقتصادية
	أحياناً	.766	2.2							التقييم العام للمقياس

تشير بيانات الجدول إلى أن القضايا الاقتصادية التي يتابعها المبحوثون عند مشاهدة اليوتيوبرز تتنوع بين القضايا التي يتم متابعتها بشكل دائم أو أحياناً. حيث يتابع 47.2% من المشاركين قضية ارتفاع أسعار السلع الأساسية بشكل دائم، ويعكس ذلك اهتماماً كبيراً بالأزمات التي تؤثر مباشرة على تكاليف الحياة اليومية. كما يتابع 47.0% من المشاركين قضية تدهور قيمة الجنيه المصري بشكل دائم، وهو ما يعكس القلق من تداعيات تدهور العملة المحلية. وبالنسبة للأزمات المالية الناتجة عن الديون الدولية، يتابعها 47.4% بشكل دائم أيضاً، مما يدل على أهمية هذه القضية في الوعي العام. أما الأزمات في سوق العمل والبطالة، فيتابعها 40.8% دائماً و41.4% أحياناً، مما يشير إلى أن هذه القضية تثير اهتماماً مستمرًا ولكن بدرجات متفاوتة. أما بالنسبة لقضية الأزمة في قطاع السياحة، فيتابعها 52.8% أحياناً و14.4% فقط بشكل دائم، مما يعكس قلة اهتمام المشاركين بهذا الموضوع

مقارنة بالقضايا الأخرى. في حين يتابع 38.6% من المشاركين قضية الأزمة الطاقوية وارتفاع أسعار الطاقة بشكل دائم، ويتابعها 38.2% أحياناً، مما يوضح التفاوت في الاهتمام بهذا الموضوع. بالنسبة لقضية الاستثمار والاقتصاد الرقمي، فهي من المواضيع التي تحظى بمتابعة دائمة من 53.6% من المشاركين، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالتطورات في هذا المجال. كما يتابع 53.4% من المشاركين قضية إصلاحات الحكومة الاقتصادية بشكل دائم، مما يوضح أهمية هذه القضية في حياة المواطنين. أما قضية الأزمات في البورصة والأسواق المالية، فيتابعها 41.8% دائماً و34.8% أحياناً، مما يدل على أن هذه القضية تثير اهتماماً مستمراً ولكن بنسب متفاوتة. وأخيراً، قضية الاحتجاجات الاجتماعية بسبب الأوضاع الاقتصادية يتابعها 50.6% بشكل دائم، مما يعكس الاهتمام الكبير بتأثير الأزمات الاقتصادية على الاستقرار الاجتماعي. بشكل عام، يشير الوسط المرجح 2.2 إلى أن القضايا الاقتصادية الكبرى مثل ارتفاع أسعار السلع الأساسية و تدهور قيمة الجنيه و إصلاحات الحكومة تحظى بأكبر اهتمام دائم من المبحوثين، بينما تتباين درجة الاهتمام ببعض القضايا مثل الأزمة في قطاع السياحة و الأزمة الطاقوية، حيث يتابعها البعض بشكل أقل أو متواتر.

جدول رقم (17) مستوى التفاعل مع محتوى اليوتيوبرز

البدائل	التكرار		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتفاعل دائماً	58	39.2	87	42.0	29	20.0	174	34.8	2	
اتفاعل أحياناً	0	0.0	0	0.0	116	80.0	116	23.2	3	
اتفاعل نادراً	90	60.8	120	58.0	0	0.0	210	42.0	1	
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0		

كا=2=382.995معامل التوافق=659. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000 دالة

تشير بيانات الجدول إلى أن مستوى التفاعل مع محتوى اليوتيوبرز يختلف بشكل ملحوظ بين المشاركين في الاستطلاع. حيث أظهرت النتائج أن 34.8% من المشاركين يتفاعلون دائماً مع محتوى اليوتيوبرز، مما يعكس أن نسبة لا بأس بها من الجمهور تعتبر هذا المحتوى ذا أهمية كافية لمتابعته بانتظام والمشاركة فيه، مثل التعليق أو الإعجاب بالفيديوهات. في المقابل، 23.2% من المشاركين يتفاعلون أحياناً، مما يشير إلى أن تفاعلهم مع المحتوى ليس مستمراً، بل يتوقف على موضوع الفيديو أو مدى ارتباطه باهتماماتهم الشخصية. أما 42.0% من المشاركين فيكتفون بالتفاعل نادراً، ما يعني أن الغالبية العظمى لا تشارك بشكل منتظم في هذا النوع من المحتوى، ومن الناحية الإحصائية، أظهرت قيمة كا² = 382.995 وجود اختلافات دالة إحصائية بين فئات التفاعل الثلاث، مما يشير إلى أن الفروق في التفاعل مع المحتوى ليست عشوائية بل تنبع من عوامل حقيقية تؤثر في سلوك الأفراد. كما أن مستوى الدلالة 0.000 يعزز من هذه النتيجة، ويؤكد أن هذه الفروق دالة إحصائياً بشكل قوي، والاستنتاجات تشير إلى أن غالبية المشاركين لا يتفاعلون بشكل مستمر مع محتوى اليوتيوبرز، حيث 42% فقط يتفاعلون نادراً، بينما هناك 34.8% يتفاعلون دائماً. أما 23% منهم يتفاعلون بشكل عرضي حسب الموضوع. من الجدير بالذكر أن هذه الفروق في التفاعل تعكس تنوعاً في اهتمامات الجمهور؛ حيث يتفاعل البعض بشكل منتظم مع المحتوى، بينما يقتصر تفاعل آخرين على المواضيع التي تهمهم بشكل خاص، ويمكن الاستنتاج أن

تفاعل الأفراد مع محتوى اليوتيوبز ليس ثابتاً أو متسقاً، بل يختلف حسب اهتمامات الأفراد ومدى صلة الموضوعات المعروضة بحياتهم اليومية. في حين أن هناك جمهوراً متفاعلاً باستمرار، فإن الجزء الأكبر يتفاعل بشكل محدود أو عرضي فقط.

