

استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجابات الجمهور: بالتطبيق على منصة تيك توك

إعداد

د. إيمان عبد الفتاح العراقي

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام

كلية الآداب جامعة طنطا

د. محمود حلمي عمارة

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام

كلية الآداب جامعة طنطا

المستخلص:

سعت الدراسة لفحص استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد تأثيراتها على استجابات الجمهور المصري، وتقييم مثل تلك الفيديوهات، ووضع مقترحات لمواجهتها، وذلك عبر دراسة وصفية تحليلية لعدد ١٢٩ فيديو من فيديوهات التسول المأخوذة من ٩٧ حسابًا على تيك توك، ومسح استجابات ٤٤٢ مفردة باستخدام استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج ومنها: يعد الفضول والتعاطف المحفزان الرئيسان لمتابعة الجمهور المصري لمحتوى التسول الإلكتروني، وبرغم أن فيديوهات تيك توك تمثل وسيلة ثرية ذات تأثير أكبر على تفاعل الجمهور مقارنةً بالنصوص، إلا أن الجمهور المصري يتابعها بدافع الفضول، مع انخفاض التفاعل بتقديم الأموال، وذلك في ظل تفاعل إيجابي رصده تحليل محتوى الفيديوهات، وأشار المبحوثون لوجود قيم سلبية كالاستغلال والاحتيال والكذب والطمع، وأظهر تحليل الفيديوهات اعتمادها على استراتيجيات عدة أبرزها التفاعل العاطفي والذي يتم تحفيزه بالمحتوى المثير للعاطفة الديني منه والفكاهي، واستراتيجيات الاستدراج العاطفي، وإثارة الشفقة، وإن أشارت استجابات المبحوثين لعدم اندفاعهم لتقديم الدعم المالي والعيني مما يعكس تزايد الوعي الاجتماعي للمصريين حول مخاطر التسول الإلكتروني وتأثيراته السلبية على القيم الأخلاقية، ومن مقترحات مواجهة التسول الإلكتروني فرض العقوبات القانونية، وتوعية الجمهور.

الكلمات المفتاحية

استراتيجيات التسول الإلكتروني - منصات التواصل الاجتماعي - استجابات الجمهور - تيك توك.



Strategies of Online Begging via Social Media Platforms and Their Impact on Public Responses: A Case Study of TikTok

Prepared by:

Dr. Mahmoud Helmy Emara

Lecturer of Radio and Television, Department of Mass Communication,
Faculty of Arts – Tanta University

Dr. Eman Abdel-Fattah Al-Iraqi

Lecturer of Radio and Television, Department of Media, Faculty of Arts –
Tanta University

Abstract

The study aimed to examine the strategies of online begging via social media platforms, identify their effects on the responses of the Egyptian audience, evaluate such videos, and propose ways to confront them, This was achieved through a descriptive analytical study of 129 videos of online begging taken from 97 TikTok accounts, and by surveying the responses of 442 individuals using an electronic questionnaire, The study concluded with several findings, including: curiosity and sympathy being the main motivations for the Egyptian audience to follow online begging content, Although TikTok videos represent a rich medium with a greater impact on audience interaction compared to texts, the Egyptian audience follows them out of curiosity, with less engagement in financial contributions, This was observed in a positive interaction detected through content analysis, Respondents indicated the presence of negative values such as exploitation, fraud, lying, and greed, The analysis of the videos revealed their reliance on various strategies, the most prominent of which were emotional engagement, which is stimulated by emotionally provocative content, including religious and humorous elements, Other strategies included emotional manipulation and evoking pity, However, respondents indicated that they were not inclined to offer financial or in-kind support, reflecting an increasing social awareness among Egyptians about the risks of online begging and its negative effects on ethical values, Suggestions for combating online begging included the imposition of legal penalties and public awareness campaigns.

Keywords Online begging strategies - Social media platforms - Public responses – TikTok.

مقدمة

تشهد منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك، تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة في كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، فقد أصبحت هذه المنصات مساحاتٍ مفتوحة للتعبير الشخصي، ومجالات حيوية للربح والشهرة، ولكن في ظل هذا التحول، ظهرت أساليب غير تقليدية، من بينها ما يُعرف بالتسول الإلكتروني، حيث يلجأ البعض إلى أساليب مبتكرة لجذب المتابعين وزيادة التفاعل، سواء عبر طلب التبرعات أو من خلال استعراض الحاجات الشخصية بطريقة مؤثرة، حيث يعد تيك توك أحد المنصات التي يُظهر فيها العديد من المستخدمين حاجاتهم الإنسانية بطرقٍ شديدة التأثير، مما يجعلها أحد أنسب المنصات التي يمكن تناولها بالدراسة وذلك لفحص وتحليل تأثير استراتيجيات التسول الإلكتروني على سلوكيات الجمهور، ولذا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أساليب التسول الإلكتروني على منصة تيك توك وفهم تأثيراتها على الجمهور من حيث التفاعل النفسي والاجتماعي.

أهمية الدراسة

١. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول التسول الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً على منصة تيك توك، من خلال تحليل استراتيجيات التسول وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور، مما يسهم في تقديم فهم أعمق لهذه الظاهرة.
٢. تسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين التكنولوجيا متمثلة في خوارزميات المنصات والسلوكيات الاقتصادية مثل التبرعات والهدايا الرقمية، وهو مجال يحتاج إلى المزيد من البحث لفهم كيف يمكن أن تُستخدم التكنولوجيا في تحفيز سلوكيات اقتصادية معينة من الجمهور.
٣. تتيح الدراسة فهماً أعمق لأساليب واستراتيجيات التسول الإلكتروني المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد الممارسات الإعلامية التي يمكن أن تؤثر سلبيًا أو إيجابيًا على الجمهور، مما يساعد في تحسين المحتوى الإعلامي الذي يُعرض على هذه المنصات، ومن خلال فحص الأساليب المستخدمة في التسول الإلكتروني على تيك توك، سيتضح كيف يمكن للإعلاميين أو المؤثرين استخدام الوسائل الرقمية بشكلٍ مسؤول، مما يعزز التوجيه الصحيح للجمهور من ناحية التفاعل الاجتماعي و التأثيرات النفسية، ويمكن أن تسهم هذه الدراسة في توفير معايير أو توصيات للحد من الإساءة لاستخدام هذه الاستراتيجيات.
٤. تسلط الدراسة الضوء على تأثير التسول الإلكتروني، الذي قد يتسبب في آثارٍ سلبية على السلوكيات الاجتماعية داخل المجتمع المصري، حيث تقدم تحليلاً للقيم التي يتم نقلها عبر محتوى التسول الإلكتروني، مما سيسهم في فهم القيم الاجتماعية الأكثر تأثيراً على المصريين، وكيف يمكن أن تؤثر منصات التواصل على الهوية الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمع، من خلال تحديد العلاقة بين الجمهور المصري والمؤثرين الذين يستخدمون هذه الأساليب على تيك توك.
٥. تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التعامل مع التسول الإلكتروني، وتساعد المؤثرين على تيك توك في تحسين محتواهم بما يتوافق مع القيم الاجتماعية المصرية، كما تساعد منصات التواصل الاجتماعي على ضبط سياساتها من منطلق المسؤولية الإعلامية.

الدراسات السابقة

بقراءة ما تيسر من دراساتٍ سابقة ذات صلةٍ بموضوع الدراسة الحالية أمكن عرضها مرتبةً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

سعت دراسة Oulhi, H. (٢٠٢٤) 'Algeria' لتحديد الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسول الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على فيسبوك، وذلك بتحليل محتوى ٥٦ منشورًا من مجموعة تهادوا تحابوا في الفترة من ١ يناير إلى ٣١ يناير (٢٠٢٤)، وتوصلت الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية السائدة في التسول الرقمي تشمل مناقشات تستند لفضائل الأعمال الخيرية، الدعاء والشكر للمتبرعين، واستخدام النصوص الدينية التي تشجع على الكرم والتضامن والعمل الخيري، واحتلت المناشدات العاطفية المرتبة الأخيرة، كما تبين أن معظم الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسول الرقمي تضمنت طابعاً دينياً بارزاً وليس مجرد جهود استراتيجية، وأثبتت الأساليب المستخدمة فعاليتها في المجتمع الجزائري المسلم، من خلال إخراج المتابعين والضغط العاطفي عليهم).

وقدمت دراسة Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (٢٠٢٤) مراجعة متعمقة لظاهرة التسول الإلكتروني، وركزت على دراستها من وجهة نظر قيم التربية الأخلاقية والشخصية، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة التسول الإلكتروني أو التسول عبر الإنترنت انتشرت بشكل كبير في مختلف طبقات المجتمع مع تفشي جائحة كورونا، وأن هذا السلوك الاجتماعي ارتبط بجميع الفئات بغض النظر عن الحالة الاجتماعية والطبقية، وأن تلك الظاهرة تشكل تهديداً لشخصية المجتمع، ولا يمكن تبريرها حتى إن كان الدافع وراء التسول الظروف الاقتصادية الصعبة، وأن إقدام العديد من الأشخاص الذين يعانون من مشاكل في عقليتهم وشخصيتهم على التسول الإلكتروني أمر غير مبرر، وأن استمرار الأفراد في الإقدام على التسول الإلكتروني دون مواجهة يمثل تهديداً للمجتمع والدولة بشكل عام).

وسعت دراسة Nurullah, A. R., & Madani, M. T. (٢٠٢٤) لتحديد دوافع الأفراد للقيام بالتسول الإلكتروني من وجهة نظر علم النفس ومن الناحية القانونية، وذلك بدراسة القوانين واللوائح، وتحليل مشكلة التحول الأخلاقي في منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل الأدبيات العلمية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول الإلكتروني أصبح قضية مثيرة للاهتمام وللقائمين، ومشكلة اجتماعية مزعجة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، إذ يستغل العديديون الفرصة لتحقيق مكاسب من خلال البث المباشر على حسابات التواصل الاجتماعي، كما تبين أن بعض الذين يمارسون التسول الإلكتروني لا يكون لديهم ضائقة اقتصادية، وإنما يطلبون الأموال لتلبية رغباتهم في شراء السلع الفاخرة، وأن مثل تلك السلوكيات تأتي نتيجة للنمو السريع لتأثير التكنولوجيا، مما يؤدي لتغير في أخلاقيات الأفراد، واستسهال الحصول على المال من خلال التسول، والتكاسل عن العمل، وأشارت الدراسة لضرورة فرض عقوبات صارمة سواء من الناحية القانونية أو الأخلاقية الاجتماعية لحظر الحسابات التي يُشتبه في تورطها في التسول الإلكتروني).

وقارنت دراسة Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024) بين القانون الأردني والقانون الإماراتي، لتوضيح المسؤولية الجنائية لمرتكبي التسول الذين يستندون عواطف الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على أموال من خلال التحويلات الإلكترونية عبر وسائل الدفع الإلكتروني، وإبراز نقاط القوة والضعف في كل قانون، وذلك

باستخدام المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وتوصلت الدراسة إلى أن المشرع الإماراتي نص صراحةً على جريمة التسول عبر الإنترنت في قانون الجرائم الإلكترونية، إيماناً بأهمية الجريمة وآثارها المدمرة على المجتمع، بينما أحال المشرع الأردني هذه الجريمة لقانون العقوبات، حيث يُعاقب الجاني بعقوبة أشد مما هو منصوص عليه في قانون الجرائم الإلكترونية الإماراتي (١).

وسعت دراسة النقبي، بدرية علي، ودقاني، خالد محمد، (٢٠٢٤) لتحديد مفهوم التسول الإلكتروني وبيان عوامل انتشاره كجريمة، وتوضيح خصائصه وبيان أركانه والعقوبات المقررة لهذه الجريمة، من خلال دراسة وصفية تحليلية مقارنة، في ضوء القانون الإماراتي والقطري والمصري، وتوصلت الدراسة لانفراد المشرع الإماراتي بالنص على تجريم التسول الإلكتروني، والفصل بين تلك الجريمة وبين التسول التقليدي، وإشارته إلى أن التسول الإلكتروني قد يمس أيضاً الهيئات الحكومية عند طلب المساعدة منها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بتعديل المادة (٥١)، بالقانون الإماراتي لتشمل تغريم المتسول بمثل المبالغ التي جمعها، ومعاقبة من شجع على التسول الإلكتروني بنفس عقوبة المتسول (٢).

واستهدفت دراسة سويسي، أبوبكر محمد، (٢٠٢٤) رصد اللغة المستخدمة في رسائل التسول الإلكتروني، لكشف طبيعة البناء النسقي لعناصر اللغة، ورصد الطرق اللغوية والحجج المستخدمة في عبارات الشخص المتسول، وبيان ما إذا كانت مؤثرة في ذات المتلقي أم لا، وذلك من خلال الفحص اللغوي لآليات الإقناع في نصوص تلك الرسائل، وتأطير مقصد الخطاب لدى المتكلم وتأويل المتلقي، وكشفت نتائج الدراسة عن قدر كبير من مكونات الخداع والتحايل والزيغ في البناء اللغوي لرسائل التسول الإلكتروني، وارتكاز البنية اللغوية على خطوتين، الأولى إقرار المتلقي لرسائل التسول، والثانية مقاربات لغوية لتحديد الخيار الأمثل في عرض الرسالة الإلكترونية تبعاً لعدد من التوازنات الدلالية واللفظية التي يجب مراعاتها وعدم إغفالها في العملية البنائية، وقد انقسمت بنية التسول في الرسائل بحسب العرض إلى التسول الذاتي الذي يكون فيه المستفيد موجوداً في النص يطلب النفع لذاته، والتسول الموضوعي الذي يدعي فيه المتسول النفع لغيره لا لذاته، فيتخذ دور العمل الخيري والتطوعي، واتضح كذلك أن لكل من التسول الذاتي والموضوعي خواصه الفاعلة في تحقيق الإقناع بمضمون الرسائل الإلكترونية (٣).

وسعت دراسة حمدان، إلهام سيد السايح، (٢٠٢٤) للتعرف على دوافع استخدام تطبيق TikTok وتوضيح اتجاهات المستخدمين نحو مشاهد البث المباشر عليه، ورصد استراتيجيات التسول على التطبيق وأسباب اللجوء إليها، وذلك من خلال الأسلوب الإثنوغرافي، وبالاعتماد على مجموعات النقاش المركزة مع عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، والمقابلات المتعمقة مع عينة من المتخصصين في مجالات الإعلام وعلم النفس والاجتماع، وتوصلت الدراسة إلى أن المتسولين على تطبيق TikTok يستخدمون استراتيجيات متعددة لجذب التعاطف بسهولة، وأن استغلال كبار السن للكسب المادي والاستعطف المباشر من خلال الأسر والأفراد وجولات التحدي، من أخطر أنواع الاستراتيجيات المستخدمة لدى منشئي محتوى تيك توك، وأن من أبرز الآثار السلبية للتسول الإلكتروني على المجتمع انتشار الاحتيال، وفقد الثقة بين أفراد المجتمع، وتفاقم الفجوة الاقتصادية بين الفقراء والأغنياء (٤).

واستهدفت دراسة العوني، هدى بنت مخلد، (٢٠٢٤) التعرف على ظاهرة التسول الإلكتروني وإشكالاتها، وإبراز أثر الأمن الاجتماعي للتسول الإلكتروني من وجهة نظر عينة من مستخدمي التيك توك، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتوصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسول الإلكتروني عبر تيك

توك يتيح الوصول لشريحة كبيرة من الناس، وأن غالبية أفراد العينة اتخذوا جانب الحياد في أن تتيك توك يساعد في بث العنف، ولكنهم يوافقون بنسبة عالية على أن تتيك توك يساعد على الانحراف الفكري(١).

وهدفت دراسة فراوي، مبروكة عبد السلام غيث، (٢٠٢٤) للتعرف على المقصود بالتسول الإلكتروني، والكشف عن دور الثقافة الأمنية في مواجهة تلك الجريمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها ١٨٥ مفردة عن طريق الواتساب وفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقافة الأمنية تسهم في مواجهة جرائم التسول الإلكتروني، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الثقافة الأمنية ومعرفتهم بدورها في مواجهة جرائم التسول الإلكتروني وفق النوع والسن، وإنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغير مستوى الدخل(٢).

سعت دراسة Masyithoh, L. D (٢٠٢٤) لتحليل ظاهرة الاستحمام بالطين في البث المباشر على تتيك توك من منظور مقاصد الشريعة الإسلامية، والتعرف على التأثيرات الأخلاقية والاجتماعية لهذه الظاهرة وكيفية توافقها مع مبادئ الإسلام، كالحفاظ على كرامة الإنسان والابتعاد عن التسول الإلكتروني، وتسهيل الضوء على المخاطر الأخلاقية لهذه الممارسات خاصة للمراهقين، وتقديم مقترحات للتنظيم والإشراف على هذا النوع من المحتوى، وذلك بتحليل الأدبيات المتعلقة بالظاهرة، والأدبيات التي تناولت تأثير التسول الإلكتروني على المجتمع من المنظور الإسلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الاستحمام بالطين على تتيك توك تؤدي لخسائر مالية للمشاهدين دون فائدة، وأن هذه الظاهرة تتعارض مع القيم الأخلاقية في الإسلام، وتضر بصون كرامة الأفراد(٣).

هدفت دراسة Schlögel, M (٢٠٢٤) لفحص تصميم واجهة تتيك توك التفاعلية، وأنماط الإعلانات المخادعة التي تحفز المشاهدين على شراء الهدايا الافتراضية، ودراسة المحتوى الذي يتم بثه خلال المباريات المباشرة عليه، وتحليل كيفية تأثير هذه العناصر على سلوك المشاهدين في التبرع بالهدايا الافتراضية، وفهم كيفية تشكيل العلاقات شبه الاجتماعية Parasocial Relationships، وذلك بتحليل مسابقات تتيك توك التي يشارك فيها منشئو المحتوى الذين لديهم أكثر من ١٠٠٠ متابع عبر ملاحظات لديناميكيات التفاعل مع الجمهور خلال البث المباشر، بالاعتماد على التحليل التفاعلي Walkthrough Analysis، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام عناصر الألعاب مثل التصنيفات والتحديات تحفز المستخدمين على الإنفاق، وأن تتيك توك يستخدم استراتيجيات خادعة مثل الإعلانات المنبثقة لتشجيع الإنفاق فيما يُعرف بالأنماط المظلمة Dark Patterns، ويعزز منشئ المحتوى على تتيك توك شعورًا زائفًا بالتقارب مع المتابعين، مما يزيد من ضغط الإنفاق لدعم هؤلاء المنشئين(٤).

سعت دراسة Azka, Ibnu (٢٠٢٣) لفهم كيفية إنتاج أشكال جديدة من العبودية عبر المنصات الرقمية مثل تتيك توك، استنادًا لمنظور كريستيان فوكس حول استغلال المستخدمين، من خلال تحليل خمسة حسابات نشطة على تتيك توك تشارك البث المباشر الذي يستغل القمص الشخصية أو المظهر الجسدي لجذب الدعم، بالاعتماد على المنهج الوصفي النتنوغرافي Netnography لتحليل محتوى الحسابات النشطة على تتيك توك والتفاعل بين المستخدمين ومنشئي الفيديوهات، وتوصلت الدراسة إلى أن فوكس ينظر إلى المستخدمين للمنصات الرقمية كعمال غير مدفوعي الأجر يسهمون في جني الأرباح دون استفادة عادلة، وقد يضطر المستخدمون للاستعراض المهين لحياتهم الخاصة أو أداء أعمال متواضعة لجذب الدعم، مما يعزز الاستغلال الاقتصادي للأفراد(٥).

هدفت دراسة Mukaromah, H. M., Rahayu, Z. C. (٢٠٢٣) لمعرفة الكيفية التي تسهم بها منصات التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك في إحداث تحول في الأنماط الاجتماعية والسلوكيات الرقمية من خلال ظاهرة التسول الإلكتروني، وذلك بدراسة تعليقات وردود فعل المستخدمين على تيك توك، والتي تتعلق بظاهرة التسول، وذلك بالاعتماد على مراجعة الأدبيات، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول الإلكتروني على تيك توك يسهم في إيجاد ديناميكيات جديدة من خلال أساليب التفاعل الرقمية، ويظهر تحولات في تصورات الأفراد حول الرفاهية الاجتماعية، وأن التفاعل مع المتسولين عبر الإنترنت يعكس تغيرات في سلوكيات الدعم والتعاطف مع القضايا الاجتماعية(٢).

وسعت دراسة Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih (٢٠٢٣) لمعرفة كيفية استغلال كبار السن في التسول عبر منصات التواصل الاجتماعي تيك توك نموذجاً، كأداة لتحقيق الربح من خلال ارتكاب أفعال غير إنسانية، ومعرفة ما إذا كان التسول عبر الإنترنت باستخدام المسنين كأداة لجني الأرباح عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن اعتباره عملاً إجرامياً من أعمال الاستغلال، ومدى وجود قواعد خاصة باستغلال كبار السن في التسول عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول عبر الإنترنت باستخدام كبار السن كأداة لتحقيق الربح يمكن تصنيفه كجريمة استغلال وفقاً للقوانين الدولية، وأن التسول يمثل مشكلة شائعة في العديد من الدول، ويؤثر بشكل خاص في قطاع العمل غير الرسمي، ويعد وسيلة يستخدمها الجاني للحصول على منافع مالية وعينية من خلال استغلال كبار السن(٣).

واستهدفت دراسة حبتور، فهد هادي، (٢٠٢٣)، معرفة المشكلات والمخاطر الاجتماعية التي تشكلها ظاهرة التسول في المجتمع السعودي، ومعرفة أثارها من خلال التعرف على أنواع المتسولين ودوافعهم في ارتكاب جريمة التسول، وتحديد سبل مكافحة تلك الجريمة، باستخدام المناهج الوصفي، التحليلي والمقارن، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول ظاهرة غير حضارية، بل غير إنسانية لها آثار سلبية فهي تهدر كرامة المتسول وتلحق الأذى بالمجتمع، ومن أسباب انتشار التسول، البطالة، الفقر، الفساد، الإعاقة أو العجز عن العمل، كما أنه لا يصح وصف كل من يتسول بأنه شخص معدوم، بل أن العديد منهم امتهنوا ليجمع المال، كما أن العديد منهم يوظفون الأطفال وحتى الرضع لجمع المال، ومكافحة هذه الظاهرة ليست مهمة النظام وحده، وإنما تتطلب جهوداً مشتركة من جهات متعددة(٤).

وسعت دراسة El Morabit, N (٢٠٢٣) لاستكشاف التسول الإلكتروني من منظور مستخدم الإنترنت، وتحليل استراتيجيات التسول، والتحديات الأخلاقية المرتبطة بها، وكيفية تأثيرها على السلوكيات الخيرية في العصر الرقمي، وفهم أنماط التسول الإلكتروني التي تجعل من الصعب التفريق بين الحالات الحقيقية والزائفة، وتقديم رؤى أكاديمية حول تصورات الجمهور للتسول الإلكتروني، وكيفية استخدام المتسولين عبر الإنترنت لاستراتيجيات خطابية ومواد وأساليب متنوعة ومعقدة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٣٠٤ مبحوث من مستخدمي الإنترنت باستخدام استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول الإلكتروني أصبح مهنة للمؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب تحديد ما إذا كانت هذه الحالات تمثل تسولاً حقيقياً أم مجرد عرض للمحتوى التجاري، كما خلصت الدراسة إلى أهمية زيادة الوعي بين الجمهور حول التسول الإلكتروني، وحث المستخدمين على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول، مع الدعوة لوضع سياسات وتنظيمات للحد من هذه الظاهرة(٥).

وهدفت دراسة Simanungkalit, D. A., & Pasaribu, I. (٢٠٢٣) لفهم كيفية تطور سلوك المتسولين على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة وجهة نظر الفقه السياسي عن المتسولين عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة لضرورة قيام الحكومة بتنفيذ سياسات تهدف لمنع ومعالجة ظاهرة التسول عبر الإنترنت من خلال إصدار اللوائح القانونية، بحيث توفر تدابير وقائية وقمعية تحد من تطور المتسولين عبر الإنترنت، وعدم تشجيع المتسولين على الظهور في المجتمع(١).

واستهدفت دراسة Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (٢٠٢٣) تحليل ظاهرة التسول عبر تيك توك، ودراسة التغيرات في بنية المشكلات الاجتماعية المتعلقة بالمتسولين، والتعرف على شخصيات المتسولين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات وطلب المساعدة المالية، وذلك في إطار دراسة تحليلية باستخدام دراسة الحالة بالتطبيق على تيك توك

وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة المتسولين عبر الإنترنت جاءت نتيجةً للفتاوت الاجتماعية والفقر وعدم القدرة على العيش، وأن انتشار هذه الظاهرة يزداد مع تطور تكنولوجيا منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا تيك توك بما يُعزز استخدامها كمنصة لجمع التبرعات، كما تبين أن المتسولين يستغلون تيك توك كمنصة مناسبة لعرض ظروفهم الصعبة وجذب تعاطف الجمهور معهم(٢).

وسعت دراسة القاضي، نادية، (٢٠٢٣) لمعرفة رأي المواطن الجزائري حول ظاهرة التسول الإلكتروني، كأسلوب عصري للكسب غير المشروع، باستخدام استبيان على عينة قوامها ٧٢ مفردة من سكان ولاية تيزي وزو شمال الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن التسول الإلكتروني ظاهرة غريبة على المجتمع الجزائري، وأن منصات التواصل الاجتماعي توفر لمستخدميها دخلاً ماديًا سهل على المتسولين الإلكترونيين إيجاد ضحايا تحت ذريعة الحاجة لمساعدة الغير في ظل التعاطف مع منشورات التسول الإلكتروني، وأن التسول الإلكتروني ظاهرة تمس بالقيم الاجتماعية ومصدر تهديد للتعاملات الاجتماعية في المواقع الافتراضية، وأن غياب الإطار القانوني أسهم في تفشي هذه الظاهرة، لذا يجب مواجهتها من خلال إعادة النظر في قانون العقوبات للحد من انتشار الطابع المستجد للاحتيال والإجرام(٣).

واستهدفت دراسة الخمشي، جواهر بنت صالح، (٢٠٢٢) التعرف على عمليات التسول الإلكتروني عبر تويتر بالمملكة العربية السعودية، ووضع الحلول والمقترحات العلمية لتقليل حجم هذه الظاهرة، وذلك بتحليل مضمون عينة من التغريدات على تويتر لمدة أربعة أشهر، وتوصلت الدراسة إلى أن سداد الديون المالية، سداد فاتورة الكهرباء، طلب العلاج، طلب مواد غذائية، وسداد فاتورة المياه من أكثر الحاجات طلبًا في تويتر، كما ينتهز المتسولون الفرص والمناسبات الدينية كشهر رمضان في التسول الإلكتروني، وأن تفاعل المجتمع وتعاطفه من خلال الردود، أو إعادة إرسال التغريدات، أو الإعجاب خاصة من الشخصيات المعروفة، ساعد في انتشار ظاهرة التسول الإلكتروني(٤).

وهدفت دراسة مرجي، أمل سمير، (٢٠٢٢) لربط مفهوم التسول الإلكتروني بآثاره ومدى خطورته على الأفراد والمجتمعات، وتوضيح ضوابط التسول المُباح، وذلك اعتمادًا على المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة التسول الإلكتروني لا تختلف عن التسول التقليدي، وأنها تقوم على الخداع والتحايل والاستغلال للحصول على المنافع المادية، والعينية، وأن مبررات انتشار التسول الإلكتروني تعود لعوامل اجتماعية، اقتصادية، سياسية وأخلاقية، وأن الشريعة الإسلامية حذرت من الكسب غير المشروع، واتفق القانون الإماراتي مع الشريعة الإسلامية في محاربة التسول الإلكتروني،

وأكدت الدراسة ضرورة تكاتف الجهود للحد من التسول الإلكتروني، وإطلاق حملات التوعية بذلك، وتغليظ العقوبات وفق الجرم الجنائي المترتب على التسول الإلكتروني ودوافعه، ونشر العقوبات على الجمهور، وتحويل العقوبات لحيز التنفيذ^(٢).

