

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



الرقم التسلسلي: 221..

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دراسة بعنوان

تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمي بصري

إشراف الدكتورة:

- آسيا العجروود

إعداد الطالبات:

- ريان بهلول

- رانيا مريخي

- يسرى بودشيشة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	
مشرفا	جامعة جيجل	آسيا العجروود
ممتحنا	جامعة جيجل	

السنة الجامعية: 2021\2022

# شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي أعاننا في إنجاز هذا العمل المتواضع ونتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع من مد لنا يد العون والمساعدة وحفزنا لإنجاز هذه الدراسة، وأخص بالذكر الاستاذة الفاضلة الدكتورة آسيا العجroud التي شرفتنا بتأطيره والتي قدمت لنا نصائح علمية ومنهجية قيمة، فجزاها الله خيرا

وأنتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة قسم الاعلام والاتصال الذين رفقونا خلال السنوات الجامعية

وشكر موصول إلى كل الذين قدموا لنا المشورة والنصيحة والعون لتتري هذه الدراسة النور، لهم منا جميعا كل الشكر والتقدير.

## الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أما بعد

إلى من سهرت الليالي لتتير دربي

إلى من لم تبخل عليا بالدعاء

إلى نبع العطف والحنان إلى أعز امرأة في حياتي أُمي الغالية

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة

إلى الذي لم يبخل عليا بأي شيء إلى من سعى من أجل راحتي ونجاحي

إلى أعظم رجل في الكون أبي العزيز

إلى التي ظهرت بهم هذه من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة إخوتي الأحباء

يوسف، ناجي، يعقوب، وفاء، مفيدة، ريان

إلى صديقاتي العزيزات رانيا، شاهيناز، ريان

إلى كافة زملائي في الدراسة ومن عرفتهم في هذا المشوار

إلى الاستاذة المشرفة آسيا العجروود التي لم تبخل علينا في مد يد العون في إتمام مذكرتنا

إلى جميع عمال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

إلى من لم يذكره قلبي وكان سندا لي وكل أحبتي أهذي لكم هذا الجهد المتواضع.

## الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا على ما تفضل وأنعم، وأصلي وأسلم على نبينا محمد

ﷺ أما بعد

إلى من ذاق مر الحياة ليدقني الحلو منها ، إلى من كان بمثابة الشمعة التي

تحترق لتتير دربي، إلى من علمني الصبر والمكافحة في الحياة

إلى أبي العزيز رحمه الله

إلى من سهرت ورعت وربت ،إلى التي لم تبخل عليا بالدعوات إلى أمي

الكريمة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى إخوتي ونصفي الثاني مريم، أميرة، وسام، خاتمة، محمد

إلى البراعم الصغار وثمره عائلتنا تيم، وإياد

إلى رفيق دربي و زوجي المستقبلي حمزة الذي كان سند لي في مشواري

إلى صديقتي كل واحدة باسمها ريان حسناء، ربيعة، نهلة، رانيا، يسرى

إلى أستاذتي الفاضلة أسيا العجرود و جميع أساتذة و عمال قسم الاعلام والاتصال

إلى كل من سقط من قلبي سهوا وكان لي عون وسند في إنجاز مذكرتي.

ريان بهلول

## الإهداء

الحمد لله العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين:

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

من قال فيهما المولى عز وجل "وصاحبهم في الدنيا معروفا" إلى من زرعت فيا التفاؤل إلى التي تشقى ولا تتعب إلى بحر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي إلى متعة حياتي وسر وجودي إلى دنيتي التي أرى الأمل في عينيها إلى التي وضعتني على طريق الحياة إلى من وضع المولى ﷺ الجنة تحت أقدامها "أمي غاليتي".

إلى صاحب السيرة العطرة إلى من أفضله على نفسي إلى الذي أوصاني الله به برا وإحسانا إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من أمضي وقته في الكد والعمل ليرسم لنا طريق ممهدا نحو المستقبل "أبي العزيز".

إلى العمود الفقري لعائلتنا الجميلة. "جدي"

إلى من حبهم يجري في شراييني ونبض دمي إلى رياحين حياتي إلى نجوم سمائي المتألئة إلى قدوتي وسندي في الحياة الى الذين لم يبخلوا علي بشيء.

"إخوتي": وليد ورامي وزوجتهما، و أخواتي لمياء، وفاء، مهى، زينة وأزواجهم، ندى صغيرة العائلة.

إلى أحفاد أُمِّي البراعم الصغار فايز، جواد، ادم، قصي، شيماء، روميسة، شبيلة، ريهام، إلين، ميرال، رنيم. جهاد

إلى الأستاذة المشرفة آسيا العجروود التي لم تبخل علينا بالمساعدة في إتمام هذه المذكرة

إلى سندي عند الحاجة وضحتي عند الفرح والكتف الذي أتكى عليه حين أضعف "خطيبي محمد.

إلى كل قلب خفق لي حبا وخوفا إلى صديقاتي الجميلات: وسام، يسرى، إيمان، ريان، أحلام

رانيا مريخي

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة

### الفصل الاول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجيتها

5	تمهيد
5	1-موضوع الدراسة ومنهجيتها
5	1-1 تحديد المشكلة
7	1- 2 فرضيات الدراسة
7	1- 3 أهداف الدراسة
7	1-4 أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختيارها
9	1-5 الدراسات السابقة المشابهة
15	1-6 الاطار النظري
18	1-7 تحديد المفاهيم
22	2- الاجراءات المنهجية للدراسة
22	1-2 نوع الدراسة ومنهجيتها
23	2-2 أدوات جمع البيانات
24	2-3 مجالات الدراسة
24	2-4 مجتمع البحث وعينة الدراسة

25	5-2 كيفية تحليل البيانات
27	خلاصة

## الفصل الثاني: منصات التواصل الاجتماعي المؤثرين عبرها

30	تمهيد
31	1- منصات التواصل الاجتماعي
31	1-1 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي
31	1-2 نشأة منصات التواصل الاجتماعي
32	1-3 نماذج منصات التواصل الاجتماعي
42	1-4 خصائص منصات التواصل الاجتماعي
43	1-5 خدمات منصات التواصل الاجتماعي
44	1-6 سلبيات وإيجابيات منصات التواصل الاجتماعي
46	2- مؤثري منصات التواصل الاجتماعي
46	2-1 مفهوم المؤثرين
46	2-2 خصائص المؤثرين
48	2-3 مفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي
48	2-4 أنواع المؤثرين
51	2-5 الخلفية التاريخية للمؤثرين
52	2-6 مزايا وعيوب التي تقوم عليها مهنة المؤثرين
56	3- التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي
56	3-1 مفهوم التفاعل الاجتماعي
56	3-2 خصائص التفاعل الاجتماعي
57	3-3 أهمية التفاعل الاجتماعي

58	3-4 أهداف التفاعل الاجتماعي
59	3-5 أسس التفاعل الاجتماعي
61	خلاصة

### الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

64	تمهيد
64	عرض الجداول وتحليلها
99	خلاصة الفصل الثالث
100	النتائج العامة لدراسة
106	خاتمة
109	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
64	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
65	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
66	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
67	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن	04
68	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي	05
70	الجدول رقم(06) توزيع العينة حسب درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	06
71	الجدول رقم(07) توزيع عينة الدراسة حسب الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة امام منصات التواصل الاجتماعي	07
72	الجدول رقم (08) حسب الوقت الاكثر تفضيلا لتصفح منصات التواصل الاجتماعي	08
73	الجدول رقم (09) توزيع حسب عينة الدراسة وهدف استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي	09
51	الجدول رقم (10) بتوزيع عينة الدراسة حسب المنصات الاكثر تفضيلا لعينة الدراسة	10
52	الجدول رقم (11) بتوزيع عينة الدراسة و تشجيع الطلبة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي	11
53	الجدول رقم (12) بتوزيع عينة الدراسة وثقتهم في المنشورات الموجودة في منصات التواصل الاجتماعي	12
54	الجدول رقم(13) بتوزيع عينة الدراسة وما عدد منصات التواصل الاجتماعي المشتركين فيها	13
55	الجدول رقم (14) بتوزيع عينة الدراسة وطبيعة استخدامهم	14

	لمنصات التواصل الاجتماعي	
56	الجدول رقم (15) بتوزيع عينة الدراسة وتتبعهم يوميات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	15
57	الجدول رقم (16) بتوزيع عينة الدراسة والمنصات الاكثر تفضيلا لتطلع على يوميات المؤثرين	16
58	الجدول رقم (17) بتوزيع عينة الدراسة و دافع متابعتهم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	17
59	الجدول رقم (18) بتوزيع عينة الدراسة وتفاعلهم مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	18
60	الجدول رقم (19) بتوزيع عينة الدراسة وتفاعلهم مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين	19
61	الجدول رقم (20) بتوزيع عينة الدراسة والاعتماد على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة	20
62	الجدول رقم (21) بتوزيع عينة الدراسة والمؤثرين الاكثر تفضيلا بنسبة لهم	21
63	الجدول رقم (22) بتوزيع عينة الدراسة وطريقة تفاعلهم مع المؤثرين	22
64	الجدول رقم (23) بتوزيع عينة الدراسة وهل يبدي رأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين	23
65	الجدول رقم (24) بتوزيع عينة الدراسة واذا كانوا يتفاعلون بتعليق على حسابات المؤثرين	24
66	الجدول رقم (25) بتوزيع عينة الدراسة و نوع محتوى المؤثرين المفضل بنسبة لهم	25

67	الجدول رقم (26) بتوزيع عينة الدراسة ودرجة استفادتهم من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي	26
67	الجدول رقم (27) بتوزيع عينة الدراسة وذا كانت نفسية الطلبة تتأثر بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتهم لحياتهم اليومية عبر حساباتهم الخاصة	27
68	الجدول رقم (28) بتوزيع عينة الدراسة و ما الذي يجذبهم لمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	28
69	الجدول رقم (29) بتوزيع عينة الدراسة وبما ساعدهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي	29
69	الجدول رقم (30) بتوزيع عينة الدراسة وإذا كانوا يرغبون في أن يصبحوا مؤثرين يوماً ما	30
70	الجدول رقم (31) بتوزيع عينة الدراسة والغرض إذا كانت إجابتهم بنعم في ان يصبحوا مؤثرين	31

# فهرس الأَشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
42	الشكل رقم (01) بتوزيع عينة الدراسة يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
43	الشكل رقم (02) بتوزيع عينة الدراسة يوضح أفراد العينة حسب متغير السن	02
44	الشكل رقم (03) بتوزيع عينة الدراسة يوضح أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
45	الشكل رقم (04) بتوزيع عينة الدراسة يوضح أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	04
46	الشكل رقم (05) بتوزيع عينة الدراسة يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي	05
47	الشكل رقم (06) بتوزيع عينة الدراسة حسب درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	06
48	الشكل رقم (07) بتوزيع عينة الدراسة و الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة أمام منصات التواصل الاجتماعي	07
49	الشكل رقم (08) بتوزيع عينة الدراسة حسب الوقت الأكثر تقضيا لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	08
50	الشكل رقم (09) بتوزيع عينة الدراسة و هدف استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي	09
51	الشكل رقم (10) بتوزيع عينة الدراسة والمنصات الأكثر تقضيا لعينة الدراسة	10
52	الشكل رقم (11) بتوزيع عينة الدراسة وتشجيع الطلبة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي	11
53	الشكل رقم (12) بتوزيع عينة الدراسة و ثقتهم المنشورات الموجودة في منصات التواصل الاجتماعي	12

54	الشكل رقم (13) بتوزيع عينة الدراسة وعدد منصات التواصل الاجتماعي المشتركين فيها	13
55	الشكل رقم (14) بتوزيع عينة الدراسة وطبيعة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي	14
56	الشكل رقم (15) بتوزيع عينة الدراسة وتتبعهم ليوميات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	15
57	الشكل رقم (16) بتوزيع عينة الدراسة والمنصات الأكثر تفضيلا لتطلع على يوميات المؤثرين	16
58	الشكل رقم (17) بتوزيع عينة الدراسة و دافع متابعتهم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	17
59	الشكل رقم (18) بتوزيع عينة الدراسة و تفاعلهم مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	18
60	الشكل رقم (19) بتوزيع عينة الدراسة و تفاعلهم مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين	19
61	الشكل رقم (20) بتوزيع عينة الدراسة و الاعتماد على المؤثرين كمصدر لتعرف على المنتجات الجديدة	20
62	الشكل رقم (21) بتوزيع عينة الدراسة والمؤثرين الأكثر تفضيلا بنسبة لهم	21
63	الشكل رقم (22) بتوزيع عينة الدراسة و طريقة تفاعل الطلبة مع المؤثرين	22
64	الشكل رقم (23) بتوزيع عينة الدراسة وهل يبدي رأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين	23
65	الشكل رقم (24) بتوزيع عينة الدراسة وإذا كانوا يتفاعلون بالتعليق على حسابات المؤثرين	24
66	الشكل رقم (25) بتوزيع عينة الدراسة ونوع محتوى المؤثرين المفضل	25

	بالنسبة لهم	
67	الشكل رقم (26) بتوزيع عينة الدراسة ودرجة استفادتهم من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي	26

# مقدمة

## مقدمة:

تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة فكثيرا ما يعبر عنها أنها أهم أدوات التأثير في الرأي العام، وبفضل تأثيرات شبكة الانترنت التي ألفت بظلالها على الساحة الاجتماعية وبشكل خاص حين زاد اهتمام فئة الشباب بهذه الشبكة إذ بفضل هذه الأخيرة تم تكوين مجتمع على منصات التواصل الاجتماعي حيث تتيح لهم العديد من المزايا والخصائص وتعتبر منصات تعليمية تفاعلية تسمح لهم بمتابعة المؤثرين والناشطين داخل البيئة الإعلامية وإتاحة فرص للاستفادة من محتواهم .

باعتبار المؤثرين هم أشخاص يمتلكون القدرة على التأثير في الآخرين وذلك من خلال ما يعرضونه من محتوى او خدمات على صفحاتهم الخاصة من أجل جذب وكسب أعداد كبيرة من المتابعين الذين يتفاعلون معهم.

فلقد أصبح أغلب شباب اليوم يقومون بتقليد هؤلاء المؤثرين وذلك من خلال لباسهم وأكلهم وكلامهم وحتى تسريحات شعرهم .... وغيرها من الأمور المرتبطة بهم. وباعتبار الطلبة الجامعيين من فئة الشباب فهذا يجعلهم يتعرضون لهؤلاء المؤثرين.

وهذا ما سنتطرق إليه في دراستنا التي جاءت بعنوان تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي جاءت عبر ثلاثة فصول هي:

الفصل الأول: وهو الجانب المنهجي للدراسة والذي سيتناول مشكلة الدراسة وتساؤلها الرئيسي، تحديد فرضيات الدراسة، أهمية موضوع الدراسة، وأسباب اختيارها، أهداف الدراسة، سنتطرق فيه أيضا الى الدراسات السابقة التي استطعنا الاطلاع عليها، والاطار النظري المناسب لموضوع الدراسة وهو النظرية التفاعلية الرمزية، وسنقوم بتحديد المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة كما يحتوي هذا الفصل أيضا على الاجراءات المنهجية والتي

تتمثل في تحديد نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، بالإضافة الى تطرقنا لكيفية تحليل البيانات.

الفصل الثاني: وهو الجانب النظري للدراسة ويتناول هذا الفصل منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين سنتطرق فيه إلى ثلاثة عناصر أولها عنصر خاص بمنصات التواصل الاجتماعي بداية بالنشأة، النماذج، الخصائص...

أما العنصر الثاني من الفصل فخصصناه للمؤثرين التعريف، الأنواع، التصنيفات

وأخيرا العنصر الثالث الذي عرجنا فيه الى ماهية التفاعل الاجتماعي، الخصائص، الأهداف، الأهمية...

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة والذي سيتناول عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة.

كما تكونت هذه الدراسة كغيرها من باقي الدراسات من مقدمة وخاتمة، النتائج العامة للدراسة فضلا عن قائمة المصادر والمراجع والملاحق والفهارس.

الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجيتها

## الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجيتها

### تمهيد

#### 1- موضوع الدراسة ومنهجيتها

1-1 تحديد المشكلة

1-2 فرضيات الدراسة

1-3 أهداف الدراسة

1-4 أهمية موضوع الدراسة واسباب اختيارها

1-5 الدراسات السابقة والمثابفة

1-6 الإطار النظري

-النظرية التفاعلية الرمزية

1-7 تحديد المفاهيم

#### 2- الإجراءات المنهجية لدراسة

2-1 نوع الدراسة ومنهجها

2-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة

2-3 أدوات جمع البيانات

2-4 مجالات الدراسة

2-5 كيفية تحليل البيانات

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

تناولنا في هذا الفصل مجموعة من النقاط تمثلت في مشكلة الدراسة وتساؤلها الرئيسي، و  
لننتقل إلى الفروض العلمية لموضوع الدراسة، ثم قمنا أيضا بتحديد أهمية وأسباب اختيارنا  
لهذا الموضوع، وصياغة أهداف هذه الدراسة، كما تطرقنا إلى الدراسة السابقة والمثابها التي  
استطعنا الاطلاع عليها وكذا تناولنا المقاربة العلمية للدراسة، وضبط المفاهيم الأساسية لها  
كما استعرضنا نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات  
المستعملة بالإضافة إلى مجالات الدراسة وفي الأخير قمنا بعرض كيفية تحليل البيانات.

**1 موضوع الدراسة ومنهجيتها:****1-1 تحديد المشكلة:**

إن الانتشار الواسع و السريع للتكنولوجيات الحديثة وسهولة استخدامها جعلها تلعب دور  
كبير في المجتمع من خلال نقل أنماط وعادات وسلوكيات جديدة، وذلك عن طريق نقل  
الاخبار و تواصل الافراد مع بعضهم داخل المجتمع الافتراضي الذي توفره شبكة الانترنت  
وخاصة منصات التواصل الاجتماعي.

فقد ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في تطوير مجال الاعلام والذي بدوره  
منح للأفراد فرصة للعمل كمؤثرين يسعون لكسب عدد كبير من المتابعين من خلال  
خاصية التفاعل عبر العديد من تطبيقات شبكة الأنترنت حيث أخذ هذا النمط من التفاعل  
شكلا آخر وهو التفاعل مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر ظاهرة التأثير عبر هذه المنصات أكثر بروزا في الآونة الأخيرة، فقد أصبحت الشهرة  
في متناول كل فرد يمتلك حساب على منصات التواصل الاجتماعي سواء كان يمتلك محتوى  
فاشل أو ناجح باعتبار المؤثرين يمتلكون متابعين يثقون فيهم و يتفاعلون معهم في ما

يتداولونه فالتفاعل يعد من السلوكيات التي على الفرد إتقانها من أجل التعايش مع الآخرين إذ يعتبر نوعاً من المؤثرات والاستجابات يمكن أن تكون إيجابية وسلبية كما أن التفاعل عبر هذه المنصات يهيئ لكل فرد فرصة للتمييز عن غيره من خلال الرأي الذي يبديه اتجاه المحتوى الذي يقدم له.

هذا ما جعل من منصات التواصل الاجتماعي مكان يستغله المؤثرين لنشر يومياتهم والترويج لمجموعة من الخدمات والسلع التي تعرض عليهم من خلال الشركات الأشهرية عبر حساباتهم مقابل ربح مادي يمكنهم من اظهار الجانب الإيجابي من حياتهم.

كما أن ظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي استقطبت فئة الشباب والطلبة الجامعيين الذين يعتبرون من بين أهم الفئات المتفاعلة مع ما يتداوله هؤلاء المؤثرين من منشورات وصور وفيديوهات وغيرها، وباعتبارنا طلبة جامعيين ننتمي إلى هذه الفئة قمنا

بإجراء دراستنا لمعرفة مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل

الاجتماعي خاصة بعد الانتشار الكبير لهذه الظاهرة، حيث اعتمدنا على طلبة قسم الاعلام

والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيل كعينة للدراسة، وللبحث في هذا الموضوع

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستمارة كأداة للدراسة حيث تتلخص اشكالية هذه

الدراسة في التساؤل الرئيسي:

ما مدى تفاعل طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية هي كالاتي :

- ما عادات وأنماط تصفح الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي؟

- ماهي المنصات التي يفضلها طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيل لمتابعة مؤثري

منصات التواصل الاجتماعي؟

- كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

**1-2 فرضيات دراسة:**

- يعتمد الطلبة الجامعيين على أنماط وعادات في تصفح منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر يومياتهم وتصفح يوميات المؤثرين.
- يفضل طلبة جامعة محمد الصديق بن يحي منصة الفيس بوك والانستغرام.
- يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عن طريق الإعجاب والمشاركة.

**1-3 أهداف الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى أهداف مترجمة لتساؤلات الدراسة متمثلة في :
- التعرف على مدى تفاعل الطلبة الجامعيين بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على عادات وأنماط تصفح الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي.
- معرفة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالنسبة للطلبة.
- معرفة كيف يتفاعل الطلبة مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

**1-4: أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختيارها****أولاً- أهمية موضوع الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته بحيث تضيف دراستنا للبحث العلمي والباحثين بعض المعلومات حول مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات تواصل الاجتماعي خاصة أن هذه الأخيرة شهدت انتشارا سريع عبر (الفيسبوك ، الانستغرام، يوتيوب...)

كما تكمن أهميتها أيضا في كونها من المواضيع التي تجذب اهتمام فئة الشباب من بينهم الطلبة فأغلبيتهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون عبرها ومع روادها. إضافة إلى أن هذه الدراسة تفيد طلبة في انجاز بحوثهم العلمية و إثراء المكتبة الجامعية بموضوع جديد.

### ثانيا- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة من الخطوات المنهجية لأي بحث علمي، فدراستنا كانت نتيجة لمجموعة من الأسباب الذاتية و الموضوعية تمثلت فيما لي:

#### الأسباب الذاتية:

- الفضول الشخصي في معرفة مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

-اهتمامنا بكل ما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين زاد من رغبتنا في دراسة هذا الموضوع.

#### الأسباب الموضوعية:

- تناسب الموضوع مع مجال التخصص كون طلبة الاعلام والاتصال يهتمون بما يتداول عبر وسائل الاعلام والاتصال وباعتبار منصات التواصل الاجتماعي جزء من هذه الوسائل قررنا أن نقوم بإجراء هذه الدراسة.

-نقص في الدراسات الحديثة بالمواضيع التي تناولت موضوع تفاعل الطلبة مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

-اعتبار هذا الموضوع من المواضيع الحديثة حيث باتت ظاهرة ما يعرف بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا في الآونة الأخيرة و هذا ما يدفعنا لدراسته.

### 1-5 الدراسات السابقة والمثابفة:

يتضمن هذا العنصر عرض دراسات سابقة تخدم موضوعنا والتي تتناول المتغيرات التي لها صلة بدراستنا وذلك بعرض موضوع الدراسات وأهداف والعينة والإجراءات المنهجية والنتائج. حيث نقوم بعرض هذه الدراسات السابقة بناء على ترتيب الزمني للدراسة من الأقدم إلى الأحدث.

### الدراسة الأولى

دراسة قام بها الطالب وسام طایل البشاشة بعنوان: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك و تويتر) دراسة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء نمودجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في جامعة البتراء الأردن سنة 2013.

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) وإشباعاتها ومن أجل تحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث صمم استجابة لقياس دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، وتكوين عينة الدراسة من (412) مفردة من الطلبة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اندفاع استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب

والأهل وهو الأكبر بنسبة (89,175%) تلاها دافع الترفيه والتسلية بنسبة

(87,038%)

- دافع الاستخدام لأغراض دراسية بنسبة وصلت إلى (79.80%)

- دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78,59%)

- أهم الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعة الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم

لمواقع التواصل الاجتماعي

- يرى (80,21%) أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق إشباعات اجتماعية،

- يرى (80.06%) أنها تشبعهم معرفياً حيث تزودهم بالمعلومات عن العالم،

- كما يعتقد (80,48%) أنها تشبع رغبة حب الاستطلاع لديهم .