جدول رقم (18) مستوى الاعتقاد أن تفاعل الجمهور مع اليوتيوبز يعزز من تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي

ت	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	21.6	108	35.9	52	52.2	108	55.4	82	اتفاعل دائماً
2	30.0	150	64.1	93	8.7	18	26.4	39	اتفاعل أحياناً
1	48.4	242	0.0	0	39.1	81	18.2	27	اتفاعل نادراً
	100.0	500	100.0	145	100.0	207	100.0	148	المجموع

كا=2=156.664معامل التوافق=488. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

توضح نتائج تحليل مستوى الاعتقاد أن تفاعل الجمهور مع اليوتيوبز يعزز من تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي أن 21.6% من المشاركين يعتقدون أن التفاعل المستمر مع محتوى اليوتيوبز يعزز بشكل كبير تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي، مما يدل على أن التفاعل المنتظم يعد عاملاً مهماً في زيادة فعالية اليوتيوبز في توعية الجمهور حول القضايا الاقتصادية. بينما يرى 30% من المشاركين أن التفاعل العرضي مع المحتوى يساهم بشكل معتدل في نشر الوعي الاقتصادي، لكنه لا يحقق نفس التأثير القوي الذي يوفره التفاعل المستمر. في المقابل، يعتقد 48.4% من المشاركين أن التفاعل النادر مع محتوى اليوتيوبز لا يسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي الاقتصادي، ما يشير إلى أن التفاعل المحدود لا يمتلك القدرة على نشر المعلومات الاقتصادية بشكل فعال. وتحليل البيانات الإحصائية يظهر أن الفروق بين هذه الفئات دالة إحصائياً، مما يثبت أن التفاعل المستمر له تأثير أكبر على نشر الوعي مقارنة بالتفاعل العرضي أو النادر. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التفاعل المنتظم مع محتوى اليوتيوبز يعد العامل الرئيسي في تعزيز تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي، بينما التفاعل المحدود أو العرضي له تأثير أقل.

جدول رقم (19) مستوى تأثير اليوتيوبز على فهم المبحوثين للآزمات الاقتصادية في مصر

ت	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	47.2	236	89.7	130	38.2	79	18.2	27	دائماً
2	36.8	184	10.3	15	49.3	102	45.3	67	أحياناً
3	16.0	80	0.0	0	12.6	26	36.5	54	نادراً
	100.0	500	100.0	145	100.0	207	100.0	148	المجموع

كا=2=188.013معامل التوافق=523. درجة الحرية=4 مستوى الدلالة=0.000. دالة

تحليل النتائج المتعلقة بتكرار تفاعل الجمهور مع اليوتيوبز في نشر الوعي الاقتصادي يظهر أن التفاعل المستمر مع المحتوى هو العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الوعي بالقضايا الاقتصادية. حيث أظهرت النتائج أن 47.2% من المشاركين يعتقدون أن التفاعل المستمر

مع اليوتيوبرز له تأثير كبير في نشر الوعي الاقتصادي، مما يعكس أن المتابعة المنتظمة والمستمرة للمحتوى تساهم بشكل فعال في تغيير سلوك الجمهور وزيادة وعيهم بالقضايا الاقتصادية. هؤلاء الأفراد يعتقدون أن التفاعل المستمر يعزز تأثير اليوتيوبرز بشكل كبير في نشر المعلومات الاقتصادية وتحفيز الناس على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة.

أما 36.8% من المشاركين الذين يتفاعلون مع المحتوى بشكل عرضي أو غير منتظم، فقد أبدوا اعتقادًا بأن التفاعل العرضي يمكن أن يساهم في نشر الوعي الاقتصادي، ولكن ليس بالقدر نفسه الذي يمكن أن يحققه التفاعل المستمر. هذه الفئة تشير إلى أن التفاعل غير المنتظم قد يكون له تأثير محدود، وهو غالبًا ما يكون مرتبطًا بمواضيع معينة تهم الجمهور في وقت معين، ولكنه لا يحقق الظهور المستمر الذي يدفع إلى نشر الوعي بشكل فعال.

في المقابل، تعتبر فئة الـ 16.0% الذين يتفاعلون نادرًا مع المحتوى أقل تأثيرًا في نشر الوعي الاقتصادي. هؤلاء المشاركون يعتقدون أن التفاعل المحدود ليس له تأثير ملحوظ على تحسين وعي الجمهور بالقضايا الاقتصادية، مما يعكس أن التفاعل العرضي أو النادر لا يساهم بشكل كبير في نشر المعلومات والوعي، خاصة إذا كان التفاعل غير مستمر أو منقطع.

تظهر النتائج أن الفروق بين فئات التفاعل (دائمًا، أحيانًا، نادرًا) ذات دلالة إحصائية قوية ($K^2 = 188.013$ ، مستوى الدلالة = 0.000)، مما يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى يؤثر بشكل ملحوظ في نشر الوعي الاقتصادي. كما أن معامل التوافق المرتفع (523) يدل على أن البيانات تتوافق بشكل جيد مع الفرضيات المتعلقة بتأثير التفاعل على نشر الوعي، وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التفاعل المستمر مع المحتوى هو العامل الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي الاقتصادي، ويجب على اليوتيوبرز أن يعملوا على تحفيز جمهورهم على التفاعل المستمر مع محتواهم من أجل تعزيز فعالية رسالتهم الاقتصادية. بينما يعتبر التفاعل العرضي أو النادر أقل تأثيرًا ويجب أن يكون مكملًا للتفاعل المنتظم الذي يبني الوعي بشكل مستدام.