وسعت دراسة محمود، حمادة خير، (٢٠٢٢) للتعرف على مدى مكافحة التشريعات لجريمة التسول الإلكتروني، وذلك اعتمادًا على تحليل نصوص التشريعات والمقارنة فيما بينها، لتحديد أنسب طرق مواجهة التسول الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن جريمة التسول الإلكتروني من الجرائم المعلوماتية لاعتمادها على منصات التواصل الاجتماعي، وأنها جريمة يديرها مجموعة من الأفراد والعصابات في شكل مؤسسات متخفية نظرا لما تدره من ربح، كما تبين وجود قصور في العديد من التشريعات العربية بعدم إفراة عقوبة لجريمة التسول الإلكتروني عدى المملكة العربية السعودية والتي وضعت عقوبة لتلك الجريمة^(٢).

واستهدفت دراسة أبو رحمة، محمد أحمد إبراهيم (٢٠٢٢) تحديد مدى وجود فرق بين مفهومي التسول والتسول الإلكتروني، وتحديد أركانه، عوامل ظهوره، أنواعه، خصائصه والصعوبات التي تواجه السلطات في الكشف عنه، ورصد العقوبات بشأنه في التشريع الفلسطيني والشريعة الإسلامية، والكشف عن آثار التسول الإلكتروني على المجتمع، والتعرف على التدابير الوقائية والعلاجية لمواجهة التسول الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية استقرائية مقارنة، وتوصلت الدراسة إلى أن الفقر، اليتيم، البطالة، تفكك الروابط الأسرية، وضعف الوازع الديني، عوامل تشجع على التسول بكافة أشكاله، كما تبين ضياع طاقات بشرية كبيرة لاعتمادها على التسول كمصدر للرزق، وأن الأفرادي يلجأون للتحايل والكذب والخداع بطرقٍ تثير تعاطف الآخرين معهم، وأن القوانين العربية لم تجرم التسول الإلكتروني بشكلٍ واضح^(٢).

وهدف دراسة الزبياري، ميكائيل رشيد، (٢٠٢٢) للتعرف على واقع التسول عبر منصات التواصل الاجتماعي كبديل عن التسول التقليدي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان، بالتطبيق على عينة من محافظة دهوك وضواحيها من كل الفئات العمرية، وتوصلت الدراسة إلى أن من أسباب التسول الإلكتروني ارتفاع نسبة البطالة، وأن التسول ظاهرة سيئة تؤدي للانحراف الأخلاقي والبعاء، وأن روح الشريعة الإسلامية تمنع ممارسة هذه الظاهرة السلبية في المجتمع، لأنها تؤدي للإهانة والمذلة، والتحرش الجنسي، لذا لا يجوز اتخاذه عادة، وأكدت الدراسة أن على المؤسسات الدينية والإعلامية والمنظمات المدنية توعية المجتمع بعدم اتخاذ هذه الوسيلة مصدرًا للرزق^(٢).

واستهدفت دراسة Alshareef, A. M. (٢٠٢٢) فهم ظاهرة التسول الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة النموذج المقترح لكشف ظاهرة التسول الإلكتروني وتطوير حلول لها من خلال التعلم الآلي باستخدام خوارزمية تصنيف نايف بايز Naive Bayes ، من خلال تدريب واختبار المصنف بتحليل مضمون عينة من منشورات تم جمعها من تويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن سوء استخدام منصات التواصل الاجتماعي قد يؤدي لوقوع العديد من المستخدمين في جرائم لا يدركونها وخاصة المالية منها، وازدياد التسول الإلكتروني بشكلٍ ملحوظ على منصات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة مما يؤثر على المستفيدين الفعليين، ومع زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي أصبحت التهديدات الناجمة عن التسول الإلكتروني قضية ذات أهمية عالمية بسبب التداعيات الاقتصادية والأمنية لها، وأشارت الدراسة إلى أن الخوارزمية المقترحة يمكنها تحديد التسول الإلكتروني بدقة على منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت فعالية التعلم الآلي في الكشف المبكر عن هذا النوع من الجرائم عبر الإنترنت^(٢).

وتناولت دراسة (Ude-Akpeh, C. E. (2021) مشاركة الشباب في التسول عبر الإنترنت، وتأثير ذلك على التنمية الوطنية بنيجيريا، باستخدام استبيان على عينة قوامها ١٥٠ مبحوثاً من مدينة جوس بالاتصال الشخصي لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الفقر، والتشرد من المنازل، وفقدان الوظائف هي الأسباب الرئيسية لتسول الشباب عبر الإنترنت، وأن التسول عبر الإنترنت يجعل الشباب كسالى وأقل مسؤولية، كما وجدت الدراسة أن التسول عبر الإنترنت يؤثر على التنمية الوطنية (٢).

وهدف دراسة الهسلمون، رانيا محمد عطية، (٢٠٢١) للتعرف على ظاهرة التسول الإلكتروني وتأثيرها الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني واقترح الحلول المناسبة للتخفيف من تفاقمها في المستقبل، باستخدام استبيان إلكتروني على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٥٠٠ مبحوثاً ممن تعرضوا للتسول الإلكتروني عبر مجموعات اجتماعية أو ثقافية على فيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن للتسول الإلكتروني آثاراً سلبية على الاقتصاد القومي والمجتمع، حيث إنه يضعف الثقة بالمحتاج الحقيقي، ويقلل من التكافل الاجتماعي، ويشجع عناصر خاملة عاطلة عن العمل ويؤدي لانعدام إسهام المتسولين في الناتج المحلي الإجمالي، كما يمثل سلوك التسول عبءاً على المجتمع ويساعد على زيادة معدلات الجريمة ويعرقل النمو الاقتصادي (٣).

وسعت دراسة مركز القرار للدراسات الإعلامية (٢٠٢١) لاستكشاف ظاهرة التسول الإلكتروني، والتعرف على أهم الخصائص والأساليب والأدوات المرتبطة بتلك الظاهرة المنتشرة بمنصات التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على تويتر واعتماداً على وحدتي تحليل هما التغريدات والحسابات، وتوصلت الدراسة لاحتياالية الحسابات المروجة لتغريدات تفريغ كربة، وعدم مصداقية طلبات المغردين، وذلك لوجود أسلوب وشكل نمطي ثابت في كتابة تغريدات تفريغ الكربة، مما يرجح أنها ليست تغريدات تكتب تلقائياً من ذوي الحاجة، وأن هناك شخصاً أو جهةً يقوم بهذا النوع من التغريد بشكل ممنهج، وقد تبنت الحسابات التي تنشر تغريدات طلب تفريغ الكربة خطاباً عاطفياً، يركز على إطار الاهتمامات الإنسانية بشكل انتهازى، وذلك بالاعتماد على عددٍ من الآليات كاستخدام أسلوب الضخ الإعلامي المكثف ومحاولة استمالة المواطنين عبر الاستعطف المصحوب بآيات من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة لحثهم على التبرع، وتتعمد تلك الحسابات تجاهل الإشارة منشن للجهات الحكومية المسؤولة عن المساعدات المالية، مثل منصتي فرجت وإحسان، أو وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (٤).

واستهدفت دراسة (Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, (٢٠١٧) التعرف على الأسلوب العاطفي في خطاب التسول عبر الإنترنت، وتحديد العلاقة بين الأسلوب العاطفي والخصائص اللغوية التي تميزه فيما يتعلق بقضايا الخطاب، من خلال إجراء تحليل أسلوبى لعينة قوامها ٤٠ نص للتسول عبر الإنترنت من أربعة مواقع هي www.freebeg.com، www.DonateMoney2me.com، www.cyberbeg.com، و www.ebeggars.com، وتوصلت الدراسة إلى أن الأسلوب العاطفي في التسول عبر الإنترنت يرتبط بأربع قضايا خطابية رئيسة هي الديون، السكن، القضايا الطبية، والتعليم، ويتم تنفيذ هذا الأسلوب من خلال توظيف خصائص لغوية، تشمل التكرار، والتراكيب اللفظية خاصة المتعلقة بالقضايا الطبية، ومن ثم تبين أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين الأسلوب العاطفي والموارد اللغوية التي تعكسه، مما يوفر فهماً أعمق لتفسير خطاب التسول عبر الإنترنت (٥).

واستهدفت دراسة Samuel, A. K. (٢٠١٣) تحليل استراتيجيات الخطاب في التسول عبر الإنترنت فيما يتعلق بالعجز المالي، والتعرف على أساليب التسول عبر الإنترنت، وذلك بتحليل محتوى ٦٠ نصًا لرسائل بعض المتسولين على موقعين شهيرين للتسول عبر الإنترنت في الفترة من ديسمبر ٢٠١٢ إلى فبراير ٢٠١٣، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الخطابية التي يستخدمها المتسولون قد تبدو غامضة، حيث يصعب على القراء الذين لا يفهمون البيئة الاجتماعية والثقافية الخاصة بهم تفسير نصوص التسول بشكل صحيح، وأن المتسولين الذين يعرضون ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية على مواقع التسول الإلكترونية يستخدمون أنماط جذب لغوية متنوعة، وأن استخدام كلمتي الحاجة والمساعدة يشير لنوع من الاستخدام المنطقي للغة من قبل المتسولين الذين يعانون من ضيق أو يأس لجذب انتباه الجمهور لوضعهم من خلال براعتهم اللغوية، كما تبين أن المتسولين الإلكترونيين وظفوا الأفعال الكلامية التعبيرية، التكليفية، التقريرية أو التمثيلية، التوجيهية والتصريحية، واستخدموا استراتيجيات خطابية متنوعة في التواصل مثل استراتيجيات الإقناع، المجاملة، وسرد القصص لتحقيق التأثيرات المطلوبة^٢.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة أمكن التوصل لمجموعة النقاط التالية:

١- تناولت الدراسات ظاهرة التسول الإلكتروني من منظور اجتماعي، أخلاقي، قانوني، وديني، وذلك لفهم الأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، فيسبوك وتويتر، واهتمت بعض الدراسات بتحليل الأساليب الإقناعية في التسول الإلكتروني كما في دراسة Oulhi, H. (٢٠٢٤)^٢؛ بينما درست أخرى الأبعاد القانونية مثل دراسة Al-Khawaldeh, A. (2024)^٣ وتناولت بعض الدراسات الأثر الاجتماعي والنفسي على الأفراد، والتداعيات الثقافية مثل دراسة Azka, (2023) (١) ودراسة Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih (٢٠٢٣)^٤؛ ودراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)^٥؛ وركزت دراسات مثل دراسة El Morabit, N. (٢٠٢٣)^٦ على التحديات الأخلاقية المرتبطة بالتسول عبر الإنترنت وأثرها على السلوك الخيري في العصر الرقمي.

٢- استخدمت العديد من الدراسات المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتم إجراء دراسات مسحية على الجمهور كدراسة الهشلمون (٢٠٢١)^٧؛ ودراسة El Morabit (٢٠٢٣)^٨؛ وتم تحليل البيانات النصية مثل الرسائل والمنشورات ودراسة الخصائص القانونية والثقافية والآثار النفسية والاجتماعية للتسول الإلكتروني، من خلال تحليل المحتوى كدراسة Oulhi, H. (٢٠٢٤)^٩؛ ودراسة Mujiwati, Y. (2024)^{١٠}؛ واعتمدت بعض الدراسات على المنهج التحليلي المقارن كدراسة Al-khawaldeh (٢٠٢٤)^{١١}؛، لمقارنة الموقف التشريعي من التسول الإلكتروني في أكثر من دولة، واعتمدت بعض الدراسات على التحليل الكيفي كما في دراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)^{١٢}؛ واستخدمت بعض الدراسات التحليل اللغوي مثل دراسة سويسبي، أبوبكر محمد، (٢٠٢٤)^{١٣}؛ لفحص الأساليب اللغوية المستخدمة في رسائل التسول، وتم تحليل الأدبيات كما في دراسة Andariesta, N. F. D. (٢٠٢٣)^{١٤}؛ ودراسة Ude-Akpeh (٢٠٢١)^{١٥}؛.

٣- تنوعت العينات بين عينات عشوائية وعينات محددة بشكل عمدي، وتم تطبيق دراسة El Morabit (٢٠٢٣)^{١٦} على عينة عشوائية قوامها ٣٠٤ مفردة من مستخدمي الإنترنت، واختارت دراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)^{١٧}؛ عينة عمديّة من فيديوهات تيك توك، وحددت دراسة Oulhi, H.

(٢٠٢٤)؛ (١)؛ عينةً عمديةً لبعض منشورات فيسبوك، وتنوعت أحجام العينات بين العينات الصغيرة مثل دراسة القاضي (٢٠٢٣) (٢)؛ التي تم تطبيقها على ٧٢ مفردة في الجزائر، ودراسة Samuel, A. K. (٢٠١٣)؛ (٣)؛ والتي اختارت عينةً تحليليةً من ٦٠ نصًا، ودراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)؛ (٤)؛ والتي اعتمدت على تحليل عينات من الفيديوهات المتاحة علنًا على منصة تيك توك، وبالنسبة للعينات الكبيرة فجاءت في بعض الدراسات، مثل دراسة الهشلمون (٢٠٢١)؛ (٥)؛ والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ٥٠٠ مبحوثًا.

٤- استخدمت العديد من الدراسات الاستبتيان لجمع البيانات مثل دراسة القاضي (٢٠٢٣) (٦)؛ ودراسة El Morabit (٢٠٢٣)؛ (٧)؛ واعتمدت بعض الدراسات على المقابلات والمجموعات النقاشية كدراسة حمدان & إلهام سيد السايح (٢٠٢٤)؛ (٨)؛ واستخدمت بعض الدراسات استمارة تحليل المضمون كدراسة الخمشي، جواهر بنت صالح، (٢٠٢٢)؛ (٩)؛ ودراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)؛ (١٠)؛ وتم استخدام التقنيات الرقمية لجمع البيانات من منصات الإنترنت، لإجراء تحليل الخطاب كدراسة Alabi, O. et al. (٢٠١٧)؛ (١١)؛

٥- اشتركت جميع الدراسات في تأكيد انتشار ظاهرة التسول الإلكتروني خلال الأزمات، وأنها تزايدت وقت جائحة كورونا عبر منصات مثل فيسبوك و TikTok، وأن التسول الإلكتروني لا يقتصر على الفئات الاجتماعية ذات الوضع المادي الضعيف بل يشمل جميع الطبقات مثل دراسة El Morabit (٢٠٢٣)؛ (١٢)؛ كما أظهرت بعض الدراسات مثل دراسة Nurullah, A. R. & Madani, M. T., (2024)؛ (١٣)؛ أن البعض قد يقوم بالتسول لشراء سلع فاخرة أو لزيادة الشهرة، وأظهرت بعض الدراسات استخدام أساليب إقناعية متنوعة، كالقيم الدينية، الدعاء والشكر، والمناشآت العاطفية، كما في دراسة Oulhi, H. (٢٠٢٤)؛ (١٤)؛ وأكدت بعض الدراسات أن التسول الإلكتروني قد يؤدي لاستغلال الأفراد، خصوصًا كبار السن أو من يعانون من مشكلات اجتماعية أو نفسية، ويظهر أنماطًا جديدة من العبودية الرقمية، كما في دراسة Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)؛ (١٥)؛ ودراسة Andariesta, N. F. D. (٢٠٢٣)؛ (١٦)؛ وأشارت بعض الدراسات لضرورة تطوير التشريعات لمواكبة الظروف الرقمية في مكافحة التسول الإلكتروني كدراسة Al-khawaldeh, M. H. A. et al. (٢٠٢٤)؛ (١٧)؛

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

١- اتبع الباحث معظم الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح لرصد وتحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصة تيك توك وفحص تأثيراتها النفسية والاجتماعية على تفاعل الجمهور المصري معها، كدراسة الهشلمون (٢٠٢١)؛ (١٨)؛ و El Morabit (٢٠٢٣)؛ (١٩)؛

٢- تم الاستعانة بدراسات كدراسة القاضي (٢٠٢٣)؛ (٢٠)؛ و El Morabit (٢٠٢٣)؛ (٢١)؛ للمساعدة في تحديد محاور استمارة الاستبتيان، وتم الاستعانة بدراسات كدراسة Oulhi, H. (٢٠٢٤)؛ (٢٢)؛ و Mujiwati, Y. (2024)؛ (٢٣)؛ في إعداد استمارة تحليل المضمون لفيديوهات تيك توك.

٣- تم الاستعانة بالدراسات السابقة للتعرف على الشروط والأساليب المثلى المتبعة عند تحديد حجم العينة الذي يمكن تطبيق الدراسة عليه كدراسة الهشلمون (٢٠٢١)؛ (٢٤)؛ و Shahana, R. et al. (٢٠٢٣)؛ (٢٥)؛

٤- تم الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد أساليب التحليل الإحصائي التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات والوصول للنتائج.

مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني بفيديوهات تيك توك وتحليل أثرها على سلوكيات وتفاعل الجمهور المصري، وفهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تسهم في نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات، وتحديد مدى تأثير الخوارزميات المتبعة في تيك توك على تعزيز هذه الاستراتيجيات وزيادة الوصول إلى المتابعين.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لرصد وتحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصة تيك توك وفحص تأثيراتها النفسية والاجتماعية على تفاعل الجمهور المصري معها، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني التي يستخدمها الأفراد على منصة تيك توك، وتحديد كيفية استغلال الفيديو كوسيلة تواصل فعالة لنقل الرسائل العاطفية والإنسانية.
- ٢- دراسة تأثير استراتيجيات التسول المستخدمة على سلوكيات الجمهور من حيث التفاعل الاجتماعي والمالي استناداً إلى نظرية ثراء الوسيلة التي تركز على العلاقة بين نوع الوسيلة ومدى تأثيرها على الجمهور.
- ٣- تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تسهم في فاعلية أو فشل استراتيجيات التسول الإلكتروني على تيك توك، مثل التعاطف والضغط الاجتماعي.
- ٤- رصد دور خوارزميات تيك توك على تعزيز الوصول إلى المتابعين وزيادة التفاعل، وكيفية تأثير هذه الخوارزميات على قوة الرسائل المقدمة عبر الفيديو.
- ٥- تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التعامل مع ظاهرة التسول الإلكتروني عبر تيك توك بما يتناسب مع القيم الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع المصري.

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

كيف تؤثر استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصة تيك توك على سلوكيات وتفاعلات الجمهور المصري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما استراتيجيات التسول الإلكتروني الأكثر استخداماً على منصة تيك توك؟ وما دور الفيديو كوسيلة ثرية في نقل هذه الرسائل؟

- ٢- كيف تؤثر استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر تيك توك على سلوكيات الجمهور، سواء من حيث المتابعة أو التفاعل المالي؟
- ٣- ما العوامل النفسية والاجتماعية التي تسهم في زيادة فاعلية استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر تيك توك؟
- ٤- كيف يؤثر نوع المحتوى في تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني؟ وكيف تختلف هذه التأثيرات حسب نوع المحتوى؟
- ٥- ما دور الخوارزميات الخاصة بمنصة تيك توك في تعزيز الوصول إلى المتابعين وزيادة التفاعل مع المحتوى المقدم؟
- ٦- هل تساعد الفيديوهات التي تحتوي على موسيقى، مؤثرات صوتية، مشاهد مؤثرة وأداء معبر، في نقل المشاعر بطريقة أكثر تأثيراً على الجمهور من المواد التي تعتمد على النصوص فقط؟
- ٧- ما المقترحات التي يمكن تقديمها لتحسين استراتيجيات التعامل مع ظاهرة التسول الإلكتروني بما يتناسب مع القيم الدينية، الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع المصري؟

فروض الدراسة

وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة وأهداف الدراسة تتمثل الفروض الخاصة بالدراسة في:

- ١- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثراء تيك توك بالفيديوهات والصور والمؤثرات المرئية والصوتية، وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول.
- ٢- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النفسية مثل التعاطف والشعور بالحاجة، وتعزيز استجابة الجمهور للتسول الإلكتروني عبر فيديوهات تيك توك.
- ٣- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر تيك توك.

الإطار النظري للدراسة

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: Media Richness Theory

تُعرف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory بأنها إطار نظري يهدف لتصنيف وسائل الإعلام بناءً على قدرتها على نقل المعلومات بفعالية، وقد تم تطوير هذه النظرية من قبل دافيت ولينغل Daft & Lengel عام (١٩٨٤) (٢) ووفقاً للنظرية يتم تصنيف وسائل الإعلام بناءً على ثرائها، أي قدرتها على نقل الإشارات الاجتماعية واللفظية وغير اللفظية، فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا تنتقل الإشارات البصرية كالإيماءات، لذا تُعتبر أقل ثراءً من المؤثرات المرئية التي تسمح بنقل هذه الإشارات، ووفقاً للنظرية فكلما زاد غموض وتعقيد المحتوى، كانت الوسائل الأكثر ثراءً هي الأنسب لنقله (٢).

وتستند النظرية إلى عدة معايير لتحديد ثراء الوسيلة منها (٣):

١. سرعة رد الفعل: أي قدرة الوسيلة على توفير استجابة مباشرة.
٢. قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة: كالوسائط المتعددة.
٣. مدى استخدام الوسيلة للغة طبيعية وسهلة الفهم.

٤. قدرة الوسيلة على تخصيص الرسائل لتناسب احتياجات الأفراد. ولعل من الجدير بالذكر أن هذه النظرية طُوِّرت قبل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الحديثة، مثل الإنترنت والهواتف الذكية، لذا قد تحتاج لتحديث لتناسب مع التطورات التكنولوجية الحالية (٢)؛ ولكن على أية حال تُعدُّ نظرية ثراء الوسيلة إطارًا مفيدًا لفهم كيفية اختيار الوسيلة الأنسب لنقل المعلومات بناءً على تعقيد المحتوى واحتياجات المرسل والمستقبل.

فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

تستند نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إلى فرضيتين أساسيتين:

١. يسعى الأفراد للتغلب على الغموض وعدم اليقين عند تواصلهم مع الآخرين (٢).
 ٢. بعض وسائل الاتصال تكون أكثر فعالية في تقليل الغموض من غيرها، بناءً على قدرتها على نقل الإشارات المتعددة وتوفير التغذية الراجعة الفورية (٣).
- وتُشير تلك الفرضيات إلى أن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على طبيعة المهمة ومستوى الغموض المرتبط بها (٤).

الانتقادات الموجهة للنظرية

- على الرغم من تطبيقاتها الواسعة، تعرضت النظرية لعدة انتقادات منها:
- ١- **الطبيعة الحتمية:** يرى بعض الباحثين أن النظرية تتبنى نهجًا حتميًا في تفسير اختيار الوسيلة، متجاهلةً التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على هذا الاختيار (٥).
 - ٢- **تجاهل الفروق الفردية:** تشير بعض الدراسات إلى أن الخلفيات الثقافية والاجتماعية للأفراد تؤثر على اختيارهم للوسيلة، مما يجعل التنبؤات المستندة إلى النظرية غير دقيقة في بعض السياقات (٦).
 - ٣- **التطور التكنولوجي:** نظرًا لتطور وسائل الاتصال الحديثة، قد لا تكون تصنيفات النظرية كافية للتعامل مع الوسائل الجديدة التي تجمع بين خصائص متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (٧).

نظرية ثراء الوسيلة وتفسير التسول الإلكتروني

تُعنى النظرية بتحديد مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل المعلومات بفعالية وفقاً لأربعة معايير أساسية:

١. **تنوع قنوات التواصل:** أي مدى استخدام الوسيلة لأكثر من طريقة لنقل المعلومات مثل النصوص، الصور، الفيديو والصوت.
٢. **التغذية الراجعة الفورية:** أي مدى سرعة استجابة المتلقي للرسائل.
٣. **تخصيص الرسائل:** أي مدى إمكانية توجيه رسالة معينة لشخص أو مجموعة معينة بشكل شخصي.
٤. **ثراء الإشارات الاجتماعية:** أي مدى توفر تعابير الوجه، النبرة، والحركة في التواصل.

من خلال النظرية، نجد أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تيك توك، ويوتيوب توفر بيئة خصبة للتسول الإلكتروني لأنها:

- ١- تستخدم وسائط متعددة نصوص وصور وفيديوهات عاطفية مما يزيد من التأثير العاطفي.
- ٢- تسمح بردود فورية كالإعجابات، تعليقات، تحويل مباشر للأموال، مما يُحفِّز المستخدمين للاستجابة بشكلٍ فوري ومباشر.

٣- تتيح تخصيص الرسائل كإرسال نداء استغاثة موجه لمجموعة مستهدفة، مثل القول يا أصحاب القلوب الرحيمة، أو مخاطبة الداعمين من دولة معينة.

٤- توفر إشارات اجتماعية قوية مثل فيديوهات البكاء أو مواقف مؤثرة لجذب تعاطف الجمهور.

جوانب استفادة الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة

١- فهم آليات الإقناع والتأثير، حيث تُيسر النظرية فهم كيف ولماذا يمكن لبعض منصات التواصل الاجتماعي كتيك توك إثارة تعاطف الجمهور مع المحتوى المقدم عليها أكثر من غيرها، أي أن النظرية تساعد في تحليل دور الفيديوهات، البث المباشر، والصور في تضخيم التأثير العاطفي لما يتم تقديمه من مواد متعلقة بالتسول الإلكتروني.

٢- تحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني، فتسهم النظرية في تفسير تفضيل المتسولون استخدام أساليب معينة مثل القصص المفجعة أو إظهار الأدلة المرئية بدلاً من الاكتفاء بطلب المال مباشرة، كما يمكن من خلالها تصنيف أساليب التسول الإلكتروني بناءً على ثراء الفيديوهات بالوسائط المستخدمة.

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة

تتنمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف لرصد وتحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصة تيك توك وفحص تأثيراتها النفسية والاجتماعية على أفكار وقيم وسلوكيات الجمهور المصري

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي للتعرف على أنماط تعامل الجمهور المصري مع تيك توك، ودوافع متابعته، واتجاهاتهم نحو الفيديوهات التي تتبنى استراتيجيات التسول الإلكتروني، والوقوف على ما تتركه تلك الفيديوهات في الجمهور من آثار في أفكارهم وسلوكياتهم، بالإضافة لمنهج دراسة الحالة وتحليل المضمون لفحص وتحليل فيديوهات تيك توك واستراتيجيات التسول الإلكتروني التي تعتمد على مخاطبة مستخدمي تيك توك وآثارها على الجمهور المصري.

عينة الدراسة

١- عينة الفيديوهات الخاصة بالتسول

في إطار الدراسة تم تحديد مجموعة من الكلمات المفتاحية للبحث عن فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك، وذلك من الكلمات والعبارات التي يتم ترديدها على ألسنة مُنشئي محتوى التسول، وتم اختيار كلمات مفردة مثل صدقة، دعم، محتاج، شحاتة، وتم تجميع الفيديوهات الخاصة بالتسول التي تم التوصل إليها وفق تلك الآلية، وللحصول على عدد أكبر من الفيديوهات تم تعديل استراتيجية البحث بثنائيات لفظية مثل (محتاج دعم، ابعثوا أسد، الله يكرمكم، ظروف صعبة)، واستكمالاً لخطوات البحث عن فيديوهات تم استخدام جمل لفظية مثل (ابعثوا أسد أو حوت، محتاج حد يحول لي فلوس، الله يكرمكم يا أهل الخير، داعميني إخواني، أهل الكرم، ظروف صعبة)، وبالبحث وفق تلك الاستراتيجيات تم جمع ١٢٩ فيديو تم

نشرهم عبر ٩٧ حسابًا على تيك توك، وهي الفيديوهات التي تيسر جمعها خلال فترة الدراسة، علمًا بأن مُنشئي محتوى التسول عادةً ما يقومون بحذف الفيديوهات الخاصة بهم والمتصلة بطلب الأموال والدعم والتبرعات باستمرار وعادةً ما يدخلون للبت المباشر عبر تيك توك بأسماء مستعارة وبحسابات متعددة لتجنب الحظر والإغلاق والملاحقة الأمنية والقانونية.

