



جامعة 20 أكتوبر 1955 سكيكدة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل

الإجتماعي

دراسة ميدانية بقسم العلوم الاجتماعية جامعة 20 أكتوبر 1955 - سكيكدة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم إجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

د. يمين رحايل

— آسيا تعباني

— أسماء بن مرابط

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
20 أكتوبر 1955 سكيكدة	رئيسا	د. زهية بن سلامة
20 أكتوبر 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا	د. يمين رحايل
20 أكتوبر 1955 سكيكدة	مناقشا	د. رشيد مرابط

السنة الجامعية: 2024/2023.

إهداء

الحمد لله الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره الكافرن، وجعل من بعده علماء عاملين وأئمة مجتهدين وفقهاء لأحكام محافظين ومحدثين للأثار حاملين ودعاة إلى الهدى داعين وعن الباطل منفردين وصلى الله على سيد الخلق أجمعين محمد صلى الله عليه وسلم وإجعلنا به من المقتدين بسنته وبدينه من المتمسكين وعلى طريقه من السائرين الحمد لله الذي رزقنا العلم والمعرفة ووهب لنا النصر والمقدرة للإتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى المرأة التي لفتتني أول درس في الحياة "يا بنيتي العلم مملكة والأخلاق تاجها"

... أمي الغالية منبع الحب والحنان الذي يشبع دائما تطلعي للنجاح

إلى الرجل الذي أنار دربي بالنضج والتوجه والإرشاد، "يا بنيتي العلم نضج ووعي ورشاد وليس قبح وزيف وفساد" هذا الذي وفي ويوفي بواجبات الأبوة أبي العزيز'

أطال الله في عمره

إلى كل إخواني وأخوتي الذين كنت أهديهم مع كل موسم حصاد ثمرة فيهدوني فرحة

تخترق الفؤاد وترسم على الشفاه الحلوة فأزيد غبطة ويزيدون سعادة

إلى أجمل وأحلى ما منحنتني الدنيا وأعز من أحببتهم في الله إلى زوجي قرّة عيني وأبني الغالي

إلى أجمل وأحلى وأغلى زميلاتي وإلى كافة الأصدقاء والأحباء كل بإسمه....

وأخيرا إلى النفوس الطيبة والإرادات الخيرة التي وقفت إلى جانبي عبر مشوار بحثي المتواضع هذا من أساتذة، وزملاء، لهؤلاء جميعا وبكل صدق أتمنى التوفيق التام في جميع المهام ولكم مني السلام الحار في ختام هذا المشوار.

" اللهم أجعل أول العمل صلاحا وأوسطه فلاحا وآخره نجاحا " أسماء

إهداء

إلى كل من ألهمني وساندني خلال رحلتي الأكاديمية، وإلى أحبائي الذين وقفوا بجانبني بكل حب ودعم، وإلى أسرتي وبالتحديد وعلى وجه الخصوص أمي... وأختي... اللتان لم تدخرا جهدا في دعمي وتشجيعي

أتوجه بالشكر إلى شعلتي الذي لم ينفك عن دعمي وتشجيعي طيلة مدة دراستي أهدي هذا الإنجاز لكم جميعا...

إن نجاحي في إتمام رسالة الماجستير لم يكن ممكنا من دونكم...

أنتم الشمعة التي أضاءت طريقي والرياح التي دفعنتي للأمام كلمات الشكر لا تعبر عن مدى إمتناني لكم ولا تكفي لتعبر عن الشعور العميق الذي يملأ قلبي أتمنى أن يكون هذا الإنجاز فخرا لكم جميعا، فأنتم جزء لا يتجزأ من رحلتي الأكاديمية.

في ختام رحلتي الأكاديمية، أهدي هذا الإنجاز لأحبائي وداعمي، وأعدكم أنني سأستمر في السعي للتميز والنجاح في المستقبل.

مع كل الحب والإمتنان.