جدول رقم (20) مستوى الاعتقاد أن اليوتيوبرز في المجال الاقتصادي يغطون كافة جوانب الأزمات الاقتصادية (التحديات، الحلول، تحليل السياسات)

التكرار البيانات	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائمًا	90	60.8	120	58.0	0	0.0	210	42.0
أحيانًا	0	0.0	58	28.0	145	100.0	203	40.6
نادرًا	58	39.2	29	14.0	0	0.0	87	17.4
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0

ك² = 347.091 معامل التوافق = 640. درجة الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000 دالة

تشير نتائج الدراسة إلى أن 42.0% من المشاركين يعتبرون أن التفاعل المستمر مع اليوتيوبرز له تأثير كبير في نشر الوعي الاقتصادي، حيث يعزز هذا التفاعل الفهم المستمر والمشاركة في القضايا الاقتصادية. في المقابل، يعتقد 40.6% أن التفاعل العرضي مع

اليوتيوبرز يساهم في نشر الوعي الاقتصادي إلى حد ما، لكن تأثيره أقل مقارنة بالتفاعل المستمر. أما 17.4% من المشاركين فيعتبرون أن التفاعل المحدود مع المحتوى لا يساهم بشكل كبير في نشر الوعي بالقضايا الاقتصادية. من الناحية الإحصائية، تُظهر نتائج التحليل أن هناك دلالة إحصائية قوية بين فئات التفاعل المختلفة، حيث يساهم التفاعل المستمر بشكل أكبر في تحسين الفهم والوعي بالقضايا الاقتصادية، بينما لا يكون للتفاعل المحدود أو العرضي نفس التأثير القوي

جدول رقم (21) مستوى تقديم اليوتيوبرز حلولاً عملية يمكن تطبيقها في الحياة اليومية للمواطن المصري في مواجهة الأزمات الاقتصادية

التكرار البدائل	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائمًا	0	0.0	87	42.0	87	60.0	174	34.8
أحيانًا	118	79.7	120	58.0	0	0.0	238	47.6
نادرًا	30	20.3	0	0.0	58	40.0	88	17.6
المجموع	148	100.0	207	100.0	145	100.0	500	100.0

ك.ا. = 265.237 معامل التوافق = 589. درجة الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000. دالة

يظهر الجدول السابق تباينًا واضحًا في كيفية تقييم الجمهور لهذه الحلول. فقد أظهرت النتائج أن 60% من المشاركين يعتقدون أن اليوتيوبرز يقدمون حلولاً عملية يمكن تطبيقها بشكل مستمر، ما يشير إلى أن التفاعل المستمر مع المحتوى يمكن أن يعزز الفهم والمشاركة في القضايا الاقتصادية بشكل فعال. في المقابل، 47.6% من المشاركين يعتبرون أن الحلول التي يقدمها اليوتيوبرز تظهر أحيانًا فقط، مما يعني أن هذه الحلول ليست مستمرة أو قابلة للتطبيق في كل الأوقات، ولكنها تظهر بشكل متقطع. أما 17.6% من المشاركين فيرون أن الحلول نادرة جدًا، ما يعكس أن البعض يعتقد أن المحتوى المعروض لا يقدم حلولاً كافية أو فعالة لمعالجة الأزمات الاقتصادية في الحياة اليومية.

والتحليل الإحصائي أظهر أن قيمة ك² التي بلغت 265.237 تؤكد وجود تباين ذو دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة (دائمًا، أحيانًا، نادرًا)، ما يشير إلى أن الاختلافات في كيفية تقديم اليوتيوبرز لحلول الأزمات الاقتصادية ليست عشوائية بل تعكس تنوعًا حقيقيًا في نوعية المحتوى. كما أن مستوى الدلالة 0.000 يشير إلى أن الفروق بين هذه الفئات ذات دلالة قوية، ما يعكس أن تأثير الحلول المعروضة يعتمد على نوعية التفاعل ومدى استمراريته.

وتشير الاستنتاجات إلى أن اليوتيوبرز الذين يقدمون حلولاً عملية ومستمرة (التي تمثل 60% من المشاركين) يحققون تأثيرًا أكبر في مساعدة الجمهور على التعامل مع الأزمات الاقتصادية، بينما الحلول المتقطعة (التي تراوحت نسبتها بين 40% و 47.6%) تؤثر إلى حد ما ولكن ليس بنفس القوة. أما الحلول المحدودة التي يعتقد 17.6% من المشاركين بأنها نادرة أو غير فعالة، فهي تشير إلى أن هناك فجوة في تقديم محتوى يمكن أن يكون له تأثير مباشر ومستدام في الحياة اليومية. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التفاعل المستمر مع

المحتوى الاقتصادي اليوتيوب يُعدّ الأكثر فاعلية في تعزيز الوعي وتقديم حلول عملية للأزمات الاقتصادية، بينما الحلول العرضية أو المحدودة تحتاج إلى تحسين وتوسيع في نطاق تطبيقها لتحقيق نتائج أكثر تأثيراً.

نتائج فروض الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب ومستوى متابعة محتوى اليوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية

جدول رقم (22) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب ومستوى متابعة محتوى اليوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.752	.00	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة بين متغيرين رتبين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان $.752^{**}$ وعند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لقنوات اليوتيوب ومستوى متابعة محتوى اليوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوب عبر اليوتيوب والإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب.

جدول رقم (23) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين دوافع التماس المبحوثين للمعلومات للأزمات الاقتصادية التي يتناولها اليوتيوب عبر اليوتيوب والإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.735	.001	طردي	قوي
.425	.002	طردي	متوسط

تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المبحوثين للمعلومات حول الأزمات الاقتصادية والإجراءات التي يتبعونها للحصول على تلك المعلومات من خلال محتوى اليوتيوب على يوتيوب. بالنسبة لاستراتيجية التصفح، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ (0.735) مع مستوى دلالة (0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين الاعتماد على التصفح كوسيلة للتماس المعلومات والإجراءات المتبعة للحصول عليها. بمعنى آخر، كلما زاد استخدام المبحوثين للتصفح، زادت الإجراءات التي يتخذونها لجمع المعلومات، مثل الاطلاع على المزيد من القنوات أو المحتوى.

أما بالنسبة لاستراتيجية البحث، فقد كان معامل الارتباط (0.425) مع مستوى دلالة (0.002)، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة. وهذا يعني أن المبحوثين الذين يعتمدون على البحث المنهجي يتبعون أيضاً إجراءات للحصول على المعلومات، ولكن تأثير استراتيجية البحث أقل نسبياً مقارنة بالتصفح.