- يرى (77,81%) أنها تشبع حاجاتهم المعرفية في المواضيع خارج تخصصهم

كما أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق إشباعات نفسية ، وذلك من خلال تجاوز الخجل

من منطوين نفسياً من الطلبة وتحقق إشباعات روحية لدى (74,70%) من الطلبة في عينة

الدراسة.(طایل البشاشة، و، 2013)

### أوجه الاستفادة من الدراسة

من خلال هذه الدراسة حول دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل

الاجتماعي تبين لنا أن هناك نقاط تشابه مع دراستنا فإن بعض المصطلحات المستخدمة

فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير مواقع التواصل الاجتماعي كما أنها تشبه دراستنا من حيث الشكل والمضمون النظري خاصة وأنها خصصنا عنصر من دراستنا عن منصات التواصل الاجتماعي وتجذر الإشارة بان هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة ودراستنا من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي وكذلك استعمال اداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

### الدراسة الثانية:

دراسة القرني عبد الله أحمد دراسة بعنوان " التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية دراسة مسحية على أساتذة وطلاب التعليم عن بعد بجامعة الملك عبد العزيز " السعودية، سنة 2016.

### ملخص الاشكالية:

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى تحديد ابعاد عمليات التفاعل الاجتماعي في نظام التعليم عن بعد كمجتمع افتراضي، كما هدفت إلى تحديد أهم المعوقات التي تؤثر في عمليات التفاعل الاجتماعي بالإضافة الى التعرف على الفروق في مستوى التفاعل الاجتماعي لطلاب تبعاً لمتغيرات النوع، والكلية العلمية والتخصص الأكاديمي وطبيعة البيئة الاجتماعية. وقد اختار الباحث مجتمع دراسة يتكون من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز بجدة ممن يدرسون المقررات الدراسية لمرحلة البكالوريا بنظام التعليم عن بعد والبالغ عددهم 182 موزعين على كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاقتصاد الإدارة، وذلك وفق اخر إحصائيات حصل عليها الباحث.

كما قام الباحث بضبط أهم مواصفات العينة وخصائصها مما يخدم دراسته فإن الباحث استخدم العينة العشوائية البسيطة لأعضاء هيئة التدريس ممن يدرسون بنظام التعليم عن بعد بالاعتماد على عينة عشوائية طبقية نسبية من المجتمع الأصلي لدراسة بغرض تقسيم العينة إلى فئات كما أنه تضمن ظهور وحدات من أي جزء في المجتمع من أجل تقليل التباين الكلي للعينة. وقد بلغت عينة الدراسة 142 عضوا من أعضاء هيئة التدريس بنظام التعليم عن بعد بجامعة الملك عبد العزيز بجدة و 1214 طالبا وطالبة من طلاب نظام التعليم عن بعد لمرحلة البكالوريا بجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

- وكذلك الاجماع بينهم على وجود معوقات تؤثر في عملية التفاعل الاجتماعي في هذا النظام وهي معوقات تقنية، وكثرة أعداد الطلاب في الشعبة الدراسية الواحدة، وقلة البرامج التدريسية وصعوبة تفهم مشكلات الطلاب.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابات الطلاب لمحوري العمليات الاجتماعية (التكيف و التوافق و المناقشة) تعزى لمتغير النوع لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة الطلاب لمحور العملية الاجتماعية (التعاون) تعزى لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة الطلاب لمستوى التفاعل الاجتماعي ككل.

**أوجه الاستفادة من الدراسة:**

هذه الدراسة تناولت استخدام المجتمعات الافتراضية وأبعادها الاجتماعية ورصد وتحليل ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص من أجل كشف عن اتجاهات الرأي العام في المجتمع في القضايا المختلفة حيث تتشابه هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في دراسة أحد ابعاد التفاعل الاجتماعي واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كذا بعض مفاهيم الدراسة، ومن أهم النقاط المشتركة في الدراسة وهي دراسة التفاعل في المجتمعات الافتراضية ، ولقد استفدنا من هذه الدراسة في انجاز الجانب النظري و المعلومات التي تخدم موضوعنا كالتفاعل الاجتماعي وكذلك ساعدتنا في تحديد النظرية التي تتلاءم مع موضوع الدراسة .

**الدراسة الثالثة:** الدراسة التي جاءت تحت عنوان "إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" إلى التعرف على اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي سنة 2018

**ملخص الإشكالية:**

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشاب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات والكشف عن مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج منها:

- أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يتعرضون بكثافة لمنصات التواصل الاجتماعي مثل السناپ شات انستغرام والتويتتر
- تؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دور بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين إلى التعرض لإعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرين منصات التواصل الاجتماعي
- أثبتت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي
- أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرين وأساليب تفاعلهم مع ما يقدمونه من فيديوهات ومنشورات. (وليد سلامة، م، 2020).

#### أوجه الاستفادة من الدراسة:

ركزت هذه الدراسة في طياتها على ما هو متعلق بإعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بينما دراستنا تناولت تفاعل الطلبة مع المؤثرين بشكل عام تتشابه هذه الدراسة مع موضوعنا في أحد متغيرات دراستنا (المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي) و تناولت مجتمع دراسة مشابه لمجتمع دراستنا وهو الطلبة الجامعيين كما أن هذه الدراسة افادتنا في صياغة أسئلة استمارة و انجاز الجانب النظري في العنصر المتعلق بالمؤثرين.

## 6-1 الإطار النظري

التفاعلية الرمزية:

\* المفهوم والنشأة:

تعرف التفاعلية الرمزية بأنها مجموعة من الفروض يمكننا من خلالها استخدام المنطق الرياضي للتوصل إلى مجموعة من القوانين التجريبية، و قد عرفها " سارجنت وبلزل" بأنها مجموعة من المعتقدات التي يقبلها الفرد كموجات في طريقة حياته.(هشام مريزيق، ي،ص2007،77-2008)

تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية، في تحليل الانسياق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى، منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى، بمعنى انها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي كما تعتبر مدخل من مداخل العلوم الاجتماعية التي تأثرت في نشأتها بأفكار " جورج هربت ميد G.H.mead" و"جون ديوي Dewey" و"ويليم جيمس William James" و"تشارلز بيرس Peirce" و"كولي Cooley". وبالإضافة الى ذلك تأثرت التفاعلية الرمزية بالمذاهب العلمية البراغماتية pragmatisme و الدروانية والسلوكية بصورة جعلتها تؤكد على الفعل ونتائجه وفوائده ودور الرموز في تحقيق ذلك الفعل.( هشام مريزيق، ي، مرجع نفسه،ص88)

إن لنظرية التفاعلية الرمزية أصولاً أمريكية تجسدت في كتابات جارس كولي وديوي وبالدين ودبليو. توماس وغيرهم. كما أن لها جذوراً مستقلة في ألمانيا تمثلت بكتابات جورج زيمل وماكس فيبر التي تخضع لنظرية الفعل الاجتماعي. لقد انطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من

الفلسفة البراغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر والتي أكدت أهمية الفعل والعمل بدلا من التأكيد على أهمية التفكير و المنطق والعقل.

تعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تأكد على أهمية العوامل البيولوجية وضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري. كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير، وتؤكد على فهم الانسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها. إضافة الى دور المعاني والدلالات في تفسير السلوك. فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض. علما أن النظرية تؤكد على قدرة الانسان على خلق واستخدام الرموز.

لقد استقطبت هذه النظرية عدة اشخاص ومفكرين واتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية. وقد انبثقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي التي أسسها "ارفك كوفمان" ومدرسة التبادل الاجتماعي التي أسسها كول من "كيلي وثيبوت" و"جورج" وهومنز وبيتر بلاو". (إحسان محمد، 2005، ص85)

### \*فروض النظرية:

- تستند نظرية التفاعلية الرمزية إلى فرضيات عدة أهمها:
- إن سلوك الفرد حيال الاشياء إنما يكون طبقا لما تعنيه له معاني تلك الاشياء.
  - إن هذه المعاني ليست إلا نتيجة طبيعية لعملية التفاعل بين الفرد ومن يتفاعل معه في الحياة اليومية.
  - يستجيب الفرد لهذه المعاني وفقا لمقتضيات الموقف الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه.

- يتناول الفرد المعاني المشتركة مع الآخرين، ويغيرها ويحورها ويعدلها عبر عملية تأويل وأو تفسير خاص به. ( إيان كريب، 1999، ص، 132).

### \* أهميتها:

تتبدى أهمية التفاعلية الرمزية في إيلاء الاعتبار للإنسان باعتباره كائنا فاعلا يملك إرادة بجانب حاجاته الغريزية، وهي في ذلك تشير الى الاختيار العقلي للإنسان خلال قيامه بالأفعال، مما يعني قدرة الانسان على التحرر من قيود واشتراطات البناءات والنظم الكبيرة التي جعلت منها المدرسة الوظيفية والماركسية وملحقاتها أساسا لتحليل الاجتماعي. ويبدو منظور التفاعلية الرمزية من انسب المنظورات لتحليل الكثير من العمليات الاعلامية ان كان في نطاق المؤسسة الاعلامية الواحدة كالجريدة، أو التلفزيون، مثلما فعل بير بورديو مثلا مع أنه اعتمد منظورا يركز إلى علاقات وإمكانات المجال نفسه أو ان كان في نطلق الوحدات الأكبر كالنظام الإعلامي في هذا المجتمع أو تلك الدولة.

(العبدالله، م، 2014، ص 227.228)

### \* تطبيق نظرية التفاعلية الرمزية على موضوع الدراسة:

تعتبر دراستنا التي جاءت بعنوان " تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي " من الدراسات التي تنسب إلى نظرية التفاعلية الرمزية إذ تسمح هذه النظرية بفهم وتفسير المعاني المشتركة بين الأفراد فهي تساعدنا في الكشف عن مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي كونها اهتمت بدراسة الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد في ما بينهم وهذا ما جعلها النظرية الانسب لدراستنا.

## 1-7\_ تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من بين الخطوات المهمة لإجراء البحث العلمي حيث يمكن أن يحمل المصطلح العديد من الدلالات، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم الآتية:

- التفاعل

- الطلبة الجامعيين

- الجامعة

- المؤثرين

- منصات التواصل الاجتماعي

\* التفاعل:

لغة: من الفعل وهو كناية عن كل عمل متعمد أو غير متعمد قال الله تعالى في قصة موسى عليه السلام (فعلت فعلتك التي فعلت)

اصطلاحاً: التفاعل الاجتماعي هو عملية اجتماعية أساسية ناجمة عن تبادل الأفكار وردود الأفعال بين شخصين على الأقل أو جماعتين، في موقف اجتماعي واحد. (زعيمي، م، 2004، ص221)

كما يعد التفاعل الاجتماعي عملية اتصال تؤدي إلى التأثير عقلياً ودفاعياً على أفعال الآخرين. (بني جابر، ج، 2004، ص133)

**المفهوم إجرائيا:**

التفاعل هو ما يحدث نتيجة عملية الاتصال وتواصل بين شخص أو شخص آخر أو بين جماعة أو أخرى اي عندما يكون الاتصال بين طرفين يترتب عنه مجموعة من القيم كالمحبة والصداقة والتعاون ...

**\*الطالب الجامعي:**

**لغة:** الطالب من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

**اصطلاحا:** يعرف الطالب الجامعي على أنه شخص سمح له مستواه العلمي للانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى الجامعة وفقا لتخصص يخول له الحصول على شهادة.

ويعرف الطالب الجامعي أيضا على أنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال للجامعة تبعا لتخصصه بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي. (بلغول، ي، 2010-2011، ص15)

**المفهوم إجرائيا:**

الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي أكمل مسيرة التعليم الثانوي بنجاح ونحصل على شهادة البكالوريا، ليخول له الدخول للجامعة والدراسة بها وفق تخصص معين ولمدة زمنية معينة للحصول على شهادة ودبلوم.

**\*الجامعة:**

**لغة:** الجامعة لغة من الفعل جمع، يجمع، جمعا،

جمع المتفرق، اي ضم بعضه الى بعض، وتجمع وانضم.

**اصطلاحاً:** إن اصطلاح جامعة UNIVERSITY مأخوذة من كلمة UNIVERSITIES

وتعني التجمع الذي يضم اقوى الاسر في مجال ممارسة السلطة، وهكذا استخدمت كلمة الجامعة لتدل على تجمع الاساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب.

كما يعتبر " تالكوت بارسونز " الجامعة نسفا فرعيا يرتبط بالانساق و التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، كما تعتبر الجامعة المؤسسة العلمية و الأكاديمية التي تزود سوق العمل بالتخصصات و الموارد البشرية الازمة. (بلغول، ي، مرجع نفسه، 2010-2011، ص16)

**المفهوم إجرائياً:**

تعتبر الجامعة مكان خاص للدراسة والبحث وطلب العلم، وبالتالي تأتي في أعلى هرم التدريسي أي أنها آخر محطة يمر بها الشخص ففي مسيرته الدراسية.

**\*المؤثرين:**

**التأثير:** هو العملية التي تسعى إلى احداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم أفكار وسلوكيات معينة او التخلي عن بعض الافكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة. (عبد

الله، م، عبد لكريم، ش، 2014، ص81)

**المؤثرين:** يمكن تعريف المؤثرين على أنهم مستخدمين الانترنت الذين أقاموا عددا مناسباً من العلاقات (صداقات) مع متابعيهم والتأثير فيهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الاجتماعي. (السعيد السيد حامد، م، 2018، ص73)

كما يعرفون بانهم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على مدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. (السعيد السيد حامد، م، 2018، مرجع نفسه، ص73)

### المفهوم إجرائيا:

المؤثرون هم فئة معينة من الناس دخلوا منصات التواصل الاجتماعي وتحصلوا على عدد كبير من المتابعين وشكلوا علاقات وصدقات مع الناس من خلال مشاركتهم لتفاصيل حياتهم الشخصية عبر هذه المنصات.

### منصات التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحا:** هي منصات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم. ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية. (العلي، ص، 2014، ص141)

يمكننا تعريف منصات التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المنصات في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح مشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المنصات. (عاصم، س، 2017، ص56)

**المفهوم إجرائيا:**

منصات التواصل الاجتماعي ماهي الا منصات لتواصل الافتراضي بين الناس تتبع لك الفرصة للتعرف والردشة على ملايين من الناس من خلال شبكة الانترنت.

**2- الإجراءات المنهجية للدراسة:****2-1 نوع الدراسة ومنهجيتها:**

تتنمي دراستنا المندرجة تحت عنوان "تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي " إلى الدراسات الوصفية فهي الأسلوب المعتمد عليه في البحث يتم فيه جمع المعلومات و البيانات عن ظاهرة أو حادثة ما أو شيء ما وقع.

ويتم تحديد الوضع الحالي لها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع فعلى اساس تحديد المنهج يتم الحكم على مصداقية نتائج البحث، فاذا كان المنهج صحيحا كانت نتائج الدراسة صحيحة والعكس. حيث يعرف المنهج بأنه "وسيلة محددة توصل الى غاية معينة " (جواهره، ي، محمد علي، ط، 2019-2020، ص4)

كما يعرف بأنه مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه. وبتالي فالمنهج ضروري للبحث، اذ هو ينير الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد، وأسئلة وفرضيات البحث

وعرفه أيضا أحمد بدر بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. (بورويس، ر ،بورويس، ل، 2017-2018، ص 29)

واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لدراستنا لأنه من أكثر المناهج

المستخدمة في الدراسات الاعلامية.

و الذي يعتمد على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، كما أنه يعبر عن ملامحها وخصائصها ومدى ارتباطها بالظواهر الأخرى المحيطة بها وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وصفاً كمياً وكيفياً. (تونسي، أ، نايلي، إ، 2020-2021، ص د)

## 2- 2 أدوات جمع البيانات:

تعرف أدوات البحث بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بيها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات. حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث بحيث تتناسب الأدوات مع المشكلة (محجوب، م. 2005، ص 147) حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان مقسمة إلى ثلاث محاور كالتالي:

**المحور الأول:** يدور حول البيانات العامة لمجتمع الدراسة.

**المحور الثاني:** ويدور حول عادات وأنماط تصفح منصات التواصل الاجتماعي.

**المحور الثالث:** يدور حول تفاعل الطلبة مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

وقد قمنا بالاستعانة ببعض أساتذة القسم من أجل تحكيمهم لدراستنا هؤلاء الذين قدموا لنا ملاحظاتهم وتوجيهاتهم لنقوم بتصحيحها وفق ملاحظاتهم وتوجيهات المشرفة، ومن ثم قمنا بتوزيعها على طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

**2-3 مجالات الدراسة:****المجال المكاني:**

اجريت هذه الدراسة المعنونة ب: " تفاعل الطلبة الجامعين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي " بالاعتماد على مكنتبات الجامعة وكذا المكنتبات المتواجدة بمنطقة تاسوست بالإضافة إلى الكتب والمجلات والرسائل الجامعية الموجود على شبكة الانترنت وذلك من اجل الحصول على المراجع والمعلومات الضرورية لإجراء بحثنا، وكذلك قمنا بالاعتماد على طلبة قسم الاعلام والاتصال من أجل أخذ المعلومات اللازمة والتي تفيدنا وكذلك إجراء الدراسة الميدانية عليهم.

**المجال الزمني:**

تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2021/2022، حيث جاءت هذه الدراسة عبر فترات بداية من منتصف شهر فيفري إلى غاية شهر سبتمبر

**2-4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

**اولا: مجتمع البحث:** يعد مجتمع البحث خطوة من الخطوات الاساسية التي يجب على الباحث تحديدها لأن القيام بأي دراسة ينطلق أساسا من المجتمع ولمعرفة مجتمع الدراسة لابد من تحديد المجتمع الاصلي ولذلك فمجتمع الدراسة يتمثل في الطلبة الجامعيين الجزائريين.

## ثانياً - عينة الدراسة:

\***تعريف العينة:** تعرف بأنها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراستها عليها وهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي (سلاطنية، ب ،الجيلالي،ح،2009،مرجع سابق، 127)

وفي بحثنا هذا قمنا بالاعتماد على العينة الطبقية و التي تأخذ من المجتمع الأصلي إلى اقسام سواء حسب السن ، أو المهنة أو الجنس أو السنة الدراسية إذا كانوا طلبة. (بوحوش،ع،الذنيبات، م،2007،ص65)

بحيث تمثلت عينة دراستنا 10% من مجموع 1088 نأخذ 10% من السنة الثانية ليسانس و السنة الثالثة ليسانس والسنة الأولى ماستر والثانية ماستر كل 10% طالب من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية تخصص إعلام واتصال موزعين عبر كل مستويات التخصص.

## 2-5 كيفية تحليل البيانات:

أثناء انجازنا لبحثنا في هذه الدراسة اعتمدنا على أسلوبين لتحليل البيانات و المتمثلان في التحليل الكمي والكيفي للتكرارات والنسب المئوية :

## - التحليل الكمي :

وهو عبارة عن ذلك النوع من التحليل الذي يسمح لنا استخراج إحصائيات تصف مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية في المحاور الثالث المتمثلة في البيانات العامة للمبحوثين و أنماط وعادات تصفح منصات التواصل الاجتماعي وفي تفاعل الطلبة مع

مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة والخاصة بموضوع .

وهذا من أجل القراءات الاحصائية لموضوع دراستنا بتوظيف الجداول والنسب المئوية ودوائر النسبية.

#### - التحليل الكيفي:

وهو ذلك النوع من أساليب التحليل يسمح لنا بالتعبير عن البيانات نتائج التحليل

بصورة كيفية ، وهذا بعرض النتائج المتحصل عليها و تفسيرها ، ومن ثم

استخدام هذا الاسلوب من أجل القراءة البيانات الاحصائية وإعطائها

دلالات ومعاني لما تقدمه من محتوى معرفي و نظري لدراستنا.

**خلاصة:**

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل نستخلص أن الإطار المنهجي للدراسة يشكل المسار والمسلك الصحيح لأي دراسة، خاصة أننا من خلاله يمكن تحديد إشكالية وتساؤلات وفرضيات الدراسة وباعتبار أن هذا الإطار يوضح أي غموض في موضوع دراستنا الحالية، إضافة إلى استخدامنا للمنهج ونوع عينة الدراسة واختيارنا لأدوات الدراسة باعتبارها جملة من التحولات التي يجدر بنا الإشارة إليها من أجل تحديد توجهاتنا خلال المسار الدراسي، كما حددنا الأهمية والأهداف كذلك تم تحديد الأسباب التي أدت بنا لتحديد موضوع الدراسة عن غيره من المواضيع الأخرى، في الأخير قمنا بتحديد المقاربة العلمية التي نخدم بشكل كبير موضوع دراستنا .

الإطار النظري

الفصل الثاني

## الفصل الثاني: منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المؤثرين

### تمهيد

#### 1- منصات التواصل الاجتماعي

- 1-1: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي
- 1-2: نشأة منصات التواصل الاجتماعي
- 1-3: نماذج منصات التواصل الاجتماعي
- 1-4: خصائص منصات التواصل الاجتماعي
- 1-5: خدمات منصات التواصل الاجتماعي
- 1-6: سلبيات وإيجابيات منصات التواصل الاجتماعي

#### 2- مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

- 2-1: مفهوم المؤثرين
- 2-2: خصائص المؤثرين
- 2-3: مفهوم التأثير عبر منصات تواصل الاجتماعي
- 2-4: أنواع المؤثرين
- 2-5: الخلفية التاريخية للمؤثرين
- 2-6: مميزات و عيوب مهنة المؤثرين

#### 3- التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- 3-1: مفهوم التفاعل الاجتماعي
- 3-2: خصائص التفاعل الاجتماعي
- 3-3: أهمية التفاعل الاجتماعي
- 3-4: أهداف التفاعل الاجتماعي
- 3-5: أسس التفاعل الاجتماعي

### خلاصة

**تمهيد:**

إن ظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي باتت أكثر انتشاراً، حيث أنها في متناول أي فرض يرغب في الحصول على الشهرة وتحقيق متطلباته وحاجاته كمنشره لأفكاره وإنشاء محتوى خاص به يتناسب مع شخصيته فهي تمنحه فرصة الحصول على متابعين أكثر تجعل منه شخصية معروفة يؤثر عليهم من خلال ما يتناوله عبر يومياته ويتفاعلون معه بالمشاركة أو الإعجاب بمحتواه أو بشخصيته ولهذا سنتطرق في هذا الفصل بدايتاً بعنصر يوضح مفهوم منصات التواصل الاجتماعي ، نشأتها ونماذج هاته المنصات وخدماتها وخصائصها ثم في العنصر الذي بعده مفهوم المؤثرين ثم أهم خصائصهم و أنواعهم أيضاً مختلف المجالات التي يبرزون فيها وفي العنصر الثالث تناولنا مفهوم التفاعل الاجتماعي وخصائصه ، أهميته وأهدافه، في الأخير نختم هذا الفصل بخلاصة تلخص أهم ما جاء في مضمونه.

## 1- منصات التواصل الاجتماعي:

### 1-1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

مفهوم منصات التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء و الاتجاهات في دراسته عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا و أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية.(صديق، خ، 2016، ص206)

وتعرف أيضا بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن تم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهويات نفسها.(أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية،2016،ص335)

كما يعرفها موقع wise Geek (2011) أنها منصات على شبكة الانترنت، تمكن الفرد من إنشاء ملفات أو صفحات شخصية، من خلال إضافة معلومات شخصية، بما في ذلك الصور، الفيديو، ومقالات التدوين. (نقادي،م، بنجلالي، ع، 2014-2015،ص19 )

### 1-2 نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون بارنر" john barner عام (1954) والذي كان باحثا في العلوم الانسانية في جامعة لندن فمصطلح الشبكات الاجتماعية يدل على أنماط العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات المرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل

مركز البيانات، ومصدر نكاه لتلك الطرفيات. (هتيمي، ح، 2015، ص 78-79) وفي عام (1995) برزت هذه الشبكات الاجتماعية والتي أسسها رانوي كونرادز لربط بين زملاء الدراسة فقد بلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، ينتمون إلى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى الجامعة. ثم تلاه موقع SixDEGREES.COM (1997) وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص لكن هذه المواقع لم تتجح بالقدر الكافي لو أنها كانت تتيح عرض الملفات الشخصية وخدمة الارسال الخاصة لمجموعات الاصدقاء، فأغلقت. وفي عامي (199-2001) لم تستطع تحقيق النجاح والشهرة أيضا ومع بداية عام (2005) حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل حيث تنافسا موقعان نشأن على استقطاب وجذب الجماهير هوما موقع سببيس الأمريكي الشهير ، ومنافسه ذائع الصيت اليوم الفيس بوك، الذي تضاعفت أعداد مستخدميه بشكل كبير في الأعوام التالية. ( نقادي، م، بنجلالي، ع، 2014-2015، ص10)

شهد العالم عام (2006) انطلاق موقع جديد يعرف ب تويتر الذي أصبح أحد أشهر المنصات التواصل الاجتماعي في هذا العصر، و عام (2010) تم اطلاق منصة انستغرام من قبل كيفن سيستروم، كما ظهر بعده موقع بنتيرست pinterest بعدها السناب شات والتيك توك الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام (2020) إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم حول العالم. (www.mawdoo3.com17-06-2022-11.29h)

### 3-1 نماذج منصات التواصل الاجتماعي:

#### فيسبوك Facebook:

الفيس بوك هو موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر فيفري عام 2004. وهو يتبع الشركة تحتل نفس الاسم ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها

، من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة ، وغيرها من التجمعات والاماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والاشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة. (قندليجي،ع، 2015، ص308)

### \*خصائص الفيس بوك

يتميز الفيس بوك كمنصة اجتماعية بعدة خصائص أهمها:

- خاصية Wall :أو ما يسمى بلوحة الحائط و هي عبارة عن ساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- خاصية pokes : نكزة تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض و هي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- خاصية statues: : الحالة و تتيح إمكانية إبلاغ أصدقاءهم بأماكنهم أو ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- خاصية wotes :أو التعليقات و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و قد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط مدونات كما أن الفيس بوك يقدم خدمات (العوفي، ح، زيبيدي، ع، 2015-2016، ص123-124)
- أخرى منها:
- مجانية الاشتراك في الفيس بوك.
- تمنح الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيس بوك و تكوين ألبوم خاص به.

- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة و تحديد من يمكن مشاهدتها.

-تكوين مجموعات أو الاشتراك فيها.

-المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.

### \*سلبيات الفيس بوك

-الاستغالية .

-غياب الرقابة على الأخبار المغلوطة و المتداولة.

-الإهمال و تتمثل في إهمال الهويات المحببة لذا الكثيرين كالرياضة و القراءة و السباحة

و غيرها.

-تدهور الأخلاق و خاصة عبر غرف الدردشة.

الادمان

### اليوتيوب You tube:

يعد أكبر منصة تواصل اجتماعي بأكثر من مليار زائر شهريا و هو متخصص بمقاطع

الفيديو أنشأ عام 2005 م. بواسطة ثلاث موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي)، تشين (تايواني)

و جاود كريم (بنغالي)، يعملون في شركة paypal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، و

أن مولد يوتيوب قد شهدته مدينة Menlo park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة ، و قد

تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة و إطلاق

الخدمات في ديسمبر من نفس العام و في نوفمبر من العام 2006.

و بعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية و حصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم اشترته عملاق الويب Google بقيمة 1.6

مليار دولار أمريكي فيما بعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسة و ملكية Google. (شمسي، باشا، ح شمسي باشا، م، 2020، ص28)

### \*شروط خدمة موقع يوتيوب You tube:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية و التي تسيء لشخصيات معينة.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق و لا تزيد عن 1 جيجا بايت 1024 ميغابايت.
- عدم تضمن الموقع من مخالفة للنظام الأخلاقي و ما تضمنه من فضائح أو إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان (دليمي، ع ، 2011، ص196.195)

### \*مميزات اليوتيوب

- يعد موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات منصات التواصل الاجتماعي، و ذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها:
- عام و مجاني: تستطيع من خلاله تحميل و تنزيل ما تشاء من الأفلام و تحتاج من الأفلام سواء كانت مجانية أو ترويجية و كل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، مع احترام شروط التسجيل.

- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.

- سهل المشاهدة: بمجرد الضغط على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة من المنصات بل تستطيع أن تحتفظ

- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من تم مشاهدته.(العوفي،ح، زيبيدي، ع، 2015-2016، ص129-130)

-ميزة البث المباشر لا يحتاج المستخدم أن ينزل الفلم حتى يشاهد بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم يتم مشاهدته من أي جهاز حاسوب أو هاتف ذكي (المقدادي،خ،2013،ص44-45)

-الرقابة: يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفلم و حيث تستطيع أن تجعل مشاهدة حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة، و كل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل. (المقدادي،خ،2013،ص44-45)

### الانستغرام instagram:

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي و هو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور و إجراء التعديلات الرقمية و الفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، و قد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على منصة التواصل الاجتماعي المختلفة. إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على أجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة

حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة من طرحه. (العبيدي، ف، المشهداني، س، 2020، ص104)

### \*مميزات موقع الانستغرام:

مميزات الانستغرام نستخلصها فيما يلي:

- النقاط صورة فيديو والكتابة عليها وتعديلها ثم نشرها.
  - خصوصية حساب الانستغرام عالية حيث يمكن للمستخدم إخفاء ملف التعريف الكامل به.
  - إضافة وصف bio .
  - به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي الانستغرام اختيار الفلتر الذي يريدونه بكل سهولة
  - مشاركة الصور /الفيديو مع أصدقائك على الانستغرام و غيرهم من المتابعين الآخرين).
  - تسجيل إعجابك أو كتابة تطبيق تعليق أو مشاركة صور و مقاطع فيديو الآخرين
- (التواصل الاجتماعي [www.skytectech.com.2022-06-17-15.38](http://www.skytectech.com.2022-06-17-15.38))

### تويتر twitter:

التويتر هو واسطة إعلامية اجتماعية و منصة للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال و قراءة بيانات محدثة، تعرف باسم "توييس" بطول 140 حرف كحد أقصى و قد ارتفع نجاح و شعبية هذه الأداة الشبكية الالكترونية كالصاروخ و غدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداما بعد شبكتي فيسبوك وماي سبيس.

إن موقع تويتر يعتبر من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع تويتر twitter كما أن هذا النجاح قد جذب انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل bebo.facebook .

تأسس هذا الموقع في عام 2002 على يد أربعة شبانهم جاك دورسي و نوح غلاس و بيز ستون و إيفان ويليامز...

يتيح موقع تويتر للمستخدمين و مجموعات التواصل مع بعضهم من خلال تدوين و تبادل " تغريدات" tweets كانت لا تتعدى (140) حرفاً... إلا أنه تم تطوير الإعدادات لتسمح الآن بكتابة رسائل أطول.

لم يعد موقع تويتر مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين و الكتاب و غيرهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق الإخباري و منصة تسويقية تحقق الكثير لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم. (عودة الشمالية، م، عزت اللحام، م، يوسف قافي، 2015، ص214، 215)

#### \*فوائد تويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقاءهم دائماً و في أي وقت ، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء و تلقي الإجابات الفورية، كما أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً و السريعة و المحيطة به كالأستغاثة أو الأخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، و يستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه و معارفه الذين يهتمهم أمرهم و متابعة أخبارهم و شؤونهم.(محمد عبد الغفار، ف، 2015، ص106)

**\*مميزات تويتر:**

- يعلمك بالخبر حال وقوعه و من موقع الحدث.
- يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم.
- تستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة و الاستفادة من تجارب الأصدقاء.
- يتيح أيضا إقامة علاقات صداقة جديدة و إجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات و خاصة تلك التي تهواك.(محمد عبد الغفار، ف، المرجع نفسه، ص107)

**\*عيوب تويتر:**

فإن تويتر لا يخلو من النواقص و العيوب العديدة يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، و الادعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صور خاصة لا

فإن تويتر لا يخلو من النواقص و العيوب العديدة يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والادعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صور

خاصة لا تليق بالذوق العام، كما و أن البعض يلجأ في استخدام تويتر في أمور ضارة و غير مفيدة. (محمد عبد الغفار، ص107)

**تيك توك: tik tok:**

يعد تطبيق تيك توك من تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو منصة لتبادل الفيديوهات شديدة الصغر، وتسمح للمستخدمين بصناعة الفيديوهات الخاصة بهم، والتي تستمر من ثوان معدودة الى عدة دقائق، ثم يتم نشرها مع قطاع واسع من جمهور التيك توك. (أثر كثافة

التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الاطفال في المجتمع المصري، 2021)

و أيضا هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة.

### \*خصائص تطبيق التيك tok:

\*تنوع محتوى الفيديوهات: يشير إلى محتوى الفيديوهات الخاص بالتيك توك، حيث يوفر التطبيق الكثير من أنواع المحتوى للمستخدمين، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1-المحتوى التعليمي: هو المحتوى المتعلق بتعليم المستخدمين مهارات جديدة مثل الرقص والطهي وغيرها من المهارات الحياتية.

2-المحتوى الترفيهي: هو المحتوى الخاص بالفيديوهات القصيرة المصحوبة بالموسيقى لأغراض الترفيه والترويح عن النفس.

3-المحتوى الترويجي: هو المحتوى الخاص بالتسويق أو الترويج لبعض المنتجات مثل أدوات التجميل.

\*تفرد تطبيق التيك توك: يشير مفهوم تفرد تطبيق التيك توك إلى سماته المميزة التي لا يضاويه فيها أي تطبيقات مشابهة للفيديوهات القصيرة.(محمد فتحي، م، 2021، ص389)

### \*استخدامات التيك توك

- يتم استخدام تطبيق التيك توك عبر طرق تتجسد هذه الطرق في فتح تطبيق التيك توك، ما على المستخدم الضغط على زر (+) لتصوير مقطع فيديو قصير جديد حتى 15 ثانية أو 60 ثانية، لكن التطبيق يعتمد على اختيار مقطع موسيقى أو أغنية أو مشهد مشهور من أحد الأفلام و ذلك من خلال النقر على أيقونة ال CD ، ثم محاكاة الفيديو و إعادة تمثيل المشهد بطريقة ساخرة غالبا.

- و بعد تصوير مقطع الفيديو يمكن للمستخدم استخدام تأثيرات مختلفة، بالإضافة إلى إمكانية تسريع أو إبطاء الفيديو، كما يمكن للمستخدم مشاركة مقطع فيديو من هاتفه مباشرة.

-و مثل أي شبكة أخرى بمجرد فتح tik tok يظهر للمستخدم مقاطع الفيديو الرائجة مع إمكانية السحب لأعلى لاستكشاف مقاطع فيديو جديدة، أو استعراض موضوعات شائعة أو البحث عن مستخدم أو موضوع من خلال تبويب البحث، و ذلك مع إمكانية النقر مرتين لإبداء الإعجاب بأي فيديو أو الضغط ضغطة مطولة لإبداء عدم الإعجاب بالإضافة إلى إمكانية متابعة المستخدمين و تلقي تنبيهات عند نشر مقاطع فيديو جديدة.

- و نجح tik tok في جذب المشاهير و المؤثرين على الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل: "الفيس بوك" و " انستغرام" و "سنا بشات" و ذلك بفضل الانتشار الواسع لتطبيق عالميا.

### \*إيجابيات التيك توك

-يتوفر الفيديو على العديد من المزايا التي تجذب المستخدمين كالموسيقى و الصور و السلفي و الفيديوهات.

-اعتماده على مزامنة الشفاه و المقاطع الصوتية.

-الغناء و التمثيل بما تتيح حرية و جرأة التعبير أمامهم.

#### 1\_4 خصائص منصات التواصل الاجتماعي:

- الانفتاح: تتيح لمستخدميها انشاء عدد لا نهائي من الالبومات، ورفع مئات الصور فيها ، واطاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع والتعليق حولها ونادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الاستفادة من المحتوى.(نبيح،أ،بومعيزة،س،2012-2013-)

- الترابط: تتميز منصات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مرتبطة ببعضها البعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المنصات و التي تربطك منصات أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

- المرونة: أي إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات.

-التلقائية: يقسم التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق التواصل بين الأعضاء و كذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية

تحكم ذلك التواصل فهو يتم بالتلقائية بين طرفي الاتصال على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: مواقع الفيس بوك ...

- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكة التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

- التفاعلية و المشاركة: يتسم التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته ( رياضة، أزياء، موسيقى ... ) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، بعض المعالم الأثرية...) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، كما تسمح منصات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها و إبداء الإعجاب بها بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين و مدى تفاعلهم و الرد عليهم مباشرة

- سهولة الاستخدام: لا يحتاج فيه الفرد إلى مهارات كي يستخدم هذه المواقع.(هتيمي، ح، 2015، ص 85-87)

### 1-5 خدمات المنصات الاجتماعية :

تقدم المنصات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، و بظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و غيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات و منحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم و الثقافة و الرياضة و غيرها. وهذه المنصات هي عبارة مواقع الكترونية اجتماعية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير و أصبحت اكبر و أضخم منصات في فضاء الويب، و لا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع.(موكس، ن، بجاوي، أ، 2013-2014، ص42)

ومن الخدمات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي :

- إتاحة المجال للأفراد و الدخول إلى المنصات الاجتماعية.
- التعريف بأنفسهم و من تم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة و تنقسم هذه المنصات بدورها إلى قسمين:

-القسم الأول: منصات تضم أفراد أو مجموعة من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة و تكون مغلقة لا يسمح الدخول إليها من عامة الناس، عدا من أعضاء أو مشتركين في

هذه المواقع تتحكم فيها شركات أو مؤسسات مهنية و تقوم بدعوة المنضمين إليها.

- القسم الثاني: منصات التواصل الاجتماعي المفتوحة أو المتاحة للجميع و يحقق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها، و اختيار الأصدقاء و تبادل الملفات و الصور و مقاطع الفيديو، و غيرها و من بين هذه المنصات الفيس بوك. (مبروك، ا، 2015 ، ص138.140)

## 1-6 سلبيات و إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي

- السلبيات:

-إمكانية تعرض هذه المنصات لحالة القرصنة أو فشل في في أنظمة الحماية ووصول الأشخاص إلى البيانات الشخصية الخاصة.

-الإدمان على هذه المنصات حيث تخلق هذه المنصات جوا من المتعة والاثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها. (بن کران، س، 2015، ص166)

-إضعاف الذاكرة اللغوية العربية إن كثرة استخدام منصات التواصل الاجتماعي عبر الكتابات النصية تؤدي إلى زعزعت منظومة المفردات اللغوية للفرد بسبب عدم التواصل الطبيعي وقلّة النطق باللغة العربية.

- إضعاف التركيز الذهني ومحو الذاكرة حيث أن التركيز الذهني في قراءة نص إلكتروني موجود على صفحة موقع إلكتروني متشعبة والتي تشكل تراكم في ذهن يسبب محو للذاكرة واستبدالها بذاكرة جديدة

- إضعاف المهارة التحليلية تؤدي وسائل التواصل إلى إضعاف المهارة التحليلية بفعل الاعتياد على التلقي وعدم البحث المنهجي وعدم انتاج المعرفة والمعلومات. (مركز الحرب الناعمة لدراسات، 2016، ص33-34-35-37)

- ضياع الوقت.

- دفن المواهب و الأنشطة و الهوايات.

- الإيجابيات:

- يسمح للمشارك التعبير عن رأيه دون خجل أو خوف عب هذه المنصات

- تجعلك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم.

-تسمح للأفراد بالتواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة

- تتيح هذه الشبكات الامكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة

ومعينة تهم المشتركين الاخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم

المشتركة. (الديهى،م، 2015، ص449)

- التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى فضلا على أنها وسيلة جعلت العالم عبارة

عن قرية صغيرة فقد قربت المسافات بينهم وسهلت عملية الواصل

- مع تطور هذه المنصات أصبحت وسيلة لتحقيق الريح من خلالها وذلك من خلال عرض

السلع والخدمات.

## 2- المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

### 2-1- مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريفهم بأنهم الأشخاص الذين يتابعهم الملايين وبعده أدنى بعشرة الاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يثقون في تقييمهم لسلع مما يدفعهم لشراؤها، وكذلك نجد الشركات تستعين بهم لتسويق منتجاتهم مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، وهو مجال يختلف عن الاعلان المباشر وعن الاعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها. (ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟، 2019)

كما أنه يمكن تعريف المؤثر بأنه الشخص الذي لديه مصداقية في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات ويمكن أن يؤثر في رأي مجموعة كبيرة من الناس، فالمؤثرين بشكل عام هم خبراء في موضوع ما. ([www.encyclopedia-titanica.com-2022-01-19-02](http://www.encyclopedia-titanica.com-2022-01-19-02))

### 2-2- خصائص وتصنيف المؤثرين:

يتميز المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي عن باقي الأشخاص ببعض الخصائص من بينها ما يلي:

- **المؤثر الخبير** فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصفن قائد رأي، او مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه، خبرته ونظريته بطريقة مفصلة وبمصداقية. ([fr.blog.marketo.com-2022-07-02-h22.28/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html](http://fr.blog.marketo.com-2022-07-02-h22.28/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html))

-المؤثر هو صانع محتوى وذلك من خلال كتابته واخراجه اليودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي. -02-07-2022 fr.blog.marketo.com ( h22.28/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html)

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها وذلك الان الابتكار التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة...هي جوانب تسمح للمؤثر بالتميز عن باقي الاشخاص. -02-07-2022 impact.fr/quest-ce-quun- (18 : h22-02-07-2022 www.squid-/influenceur)

- لديه مجتمع وفي فقرة المؤثر ليست دائما في عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالاهم هو كسب

يشارك واياه في نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه. ومن العناصر السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات والاختيارات المتابعين

- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين

- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم لتعريف بالعلامات التجارية

- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لحياتهم اليومية و نمط معيشتهم

- شدة المناقشة بين المؤثرين تدفعهم الى جذب متابعين اكثر مما يجعلهم يعملون على

الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم. ( التسويق عبر المؤثرين كيف تختار الانفلونسرز

المناسب لترويج منتجاتك [www.blog.khamsat.com.2022-06-17-h13.27](http://www.blog.khamsat.com.2022-06-17-h13.27) )

## 2-3- مفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعرف التأثير الرقمي بأنه هو الفعل أو القوة التي تمكن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من جعل الناس يغيرون سلوكهم ليتناسب مع هم فيقومون بتقليدهم واكتساب تصرفاتهم وذلك من خلال تتبعهم المستمر كما يمكن تصنيف المؤثرين غالبا على أنهم نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذو قيمة وتفاعل هادف فيمكن أن يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي فعندما يكون التأثير إيجابي يمكن أن يحدث فائدة بإتباع هؤلاء المؤثرون في تنظيم حياتهم اليومية، تعلم طرق العمل والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و مساعدتهم في تكوين وجهة نظر صحيحة في مختلف قضايا الاجتماعية و زيادة الوعي الثقافي لهم ،الذي بدوره يعزز شخصية الفرد في حين الجانب السلبي يمكن أن يقلل مهارات الفرد والاعتماد فقط على التقليد، كما يمكن أن يتأثر بشخصية لا تتناسب مع عادات المجتمع و غيرها خاصة أنه أصبح باستطاعة أي فرد لديه حساب على منصات التواصل الاجتماعي أن يكون شخصية مؤثرة يمتلك متابعين. ([www.e3aeabi.com.2022.06.17.h17.4](http://www.e3aeabi.com.2022.06.17.h17.4)) التأثير

(الاجتماعي)

## 2-4- أنواع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

المشاهير:

اي شخص لديه اكثر من مليون متابع يعتبر من المشاهير، ترتبط شهرتهم بعمل محدد سواء في المجال الفني، الرياضي او العمل بالموضة والازياء بجانب الشخصيات العامة مما يساعد على تطوير

قاعدة المتابعين باستمرار هذا النوع من المؤثرين يكون الاعلى تكلفة والهدف من التعامل معهم الوصول لأكبر قدر من الجمهور في وقت قياسي بغض النظر عن الميزانية الا ان تأثير المنشور يستمر ليومين او ثلاثة على الاكثر . (7 أنواع من المؤثرين على السوشيال ميديا: تعرفوا عليهم - 2020-02-24-h13.45. [www.alqiyady.com](http://www.alqiyady.com))

macro influenceurs

يتراوح عدد متابعيهم بين 100 الف الى مليون شخص، وتتضمن هذه الفئة اصحاب المدونات وندوني الفيديو والمذيعين ،اكثر ما يميزهم الخبرة بطريقة بناء العلامات التجارية و الطريقة الصحيحة لتسويق الى انا تكلفة للمنشور الواحد تظل مرتفعة لكنها اقل بكثير من المشاهير . (من هو المؤثر وما دوره؟-2022-07-02-h21:06. [www.flicron.com](http://www.flicron.com))

المؤثرين الصغار:

لديهم 100 الف متابع أو أقل، التعامل معهم مفيد للعلامات التجارية الصغيرة والناشئة بسبب حرصهم على المصداقية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة، كما انهم يتمتعون بشبكة علاقات جيدة على مستوى المحلى وتكلفة المنشورات تكون مناسبة .(من هو المؤثر وما دوره؟h21:06-2022-07-02. [www.flicron.com](http://www.flicron.com))

- المؤثرين الصغار جدا:

يتراوح عدد متابعيهم من بين 1000 الى 10.000 شخص، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة الا ان اتفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على السوشيال ميديا وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور ، ويمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل

معهم وتحقيق الاهداف الموضوعية لكن الامر يحتاج الى القليل من الصبر . . (من هو المؤثر وما دوره؟ 06:21-h-02-07-2022- www.flicron.com )

### المتخصصون:

يتمتع هؤلاء المؤثرون بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن مجالات محددة جدا مثل المؤثرين في مجال السيارات او في الاعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم يسهل الوصول الى فئة محددة ومعروفة من الجمهور

### النشطاء:

يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة او الحفاظ على البيئة ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الانشطة خلال مناسبات واحتفالات محددة مثل تأكيد على قضية ما تدعمها الشركة. . (7 أنواع من المؤثرين على السوشيال ميديا: تعرفوا عليهم - 45:13-h-24-02-2020- www.alqiyady.com )

### قادة الفكر:

تشمل هذه الفئة مؤثرين من رواد الاعمال والاكاديميين والمتخصصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تتناسب مع مجالهم وتدعم طريقة تفكيرهم خاصة وان لديهم شبكة علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور. (7 أنواع من المؤثرين على السوشيال ميديا: تعرفوا عليهم - 45:13-h-24-02-2020- www.alqiyady.com )

([www.alqiyady.com](http://www.alqiyady.com))

## 2\_5- الخلفية التاريخية للمؤثرين:

ظاهرة المؤثرين موجودة منذ الأزل فقد تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حماتي عن بداية ظهور المؤثرين مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة من بداية الانسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك وغيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالمثلين والمشاهير واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية فالمؤثرين هم تلك الروابط اي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية لمتابعيهم. ويقول حماتي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً لناس في العالم العربي ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً فالناس يتبعون المؤثرين لأنهم معروفون وقريبون منهم ويمكن مراسلتهم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية هذا ما يجعل الناس يسعون لتقليدهم فظاهرة المؤثرين ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع الشركات العالمية والعلامات التجارية الشهيرة. (ظاهرة المؤثرين موجودة منذ الأزل

[\(https://www.independentarabia.com.2022-02-24-H13.44\)](https://www.independentarabia.com.2022-02-24-H13.44/)

تطور مفهوم المؤثرين تاريخياً عبر مراحل ففي عام 1920 تعتبر المؤثرة كوكو شانيل من المؤثرين الذين استطاعوا تحويل شكل الموضة بفساتينها السوداء وأطقمها المتضمنة للبنطال. تتم بعدها أييد مفهوم المؤثرين بالمشاهير و نجوم الشاشة بينما في سنة 2004 تمثل مفهوم التأثير في المدونات الالكترونية فكلمة مدونة ظهرت مع انتشار منصات التواصل فكان بإمكان أي شخص كتابة ما يريده إلكترونياً وبناء جمهوره الخاص وفي عام 2010 برزو المدونات المصغرة و انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة وظهر ما

يعرف بالتسويق الالكتروني فاصبحوا يستخدمون العلامات التجارية كطريقة جديدة لتواصل حتى عام 2015 بدأت الشركات بالتعاون مع المؤثرين حيث تم اطلاق منصة vamp لتسهيل التواصل بين العلامات التجارية والمؤثرين حتى بات مفهوم المؤثرين في الوقت الحالي في متناول أي فرد يهدف للحصول على جمهور معين يمكن ان يفيدهم من خلال الخدمات التي يقدمها مقابل أن ويستفيد منهم في تحقيق ربح أو كسب الشهر... (تاريخ التسويق عبر المؤثرين h2258-02-07-2022-07-02-02 www.maisabusalah.com)

## 2\_6 مميزات و عيوب مهنة المؤثرين:

كما هو الحال في أية مهنة من المهن، أن تكون مؤثراً رقمياً لديه محاسن ومساوئ. فيما يلي نذكر بعضاً من ذلك

### المزايا:

#### - قابلية الانتقال من مكان لآخر

إن إحدى أكبر المزايا التي يتمتع بها الأشخاص الذين يعملون على الانترنت هي إمكانية العمل عن بعد، سواء في المنزل، أثناء السفر أو في أي مكان آخر من العالم. يكفي أن يكون لديهم انترنت، هاتف ذكي، كاميرا أو حاسوب محمول كي يتواصلوا مع جميع المتابعين. (هل علينا حقا متابعة المؤثرين. -02-07-2022-07-02 www.aljazeera.net) (h21 :25)

#### - الحرية التحريرية

هناك عامل آخر إيجابي يتعلق بمهنة المؤثر الرقمي: العاملون في هذا المجال يستطيعون إعداد



عيوب:

## - إضاء وقت أقل مع العائلة

كنتيجة لتزايد الطلب على العمل، يمكن أن يتوجب على المؤثر الرقمي القيام ببعض الأسفار، وحضور الأحداث والفعاليات للترويج للمنتجات والخدمات، مما يعني إضاء أياماً أكثر بعيداً عن المنزل. وهذا يمكن أن يكون عائفاً كبيراً أمام الأشخاص المتعلقين بعائلاتهم أكثر، خصوصاً بالنسبة إلى المؤثرين الذين لديهم أطفال. (المؤثر الرقمي: من هو؟ وكم يكسب؟ كيف تصبح مؤثراً رقمياً؟، -02-03-2022، www.blog.hotmat.com)

(h21.48)

## - غياب الخصوصية

بسبب العرض المفرط والزائد، يتولد لدى الكثير من المتابعين احساساً بأنهم يعرفونك شخصياً، وقد يصبحون تطفليين بعض الشيء أثناء اللحظات الترفيهية التي تقضيها أنت. من الشائع جداً أن يهتم هؤلاء الناس بالتقاط صورة مع الشخص الذي يتابعونه على الشبكات الاجتماعية، لكن من

المهم وضع قواعد معينة للمحافظة على خصوصيتك وخصوصية الناس المتواجدين معك.