٢- عينة الجمهور

لإجراء الدراسة الميدانية تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك، واتس أب ومانسجر، ومن خلال البريد الإلكتروني، وخلال الدراسة قدم ٥٠٠ شخصًا استجاباتهم على الاستبيان، وبعد فحص استجابات المبحوثين والتأكد من مدى استيفائهم للاستمارات الخاصة بهم بشكل كامل، تبين عدم اكتمال الاستمارات الخاصة بعدد ٥٨ مستجيبًا، وبذلك تم تطبيق الدراسة على ٤٤٢ مفردة من الجمهور المصري المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي من الذكور والإناث، وذوي أعمار متباينة من ١٨ إلى أكثر من ٤٥ سنة، وضمن فئات اقتصادية اجتماعية مختلفة، ومستويات تعليمية متعددة، ومن مناطق حضرية ممثلة في محافظتي القاهرة والإسكندرية، ومناطق ريفية ممثلة في محافظتي الغربية والمنوفية، والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة.

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من الجمهور المصري

| النسبة | التكرار | النوع |
|--------|---------|-------------------|
| ٧٣,٥٣ | ٣٢٥ | أنثى |
| ٢٦,٤٧ | ١١٧ | ذكر |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |
| النسبة | التكرار | العمر |
| ٦٦,٧٤ | ٢٩٥ | ١٨ - ٢٤ سنة |
| ١٢,٢٢ | ٥٤ | ٣٥ - ٤٤ سنة |
| ١١,٥٤ | ٥١ | ٢٥ - ٣٤ سنة |
| ٩,٥٠ | ٤٢ | ٤٥ سنة فأكثر |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |
| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
| ٨١,٤٥ | ٣٦٠ | جامعي |
| ١٤,٤٨ | ٦٤ | دراسات عليا |
| ٤,٠٧ | ١٨ | تعليم متوسط |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |
| النسبة | التكرار | المستوى الاقتصادي |
| ٨٨,٩١ | ٣٩٣ | متوسط |
| ٨,٣٧ | ٣٧ | مرتفع |
| ٢,٧١ | ١٢ | ضعيف |

| المجموع | ٤٤٢ | ١٠٠,٠٠ |
|-------------------|---------|--------|
| المستوى الاجتماعي | التكرار | النسبة |
| أعزب | ٣٠٢ | ٦٨,٣٣ |
| متزوج | ١٣٣ | ٣٠,٠٩ |
| مطلق | ٥ | ١,١٣ |
| أرمل | ٢ | ٠,٤٥ |
| المجموع | ٤٤٢ | ١٠٠,٠٠ |

العينة التحليلية لفيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك

أدوات جمع البيانات

١. استمارة تحليل المضمون

لتحليل فيديوهات التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، تم اختيار الفيديوهات عينة الدراسة لتحليل محتواها وفق عدة معايير:

أ. ارتباطها بموضوع التسول الإلكتروني وفق مفهوم التسول عبر الإنترنت.
ب. ارتباطها بحسابات خاصة بأشخاص يعتمدون على تيك توك كوسيلة لجمع الأموال والهدايا الرقمية والدعم لتحقيق الأرباح.

ج. استخدامها لاستراتيجيات متنوعة لطلب الأموال والدعم من قبل المتابعين.

وتمثلت وحدات التحليل الخاصة بالدراسة في وحدتان هما: الفيديو والحساب المستخدم لعرض الفيديوهات.

فئات التحليل

أولاً: فئات الشكل، وتمثلت في خصائص الفيديوهات، وخصائص حسابات عرض فيديوهات التسول، وأساليب التفاعل مع الفيديوهات.

ثانياً: فئات المضمون، وتمثلت في استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الفيديوهات الخاصة بالمتسولين عبر تيك توك واتجاهات تفاعل المبحوثين عبر التعليقات على فيديوهات التسول.

إجراءات تحليل بيانات فيديوهات التسول على تيك توك

شهدت منصات التواصل الاجتماعي تطوراً هائلاً في السنوات الأخيرة، ما جعلها بيئة خصبة لممارسات اجتماعية وسلوكية متعددة، من بينها ظاهرة التسول الإلكتروني. وتعد منصة تيك توك إحدى أكثر المنصات استخداماً في هذا السياق، حيث يعتمد بعض المستخدمين على استراتيجيات مختلفة لاستدراار التعاطف وجمع التبرعات المالية بطرق مباشرة أو غير مباشرة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التسول الإلكتروني على منصة TikTok من خلال جمع وتحليل البيانات الخاصة بمقاطع الفيديو التي تتضمن محتوى ذات صلة، ودراسة تفاعل الجمهور معها، واستخلاص الأنماط السائدة في هذا النوع من الخطاب الرقمي، ولتحقيق ذلك، تم اتباع منهجية علمية مرتكزة على تقنيات تنقيب البيانات، معالجة المحتوى المرئي والنصي، وتحليل المشاعر والتفاعل الجماهيري.

١. جمع البيانات

لجمع البيانات تم استخدام تقنيات التنقيب الآلي Web Scraping عن البيانات لضمان شمولية العينة ودقتها، ومرت هذه العملية بالمراحل التالية:

أ- البحث باستخدام الكلمات المفتاحية: تم تحديد مجموعة من الكلمات المفتاحية ذات الصلة بظاهرة التسول الإلكتروني، واستخدامها لاسترجاع مقاطع الفيديو عبر Selenium.

ب- استخراج النتائج الأعلى تصنيفاً: لكل كلمة مفتاحية، تم استخراج أعلى ١٠ نتائج بحث، متضمنةً رابط الفيديو، وصفة وعدد المشاهدات لضمان التركيز على المحتوى الأكثر انتشاراً.

ج- تصفية المحتوى غير المرتبط: خضعت البيانات الأولية لمراجعة يدوية لاستبعاد المقاطع غير ذات الصلة، مما أسفر عن مجموعة بيانات نهائية تضم ١٢٩ فيديو.

ح- استخراج البيانات الوصفية الموسعة: تم جمع معلومات إضافية لكل فيديو، مثل عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، عمليات الحفظ، وبيانات المستخدمين، عدد المتابعين، وصف القناة والعناوين باستخدام Selenium.

٢. معالجة الفيديوهات

تمت معالجة مقاطع الفيديو المستخرجة وفق عدة خطوات، بهدف إلى تحويل المحتوى المرئي إلى بيانات قابلة للتحليل وهي:

أ- تحميل الفيديوهات: تم استخدام مكتبة dlp yt لتنزيل مقاطع الفيديو المطلوبة.

ب- تحويل الكلام إلى نص: تم تفرغ المحتوى الصوتي لكل فيديو إلى نص باستخدام نموذج Whisper من AI Open، مما أتاح إمكانية تحليل مضمون الخطاب.

ج- استخراج التعليقات: تم جمع التعليقات المتاحة لكل فيديو لتحليل أنماط تفاعل الجمهور.

٣. معالجة البيانات المسبقة

تم تطبيق مجموعة من تقنيات تحليل البيانات لضبط المحتوى المستخرج وضمان جاهزيته للتحليل وهي:

أ- تحليل المشاعر: خضعت التعليقات لتحليل المشاعر باستخدام نموذج تحليل مشاعر مدرّب مسبقاً من مكتبة Transformers، بهدف تحديد الاتجاه العام لآراء المستخدمين حول المحتوى.

ب- تصنيف النصوص: تم تصنيف النصوص المفرغة من الفيديوهات باستخدام نموذج لغوي مخصص للغة العربية من Transformers، مما أتاح تحديد الأنماط الموضوعية للخطاب.

ج- تحليل بيانات المستخدمين: تم استخراج وتحليل بيانات المستخدمين، مثل عدد المتابعين، إجمالي الإعجابات، عدد الاشتراكات، وصف القناة والعناوين، بهدف تقييم مدى تأثير صانعي المحتوى في انتشار الظاهرة.

٤. التصنيف واستخلاص الرؤى

بعد معالجة البيانات، تم تطبيق تقنيات التحليل والتصنيف لاستخلاص رؤى دقيقة حول الظاهرة المدروسة وهي:

أ- تصنيف المقترحات: تم توظيف نموذج لغة AI Open لتجميع وتحليل المقترحات المتعلقة بمكافحة التسول الإلكتروني وتصنيفها ضمن فئات محددة.

ب- التحليل الإحصائي للبيانات: تم تحليل البيانات المستخرجة للكشف عن الأنماط المرتبطة بتفاعل المستخدمين، توزيع المشاعر، وتأثير مختلف صانعي المحتوى.

٥. النتائج والاستنتاجات

أسهمت هذه المنهجية في تقديم تحليل شامل ومنظم لظاهرة التسول الإلكتروني عبر منصة TikTok، حيث تم تحقيق ما يلي:

أ- إنشاء قاعدة بيانات متكاملة تتضمن بيانات وصفية للفيديوهات، النصوص المفرغة، وتفاعلات المستخدمين.

ب- تحليل اتجاهات الجمهور من خلال تصنيف المشاعر السائدة في التعليقات.

ج- تصنيف محتوى الفيديوهات وفق موضوعات محددة، مما أتاح فهم أنماط التسول الإلكتروني.

د- اقتراح استراتيجيات تصنيفية للحد من الظاهرة بناءً على التحليلات المستخلصة.

وتُعد هذه الدراسة نموذجًا تحليليًا متكاملًا لفهم طبيعة التسول الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تطوير سياسات وإجراءات لمكافحته.

٢- استمارة استبيان إلكترونية

لجمع بيانات الدراسة تم إعداد استمارة استبيان إلكترونية لتوزيعها على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى خمسة محاور رئيسية وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الأساسية للمبحوثين.

المحور الثاني: أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك.

المحور الثالث: تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني.

المحور الرابع: التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستراتيجيات التسول الإلكتروني

المحور الخامس: تقييم الفيديوهات وتقديم مقترحات لمواجهة ظاهرة التسول الإلكتروني.

وبعد تحديد محاور الاستبيان تم صياغة الأسئلة المتضمنة في تلك المحاور بواقع ١٤ سؤال مغلق بإجابات محددة يختار من بينها المبحوث مع ترك فرصة لذكر ما لديه من بدائل في خانة أخرى تذكر، هذا بالإضافة لسؤال مفتوح حول مقترحات أفراد عينة الدراسة لمواجهة ظاهرة التسول الإلكتروني عبر تيك توك

ومنصات التواصل الاجتماعي بوجه عام، وبعد الانتهاء من صياغة الأسئلة الخاصة بالاستبيان ضمن المحاور المحددة خضع الاستبيان للتدقيق الإملائي والمراجعة اللغوية، ومراجعة الصياغة للتأكد من أن كل الأسئلة والبدائل المطروحة على الجمهور للاختيار منها واضحة وسهلة الفهم، وبالمراجعة تم حذف الأسئلة التي قد يشوبها الغموض، وكذلك تم حذف البدائل المكررة، والتأكد من أن نوع كل سؤال مناسب للمعلومات المراد جمعها مثل الاختيارات المتعددة ومقياس ليكرت، إلخ، وفيما بعد تم الوقوف على مدى التناسق في بنية الاستمارة وتبين أن جميع الأسئلة مرتبطة بشكل جيد مع المحاور وتلبي أهداف الدراسة.

وقبل تصميم الاستبيان بشكل إلكتروني باستخدام جوجل فورم Google Forms، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، حيث تم إرسال الاستمارة إلى مجموعة من المحكمين(١)، للوقوف على مدى صلاحيتها للتطبيق كأحد إجراءات الصدق للاستمارة، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات على الاستمارة وتم تعديل الاستمارة وفقاً لتلك الملاحظات.

وبمراجعة الاستبيان من الناحية المنهجية واللغوية، تم تطبيقه على عينة قوامها ٤٠ مفردة للوقوف على مدى يسر الأسئلة وتمكن المبحوثون من الإجابة عليها في الوقت المطلوب للإجابة على الأسئلة والذي تراوح بين خمس وثمان دقائق، وبعد التأكد من سلامة الاستمارة وقابليتها للتطبيق باستخدام اختبارات الصدق والثبات تم تطبيق الاستبيان على العينة الخاصة بالدراسة، وذلك بمشاركة الرابط الخاص بالاستبيان عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي فيسبوك، ماسنجر، واتس آب، وبعد جمع البيانات، تم تصديرها في شكل Sheet Excel ليتم تحليلها إحصائياً باستخدام SPSS.

اختبارات الصدق والثبات

١- اختبار الصدق

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المقياس الكلي لمقياس تقييم الجمهور المصري لفيدوهات التسول الإلكتروني على تيك توك

| نوع الدلالة | معامل الارتباط | | العبارات |
|-------------|----------------|-------|--|
| | الدلالة | ر | |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٢٢٦ | فيدوهات التسول جذابة |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٢٨٠ | التبرعات والهدايا الرقمية عبر تيك توك وسيلة فعالة لدعم الأشخاص |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٦٦٥ | أفضل أن أقدم التبرعات للمستحقين بشكل مباشر |

(١) أ.د/ أميرة سمير طه أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد.

أ.د/ آية صلاح عبد الفتاح العدوي أستاذ الإعلام المساعد.

أ.د/ غادة عبد التواب اليماني أستاذ الصحافة.

أ.د/ محمد عبد البديع السيد أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد.

أ.د/ محمد علي غريب أستاذ الإذاعة والتلفزيون.

| | | | |
|------|-------|-------|--|
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٦٩٢ | هناك استغلال عاطفي للمشاعر في الفيديوهات التي تعتمد على التسول الإلكتروني |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٧١٦ | التسول الإلكتروني لا يتماشى مع القيم الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع المصري |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٦٨ | ظاهرة التسول الإلكتروني تتزايد في المجتمع المصري على منصات التواصل الاجتماعي |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٦٩٩ | يجب تجريم التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي |

تم استخدام الاتساق الداخلي Internal Consistency، لقياس الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس لتقدير مدى ارتباطها بالمقياس ودلالة الارتباط، وتم التوصل لوجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠,٠٠١، فمعامل ر يتراوح بين ٠,٢٢٦ و ٠,٧٦٨ أي أن إجابات أفراد العينة على الأسئلة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمواقفهم العامة تجاه الفيديوهات الطبية، وجميع القيم التي تم قياسها كانت ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة p بلغت $p\text{-value} = 0.000$ ، مما يعني أن النتائج ليست عشوائية ويمكن الاعتماد عليها في التفسير.

٢- اختبارات الثبات

تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha وجاءت النتيجة على النحو التالي:

جدول (٣)

| الفا كرونباخ | درجة الموافقة |
|--------------|---------------|
| ٠,٧٨٦ | |

من خلال الجدول السابق يتضح أن أداة الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا ٠,٧٨٦، مما يوحي بالثقة في صلاحية الاستبيان الخاص بالدراسة وتمتعه بثبات عالٍ ومناسب، وأنه يحقق مستوى جيد من الاتساق في قياس المتغيرات.

أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحليل بيانات الدراسة تم تصدير البيانات في شكل Sheet Excel حتى يتم تحليلها إحصائياً باستخدام SPSS، وبعد التوصل إلى النتائج الوصفية للبيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، تم الاعتماد على عدة معاملات إحصائية شملت اختبار ت t-test، تحليل التباين ANOVA، معامل الارتباط Pearson's r، اختبار كاي-تربيع Chi-square test، واختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha.

مفاهيم الدراسة

١- استراتيجيات التسول الإلكتروني Online Begging Strategies

وهي الأساليب والتقنيات التي يستخدمها الأفراد أو الجماعات عبر الإنترنت لجمع التبرعات أو الحصول على مساعدة مالية من الجمهور، وتستخدم هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأساليب الإقناعية المنطقية والعاطفية للتأثير في الجمهور ودفعه للاستجابة الإيجابية بتوجيه الدعم المالي والمعنوي للمتسولين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢- منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms

هي أدوات أو تطبيقات عبر الإنترنت تتيح للأفراد والجماعات التواصل الفعال مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المحتوى في شكل نصوص، صور وفيديوهات، وتشمل تلك المنصات (فيسبوك، انستجرام، تويتر، يوتيوب، تيك توك، سناب شات ولنكد إن).

٣- استجابات الجمهور Audience Responses

كيفية تفاعل الجمهور مع الحملات أو الطلبات التي يتم نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات المالية والعينية والدعم لمُنشئي المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بتلبية تلك الطلبات، أو رفضها، أو تجنب متابعة فيديوهات التسول، أو متابعتها دون وجود اتجاه إيجابي أو سلبي نحوها.

٤- منصة تيك توك Tik Tok Platform

تطبيق مخصص لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، ويتميز بانتشاره الواسع في جميع أنحاء العالم، خاصة بين الشباب، ويسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة محتوى مرئي مصحوب بموسيقى أو مؤثرات خاصة، وتتيح منصة تيك توك للمستخدمين نشر فيديوهات تركز على الترفيه، التعليم، أو الوعي الاجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة

التسول الإلكتروني عبر تيك توك

يُعد التسول ظاهرة اجتماعية قديمة حيث اعتاد بعض الأفراد طلب المساعدة من الآخرين لسد احتياجاتهم اليومية، وكان التسول يتم بشكل مباشر من قبل كبار السن، المرضى، المشردين، أو الأطفال، مما جعل هوية المتسول واضحة للعيان، الأمر الذي كان يؤدي أحياناً إلى احتقار المجتمع لهم^(١)، وقد أدى انتشار الإنترنت إلى ظهور ما يُعرف بالتسول الإلكتروني أو التسول الرقمي الافتراضي، وهو شكل جديد من التسول يعتمد على الفضاء الرقمي للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين واستعطافهم بطرق مبتكرة^(٢).

ويعود التسول الإلكتروني كأحد أشكال التواصل عبر الحاسوب CMC إلى الأيام الأولى لظهور الإنترنت، وذلك في شكل إعلانات شخصية على أنظمة لوحة الإعلانات المحلية BBS لطلب المساعدة، إلا أن هذا النوع من التسول اكتسب شهرة واسعة بعد عام (٢٠٠٢) عندما أطلقت كارين بوسناك موقع SaveKaryn.com، داعيةً مستخدمي الإنترنت للإسهام في سداد ديونها الشخصية، وبذلك شكل هذا الموقع أول منصة للتسول الإلكتروني تحقق انتشاراً عالمياً، ونموذجاً ألهم آخرين لاستخدام الإنترنت كوسيلة

لجمع التبرعات، وبحلول عام (٢٠٠٩)، وصفت صحيفة بوسطن غلوب هذه الظاهرة بأنها اتجاه جديد للتسول في العالم الرقمي^(١).

ومع تطور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح التسول الإلكتروني نشاط احتيالي، حيث انتشرت مواقع ومنتديات للتسول مثل donateMoney2me.com، eBeggars.com، freebeg.com، cyberbeg.com، begsl.com^(٢)، وبهذا أصبح العالم الرقمي بيئة خصبة لانتشار هذه الظاهرة بطرق جديدة، فقد وجد المتسولون في منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتيك توك، مساحات لممارسة أنشطتهم الاحتياطية، حيث يعتمد هؤلاء على نشر قصص ملفقة وصور مفبركة لاستعطاف الجمهور، مما يتيح لهم كسب دعم مالي سريع، ففي منصات مثل فيسبوك، انتشرت منشورات يدعي أصحابها الحاجة إلى المساعدة في سداد الديون أو توفير العلاج للأسر المحتاجة، بينما في تيك توك، ظهرت استراتيجيات جديدة أكثر تأثيراً لإقناع الضحايا، حيث يستخدم المتسولون البث المباشر والقصص الدرامية لجذب الانتباه والحصول على التبرعات^(٣) سواءً كان ذلك مادياً أو عينياً^(٤).

المقصود بالتسول الإلكتروني

يشير مصطلح التسول الإلكتروني E-Begging إلى طلب المال أو المساعدات من الآخرين عبر الإنترنت، وهو شكل رقمي من التسول التقليدي، يسعى فيه المتسول إلى استدراج عطف مستخدمي الإنترنت لتلبية احتياجاته الفورية أو المخطط لها، مثل المال، الطعام، السكن وغير ذلك عديد، ويتم هذا النوع من التسول عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنتديات الرقمية، وقد يستغل المتسول الهوية المجهولة، مستخدماً أسماء مستعارة لإخفاء تفاصيل حياته^(٥)؛ مستعيناً بالصور المؤثرة والقصص المصاغة بلغة بسيطة تجذب التعاطف وتؤثر على المتلقين^(٦)، واستغلال المشاعر الإنسانية والقيم الأخلاقية والدينية، حيث يتظاهر البعض بالفقر المدقع أو المرض، وذلك بهدف التأثير على المتابعين ودفعهم للتبرع^(٧).

خصائص التسول الإلكتروني

- يتميز التسول الإلكتروني بعدة سمات تجعله مختلفاً عن التسول التقليدي، ومنها:
- ١- إخفاء الهوية: حيث لا يكشف المتسول عن اسمه الحقيقي أو موقعه الفعلي.
 - ٢- عدم وضوح المعلومات الشخصية: فلا يمكن التحقق بسهولة من مصداقية الحالة التي يدعيها الشخص المتسول.
 - ٣- سهولة الطلب وسرعته: يتم التسول عبر نشر منشورات أو رسائل دون الحاجة لمواجهة مباشرة للأفراد^(٨).
 - ٤- التحويل الإلكتروني للأموال: تتم التبرعات بسهولة من خلال التحويلات الرقمية بضغطة زر^(٩).
 - ٥- تنوع الأساليب والتمويه: قد يظهر التسول في أشكال غير مباشرة مثل طلب الهدايا أو الترويج لاتجاهات عصرية تخفي وراءها نوايا تسولية^(١٠).
- أوجه التشابه بين التسول التقليدي والإلكتروني^(١١)

- ١- الهدف الأساسي: يسعى كلا النوعين إلى تحقيق مكاسب مالية من خلال استدراج عطف الآخرين.
- ٢- استغلال المشاعر: يعتمد المتسولون في الحالتين على إثارة الشفقة والتأثير العاطفي للحصول على التبرعات.
- ٣- إمكانية التحايل: قد يستخدم بعض المتسولين أساليب احتياطية، مثل ادعاء المرض أو الفقر المدقع، لاستغلال تعاطف الناس.

أوجه الاختلاف بين التسول التقليدي والإلكتروني

- ١- **من حيث الوسيلة:** يتم التسول التقليدي في الأماكن العامة مثل الشوارع والمحطات، ويعتمد على التواصل المباشر مع الناس، بينما يتم التسول الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التمويل الجماعي، مما يتيح الوصول لجمهور أوسع(١)؟
- ٢- **من حيث الأساليب:** يعتمد التسول التقليدي على المظهر الخارجي، مثل الملابس الرثة، واستخدام أدوات موسيقية، أو التظاهر ببيع أشياء بسيطة، وأحياناً استغلال الأطفال وذوي الإعاقة(٢)، بينما يعتمد التسول الإلكتروني على نشر قصص مؤثرة، صور ومقاطع فيديو مفبركة، وإخفاء الهوية الحقيقية باستخدام أسماء مستعارة وشخصيات مزيفة.
- ٣- **من حيث التحقق من المصادقية:** في التسول التقليدي يمكن التحقق نسبياً من حالة المتسول بسبب اللقاء المباشر، بينما في التسول الإلكتروني يصعب التحقق من صحة الادعاءات بسبب الهوية المجهولة واعتماد أساليب خداع متطورة(٣).

المتسولون عبر الإنترنت

- المتسولون هم الأشخاص الذين يعتمدون على طلب المساعدة المالية من الآخرين، سواء بدافع الحاجة الحقيقية أو كوسيلة سهلة لجمع الأموال دون بذل مجهود، ويمكن تصنيفهم لفئتين رئيسيتين:
١. **المتسولون القسريون:** وهم الأفراد الذين لا يملكون القدرة على العمل ويعتمدون على التسول كمصدر رئيس للبقاء على قيد الحياة.
 ٢. **المتسولون الاختياريون:** وهم الذين يمارسون التسول كعادة نتيجة الكسل ورفض العمل، حيث يجدون فيه حلاً سهلاً لمشكلاتهم المالية(٤)، ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، ظهر نوع جديد من المتسولين الذين يستغلون الإنترنت للحصول على الأموال (٥)؛ ويمكن تصنيفهم إلى ثلاث فئات رئيسية:

١- صانعو المحتوى الستريمير

مع تطور الإنترنت، أصبح بإمكان الأفراد إنشاء محتوى رقمي وتحقيق الأرباح من خلاله. يقوم بعضهم ببث أنشطة يومية مثل اللعب، الطهي، أو الرسم بهدف الترفيه، إلا أن بعض هؤلاء الأشخاص يطلبون من متابعيهم إرسال تبرعات لهم، مما يجعلهم أقرب إلى المتسولين الإلكترونيين، وبمرور الوقت، امتلأت منصات التواصل الاجتماعي بمحتوى غير هادف لا يساهم في تعزيز التفكير النقدي أو المهارات المفيدة(٦):

٢- المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي

جمع العديد من المؤثرين ثروات كبيرة عبر مشاركة محتواهم على الإنترنت، مستخدمين استراتيجيات متنوعة بين الفكاهة والمحتوى المثير للجدل، بعضهم يعتمد على نشر محتويات غير لائقة أو مفتعلة لجذب المشاهدات، مثل مشاركة النساء لمقاطع تركز على مظهرهن أكثر من المحتوى الذي يقدموهن، مما يثير الجدل حول مدى أخلاقية هذا النوع من التسول، كما أن بعضهن يلجأ إلى إثارة التعاطف من خلال نشر قصص مزيفة للحصول على الدعم والتبرعات(٧):

٣- المشاهير

تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الأشخاص يعتبرون بعض المشاهير متسولين إلكترونيين، حيث يظهرون باستمرار على منصات التواصل الاجتماعي ويطلبون الدعم المباشر أو غير المباشر، مثل الاشتراكات والإعجابات، التي تتحول لأرباح، وقد تم اتهام بعضهم باستغلال تبرعات الجمهور^(١):

سمات المتسولين عبر الإنترنت

١. الافتقار للاستقلالية: فهم لا يسعون للعمل أو تحقيق دخل ذاتي، بل يعتمدون على التبرعات والمساعدات المالية^(٢).
٢. غياب الإبداع: حيث يفتقرون إلى مهارات تمكنهم من تقديم محتوى هادف أو مفيد لكسب المال، فيلجأون لاستئجار تعاطف المستخدمين^(٣).
٣. عدم تحمل المسؤولية: يعتمدون على الآخرين بدلاً من استغلال قدراتهم الذاتية لتأمين معيشتهم، مما يعكس شخصية انكالية غير منتجة^(٤).
٤. الافتقار للمصداقية: حيث يدعون الفقر أو الحاجة رغم امتلاكهم القدرة الجسدية والعقلية على العمل، مما يتعارض مع قيمة الصدق^(٥).
٥. عدم تقدير العمل الجاد: يفضلون التسول الإلكتروني على بذل الجهد، حتى في ظل توافر فرص للعمل أو تطوير المهارات^(٦).
٦. السعي وراء الشهرة والترند: يستخدمون أساليب مثيرة للجدل لجذب الانتباه، مثل المحتوى الغريب أو المستفز أو المثيير، مما يساعدهم على تحقيق مكاسب مالية عبر زيادة المشاهدات والتبرعات^(٧).

الأساليب الإقناعية في التسول الإلكتروني

أصبح التسول الإلكتروني ظاهرة متزايدة في العصر الرقمي، حيث يعتمد المتسولون على استراتيجيات خطابية مدروسة لاستئجار تعاطف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مستخدمين اللغة والبلاغة لعرض قصص مؤثرة تدفع الناس لتقديم الدعم المالي لهم^(٨).