في المجمل، تُظهر النتائج أن التصفح كدافع للتماس المعلومات يرتبط بقوة أكبر بسلوكيات المبحوثين مقارنة بالبحث. وتوضح هذه النتائج أهمية فهم أنماط التفاعل مع محتوى يوتيوب المتعلق بالأزمات الاقتصادية، حيث يميل المبحوثون إلى اتخاذ خطوات أكثر جدية وإجراءات متنوعة عند الاعتماد على استراتيجيات التصفح مقارنة بالبحث المنهجي.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبز وتأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية.

جدول رقم (24) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين الإجراءات المتبعة قبل التماس معلومات المبحوثين حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوبز وتأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.332	.00	طردي	ضعيف
.526	.00	طردي	متوسط

تشير نتائج التحليل باستخدام معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس المعلومات حول الأزمات الاقتصادية من محتوى اليوتيوبز، وتأثير هذا المحتوى على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية. النتائج كشفت أن العلاقة تختلف في قوتها تبعاً لنوع الاستراتيجية المستخدمة للحصول على المعلومات.

بالنسبة لاستراتيجية التصفح، أظهر معامل الارتباط (0.332) وجود علاقة طردية ضعيفة بين الإجراءات المتبعة باستخدام التصفح وتأثير محتوى اليوتيوبز على السلوك. يشير ذلك إلى أن المبحوثين الذين يعتمدون على التصفح كوسيلة للتماس المعلومات قد تتأثر سلوكياتهم بالمحتوى، ولكن بدرجة محدودة. ومع ذلك، فإن مستوى الدلالة (0.00) يؤكد أن هذه العلاقة ليست عشوائية، بل هي ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن التصفح كوسيلة يرتبط بتأثير فعلي، وإن كان ضعيفاً.

أما بالنسبة لاستراتيجية البحث، فقد أظهر معامل الارتباط (0.526) وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين استخدام البحث المنهجي كإجراء للتماس المعلومات وتأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات. يشير ذلك إلى أن الأفراد الذين يعتمدون على البحث كاستراتيجية للحصول على معلومات أكثر تنظيمًا ودقة تتأثر سلوكياتهم بشكل أكبر بالمحتوى الذي يتلقونه مقارنة بمن يعتمدون على التصفح فقط. ومستوى الدلالة (0.00) أيضاً يؤكد أن هذه العلاقة حقيقية وقوية من الناحية الإحصائية.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن البحث الممنهج يساعد الأفراد على استخلاص معلومات أكثر وضوحًا وعمقًا، مما يجعلهم أكثر تأثرًا بالمحتوى الذي يتابعونه ويعزز تأثيره على قراراتهم وسلوكهم أثناء الأزمات الاقتصادية. أما التصفح، ورغم أنه يساهم في التأثير على السلوك، إلا أن طبيعته الأقل تنظيمًا قد تحد من عمق هذا التأثير مقارنة بالبحث، وقد انقفت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (نوير، 2020) والتي أشارت إلي مجموعة من النتائج من أهمها إنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، وكلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري.

في المجمل، تشير هذه النتائج إلى أن الاستراتيجيات المختلفة للتماس المعلومات من محتوى اليوتيوبز تلعب دورًا في تحديد مدى تأثير هذا المحتوى على سلوك الأفراد، مع وجود تأثير أكبر لاستراتيجية البحث مقارنة بالتصفح. يعكس ذلك أهمية توجيه الأفراد نحو البحث الممنهج للحصول على معلومات دقيقة تؤثر بفعالية أكبر في تعاملهم مع الأزمات الاقتصادية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية من وجهة نظر الباحثين تبعًا لخصائصهم الديموجرافية وتشمل النوع والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي

جدول رقم (25) معنوية الفروق بين الباحثين (عينة الدراسة) في تأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية من وجهة نظر الباحثين تبعًا لخصائصهم الديموجرافية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مؤشرات إحصائية	
					القيمة	المعنوية
النوع	ذكور	2.4	.225	398	T=25.36	.001
	إناث	2.2	.543			
السن	أقل من 18 سنة	1.9	.587	2 397	F=34.22	.00
	من 18-35 سنة	1.7	.963			
	من 35 لأقل من 50	2.0	.256			
	من 50 فأكثر	1.9	.654			
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	2.5	.145	2 397	F=12.36	.00
	تعليم جامعي	2.3	.552			
	تعليم فوق جامعي	2.1	.246			
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	2.2	.745	2 397	F=22.47	.03
	متوسط	2.3	.478			
	مرتفع	2.6	.963			

تشير نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين فيما يتعلق بتأثير محتوى اليوتيوبز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية تبعًا لخصائصهم الديموجرافية. بالنسبة للنوع، أظهرت النتائج أن الذكور يتأثرون بمحتوى اليوتيوبز بشكل

أكبر من الإناث، حيث بلغ متوسط التأثير للذكور (2.4) مقارنة ب (2.2) للإناث، وكانت قيمة (25.36) "T" دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (398) أما بالنسبة للسن، فقد وُجدت فروق واضحة بين الفئات العمرية المختلفة، حيث أظهرت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 عامًا تأثيرًا أكبر بمحتوى اليوتيوبرز (متوسط 2.0)، مقارنة بالفئات الأصغر أو الأكبر عمرًا. بلغت قيمة (34.22) "F" دالة عند مستوى معنوية (0.00)، مما يؤكد وجود اختلافات جوهرية في تأثير المحتوى بناءً على العمر.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي التعليم المتوسط كانوا الأكثر تأثرًا بمحتوى اليوتيوبرز (متوسط 2.5)، مقارنة بذوي التعليم الجامعي (2.3) وفوق الجامعي (2.1)، مع وجود فروق دالة إحصائيًا بقيمة (12.36) "F" عند مستوى معنوية (0.00). يشير ذلك إلى أن تأثير محتوى اليوتيوبرز يقل مع زيادة المستوى التعليمي.