(المؤثر الرقمي: من هو؟ وكم يكسب؟ كيف تصبح مؤثراً

رقمياً؟، -h21.48-03-02-2022، www.blog.hotmat.com)

## - Haters

يُطلق مفهوم Haters على أولئك المستخدمين الذين يجدون ترفيههم وتسليتهم في الدخول إلى بروفايلات الناس المعروفين لكتابة تعليقات خبيثة. بالتفكير في عدد التعليقات التي

يمكن أن يقوم بها هذا الشخص ومستوى الهجوم والأذى فإن الطريق الأفضل هو تجاهل مثل ذلك التصرف

في حالة التعليقات التي تقوم على التحيز والتمييز أو التي تهدد الأمان، قم بالتقاط صورة للمنشورات التي ظهرت فيها مثل هذه التهديدات، وتواصل مع الجهات الأمنية المختصة بالجرائم الافتراضية (الجرائم في المجال الافتراضي والرقمي) (المؤثر الرقمي: من هو؟ وكم يكسب؟ كيف أصبح مؤثراً رقمياً؟، -02-03-2022.www.blog.hotmat.com (h21.48)

### - تخلف الشركات عن الدفع

إن شهرة المؤثرين الرقميين لا تحميهم من الأشخاص والشركات التي تظهر عدم نيتها في الدفع. لهذا السبب، قبل عقد شراكة، اجتمع مع صاحب الإعلان، شاهد تعليقات العملاء بخصوص تعاملاتهم مع ذلك الطرف، ودائماً قدر المستطاع نظم هذه المحادثة على هيئة عقد لتقديم الخدمات

في حال عدم وجود عقد، عمل على تسجيل جميع الرسائل الإلكترونية والرسائل التي يتم تبادلها. (المؤثر الرقمي: من هو؟ وكم يكسب؟ كيف أصبح مؤثراً رقمياً؟، -02-03-2022.www.blog.hotmat.com (h21.48)

### 3- التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي:

#### 3-1 مفهوم التفاعل الاجتماعي:

يعرف التفاعل الاجتماعي بالتأثير المتبادل بين فردين ، بحث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به ،وتصبح بذلك استجابة أحدهما مثير للآخر ، ويتولى التبادل بين المثير والاستجابة الى أن ينتهي التفاعل القائم بينهم . (عبد الفتاح علي،أ،2012،ص174).

والتفاعل الاجتماعي هو أهم شيء في العلاقات الاجتماعية ، فبدونه لا يمكن أن تتشا العلاقات الاجتماعية التي بينا أنها تمثل عنصر من العناصر الأساسية في الحياة الاجتماعية ،كما لا يمكن أن تحدث الظواهر الاجتماعية التي هي موضوع علم الاجتماع ومادته . (زعيمي، م، د.س،ص221).

كما يعتبر أيضا عبارة عن العلاقات الاجتماعية بجميع أنواعها التي تكون قائمة بوظيفتها ، اي العلاقات الاجتماعية الديناميكية بجميع انواعها سواء كانت هذه العلاقات بين فرد وفرد، أو

جماعة وجماعة، أو بين جماعة و فرد . (هشمي،ع،2003،ص139)

#### 3-2 خصائص التفاعل الاجتماعي:

يتميز التفاعل الاجتماعي بجملة من الخصائص لنذكر منها ما يلي:

- يعد التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال وتقاوم بين أفراد المجموعة ، فمن غير المعقول أن يتبادل أفراد المجموعة الأفكار من غير ما يحدث تفاعل اجتماعي بين إعطائها.
- إن لكل فعل ردة فعل مما يؤدي إلى حدوث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- التفاعل بين أفراد المجموعة يؤدي الى ظهور القيادات وبروز القدرات والمهارات الفردية.
- عندما يقوم الفرد داخل المجموعة بسلوكيات وأداء معين، فانه يتوقع حدوث استجابة معينة من أفراد المجتمع اما ايجابية او سلبية. (آل مراد،ن،2004ص38)
- يتميز التفاعل الاجتماعي الذي ينشا بين أفراد الجماعة بالتوقع لان الفرد يقوم بأداء معين داخل محيط الجماعة فان لهذا الفرد عدة توقعات معينة يتوقع الفرد الاستجابة لها أو يتوقع الرفض من بقية أعضاء الجماعة لما قام به من عمل وقد يتوقع الفرد أيضا التواب أو العقاب ويكون توقعه مبنيا على خبرات سابقة أو بالقياس على احداث متشابهة. (بن العربي، ي،2013.2012،ص95)

### 3-3 أهمية التفاعل الاجتماعي:

تتبع أهمية التفاعل الاجتماعي مما يلي:

- أنه ظاهرة عامة ، ليست قصرا على مجتمع دون اخر، بل تقع في كل زمان ومكان وفي كافة المجتمعات.
- أنه يغطي العلاقات الاجتماعية الشخصية ، والتغير الاجتماعي، والسلوك الجمعي، وأنماط العلاقات الاجتماعية المتنوعة في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية، وغيرها من المجالات.
- أن نتائجه وأثره على الفرد يظهر في شخصيته والمجتمع الصغير تو الكبير الذي يتفاعل معه.
- إن التنشئة الاجتماعية ، وهي من أهم العمليات الناجحة عن التفاعل الاجتماعي، تحدد إلى حد بعيد المعايير و القيم والاتجاهات والآراء والافكار والعواطف للشخص خلال التأثر

المتبادلين بين الفرد و الأفراد الاخرين الذين يشاركونه عملية التفاعل الاجتماعي. )  
همشري ،ع،2003،ص142)

### 3-4 أهداف التفاعل الاجتماعي:

- يتحقق التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص مجموعة من الأهداف نذكر البعض منها
- ييسر التفاعل الاجتماعي تحقيق أهداف الجماعة و يحدد طرائق إشباع الحاجات
  - يساعد على تقييم الذات والآخرين بصورة مستمرة
  - يساعد على تحقيق الذات ويخفف وطأة الشعور بالضيق ،فكثيرا ما تؤدي العزلة الى الاصابة بالأمراض النفسية
  - يساعد التفاعل الاجتماعي على التنشئة الاجتماعية للأفراد وغرس الخصائص المشتركة بينهم. ويعلم الفرد والجماعة أنماط وسلوكيات متنوعة. (التفاعل الاجتماعي [www.ejtima3e.com.2022-06-17-h15.48](http://www.ejtima3e.com.2022-06-17-h15.48))
  - تساعد التفاعلات الاجتماعية على الاستعداد لأداء أدوار اجتماعية معينة مثل الادوار المهنية ، أدوار الجنسين ،وأدوار المؤسسات مثل الزواج و الابوة.
  - كما يهدف أيضا الى تعزيز المصادر المشتركة للمعنى والقيمة ، إذ يمكن للأفراد من خلال هذا التفاعل تحديد ما هو مهم وقيم في ثقافة معينة. ( فوائد وأهداف التفاعل الاجتماعي [www.mawdoo3.com.2022-03-03-13.25](http://www.mawdoo3.com.2022-03-03-13.25) )
  - تساعد التفاعلات الاجتماعية على الاستعداد لأداء أدوار اجتماعية معينة مثل الادوار المهنية ، أدوار الجنسين ،وأدوار المؤسسات مثل الزواج و الابوة.

- كما يهدف أيضا الى تعزيز المصادر المشتركة للمعنى والقيمة ، إذ يمكن للأفراد من خلال هذا التفاعل تحديد ما هو مهم وقيم في ثقافة معينة. ( www.mawdo3.com )

### 3- 5 أسس التفاعل الاجتماعي:

هناك أسس كثيرة ومتعددة للاتصال والتفاعل لنذكر منها ما يلي:

**الاتصال:** لا يمكن بطبيعة الحال ان يكون هناك تفاعل بين فردين دون أن يتم اتصال بينهم أو يساعد الاتصال بسبله المتعددة على وحدة الفكر والتوصل الى السلوك التعاوني ، فالاتصال تعبير عن العلاقات بين الافراد ويعني نقل فكرة معينة أو معنى محدد في ذهن شخص معين الى ذهن شخص آخر. (همشري، ع، 2003، ص146)

**التوقع:** يؤدي التوقع دورا أساسيا في عملية التفاعل الاجتماعي حيث يصاغ سلوك الانسان وفق

ما يتوقعه من ردة فعل الاخرين. فهو عندما يقوم بأداء معين يضع في اعتباره عدة توقعات لاستجابات الاخرين كالرفض أو القبول ثم يقيم تصرفاته ويكيف سلوكه طبقا لهذه التوقعات (جروة، س، 2008-2009، ص60)

**إدراك الدور وتمثيله:** لكل إنسان دور يقوم به، وهذا الدور يفسر من خلال السلوك وقيامه بالدور، فسلوك الفرد يفسر من خلال قيامه بالأدوار الاجتماعية المختلفة في أثناء تفاعله مع غيره طبقا لخبرته التي اكتسبها وعلاقاته الاجتماعية فالتعامل بين الافراد يتحدد وفقا للأدوار التي يقومون بها. (جروة، س، 2008-2009، ص60)

ولما كانت مواقف التفاعل الاجتماعي التي يلعب الفرد فيها أدوارا تتضمن شخصيته أو أكثر تستلزم إجابة الفرد لدوره والقدرة على تصور أدوار الآخرين ، أو القدرة على القيام به في داخل نفسه بالنسبة لدوره مما قد تعبر عنه بالقول الدارج "محاولتنا وضع أنفسنا مكان الغير".

## خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل العناصر الملزمة بموضوع دراستنا فقد قمنا بتحديد مفهوم منصات التواصل الاجتماعي وإبراز بعض من أهم نماذجها كالفيس بوك، انستغرام ، يوتيوب، كما ذكرنا أهم الايجابيات والسلبيات فيها، بعدها تناولنا عنصر الذي يتضمن مفهوم المؤثرين و خصائصهم وخدمات منصات التواصل الاجتماعي وغيرها، في حين قمنا في العنصر الأخير بتوضيح مفهوم التفاعل الاجتماعي و أهدافه والاسس التي يوم عليها التفاعل الاجتماعي خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثالث

### الجانب الميداني للدراسة

## الفصل الثالث: الاطار الميداني للدراسة

تمهيد

- عرض وتحليل وتفسير النتائج وذلك بعد عرضها في جداول إحصائية

خلاصة

**تمهيد:**

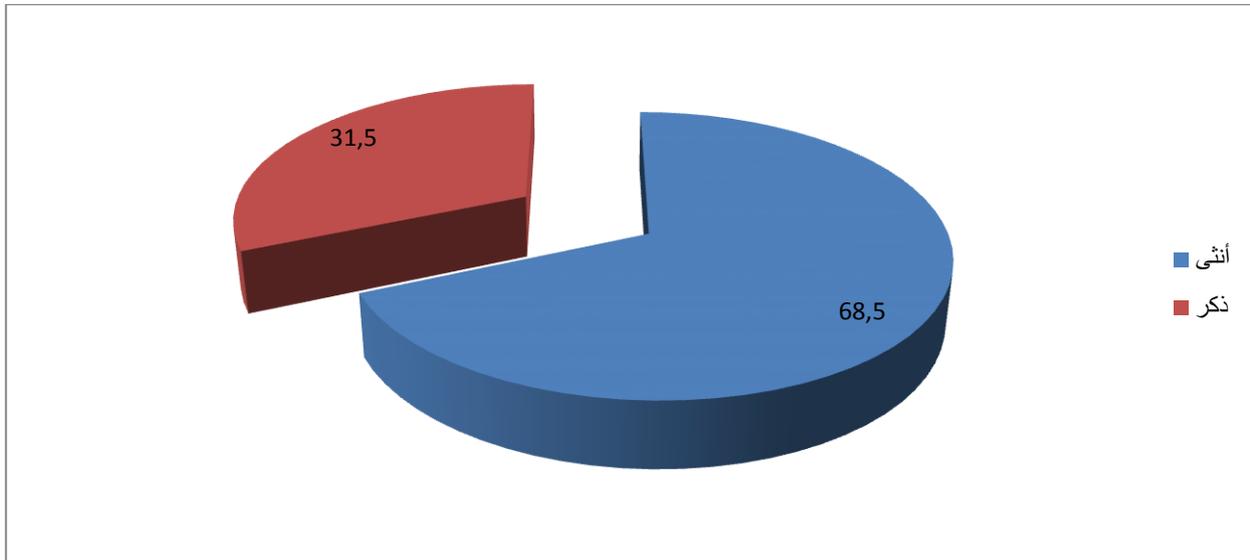
بعدما قمنا بجمع المعلومات النظرية والمعرفية حول التفاعل مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي سنطبقها في الميدان وذلك على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، وهذا بالاعتماد على برنامج spss في الحصول على النتائج التي توصلنا عليها من خلال إجابة المبحوثين على أسئلة الاستمارة.

**1- البيانات العامة:****الجدول رقم (01): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

النسبة	التكرار	الجنس
31.5%	34	ذكر
68.5%	74	أنثى
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) الموالى يتضح أن نسبة الإناث في العينة أكبر من نسبة الذكور، حيث تمثل فئة الإناث ( 68.5 % ) في حين تمثل فئة الذكور (31.5%) من الحجم الاجمالي للعينة، وهذا راجع إلى تخصص إعلام واتصال يضم فئة الإناث أكثر من فئة الذكور وهذا حال أغلب التخصصات الجامعية في الجزائر ففئة الذكور غالبا ما ينقطعون عن الدراسة في مرحلة ما قبل الجامعة للبحث عن فرص للعمل .

## الشكل رقم (01) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

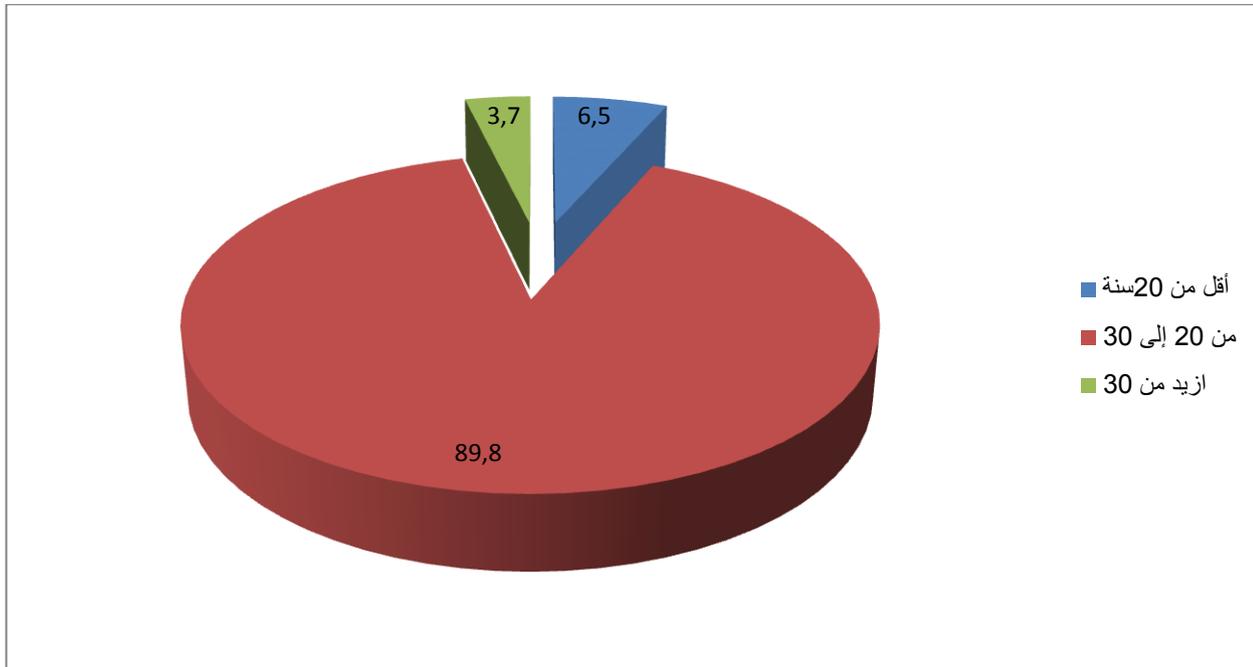


## الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
%6.5	07	أقل من 20 سنة
%89.8	97	من 20 إلى 30 سنة
%3.7	04	أزيد من 30 سنة
%100	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن (6.5%) من أفراد العينة ينتمون للفئة التي تتراوح أعمارهم (أقل من 20 سنة) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين ينتمون للفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) ب (89.8%) ، وأخيرا الفئة (الأزيد من 30 سنة) ب (3.7%) وهذا راجع الى ان عينة الدراسة مأخوذة من طلبة السنة الثانية ليسانس والتي يكون فيها طالب قد بلغ 20 سنة، إلى ثانية ماستر والتي يكون فيها ضمن هذه الفئة العمرية أيضا.

شكل رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

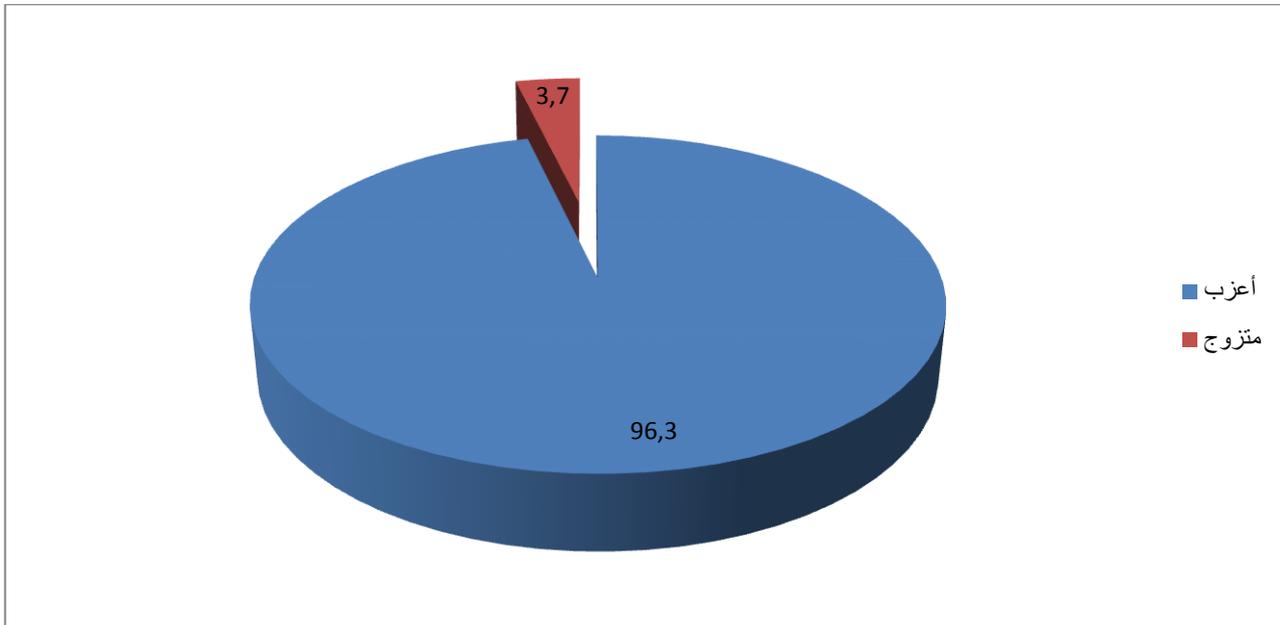


الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
%96.3	104	أعزب
%3.7	04	متزوج
%100	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن نسبة العزاب أكبر من نسبة المتزوجين، حيث تمثل نسبة العزاب (96.3%)، في حين تمثل نسبة المتزوجين ب (3.7%) من الحجم الإجمالي للعينة باعتبار أن مجتمع الدراسة هم طلاب فمن المعقول أن الأغلبية عزاب، فالمتزوج لديه ارتباطات و مسؤوليات اخرى بعيدا عن الدراسة كالعمل.

الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



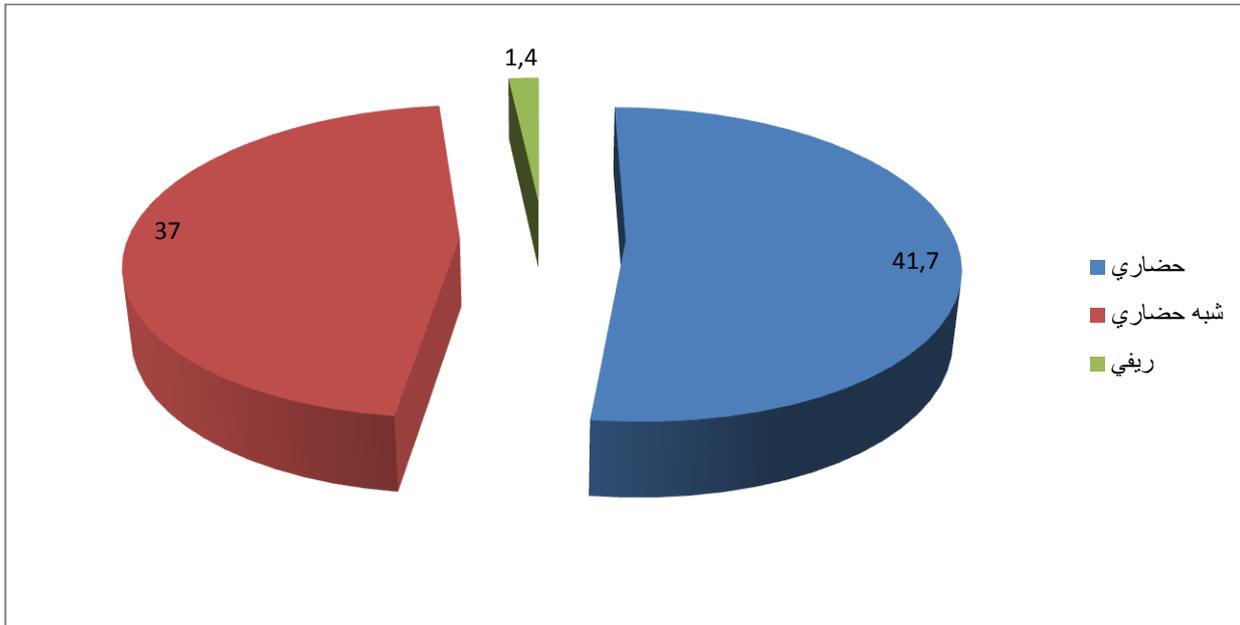
الجدول رقم (04) بتوزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة

النسب المئوية	التكرار	مكان الإقامة
%41.7	45	حضاري
%37.0	40	شبه حضاري
%21.3	23	ريفي
%100	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن النسبة الغالبة هي نسبة الطلاب المقيمين بمناطق حضرية وهي النسبة الممثلة ب (41.7%) وتليها نسبة الطلاب المقيمين في المناطق شبه حضرية قدرت ب (37%) وأخيرا نسبة الطلاب المقيمين في الريف ب (21.3%) ويعود السبب في ارتفاع نسبة الطلبة المقيمين في المناطق لحضرية والشبه حضرية إلى تواجد

الجامعة في منطقة حضارية على عكس سكان الريف الذين ينقطعون عن الدراسة بسبب الظروف، كبعد المسافة وصعوبة التنقل .