لماذا يلجأ المتسولون إلى التكنولوجيا للإقناع؟

وفقاً لـ *DeFleur & Rokeach (1976)*، فقد تطور الإقناع من كونه وسيلة تعتمد على البلاغة التقليدية إلى استخدام الإعلام والوسائط الرقمية كأدوات أكثر فاعلية وسرعة في التأثير على آراء وسلوكيات الناس^(٩). ويرجع تحول المتسولين إلى التكنولوجيا للأسباب التالية:

- ١- إخفاء الهوية: يمكن للمتسول إخفاء هويته الحقيقية، مما يجعل خداع الناس أكثر سهولة^(١٠).
- ٢- الانتشار الواسع: تتيح منصات التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور ضخم في وقت قصير.
- ٣- وسائل إقناع متعددة: توفر التكنولوجيا أدوات مثل النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو لتعزيز التأثير العاطفي.
- ٤- الاستمرارية وتوافر البيانات: يمكن للمتسول إنشاء محتوى دائم يُعاد نشره بسهولة، ما يساهم في تضخيم قصته^(١١).

نشأة تيك توك ودوره العالمي

يُعد تيك توك TikTok واحداً من أسرع التطبيقات نموًا عالميًا، حيث تم تطويره في الصين بواسطة رجل الأعمال زانغ يي مينغ Zhang Yiming، مؤسس شركة بايت دانس Danc Byte منذ إنطلاقه

عام (2018)، جذب تيك توك ملايين المستخدمين، وبحلول عام (2020) تجاوز عدد مستخدميه النشطين مليار مستخدم شهرياً، بما في ذلك نسخته الصينية^(١).

عوامل نجاح تيك توك عالمياً

١. توفير محتوى مرئي سريع ومتنوع يناسب مختلف الفئات العمرية.
٢. توافر خوارزميات ذكية توصي بالمحتوى المناسب للمستخدمين بناءً على تفاعلهم.
٣. إمكانية إنتاج المحتوى بسهولة، حيث يمكن للمستخدمين أن يكونوا منتجين ومستهلكين في الوقت ذاته^(٢).
٤. دعم الموسيقى والمؤثرات البصرية، مما يجعل تجربة الاستخدام أكثر تفاعلية وإبداعية.
٥. التكامل مع التجارة الإلكترونية، حيث يُستخدم في التسويق والبيع المباشر^(٣).

التسول الإلكتروني عبر تيك توك

رغم مزاياه، أصبح تيك توك بيئة خصبة لانتشار التسول الإلكتروني، حيث يستخدم بعض الأشخاص البث المباشر Live Streaming لاستدراج تعاطف الجمهور وجمع التبرعات من خلال ميزة الهدايا الافتراضية التي تتحول إلى أموال حقيقية.

أولاً: آلية البث المباشر لايف ستريم لجمع التبرعات

١- لا يُتاح البث المباشر إلا للحسابات التي تمتلك 1000 متابع على الأقل، ويجب أن يكون عمر المستخدم 16 عامًا فما فوق^(٤).

٢- يُرسل المشاهدون هدايا افتراضية إلى البائنين، وتتحول هذه الهدايا إلى أموال حقيقية.

٣- يستغل بعض المستخدمين هذه الميزة من خلال قصص مأساوية مفبركة أو تصرفات غريبة لجذب المشاهدين ودفعهم للتبرع^(٥).

منافسات تيك توك لايف TLM

TLM TikTok Live Matches هي مسابقات مدتها خمس دقائق بين اثنين إلى أربعة من منشئي المحتوى، يتنافسون لجمع أكبر قدر من التبرعات.

١- الفائز: يُحدد بناءً على قيمة الهدايا المالية المستلمة.

٢- آلية العمل: تعتمد على التحديات، والتصنيفات، والشارات، مما يجعلها شبيهة بالألعاب الإلكترونية.

٣- الأرباح: يحصل المنشئون على 50% فقط من قيمة الهدايا، بينما تحتفظ تيك توك بـ ٥٠% الأخرى.

٤- التكتيكات الخادعة: تتحول المشاعر الإنسانية لعملة رقمية ويُستدرج المستخدمون لدفع أموال مقابل محتوى عاطفي أو مؤثر.

٥- تحكم تيك توك في الموارد المالية: حيث يستحوذ على نصف الأرباح ويحصل المستخدمون على مقابل ضئيل.

٦- التنافس المستمر: الذي يضغط نفسية على المستخدمين ويؤثر على صحتهم العقلية والاجتماعية.

٧- استعراض الذات بطرق مهينة: كالاستحمام في الوحل، التصوير في أماكن غير لائقة، أو تنفيذ تحديات غير أخلاقية، كالغناء أو الرقص بشكل مبتذل^(٦).

ورغم تعهدات تيك توك بحظر المحتوى الضار وفرض قيود عمرية على بعض الفيديوهات، لا تزال المنصة تعاني من ثغرات خطيرة، حيث تبقى مقاطع الرقص المبتذل بملابس كاشفة متاحة للجميع، مما يثير مخاوف حول تأثيرها الأخلاقي، كما يُتهم التطبيق بتهميش المحتوى التعليمي عمدًا، مما يعزز نمطاً سلوكياً



سطحياً يسهل على الشباب تقليده، بدلاً من توجيههم نحو محتوى مفيد، إضافةً لتشكيك البعض في جدية إدارة نيك توك في ضبط المحتوى، حيث يُعتقد أن الإهمال أو الفساد قد يكونان سبباً في استمرار هذه الانتهاكات، مما يزيد من المخاطر على المستخدمين، خاصة الفئات العمرية الصغيرة.

نتائج الدراسة

جدول (٤)

بيانات القنوات العشرين الأعلى من حيث متوسط التفاعل

| متوسط التفاعل | وصف القناة | عدد الإعجابات | عدد المتابعين | عدد القنوات المشترك بها | اسم الشهرة | اسم الحساب/القناة |
|---------------|---|---------------|---------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| 173400000.0 | مبتحسبش كده ياصحبى لاEG آمان للبشر يرحل من يرحل لقد رحل الأعلى ♥ | 340100000 | 6700000 | 117 | EG ألسد وَيْسِي EG | elswesi29 |
| 29900000.0 | و ان رضيت بما قسمته لك ارحت قلبك و بدنك♥ | 56800000 | 3000000 | 128 | فارس سكر - Fares Sokar | sokar Fares official |
| 20750000.0 | احمد ابوالمجد 👑 | 38200000 | 3300000 | 217 | بتوع الشارع ابو المجد □ | betou3 elshare3 |
| 15650000.0 | ◌-◌-◌ ◌*◌* *◌* ◌-◌-◌ | 27300000 | 4000000 | 36 | توم المشاكس | coc.x |



| | | | | | | |
|------------|--|----------|---------|-----|----------------------------------|---------------------------|
| 15550000.0 | ادعوا لابويا بالرحمه ادخلو علي لينك الاكونت التاني بسره♥ | 28700000 | 2400000 | 190 | Warda moha med official | Wardamoha official med |
| 12450000.0 | وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ □ @ELNA GGAR اخويا ده 👤♥👉□ | 23700000 | 1200000 | 50 | Sheha b □🔊 | Shehabelsay ed |
| 11900000.0 | CA & EG ✉ pyramid lifestyl epr@g mail.co m | 21900000 | 1900000 | 673 | Lindsie Nicole | Mslindsie |
| 11250000.0 | احمد سمير شاكر مصمم | 21200000 | 1300000 | 85 | شاكر | 2pan Shaker |
| 7652350.0 | أنا صانع محتوى و لست مؤثر يعني ماني انفلونسر 😊 | 14400000 | 904700 | 98 | i Ahed عهد | ahed.taieb |
| 6350000.0 | محمد الشربيني | 11400000 | 1300000 | 23 | الشربيني | mohamedels |



| | | | | | | |
|-----------|--|---------|---------|------|--------------------------------|---------------------|
| | حبيب ٢٨ سنه ❤️❤️ الاطفال ❤️❤️ ↓يوتيوب↓ | | | | | herbiny_1 |
| 5062900.0 | فولو هنا ياخواتي ❤️👤👤 👤👤 @,, اسلام عربي 📷❤️ Beni Suef😊 ❤️ | 9300000 | 825800 | 267 | ,, اسلام عربي 👤👤↑ TOP | Eslam oraby1 |
| 4359000.0 | سيد كاجو اجدع شخصيه في تاريخ البشريه كله بالحب ❤️👤👤 تعالوا وعد ...يارب ...1M.. 👤.. | 7900000 | 818000 | 14 | سيد كاجو 😊..... | kago Sayed |
| 4300000.0 | استغفر الله العظيم واتوب اليه https://li nktr.ee/ ahmed | 7100000 | 1500000 | 3049 | شمس لدعم | ahrdyhghddj dd2f |



| | | | | | | |
|-----------|--|---------|---------|-----|-------------------------------|--------------------|
| 4250000.0 | matwee للدعايه والاعلان سبلي رقمك ونوع شغلك في البريد 👉👉 تعالو انستا👉👉 يارب👉 | 7400000 | 1100000 | 63 | 👉👉الاك سلانس 👉👉👉 | zzeyad mohamedd |
| 3558700.0 | كان الرسول متواضع فمن نحن لا نتكبر@ حبيبه حبيبه الملايين @👉 ب السويركي 👉👉 | 6300000 | 817400 | 89 | حبيبه بنت الاكابر EG👉PS | habiba20.m mm |
| 2797900.0 | من شر حاسد إذا حاسد 👉👉 | 5100000 | 495800 | 56 | . | yasmeen208 2008 |
| 2786750.0 | No bio yet. | 5100000 | 473500 | 2 | Numb er1👉👉 | hashmh4 |
| 2650250.0 | هذا👉 المستخدم وانتق بعوض الله | 4700000 | 600500 | 268 | 👉👉 rd ştar👉 👉 | wardaya.43 |



| | | | | | | |
|-----------|---|---------|--------|-----|--------------------------|-------------------|
| | ✦ ✦ □ لن نسقط نحن الذين نقول اياك نعبد وإياك □ نستعين | | | | | |
| 1851900.0 | ✦ الجيش الخارج عن السيطرة ✦ La modérat rice de @Reda Soussia ✦ ♥ □ MA ♥ DZ | 3600000 | 103800 | 349 | ✦ IBT Y ✦ إبتسام | live Ibtys |
| 1833900.0 | للتواصل والإعلان ✦ □ ebrahim fouda20 30@gmail.com ✦ ♥ كل البرامج هنا ✦ □ ♥ | 3000000 | 667800 | 112 | ابراهيم فوده | ebrahim.foud a |

يتضح من الجدول أن عدد المتابعين لا يعني بالضرورة جودة التفاعل، فحسابات تحظى بتفاعل هائل من المتابعين مثل 29 elswesi، وبعض الحسابات ذات المتابعين الأقل مثل kago sayed قد تحقق تفاعلاً أعلى في بعض الحالات، مما يُشير إلى أن التفاعل قد يعتمد على عدة عوامل أخرى غير مجرد عدد المتابعين مثل طبيعة المحتوى، طريقة تقديمه، والجمهور المستهدف.

ويُلاحظ من خلال التحليل أن بعض الحسابات تمتلك أوصافاً قوية وجذابة مثل ألسويسي و IBTY | إبتسام التي توضح هوية وصورة واضحة عن صاحب الحساب، تلك الحسابات التي قد لا ترتبط بشكل مباشر بمتسولين حقيقيين وربما لا تعبر بصدق عن طبيعة المستخدمين الذين يمارسون التسول الإلكتروني بينما في بعض الحالات لا يوجد وصف واضح أو يتم استخدام أوصاف بسيطة جداً لرغبة المتسولين عبر تيك توك في إخفاء شخصيتهم أو لتحاشي الوقوع تحت طائلة القانون والتعرض للمساءلة والملاحقة الأمنية، فإن معظم من يقومون بالتسول الإلكتروني عادةً ما يقومون بمسح الفيديوهات التي تُظهر طلبهم للدعم والأموال ويمارسون الضغط على مستخدمي تيك توك أثناء فترات البث المباشر لتحقيق أكبر دعم لهم وجمع الأموال والهدايا الإلكترونية.

وفي إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وربما تسهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل أصحاب هذه الحسابات والمستفيدة من ثراء تيك توك بوسائل التحفيز البصرية والسمعية في تعزيز التفاعل بغض النظر عن عدد المتابعين، ففيديوهات التسول الإلكتروني عينة الدراسة تعكس استخداماً فعالاً للأدوات التي تقدمها منصة تيك توك، مثل الحوافز والتفاعل مع الجمهور، من أجل تحقيق التأثير المطلوب.

جدول (٥)

بيانات فيديوهات التسول العشرين الأعلى من حيث متوسط التفاعل

| وصف الفيديو | الإعجابات | التعليقات | الحفظ في المفضلة | المشاركات | متوسط التفاعل |
|--|-----------|-----------|------------------|-----------|---------------|
| عفروتو # . على الله حكايته | 491600 | 15700 | 38100 | 169200 | 178650.0 |
| ماشنا والدب . اكنس ونظف ويقولو ما مني فايده # 🤔 ماشنا والدب # ماشنة # تصاميم_المشاكس # توم_المشاكس # منشورات_كيوت # مشاهير # بطوط # تصاميم # كرتون # افلام_كرتون tik_tok # | 226400 | 3379 | 8452 | 44000 | 70557.75 |
| فارس السكر . واقف ع الامه ❤️ 😊 مين مستني الطرش دا # ❤️ 😊 فارس_سكر # بنكش_ع_شغله # واقف_عالامه | 252800 | 2741 | 18700 | 3541 | 69445.5 |
| سحاب . أمل أن تكون سعيداً كل يوم عندما تتنضم إلى الفريق #fyp #foryou ❤️ | 230700 | 5242 | 19300 | 3993 | 64808.75 |
| اغنيه بلد الفراعنه . اديلو مهرجان مره اخرى #kazanofa.77 #fyp 🎧 | 202100 | 675 | 28500 | 7807 | 59770.5 |



| | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|--------|--|
| 51262.0 | 7315 | 13900 | 2733 | 181100 | صاحبي من غاب . والله العظيم لعمل اكسبلور ☑️ متكسفنيش بقا واعمل اكسبلور #☑️☑️ زياد_الاكسلانس صحبي من غباؤه 🧑🏻🧑🏻🧑🏻❤️ |
| 48731.0 | 3311 | 18500 | 1813 | 171300 | برنامج الصدمه . رد فعل البننت دي صدمني بجد #☹️❤️ بتوع_الشارع |
| 34100.0 | 11100 | 13500 | 43200 | 68600 | رفع مستوى الحساب التيك توك . ازاي ترفع حسابك علي تيك توك #تيك_توك #capcut #مشاهدات 100k 🧡 #تعليم_تيك_توك 2023_ #شروحات_تيك_توك #fyp #explore #مشاهدات #اكسبلور #tiktok #اضافاتك #foryou #اضافاتك |
| 24035.25 | 2981 | 10300 | 260 | 82600 | احمد موزه . يتندب مين ي روح امك . . 🧡 #حالات_واتس #تصميمي #احمد_موزه #fyp #foryou #foryoupage #viral #xx_shehabelsayed_xx |
| 23286.5 | 12000 | 10100 | 6146 | 64900 | ام رودينا #. اعلي_نسبه_مشاهدة #دعوات_الكترونيه #ام_رودينا #ام_رودينا_للتسول #دويتو #اكسبلور #مشاهير_تيك_توك #اكسبلور #شحات #محمد_كيمو #ترند_تيك_توك #اين_الرقابه #fyp |
| 18945.0 | 908 | 1462 | 410 | 73000 | الناس اللي بتدخل في كل حياتنا فين ☺️ ادعو لابويا بالرحمه #☑️ ترند #اكسبلور #توثيق_ورد_محمد #اكسبلور |
| 13617.75 | 2771 | 5164 | 836 | 45700 | كاجو . ايوه بجد #☺️☑️ كاجوال_ستايل #fyp @ ° سيد كاجو 🌍 |
| 10676.75 | 1625 | 4296 | 286 | 36500 | انتو ناس مالكمش لازمه #فلسطينيه_عرايشيه_يخال #قمر |



| | | | | | |
|----------|------|------|------|-------|--|
| 10570.75 | 2450 | 3660 | 473 | 35700 | رامز جلال حسن شاكوش .ليس كل شئ ينسي #شعبيات_مصرية# استوريهاات_واتساب #حالات_واتس# برودكشن #عبارات_حزينه#ward#شعبي #ward#fyp#fo#for #عيد_الفطر_المبارك#خش_هتجيك #عيد_سعيد |
| 10491.5 | 2462 | 3109 | 4395 | 32000 | عهد .أتمنى المساعدة #helpme #life @iAhed #viral#عهد |
| 9951.0 | 5903 | 4808 | 8793 | 20300 | لعبة العملات التيك توك .عايز اشتغل واكسب من التيك توك##شمس_للمعلمات# المعلومات |
| 8846.5 | 2618 | 2978 | 290 | 29500 | فارس .بنعرف نرد#تصميم_فيديوهاات 🎵 #انتظروا_الجديد# اخويا_الكبير #صاحب_الزمان# فارس_الديب #ذوووووووق🎵_____ذوووووووق @_____فارس_الديب Fares - Aldeeb |
| 8255.75 | 256 | 1417 | 650 | 30700 | السويسي .الرد على @ ١٤٣١ هـ MøĐý✓ |
| 8024.75 | 3568 | 5011 | 1020 | 22500 | رابط التسجيل في البايو # .تمويلك_بدون_كفيل #تمويل_شخصي# تمويل_أهل #قرض_العمل_الحر# قرض_جنى #نظام_خدمة_الأفراد #الضمان_الاجتماعي_المطور# السعودية #الرياض# مكة# جدة# عيد_الاضحى #بوليفارد# بوليفارد_الرياض# خميس_مشيط #اكسلور# جديو_رخيصو_يجنن# يهبل #يجنن# إكسلور 🎵 #الشعب_الصيني_ماله_حل fyp # #fyp# viral#capcut# #foryou #foryoupage |



| | | | | | |
|--------|------|------|------|-------|---|
| | | | | | #الضمان_الاجتماعي_المطور #بنك_التنمية_الاجتماعية #foryou # #foryoupage #viral #fyp # #الرياض# جدة# السعوديةتمويل الاسرة من 18الف ريال يصل الى 100 الف ريال #إكسلور #foryou #fyp # #foryoupage #الضمان_الاجتماعي_المطور #بنك_التنمية_الاجتماعية #foryou # #foryoupage #viral #fyp # #الرياض# جدة# السعودية |
| 7983.5 | 4225 | 3775 | 4234 | 19700 | ام روديना. #شحات# مشاهير_تيك_توك# ترند #محمد_كيمو# اكسلور# دويتو #ام_روديना_للتسول# ام_رودينا #دعوات_الالكترونيه# اعلي_نسبه_مشاهدة |

يتضح من الجدول أن الفيديوهات الأعلى من حيث متوسط التفاعل تُظهر بشكل واضح أن هناك ارتباطاً قوياً بين عدد الإعجابات والتفاعلات الأخرى كالتعليقات، الحفظ في المفضلة، والمشاركات، فعلى سبيل المثال فيديو عفروتو. #على الله حكايته يحتوي على ٤٩١٦٠٠ إعجاب و ١٦٩٢٠٠ مشاركة وحقق متوسط تفاعل بلغ ١٧٨٦٥٠، بالمقابل، فيديو ماشا والدب بالرغم من أن عدد الإعجابات أقل بلغ ٢٢٦٤٠٠ إلا أن عدد المشاركات مرتفع ٤٤٠٠٠، مما يعطيه متوسط تفاعل عالٍ يصل إلى ٧٠٥٥٧,٧٥، بما يُشير إلى أن الإعجابات والمشاركات مؤشرات رئيسة تؤثر على مستوى التفاعل العام، وهو ما يعكس التفاعل العاطفي أو الاستجابة الفعالة من الجمهور.

كما يتضح من خلال التحليل أن الفيديوهات التي تحتوي على محتوى عاطفي أو ترفيهي، مثل الفيديوهات التي تعرض حكايات أو لحظات فكاهية أو ردود فعل مفاجئة، تجذب المتابعين بدرجة أكبر وتحقق تفاعلاً أعلى، فمثلاً فيديو فارس السكر الذي يتضمن مشهداً فكاهياً مع ٢٥٢٨٠٠ إعجاب و ٣٥٤١ مشاركة حقق متوسط تفاعل قدره ٦٩٤٤٥,٥، ويتم ذلك التفاعل الإيجابي من خلال تقديم الأموال وتحويلها عبر الحساب البنكي أو على المحافظ الإلكترونية أو إرسال الهدايا الإلكترونية أو الاكتفاء بإرسال التعليقات الإيجابية والرموز التعبيرية الإيجابية، ونشر الفيديو ومشاركة رابط البث المباشر الخاص بالشخص المتسول، ولا شك في أن المحتوى الذي يدعو الجمهور للتفاعل والمشاركة مثل التحديات أو الترندات أو استثارة عواطف المتابعين والضغط العاطفي عليهم، يسهم في رفع مستوى التفاعل مقارنةً بالفيديوهات ذات المحتوى الأقل إثارة، وتمثل مشاركة الفيديوهات وروابط البث المباشر القائمة على التسول والاحتفاظ بالفيديوهات في المفضلة، مؤشرات حقيقية على قوة مثل ذلك المحتوى وتأثير صانعيه.

ووفقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فالفيديوهات التي تتميز بثراء في المحتوى كتنوع الوسائط، تفاعلية أكبر، وحركات مثيرة، تسهم في تعزيز تفاعل الجمهور بشكل ملحوظ.

جدول (٦)

مدة كل فيديو من فيديوهات التسول عينة التحليل

| النسبة | التكرار | مدة الفيديو |
|--------|---------|-----------------------------|
| ٤٢ | ٥٤ | أقل من ٣٠ ثانية |
| ٢٤ | ٣١ | ما بين ٣٠ ثانية و ٦٠ ثانية |
| ٢٢ | ٢٩ | ما بين ٦٠ ثانية و ١٢٠ ثانية |
| ١٢ | ١٥ | أكثر من ١٢٠ ثانية |
| ١٠٠ | ١٢٩ | المجموع |

يتضح من الجدول أن نحو ٤٢% من الفيديوهات التي تم تحليلها هي أقل من ٣٠ ثانية، وربما يعود ذلك إلى أن أصحاب فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك لا يعرضون فيديوهات طويلة ويتم الحصول على أجزاء من فترات البث المباشر لهم على تيك توك عبر المنصة سواءً من حساباتهم الشخصية أو من حساباتٍ أخرى تهتم برصد مثل تلك الفيديوهات، علمًا بأن تيك توك يعتمد في الأساس على عرض فيديوهاتٍ قصيرة وذلك لأنها تُعتبر أكثر جذبًا لمتابعي منصات التواصل الاجتماعي، وفي سياق التسول الإلكتروني، قد يكون من الأسهل تقديم رسالة ترويجية أو تقديم محتوى يقنع المتابعين بشكلٍ معتدل في مدة تتراوح بين ٣٠ إلى ٦٠ ثانية، كما يتم استخدام الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين ٦٠ إلى ١٢٠ ثانية في تيك توك عندما يحتاج المستخدمون لوقتٍ أطول لعرض محتوى أعمق أو أكثر تفصيلًا، أو لممارسة الضغط من خلال التكرار وإعادة التوكيد على احتياجهم للدعم والأموال، أو سرد قصص الحياة الشخصية أو المواقف المأساوية، اعتمادًا على الإثارة العاطفية التي تحفز الجمهور للتفاعل الإيجابي والمشاركة للفيديو لضمان انتشار أوسع وبالتالي تحقيق أرباح والحصول على دعمٍ أكثر.

مما سبق يمكن استنتاج أن الفيديوهات القصيرة الأقل من ٣٠ ثانية تعد أكثر فعاليةً في تقديم طلبات بسيطة وواضحة من المتابعين كطلب صدقة دينية أو هدية إلكترونية، والفيديوهات الأطول من ٦٠ ثانية وأكثر قد تُستخدم لعرض قصص أكثر تفصيلًا أو لتحفيز التفاعل العاطفي بشكلٍ أعمق، كسرد تجربة شخصية أو وضع مأساوي يتطلب تفهمًا أكبر من الجمهور.



جدول (٧)

اتجاهات استجابات المتفاعلين مع فيديوهات التسول العشرين الأعلى تفاعلاً

| استجابة سلبية | استجابة محايدة | استجابة إيجابية |
|---------------|----------------|-----------------|
| ٧٤ | ١٩ | ٧٢ |
| ٥٦ | ٢٨ | ١١٦ |
| ٦٥ | ١٧ | ١٠٨ |
| ٤٦ | ١٨ | ١١٤ |
| ٤٧ | ٨٤ | ٥٢ |
| ٣٤ | ٦٨ | ٨٣ |
| ٨٤ | ٢٣ | ٨٢ |
| ١٦ | ٢٨ | ١١٢ |
| ١١ | ١٠٥ | ٨٢ |
| ١٠٦ | ١٨ | ٥٥ |
| ٦١ | ١٥ | ١١٩ |
| ٦١ | ١٨ | ١١٨ |
| ٦٠ | ٦٧ | ٨٢ |
| ٦٧ | ٤٥ | ٧٦ |
| ١١٠ | ٢٣ | ٤٧ |
| ٤ | ٩ | ١٦٥ |
| ١٦ | ٩٣ | ٩٧ |
| ٣٤ | ٦٥ | ٩٧ |
| ٣٨ | ٧١ | ٩٠ |
| ١١١ | ٢٤ | ٤٥ |

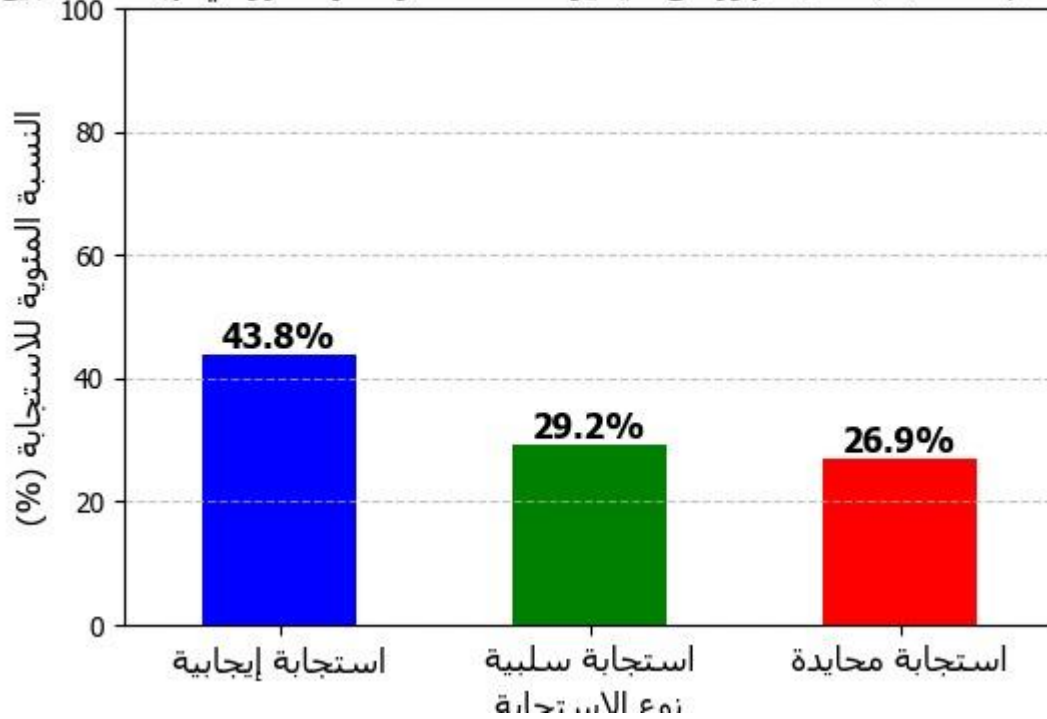
من خلال تحليل الاستجابات الإيجابية والسلبية والمحايدة على الفيديوهات العشرين الأعلى تفاعلاً من الفيديوهات عينة الدراسة، يمكن استخلاص بعض المؤشرات حول تأثير المحتوى على الجمهور وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

تتراوح الاستجابات الإيجابية لمتابعي فيديوهات التسول الإلكتروني التي خضعت للتحليل بين ٤٥ و ١٦٥ تفاعلاً في معظم الفيديوهات، مما يشير إلى أن العديد من المتابعين يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى المعروف، ويؤكد أن الفيديوهات، رغم تنوع محتواها، تتمتع بتأثير عاطفي قوي على الجمهور.