أما المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فقد تبين أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع هم الأكثر تأثرًا بمحتوى اليوتيوبرز، حيث بلغ متوسط التأثير (2.6)، مقارنة بالمستوى المتوسط (2.3) والمنخفض (2.2). وكانت قيمة (22.47) "F" دالة عند مستوى معنوية (0.03).

توضح هذه النتائج أن تأثير محتوى اليوتيوبرز يختلف بشكل ملحوظ تبعًا للنوع والعمر والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، مما يشير إلى أهمية مراعاة هذه العوامل عند تصميم المحتوى الموجه للجمهور للتعامل مع الأزمات الاقتصادية

النتائج العامة للدراسة:

1. تشير النتائج إلى أن المتابعة الدائمة لقنوات اليوتيوب هي الأكثر شيوعاً بين الباحثين، تليها المتابعة أحياناً، بينما المتابعة النادرة هي الأقل انتشاراً. يختلف نمط المتابعة بين الباحثين في العينة بشكل ملحوظ.
2. تشير البيانات إلى أن المتابعة الدائمة للمحتوى المتعلق بالأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب هي الأكثر شيوعاً بين الأفراد، حيث يهتم أكثر من نصفهم بمتابعة هذا النوع من المحتوى بشكل مستمر. تليها فئة المتابعين غير المنتظمين، بينما تأتي فئة المتابعين النادرين في المرتبة الأخيرة. النتائج الإحصائية تؤكد وجود فروق دالة بين فئات المتابعة، ما يشير إلى أن العوامل المؤثرة في مستوى المتابعة ليست عشوائية.
3. تشير البيانات إلى أن آراء الأفراد حول إسهام اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية في مصر تتراوح بين تقديرين مختلفين. يرى البعض أن إسهامهم كبير، بينما يعتقد آخرون أن تأثيرهم متوسط، في حين يراه قلة ضعيفاً. النتائج الإحصائية تؤكد أن هذه الآراء تعكس اختلافات حقيقية وليست عشوائية، مما يدل على وجود تأثير فعلي للنوعية التي يقدمها اليوتيوبرز في نشر الوعي بالأزمات الاقتصادية.
4. تشير البيانات إلى أن دوافع الباحثين للحصول على المعلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب متنوعة، حيث يتصدر الرغبة في فهم الأزمات بشكل مبسط

وسهل، يليه الاهتمام بالتحليلات المتنوعة من الخبراء والبحث عن حلول عملية. كما يحرص المبحوثون على تعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة والتكيف مع الأزمات، بينما تظل أهمية الحصول على قصص النجاح أمراً أقل بالنسبة لهم. بشكل عام، تشير الدوافع إلى اهتمام قوي بالبحث عن محتوى يساعدهم في فهم الأزمات الاقتصادية واتخاذ قرارات مستنيرة.

5. تشير النتائج إلى أن المبحوثين يتبعون إجراءات دقيقة وفعالة عند البحث عن معلومات حول الأزمات الاقتصادية عبر اليوتيوب. يأتي في المرتبة الأولى تحليل البيانات الأولية لتوجيه الاستفسارات، مما يعزز دقة النتائج. يلي ذلك التأكد من مصداقية المعلومات وتحديثها، ثم تنويع مصادر البحث للحصول على رؤى شاملة. يولي المبحوثون أهمية كبيرة للمصادر الموثوقة والمتخصصة، ويبدأون البحث في قنوات موثوقة ثم يقومون بتنقيح المعلومات. أخيراً، يعتبر تحديد الفئات المستهدفة من اليوتيوبرز خطوة أقل أهمية. بشكل عام، تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يعتبرون هذه الإجراءات فعالة في تحسين دقة وجودة المعلومات التي يتم الحصول عليها.

6. تشير النتائج إلى أن المبحوثين يتبعون مجموعة من الإجراءات المرتبة بعناية عند التماس المعلومات الاقتصادية عبر اليوتيوب خلال الأزمات. في البداية، يعتبر اختيار القنوات المتخصصة وتحليل مصداقية اليوتيوبرز ومدى موثوقية مصادرهم وتقييم حيادية المحتوى من أهم الخطوات، حيث يسهم ذلك في ضمان الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة. تليها خطوة تحديد نوعية المعلومات الاقتصادية المطلوبة، مما يعكس حرص المشاركين على الحصول على بيانات تلبي احتياجاتهم بشكل محدد. بعد ذلك، يتم التركيز على تجنب القنوات التي تستغل الأزمات وتنويع مصادر المعلومات للحصول على رؤى شاملة. في المرحلة التالية، تأتي متابعة التحديثات الدورية والتفاعل مع اليوتيوبرز، حيث يعتبر التحديث المستمر للمعلومات أمراً مهماً، رغم أن التفاعل مع اليوتيوبرز لا يعتبر خطوة أساسية. وأخيراً، يأتي تطبيق النصائح بما يتناسب مع الظروف الشخصية والاقتصادية، وهو ما يعتبره المشاركون أكثر صعوبة نظراً لاختلاف الظروف الاقتصادية من شخص لآخر. بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الإجراءات المتبعة في البحث عن المعلومات الاقتصادية من اليوتيوبرز تعد فعالة، حيث تسهم في تعزيز دقة المعلومات واتخاذ قرارات مالية مستنيرة أثناء الأزمات الاقتصادية.

7. تشير البيانات إلى وجود تفاوت كبير في آراء المشاركين حول دقة وموثوقية التحليلات التي يقدمها اليوتيوبرز بشأن الأزمات الاقتصادية. حيث يرى غالبية المشاركين أن اليوتيوبرز يقدمون تحليلات دقيقة وموثوقة أحياناً، بينما يعتقد عدد كبير منهم أن التحليلات دقيقة وموثوقة بشكل عام، وهو ما يعكس الثقة في هذا النوع من المحتوى، على الرغم من وجود نسبة صغيرة تشكك في دقته وموثوقيته. النتائج الإحصائية تؤكد وجود فروق دالة بين الآراء، مما يعكس اختلافات حقيقية في تصورات المشاركين حول مستوى دقة التحليلات، ويظهر أن اليوتيوبرز يُعتبرون مصدرًا موثوقًا للبعض في هذا السياق، رغم التفاوت في الجودة حسب الموضوع والمحتوى.