الشكل رقم (04) توزيع حسب متغير مكان الإقامة

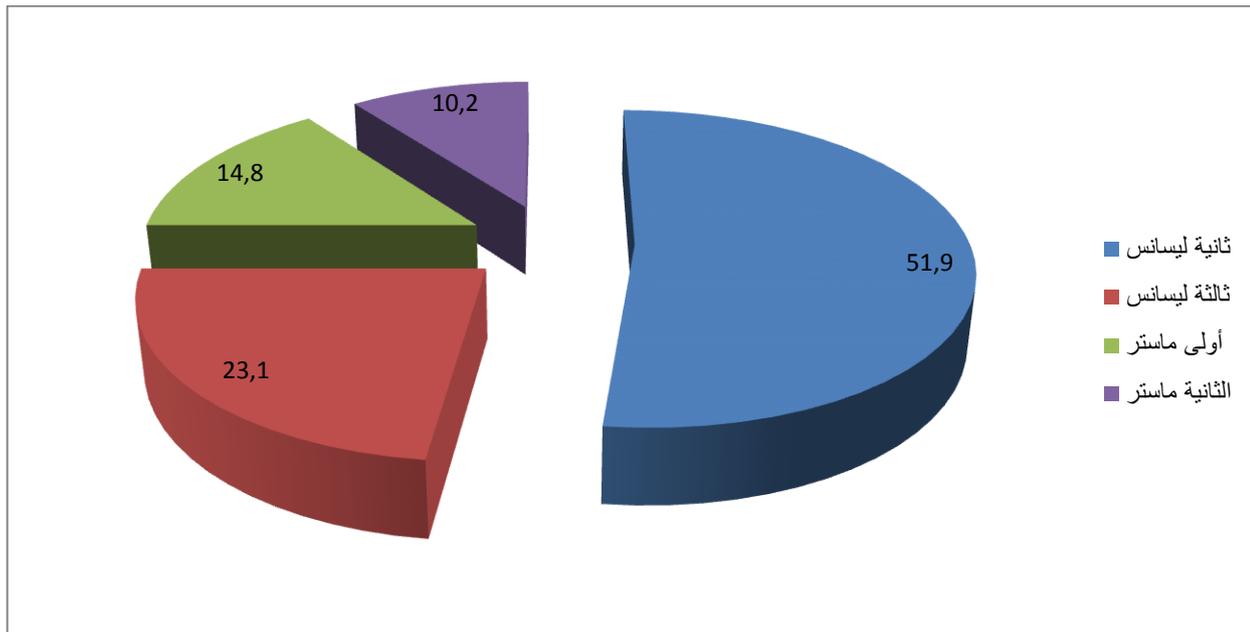


الجدول رقم (05) توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
51.9%	56	السنة الثانية ليسانس
23.1%	25	السنة الثالثة ليسانس
14.8%	16	السنة الاولى ماستر
10.2%	11	السنة الثانية ماستر
100%	108	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أعلى نسبة من أفراد العينة كان مستواهم سنة الثانية ليسانس بنسبة (51.9%) في حين يأتي بعدها السنة الثالثة ليسانس بنسبة (23.1%) تليها السنة الأولى ماستر بنسبة (14.8%) وفي الأخير السنة الثانية ماستر بنسبة (10.2%) ويرجع انخفاض نسبة الطلبة من السنة الثانية ليسانس إلى السنة الثالثة إلى تفرع الطلبة بين تخصص إعلام والتخصص إتصال الغير متوفر في الجامعة في السنة الثالثة ونسبة المعيدة لسنة الجامعية الثانية بينما تنخفض نسبة الطلبة السنة الاولى ماستر لأن هناك طلبة يكتفون بشهادة ليسانس في حين نلاحظ انخفاض صغير بنسبة 3% من السنة الاولى ماستر للسنة الثانية ماستر وهذا راجع إلى عدد الطلبة المعيدين أو المنقطعين عن الدراسة.

### الشكل رقم(05) توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي



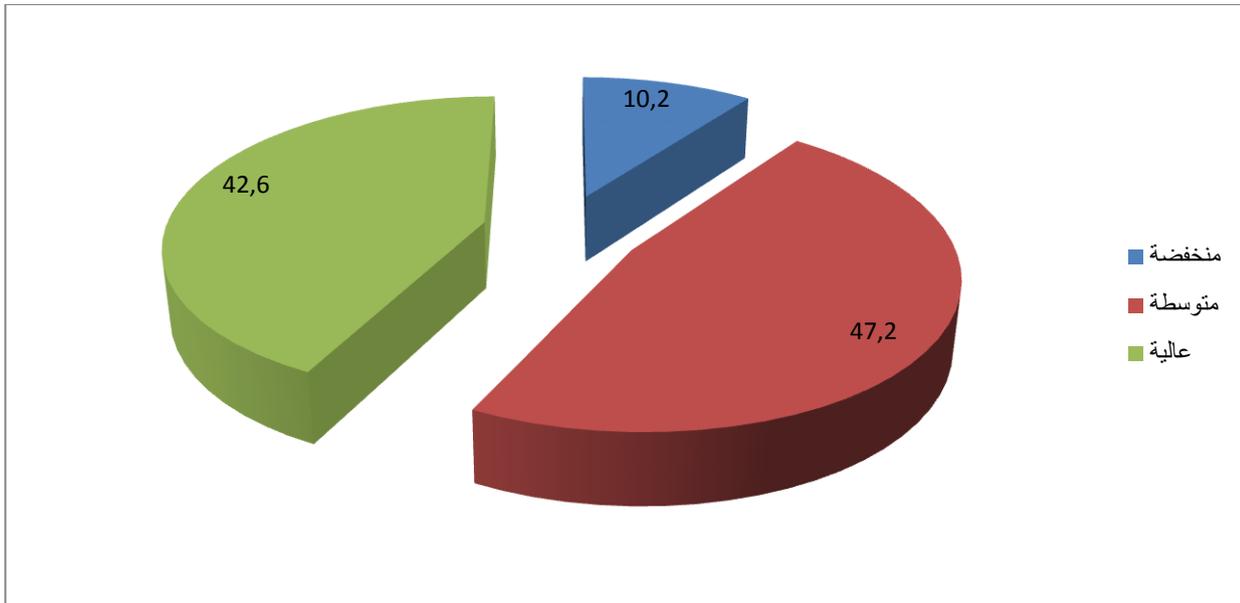
## 2- أنماط وعادات تصفح منصات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (06) درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	درجة استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي
10.2%	11	منخفضة
47.2%	51	متوسطة
42.6%	46	عالية
100%	108	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن الدرجة المتوسطة أكبر درجة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتها (47.2%) ثم تليها الدرجة العالية بنسبة (42.6%) في الأخير تأتي درجة المنخفضة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (10.2%) فنلاحظ أن الطلبة الجامعيين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل متوسط من أجل التوفيق بين دراسة والنشاطات الأخرى في حين الطلبة الذين يستخدمونها بدرجة عالية تكون نسبة متقاربة معها وهذا يدل على اهتمام الطلبة بمنصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (06) درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.



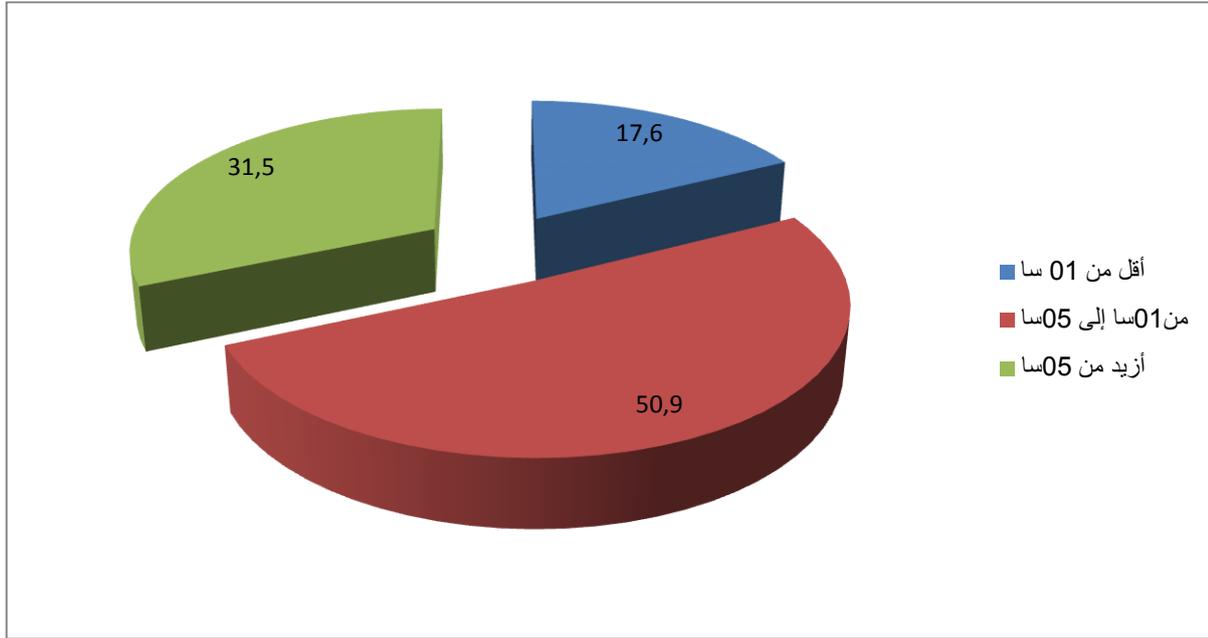
الجدول رقم(07) الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة أمام منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الحجم الساعي الذي تقضيه أمام منصات التواصل الاجتماعي.
17.6%	19	أقل من 01 سا
50.9%	55	من 01 سا إلى 05 سا
31.5%	34	أزيد من 05 سا
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن الحجم الساعي الأكثر الذي يقضيه الطلبة أمام منصات التواصل الاجتماعي هو من 01 سا إلى 05 سا وذلك بنسبة (50.9%) وبعد ذلك

أزيد من 05 سا (31.5%) ثم أقل من 01 سا بأقل نسبة (17.6) نلاحظ أن الطلبة يستخدمون هاته المنصات بكثرة كل حسب حاجاته وإشباعاته في استخدامها ووجود متسع من الوقت و الفراغ لديهم وهذا ما يدل على استخداماتها المتنوعة..

الشكل رقم (07) الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة أمام منصات التواصل الاجتماعي.

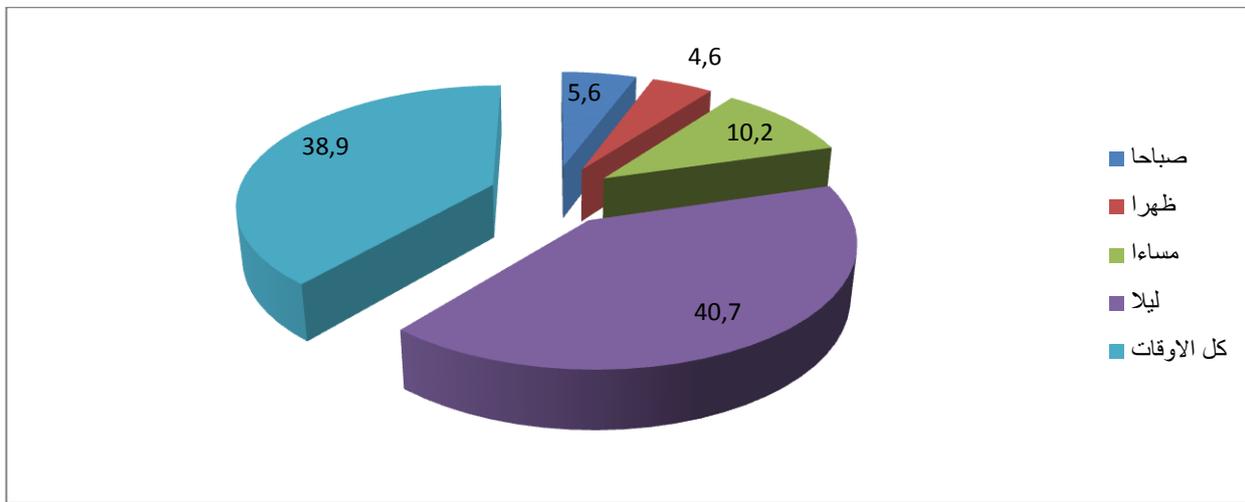


الجدول رقم (08) الوقت الأكثر تفضيلا لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الوقت الأكثر تفضيلا بالنسبة للطلبة لتصفح هاته المواقع.
05.6 %	06	صباحا
04.6 %	05	ظهرا
10.2 %	11	مساء
40.7 %	44	ليلا
38.9 %	42	كل الاوقات
100 %	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن الوقت الأكثر تفضيلاً لتصفح منصات التواصل الاجتماعي يكون ليلاً وذلك بنسبة (40.7%) بعدها كل الأوقات في ب (38.9%) المساء الترتيب الثالث بنسبة (10.2%) ثم صباحاً (5.6%) بينما الوقت الأقل تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي يكون ظهراً بنسبة (4.6%) وهذا الترتيب راجع إلى أوقات فراغ أفراد العينة بحيث في الليل و المساء يكون الطلبة لديهم أكثر وقت من الفراغ لتصفح منصات التواصل الاجتماعي بأريحية.

الشكل رقم (08) الوقت الأكثر تفضيلاً لتصفح مواقع التواصل.

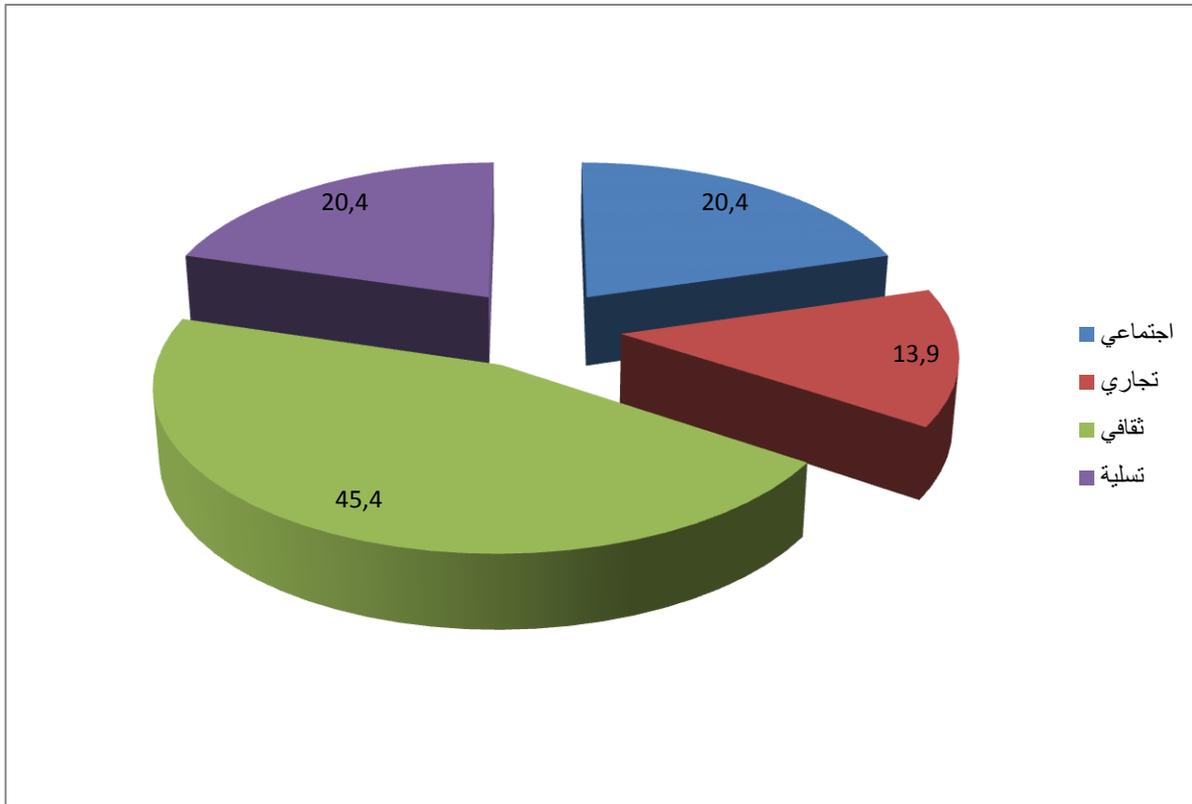


الجدول رقم (09) هدف استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي.
20.4%	22	اجتماعي
13.9%	15	تجاري
45.4%	49	ثقافي
20.4%	22	تسلية
100%	108	المجموع

من الجدول والشكل رقم (09) يتضح أن عينة الدراسة التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لهدف ثقافي تحتل أعلى نسبة حيث بلغت (45.4%) يليها الهدف الاجتماعي والتسلية بنفس النسبة (20.4%) بينما الهدف التجاري هو الأقل نسبة ب (13.9%) فالهدف الثقافي هو الأكثر استخدام وذلك راجع إلى طبيعة العينة هم طلبة الاعلام والاتصال من أجل إثراء الرصيد المعرفي والحصول على المعلومات والأخبار بكون منصات التواصل وسيلة إعلامية .

الشكل رقم (09) هدف استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي.

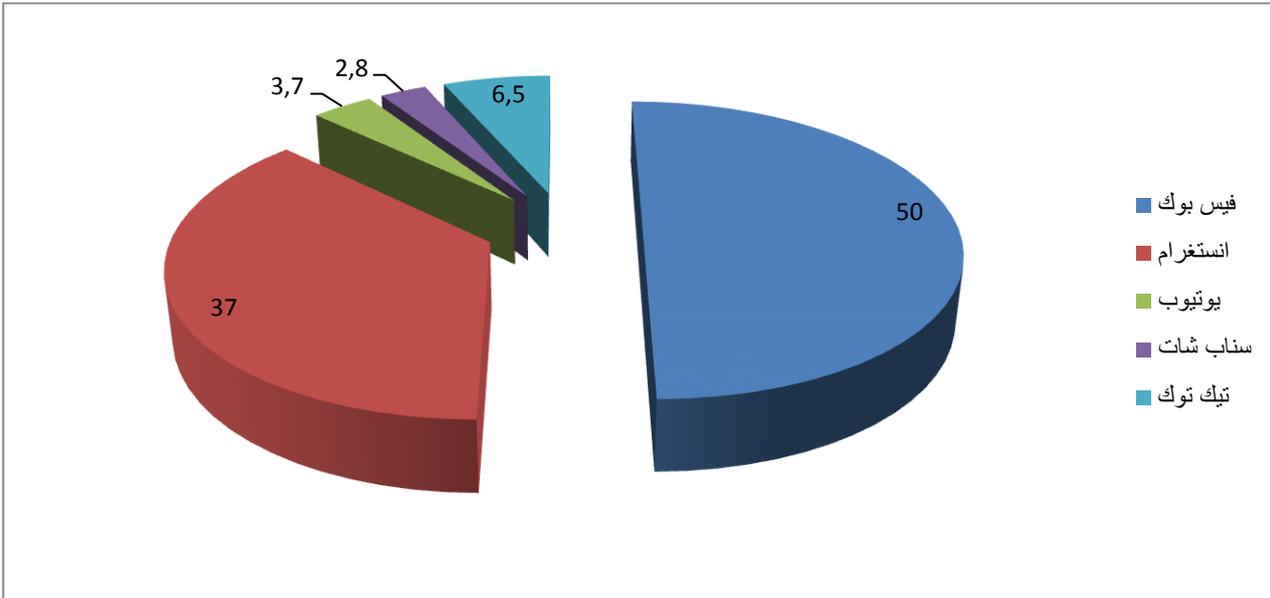


الجدول رقم (10) المنصات الأكثر تفضيلا لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المنصات الأكثر تفضيلا بنسبة لطلبة.
50%	54	فيس بوك
37%	40	انستغرام
3.7%	4	يوتيوب
2.8%	3	سناب شات
6.5%	7	تيك توك
100%	108	المجموع

ومن خلال الجدول (10) تبين أن الفيس بوك هو المنصة الأكثر استخدام لمجتمع البحث بنسبة (50%) ثم الانستغرام بنسبة (37%) والتيك توك بنسبة (6.5%) أما اليوتيوب ب(3.7%) وسناب شات ب (2.8%) بنسبة قليلة وهذا بسبب أن الفيس بوك هو المنصة الأكثر شهرة وتفضيلا بين أفراد العينة وسهولة استخدامه ، وبعد ذلك الانستغرام الذي أصبح كذلك من المنصات الشائعة التي يستخدمها الطلبة بكثرة في نشر صورهم والدرشة من خلاله أما التيك توك فهو يجذب فئة المراهقين أكثر من أجل عرض مواهبهم وهوايتهم في الرقص والغناء وبينما اليوتيوب تراجع استخدامه وذلك لطول فيديوهاتة أما عن سناب شات فيستخدم غالبا لالتقاط صور فقط.

الشكل رقم (10) المنصات الأكثر تفضيلا لعينة الدراسة.

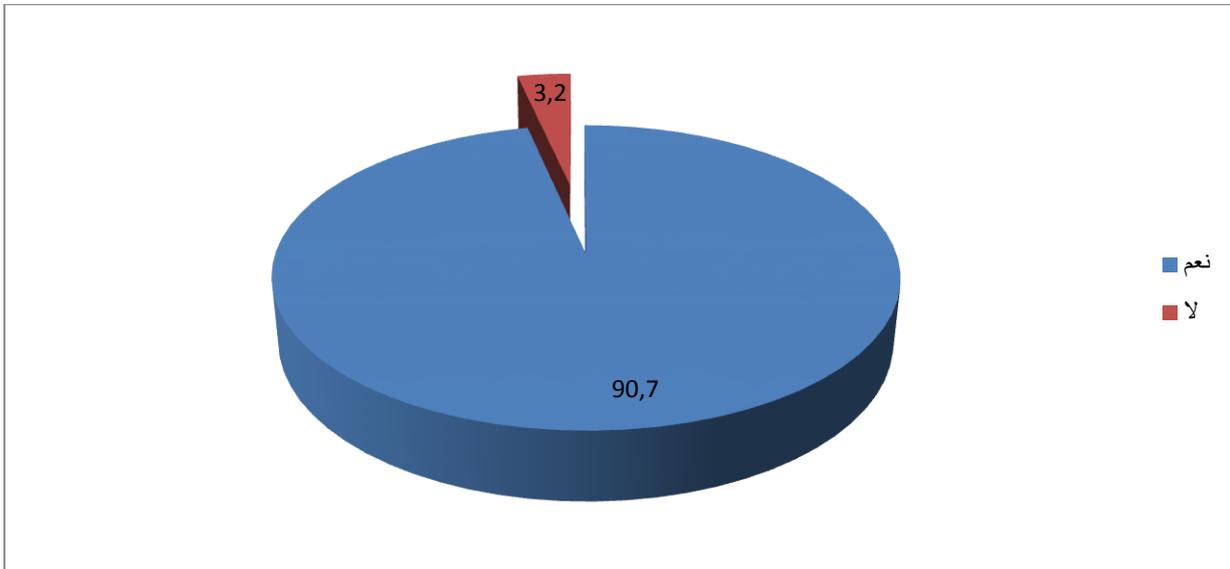


الجدول رقم (11) مدى تشجيع الطلبة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تشجيع على استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
90.7%	98	نعم
9.3%	10	لا
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ معظم الإجابات تشجع على استخدام منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت الاجابات بنعم نسبة (90.7%) والاجابة بلا (9.3%) وهذا راجع إلى كون أغلب أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويستفيدون منها بشكل كبير في التواصل والتعرف على الاصدقاء كما تساعدهم في نشر المحتوى الخاص به واستفادة من المعلومات التي ينشرها الاخرين.

الشكل رقم (11) مدى تشجيع الطلبة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي.