وفي المقابل تتراوح الاستجابات السلبية أيضاً من ٤ إلى ١١١، مما يشير إلى أن بعض الفيديوهات قد تثير ردود فعل سلبية من فئة معينة من الجمهور، وهو أمر متوقع خاصة في محتويات مثل تلك التي يتم تقديمها بهدف جمع الأموال عبر تيك توك والتي قد تكون مفاجئة أو مثيرة للجدل، بما تحتويه من مناظر خادعة، ملابس غير مناسبة لقيم المجتمع، ألفاظ خارجة، حركات وأفعال مبتذلة، وتصرفات مستفزة لمشاعر الاستياء، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه غالبية أفراد عينة الدراسة في إطار الدراسة الميدانية.

وتشير الاستجابات المحايدة على بعض الفيديوهات إلى أن المحتوى الخاص بالتسول لا يثير إعجاباً أو رفضاً قوياً بل يمر مرور الكرام على بعض المتابعين، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الميدانية والتي أظهرت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتابعون فيديوهات التسول بدافع الفضول وأن غرضهم من متابعتها مجرد المشاهدة لتمضية الوقت وأن بعضهم لا يتفاعل مع مثل تلك الفيديوهات بل إن مثل تلك الفيديوهات لا تترك فيهم أثراً كبيراً.

اتجاه العام لاستجابة الجمهور مع فيديوهات التسول الإلكتروني (بعد التطبيع)



شكل (١) اتجاهات الجمهور نحو فيديوهات التسول الإلكتروني من خلال التعليق

جدول (٨)

استراتيجيات طلب الأموال من خلال فيديوهات التسول عبر تيك توك

| التكرار | الاستراتيجية |
|---------|--|
| ٤٨ | استعطاف ديني - استخدام آيات - أدعية - طلب الصدقة |
| ٤١ | الفكاهة |
| ٢٣ | تحفيز الجمهور - تحديات - وعود - مسابقات |
| ١٠ | غير مباشر: يستدر العاطفة، يروي قصة مأساوية |
| ٥ | إثارة الشفقة - إظهار مرض - حاجة - مشاكل مالية |
| ٢ | مباشر: يطلب المال أو الهدايا الإلكترونية مثل أسد أو حوت أو غيرها صراحة |

يتضح من الجدول أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً من قبل مُنشئي فيديوهات التسول على تيك توك تقوم على الاستعطف الديني باستخدام آيات قرآنية، أدعية، وطلب الصدقات، وذلك لاستثارة العواطف الدينية لدى المتابعين وجذبهم من خلال شعورهم بالمسؤولية الدينية، وقد تكون هذه الاستراتيجية فعالة بدرجة كبيرة، لأنها تستند للجانب الأخلاقي والديني للمتابعين، والذي ربما يدفعهم للرد والتفاعل، خاصة في المجتمعات الدينية مثل المجتمع المصري، ووفقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، قد تكون وسائل الإعلام التي تثير القيم الدينية أكثر قدرةً على تحقيق تفاعل قوي بسبب تأثير المحتوى الديني في تقوية الروابط الاجتماعية والثقة بين صاحب الحساب وجمهوره.

وفي الترتيب الثاني جاء استخدام استراتيجيات فكاهية، حيث يتم دمج طلب المال أو المساعدة بطريقة مرحة أو طريفة، بالاعتماد على تقديم بعض الأدوار التمثيلية أو العروض الغنائية أو حتى تقديم المسابقات والتحديات التنافسية بهدف جمع الأموال بشكل مباشر أو جذب المزيد من المتابعين بما يضمن ارتفاع نسب المشاهدة والتفاعل مع الفيديوهات وتحقيق أرباح من منصة تيك توك نفسها، ولذا تعتبر الفكاهة استراتيجية مهمة لتحقيق الأموال عبر منصة تيك توك وذلك لأنها تدخل للمتابعين من مشاعر الراحة والترفيه، وبالتالي تزيد من قابليتهم للتفاعل مع الفيديوهات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجيات تحفيز الجمهور من خلال عرض التحديات، تقديم الوعود، عمل مسابقات، تقديم هدايا، ذكر أسماء المتبرعين وشكرهم، ولعل مثل تلك الأنشطة من قبل مُنشئي فيديوهات التسول على تيك توك تخلق تفاعلاً مزدوجاً، حيث يقوم المستخدمون بالمشاركة في الأنشطة ويشعرون بالتحفيز للحصول على مكافآت خلال البث المباشر، وهو ما يُفسر زيادة التفاعل الإيجابي مع فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك من خلال التحليل للفيديوهات عينة الدراسة.

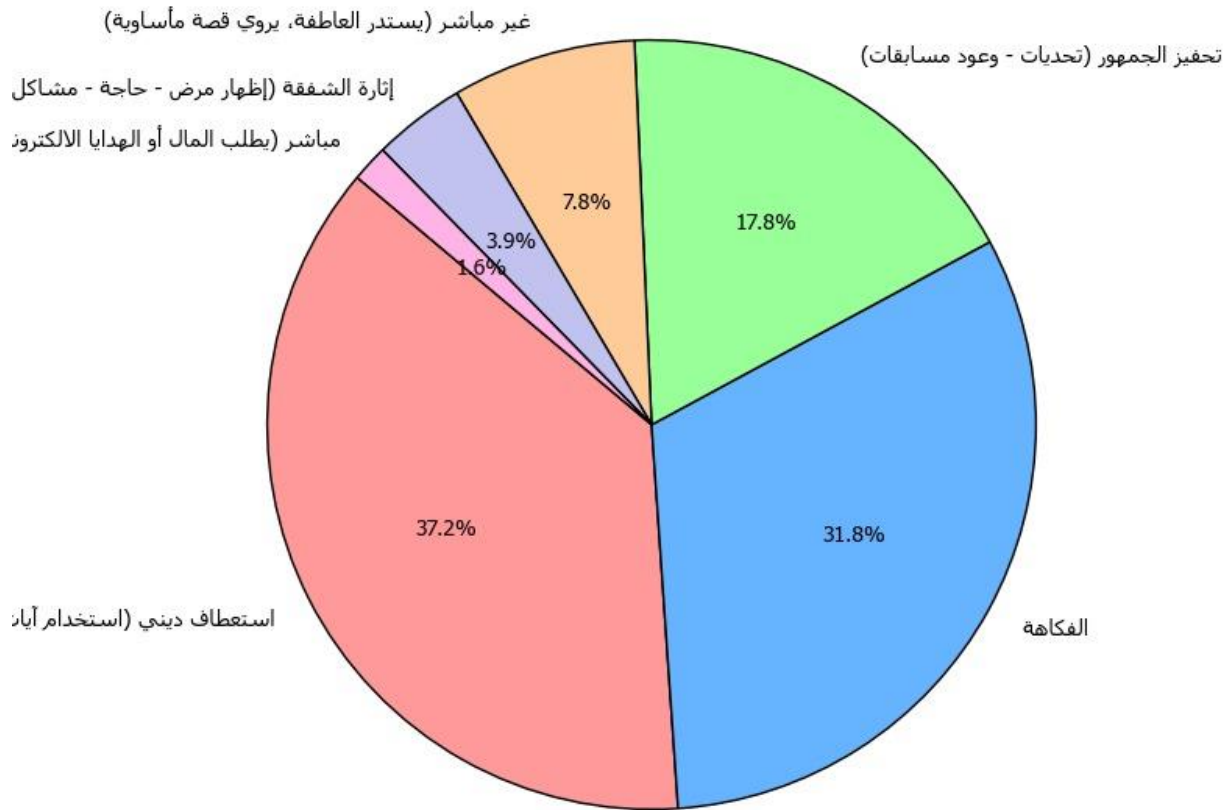
وفي الترتيب الرابع جاءت استراتيجيات استدراج العاطفة من خلال رواية قصة مأساوية وعرض حكايات مؤثرة وصور مُعبرة عن سوء حالة مُنشئ المحتوى الخاص بالتسول، ومن خلال هذه الاستراتيجية يسعى الشخص المتسول للوصول إلى مشاعر المتابعين وتحفيزهم على المساعدة مستغلاً التفاعل العاطفي العميق الذي يحدث عندما يتعاطف المتابع مع الشخصية التي تمر بظروف صعبة، وتحاول التأثير على المتلقي باصطناع البكاء والحزن والانهيال والاستخدام لمهارات عدة في لغة الجسد، وذلك في هذه الاستراتيجية وغيرها من الاستراتيجيات العاطفية.

وفي الترتيب الخامس جاءت استراتيجيات إثارة الشفقة والتي تعتمد على التركيز على مرض، حاجة معينة كملبس أو طعام أو سكن أو التعرض لمشاكل مالية، والاعتماد على الأطفال وكبار السن وذوي الإعاقة للحصول على الدعم المالي والعيني، حيث تُستخدم النداءات العاطفية لجعل المتابعين أكثر ارتباطاً بشخصية المتسول، وبالتالي شعورهم بضرورة تقديم المساعدة، مما يزيد من احتمال دعم المحتوى بالمال أو الهدايا الرقمية.

وفي الترتيب التالي جاءت استراتيجيات الطلب المباشر للأموال والدعم، وذلك بأن يطلب الشخص المتسول خلال البث المباشر على تيك توك تحويل الأموال أو الهدايا الإلكترونية كالأسد والحوت باعتبارهم الأكثر قيمةً عند استبدالهم بأموال حقيقية عبر منصة تيك توك، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما يشعر مُنشئ محتوى التسول على تيك توك بأن لديه قاعدة متابعين داعمة له ومتعاطفة مع أهدافه.

ومن خلال تحليل محتوى عينة فيديوهات التسول يمكن استنتاج أن استراتيجيات طلب الأموال على تيك توك، تعتمد على التفاعل العاطفي مع المتابعين والذي يتم تحفيزه عبر المحتوى المثير للعاطفة الديني منه والفكاهي، حيث يتمتع الفيديو بالحضور البصري والسمعي القوي، بما يجعل هذه الاستراتيجيات أكثر فعالية لأن الفيديوهات القصيرة تنتشر بسرعة وتكون أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحفيز ردود فعل فورية من قبل المشاركين في البث المباشر الخاص بالمتسولين عبر تيك توك.

نسب استراتيجيات طلب المال في التسول الإلكتروني



شكل (٢) استراتيجيات طلب المال في التسول الإلكتروني

جدول (٩)

أكثر منصات التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | منصات التواصل الاجتماعي |
|--------|---------|-------------------------|
| ٨١,٦٧ | ٣٦١ | فيسبوك |
| ٥٢,٩٤ | ٢٣٤ | انستجرام |
| ٥٠,٢٣ | ٢٢٢ | تيك توك |
| ٣٧,٥٦ | ١٦٦ | يوتيوب |
| ١٦,٧٤ | ٧٤ | تليجرام |
| ٩,٧٣ | ٤٣ | تويتر |
| ٩,٧٣ | ٤٣ | سناب شات |
| ٦,٥٦ | ٢٩ | لينكد إن |
| ٠,٤٥ | ٢ | ريدت |
| ٠,٢٣ | ١ | فليكر |

يتضح من الجدول أن فيسبوك يُعد المنصة الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة بنسبة ٨١.٦٧%، يليه انستجرام بنسبة ٥٢,٩٤%، ثم تيك توك بنسبة ٥٠,٢٣%، وهو ما يعكس استمرار صدارة فيسبوك لمنصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، وإن كانت النتائج تُشير إلى أن تيك توك منصة مهمة يتسع استخدامها بين متابعي منصات التواصل الاجتماعي في مصر، ولكنها لا تزال أقل شعبية من فيسبوك وانستجرام، وقد يعود تصدر فيسبوك لأنه الأقدم بين تلك المنصات، ولارتباط الجمهور بما يتيح من مزايا عديدة، وذلك في مقابل تيك توك الذي هو الأحدث ولدى العديدين تصور سييء عن محتواه وما يقدم به من فيديوهات، ولأن تيك توك يحظى بانتشارٍ معقول لدى البعض ممن يفضلون متابعة فيديوهات قصيرة ويودون تقليدها وصناعة محتوى خاص بهم، وإن أصبح ذلك متاحاً عبر الريلز على فيسبوك، ولكن ربما يستخدم البعض تيك توك بشكلٍ رئيس في متابعة محتوى إنساني وعاطفي، بما في ذلك التسول الإلكتروني.

جدول (١٠)

عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك

| النسبة | التكرار | عدد الساعات |
|--------|---------|--------------------------|
| ٣٩,٥٩ | ١٧٥ | أقل من ساعة |
| ٢٤,٤٣ | ١٠٨ | من ساعة إلى ساعتين |
| ٢٠,١٤ | ٨٩ | أكثر من ثلاث ساعات |
| ١٥,٨٤ | ٧٠ | من ساعتين إلى ثلاث ساعات |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة يومياً في متابعة تيك توك بنسبة ٣٩,٥٩%، مما يعني أن تيك توك لا يُعتبر المنصة الأساسية بالنسبة لأفراد العينة، بينما ٢٠,١٤% يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وهو ما قد يشير إلى أن استخدام تيك توك يتراوح بين الاستخدام الخفيف والمكثف، بما يعكس استخداماً متقطعاً من قِبَل غالبية أفراد العينة، وإن كان هناك نسبة لا بأس بها من المستخدمين الذين يقضون وقتاً طويلاً على تيك توك، وهو ما يشير إلى أن استراتيجيات

التسول الإلكتروني عبر تيك توك قد تواجه جمهوراً متبايناً في وقت استخدام التطبيق والتفاعل مع المحتوى بناءً على فترات الاستخدام.

جدول (١١)

أسباب استخدام تيك توك

| النسبة | التكرار | الأسباب |
|--------|---------|--------------------------|
| ٧١,٤٩ | ٣١٦ | الترفيه |
| ٢٨,٩٦ | ١٢٨ | التعلم |
| ٢٠,١٤ | ٨٩ | متابعة المؤثرين |
| ٨,١٤ | ٣٦ | متابعة الحملات الخيرية |
| ٤١,٨٦ | ١٨٥ | اكتشاف أخبار ومحتوى جديد |

يتضح من الجدول أن السبب الرئيس لاستخدام أفراد العينة لتيك توك يكمن في الترفيه بنسبة ٧١,٤٩%، وهو ما يشير إلى أن التوجه العام لاستخدام تيك توك من قبل الجمهور يتجه نحو المحتوى الترفيهي، وهو ما قد يسهم في تفاعلهم مع الفيديوهات الإنسانية والعاطفية والتي قد تندرج تحتها العديد من مواد التسول الإلكتروني لطلب الأموال والدعم من خلال الهدايا الإلكترونية لتيك توك، كما يعد اكتشاف أخبار ومحتوى جديد، أحد أبرز أسباب متابعة تيك توك بنسبة ٤١,٨٦%، ما يشير إلى إمكانية تأثير تيك توك في نقل الرسائل الاجتماعية والإنسانية الجديدة عبر الفيديوهات والبث المباشر والتي قد يتابعها العديدون بدافع الفضول.

جدول (١٢)

المضامين التي يفضل أفراد العينة متابعتها على تيك توك

| النسبة | التكرار | المضامين |
|--------|---------|----------|
| ٥٠,٠٠ | ٢٢١ | اجتماعي |
| ٥٠,٠٠ | ٢٢١ | ديني |
| ٤٣,٢١ | ١٩١ | فني |
| ٣٥,٥٢ | ١٥٧ | ثقافي |
| ٣١,٢٢ | ١٣٨ | علمي |
| ٢٤,٢١ | ١٠٧ | رياضي |
| ١٧,١٩ | ٧٦ | سياسي |
| ١٥,٦١ | ٦٩ | اعلاني |

يتضح من الجدول أن المضامين الاجتماعية والدينية هي الأكثر تفضيلاً بنسبة ٥٠,٠٠% لكل منهما، ثم المحتوى الفني بنسبة ٤٣,٢١%، ثم المحتوى الثقافي بنسبة ٣٥,٥٢%، والعلمي بنسبة ٣١,٢٢% وهي نسب متقاربة، والمشكلة الحقيقية تكمن في أن المحتوى الذي يُعبر عن التسول الإلكتروني قد يتداخل مع مضامين أخرى مثل الحملات الاجتماعية أو الدينية التي تستهدف جمع تبرعات حقيقية بناءً على احتياجات صادقة وبطرق مدروسة.

جدول (١٣)

مدى متابعة المشاركين للمحتوى المتعلق بالتسول الإلكتروني على تيك توك

| النسبة | التكرار | المدى |
|--------|---------|-------------------------------|
| ٤٣,٤٤ | ١٩٢ | لا أتابع هذا النوع من المحتوى |
| ٢٨,٩٦ | ١٢٨ | نادرًا |
| ٢٣,٧٦ | ١٠٥ | أحيانًا |
| ٣,٨٥ | ١٧ | دائمًا |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يتابعون محتوى التسول الإلكتروني على تيك توك بنسبة ٤٣,٤٤%، بينما ٢٣,٧٦% يتابعونه أحيانًا، مما يعكس أن محتوى التسول الإلكتروني لا يلقى رواجًا كبيرًا بين جميع المستخدمين، وربما قد يتابعه البعض لكونه مثيرًا للجدل، كما لا يتابعه جميع مستخدمي تيك توك بشكل دائم وربما يعود ذلك لأنهم لا يولون اهتمامًا مستمرًا بهذه الظاهرة، ولاتباع أغلب من يقومون بالتسول الإلكتروني لأساليب مستفزة في طلب الدعم، ولتجاوزهم اللفظي والأخلاقي في بعض العروض المباشرة لدى العديدين، ولفهم الجمهور لاستراتيجيات المتسولين في طلب الأموال والدعم اعتمادًا على الإثارة والجوانب العاطفية، ولأن غالبية من يقومون بطلب الدعم المالي والمساعدة في تلك الفيديوهات لا يكون لديهم حاجة حقيقية وإنما يلجأون للكذب والخداع بحثًا عن الأموال التي يتحولون بعد الحصول عليها لنجوم مجتمع ومشاهير ويعرضون صورهم في بيوتهم الفاخرة ومع سياراتهم الفارهة وما إلى ذلك من مظاهر البزخ، ولا شك أن البعض من أفراد الجمهور المصري قد يتفاعل مع بعض من يقومون بالتسول الإلكتروني عبر البث المباشر على تيك توك أحيانًا عند شعورهم بالتعاطف مع بعض الحالات التي قد تنجح في التأثير على عواطف الجمهور وربما لاتباعهم استراتيجيات إقناعية منطقية مدعومة بالحجج، مع عدم التركيز فقط على جاذبية المحتوى وإثارته للمستخدمين.

جدول (١٤)

دوافع متابعة أفراد عينة الدراسة لفيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك

| النسبة | التكرار | الدوافع |
|--------|---------|--------------------------------------|
| ٥٣,٦٢ | ٢٣٧ | الفضول |
| ٣٣,٧١ | ١٤٩ | التعاطف مع الحالة الإنسانية المعروضة |
| ١٩,٠٠ | ٨٤ | الرغبة في معاونة الآخرين |
| ١١,٩٩ | ٥٣ | الشعور بالمسؤولية الاجتماعية |
| ٨,١٤ | ٣٦ | تأثير المحتوى الجذاب أو المغري |

يتضح من الجدول أن الدافع الرئيس لمتابعة أفراد عينة الدراسة لفيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك هو الفضول بنسبة ٥٣,٦٢%، ومجرد الفضول للمتابعة بالطبع قد لا يكون الحافز القوي لتحقيق استجابة فعالة لطلبات المتسولين من قبل متابعي تيك توك، ويلبي الفضول دافع التعاطف مع الحالة الإنسانية المعروضة بنسبة ٣٣,٧١%، ثم الرغبة في معاونة الآخرين بنسبة ١٩%، وهذان الدافعان ربما يؤثران

على سلوك الجماهير بدفعهم نحو تقديم دعماً مادياً أو معنوياً استجابةً لطلبات المتسولين وفق دوافع إنسانية وإيماناً منهم بالمسؤولية الاجتماعية.

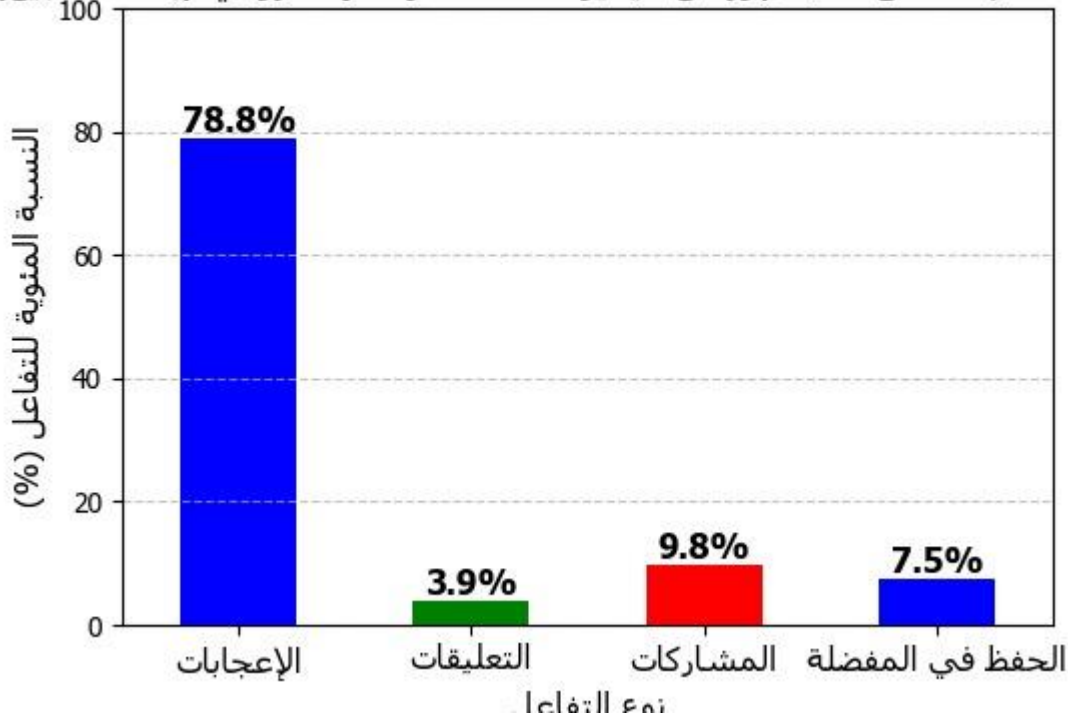
جدول (١٥)

وسائل تفاعل الجمهور مع فيديوهات التسول على تيك توك

| النسبة | التكرار | وسيلة التفاعل |
|--------|---------|-----------------------------|
| ٦٦,٩٧ | ٢٩٦ | لا أفعل شيء |
| ١٧,٤٢ | ٧٧ | الإعجاب |
| ١١,٣١ | ٥٠ | أعترض على الفيديو |
| ١٠,٨٦ | ٤٨ | التعليق |
| ٨,١٤ | ٣٦ | المشاركة |
| ٥,٦٦ | ٢٥ | تقديم تبرعات أو هدايا رقمية |

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة لا يتفاعلون مع فيديوهات التسول على تيك توك بنسبة ٦٦,٩٧%، وهو ما يشير لمحدودية تفاعل الجمهور مع محتوى التسول، وربما يعود ذلك إلى أن الجمهور يُدرك أن فيديوهات التسول الإلكتروني مبنية على قصص غير حقيقية أو احتياجات غير ضرورية أو مؤقتة، لذا يتجنبون الانخراط في هذا النوع من المحتوى لأنهم يعتبرونه محاكاة عاطفية أو غير صادقة، كما أن بعض المستخدمين قد يشعرون بعدم الراحة تجاه فكرة التفاعل مع حالات تسول قد لا تكون حقيقية، مما يؤدي إلى التجنب التام أو اللامبالاة تجاه هذه الفيديوهات، أو الحذر من التفاعل مع هذه المحتويات لدى البعض، ودرجة من الوعي بأن مثل هذه السلوكيات التي يتم تقديمها والترويج لها عبر البث المباشر للعديد من على تيك توك إنما هي أمور تخالف الدين والقانون ولا تحترم عادات وتقاليد المجتمع وتستهدف جمع الأموال والمكاسب من خلال الكذب والخداع والتحايل على الجمهور دون وجه حق وبأساليب مبتذلة، ويتفق مع ما تقدم أن الإعجاب يمثل تلك الفيديوهات الخاصة بالتسول الإلكتروني بنسبة ١٧,٤٢%، ثم التعليقات بنسبة ١٠,٨٦%، بينما تبقى التبرعات والهدايا الرقمية في نهاية الترتيب بنسبة ٥,٦٦%، وهو ما يؤكد أن معظم أفراد العينة لا يتبنون تفاعلاً نشطاً مع المحتوى الخاص بالتسول الإلكتروني على تيك توك، مما يشير إلى ارتفاع درجة الوعي لدى الجمهور المصري، ووجود انطباع سيء عن هذا السلوك، ورغبة في عدم تشجيع مثل هذه السلوكيات الخاطئة التي تتنافى مع الدين والقانون وقيم المجتمع المصري، ولخوف البعض من تعرضهم للاحتيال أو الاستغلال العاطفي.

الاتجاه العام لتفاعل الجمهور مع فيديوهات التسول الإلكتروني (بعد التطبيع)



شكل (٣) وسائل تفاعل الجمهور مع فيديوهات التسول

جدول (١٦)

مشاعر أفراد العينة تجاه محتوى التسول الإلكتروني على تيك توك

| النسبة | التكرار | المشاعر |
|--------|---------|-----------------|
| ٢٤,٨٩ | ١١٠ | الاستياء |
| ٢٠,٣٦ | ٩٠ | لا أشعر بأي شيء |
| ١٩,٩١ | ٨٨ | الحزن |
| ١٨,٣٣ | ٨١ | التعاطف |
| ٩,٢٨ | ٤١ | الفضول للمتابعة |
| ٧,٢٤ | ٣٢ | الملل |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |

يتضح من الجدول أن الشعور الأكثر شيوعاً عند مشاهدة محتوى التسول الإلكتروني على تيك توك من قبل أفراد العينة هو الاستياء بنسبة ٢٤,٨٩%، وهو ما يتفق مع نتيجة الجدول الخاص بطرق التفاعل والتي أظهرت أن الغالبية من أفراد العينة لا يتفاعلون مع تلك الفيديوهات فالاستياء الذي يشعر به متابع

البحث المباشر الذي يقوم به المتسولون على تيك توك يعتمد على استراتيجيات إقناعية تتبنى الإثارة لمشاعر وعواطف الجمهور ولا تستند في معظمها لأدلة منطقية وحجج قوية وتستخدم الأطفال وكبار السن وذوي الإعاقة وتمتحن المرأة بحثاً عن جمع الأموال دون وجه حق ودون الاستحياء من تقديم مشاهد خادعة تستند للكذب والاحتيال، وتعرية الأجساد والتمايل والرقص واستخدام الألفاظ الغير لائقة والتلاعب بالأصوات والتظاهر بالبأس.

كما يتضح أن بعض أفراد العينة لا يشعرون بشيء عند متابعة فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك بنسبة ٢٠,٣٦%، بما يشير إلى أن محتوى التسول يثير مشاعر سلبية وعدم اكتراث لدى مستخدمي تيك توك بما يقدمه المتسولون من عروض حية لطلب الأموال والدعم، وهو ما قد يؤكد على أن البحث المباشر لمثل هؤلاء لا يحقق التأثير المطلوب، وأن البعض يتابعه بهدف التسلية وبدافع الفضول.