8. تشير البيانات إلى أن محتوى اليوتيوبرز له تأثير قوي على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية، حيث يساهم في تحفيزهم على البحث عن حلول اقتصادية واتخاذ قرارات مالية أكثر عقلانية. أولاً، يساهم المحتوى في تحفيز الأفراد للبحث عن حلول اقتصادية عملية وواقعية، مما يعكس أهمية الدور الذي يلعبه اليوتيوبرز في توجيههم نحو اتخاذ إجراءات لمواجهة الأزمات. ثانياً، يعزز المحتوى الوعي الاقتصادي لدى الأفراد ويحثهم على التوفير، رغم أن هذا التأثير يتفاوت في درجة تأثيره على المشاركين. ثالثاً، يشجع اليوتيوبرز الأفراد على اتخاذ قرارات مالية أكثر عقلانية، مما يظهر أهمية المحتوى في مساعدة الأفراد على التفكير بشكل منطقي في فترات الضغط الاقتصادي. بشكل عام، يعكس التقييم القوي للتأثيرات أن اليوتيوبرز يُعتبرون مصدرًا مؤثرًا في إرشاد الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات مالية مدروسة خلال الأزمات.
9. تشير البيانات إلى تباين في آراء المبحوثين حول مساهمة اليوتيوبرز في نشر رسائل مغلوبة بشأن الأزمات الاقتصادية. يرى بعض المشاركين أن اليوتيوبرز يساهمون في نشر رسائل مغلوبة بشكل عام، بينما يعتقد آخرون أن هذه الرسائل تُنشر أحياناً، مما يعكس تفاوتاً في جودة المحتوى. بالمقابل، هناك غالبية من المشاركين الذين يثقون في مصداقية المحتوى المقدم من اليوتيوبرز ولا يرون أي دور لهم في نشر رسائل مغلوبة. التحليل الإحصائي أكد أن هذه الفروق ليست عشوائية، مما يعكس تبايناً حقيقياً في تقييم المشاركين لدور اليوتيوبرز في هذا السياق.
10. تشير النتائج إلى أن تأثير اليوتيوبرز على القرارات الاقتصادية الشخصية يختلف باختلاف المجال. ففي مجال التوفير، يعتبر غالبية المشاركين أن المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبرز يؤثر بشكل كبير على سلوكهم المالي، خاصة فيما يتعلق بتقليل النفقات والادخار. أما في مجال الاستثمار، فتباينت الآراء بشكل أكبر، حيث أن نسبة من المشاركين فقط يعتقدون أن محتوى اليوتيوبرز يؤثر في اختياراتهم الاستثمارية، بينما يعارض آخرون ذلك، مما يعكس حاجة المحتوى في هذا المجال إلى مزيد من التخصص والموثوقية. وفي مجال الشراء، أظهر عدد كبير من المشاركين أن اليوتيوبرز يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية من خلال التوصيات والإعلانات. بشكل عام، يظهر أن التأثير الإجمالي للمحتوى على القرارات الاقتصادية الشخصية متوسط، مع تأثير أقوى في مجالات التوفير والشراء، بينما يتطلب مجال الاستثمار مزيداً من التخصص لتقديم محتوى موثوق يساعد في اتخاذ قرارات استثمارية صحيحة.
11. يعتقد الكثير من المشاركين أن اليوتيوبرز يمكن أن يلعبوا دوراً إيجابياً دائماً أو أحياناً في تقديم حلول للأزمات الاقتصادية، مع وجود فروق واضحة في تصورات المشاركين حول هذه القضية. البيانات تشير إلى ثقة كبيرة في قدرة اليوتيوبرز على تقديم حلول عملية، بينما هناك أيضاً شريحة كبيرة ترى أن هذا الدور قد يكون مؤقتاً أو غير دائم.
12. أن غالبية المشاركين يعتقدون أن اليوتيوبرز قادرين على تحفيز الجمهور بشكل دائم، في حين يرى آخرون أن تأثيرهم يقتصر على بعض الحالات، مما يعكس تبايناً في فعالية محتوى اليوتيوبرز في تحفيز السلوك المالي.

13. تشير البيانات إلى تباين في اهتمامات المشاركين بالقضايا الاقتصادية التي يتابعونها عبر اليوتيوبرز. تتركز المتابعة الدائمة على قضايا مثل ارتفاع أسعار السلع الأساسية، تدهور قيمة الجنيه المصري، والديون الدولية، حيث يتابعها نصف المشاركين تقريبًا. كما يحظى موضوعا الإصلاحات الحكومية والاستثمار الاقتصادي بمتابعة دائمة من أكثر من نصف المشاركين. في المقابل، قضايا مثل الأزمة الطاقوية وقطاع السياحة تحظى بمتابعة أقل أو منقطعة. بشكل عام، يظهر أن القضايا المتعلقة بالاستقرار المعيشي والعملات والإصلاحات الحكومية هي الأكثر اهتمامًا، بينما تتباين المتابعة لبقية القضايا الاقتصادية.

14. تشير البيانات إلى تباين في تفاعل المشاركين مع محتوى اليوتيوبرز، حيث يتفاعل عدد كبير منهم دائمًا مع المحتوى، مما يعكس اهتمامًا مستمرًا. بينما يتفاعل البعض الآخر فقط في حالات معينة، حسب ارتباط الموضوع باهتماماتهم الشخصية. أما البقية، فيكتفون بالتفاعل بشكل نادر أو غير منتظم. التحليل الإحصائي أظهر وجود فروق دالة بين هذه الفئات، مما يعني أن التفاعل مع المحتوى لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتأثر بعوامل مختلفة. بشكل عام، يتنوع تفاعل الأفراد مع محتوى اليوتيوبرز بناءً على مدى ارتباط الموضوع بحياتهم اليومية واهتماماتهم الشخصية.