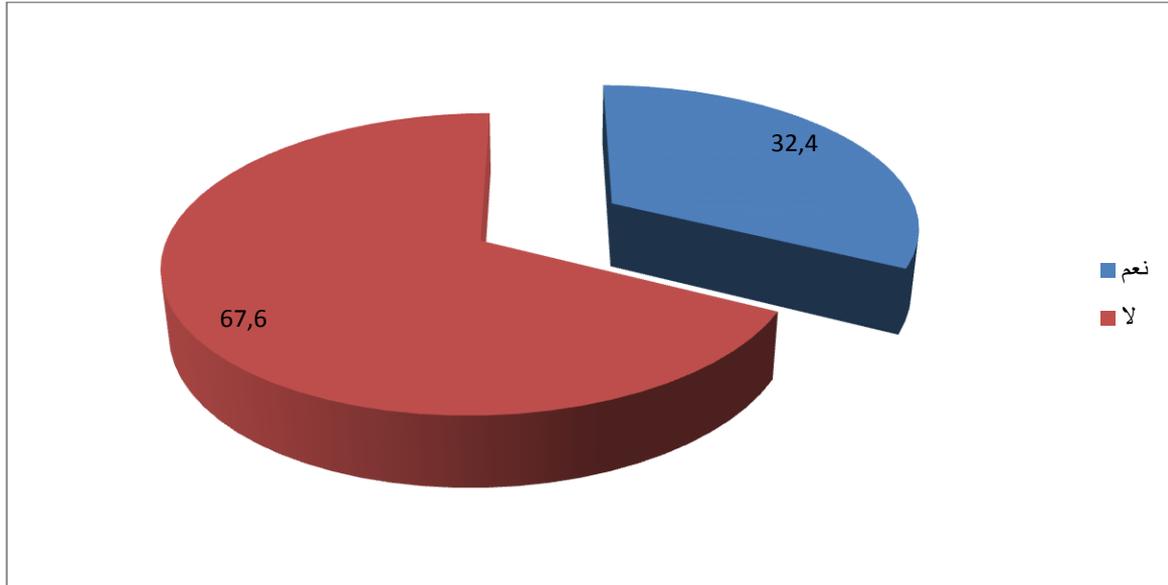
الجدول رقم (12) مدى ثقتهم في المنشورات الموجودة في منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى ثقة الطلبة في المنشورات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي.
32.4	35	نعم
67.6	73	لا
100	108	المجموع

من الجدول رقم (12) نستنتج أن أفراد العينة لا يثقون في المنشورات الموجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث كانت الإجابة ب لا نسبتها (67.6%) و الإجابة بنعم (32.4) فهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يثقون في كل ما هو منشور لأنه بإمكان أي شخص

عادي نشر ما يشاء كالأخبار والدعايات الزائفة دون مراقبة كذلك امكانية تعرضه للنصب والاحتيال عبر منصات التواصل الاجتماعي فليس كل ما ينشر عبرها صادق.

الشكل رقم (12) مدى ثقتهم في المنشورات الموجودة في منصات التواصل الاجتماعي



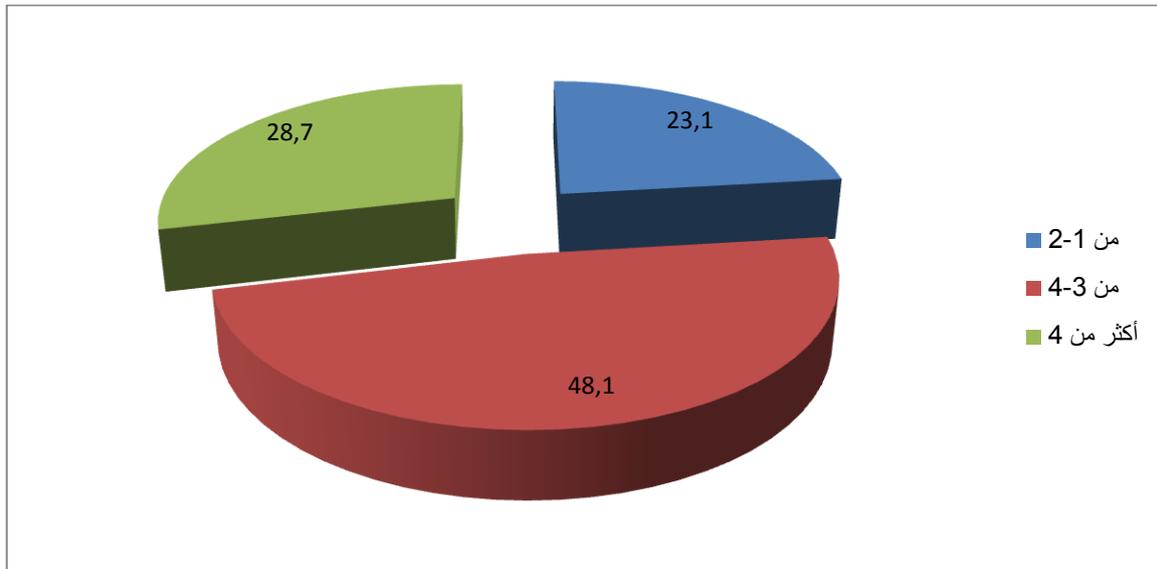
الجدول رقم (13) عدد منصات التواصل الاجتماعي المشتركين فيها .

النسبة المئوية	التكرار	عدد منصات التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الطلبة.
23.1%	25	2-1
48.1%	52	4-3
28.7%	31	أكثر من 4
100%	108	المجموع

من الجدول رقم (13) اتضح أن أفراد عينة الدراسة الذين يشتركون في أكثر من 4 منصات تواصل اجتماعي هم أعلى نسبة حيث بلغت (48.1%) و الذين يشتركون من 3-4 بنسبة (28.7%) ومن 2-1 بنسبة (23.1%) نلاحظ ان فأغلب الطلبة يشتركون في أغلب

المنصات الأكثر شيوعاً من أجل إشباع فضولهم و مواكبة جديد التطورات الحاصلة في السوشل ميديا كما أن كل منصة لها ميزة تميزها عن غيرها من المنصات.

الشكل رقم (13) عدد منصات التواصل الاجتماعي المشتركين فيها.



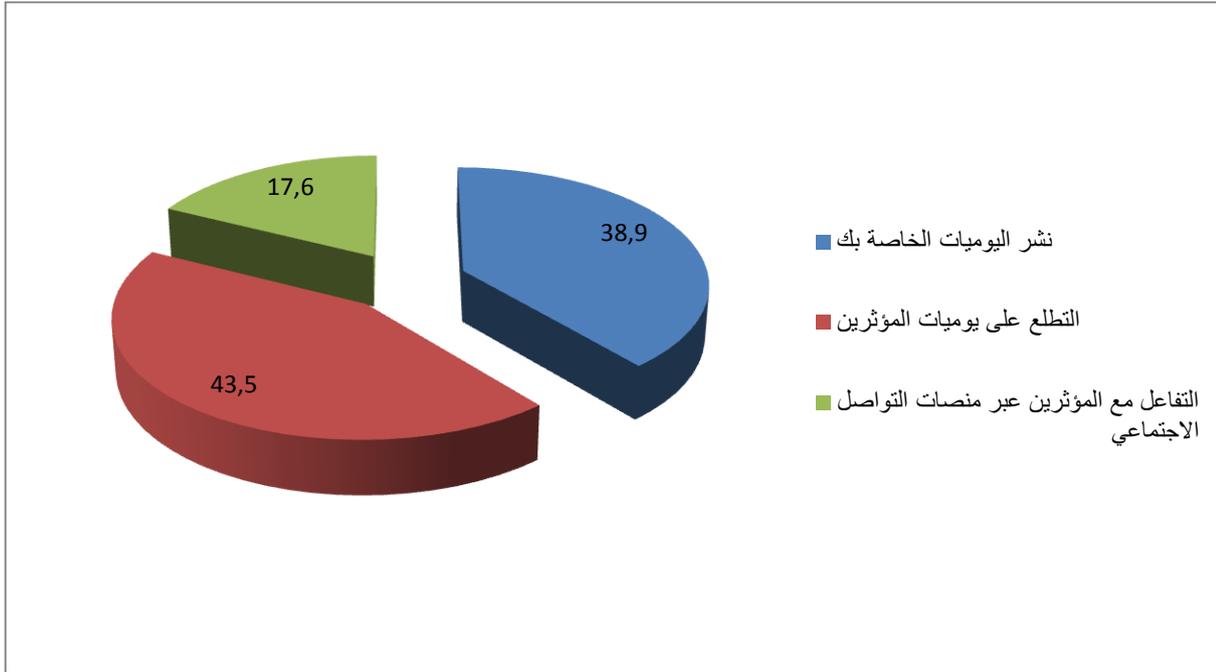
الجدول رقم (14) طبيعة استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي.
38.9%	42	نشر اليوميات الخاصة بك
43.5%	47	التطلع على يوميات المؤثرين
17.6%	19	التفاعل مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتطلعون على يوميات المؤثرين أعلى نسبة وذلك ب (43.5%) ثم بعدها أفراد العينة التي تنشر اليوميات الخاصة بها بنسبة (28.9%) والاقبل نسبة هي تفاعل مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة

(17.6%) ويعود التطلع على يوميات المؤثرين اعلى نسبة وذلك من أجل الاستفادة من تلك اليوميات المعروضة عبر خاصية الستوري وتقليدهم والفضول لمعرفة المزيد عن الحياة الخاصة للمؤثرين الذين يتابعونهم.

الشكل رقم (14) طبيعة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.



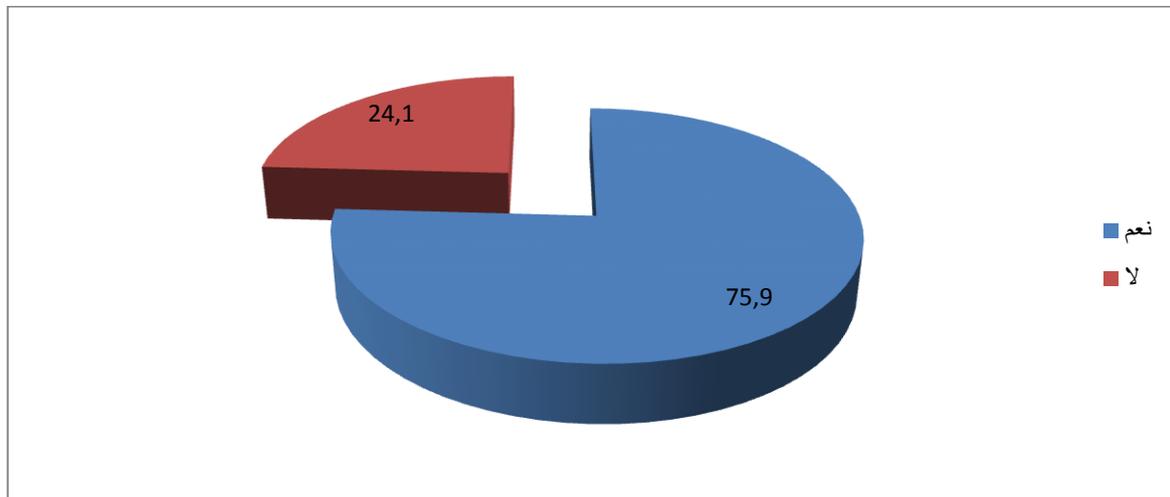
### 3- تفاعل الطلبة مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي:

الجدول (15) مدى تتبع الطلبة ليوميات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تتبع الطلبة ليوميّات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
75.9%	82	نعم
24.1%	26	لا
100%	108	المجموع

ومن خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أفراد العينة قسم الاعلام والاتصال الذين يتابعون يوميّات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من الذين لا يتابعونهم حيث كانت الاجابة بنعم نسبتها (75.9%) والذين كانت إجابتهم ب لا (24.1%) وهذا يعني أن أفراد العينة لديهم اهتمام كبير بيوميّات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (15) مدى تتابعهم يوميّات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.



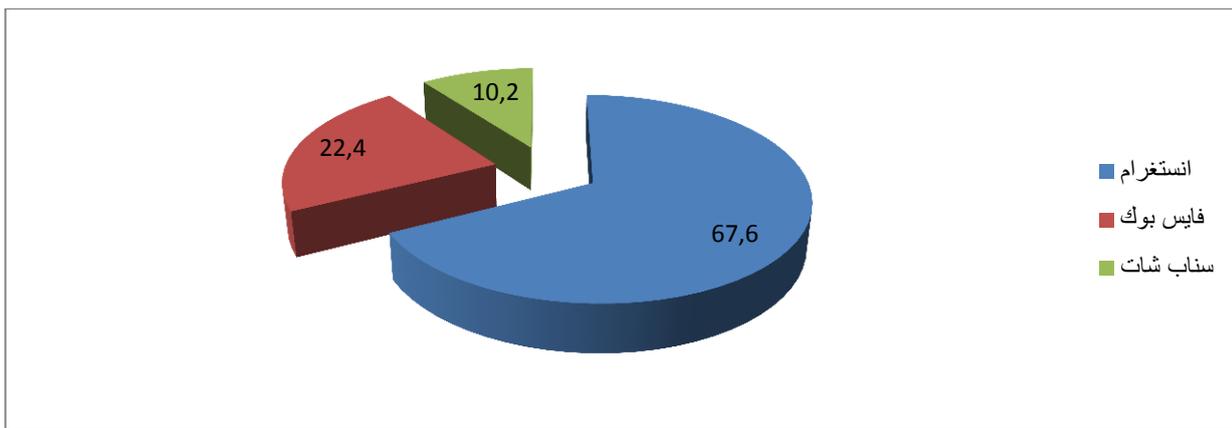
الجدول رقم (16) المنصات الأكثر تفضيلا لتطلع على يوميّات المؤثرين .

المنصات الأكثر تفضيلا

النسبة المئوية	التكرار	لتطلع على يوميات المؤثرين.
67.6%	73	انستغرام
22.4%	24	فيس بوك
10.2%	11	سناب شات
100%	108	المجموع

من الجدول والشكل رقم (16) يتضح أن منصة الانستغرام هي المنصة الأكثر استخداما لتطلع على يوميات المؤثرين بنسبة قدرت ب(67.6%) يليها منصة الفيس بوك بنسبة (22.4%) واخيرا منصة السناب شات بنسبة (10.2%) ويعود ذلك إلى أن أغلب المؤثرين يشاركون يومياتهم على الانستغرام أكثر من باقي المنصات لان منصة الانستغرام تحظى بالحماية و الأمان اكثر من غيرها فمثلا لا يمكن لأي شخص سرقة الصور والفيديوهات التي يعرضها المؤثر عبر صفحته.

الشكل رقم (16) المنصات الأكثر تفضيلا لتطلع على يوميات المؤثرين.



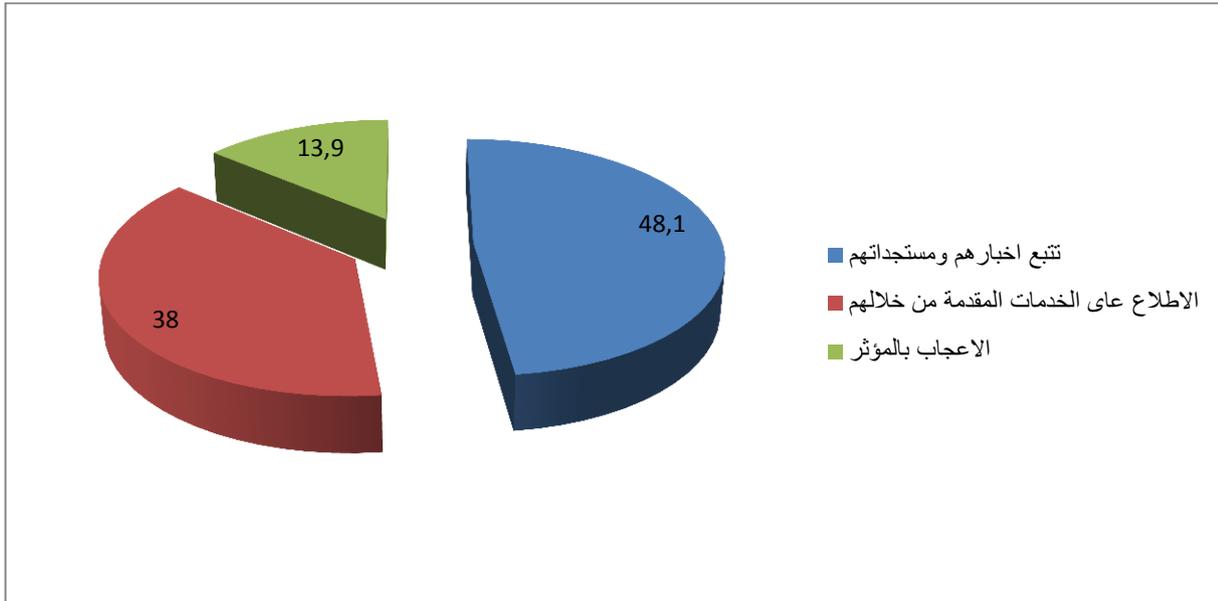
الجدول رقم (17) دافع متابعة الطلبة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	دافع متابعة الطلبة لمؤثري
----------------	---------	---------------------------

منصات التواصل الاجتماعي.		
تتبع أخبارهم ومستجداتهم	52	48.1%
الاطلاع على الخدمات المقدمة من خلالهم	41	38%
الإعجاب بالمؤثر	15	13.9%
المجموع	108	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) ان نسبة الطلبة التي كانت إجابتهم حول دافع تتبع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تتبع أخبارهم و مستجداتهم بلغت نسبتها (48.1%) وتليها الذين كانت إجابتهم ب الاطلاع على الخدمات المقدمة من خلالهم بنسبة (38%) والذين كانت إجابتهم ب الاعجاب بالمؤثر قدرت بنسبة (13.9%) وهذا راجع الى أن أغلب الطلاب يكون دافع تتبعهم لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي هو تتبع اخبارهم و مستجداتهم بدرجة كبيرة بالإضافة للاستفادة من الخدمات المقدمة من خلالهم في بعض الأحيان وذلك لكون الطلبة يرغبون في توسيع معارفهم وثقافتهم .

الشكل رقم (17) دافع متابعتهم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.



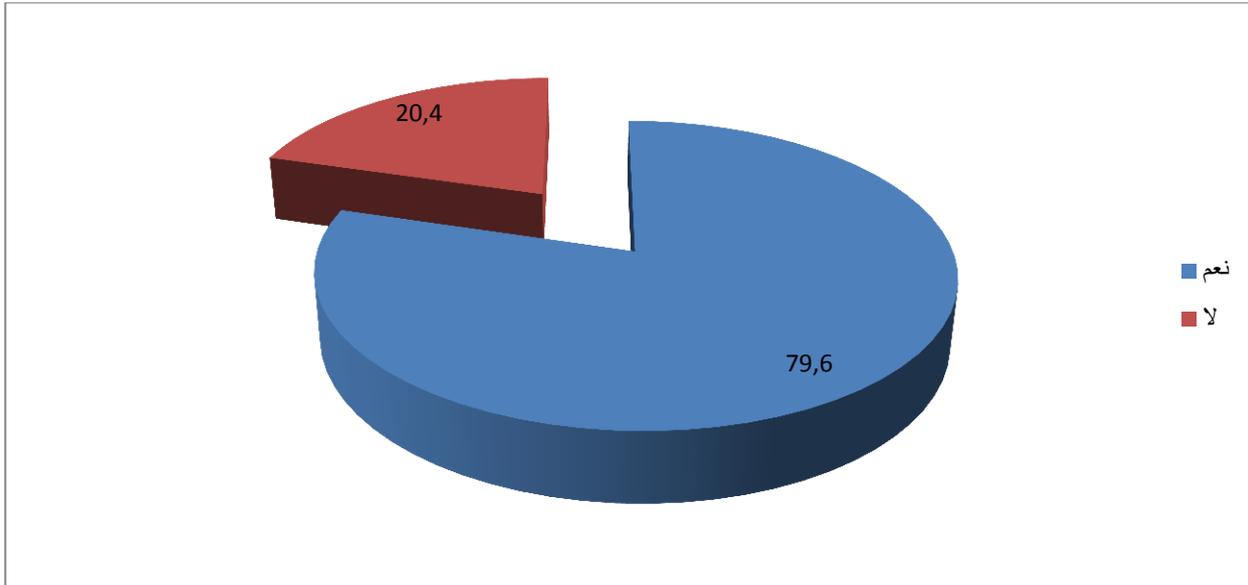
الجدول رقم (18) مدى تفاعل الطلبة مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تتفاعل الطلبة مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
79.6%	86	نعم
20.4%	22	لا
100%	108	المجموع

ومن خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن الطلبة الذين كانت اجابتهم بنعم حول التفاعل مع الفيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي قدرت بنسبة (79.6%) والذين كانت إجابتهم ب لا قدرت ب (20.4%) نستنتج من ذلك أن أغلب الطلبة يتفاعلون مع

فيديوهات ومنشورات المؤثرين وهذا بسبب اهتمامهم وتأثرهم بالمحتوى المقدم من طرف المؤثرين كذلك الاعجاب بهم.

الشكل رقم (18) مدى تفاعل طلبة مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

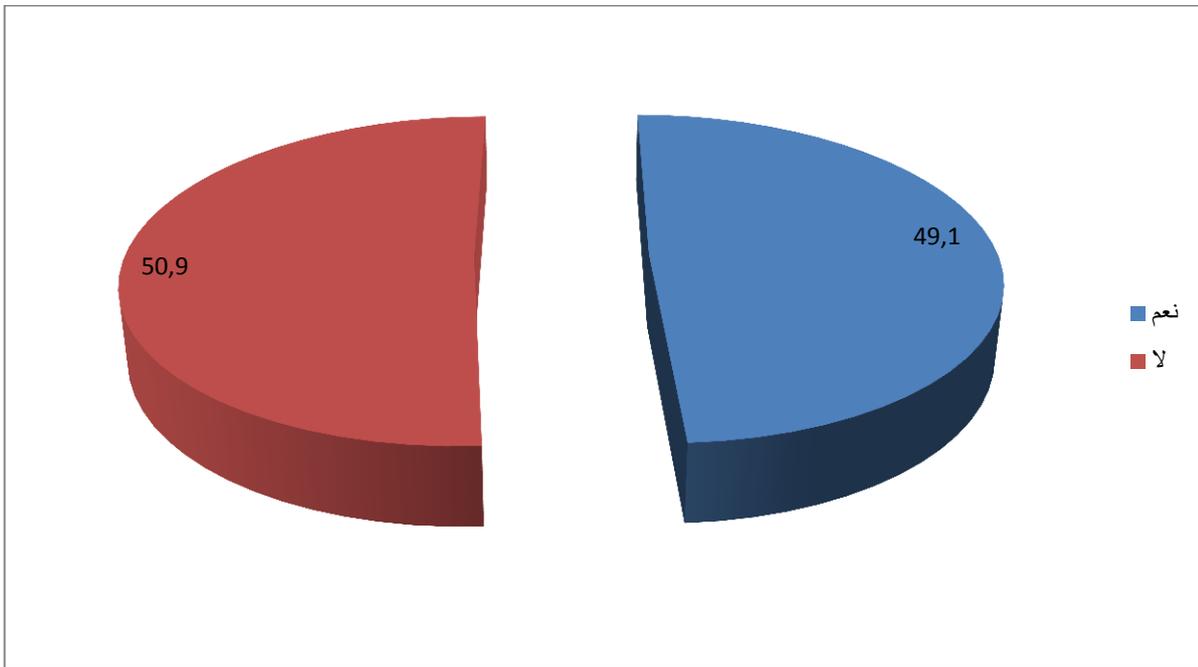


الجدول رقم (19) مدى تفاعل الطلبة مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تفاعل مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين.
%49.1	53	نعم
%50.9	55	لا
%100	108	المجموع

بالاعتماد على الجدول والشكل رقم (19) نلاحظ أن الطلبة الذين كانت إجاباتهم بنعم حول التفاعل مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين قدرت ب(49.1%) في حين الذين كانت إجاباتهم ب لا قدرت(50.9%) نلاحظ أن الاجابة متقاربة في النسبة وهذا يعني أفراد العينة يمكن أن يتفاعلوا مع إعلانات المعروضة من طرف المؤثرين كما يمكن العكس حسب نوعية الاعلانات ومدى مصداقية وثقتهم في المؤثر و نوعية الاعلان المعروض .

الشكل رقم (19) مدى تفاعل العينة مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين.