وقد جاء الشعور بالحزن بنسبة ١٩,٩١% وربما يعود ذلك لإصابة بعض أفراد الجمهور بالحزن على تبني من يقومون بالتسول الإلكتروني لهذه الاستراتيجيات فقط من أجل جمع المال دون الاكتراث بما يقدمونه من محتوى سييء وغير لائق يترك آثاراً سيئة في نفوس المتابعين وربما يؤثر بالسلب على الأطفال في المجتمع المصري، ويعطي صورة غير لائقة عن واقع المجتمع.

كما يتضح أن نسبة قليلة تبلغ ١٨,٣٣% من أفراد العينة تشعر بالتعاطف مع الحالات التي تقدم البحث المباشر على تيك توك بحثاً عن الأموال والدعم وإن كان مجرد التعاطف لا يدفعهم بقوة للتبرع أو إرسال الأموال أو حتى الهدايا الإلكترونية عند متابعة العروض الحية المباشرة للمتسولين عبر تيك توك، كما يشعر بعض أفراد العينة بالملل عند متابعة تلك الفيديوهات بنسبة ٧,٢٤%.

ومما سبق يتضح أنه بينما يُعبر بعض أفراد العينة عن ردود فعل عاطفية قوية تجاه المحتوى الخاص بالتسول الإلكتروني عبر تيك توك، يتعامل البعض الآخر معه برفض واستياء وتجاهل أو لامبالاة، بما يعكس تبايناً في الاستجابات العاطفية وتعدد الأبعاد النفسية للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى، كما أن البعض وإن تأثر عاطفياً بالمحتوى، إلا أنه لا يتفاعل معه باستجابة حقيقية تكمن في تحويل الأموال أو إرسال الهدايا الإلكترونية له على تيك توك.

جدول (١٧)

دوافع تبرع مستخدمي تيك توك لمنشئي فيديوهات التسول وفق رأي أفراد العينة

| النسبة | التكرار | دوافع التبرع |
|--------|---------|-----------------------------|
| ٤٨,٦٤ | ٢١٥ | الوازع الديني |
| ٤٠,٥٠ | ١٧٩ | مجرد التعاطف |
| ٢٥,٧٩ | ١١٤ | احتمالية التعرض لنفس الموقف |
| ٢٤,٦٦ | ١٠٩ | المشاركة الإيجابية |
| ١,٥٨ | ٧ | التفاخر |

يتضح من الجدول أن الوازع الديني هو الدافع الأكبر لتبرع متابعي البحث المباشر للمتسولين عبر تيك توك بنسبة ٤٨,٦٤%، يليه التعاطف بنسبة ٤٠,٥٠%، ثم احتمالية التعرض لنفس الموقف بنسبة ٢٥,٧٩%، بما يشير إلى أن القيم الدينية والإنسانية تقوم بدور رئيس في تحفيز مستخدمي تيك توك لتقديم

الأموال والدعم والتبرعات، وجاء التفاخر كدافع للتبرع بنسبة ضئيلة ١,٥٨%، مما يعكس أن المستخدمين لا يتبرعون بدافع الظهور أو التفاخر بل بدوافع إنسانية نزيهة.

وبهذا يتضح أن الدعم المالي والمعنوي على تيك توك يتأثر بمزيج من الدوافع العاطفية والدينية والإنسانية، مما يعكس أهمية القيم الاجتماعية والدينية في توجيه سلوك الأفراد في المجتمع المصري، ويؤكد على ضرورة عدم استغلال مثل تلك الدوافع الطيبة والتلاعب بها من أجل جمع الأموال بدون وجه حق، ومحاولة استثمار تلك المشاعر وتوجيهها نحو البناء والتنمية وعدم إهدار الأموال والطاقات والأوقات في أمور غير مفيدة.

جدول (١٨)

القيم الإيجابية التي تحاول فيديوهات التسول بثها للجمهور

| النسبة | التكرار | القيم |
|--------|---------|---------|
| ٦٠,١٨ | ٢٦٦ | التعاون |
| ٢٧,٦٠ | ١٢٢ | الإيثار |
| ٢٦,٧٠ | ١١٨ | الكرم |
| ١٥,١٦ | ٦٧ | الإيمان |
| ١١,٥٤ | ٥١ | الصدق |

يتضح من الجدول أن القيمة الأكثر شيوعاً في فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك هي التعاون بنسبة ٦٠,١٨%، ثم الإيثار بنسبة ٢٧,٦٠%، ثم الكرم بنسبة ٢٦,٧٠%، وهو ما يتماشى مع النوايا الطيبة التي قد يعرضها المحتوى، حيث يتم التركيز على جوانب إنسانية مثل التعاون والمساعدة، ويتبنى البعض استراتيجيات عاطفية تعرض قصصاً إنسانية وتحاول أن تُظهر حجم المعاناة والبؤس وسوء الحال والاحتياج الشديد للأموال والدعم، وذلك من أجل تحفيز المتابعين للعروض المباشرة الخاصة بهؤلاء المتسولين للقيام بسلوكيات اجتماعية إيجابية داعمة لهم.

ولذا فرغم وجود قدر كبير من الاستغلال العاطفي في تلك الفيديوهات إلا أن البعض سرعان ما يندفع لتقديم الأموال والهدايا الإلكترونية بحثاً عن الاتصاف بمثل تلك القيم والصفات الإيجابية التي يروجها منشئو محتوى التسول الإلكتروني على تيك توك لاستفزاز المتابعين لهم وحثهم على تقديم الدعم المالي والعيني أو على الأقل المعنوي، وأن يأتي الصدق بنسبة ضعيفة بلغت ١١,٥٤%، فهذا يؤكد على وجود العديد من الشكوك لدى أفراد عينة الدراسة في مصداقية ما يتم تقديمه من قصص وأدلة من قبل المتسولين عبر البث المباشر على تيك توك، مما قد يعكس شكوكاً حول مصداقية بعض المحتوى.

جدول (١٩)

القيم السلبية التي تبثها فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك

| القيم السلبية | | |
|---------------|---------|---------------|
| النسبة | التكرار | القيم السلبية |
| ٦٨,١٠ | ٣٠١ | الاستغلال |
| ٥٣,٨٥ | ٢٣٨ | الاحتيال |
| ٤٤,٥٧ | ١٩٧ | الطمع |
| ٤٣,٤٤ | ١٩٢ | التواكل |
| ٤٢,٠٨ | ١٨٦ | الكذب |
| ٢٧,٦٠ | ١٢٢ | النفاق |
| ١٦,٩٧ | ٧٥ | التفاخر |

يتضح من الجدول أن الاستغلال هو القيمة السلبية الأكثر بروزاً في فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة والذي جاء بنسبة ٦٨,١٠%، ثم الاحتيال بنسبة ٥٣,٨٥%، ثم الطمع بنسبة ٤٤,٥٧%، والكذب بنسبة ٤٢,٠٨%، ثم النفاق بنسبة ٢٧,٦٠%، بما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة من الجمهور المصري يرون أن فيديوهات التسول تعزز قيمًا سلبية مثل الاستغلال والاحتيال والطمع والكذب، وهو ما يتفق مع الاستياء الذي يشعر به غالبية أفراد عينة الدراسة عند متابعة فيديوهات التسول الإلكتروني عبر تيك توك والتي تتبنى استراتيجيات خادعة للجمهور تسعى لاستغلالهم والاحتيال عليهم من أجل جمع الأموال والدعم استناداً إلى الكذب والخداع والتضليل وهي كلها سلوكيات تتنافى مع فضائل الدين وقيم المجتمع المصري وتحتاج للمواجهة التشريعية والمجتمعية للقضاء على مثل تلك الأفعال.

جدول (٢٠)

درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتقييم ظاهرة التسول الإلكتروني

| درجة الموافقة | | | | | | |
|---------------|-----|-------|-----|---------|-----|--|
| أتفق بشدة | | أتفق | | لا أتفق | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٥٩,٥٠ | ٢٦٣ | ٣١,٤٥ | ١٣٩ | ٩,٠٥ | ٤٠ | أفضل أن أقدم التبرعات للمستحقين بشكل مباشر |
| ٥٠,٦٨ | ٢٢٤ | ٣٧,٥٦ | ١٦٦ | ١١,٧٦ | ٥٢ | يجب تجريم التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي |
| ٥٠,٤٥ | ٢٢٣ | ٤٠,٩٥ | ١٨١ | ٨,٦٠ | ٣٨ | ظاهرة التسول الإلكتروني تتزايد في المجتمع المصري على منصات التواصل الاجتماعي |
| ٤٨,١٩ | ٢١٣ | ٤٣,٨٩ | ١٩٤ | ٧,٩٢ | ٣٥ | هناك استغلال عاطفي للمشاعر في الفيديوهات التي تعتمد على التسول الإلكتروني |
| ٤٤,٥٧ | ١٩٧ | ٤٠,٠٥ | ١٧٧ | ١٥,٣٨ | ٦٨ | التسول الإلكتروني لا يتماشى مع القيم الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع المصري |
| ٩,٩٥ | ٤٤ | ٤١,٦٣ | ١٨٤ | ٤٨,٤٢ | ٢١٤ | التبرعات والهدايا الرقمية عبر تيك توك وسيلة فعالة لدعم الأشخاص |

فيديوهات التسول جذابة

٣٤٣ | ٧٧,٦٠ | ٨٨ | ١٩,٩١ | ١١ | ٢,٤٩

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة ٧٧,٦٠% يرون أن محتوى الفيديوهات لا يحقق جاذبية كافية وأن التسول الإلكتروني يواجه انتقادات كبيرة من المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بالاستغلال العاطفي وعدم الجاذبية عبر الفيديوهات، و٥٩,٥٠% من أفراد العينة يفضلون تقديم التبرعات بشكل مباشر، مما يعكس شكوكًا حول فعالية التبرعات الرقمية، ويرى ٤٨,١٩% أن هناك استغلالًا عاطفيًا في فيديوهات التسول، مما يشير إلى أن المحتوى يعتمد على استغلال المشاعر، ويؤيد ٥٠,٦٨% من أفراد العينة تجريم التسول الإلكتروني، مما يعكس قلقًا عامًا من هذه الظاهرة ورغبة كبيرة في الحد من انتشارها، خاصة وأن ٥٠,٤٥% من أفراد عينة الدراسة يرون أن ظاهرة التسول الإلكتروني تتزايد في المجتمع المصري بما يشكل تهديدًا للمجتمع وخطورةً على النشئ من تبني مثل هذه السلوكيات التي يُجملها البعض بقوله أنه يقدم محتوى ويحصل على أرباح من المنصة وداعميه.

جدول (٢١)

رأي المستخدمين حول حملات التبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية

| النسبة | التكرار | الرأي |
|--------|---------|---------|
| ٦٩,٠٠ | ٣٠٥ | لا |
| ٣١,٠٠ | ١٣٧ | نعم |
| ١٠٠,٠٠ | ٤٤٢ | المجموع |

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بنسبة ٦٩% لا يرون أن حملات التبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية تدخل ضمن التسول الإلكتروني، بما يُشير إلى أنهم يميزون بين التسول الإلكتروني الذي قد يكون محط شكوك بسبب غياب الشفافية ويستند للكذب والخداع والاستغلال واستعراض قصص إنسانية غير حقيقية والجوء لاستغلال لغة الجسد بشكل غير أخلاقي، وما يتم تقديمه من قبل بعض الجهات والجمعيات من حملات خيرية منظمة، بما يعزز الثقة في الحملات الخيرية المنظمة ويُعبر عن مصداقيتها لدى العديدين، خاصةً وأن بعض أفراد العينة شككوا في مثل تلك الحملات الخيرية وذلك بنسبة ٣١% والذين يرون أن بعض الحملات الخيرية تدخل ضمن التسول.

جدول (٢٢)

تقييم أفراد العينة للعناصر الأكثر جذبًا للجمهور في فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك

| العناصر الأكثر جذبًا | | |
|----------------------|---------|--------------|
| النسبة | التكرار | العناصر |
| ٥٤,٩٨ | ٢٤٣ | القصة |
| ٤٤,١٢ | ١٩٥ | أداء الشخصية |
| ٣٢,١٣ | ١٤٢ | الصورة |
| ٢٤,٨٩ | ١١٠ | الموسيقى |
| ٢٢,٨٥ | ١٠١ | الصوت |

يتضح من الجدول أن القصة هي العنصر الأكثر جذبًا بنسبة ٥٤,٩٨%، يليها أداء الشخصية بنسبة ٤٤,١٢%، بما يشير إلى أن المحتوى القصصي والأداء الشخصي هما الأكثر تأثيرًا في جذب انتباه

| | |
|---|---|
| التسول الإلكتروني، 'التوعية والدعم لا يكون إلا للمستحقين فقط' | |
| [يجب وجود رقابة صارمة على المحتوى، 'تحديد رقابة عليها، 'فرض رقابة عامة، 'ضبط الحسابات المشبوهة، 'ضرورة الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن المحتوى الاستغلالي، 'توفير رقابة مجانية للحالات المعروضة، 'تفعيل الرقابة على إغلاق منصات التواصل التي تدعم التسول، 'حجب منصة تيك توك، 'غلق كل مصادر التسول، 'حظر التيك توك أو جعله يقدم محتوى هادف فقط، 'إغلاق الصفحات المتعلقة بالتسول] 'المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي' | فرض الرقابة على الحسابات المروجة والداعمة لمحتوى التسول الإلكتروني |
| [التعاطف وعدم القسوة، 'تقديم مساعده بطرق مباشرة أو غير مباشرة، 'تقديم خدمات إنسانية للمحتاجين، 'توفير ملاجئ للأطفال، 'توفير فرص عمل، 'تحسين الأوضاع الاقتصادية] [التبرع للجمعيات المشهورة، 'التبرع المباشر للمحتاجين، 'تقديم المساعدات المباشرة، 'تخصيص جزء من المساعدات للأعمال الخيرية، 'تقديم دعم مادي مباشر للمستحقين] | التعامل مع الحالات الإنسانية المستحقة للدعم بشكل مباشر عبر الجهات الرسمية والمنظمات الأهلية ذات الثقة |
| خلق فرص عمل جديدة، 'زيادة الرواتب، 'تحسين ظروف العمل، 'دعم المشاريع الصغيرة للقضاء على البطالة] | إيجاد حلول اقتصادية |

جدول (٢٤)

الفروق بين أفراد العينة في مدى متابعة فيديوهات التسول على تيك توك وفق النوع

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | النوع | | | | المدى | |
|-------------|------------------------|-----------------|-------|-----|-------|----|-------------------------------|--------------|
| | | | أنثى | | ذكر | | | |
| | الدلالة | كا ^٢ | % | ك | % | ك | | |
| غير داله | ٠,٨٧٧ | ٠,٦٨٤ | ٤,٠٠ | ١٣ | ٣,٤٢ | ٤ | دائماً | مدى المتابعة |
| | | | ٢٣,٠٨ | ٧٥ | ٢٥,٦٤ | ٣٠ | أحياناً | |
| | | | ٢٩,٨٥ | ٩٧ | ٢٦,٥٠ | ٣١ | نادراً | |
| | | | ٤٣,٠٨ | ١٤٠ | ٤٤,٤٤ | ٥٢ | لا أتابع هذا النوع من المحتوى | |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعة محتوى التسول الإلكتروني على تيك توك حيث إن قيمة كا^٢ = ٠,٦٨٤ وهي غير دالة عند مستوى ٠.٥.٠.

جدول (٢٥)

الفروق بين أفراد العينة في الأسئلة المتعلقة باستخدام تيك توك وفقاً للنوع

| | العبارة | | أنثى | | ذكر | |
|----------|---------|--------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---|
| | | | الانحراف المتوسط ± المعياري | ت | الانحراف المتوسط ± المعياري | ت |
| غير داله | ٠,٦٣٠ | ٠,٤٨١ | ٠,٩٦٧ ± ١,٦٩٢ | ١,٠٤٣ ± ١,٧٤٤ | أسباب الاستخدام | |
| غير داله | ٠,١٢٩ | ١,٥٢١ | ١,٥٢٦ ± ٢,٦٠٠ | ١,٨٠٩ ± ٢,٨٦٣ | المضامين المفضلة | |
| غير داله | ٠,٧٠٠ | ٠,٣٨٥ | ٠,٥٥٦ ± ١,٢٥٨ | ٠,٦٠٠ ± ١,٢٨٢ | دوافع المتابعة | |
| داله | ٠,٠٠٩ | ٢,٦٢٩ | ٠,٧١٨ ± ٠,٤٧٧ | ٠,٨٦٦ ± ٠,٦٩٢ | وسائل التفاعل | |
| غير داله | ٠,٤٧٨ | ٠,٧١٠- | ٠,٦٣٧ ± ١,٤٢٥ | ٠,٦٢٦ ± ١,٣٧٦ | دوافع التبرع | |
| غير داله | ٠,٥٤١ | ٠,٦١١ | ٢,٥٥٠ ± ٧,٨٢٥ | ٢,٩٥١ ± ٨,٠٠٠ | تقييم الفيديوهات | |
| غير داله | ٠,٣٧٨ | ٠,٨٨٢- | ١,١٧٦ ± ١,٨١٨ | ١,٠٥٩ ± ١,٧٠٩ | عناصر الجذب | |

يتضح من الجدول أنه على الرغم من وجود بعض الاختلافات الطفيفة في المتوسطات بين الذكور والإناث في بعض الأسئلة، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العوامل التي تم قياسها، باستثناء وسيلة التفاعل مع فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك، حيث تبين أن الذكور يتفاعلون مع الفيديوهات بشكل أكبر من الإناث.

جدول (٢٦)

الفروق بين أفراد العينة بالنسبة لمشاعرهم تجاه فيديوهات التسول عبر تيك توك وفق النوع

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | النوع | | | | مشاعر المشاهدة |
|-------------|------------------------|-----------------|-------|----|-------|----|-----------------|
| | الدلالة | كا ^٢ | أنثى | | ذكر | | |
| | | | % | ك | % | ك | |
| غير داله | ٠,٤١٩ | ٤,٩٧٤ | ١٩,٣٨ | ٦٣ | ١٥,٣٨ | ١٨ | التعاطف |
| | | | ٨,٩٢ | ٢٩ | ١٠,٢٦ | ١٢ | الفضول للمتابعة |
| | | | ٢٣,٦٩ | ٧٧ | ٢٨,٢١ | ٣٣ | الاستياء |
| | | | ٢١,٨٥ | ٧١ | ١٤,٥٣ | ١٧ | الحزن |
| | | | ٧,٠٨ | ٢٣ | ٧,٦٩ | ٩ | الملل |
| | | | ١٩,٠٨ | ٦٢ | ٢٣,٩٣ | ٢٨ | لا أشعر بأي شيء |

يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لمشاعرهم نحو فيديوهات التسول على تيك توك، حيث إن قيمة كا^٢ = ٤,٩٧٤، وهي غير دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥، مما يشير إلى أن الجنس لا يؤثر بشكل كبير على نوع الشعور الذي يعيشه الأفراد عند مشاهدة محتوى التسول الإلكتروني، حيث إن القيم الخاصة باختبار كا^٢ تشير إلى عدم وجود فروق دالة، على الرغم من أن هناك تفاوتاً طفيفاً بين الذكور والإناث في بعض المشاعر مثل الحزن والاستياء، إلا أن الاختلافات ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن كلا الجنسين يمكن أن يشعروا بمشاعر متشابهة عند التعرض لهذا النوع من المحتوى.

جدول (٢٧)

الفروق بين أفراد العينة بالنسبة لمدى متابعة فيديوهات التسول على تيك توك وفق العمر

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | العمر | | | | | | | | |
|-------------|------------------------|-----------------|--------------|----|-------------|----|-------------|----|-------------|-----|-------------------------------|
| | الدلالة | كا ^٢ | ٤٥ سنة فأكثر | | ٣٥ - ٤٤ سنة | | ٢٥ - ٣٤ سنة | | ١٨ - ٢٤ سنة | | مدى المتابعة |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| داله | ٠,٠١٦ | ٢٠,٣٤٦ | ٧,١٤ | ٣ | ٣,٧٠ | ٢ | ١,٩٦ | ١ | ٣,٧٣ | ١١ | دائماً |
| | | | ٢٣,٨١ | ١٠ | ٢٧,٧٨ | ١٥ | ٣١,٣٧ | ١٦ | ٢١,٦٩ | ٦٤ | أحياناً |
| | | | ٣٨,١٠ | ١٦ | ٩,٢٦ | ٥ | ١٩,٦١ | ١٠ | ٣٢,٨٨ | ٩٧ | نادرًا |
| | | | ٣٠,٩٥ | ١٣ | ٥٩,٢٦ | ٣٢ | ٤٧,٠٦ | ٢٤ | ٤١,٦٩ | ١٢٣ | لا أتابع هذا النوع من المحتوى |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى متابعتهم لفديوهات التسول على تيك توك وفق العمر، حيث إن قيمة كا^٢ تساوي ٢٠,٣٤٦ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥ ففئة الشباب الجامعي من ١٨-٢٤ سنة تميل إلى عدم متابعة محتوى التسول الإلكتروني بشكل أكبر

مقارنة ببقية الفئات العمرية، والفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر تتابع فيديو هات التسول بنسبة أكبر مما يعكس أن هناك اهتمامات أو دوافع خاصة لهذه الفئة العمرية لمتابعة هذا النوع من المحتوى بشكلٍ متقطع أو دائم.

جدول (٢٨)

الفروق بين أفراد العينة في الأسئلة المتعلقة باستخدام تيك توك وفقاً للعمر

| نوع الدلالة | تحليل التباين | | العمر | | | | أسباب الاستخدام المفضلة | | | | |
|-------------|---------------|-----|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------------------|
| | | | ٤٥ سنة فأكثر | | ٣٥ - ٤٤ سنة | | | ٢٥ - ٣٤ سنة | | ١٨ - ٢٤ سنة | |
| | الدلالة | ف | الانحراف المعياري | ± المتوسط | الانحراف المعياري | ± المتوسط | | الانحراف المعياري | ± المتوسط | الانحراف المعياري | ± المتوسط |
| داله | ٠,٠٠٥ | ٤,٣ | ٠,٩٩١ | ± ١,٥٧١ | ٠,٦٠٣ | ± ١,٢٩٦ | ١,١٣٧ | ± ١,٧٠٦ | ٠,٩٩٩ | ± ١,٨٠٠ | أسباب الاستخدام المفضلة |
| داله | ٠,٠١٣ | ٣,٦ | ١,٧٢٦ | ± ٢,٥٩٥ | ١,٢٣٦ | ± ٢,٠١٩ | ١,٥٧١ | ± ٢,٨٢٤ | ١,٦٣٥ | ± ٢,٧٧٣ | دوافع المتابعة |
| غير داله | ٠,٣١١ | ١,١ | ٠,٦٦٥ | ± ١,٢٦٢ | ٠,٤٣٦ | ± ١,١٣٠ | ٠,٥٦٨ | ± ١,٢٧٥ | ٠,٥٧٣ | ± ١,٢٨٨ | وسيلة التفاعل |
| غير داله | ٠,١٦٤ | ١,٧ | ٠,٨٣١ | ± ٠,٥٧١ | ٠,٦٠٩ | ± ٠,٣١٥ | ٠,٨٠٤ | ± ٠,٥٨٨ | ٠,٧٧١ | ± ٠,٥٥٩ | دوافع التبرع |
| غير داله | ٠,٠٠٠ | ٨,٧ | ٠,٤٣١ | ± ١,٢٣٨ | ٠,٤٣٦ | ± ١,١٣٠ | ٠,٤٨٣ | ± ١,٢٥٥ | ٠,٦٨٤ | ± ١,٥١٥ | درجة الموافقة |
| غير داله | ٠,٨١٧ | ٠,٣ | ٢,٨٦٨ | ± ٨,١٤٣ | ٢,٣٥١ | ± ٨,٠١٩ | ٢,٥٤٥ | ± ٧,٩٦١ | ٢,٧١٠ | ± ٧,٧٩٠ | عناصر الجذب |
| غير داله | ٠,١٢٨ | ١,٩ | ١,٢٩٢ | ± ١,٨٨١ | ٠,٨٨٣ | ± ١,٤٤٤ | ١,٢٤٩ | ± ١,٨٠٤ | ١,١٤٣ | ± ١,٨٣٧ | |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في عدة متغيرات، مثل أسباب استخدام تيك توك، المحتوى المفضل، ودوافع التبرع، وربما يعود ذلك لاختلاف الاهتمامات بين تلك الفئات العمرية وارتباط الشباب الجامعي بمنصة تيك توك بدرجة أكبر من الفئات العمرية الأخرى.

جدول (٢٩)
الفروق في مشاعر الجمهور عند متابعة فيديوهات التسول وفق العمر

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | العمر | | | | | | | | مشاعر المشاهدة |
|-------------|------------------------|--------|--------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|----|-----------------|
| | | | ٤٥ سنة فأكثر | | ٣٥ - ٤٤ سنة | | ٢٥ - ٣٤ سنة | | ١٨ - ٢٤ سنة | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| داله | ٠,٠٠٣ | ٣٤,٠٣٤ | ١٤,٢٩ | ٦ | ١٨,٥٢ | ١ | ١٧,٦٥ | ٩ | ١٨,٩٨ | ٥٦ | التعاطف |
| | | | ١٤,٢٩ | ٦ | ٥,٥٦ | ٣ | ٥,٨٨ | ٣ | ٩,٨٣ | ٢٩ | الفضول للمتابعة |
| | | | ٣٠,٩٥ | ١ | ٤٤,٤٤ | ٢ | ٤١,١٨ | ٢ | ١٧,٦٣ | ٥٢ | الاستياء |
| | | | ٢١,٤٣ | ٩ | ١٢,٩٦ | ٧ | ١٥,٦٩ | ٨ | ٢١,٦٩ | ٦٤ | الحزن |
| | | | ٩,٥٢ | ٤ | ٥,٥٦ | ٣ | ٥,٨٨ | ٣ | ٧,٤٦ | ٢٢ | الملل |
| | | | ٩,٥٢ | ٤ | ١٢,٩٦ | ٧ | ١٣,٧٣ | ٧ | ٢٤,٤١ | ٧٢ | لا أشعر بأي شيء |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية بالنسبة لشعورهم بالتعاطف تجاه فيديوهات التسول على تيك توك حيث إن قيمة كا = ٢ وهي دالة عند مستوى $> ٠,٠٥$ وعلى الرغم من وجود اختلافات في بعض المشاعر مثل الاستياء والحزن، إلا أن معظمها غير دال إحصائياً مما يشير إلى أن العمر ليس له تأثير كبير في المشاعر الأخرى مثل الحزن أو الملل عند مشاهدة المحتوى ذاته.

جدول (٣٠)
الفروق بين أفراد العينة في مدى متابعة فيديوهات التسول على تيك توك وفق المستوى التعليمي

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | المستوى التعليمي | | | | | | مدى المتابعة |
|-------------|------------------------|-------|------------------|----|-------|-----|-------------|---|-------------------------------|
| | | | دراسات عليا | | جامعي | | تعليم متوسط | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير داله | ٠,٤٥٧ | ٥,٧٠٢ | ٧,٨١ | ٥ | ٣,٣٣ | ١٢ | ٠,٠٠ | ٠ | دائماً |
| | | | ٢٨,١٣ | ١٨ | ٢٢,٧٨ | ٨٢ | ٢٧,٧٨ | ٥ | أحياناً |
| | | | ٢١,٨٨ | ١٤ | ٣٠,٢٨ | ١٠٩ | ٢٧,٧٨ | ٥ | نادراً |
| | | | ٤٢,١٩ | ٢٧ | ٤٣,٦١ | ١٥٧ | ٤٤,٤٤ | ٨ | لا أتابع هذا النوع من المحتوى |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأشخاص ذوي المستويات التعليمية المختلفة في مدى متابعة المحتوى المتعلق بالتسول الإلكتروني على تيك توك حيث إن قيمة كا = ٢,٥ وهي غير دالة عند مستوى أقل من $٠,٠٥$.