أسيا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

- نحمد الله عز وجل، ونشكره شكرا جزيلا علي نعمته التي انعم بها علينا وعلي فضله

وكرم عطائه وأنار دربنا بنور العلم ووفقنا في انجاز هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير والاحترام إلى أستاذنا الفاضل د رحايل يمينا الذي

اشرف علي عملنا وتابع كل خطواتنا من البداية إلى النهاية ولم يبخل علينا بنصائحه

وتوجيهاته التي تعلمنا منه الجدية والثقة والاعتماد علي أنفسنا، نرجو من الله عز وجل إن

يوفقه في مشواره المهني.

- إلى جميع الأساتذة الأفاضل بقسم العلوم الاجتماعية الذين أفادونا بتوجيهاتهم المعرفية

ومجهوداتهم المبذولة في سبيل العلم.

- إلى الوالدين الكريمين وجميع الأهل وزملاء الدراسة والأصدقاء

- إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وذاك بطرح التساؤلات التالي:

ما طبيعة إتجاهات طلبة قسم علم الإجتماع بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة نحو مواقع التواصل الإجتماعي؟

ما طبيعة إتجاهات طلبة قسم علم الإجتماع بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا؟

ما طبيعة إتجاهات طلبة قسم علم الإجتماع بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة نحو إستغلال المؤثرات لتعليق المتابعين من أجل تسويق المنتجات؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة ميدانيا قمنا بتطبيق المنهج الوصفي من خلال إختيار عينة بطريقة عشوائية قدرت ب 107 من طلبة قسم العلوم الإجتماعية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة.

تمثلت نتائج الدراسة دعما متوسطا من المشاركين بما يمكننا من القول بوجود إتجاه إيجابي لطلبة قسم علم الإجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة نحو مواقع التواصل الإجتماعي.

تمثلت نتائج الدراسة دعما قويا من المشاركين أن هناك ما يمكن القول بوجود إتجاه إيجابي لطلبة قسم علم الإجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة نحو إستغلال المؤثرات لتعليق المتابعين من أجل تسويق المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الطلبة، المؤثرات، مواقع التواصل الإجتماعي، إتجاهات، الصورة الذهنية.

Résumé de l'étude

Cette étude vise à identifier la nature des attitudes des étudiants envers l'image commercialisée des influenceurs à travers les sites de réseaux sociaux en posant les questions suivantes :

Quelle est la nature des attitudes des étudiants du département de sociologie de l'université du 20 août 1955 de Skikda à l'égard des sites de réseaux sociaux ?

Quelle est la nature de l'attitude des étudiants du département de sociologie de l'université de Skikda, le 20 août 1955, à l'égard des influenceurs commercialisant délibérément l'image socialement rejetée de la femme ?

Quelle est la nature des attitudes des étudiants du Département de Sociologie de l'Université du 20 août 1955 de Skikda à l'égard de l'exploitation des influenceurs pour commenter les abonnés afin de commercialiser des produits ?

Pour répondre à ces questions sur le terrain, nous avons appliqué l'approche descriptive en sélectionnant aléatoirement un échantillon de 107 étudiants du Département des Sciences Sociales de l'Université du 20 août 1955 à Skikda.

Les résultats de l'étude représentent un soutien modéré de la part des participants, ce qui permet de dire qu'il existe une tendance positive des étudiants du Département de Sociologie de l'Université du 20 août 1955 à Skikda vers les sites de réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude témoignent d'un fort soutien de la part des participants quant à l'existence, le 20 août 1955, d'une tendance que l'on peut considérer comme positive chez les étudiants du Département de sociologie de l'Université de Skikda, vers l'exploitation des influenceurs pour commenter leurs abonnés. afin de commercialiser des produits.

Mots-clés : étudiants, influences, sites de réseaux sociaux, tendances, image mentale.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوي
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	ملخص الدراسة
أ-ت	مقدمة
الفصل الأول: ضبط الإطار التصوري لدراسة	
18	تمهيد
19	أولاً/ إشكالية الدراسة
19	1-أسباب إختيار موضوع الدراسة
19	2-أهمية الدراسة
20-19	3-أهداف الدراسة
22-20	4-مشكلة الدراسة
22	ثانياً/ فرضيات الدراسة
32-22	ثالثاً/ مفاهيم الدراسة
34-32	رابعاً/ الدراسات السابقة
35	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة الإتجاهات والصورة الذهنية	
38	تمهيد
39	أولاً/ الإتجاهات
40-39	1-وظائف الإتجاهات
44-41	2-مراحل تكوين الإتجاهات
46-45	3-النظريات المفسرة للإتجاه
47	ثانياً: الصورة الذهنية
48-47	1-المقاربات المفاهيمية لصورة الذهنية
52-49	2-أنواع الصورة الذهنية
55-52	3-النظريات المفسرة لصورة الذهنية
56	ثالثاً: الإتجاه والصور الذهنية