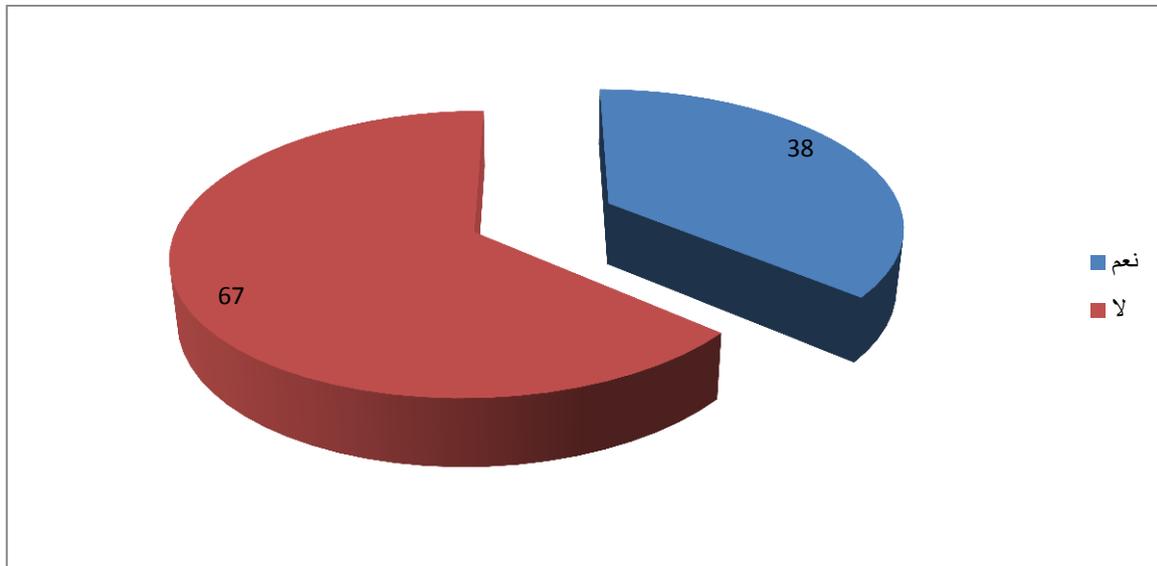


الجدول رقم (20) مدى الاعتماد على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	مدى اعتماد افراد العينة على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة؟
38%	41	نعم
62%	67	لا
100%	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة الطلاب التي كانت اجابتهم ب نعم حول الاعتماد على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة بنسبة (38%) في حين نسبة الذين كانت اجابتهم ب لا قدرت (67%) حيث نلاحظ ان اغلبية طلبة قسم الاعلام و الاتصال حسب عينة الدراسة لا يعتمدون على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة وذلك لأنهم لا يثقون في ما يعرض من خلال المؤثرين يفضلون الاعتماد على أنفسهم من أجل فحص ومعرفة المنتج عن قرب والاقتران به .

الشكل رقم (20) مدى الاعتماد على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة.

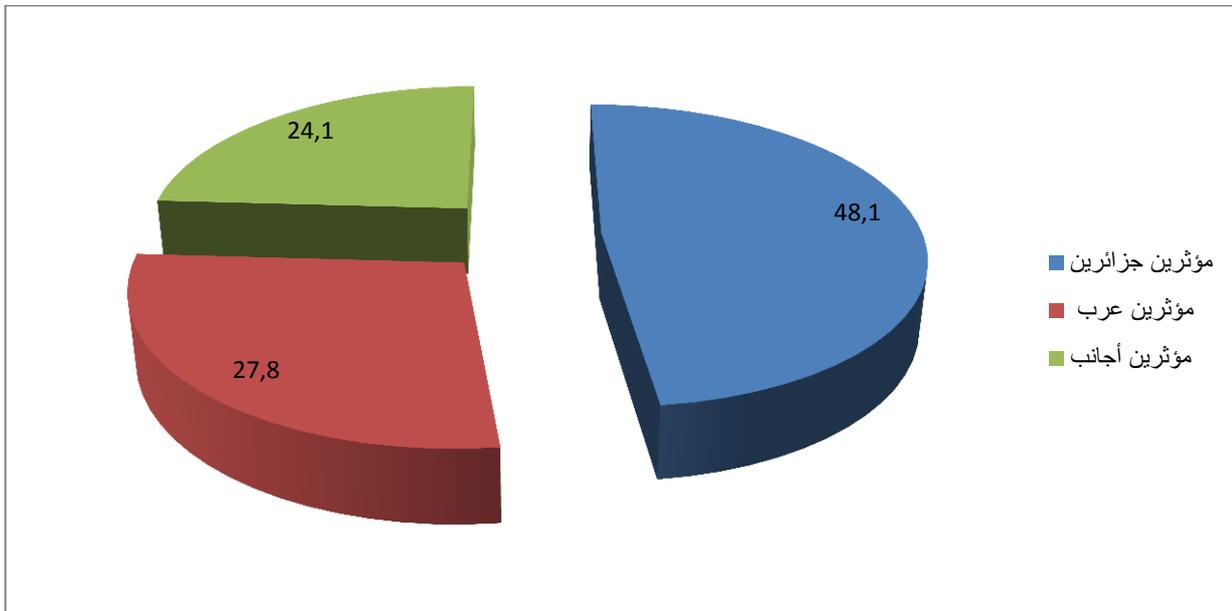


الجدول رقم (21) المؤثرين الأكثر تفضيلا بالنسبة لهم.

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرين الأكثر تفضيلا بالنسبة للطلبة
48.1%	52	مؤثرين جزائريين
27.8%	30	مؤثرين عرب
24.1%	26	مؤثرين أجانب
100%	108	مجموع

من خلال الجدول والشكل رقم (21) نلاحظ ان افراد عينة الدراسة الذين يتابعون المؤثرين الجزائريين تبلغ نسبتهم (48.1%) كأكبر نسبة وبعدها المؤثرين العرب بنسبة (27.8%) أما بالنسبة للأجانب فنسبة متابعتهم (24.1%) وهذا يعود إلى أن أصل افراد العينة جزائريين فيفضلون متابعة المؤثرين الجزائريين لأن لديهم نفس العادات ونمط المعيشة كما أن لهم نفس الثقافة والعادات.

الشكل رقم(21) المؤثرين الأكثر تفضيلا بالنسبة لهم.

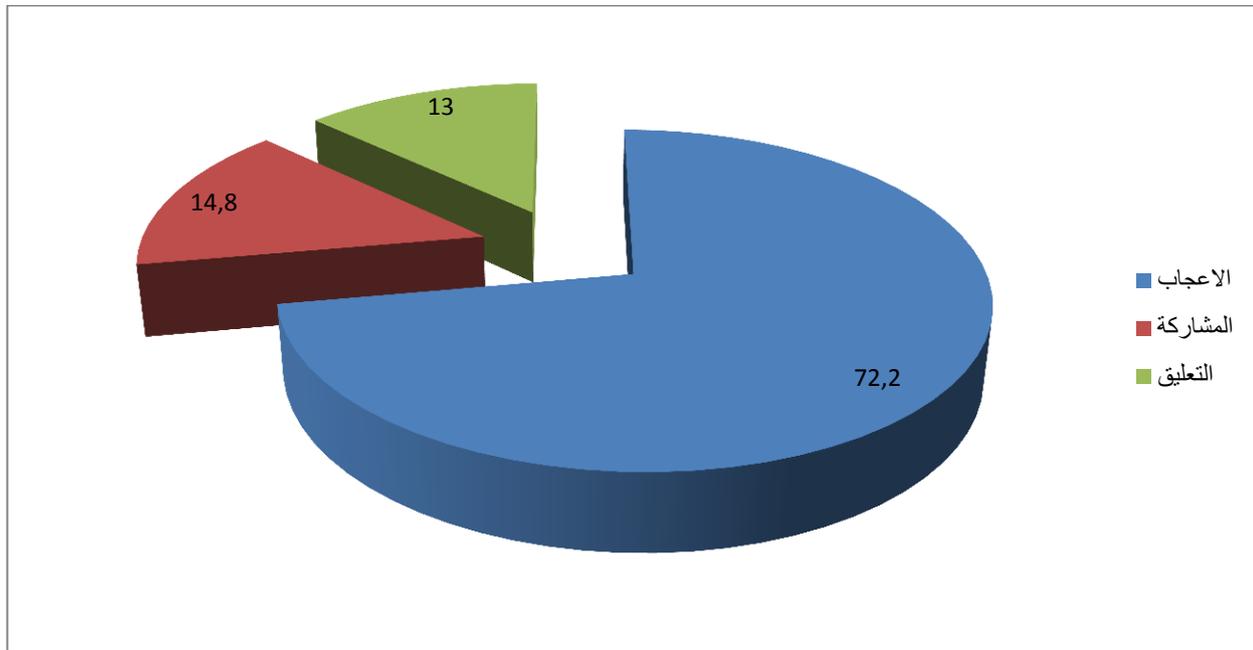


الجدول رقم (22) طريقة تفاعل أفراد العينة مع المؤثرين:

النسبة المئوية	التكرار	تفاعل مع المؤثرين عن طريق
72.2%	78	الاعجاب
14.8%	16	المشاركة
13%	14	التعليق
100%	108	المجموع

من خلال الجدول و الشكل رقم (22) نلاحظ أن نسبة الطلبة الذين يتفاعلون مع المؤثرين عن طريق الإعجاب تقدر بنسبة (72.2%) والذين يتفاعلون معهم عن طريق المشاركة بنسبة (14.8%) وأخيرا الذين يتفاعلون عن طريق التعليق بنسبة (13%) وهذا لأن الإعجاب أسهل وأسرع من التعليق و المشاركة كما أنه يدل على الاهتمام والتفاعل مع المؤثرين.

الشكل رقم(22) طريقة تفاعل الطلبة مع المؤثرين.

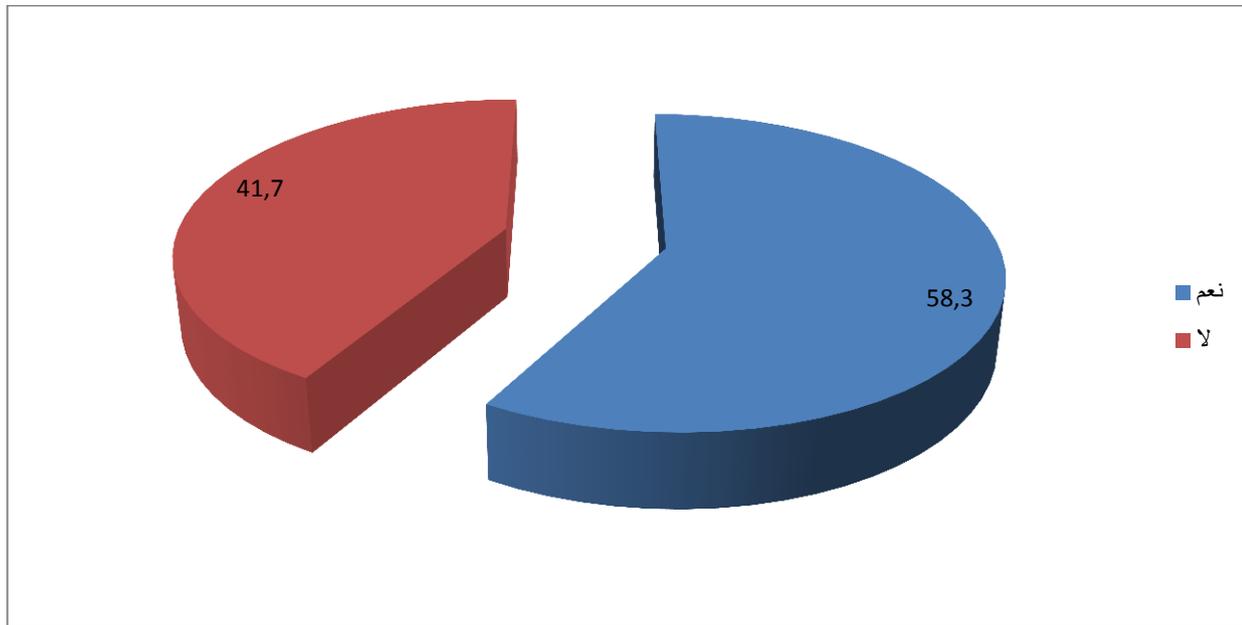


الجدول رقم (23) ابداء الطلبة لرأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين.

النسبة المئوية	التكرار	ابداء الطلبة لرأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين.
58.3%	63	نعم
41.7%	45	لا
100%	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن الطلاب الذين كانت إجاباتهم بنعم حول إبداء رأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين قدرت بنسبة (58.3%) في حين الذين كانت إجاباتهم ب لا قدرت ب (41.7%) وهذا يدل أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع المؤثرين بالتعليق من اجل ابداء رأيهم والتعبير عن موقفهم وايصال وتوضيح وجهة نظرهم عن المنشور.

الشكل رقم (23) مدى ابداء الطلبة لرأيهم الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين.

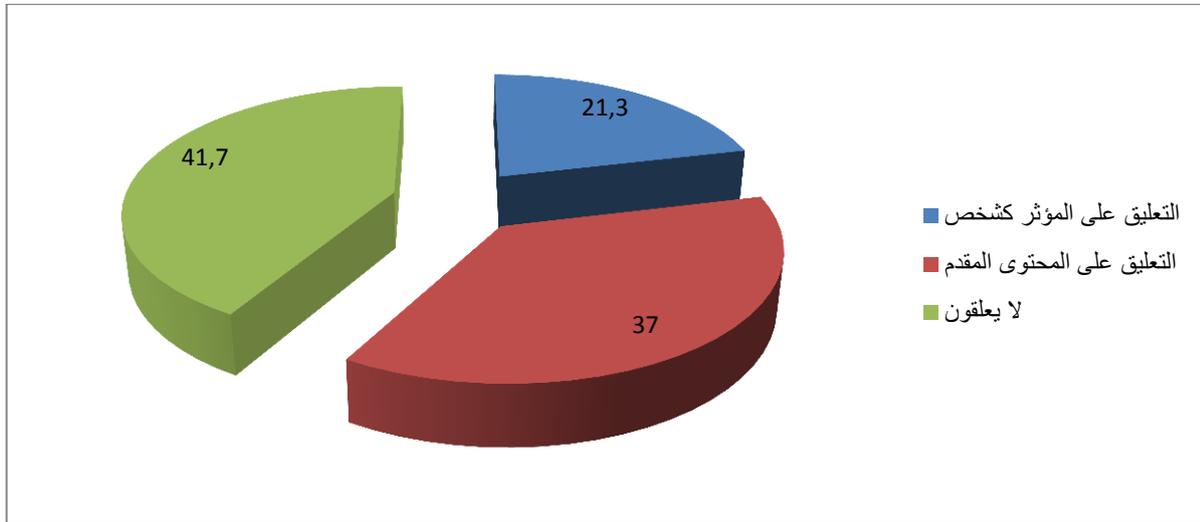


الجدول رقم (24) الطلبة الذين يتفاعلون بالتعليق على حسابات المؤثرين.

النسبة المئوية	التكرار	العينة المتفاعلون بالتعليق على حسابات المؤثرين هل:
21.3%	23	تعلق على المؤثر كشخص
37%	40	تعلق على المحتوى المقدم
41.7%	45	لا يتفاعلون بتعليق
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن الطلبة الذين كان تعليقهم على المؤثر كشخص نسبتهم (21.3%) والذين كانت تعليقهم على المحتوى المقدم قدرت نسبتهم ب (37%) والباقي من أفراد العينة لا يتفاعلون بالتعليق قدرت نسبتهم (41.7%) وهذا بسبب تفاعلهم عن طريق المشاركة او الاعجاب دون تعليق وذلك لان التفاعل بالإعجاب والمشاركة يكون اسرع واسهل في حين أن تعليقهم على المحتوى القدم أعلى من تعلق على المؤثر لأن اهتمام افراد العينة يكون حول مضمون الذي يمكنه الاستفادة منه بدل من تعليق على المؤثر.

الشكل رقم (24) الطلبة الذين يتفاعلون بالتعليق على حسابات المؤثرين.



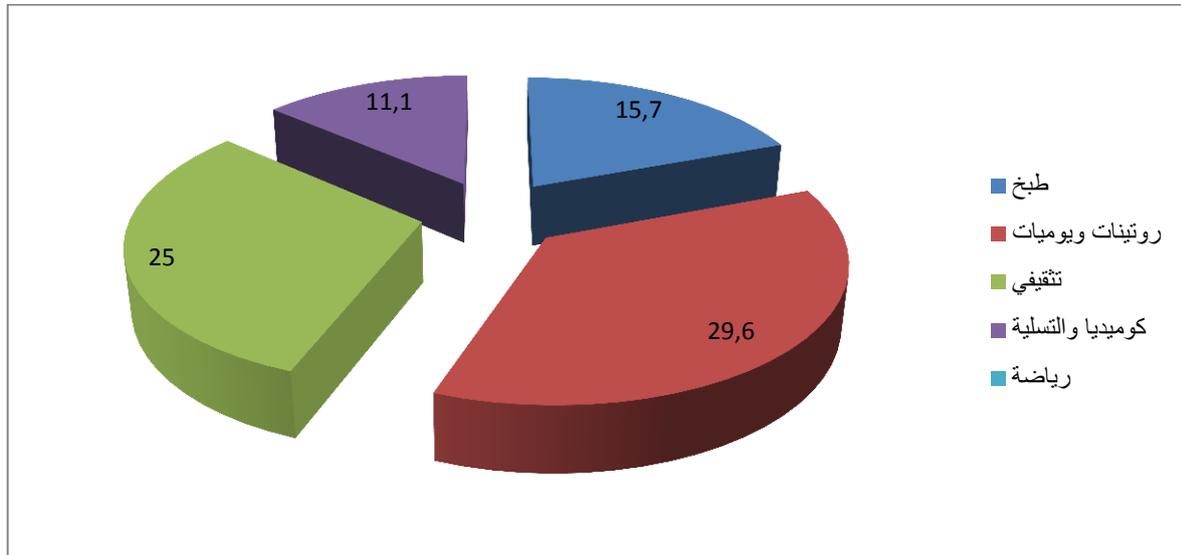
الجدول (25) نوع محتوى المؤثرين المفضل بالنسبة للطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	نوع محتوى المؤثرين المفضل بالنسبة للطلبة.
15.7%	17	طبخ
29.6%	32	روتينات ويوميات
25%	27	تثقيفي
11.1%	12	تسلية والكوميديا
18.5%	20	رياضة
100%	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم (25) أن عدد الطلبة الذين كانت إجاباتهم حول نوع محتوى المؤثرين المفضل بالنسبة لهم هو الطبخ ب(15.7%) والذين كانت إجاباتهم ب روتينات ويوميات ب(29.6%) في حين الذين كانت إجاباتهم بالثقافي ب(25%) أما الذين كانت إجاباتهم بالكوميديا والتسلية ب (11.1%) وأخيرا الذين أجابوا ب الرياضة ب (18.5%)

نستنتج مما سبق أن أعلى نسبة كانت للذين يهتمون باليوميات والروتينات وهذا راجع إلى كون أغلب أفراد العينة إناث، ويليهما المحتوى الثقافي بنسبة متقاربة لكون مجتمع الدراسة طلاب جامعيين، في حين أن المحتوى الرياضي كان في اختيار أغلب الطلبة الذكور كل حسب ميوله ورغباته.

الشكل (25) نوع محتوى المؤثرين المفضل بالنسبة لهم.



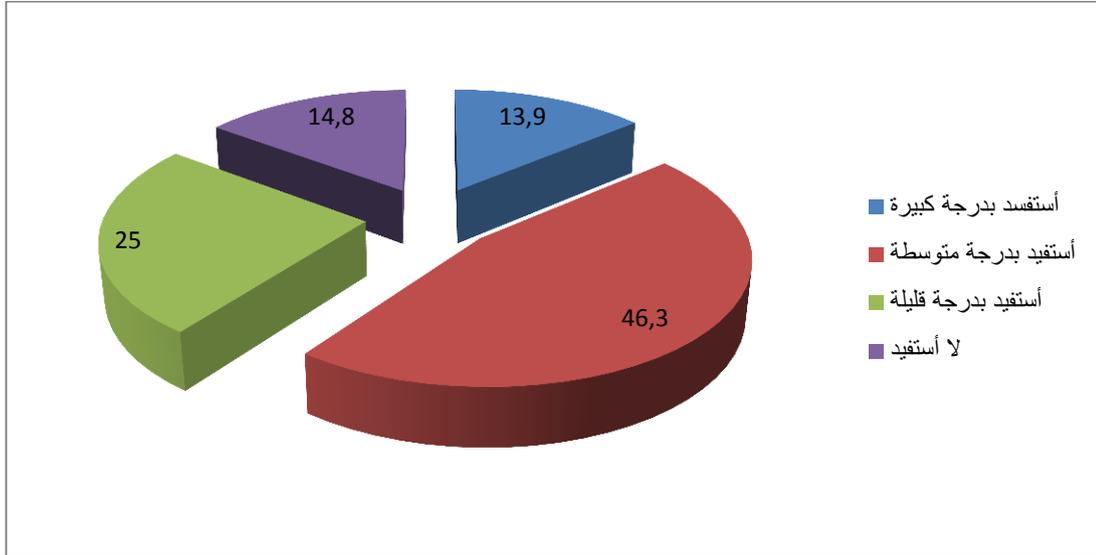
الجدول رقم (26) درجة استفادة الطلبة من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	درجة استفادة الطلبة من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
13.9%	15	أستفيد بدرجة كبيرة
46.3%	50	أستفيد بدرجة متوسطة
25%	27	أستفيد بدرجة قليلة
14.8%	16	لا أستفيد
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يستفيدون بدرجة كبيرة من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتها (13.9%) والذين يستفيدون من حياة المؤثرين المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة نسبتهم (46.3%) أما الذين كانت إجابتهم بدرجة قليلة قدرت ب (25%) وأخيرا الطلبة الذين لا يستفيدون من حياة المؤثرين المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي قدرت ب (14.8%) نلاحظ مما سبق أن نسبة الطلبة الذين يستفيدون بدرجة متوسطة من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثل

أعلى نسبة وبالتالي نستخلص أن حياة المؤثرين المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مفيدة لأفراد العينة في عدة مجالات كمساعدتهم في تعلم مهارات الحوار وكيفية التأثير في الغير.

الشكل رقم (26) درجة استفادتهم من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي.



الجدول رقم (27) مدى تأثر نفسية الطلبة بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتهم لحياتهم اليومية عبر حساباتهم الخاصة.

النسبة المئوية	التكرار	مدى ترك مؤثري منصات التواصل الاجتماعي أثر على نفسية الطلبة من خلال مشاركتهم لحياتهم اليومية عبر حساباتهم الخاصة
39.8%	43	نعم
60.2%	65	لا
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن الطلبة الذين كانت إجاباتهم ب لا حول الأثر الذي يتركه المؤثرين بعرضهم لحياتهم اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي قدرت ب

(60.2%) وكانت أعلى نسبة مقارنة بالذين كانت إجاباتهم ب نعم حول الأثر الذي يتركه المؤثرين بعرضهم لحياتهم اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي فبلغت نسبة الاجابة ب نعم (39.8%) وهذا دليل على أن شخصية أغلب أفراد العينة كانت قوية لا تتأثر بالغير، وإدراكهم بأنه ليس كل ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقيقي.

الجدول رقم (28) ما يجذب الطلبة لمتابعة مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	يجذب الطلبة لمتابعة مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي
11.1%	12	مظهر المؤثر
22.2%	24	شخصية المؤثر
66.7%	72	المحتوى المقدم
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ ان أفراد العينة الذين ينجذبون الى مظهر المؤثر نسبتهم (11.1%) بينما الذين ينجذبون لشخصية المؤثر فنسبتهم (22.2%) بينما الذين ينجذبون الى المحتوى المقدم فقد بلغت نسبتهم (66.7%) وهي أكبر نسبة، وهذا يعني ان أغلب أفراد العينة يكون اهتمامهم بالمحتوى أكثر من الشخصية أو المظهر وذلك لان المحتوى المقدم هو الذي يخدم مصلحتهم اي انه العنصر الاساسي الذي من أجله يقومون بمتابعة المؤثر، كما أن المؤثر يمكنه بشخصيته أن يجذب المتابعين إليه من خلال الأسلوب الذي يقدم به محتواه عكس المظهر الذي يكون أقل تأثيرا العينة.

**الجدول رقم (29) مساعدة مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي الطلبة.**

النسبة المئوية	التكرار	ساعة مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي الطلبة في تحقيق:
11.1%	12	الثقة بالنفس
20.4%	22	معرفة شخصيتك
10.2%	11	الاستقرار والتخلص من القلق
58.3%	63	زيادة المعلومات
100%	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(29) أن أفراد العينة الذين ساعدتهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الثقة بالنفس نسبتهم(11.1%) في حين الافراد الذين ساعدوهم في معرفة شخصيتهم نسبتهم(20.4%) أما الذين ساعدوهم في تحقيق الاستقرار والتخلص من القلق نسبتهم (10.2%) وأخيرا الذين ساعدوهم في زيادة المعلومات بلغت نسبتهم (58.3%). يتضح أن مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي يساعدوا أفراد العينة في زيادة المعلومات وذلك لأنها احتلت أعلى نسبة، فمن خلال زيادة المعلومات بالنسبة لأفراد العينة يمكنهم التعرف على شخصيتهم وكذلك تحقيق ثقتهم بنفسهم بطريقة آلية ما يجعلهم يتمتعون بالاستقرار أيضا .

**الجدول رقم (30) مدى رغبة الطلبة في أن يصبحوا مؤثرين.**

النسبة المئوية	التكرار	مدى رغبة الطلبة في أن يصبحوا مؤثرين.
58.3%	63	نعم
41.7%	45	لا
100%	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب نعم حول رغبتهم في أن يصبحوا مؤثرين قدرت نسبتهم ب (58.3%) في حين الذين كانت اجابتهم ب لا فقدرت نسبتهم ب (41.7%) وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يرغبون أن يكونوا مؤثرين في المستقبل والسبب هو أن أفرد العينة طلبة في قسم الاعلام والاتصال و كون مهنة المؤثرين تتناسب مع مجال التخصص فهي طرق تسمح لهم بالبروز في الميدان الاعلامي بالإضافة لكسب الربح والشهرة .