جدول (٣١)
الفروق بين أفراد العينة في الأسئلة المتعلقة باستخدام تيك توك وفقاً للمستوى التعليمي

| نوع الدلالة | تحليل التباين | المستوى التعليمي | | | | | |
|-------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| | | دراسات عليا | | جامعي | | تعليم متوسط | |
| الدلالة | ف | المتوسط ± انحراف معياري | المتوسط ± انحراف معياري | المتوسط ± انحراف معياري | المتوسط ± انحراف معياري | المتوسط ± انحراف معياري | |
| غير داله | ٠,٣٣٩ | ١,٠٨٥ | ١,٥٦ ± ٠,٩٥٧ | ١,٧٣ ± ١,٠٠١ | ١,٥٥ ± ٠,٧٨ | أسباب الاستخدام | |
| غير داله | ٠,١٨٤ | ١,٦٩٨ | ٢,٥٤ ± ١,٥٢٢ | ٢,٧٢ ± ١,٦٢٣ | ٢,٠٥ ± ١,٥١ | المضامين المفضلة | |
| غير داله | ٠,٦٢٦ | ٠,٤٥٣ | ١,٢٦ ± ٠,٦٢٣ | ١,٢٥ ± ٠,٥٥١ | ١,٣٨ ± ٠,٦٩ | دوفاغ المتابعة | |
| غير داله | ٠,٢٤٠ | ١,٤٣٤ | ٠,٤٣ ± ٠,٧٧٤ | ٠,٥٣ ± ٠,٧٥٣ | ٠,٧٧ ± ٠,٩٤ | وسائل التفاعل | |
| داله | ٠,٠٤٦ | ٣,١٠٠ | ١,٢٦ ± ٠,٥١٢ | ١,٤٤ ± ٠,٦٥٧ | ١,٢٢ ± ٠,٤٢ | دوفاغ التبرع | |
| غير داله | ٠,٢٣٣ | ١,٤٦١ | ٨,٢٣ ± ٢,١٥١ | ٧,٨٤ ± ٢,٧١٩ | ٧,٠٥ ± ٢,٩٩ | درجة الموافقة | |
| داله | ٠,٠١٤ | ٤,٣١٣ | ٢,١٠ ± ١,٤٧١ | ١,٧١ ± ١,٠٥٢ | ٢,١٦ ± ١,٤٢ | عناصر الجذب | |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالنسبة للأسئلة الخاصة بالاستبيان وفق المستوى التعليمي وذلك فيما يتعلق بأسباب التبرع، العنصر الأكثر جذباً في الفيديوهات.

جدول (٣٢)
الفروق بين أفراد العينة في المشاعر وفقاً للمستوى التعليمي

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | المستوى التعليمي | | | | | | مشاعر المشاهدة |
|-------------|------------------------|-------|------------------|----|-------|----|-------------|---|-----------------|
| | | | دراسات عليا | | جامعي | | تعليم متوسط | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير داله | ٠,١٢٣ | ١٥,٢٧ | ٢٣,٤٤ | ١٥ | ١٦,٩٤ | ٦١ | ٢٧,٧٨ | ٥ | التعاطف |
| | | | ١٠,٩٤ | ٧ | ٨,٣٣ | ٣٠ | ٢٢,٢٢ | ٤ | الفضول للمتابعة |
| | | | ٣٢,٨١ | ٢١ | ٢٣,٨٩ | ٨٦ | ١٦,٦٧ | ٣ | الاستياء |
| | | | ١٠,٩٤ | ٧ | ٢١,٦٧ | ٧٨ | ١٦,٦٧ | ٣ | الحزن |
| | | | ٩,٣٨ | ٦ | ٦,٩٤ | ٢٥ | ٥,٥٦ | ١ | الملل |
| | | | ١٢,٥٠ | ٨ | ٢٢,٢٢ | ٨٠ | ١١,١١ | ٢ | لا أشعر بأي شيء |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمشاعرهم تجاه فيديوهات التسول عبر تيك توك وفق المستوى التعليمي، حيث إن قيمة كا^٢ = ١٥,٢٧، وهي غير دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥ بما يشير إلى أن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل كبير على مشاعر الأفراد عند مشاهدة محتوى التسول الإلكتروني، فيما يتعلق بالتعاطف، الاستياء والحزن.

جدول (٣٣)

الفروق بين أفراد العينة في مدى متابعة فيديوهات التسول على تيك توك وفق المستوى الاقتصادي

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | المستوى الاقتصادي | | | | | | مدى المتابعة | | |
|-------------|------------------------|-----------------|-------------------|----|-------|-----|-------|---|--------------|-------|-------------------------------|
| | | | مرتفع | | متوسط | | ضعيف | | | | |
| | الدلالة | كا ^٢ | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| داله | ٠,٠٠٢ | ٢٠,٣٠٧ | ٢,٧٠ | ١ | ٣,٥٦ | ١٤ | ١٦,٦٧ | ٢ | دائمًا | المدى | |
| | | | ١٨,٩٢ | ٧ | ٢٣,٩٢ | ٩٤ | ٣٣,٣٣ | ٤ | | | أحيانًا |
| | | | ١٣,٥١ | ٥ | ٢٩,٧٧ | ١١٧ | ٥٠,٠٠ | ٦ | | | نادرًا |
| | | | ٦٤,٨٦ | ٢٤ | ٤٢,٧٥ | ١٦٨ | ٠,٠٠ | ٠ | | | لا أتابع هذا النوع من المحتوى |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالنسبة لمدى متابعتهم لفيديوهات التسول على تيك توك وفق المستوى الاقتصادي، حيث إن $كا^2 = ٢٠,٣٠٧$ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥، حيث يميل الأفراد من المستوى الاقتصادي الضعيف بدرجة أكبر لمتابعة هذا النوع من المحتوى مقارنةً بالمستويين المتوسط والمرتفع.

جدول (٣٤)

الفروق بين أفراد العينة في الأسئلة المتعلقة باستخدام تيك توك وفقًا للمستوى الاقتصادي

| نوع الدلالة | تحليل التباين | | المستوى الاقتصادي | | | | | | أسباب الاستخدام المفضلة |
|-------------|---------------|-------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| | | | مرتفع | | متوسط | | ضعيف | | |
| | الدلالة | ف | الانحراف المعياري ± المتوسط | الانحراف المعياري ± المتوسط | الانحراف المعياري ± المتوسط | الانحراف المعياري ± المتوسط | الانحراف المعياري ± المتوسط | الانحراف المعياري ± المتوسط | |
| غير داله | ٠,٢٤٩ | ١,٣٩٤ | ٠,٦٥٠ ± ١,٤٥٩ | ١,٠١١ ± ١,٧٣٣ | ٠,٩٩٦ ± ١,٥٨٣ | أسباب الاستخدام | | | |
| غير داله | ٠,٩٢٥ | ٠,٠٧٨ | ١,٦٩٠ ± ٢,٧٥٧ | ١,٥٨٣ ± ٢,٦٥٩ | ٢,٢٢١ ± ٢,٧٥٠ | المضامين المفضلة | | | |
| غير داله | ٠,٢٥٧ | ١,٣٦١ | ٠,٥١٨ ± ١,١٨٩ | ٠,٥٦٤ ± ١,٢٦٥ | ٠,٧٩٨ ± ١,٥٠٠ | دوافع المتابعة | | | |
| غير داله | ٠,٥٧٧ | ٠,٥٥٠ | ٠,٧٣١ ± ٠,٤٨٦ | ٠,٧٦٢ ± ٠,٥٣٢ | ٠,٩٦٥ ± ٠,٧٥٠ | وسائل التفاعل | | | |
| غير داله | ٠,٦٠٨ | ٠,٤٩٨ | ٠,٥٣٠ ± ١,٣٢٤ | ٠,٦٤٧ ± ١,٤٢٢ | ٠,٤٩٢ ± ١,٣٣٣ | دوافع التبرع | | | |
| غير داله | ٠,٥٧٧ | ٠,٥٥٠ | ٢,٢٦٩ ± ٨,٢٧٠ | ٢,٦٦٧ ± ٧,٨٢٤ | ٣,٥٣٨ ± ٨,١٦٧ | درجة الموافقة | | | |
| غير داله | ٠,٨٨٣ | ٠,١٢٤ | ١,٠٩٧ ± ١,٧٣٠ | ١,١٦٢ ± ١,٧٩١ | ٠,٧٩٣ ± ١,٩١٧ | عناصر الجذب | | | |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالنسبة للأسئلة الخاصة باستخدام تيك توك وفق المستوى الاقتصادي، بما يشير إلى أن المستوى الاقتصادي لا يؤثر بشكل كبير على أسباب استخدام تيك توك أو تفاعل الأفراد مع المحتوى، بما في ذلك الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني أو التبرع لها.

جدول (٣٥)

الفروق بين أفراد العينة في مشاعرهم تجاه فيديوهات التسول على تيك توك وفق المستوى الاقتصادي

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | المستوى الاقتصادي | | | | | | مشاعر المشاهدة | |
|-------------|------------------------|-----------------|-------------------|----|-------|----|-------|---|-----------------|---------|
| | | | مرتفع | | متوسط | | ضعيف | | | |
| | الدلالة | كا ^٢ | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| غير داله | ٠,٠٨٨ | ١٦,٤٤١ | ٨,١١ | ٣ | ١٩,٥٩ | ٧٧ | ٨,٣٣ | ١ | التعاطف | المشاعر |
| | | | ٨,١١ | ٣ | ٩,١٦ | ٣٦ | ١٦,٦٧ | ٢ | الفضول للمتابعة | |
| | | | ١٦,٢٢ | ٦ | ٢٥,٧٠ | ١٠ | ٢٥,٠٠ | ٣ | الاستياء | |
| | | | ٣٢,٤٣ | ١٢ | ١٨,٨٣ | ٧٤ | ١٦,٦٧ | ٢ | الحزن | |
| | | | ١٨,٩٢ | ٧ | ٦,١١ | ٢٤ | ٨,٣٣ | ١ | الملل | |
| | | | ١٦,٢٢ | ٦ | ٢٠,٦١ | ٨١ | ٢٥,٠٠ | ٣ | لا أشعر بأي شيء | |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالنسبة لمشاعرهم تجاه فيديوهات التسول على تيك توك وفق المستوى الاقتصادي، حيث إن قيمة $\chi^2 = 16,441$ وهي غير دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وذلك في حين أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع يميلون للشعور بالحزن والملل أكثر من غيرهم، بينما يميل أصحاب المستوى الاقتصادي الضعيف للشعور بالتعاطف وربما ذلك لشعورهم بنفس ظروف من يطلبون دعمهم بالأموال عبر تيك توك، ورغم أن هناك فروقاً في المشاعر مثل التعاطف والحزن بين الفئات الاقتصادية، فإن المستوى الاقتصادي لا يبدو أنه العامل الحاسم الذي يؤثر بشكل قوي على مشاعر الأفراد تجاه فيديوهات التسول على تيك توك، وذلك لوجود عوامل أخرى كالوعي الاجتماعي أو التجارب الشخصية التي تؤثر في مشاعر الجمهور تجاه تلك الفيديوهات.

جدول (٣٦)

الفروق بين أفراد العينة في مدى متابعتهم لفيديوهات التسول على تيك توك وفق الحالة الاجتماعية

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | الحالة الاجتماعية | | | | | | | | مدى المتابعة |
|-------------|------------------------|-----------------|-------------------|---|-------|---|-------|----|-------|-----|-------------------------------|
| | | | أرمل | | مطلق | | متزوج | | أعزب | | |
| | الدلالة | كا ^٢ | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير داله | ٠,٢٤٠ | ١١,٥٤٦ | ٠,٠٠ | ٠ | ٢٠,٠٠ | ١ | ٣,٧٦ | ٥ | ٣,٦٤ | ١١ | دائماً |
| | | | ٠,٠٠ | ٠ | ٠,٠٠ | ٠ | ٣٠,٠٨ | ٤٠ | ٢١,٥٢ | ٦٥ | أحياناً |
| | | | ٥٠,٠٠ | ١ | ٢٠,٠٠ | ١ | ٢٢,٥٦ | ٣٠ | ٣١,٧٩ | ٩٦ | نادرًا |
| | | | ٥٠,٠٠ | ١ | ٦٠,٠٠ | ٣ | ٤٣,٦١ | ٥٨ | ٤٣,٠٥ | ١٣٠ | لا أتابع هذا النوع من المحتوى |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى متابعتهم لفيدوهات التسول على تيك توك وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث إن قيمة $K_{11,546}$ غير دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وذلك على الرغم من أن المطلقين يُظهرون اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى بشكلٍ دائم مقارنةً بالفئات الأخرى، وربما يتأثر مدى متابعة أفراد العينة لتلك الفيديوهات بعوامل أخرى أكثر أهمية، مثل الحالة النفسية أو التفضيلات الشخصية للمتابعة.

جدول (٣٧)

الفروق بين أفراد العينة في الأسئلة المتعلقة باستخدام تيك توك وفق الحالة الاجتماعية

| نوع الدلالة | تحليل التباين | | الحالة الاجتماعية | | | | | | العبارات | | |
|-------------|---------------|-------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|----------|-------------------|------------------|
| | | | أرمل | | مطلق | | متزوج | | | أعزب | |
| | الدلالة | ف | الانحراف المعياري | ± المتوسط | الانحراف المعياري | ± المتوسط | الانحراف المعياري | ± المتوسط | | الانحراف المعياري | ± المتوسط |
| داله | ٠,٠٥٠ | ٢,٦٢٧ | ٠,٠٠٠ | ± ١,٠٠٠ | ١,٤١٤ | ± ٢,٠٠٠ | ٠,٩٢٦ | ± ١,٥٢٦ | ١,٠٠٠ | ± ١,٧٨٥ | أسباب الاستخدام |
| داله | ٠,٠٤٠ | ٢,٧٩٩ | ٠,٠٠٠ | ± ٢,٠٠٠ | ٢,١٢١ | ± ٣,٠٠٠ | ١,٣٩٨ | ± ٢,٣٤٦ | ١,٦٧٣ | ± ٢,٨١١ | المضامين المفضلة |
| غير داله | ٠,٦٨١ | ٠,٥٠٢ | ٠,٠٠٠ | ± ١,٠٠٠ | ٠,٤٤٧ | ± ١,٢٠٠ | ٠,٥٥٩ | ± ١,٢٢٦ | ٠,٥٧٥ | ± ١,٢٨٥ | دوافع المتابعة |
| غير داله | ٠,٥١٠ | ٠,٧٧٢ | ٠,٧٠٧ | ± ٠,٥٠٠ | ٠,٤٤٧ | ± ٠,٢٠٠ | ٠,٧٤٤ | ± ٠,٤٤٧ | ٠,٧٧٨ | ± ٠,٥٦٦ | وسائل التفاعل |
| داله | ٠,٠٠١ | ٥,٧٩٥ | ٠,٠٠٠ | ± ١,٠٠٠ | ٠,٠٠٠ | ± ١,٠٠٠ | ٠,٤٨٣ | ± ١,٢٤٨ | ٠,٦٨١ | ± ١,٤٩٣ | دوافع التبرع |
| غير داله | ٠,٨٦٢ | ٠,٢٥٠ | ١,٤١٤ | ± ٩,٠٠٠ | ٢,٣٠٢ | ± ٨,٦٠٠ | ٢,٥٠٩ | ± ٧,٨٧٢ | ٢,٧٤٠ | ± ٧,٨٥١ | درجة الموافقة |
| داله | ٠,٠١٧ | ٣,٤١٣ | ٠,٠٠٠ | ± ١,٠٠٠ | ١,٥٨١ | ± ٣,٠٠٠ | ١,٠٤٢ | ± ١,٦٢٤ | ١,١٧١ | ± ١,٨٤٨ | عناصر الجذب |

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالنسبة لأسباب استخدام تيك توك، تفضيلات المحتوى ودوافع التبرع، مما يُشير إلى أن الحالة الاجتماعية قد تؤثر في سلوكيات الأفراد على تيك توك في بعض الحالات.

جدول (٣٨)

الفروق بين أفراد العينة في مشاعرهم نحو فيديوهات التسول على تيك توك وفق الحالة الاجتماعية

| نوع الدلالة | اختبار كا ^٢ | | الحالة الاجتماعية | | | | | | | | مشاعر المشاهدة |
|-------------|------------------------|-----------------|-------------------|---|-------|---|-------|----|-------|----|-----------------|
| | | | أرمل | | مطلق | | متزوج | | أعزب | | |
| | الدلالة | كا ^٢ | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير داله | ٠,١٧٩ | ١٩,٨٠٦ | ٥٠,٠٠ | ١ | ٢٠,٠٠ | ١ | ١٦,٥٤ | ٢٢ | ١٨,٨٧ | ٥٧ | التعاطف |
| | | | ٠,٠٠ | ٠ | ٠,٠٠ | ٠ | ٩,٠٢ | ١٢ | ٩,٦٠ | ٢٩ | الفضول للمتابعة |
| | | | ٥٠,٠٠ | ١ | ٤٠,٠٠ | ٢ | ٣٤,٥٩ | ٤٦ | ٢٠,٢٠ | ٦١ | الاستياء |
| | | | ٠,٠٠ | ٠ | ٢٠,٠٠ | ١ | ١٩,٥٥ | ٢٦ | ٢٠,٢٠ | ٦١ | الحزن |
| | | | ٠,٠٠ | ٠ | ٢٠,٠٠ | ١ | ٧,٥٢ | ١٠ | ٦,٩٥ | ٢١ | الملل |
| | | | ٠,٠٠ | ٠ | ٠,٠٠ | ٠ | ١٢,٧٨ | ١٧ | ٢٤,١٧ | ٧٣ | لا أشعر بأي شيء |

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مشاعرهم نحو استراتيجيات التسول الإلكتروني في فيديوهات تيك توك وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث إن قيمة كا^٢ تساوي ١٩,٨٠٦، وهي غير دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وذلك على الرغم من وجود بعض الاختلافات في استجابة الأفراد من حيث تعاطفهم، فضولهم، استيائهم، حزنهم ومللهم، وربما يعود عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لاحتمالية تأثير عوامل أخرى، مثل العوامل النفسية أو الخصائص الشخصية.

نتائج اختبارات فروض الدراسة

١- اختبار صحة الفرض الأول من فروض الدراسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثراء تيك توك بالفديوهات والصور والمؤثرات المرئية والصوتية، وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول.

جدول (٣٩)

علاقة الثراء البصري والصوتي لتيك توك بزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول

| نوع الدلالة | عناصر الجذب | | معامل الارتباط |
|-------------|-------------|-------|----------------|
| | الدلالة | ر | |
| غير داله | ٠,٢١٩ | ٠,٠٥٩ | وسائل التفاعل |

يتضح من الجدول أن الثراء البصري والصوتي في فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك يُعتبر من العوامل التي يمكن أن تسهم في جذب الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى، إلا أن تلك المؤثرات ليس لها تأثير كبير أو موثوق على وسيلة التفاعل التي يستخدمها الجمهور مع فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك، نظرًا لأن قيمة الدلالة أكبر من ٠,٠٥، وهو ما يُشير إلى أن الجمهور عينة الدراسة وإن كان لديه فضول لمتابعة فيديوهات التسول، إلا أن ثراء تلك الفيديوهات ليس هو ما يدفعه للتفاعل معها، وذلك مقارنةً بالعوامل النفسية أو المحتوى ذاته.

ووفق ما تقدم يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثراء تيك توك بالفيديوهات والصور والمؤثرات المرئية والصوتية، وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول.

٢- اختبار صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النفسية مثل التعاطف والشعور بالحاجة، وتعزيز استجابة الجمهور للتسول الإلكتروني عبر فيديوهات تيك توك.

جدول (٤٠)

تحليل علاقة الخصائص النفسية بالاستجابة للتسول الإلكتروني عبر فيديوهات تيك توك

| نوع الدلالة | تحليل التباين | | دوافع المتابعة | | الخصائص النفسية |
|-------------|---------------|-------|-------------------|---------|-----------------|
| | الدلالة | ف | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٦,٠٤٢ | ٠,٦٥٤ | ± ١,٤٩٤ | التعاطف |
| | | | ٠,٦٦٦ | ± ١,٣٩٠ | الفضول للمتابعة |
| | | | ٠,٤٧٣ | ± ١,١٨٢ | الاستياء |
| | | | ٠,٥٩٨ | ± ١,٣١٨ | الحزن |
| | | | ٠,١٧٧ | ± ١,٠٣١ | الملل |
| | | | ٠,٥٢٤ | ± ١,١٣٣ | لا أشعر بأي شيء |

جدول (٤١)

علاقة الارتباط بين الخصائص النفسية وتعزيز استجابة الجمهور للتسول الإلكتروني عبر فيديوهات تيك توك

| نوع الدلالة | دفع المتابعة | | معامل الارتباط |
|-------------|--------------|-------|----------------|
| | الدلالة | ر | |
| داله | ٠,٠٠٠ | ٠,٢٤٥ | دوافع التبرع |

يتضح من الجدول أن التعاطف يُعد العامل النفسي الأقوى الذي يدفع الأفراد لمتابعة الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني على تيك توك، مما يدل على أن المشاعر الإنسانية مثل التعاطف تقوم بدورٍ محوري في زيادة الاستجابة لهذه الفيديوهات، وتحليل العلاقة بين الدافع لمتابعة الفيديوهات الخاصة بالتسول على تيك توك والدافع للتبرع يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ولكن ذو دلالة إحصائية قوية، حيث أن قيمة ر تبلغ ٠,٢٤٥، وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥، ما يعني أن الأفراد الذين يشعرون بالحاجة للتفاعل مع الفيديوهات قد يكون لديهم استعدادًا للتبرع.

ووفقاً لما تقدم يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النفسية مثل التعاطف والشعور بالحاجة، وتعزيز استجابة الجمهور للتسول الإلكتروني عبر فيديوهات تيك توك.

٣- اختبار صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر تيك توك.

جدول (٤٢)

العلاقة بين نوع المحتوى والتفاعل مع فيديوهات التسول على تيك توك

| نوع الدلالة | المضامين المفضلة | | معامل الارتباط |
|-------------|------------------|-------|----------------|
| | الدلالة | ر | |
| داله | ٠,٠٤٠ | ٠,٠٩٨ | وسائل التفاعل |

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين نوع المحتوى المفضل على تيك توك وتفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني، حيث إن قيمة $r = 0,098$ ، وهي دالة عند مستوى $0,05$ ، مما يُشير لوجود تأثير دقيق ومؤثر لنوع المحتوى على طرق تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يتم تقديمه على تيك توك، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، تقديم الدعم والتبرعات، والقيمة المنخفضة لمعامل الارتباط تشير إلى أن تفاعل الأفراد مع فيديوهات التسول لا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنوع المحتوى الذي يفضلون متابعته بشكل عام، وعلى الرغم من ذلك يُظهر معامل الدلالة الإحصائية $0,040$ أن هذه العلاقة ليست مصادفة ويمكن أن تكون ذات تأثير بسيط في تحليل سلوك مستخدمي تيك توك عند التفاعل مع فيديوهات التسول، والذي قد يتأثر بعوامل أخرى مثل الاهتمام أو العوامل الاجتماعية.

ووفق ما تقدم يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور مع استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر تيك توك.

مناقشة نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل استراتيجيات التسول الإلكتروني عبر منصة تيك توك وفحص تأثيراتها النفسية والاجتماعية على تفاعل الجمهور المصري معها وذلك في إطار دراسة مسحية تقدم توصيفاً لظاهرة التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على منصة تيك توك، وتحليلاً لاستراتيجيات التسول عبر تيك توك وأثرها على استجابات الجمهور المصري لتلك الاستراتيجيات، وذلك اعتماداً على نظرية ثراء الوسيلة، وبإجراء تحليل مضمون عينة من فيديوهات التسول المتاحة على تيك توك بواقع ١٢٩ فيديو، وبالتطبيق على عينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر قوامها ٤٤٢ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة متنوعة من النتائج التي يمكن الإشارة لأبرزها على النحو التالي:

- تُعد الفيديوهات التي تتضمن مشاهد مؤثرة، وأداء معبر أكثر جذباً للجمهور مقارنةً بالمواد التي تعتمد فقط على النصوص، فأغلب أفراد العينة يفضلون القصة، الأداء والصورة بدرجة أكبر من الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- هناك تفاوتاً في التفاعل مع الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني، حيث أشار العديد من المشاركين في الدراسة إلى أنهم لا يتفاعلون مع هذه الفيديوهات، بينما يتفاعل آخرون عبر الإعجاب، التعليق أو التبرع بنسبٍ أقل، ووفقاً لنظرية ثراء الوسيلة، يشير ذلك إلى أن الفيديو

كوسيلة غنية يمكن أن يكون له تأثيرًا كبيرًا على التفاعل الاجتماعي، ولكن هذا التفاعل قد يتحدد وفقًا لطبيعة الرسالة هل هي مؤثرة وعاطفية بشكل كاف أم لا، ومدى قدرة الفيديو على نقل المحتوى العاطفي بشكل فعال، هذا بالإضافة لتأثير التفاعل مع فيديوهات التسول بعوامل نفسية واجتماعية.

- يمثل الفضول والتعاطف محفزان رئيسان لمتابعة الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني، ووفقًا لنظرية ثراء الوسيلة ففيديوهات التسول عبر تيك توك تثير ردود فعل عاطفية قوية، مما يجعل الجمهور يتأثر بالمحتوى حتى لو كان لديه تحفظات بشأن ظاهرة التسول الإلكتروني.
- يُعزز استخدام تيك توك خوارزميات ذكية لعرض المحتوى الأكثر جذبًا للمستخدمين بناءً على سلوكهم من فعالية الوسيلة ويزيد من وصول الفيديوهات لجمهور أكبر.
- تكشف الدراسة أن التسول الإلكتروني على تيك توك يواجه تحديات تتعلق بالجاذبية والمصادقية.
- تمثل القيم الدينية والإنسانية الدوافع الرئيسة للتبرع، مما يشير إلى أهمية تعزيز هذه القيم في الحملات.
- يتأثر التفاعل مع التسول الإلكتروني عبر منصات مثل تيك توك بعدة عوامل نفسية واجتماعية في المقام الأول، ويبدو أن الفضول والتعاطف هما الدوافع الرئيسة التي تقود الأفراد إلى متابعة هذا النوع من المحتوى، تتباين استجابات الأفراد تجاه فيديوهات التسول الإلكتروني على تيك توك، حيث يعبر البعض عن استياء أو حزن، بينما يتجاهله البعض الآخر.
- تؤكد النتائج وجود وعي متزايد بالمخاطر المرتبطة بالتسول الإلكتروني، مع توجه قوي نحو ضرورة تجريم هذه الظاهرة، كما أن الجمهور يظهر اهتمامًا بالقيم الإنسانية مثل التعاون والكرم، لكن هناك قلقًا من استغلال المشاعر أو الاحتيال، مما يعكس تزايد الوعي الاجتماعي بشأن كيفية تأثير هذا المحتوى على القيم الأخلاقية في المجتمع.
- يعكس التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك، مزيجًا من التأثيرات العاطفية والاجتماعية التي تؤثر بشكل ملحوظ في الجمهور المصري، وفي حين أن التعاطف والوازع الديني يسهمان بدور محوري في تفاعل الأفراد، إلا أن هناك أيضًا زيادة في الوعي حول مخاطر الاستغلال العاطفي والاحتيال المرتبط بهذه الظاهرة، حيث يُظهر الجمهور استعدادًا للتفاعل عبر تلك المنصات ولكن بتشكك وتردد.

وبالمقارنة مع الدراسات السابقة يمكن مناقشة النتائج التالية

١- اتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في أن التسول الإلكتروني انتشر بشكل كبير باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Mujiwati et al (٢٠٢٤))، ودراسة القاضي (٢٠٢٣))، ودراسة الخمشي (٢٠٢٢))، والتي اتفقت جميعها على أن التسول الإلكتروني يعتبر ظاهرة جديدة وغير تقليدية، تتميز بالاستغلال العاطفي للمستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأضافت الدراسة الحالية تحليلًا لمجموعة متنوعة من الفيديوهات رصدت من خلاله تنوعًا كبيرًا في الفئات التي تمارس التسول الإلكتروني من الأفراد العاديين والمشاهير وصانعي المحتوى.