58-56	1- أبعاد الصورة الذهنية ومكونات الإتجاه
61-58	2- العوامل المؤثرة في تشكيل الإتجاهات وتكوين الصورة الذهنية
62	خلاصة
الفصل الثالث: المؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	
65	تمهيد
66	أولا/ مواقع التواصل الإجتماعي
68-66	1. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
71-68	2. أهم مواقع التواصل الإجتماعي
71	ثانيا/ المؤثرين
72-71	1. الخلفية التاريخية للمؤثرين.
76-72	2. أنواع المؤثرين.
77-76	3. خصائص المؤثرين.
77	ثالثا/ المؤثرين و مواقع التواصل الإجتماعي.
79-77	1. مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي.
81-79	2. مؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر.
82	3. تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
85-83	4. أساليب المؤثرات في تشكيل الصورة الذهنية
86	خلاصة
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.	
89	تمهيد
94-90	أولا/ مجالات الدراسة.
96-94	ثانيا/ منهج الدراسة.
100-97	ثالثا/ مجتمع الدراسة
103-101	رابعا/ أدوات الدراسة
104-103	خامسا/ أساليب المتبعة في الدراسة.

105	خلاصة.
الفصل الخامس: نتائج الدراسة	
108	تمهيد
137-109	أولاً/ عرض وتحليل نتائج الدراسة
140-137	ثانياً/ عرض نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
145-140	ثالثاً/ نتائج الدراسة
146	خلاصة
147	خاتمة
154-150	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
94	يمثل توزيع المجال البشري لقسم العلوم الإجتماعية لجامعة 20 أوث 1955 بسكيدة.	1
98	يمثل توزيع مجتمع الدراسة والعينة المختارة	2
98	يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الجنس	3
99	يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر السن	4
100	يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الحالة العائلية	5
98	يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الوضعية المهنية	6
109	يوضح إمتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الإجتماعي	7
110	يوضح نوع الحساب الذي يمتلكه الطلبة	8
111	يوضح الوقت الذي يستغرقه الطلبة في التصفح عبر مواقع التواصل يوميا	9
112	يوضح السبب وراء إستخدام مواقع التواصل	10
113	يوضح نوع الأشخاص الذي يتابعهم الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	11
114	يوضح إهتمام الطلبة بمتابعة المؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	12
115	يوضح المؤثرات الأكثر متابعة من طرف الطلبة	13
116	يوضح كيفية تعرف الطلبة على المؤثرات	14
117	يوضح في أي موقع الطلبة يتابعون المؤثرات	15
118	يوضح أهم المؤثرات اللاتي يتابعها الطلبة	16
119	يوضح المجالات التي تستهوي الطلبة	17
120	يوضح مدى تفاعل الطلبة مع المؤثرات	18
121	يوضح مدى مبالغة المؤثرات في الإهتمام بمظهرهن الخارجي	19
121	يوضح مدى تفاعل الجمهور مع المؤثرات اللاتي تركزن على الجانب الشكلي أكثر من الأخريات	20