**الجدول رقم (31) الغرض من رغبة الطلبة في ان يصبحوا مؤثرين .**

النسبة المئوية	التكرار	الغرض من رغبة الطلبة في أن يصبحوا مؤثرين
15.7%	17	كسب المال
14.8%	16	الشهرة
27.8%	30	لديك محتوى
41.7%	45	لا يرغبون في أن يصبحوا مؤثرين
100%	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن الطلبة الذين كانت إجابتهم ب غرض كسب المال نسبتهم (15.7%) أما الطلبة الذين كان غرضهم تحقيق الشهرة فنسبتهم (14.8%) في حين أن الطلبة الذين يمتلكون محتوى نسبتهم (27.8%) بمعنى أن الطلبة الذين يمتلكون محتوى لديهم الرغبة في إفادة الاخرين بمحتواهم فهم يمثلون أعلى نسبة في الأفراد الذين كانوا يرغبون في أن يصبحوا مؤثرين بينما الاشخاص الذين لا يرغبون في أن يصبحوا مؤثرين فنسبتهم بلغت (41.7%)

أي نستنتج أن الطلبة الذين كانت رغبتهم في أن يصبحوا مؤثرين يمتلكون مواهب وهوايات يسعون لنشرها وإيصالها لإفادة غيرهم بها كما يمكنهم تحقيق ربح مادي وكسب الشهرة أيضا.

## خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة وذلك من خلال إدراج جداول وأشكال تحصلنا عليها عن طريق اختبار عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss والتي توضح لنا عادات وأنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعل الطلبة مع المؤثرين عبر هاته المنصات.

## النتائج العامة للدراسة:

### 1-النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

- الفرضية الأولى: يعتمد الطلبة الجامعيين أنماط وعادات لتصفح منصات التواصل الاجتماعي. لقد تحققت هذه الفرضية في ظل دراستنا.
- الفرضية الثانية: المنصات الأكثر تفضيلا بالنسبة للطلبة لمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي هي الانستغرام ، فيس بوك،. وقد تحققت هذه الفرضية في ظل دراستنا هذه.
- الفرضية الثالثة: يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عن طريق المشاركة والإعجاب. وهذه الفرضية تحققت في ظل نتائج دراستنا.

### 2- النتائج العامة:

- \* توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة أولها ارتفاع نسبة الطلبة الإناث على نسبة الذكور وهو ما يعني أن تخصص إعلام واتصال يستقطب فئة الإناث أكثر من فئة الذكور.
- \* بينت الدراسة أن أغلبية مفردات الدراسة ينتمون لفئة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة وهذا العمر يكون أغلب الطلبة فيه يدرسون من السنة الثانية ليسانس إلى غاية تخرجهم.
- \* بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من فئة العزاب وهي الحالة الاجتماعية لأغلبية الطلبة الجامعيين فمن المعقول نجدهم عزاب.

\*توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الطلاب يقيمون بمناطق سكنية حضرية وشبه حضاري وهذا راجع إلى تواجد الجامعة في منطقة حضرية .

\* بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة هم السنة الثانية ماستر بما أننا قد اعتمدنا على العينة عشوائية فكان توزيع عشوائي.

\* توصلت الدراسة إلى أن الدرجة المتوسطة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة هي الأكبر وتليها الدرجة العالية وهذا راجع إلى اهتمام الطلبة بمنصات التواصل الاجتماعي.

\* توصلت نتائج الدراسة إلى أن المدة الزمنية التي تستخدم فيها عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي هي من 01سا إلى 05سا وهذا راجع إلى أن الطلبة يستخدمون هاته المنصات بكثرة كل حسب حاجاته وإشباعته خاصة وأن العام أصبح مزود بالإنترنت وكذلك تقنيات الطلبة يستخدمون هاته المنصات بكثرة كل حسب حاجاته وإشباعته خاصة وأن العام أصبح مزود بالإنترنت وكذلك تقنيات 3G . 4G .  
فبإمكانهم التصفح في كل مكان.

\*توصلت نتائج الدراسة إلى أن الوقت الأكثر تفضيلا لتصفح منصات التواصل الاجتماعي يكون ليلا و مساء هذا راجع إلى أوقات فراغ أفراد العينة .

\*بينت الدراسة أن الهدف من استخدام منصات التواصل الاجتماعي للهدف الثقافي بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى العينة المتمثلة في طلبة الاعلام والاتصال من أجل إثراء الرصيد المعرفي بكون منصات التواصل وسيلة إعلامية.

\*بيت الدراسة أن المنصات الأكثر تفضيلا بنسبة للطلبة هو الفيس بوك ثم الانستغرام وهذا لأنهم الوسيلة الأكثر تداولاً في هذه الفترة في المجتمع.

\*توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يشجعون على استخدام منصات التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى كون أغلب أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي.

\*توصلت الدراسة أن أغلب الطلبة لا يثقون في المنشورات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي وذلك لأن أغلب ما ينشر عبر هاته المنصات لا يكون حقيقي.

\*بينت الدراسة أن أغلب الطلاب لديهم من 3-4 حسابات في مختلف المنصات وهذا لراجع إلى أغلبيتهم يشتركون في المنصات الأكثر شيوعاً.

\*توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية الطلاب يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للتطلع على يوميات المؤثرين من أجل الاستفادة منهم.

\*بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتابعن يوميات المؤثرين وهذا يعني أن أفراد العينة لديهم اهتمام كبير بيوميات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

\*بينت الدراسة أن المنصات الأكثر استخداماً للتطلع على يوميات المؤثرين هي منصة الانستغرام بنسبة كبيرة ويعود ذلك إلى أن أغلب المؤثرين يشاركون يومياتهم فيه أكثر من باقي المنصات.

\*توصلت الدراسة إلى أن الدافع من متابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي هو تتبع أخبارهم ومستجداتهم وهذا راجع إلى أن أغلب الطلاب يكون دافع تتبعهم لمؤثرين

هو تتبع مستجداتهم بدرجة كبيرة إضافة إلى الاستفادة من الخدمات المقدمة من خلالهم .

\*توصلت الدراسة الى أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع فيديوهات و منشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وذلك لأن أغلب الطلبة يهتمون بكل ما ينشره المؤثرون.

\*توصلت الدراسة الى أن التفاعل مع الاعلانات المعروضة من طرف المؤثرين بالنسبة لإجابات الطلبة كانت متقاربة وهذا يعني أن أفراد العينة يمكن أن يتفاعلوا كما يمكن العكس حسب الإعلانات المعروضة.

\*بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يعتمدون على المؤثرين كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة وذلك لعدم الثقة في المنتجات المعروضة من خلالهم.

\*توصلت الدراسة الى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون المؤثرون الجزائريون بنسبة أكبر من غيرهم وهذا يعود الى أن أصل أفراد العينة هم جزائريون.

\*توصلت الدراسة الى أن أغلبية افراد العينة يتفاعلون مع المؤثرين عن طريق الاعجاب بنسبة كبيرة وهذا لأن الإعجاب أسهل وأسرع من التعليق والمشاركة كما أنه يذل على الاهتمام و التفاعل.

\*بينت الدراسة ان أغلبية أفراد العينة لا يقومون بإبداء رأيهم الشخصي بالتعليق على حساب المؤثرين وهذا يذل على ان أغلبية الطلبة لا يتفاعلون مع المؤثرين.

\*بينت الدراسة ان اعلى نسبة كانت للذين يهتمون باليوميات و الروتينات وهذا راجع الى كون أغلب أفراد العينة إناث.

\*توصلت الدراسة الى أن نسبة الطلبة الذين يستفيدون بدرجة متوسطة من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثل اعلى نسبة وبالتالي نستخلص أن حياة المؤثرين المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مفيدة لأفراد العينة.

\*بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة التي كانت إجابتهم ب لا، حول الأثر الذي يتركه المؤثرين بعرضهم لحياتهم اليومية مقارنة بالذين كانت إجابتهم ب نعم وهذا يدل على أن شخصية اغلب أفراد العينة كانت قوية.

\*توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة ينجذبون الى المحتوى المقدم من طرف المؤثرين لأن أغلب أفراد العينة يكون اهتمامهم بالمحتوى أكثر من الشخصية و الظهر.

\*توصلت الدراسة الى أن أغلبية افراد العينة ساعدهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات وذلك لأن أغلب المؤثرين يقومون بنشر أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة على حساباتهم.

\*بينت الدراسة أن أغلبية الطلبة يرغبون أن يصبحوا مؤثرين في المستقبل باعتبارهم طلبة في قسم الاعلام والاتصال.

خاتمة

## خاتمة:

تعد منصات التواصل الاجتماعي من المنصات التي استطاعت أن تحتل أهمية كبيرة في المجتمع الحالي، كما أنها تقدم خدمة التواصل بين الافراد والأصدقاء وتمكن مستخدميها من مشاركة الملفات وتبادل مقاطع الفيديو وصور المختلفة والتحكم في المحتوى الذي يرغب في متابعته، و تمنح الفرد حرية اختيار من يشاركه في اهتماماته وقد مكنت الفرد من إنشاء محتوى خاص به ، فالأفراد الذين يمتلكون محتوى على صفحات الفيس بوك والانستغرام وغيرهم يعرفون في الوقت الحالي بالمؤثرين حيث يستطيعون أن يكسبوا أعداد كبيرة من المتابعين الذين ينجذبون لشخصيته أو للمحتوى الذي يقدمونه ويتفاعلون معه سواء الإعجاب أو بالتعليق و المشاركة على منشوراتهم .

كما تبين لنا في ظل دراستنا أن أفراد العينة المتمثلة في طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي لهم اهتمام كبير بالمؤثرين حيث هدفنا إلى معرفة مدى تفاعل الطلبة معهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، فهم يعتمدون غالبا على عادات وأنماط مختلفة في تصفح هاته المنصات فهي تعتبر الوسيلة الأمثل في تمكين الطلبة من التقرب والتواصل مع هؤلاء المؤثرين من خلال التفاعل بالتعليقات والمشاركة فهي تسمح لهم بالتعبير عن رأيهم و الزيادة في الرصيد الثقافي والمعرفي من خلال المحتوى الذي يعرضه المؤثرين الذين يمتلكون مهارات في جذب المتابعين لهم.

فهذا ما دفعنا إلى الخضوع لإنجاز هذا الموضوع هو كونه من المواضيع الحديثة التي أصبحت أكثر أنتشار في الفترة الأخيرة و لعل هذه الدراسة تفتح باب جديد

للبحث من زاوية أخرى لفهم أفضل للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة أنها تعد من الوسائل الاعلامية الحديثة التي تقوم بتزويد الفرد بالمعلومات والأخبار وغيرها.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : المعاجم والقواميس

1- مي العبد الله، عبد لكريم شين.(2014) المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: النهضة العربية. (د.ط)- الأردن: أسامة لنشر والتوزيع

ثانيا: الكتب العربية

1- إبراهيم، السعيد مبروك.(2015). التعايش الثقافي وتحديات العصر: رؤية لدور موانع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل ثقافات العصر الرقمي.(ط.1)-مصر: الوفاء القانونية

2- إحسان، محمد الحسن.(2005). النظريات الاجتماعية المتقدمة. (ط.1) - عمان: وائل لنشر والتوزيع.

3- أماني، عبد الفتاح علي.(2012). مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الانسانية. (د.ط)- مصر: الأنجلو المصرية.

4- بسام عبد الرحمان، المشاقبة.(2014). نظريات الاعلام. (د.ط)- الاردن: أسامة للنشر والتوزيع.

5- جودت، بن جابر. (2004). علم النفس الاجتماعي.(د.ط)- مصر: دار الثقافة.

6- حسان، شمسي باشا. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي: رحلة في الاعماق.(ط.1). لبنان: القلم .

- 7-حسين محمود، هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط1).الأردن: أسامة.
- 8 -خليدة، صديق. (2016). الاعلام الجديد. (ط.1)- الاردن: الإعصار العلمي
- 9-سعد سلمان، الهشدي، فراس محمود، العبيدي.(2020). موقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة.(ط1).الأردن:أمجد.
- 10 - صالح محمد، العلي. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم.(ط.1)- عمان: الحامد للنشر والتوزيع.

- 11 - صلاح الدين، شروخ.(2004). علم الاجتماع التربوي.(د.ط)-مصر:(د.ن)
- 12-عاصم، سيد عبد الفتاح. (2017).وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. (ط.1)- مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 13-عبد الرزاق محمد ،الدليمي. (2011).الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية. (ط.1)- الاردن: وائل للنشر والتوزيع
- 14 -عامر إبراهيم، قنديلجي.(2015).الاعلام الالكتروني electronic media (د.ط).الاردن: شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه
- 15- عمر أحمد، همشري.(2003).التنشئة الاجتماعية للطفل. (د.ط) -عمان: الصفاء للنشر والتوزيع.
- 16- عمار بوحوش،محمد محمود الذنبيات.(2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث.(ط.4)-الجزائر.ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- فيصل محمد، عبد الغفار. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. (د.ط)-الاردن: الجنادرية
- 18- محمود، عزت اللحام. ماهر، عودت الشمالية. مصطفى، يوسف كافي. (2015). الاعلام الرقمي الجديد.(ط.1)- الأردن: الاعصار العلمي.
- 19-محي الدين إسماعيل محمد، الديهي. (2015).تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين.(ط1).مصر: الوفاء القانونية.

20- مروة، السيد سعيد حامد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري. (د.ط)-مصر: القاهرة.

21- مصطفى وجيه، محجوب. (2005). أصول البحث العلمي ومناهجه. (ط.2). عمان: المناهج.

22- منصات الحرب الامريكية الناعمة. (2016). مركز الحرب الناعمة لدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي. (ط1). لبنان: مؤمن قريش.

23- مندر، الضامن. (2007). أساسيات البحث العلمي. (ط.1) - عمان: المسيرة.

24 - مراد ، زعيمي. (د.س). علم الاجتماع رؤية نقديه: مخبر علم الاجتماع الاتصال. (د.ط)- الجزائر :جامعة منتوري قسنطينة.

25- هشام، مريزيق يعقوب. (2008). مدخل إلى علم الاجتماع. (د.ط)- الأردن: الراية.

### ثالثا: المجالات العلمية العربية

1- آلاء، زهير. (2012). التفاعل الاجتماعي بأبعاده وعلاقته بالشخصية القيادية لدى مدربي فرق ، مجلة علم التربية الرياضية.

2- أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية. مجلة كلية التربية بجامعة الازهر. العدد 169 الجزء الثالث جوان 2016.

رابعاً: الرسائل الجامعية

- 1- أحمد، نجاوي، نعيمة، موكس. (2013-2014). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية: القنوات الخصة الجزائرية أنموذجاً. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. تخصص سنيما وتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
- 2- أمينة، نبيح، سعيد، بومعيزة. (2012-2013). اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي. دراسة ميدانية لمستخدمي فيس بوك. مذكرة لنيل شهادة دكتوراة علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات جامعة الجزائر 3. الجزائر.
- 3- حمزة، العوافي، عائشة، الزبيدي. (2015-2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطلبة الجزائريين. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع السياسي. تخصص علم اجتماع السياسي. جامعة الجزائر 02. الجزائر.
- 4- سهيل حامد، جروة، (2008-2009) دور الألعاب الحركية في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى أطفال الطور التحضيري الفئة العمرية من 5-6 سنوات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم الاجتماعية والرياضية، جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية سدي عبد الله.
- 5- عبد الله، أحمد القرني. (2016) التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية. دراسة مسحية على أستاذ وطلاب التعليم عن بعد لجامعة الملك عبر العزيز، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير. سعودية.
- 6- عبد المجيد، بنجلالي، محمد أحمد، النقادي. (2014-2015). استخدام واقع التواصل الاجتماعي لدي طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية

بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية الادب قسم التربية والدراسات الانسانية. جامعة نزوى. الأردن.

7- مها، محمد فتحي. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. مدرس بقسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام. جامعة النهضة.

8- مي، وليد سلمة. (2020). اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. دراسة مكملة لنيل شهادة الدكتوراة . السعودية.

9- وسام، طایل البشاشة. (2013). دوافع استخدام طلبة الجامعات الاردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشاعتها. - مذكرة لنيل شهادة الماجستير - . جامعة البتراء. الأردن.

10 - يمينة ، بالغول. (2010-2011). العنف في الوسط الطلابي الجامعي . دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. - دراسة لنيل شهادة الماجستير علم اجتماع الجريمة - . الجزائر

**خامسا: الجريدة الرسمية والمناشير**

1- الشرق الأوسط، جريدة العرب الدولية. (الاثنين -25-11-2019).ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟. العدد(14972)

### سادسا: المواقع الإلكترونية

1-ريادة الاعمال. المؤثر الرقمي: من هو؟ وكم يكسب؟ كيف تصبح مؤثرا رقميا؟. (24-02-2002 - h13.46) . blog.hotmat.com

2- أهداف التفاعل الاجتماعي.(03-03-2022).www.mawdoo3.com.

3- 7 أنواع من مؤثرين على السوشيال ميديا: تعرفوا عليهم -2022-02-24) h13.51)

www.alqiyady.com

4-التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الانفلونسر influencer المناسب لترويج لمنتجك (h13.27-17-06-2022).[www.blog.khamsat.com](http://www.blog.khamsat.com).

5- ظاهرة المؤثرين موجودة منذ الازل.(h13-44-24-02-2022) www.indpendentarabia.com.

6-مواقع التواصل الاجتماعي.(h16.49-17-06-2022)[www.skytechtech.com](http://www.skytechtech.com).

7-المؤثر: ما هو ،أنواع المؤثرين، التكنولوجيا و الابتكار.(h20 :19-02-07-2022) www.encyclopedia-titanica.com.

8- من هو المؤثر وما دوره؟.(h21:06-02-07-2022) www.flicron.com

9.- (هل علينا حقا متابعة المؤثرين. (25 : 2022-07-02-h21)

[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

10-- quest-ce-quun- ( 18 : 2022-07-02-h22 ) impact.fr

[www.squid-/influenceur](http://www.squid-/influenceur)

11-- /les-6-caracteristiques-2022-07-02-22.28/fr.blog.marketo.com

[de-linfluenceur-btob.html](http://de-linfluenceur-btob.html)

12... (تاريخ التسويق عبر المؤثرين - 2022-07-02) www.maisabusalah.com.

(h22:58)

# قائمة الملاحق

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الاعلام

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استمارة بعنوان:

تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال - جامعة جيجل -

نضع بين أيديكم أيها الطلبة الكرام استمارة استبيان حول تفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، تستخدم في إنجاز مذكرة تخرج درجة ماستر سمعي بصري، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة للإجابة كما نؤكد على سرية المعلومات المقدمة وعدم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي وشكرا لتعاونكم معنا.

إشراف الدكتورة:

- آسيا العجروود

إعداد الطلبة:

- ريان بهلول

- رانيا مريخي

- يسرى بودشيشة

السنة الجامعية 2022/2021

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر  أنثى

2-السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة   
أزيد من 30 سنة

3-الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج

4-مكان السكن: حضاري  شبه حضاري  ريفي

5- المستوى الجامعي: سنة الثانية  السنة الثالثة

السنة الاولى ماستر  السنة الثانية ماستر

## المحور الثاني: أنماط وعادات تصفح منصات التواصل الاجتماعي

6-ما درجة استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي ؟

منخفضة  متوسطة  عالية

7-ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه أمام هذه المنصات؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى خمس ساعات   
أزيد من خمس ساعات

8- ما هو الوقت الأكثر تفضيلا لتصفح هذه المنصات؟

صباحا  ظهرا  مساء  ليلا   
كل الأوقات

9- ما الهدف من استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

اجتماعي  تجاري  ثقافي  تسلية

10- ماهي المنصات الأكثر تفضيلا بالنسبة لك ؟

فيس بوك  انستغرام  يوتيوب   
سناب شات  تيك توك

أخرى تذكر: .....

11- هل تشجع على استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

12- هل تثق في المنشورات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

13- ما عدد منصات التواصل الاجتماعي المشترك فيها؟

1-2  3-4  أكثر من 4

14- ما طبيعة استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

-نشر اليوميات الخاصة بك

-التطلع على يوميات المؤثرين

-التفاعل مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر: .....

## المحور الثالث: تفاعل الطلبة مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

15- هل تتابع يوميات مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

16- ما هي المنصات الأكثر استخدام للتطلع على يوميات المؤثرين؟

انستغرام  فيس بوك  سناب شات

أخرى تذكر.....

17- ما دافع متابعتك مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

-تتبع أخبارهم و مستجداتهم

-الاطلاع على الخدمات المقدمة من خلالهم

-الإعجاب بالمؤثر

أخرى تذكر.....

18- هل تتفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

19- هل تتفاعل مع الإعلانات المعروضة من طرف مؤثرين؟

نعم  لا

20- هل تعتمد على المؤثرين كمصدر لتعرف على المنتجات الجديدة؟

نعم  لا

21- من المؤثرين الأكثر تفضيلا بنسبة لك؟

مؤثرين جزائريين  مؤثرين عرب  مؤثرين أجنب

22- تتفاعل مع المؤثرين عن طريق :

إعجاب  مشاركة  تعليق

23- هل تبدي رأيك الشخصي بالتعليق على حسابات المؤثرين؟

نعم  لا

إذا كنت تتفاعل بتعليقك على حسابات المؤثرين هل:

تعلق على المؤثر كشخص  تعلق على محتوى المقدم

24- ما هو نوع محتوى المؤثرين المفضل بالنسبة لك؟

طبخ  روتينيات ويومييات  التثقيفي

التسلية والكوميديا  رياضة

25- ما درجة استفادتك من حياة المؤثرين المعروضة عبر منصات التواصل

الاجتماعي؟

أستفيد بدرجة كبيرة  أستفيد بدرجة متوسطة

أستفيد بدرجة قليلة  لا أستفيد

26- هل يترك مؤثري منصات التواصل الاجتماعي أثر على نفسك من خلال مشاركتهم لحياتهم اليومية عبر حساباتهم الخاصة؟

نعم  لا

27- ما الذي يجذبك لمتابعة مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي؟

مظهر المؤثر  شخصية المؤثر  المحتوى المقدم

29- هل ساعدك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق :

الثقة بالنفس  معرفة شخصيتك

الاستقرار وتخلص من القلق  زيادة المعلومات

أخرى تذكر.....

30- هل ترغب أن تكون مؤثرا يوما ما؟

نعم  لا

- إذا كانت إجابتك بنعم هل ترغب في أن تصبح مؤثرا بغرض:

كسب المال  الشهرة  لديك محتوى

## ملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على واقع تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث هدفت للتعرف على مدى تعلق الطلبة الجامعيين بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وكذلك التعرف على أهم الخدمات التي توفرها هاته المنصات، وأجريت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2021\2022 بجامعة الصديق بن يحي جيجل، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات بالاعتماد على العينة العشوائية، حيث أجريت الدراسة على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال والبالغ عددهم 108 طالب وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- المنصات الأكثر تفضيلا بالنسبة للطلبة لمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي هي الانستغرام، يوتيوب، فيس بوك، تيك توك.
  - للطلبة الجامعيين أنماط وعادات لتصفح منصات التواصل الاجتماعي.
  - يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- الكلمات المفتاحية:** منصات التواصل الاجتماعي، المؤثرين، التفاعل الاجتماعي.

## **Résumé:**

Cette étude met en lumière la réalité de l'interaction des étudiants universitaires avec les influenceurs par le biais des plateformes de médias sociaux, car elle visait à identifier dans quelle mesure les étudiants universitaires sont attachés aux influenceurs, ainsi qu'à identifier les services les plus importants fournis par ces plateformes. , en s'appuyant sur la méthode d'analyse descriptive, et en utilisant le formulaire comme outil de collecte de données, sur la base d'un échantillon aléatoire. L'étude a été menée sur un échantillon de 108 étudiants du Département Médias et Communication. L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont:

Les plateformes préférées des étudiants pour suivre les influenceurs des médias sociaux sont Instagram , You Tube, Facebook et Tik Tok.

Les étudiants universitaires ont des habitudes et des habitudes de navigation sur les plateformes de médias sociaux.

Les étudiants universitaires interagissent avec les influenceurs des médias sociaux.

**Les Mots clés** : des médias sociaux, les influenceurs, interaction sociale.