٢- اتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة مثل دراسة (El Morabit (2023))، وذلك فيما يتعلق بتأثير منصات التواصل الاجتماعي على النمو السريع لظاهرة التسول عبر منصات مثل تيك توك، وإن

اختلفت نتائج الدراسة بتأكيدهما على أن فيسبوك لا يزال في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بوجه عام من قبل الجمهور المصري.

٣- أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون المحتوى المتعلق بالتسول الإلكتروني بشكل غير متكرر، بينما أظهرت دراسة حمدان & إلهام سيد السايح (٢٠٢٤) (١٤) أن هناك استخدامًا أكبر لمنصة تيك توك للتفاعل مع هذه النوعية من المحتوى، وهو ما يعكس تنوعًا في سلوكيات المستخدمين في مختلف السياقات الاجتماعية.

٤- اتفقت الدراسة مع بعض دراسات في أن المتسولين عبر تيك توك يستخدمون استراتيجيات متعددة لجذب التعاطف، وكذلك اتفقت مع دراسة Oulhi (٢٠٢٤) (١٤) في أن الأساليب الإقناعية في التسول الإلكتروني غالبًا ما تكون مبنية على الطابع الديني، حيث تتضمن مناقشات دينية تشجع على الكرم، التضامن، والعمل الخيري، كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة حمدان وإلهام سيد السايح (٢٠٢٤) (١٤) والتي أشارت إلى أن المتسولين على منصات مثل تيك توك يعتمدون على استراتيجيات استعطف الجمهور والتحديات، واتفقت كذلك مع دراسة سويسي (٢٠٢٤) (١٤) والتي أشارت إلى أساليب الخداع والتحايل في بناء رسائل التسول الإلكتروني، والتي تتراوح بين التسول الذاتي والموضوعي، وتستخدم أساليب لغوية متعددة لإقناع المتابعين، واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Al-khawaldeh (٢٠٢٤) (١٤) في أن المحتوى ذو الطابع العاطفي أو الحث على التبرع كان ذو تأثير على المتابعين، فنتائج الدراسة أظهرت تفاعلًا ضعيفًا فيما يتعلق بتوجيه الأموال للمتسولين من قبل عينة الدراسة الميدانية، فالجمهور المصري يشعر بتبني فيديوهات التسول لقيمة الاستغلال، ولذا، فهناك درجة كبيرة من الاستياء لديهم نحو تلك الفيديوهات على تيك توك، وهذا يشير إلى تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على تفاعل المتابعين مع هذه الأنواع من المحتوى.

٥- اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات مثل دراسة الهشلمون (٢٠٢١) (١٤) في أن المتسولين الإلكترونيين يعتمدون على أساليب عاطفية مثل عرض الأطفال أو الحالات الإنسانية وذوي الإعاقة وكبار السن لجذب التبرعات، وتبين الدراسة أن الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني غالبًا ما تستند إلى استراتيجيات جذب مثل القصة وأداء الشخصية، مما يتفق مع ما أظهرته دراسة Al-Khawaldeh et al. (٢٠٢٤) (١٤) التي تحدثت عن قوة الرسائل المقنعة التي تُستخدم في التسول الإلكتروني.

٦- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن التسول الإلكتروني ظاهرة سلبية تؤثر على المجتمع سواء من خلال تدمير القيم الاجتماعية أو تأثيرها على الاقتصاد. كدراسة حبتور (٢٠٢٣) (١٤) وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التي أظهرت تأثيرات سلبية للمحتوى المتعلق بالتسول الإلكتروني على منصات مثل تيك توك.

٧- اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة حمدان (٢٠٢٤) (١٤) في أن تفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع فيديوهات التسول متباين، حيث يشعر بعض الأشخاص بالرغبة في مساندة ودعم منشئي محتوى التسول كما في دراسة المركز الإعلامي (٢٠٢١) (١٤) والتي تشير إلى أن هناك تفاعلًا ملحوظًا من خلال التعليقات والتفاعلات العاطفية، ودراسة حمدان & إلهام سيد السايح (٢٠٢٤) (١٤) التي أشارت إلى أن التفاعل مع هذه الفيديوهات يشمل تقديم تبرعات وهدايا رقمية وذلك في حين توصلت الدراسة الحالية إلى أن تفاعلات عينة الدراسة تنوعت بين الإعجاب بالفيديوهات وإرسال

التعليقات بدرجة أكبر من تحويل الأموال لمُنشئي فيديوهات التسول على تيك توك، وإن رصدت الدراسة الحالية تفاعلاً إيجابياً من خلال تحليل فيديوهات التسول ظهر في تعليقات الدعم والمساندة من قبل المتابعين لحسابات من يقومون بتقديم البث المباشر بهدف طلب الأموال على تيك توك والذين ربما يكونون على اتفاق مع أصحاب تلك الحسابات على القيام بالدعم والتبرع لتشجيع الأفراد على القيام بالتبرع الفعلي لهم.

٨- أكدت الدراسة على أن الوازع الديني يمثل العامل الرئيس في دفع المتابعين لفيدويوهات التسول نحو التبرع، وهو ما يختلف مع دراسة حمدان (٢٠٢٤) (٣) ودراسة Shahana (٢٠٢٣) (٢) والذين أشاروا إلى أن التبرعات التي تتم عبر منصات مثل تيك توك هي استجابة للدوافع العاطفية والاجتماعية، وإلى أن الدوافع الاجتماعية والسياسية قد تكون أكثر تأثيراً في تبرعات الأفراد للمتسولين عبر الإنترنت.

٩- أظهرت الدراسة أن التعاطف مع الحالة الإنسانية والرغبة في معاونة الآخرين من أبرز الدوافع التي تدفع الأفراد لمتابعة محتوى التسول الإلكتروني.

١٠- أكد معظم أفراد العينة أنهم يفضلون تقديم التبرعات للمتسولين بشكل مباشر، في حين أن بعض الدراسات السابقة أوضحت أن التبرعات عبر منصات التواصل قد تكون أكثر إغراء بسبب استراتيجيات الإعلان المخادعة والضغط الاجتماعية الموجهة للمستخدمين، مما يظهر أن المشاركين في الدراسة لا يشعرون بالارتياح الكامل تجاه التبرع عبر الإنترنت مقارنة بالمشاركين في بعض الدراسات السابقة.

١١- اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Azka (٢٠٢٣) (٢) في أن منشئي فيديوهات التسول على تيك توك يعتمدون على الاستغلال الاقتصادي لمستخدمي تيك توك وذلك بالضغط عليهم لتقديم الدعم والتبرعات، وإن أشارت نتائج الدراسة الميدانية على المبحوثين في الدراسة الحالية إلى وعيهم بمثل تلك الأساليب المتبعة من المتسولين وأنهم لا ينجرفون نحو الوقوع كضحايا لتلك الاستراتيجيات.

١٢- أشارت العديد من الدراسات مثل دراسة Shahana et al (٢٠٢٣) (٢) ودراسة القاضي (٢٠٢٣) (٢) إلى التسول الإلكتروني يعكس تأثيراً سلبياً على المجتمع والعلاقات الاجتماعية، حيث يسهم في تراجع القيم الإنسانية ويزيد من السلوكيات الاحتمالية، وأن التسول الإلكتروني يتناقض مع قيم الصدق والمسؤولية، وهذا ما اتفقت معه نتائج الدراسة الحالية وقدمت تفاصيل أكثر حيث أشارت إلى أن الفيديوهات المتعلقة بالتسول الإلكتروني تسهم في نشر القيم السلبية مثل الاستغلال، الاحتمال، الكذب، الاتكالية والطمع.

١٣- اتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة في أن التسول الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الاستياء الاجتماعي وعدم الثقة بين الأفراد، فدراسات مثل دراسة Mujiwati et al (٢٠٢٤) (٢) ودراسة Al-khawaldeh et al (٢٠٢٤) (٢) سلطت الضوء على التأثيرات السلبية للتسول الإلكتروني على المجتمع، مثل تدمير القيم الأخلاقية وتفشي الاحتمال.

١٤- وفي الوقت الذي أكدت فيه الدراسة على وجود إدراك مجتمعي لمخاطر هذه الظاهرة وضرورة مواجهتها بما يتماشى مع القيم الدينية والأخلاقية والتشريعية، العديد من الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافٍ على جانب الوعي المجتمعي بشكل كبير، واكتفت دراسة Al-khawaldeh (٢٠٢٤) (٢) مثلاً بالتعامل مع التسول الإلكتروني من منظور القوانين المحلية، أكدت الدراسة أن زيادة وعي الجمهور ضروري لمكافحة التسول الإلكتروني، حيث يواجه الجمهور تحديات في تمييز الحالات التي تعاني بصدق وتحتاج لدعم مالي وتلك المزيفة، فالعديد من الدراسات، مثل دراسة الخمشي (٢٠٢٢) (٢) تشير إلى أن

الاستجابة المنخفضة من الجمهور لمحتوى التسول الإلكتروني تعود لإدراكهم للطابع الخادع أو المبالغ فيه لهذه الطلبات، ولمزيد من الضبط لظاهرة التسول الإلكتروني ومواجهتها بشكل كامل اتفقت الدراسة مع دراسة Al-khawaldeh et al (٢٠٢٤)؛ في ضرورة إصدار التشريعات لمكافحة تلك الظاهرة.

ومما سبق يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز بتقديم تحليل شامل لماهية التسول الإلكتروني وأسباب انتشاره عبر منصات التواصل الاجتماعي، ورصد تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى على مستويات عاطفية ودينية، ومن ذلك اتضح أن التسول الإلكتروني ظاهرة معقدة ومتشعبة تتداخل فيها العوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، وأن هناك اتفاقاً عام حول الأضرار التي تترتب على هذه الظاهرة.

كما أن الدراسة الحالية تتميز بتوفير بيانات إحصائية دقيقة وتحليل ديموغرافي مفصل لاستخدامات الجمهور المصري لمنصة تيك توك ومتابعاتهم لفيديوهات التسول وتفاعلهم معها، بالإضافة لتحليل محتوى مجموعة من فيديوهات التسول الإلكتروني التي تتبنى استراتيجيات إقناعية مختلفة، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على تقديم تحليل للأدبيات العلمية والنظريات والقوانين المتعلقة بالتسول.

وأشارت هذه الدراسة كذلك لتفاوت كبير بين الفئات العمرية في التفاعل مع محتوى التسول الإلكتروني، بالإضافة لملاحظة انخفاض حجم التفاعل الداعم مالياً وعاطفياً للمتسولين عبر تيك توك بما يختلف عن الدراسات السابقة التي أظهرت تأثيرات عاطفية قوية مثل التعاطف والحزن والتبرع من قبل المتابعين.

ولعل من أبرز ما تميزت به هذه الدراسة تحديد الدوافع العاطفية والدينية التي تحفز تفاعل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى، مما يُظهر وجود درجة كبيرة من وعي الجمهور المصري واهتمام بالثقافة المصرية وتوجهاتها الأخلاقية والدينية.

مما يشير إلى ضرورة مواجهة ظاهرة التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي شرعياً وقانونياً واجتماعياً وإعلامياً، وتقديم دراسة أعمق حول تأثير التسول الإلكتروني على الجمهور المصري، وكيف يمكن تقديم محتوى بشكل مسؤول وأخلاقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، للحفاظ على سلامة المجتمع واستثمار طاقات وأموال أبنائه بشكل صحيح في خدمة التنمية، واستدامة المساعدة الحقيقية للأشخاص المحتاجين بدون استغلال.

توصيات الدراسة

- ١- تعزيز الوعي الرقمي حول كيفية التعرف على ظاهرة التسول الإلكتروني وتجنب المشاركة فيها، وضرورة تقديم البرامج التثقيفية لمكافحة تلك الظاهرة.
- ٢- ضرورة معالجة ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال استراتيجيات قانونية، اجتماعية، وتقنية لضمان حماية الأفراد من الاستغلال وضمان بيئة رقمية آمنة.
- ٣- زيادة الاهتمام البحثي بظاهرة التسول الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي للكشف عن مدى التباين في استغلال منصات التواصل لجمع الأموال من خلال التسول الإلكتروني، ورصد ما إذا كان هناك اختلاف في استراتيجيات التسول الإلكتروني باختلاف منصات التواصل.

مراجع الدراسة:

- (١) Oulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- (٢) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- (٣) Nurullah, A. R., & Madani, M. T. (2024). Sociology Of Law Riview On The Cyber Begging Phenomenon In Society. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 668-676.
- (٤) Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- (٥) النقبي، بدرية علي، و دقاني، خالد محمد. (٢٠٢٤). أحكام التجريم والجزاء لجريمة التسول الإلكتروني في التشريع الإماراتي: دراسة مقارنة. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، مج ٢١، ع ٣، ٢١٥، 242*. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/15187>
- (٦) سويسي، أبو بكر محمد. (٢٠٢٤). وسائل الإقناع في البنية اللغوية لرسائل التسول الإلكتروني. *مجلة علمه البيان، 7(1)*, 37-16.
- (٧) حمدان، إلهام سيد السايح. (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق TikTok من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام، ٨٩(١)*, ٤٢٨-٣٩٣.
- (٨) العوني. هدى بنت مخلد. (٢٠٢٤). التسول الإلكتروني وتأثيره على الأمن الاجتماعي في المجتمع السعودي دراسة تطبيقية تحليلية على التسول الإلكتروني من وجهة نظر مستخدمي التيك توك. *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، مج ١٨، ع ٢٤، ٤٨-٣*.
- (٩) فراوي، مبروكة عبد السلام غيث. (٢٠٢٤). "الثقافة الأمنية ودورها في مواجهة جريمة التسول الإلكتروني (دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي عبر الفيس بوك والواتساب نموذجاً)". *مجلة العلوم الإنسانية العربية، مج ٥، ع ١، ٢٦-١*.
- (١٠) (Masyithoh, L. D., Amrâh, D. P., & Musthofa, I. (2024). SHARIA ECONOMIC LAW ANALYSIS OF MUD BATHING IN TIKTOK LIVE AS ONLINE BEGGING (MAQASHID SYARIAH APPROACH). *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 19-38.
- (١١) (Schlögel, M. (2024). The Gamified and Monetized Spectacle of TikTok Live Matches (Master's thesis). 20 Manggala, I., Nurhaeni, IDA, & Rahmanto, A.(2023). Commodification of the Elderly in TikTok Live Streaming (TikTok Account Case Study@ intan_komalasari92). *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(4), 495-510
- (١٢) (Azka, I. (2023). Digital Slavery in Tiktok Social Media Christian Fuchs Perspective. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 750-762. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i4.1025>

- ١) (Mukaromah, H. M., Rahayu, Z. C., & Maghfiro, L. (2023). PERUBAHAN SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL: FENOMENA PENGEMIS ONLINE DI TIKTOK DAN TRANSFORMASI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 30.
- ١٤) Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159.
- ١٥) حبتور، فهد هادي. (٢٠٢٣). جريمة التسول في النظام السعودي دراسة مقارنة، *مجلة البحوث الفقهية والقانونية*. م ٣٥ (٤٠٤). ١٤٥٧-١٥١٥.
- ١٦) El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1). 779-789.
- ١٧) Simanungkalit, D. A., & Pasaribu, I. (2023). Legal Review of Regulations Regarding Online Begging on Social Media Based on the Siyasa Fiqh Perspective. *Law Development Journal*, 5(3), 334-343.
- ١٨) Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.
- ١٩) القاضي، نادية. (٢٠٢٣) التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لآراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* مج ٩ ع ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>
- ٢٠) الخمشي، جواهر بنت صالح بن عبدة. (٢٠٢٢). واقع التسول الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (توتير نموذجًا). *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، مج ١٣ ، ع ٣٤ ، ٨٣-٩٨.
- ٢١) مرجي، أمل سمير. (٢٠٢٢). موقف الشريعة الإسلامية والتشريع الإماراتي من ظاهرة التسول الإلكتروني-دراسة مقارنة ومقاربة *مجلة البحوث الفقهية والقانونية*. ٣٩ (٣٩). ١٧٦٥-١٨١٩.
- ٢٢) Mahmoud, L. D. H. K. (2023). The Crime of Electronic Begging and Ways To Confront It. *Al-Esraa university college journal for social and humanity sciences*, 9(5).
- ٢٣) أبو رحمة، محمد أحمد إبراهيم، شويح مصطفى أحمد ديباب و قنديل، صادق عطية سليم. (٢٠٢٢) التسول الإلكتروني بين التجريم والإباحة: دراسة تحليلية مقارنة بين أحكام الشريعة الإسلامية والقانون الفلسطيني (رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358496>
- ٢٤) الزبياري، ميكائيل رشيد علي. (٢٠٢٢). التسول الإلكتروني أسبابه وآثاره وفق الشريعة الإسلامية دراسة ميدانية في محافظة دهوك إقليم كردستان العراق. *مجلة العلوم الأساسية*. 7(11), 311-338.
- ٢٥) Alshareef, A. M. (2022). A Machine Learning Supervised Model to Detect Cyber-Begging in Social Media. In *Emerging Technologies in Data Mining and Information Security: Proceedings of IEMIS 2022, Volume 2* (pp. 213-223). Singapore: Springer Nature Singapore.
- ٢٦) Ude-Akpeh, C. E. (2021). Youth engagement in internet begging and national development in Nigeria. *Journal of Emerging Technologies*, 1(1), 42-52.
- ٢٧) الهشلمون، رانيا محمد عطية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك " المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص: ٦٠-٧٦.

(٢٩) مركز القرار للدراسات الإعلامية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني على تويتر أساليب الإقناع واستراتيجيات الاحتيال: دراسة تحليلية.

29) Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., & Landa, N. (2017). An examination of emotive style in online begging discourse. *Gender and Behaviour*, 15(2), 8631-8641.

30) Samuel, A. K. (2013). Analytical study of discourse strategies in internet begging relating to financial incapacity. *Int J Lang Learn Appl Linguist World*, 36.

31) Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.

32) Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.

33) Azka, I. (2023). Digital Slavery in Tiktok Social Media Christian Fuchs Perspective. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 750-762.

34) Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159.

35) Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.

36) El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1). 779-789.

(٣٧) الهشلمون، رانيا محمد عطية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك " المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص: ٦٠-٧٦.

Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, -) El Morabit, N. (2023). E38 Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1). 779-789.

37) Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.

38) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.

39) Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.

40) Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.

(١٣) سويسبي، أبوبكر محمد. (٢٠٢٤). وسائل الإقناع في البنية اللغوية لرسائل التسول الإلكتروني. مجلة علمه البيان، 7(1)، 37-1.

44Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 7(1), 147-159.

45Ude-Akpeh, C. E. (2021). Youth engagement in internet begging and national development in Nigeria. Journal of Emerging Technologies, 1(1), 42-52.

46El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. Social Evolution and History, 12(1). 779-789.

47Shahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). West Science Interdisciplinary Studies, 1(06), 346-352.

48Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. Медии и комуникации на 21. век, 8(1), 22-34.

(١٤) القاضي، نادية. (٢٠٢٣) التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لأراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مج ٩ ، ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>

50Samuel, A. K. (2013). Analytical study of discourse strategies in internet begging relating to financial incapacity. Int J Lang Learn Appl Linguist World, 36.

51Shahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). West Science Interdisciplinary Studies, 1(06), 346-352.

(١٥) الهشلمون، رانيا محمد عطية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك " المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص:٦٠-٧٦.

(١٦) القاضي، نادية. (٢٠٢٣) التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لأراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مج ٩ ، ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>

54El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. Social Evolution and History, 12(1). 779-789.

(١٧) الخمشي، جواهر بنت صالح بن عبدة. (٢٠٢٢). واقع التسؤل الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (توتير نموذجًا). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج ١٣ ، ٣٤ ، ٨٣-٩٨.

(١٨) الخمشي، جواهر بنت صالح بن عبدة. (٢٠٢٢). واقع التسؤل الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (توتير نموذجًا). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج ١٣ ، ٣٤ ، ٨٣-٩٨.

57Shahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). West Science Interdisciplinary Studies, 1(06), 346-352.

58Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., & Landa, N. (2017). An examination of emotive style in online begging discourse. Gender and Behaviour, 15(2), 8631-8641.

59 El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1). 779-789.

60 Nurullah, A. R., & Madani, M. T. (2024). Sociology Of Law Riview On The Cyber Begging Phenomenon In Society. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 668-676.

61 Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.

62 Shahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.

63 Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159.

64 Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.

(٥) الهشلمون، رانيا محمد عطية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك " المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص: ٦٠-٧٦.

65 El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.

(٦) القاضي، نادية. (٢٠٢٣). التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لأراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* مج ٩ ، ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>

66 El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.

67 Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.

70 Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.

(٧) الهشلمون، رانيا محمد عطية. (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك " المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص: ٦٠-٧٦.



- 72 Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.
- 73 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior*, 6, 191-233.
- 74 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- 75 Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Perspectives*, 2(3), 225-232.
- 76 Shii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1 (2), 124–131.
- 77 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior*, 6, 191-233.
- 78 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- 79 Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Perspectives*, 2(3), 225-232.
- 80 El-Shinnawy, M., & Markus, M. L. (1997). The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *International journal of human-computer studies*, 46(4), 443-467.
- 81 Lan, Y. F., & Sie, Y. S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *computers & education*, 55(2), 723-732.
- 82 Shii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1 (2), 124–131.
- 83 Ude-Akpeh, C. E. (2021). Youth engagement in internet begging and national development in Nigeria. *Journal of Emerging Technologies*, 1(1), 42-52.
- 84 El Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 85 Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., & Landa, N. (2017). An examination of emotive style in online begging discourse. *Gender and Behaviour*, 15(2), 8631-8641.
- 86 Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., & Landa, N. (2017). An examination of emotive style in online begging discourse. *Gender and Behaviour*, 15(2), 8631-8641.
- 87 Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 88 Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., & Landa, N. (2017). An examination of emotive style in online begging discourse. *Gender and Behaviour*, 15(2), 8631-8641.
- 89 Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.



- 90Oulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 91Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- 92Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- 93Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- 94Ude-Akpeh, C. E. (2021). Youth engagement in internet begging and national development in Nigeria. *Journal of Emerging Technologies*, 1(1), 42-52.
- 95Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159.
- 96Andariesta, N. F. D., & Rahayuningsih, T. (2023). EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159.
- 97Simanungkalit, D. A., & Pasaribu, I. (2023). Legal Review of Regulations Regarding Online Begging on Social Media Based on the Siyasa Fiqh Perspective. *Law Development Journal*, 5(3), 334-343.
- 98Simanungkalit, D. A., & Pasaribu, I. (2023). Legal Review of Regulations Regarding Online Begging on Social Media Based on the Siyasa Fiqh Perspective. *Law Development Journal*, 5(3), 334-343.
- 99Simanungkalit, D. A., & Pasaribu, I. (2023). Legal Review of Regulations Regarding Online Begging on Social Media Based on the Siyasa Fiqh Perspective. *Law Development Journal*, 5(3), 334-343.
- 100Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 101Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 102Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 103Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 104Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.



- 100) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- 100) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- 107) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- 108) Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- 109) Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.
- 113) Samuel, A. K. (2013). Analytical study of discourse strategies in internet begging relating to financial incapacity. *Int J Lang Learn Appl Linguist World*, 36.
- 114) Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 114) Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 114) Dulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 114) Masyithoh, L. D., Amrah, D. P., & Musthofa, I. (2024). SHARIA ECONOMIC LAW ANALYSIS OF MUD BATHING IN TIKTOK LIVE AS ONLINE BEGGING (MAQASHID SYARIAH APPROACH). *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 19-38.
- 115) Azka, I. (2023). Digital Slavery in Tiktok Social Media Christian Fuchs Perspective. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 750-762.
- 116) Shahana, R., Indriani, M., & Wiryany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.
- 117) Mukaromah, H. M., Rahayu, Z. C., & Maghfiro, L. (2023). PERUBAHAN SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL: FENOMENA PENGEMIS ONLINE DI TIKTOK DAN TRANSFORMASI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 30-40.
- 117) Mukaromah, H. M., Rahayu, Z. C., & Maghfiro, L. (2023). PERUBAHAN SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL: FENOMENA PENGEMIS ONLINE DI TIKTOK DAN TRANSFORMASI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 30-40.

- 119Azka, I. (2023). Digital Slavery in Tiktok Social Media Christian Fuchs Perspective. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 750-762.
- 120Ujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of Pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.
- 121 (القاضي، نادية). (٢٠٢٣) التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لأراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مج ٩ ، ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>
- 122 (الخمشي، جواهر بنت صالح بن عبدة). (٢٠٢٢). واقع التسول الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (توتير نموذجًا). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج ١٣، ع ٣٤، ٨٣-٩٨.
- 123 Morabit, N. (2023). E-Begging On Social Media: Exploring Emerging Typologies, Ethical Challenges, And Implications For Charitable Giving In The Digital Age. *Social Evolution and History*, 12(1).779-789.
- 124 (حمدان، إلهام سيد السايح). (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق TikTok من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. (٨٩)، ٣٩٣-٤٢٨.
- 125 Sulhi, H. (2024). Electronic Begging in Algeria: Persuasive Strategies and Emotional Manipulations Used by the Electronic Beggars. An Analytical Descriptive Study on the Facebook Group's 'Tahadou Tahabou, Algeria'. *Медии и комуникации на 21. век*, 8(1), 22-34.
- 126 (حمدان، إلهام سيد السايح). (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق TikTok من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. (٨٩)، ٣٩٣-٤٢٨.
- 127 (سويسي، أبو بكر محمد). (٢٠٢٤). وسائل الإقناع في البنية اللغوية لرسائل التسول الإلكتروني. *مجلة علمه البيان*, 7(1), 37-16.
- 128 Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- 129 (الهشلمون، رانيا محمد عطية). (٢٠٢١). التسول الإلكتروني وتأثيره الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفيس بوك "المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*. المجلد الخامس، العدد الرابع، ص: ٦٠-٧٦.
- 130 Al-khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.
- 131 (حبتور، فهد هادي). (٢٠٢٣). جريمة التسول في النظام السعودي دراسة مقارنة، *مجلة البحوث الفقهية والقانونية*. م ٣٥ (٤٠٤). ١٥١٥-١٤٥٧.
- 132 (حمدان، إلهام سيد السايح). (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق TikTok من وجهة نظر مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. (٨٩)، ٣٩٣-٤٢٨.
- 133 (مركز القرار للدراسات الإعلامية). (٢٠٢١). التسول الإلكتروني على تويتير أساليب الإقناع واستراتيجيات الاحتيال: دراسة تحليلية.

^{٣٤}() حمدان، إلهام سيد السايح. (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق Tik Tok من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. (٨٩)، ٣٩٣-٤٢٨.

^{٣٥}() حمدان، إلهام سيد السايح. (٢٠٢٤). "ظاهرة التسول الإلكتروني من خلال البث المباشر عبر تطبيق Tik Tok من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. (٨٩)، ٣٩٣-٤٢٨.

136) hahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.

137) Azka, I. (2023). Digital Slavery in Tiktok Social Media Christian Fuchs Perspective. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 750-762.

138) hahana, R., Indriani, M., & Wiriany, D. (2023). Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars). *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 346-352.

^{٣٩}() القاضي، نادية. (٢٠٢٣) التسول الإلكتروني في الجزائر بين استقطاب التضامن الاجتماعي ومؤشرات الاحتيال الافتراضي : دراسة تحليلية لأراء عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* مج ٩ ع ٢٤ ، ٢٣٦ - ٢٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447868>

140) ujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 4(2), 127-140.

141) khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.

142) khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.

^{٤٣}() الخمشي، جواهر بنت صالح بن عبدة. (٢٠٢٢). واقع التسول الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (توتير نموذجًا). *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، مج ١٣، ع ٣٤، ٨٣-٩٨.

144) khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet Begging: A Comparative Study between Jordanian and UAE Law and International Law. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2407-2416.