122	يوضح مدى تفاعل الجمهور مع محتوى مؤثرته المفضلة التي تسوق فيه للمنتجات أكثر من لو عرضته المؤثرات الأخريات	21
122	يوضح مدى ثقة الجمهور في توصية المؤثرة المفضلة على المنتجات التي تستخدمها في روتينها اليومي.	22
124	يوضح مدى تفضيل الجمهور لذهاب إلى الأماكن التي تزورها المؤثرات كالمطاعم، المدن...	23
125	يوضح سعي المؤثرات لتنظيم مسابقات على المنتجات لزيادة التفاعل والمشاهدات.	24
126	يوضح سعي المؤثرات للربح من وراء تسويقها للمنتجات ولا يهملها الإستفادة التي تتحقق من المنتج.	25
127	يوضح مدى إستغلال المؤثرات لقاعدتها الجماهيرية التي تحققها من إرتفاع نسب التفاعل والمشاهدات لجذب الشركات والماركات العالمية	26
127	يوضح مدى إتفاق الجمهور على ما تشاركه المؤثرات من مقتنيات ثمينة لإبراز مستواها المعيشي.	27
128	يوضح مدى متابعة الطلبة للمؤثرة التي تحترم قيم وعادات مجتمعها.	28
130	يوضح مدى إعجاب الجمهور بالمؤثرة التي تشارك نصائح تخص الدين والبروتوكولات الإجتماعية	29
130	يوضح مدى لجوء المؤثرات للشكوى الدائمة ومشاركة تفاصيل مؤلمة من حياتها.	30
131	يوضح مدى موافقة الجمهور على أن المؤثرات تستجدي تعاطف الجماهير عندما تتعرض للحملات من الآخرين	31
132	يوضح مدى الإتفاق على أن المؤثرات يتعمدن إرتداء ملابس جريء.	32
133	يوضح مدى سعي المؤثرة إلى إنتقاد منافسيها والدخول معهن في ملاسنة كلامية.	33
134	يوضح مدى لجوء المؤثرات إلى خصومات غير حقيقية والكلام عن أحداث درامية وهمية.	34

135	يوضح مدى هدف المؤثرة من إبراز المستوي المعيشي المرفه الذي بلغته كرسالة تحد المجتمع.	35
136	يوضح مدى تعمد المؤثرة تمرير كلمات نابية خلال إنفعالها وغضبها.	36
137	يوضح مدى تضخم المؤثرات للخلافات مع منافسيها وجعل منها مادة.	37

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يوضح وظائف الإتجاهات	40
2	يوضح مراحل تكوين الإتجاهات	44
3	تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي	83

مقدمة

كان من مفرزات الثورة الهائلة في مجال الإعلام و الاتصال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و انتشارها على نطاق واسع ويرجع ذلك لما تتميز به من خصائص عن باقي المواقع الإلكترونية مما جعل الإقبال عليها كبيرا و بالتالي أدى إلى زيادة عدد مستخدميها من كافة أنحاء العالم واتاحت لهم سهولة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات و كما تمكنهم من تبادل الصور و الفيديوهات و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات و تواصل و تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض كذلك كان لها الدور في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة و بالتالي تجاوز مشكلة الحدود الزمنية و الجغرافية على حد تعبير المفكر الكندي مارشال ماكلوهان أن العالم أصبح قرية صغيرة، من جهة أخرى مكنت مواقع التواصل من إعطاء فرص كبيرة للمستخدمين من أجل التعبير عن آرائهم أفكارهم بكل حرية الذي مكن للعديد من أصحاب المواهب الظهور و عرض مواهبهم و جذب انتباه الآخرين لهم عبر خاصية إنشاء صفحات أو قنوات يعرضون فيها حياتهم اليومية و أفكارهم و مشاكلهم تحت مسمى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، مستفيدين من عديد المزايا التفاعلية و التشاركية إذ لم يعد هذا المصطلح حكرا على شركات أو الفنانين أو المشاهير بل أصبح المؤثرين في تلك الوسائل أشخاص عاديين من عامة الناس يخوضون تجارب و تكون بالصوت والصورة و الفيديو فيكتسبون شهرة على تلك المواقع و من أهم أسباب ذلك قوة التأثير و تمتعهم بالإقناع و من خلال ذلك فقد أعادوا تشكيل مفهوم قادة الرأي و انتقلت سلطة التأثير من شخص واحد إلى أشخاص يتابعهم الملايين على صفحاتهم و قنواتهم الموجودة في الفايسبوك و الأنستغرام و التيك توك و اليوتيوب.... الخ من مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما تنبأ به الرسام الأمريكي " أندري ووهول" في أواخر الستينات من القرن الماضي إذ قال أنه في المستقبل سيظهر وسيط إعلامي يوفر للشخص حلم الشهرة السريع خلال 15 دقيقة فقط.