15. تشير نتائج التحليل إلى أن تفاعل الجمهور مع محتوى اليوتيوبرز يلعب دورًا مهمًا في تعزيز تأثيرهم في نشر الوعي الاقتصادي. فالتفاعل المستمر مع المحتوى يُعتبر العامل الأكثر تأثيرًا في رفع مستوى الوعي الاقتصادي، حيث يعتقد عدد من المشاركين أن هذا النوع من التفاعل يعزز بشكل كبير من فعالية اليوتيوبرز في توعية الجمهور بالقضايا الاقتصادية. أما التفاعل العرضي، فيساهم بشكل معتدل ولكن تأثيره لا يصل إلى نفس مستوى التفاعل المستمر. من جهة أخرى، يرى أغلب المشاركين أن التفاعل النادر لا يسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي الاقتصادي. التحليل الإحصائي أظهر فروقًا دالة بين هذه الفئات، مما يشير إلى أن التفاعل المنتظم هو الأكثر تأثيرًا في نشر المعلومات الاقتصادية بشكل فعال. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التفاعل المستمر مع المحتوى يُعدّ العامل الرئيسي في تعزيز دور اليوتيوبرز في نشر الوعي الاقتصادي.

16. تشير النتائج إلى أن التفاعل المستمر مع محتوى اليوتيوبرز هو الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي الاقتصادي، حيث يعزز فعالية الرسائل ويحفز الجمهور على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة. بينما التفاعل العرضي له تأثير محدود، وغالبًا ما يرتبط بمواضيع معينة تهم الجمهور في وقت محدد. أما التفاعل النادر فيعتبر الأقل تأثيرًا في تعزيز الوعي الاقتصادي. إحصائيًا، أظهرت البيانات أن التفاعل مع المحتوى يؤثر بشكل كبير في نشر الوعي، مما يعزز ضرورة تشجيع اليوتيوبرز على تحفيز المتابعين على التفاعل المستمر لضمان تأثير مستدام.

17. تشير نتائج الدراسة إلى أن التفاعل المستمر مع محتوى اليوتيوبرز له تأثير كبير في نشر الوعي الاقتصادي، حيث يساهم في تعزيز الفهم والمشاركة المستمرة في القضايا الاقتصادية. بالمقابل، يعتقد البعض أن التفاعل العرضي يساهم بشكل محدود في نشر الوعي، بينما يعتبر التفاعل المحدود أقل تأثيرًا. إحصائيًا، تظهر النتائج دلالة قوية على

أن التفاعل المستمر هو الأكثر فاعلية في تحسين الوعي بالقضايا الاقتصادية مقارنة بالتفاعل العرضي أو المحدود.

18. تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تبايناً في كيفية تقييم الجمهور لحلول الأزمات الاقتصادية التي يقدمها اليوتيوبرز. يرى بعض المشاركين أن اليوتيوبرز يقدمون حلولاً عملية يمكن تطبيقها بشكل مستمر، مما يعزز فهمهم ومشاركتهم في القضايا الاقتصادية. بينما يعتقد آخرون أن الحلول التي يقدمها اليوتيوبرز تظهر أحياناً فقط، ما يعني أنها ليست دائماً قابلة للتطبيق أو فعالة في جميع الأوقات. وهناك شريحة صغيرة ترى أن الحلول نادرة جداً، مما يشير إلى أن المحتوى المعروض لا يقدم حلولاً كافية أو فعالة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية بشكل مستدام.

19. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الباحثين لقنوات اليوتيوب ومستوى متابعة محتوى اليوتيوبر المتعلق بالأزمات الاقتصادية.

20. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول الأزمات الاقتصادية والإجراءات المتبعة للحصول عليها من محتوى اليوتيوبرز على يوتيوب. كانت العلاقة أقوى عند استخدام استراتيجية التصفح مقارنة باستراتيجية البحث، حيث يرتبط التصفح باتخاذ خطوات وإجراءات أكثر تأثيراً لجمع المعلومات. في المقابل، أظهرت استراتيجية البحث علاقة متوسطة القوة، مما يشير إلى أن التصفح يعد وسيلة أكثر فاعلية في تعزيز التفاعل مع محتوى الأزمات الاقتصادية.

21. تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات التي يتبناها الباحثون قبل التماس المعلومات حول الأزمات الاقتصادية من محتوى اليوتيوبرز وتأثير هذا المحتوى على سلوكهم أثناء الأزمات. كانت العلاقة ضعيفة عند استخدام استراتيجية التصفح، مما يعني أن تأثير التصفح على السلوك محدود نسبياً. أما استراتيجية البحث، فأظهرت علاقة متوسطة القوة، حيث يساعد البحث الممنهج في تحسين التأثير على سلوك الأفراد بشكل أكبر من التصفح. تعكس هذه النتائج أهمية الاعتماد على البحث المنظم للحصول على معلومات أكثر عمقاً ودقة لتعزيز التأثير الإيجابي لمحتوى اليوتيوبرز على السلوك أثناء الأزمات.

22. أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين فيما يتعلق بتأثير محتوى اليوتيوبرز على سلوك الأفراد أثناء الأزمات الاقتصادية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

مقترحات بحثية:

1. ضرورة توعية الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة بالإجراءات المتخذة لمواجهة الأزمات الاقتصادية وتحديد الخطوات الفورية لمواجهة التحديات الراهنة والمستقبلية.
2. السعي لتواجد عدد أكبر من قنوات عبر اليوتيوب متخصصة في مناقشة الأزمات الاقتصادية.
3. إجراء دراسات ميدانية لمعرفة تأثير "اليوتيوبر" على الجمهور المصري، من حيث الأفكار والسلوكيات والاتجاهات، وذلك نتيجة لارتفاع معدل مشاهدة "اليوتيوبر"؛ مما ينعكس على زيادة معدل التأثير بهم، وتتوه الباحثة إلى أن الواقع الفعلي لليوتيوبر من الممكن أن يجعل درجة تقمص الجمهور لهم بنسبة كبيرة، والذي من الممكن أن لا يقل عن ما أشارت إليه الدراسات التي أجريت على الشخصيات الدرامية، فنسبة مشاهدة اليوتيوبر في ارتفاع مستمر.
4. إجراء دراسات تحليل مضمون أشهر اليوتيوبر عبر موقع اليوتيوب لتحديد السمات الشخصية التي تجعل منهم نجوم في عالم الإعلام الرقمي، ورصد الأفكار التي يحاولون إيصالها للجمهور لتحديد ماهيتها من حيث الإيجابي منها والسلبي، والبحث في كيفية الحد من ظهورها وانتشارها لدى المتابعين.
5. إجراء دراسات ميدانية على الفئات العمرية المختلفة لرصد الآثار الإيجابية والسلبية التي يتركها اليوتيوبر على الجمهور، وإلى أي مدى يمكن أن يتأثر بها المجتمع في الوقت الحالي وفي المستقبل.

مراجع الدراسة:

- (1) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص14.
- (2) محمد علي قسيمة، فاعلية الإدارة الإلكترونية في ظل إدارة الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، 2024، ص12.
- (3) خلود البكري، الهاشتاج وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2024، ص9.
- (4) لمياء سمير، دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقتها بتشكيل معرفة الشباب واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016)، ص190.
- (5) عبد الله بن ناصر الحمود، علاء الشامي، عبد اللطيف بن صافية، أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية دراسات حالة لمشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية، قناة السويس الجديدة بمصر، إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب، دراسة مقدمة إلى المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية الرياض، أبريل 2016، ص256.
- (6) منى مجدي فرج عبد المقصود، تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية، دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2015، ص340.
- (7) بسنت محمد عطية، المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014)، ص128.
- (8) Sanjukta Roy, (2014). Sanjukta. Media Development and Political Stability: an Analysis of Media Development and Economy, available at: www.mediamapresource.org.
- (9) نجاه عروضي، الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2024، ص190.
- (10) عواوة سناء، الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2023، ص98.
- (11) Bello-Bravo, J., Payumo, J., & Pittendrigh, B. (2021). Measuring the impact and reach of informal educational videos on YouTube: The case of scientific Animations without Borders. Heliyon, 7(12), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08508>
- (12) Miranda, S., Cunha Patricia, & Margarida, D. (2021). An Integrated Model of Factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. Review of Managerial Science, 15(1), 55-73 doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- (13) Saed, H. A., Haider, A. S., Al-Salman, S., & Hussein, R. F. (2021). The use of YouTube in developing the speaking skills of Jordanian EFL university students. Heliyon, 7(7), e07543.
- (14) Stela Cristina Hott Corrêa, Soares, J. L., Juliana Maria Magallhaes Christino, Marlusa de, S. G., & Goncalves, C. A. (2020). The Influence of YouTubers on followers' use intention: An International Journal. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2), 173-194. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>

- (15) هشام البرجي، دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج1، 2020، ص417-450، <http://search.mandumah.com/Record/1092384>
- (16) سكرة علي حسن البريدي اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج6، 2020، ص3787-3826، <http://search.mandumah.com/Record/1092674>
- (17) أيمن أحمد فرج إبراهيم خليل، الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب مرئادي اليوتيوب: دراسة ميدانية في مدينة كفر الشيخ. مجلة كلية الآداب، جامعة بنها - كلية الآداب، ع53، ج2، 2020، ص79-115، <http://search.mandumah.com/Record/1091499>
- (18) عبده قناوي أحمد عبد العزيز، تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالتمتع الإلكتروني: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع20، 2020، ص247-277، <http://search.mandumah.com/Record/1137348>
- (19) ريهام علي حامد نوير، استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج5، 2020، ص3463-3540، <http://search.mandumah.com/Record/1092617>
- (20) ريهام هشام فوزي عبد الستار؛ سامية موسى إبراهيم؛ سارة طلعت عباس محمد، استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الطموح لديهم. مجلة دراسات الطفولة: جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، ع23، 86، 2020، ص133-138، <http://search.mandumah.com/Record/109332>
- (21) لبنى مسعود، دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع57، ج4، 2021، <https://search.mandumah.com/Record/1182406>
- (22) أميمة معوض عبد الصمد عبد السلام؛ عمرو محمد عبد الله نحلة؛ سامية موسى إبراهيم، اعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم. مجلة دراسات الطفولة: جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، ع22، 82، 2019، ص53-59، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/974621>
- (23) Bae, R. E. (2018). Selective Exposure to misleading information in the new media environment by at-risk youth: A Study of Pro-Smoking YouTube videos (Order No. 10787565). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global (2056842454). Retrived from <https://www.proquest.com/>
- (24) Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A Comparison of use motivation and personality effects. Computers in Human Behavior, 87, 129-139.
- (25) Hyldegard, Beyonth Search Press exploring group Members" Information behavior, content information processing and management, vol. 451, 2009, pp. 142-156.
- (26) Kuhltau, C., Seeking Meaning: A process Approach to Library and Information Services, 2nd ed., Westport, Conference, 2004, p. 82.
- (27) خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص26.
- (28) السيد عليوة، إدارة الأزمات والكوارث، مخاطر العولمة والإرهاب الدولي (القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، ط2، 2002)، ص13.
- (29) حسن عماد مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص146.

(30) Yanjins, "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Source on Public's Crisis Responses, Mass communications, Virginia Commonwealth University, Jan 2014, p. 23.

(31) فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات، الأسس – المراحل – الآليات، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002)، ص 169-171.

(32) أسماء المحكمون وفقا لدرجتهم العلمية والترتيب الأبجدي:

- أ.د خالد صلاح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د عادل فهمي البيومي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
 - أ.د نبيل طلب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د هويدا مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (33) فؤاد أبو حطب، سيد عثمان، **التقويم النفسي**، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1973، ص 770.
- (34) السيد محمد خيرى، **الإحصاء النفسي والتربوي**، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، 1975، ص 41.