وفي ظل هذه البيئة الافتراضية التي تسيطر عليها تنافسية عالية والبقاء فيها للأقوى تسعى المؤثرات إلى ضمان البقاء والاستمرار والنمو ولتحقيق ذلك تعتمد المؤثرات إلى أساليب لتسويق ذاتها للجمهور والشركات و مع استفحال ظاهرة المؤثرين بشكل كبير في السنوات الأخيرة برزت فئة المؤثرات اللاتي تتمتعن بشهرة وشعبية واسعتين في المجتمع وتملكن على الجماهير تأثيرا ملفتا.

وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في طبيعة اتجاهات طلبة علم الاجتماع بجامعة سكيكدة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أوردناها في خمس فصول:

الفصل الأول: يخص الإطار التصوري المفاهيمي للدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها، ثم الإشكالية والفرضيات ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات التي اعتمدت عليها الدراسة، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:خصص لدراسة الاتجاهات والصورة الذهنية فيها وظائف الإتجاهات ومراحل تكوينها والنظريات المفسرة لها ثالمقاربات المفاهيمية للصورة الذهنية أنواعها والنظريات المفسرة لها ومن ثم أدرجنا أبعاد الصورة الذهنية ومكونات الاتجاه والعوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وتكوين الصورة الذهنية

الفصل الثالث:خصائص مواقع التواصل الإجتماعي وأهم تطبيقاتها ، أما الجزء الثاني فارتبط بصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الخلفية التاريخية للمؤثرين و أنواعهم.و خصائص المؤثرين والمجالات التي ينشطون فيها على مواقع التواصل الاجتماعي مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. و تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الرابع: والذي يحتوى على مجالات الدراسة، منهج الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، وأهم أساليب الدراسة.

الفصل الخامس: تناولنا فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة، عرض وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، ونتائج الدراسة.

أفاق الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج إقتراح ما يلي:

-توسيع الدراسات التحليلية للتعرف على أبعاد أخرى للصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

-الإهتمام بدراسة مواقع التواصل الإجتماعي خاصة المؤثرات ومضامين المنشورة في حساباتهم.

-تقديم توصيات إلى الأولياء والجهات المعنية لفرض الرقابة على مضامين المؤثرات للإحاطة بما يتضمنه محتواهن.

-كما نطمح نحن الطلبة القائمين على هذا البحث إلى إجراء دراسة على القيم المتضمنة في محتويات المؤثرات مستقبلا.

الفصل الأول:

الإطار التصوري و

المفاهيمي للدراسة

الفصل الأول: الإطار التصوري والمفاهيمي لدراسة

تمهيد

أولا/ إشكالية الدراسة

1— أسباب إختيار موضوع الدراسة

2— أهمية الدراسة

3— أهداف الدراسة

4— مشكلة الدراسة

ثانيا/فرضيات الدراسة

ثالثا/ مفاهيم الدراسة

رابعا/الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد

يعد ضبط الإطار التصوري والمفاهيم للدراسة من المتطلبات الأساسية في البحث الاجتماعي، حيث يعتبر الأول بمثابة اللبنة الأولى والإطار والأساس الصلب الذي يستعرض الإشكالية التي تحدد مسار الدراسة، وإحتوت إشكالية الدراسة على أهم مبررات إختيار الموضوع وأهمية وأهدف الدراسة والمشكلة البحثية، وأهم التساؤلات المنبثقة عنها، ليتم لاحقاً ضبط مفاهيم الدراسة الأساسية والثانوية، أعقبها إستعراض أهم الدراسات السابقة المشابهة، وتفصيل هذا جاء على النحو الآتي:

أولا/ إشكالية الدراسة

1— أسباب إختيار موضوع الدراسة

-تسليط الضوء على المؤثرات في الجزائر.

-رغبنا الشخصية في تعميم دراسة مستقبلية في مجال صناعة المحتوى.

-تزايد أهمية مواقع التواصل الإجتماعي ونشاط المؤثرات عليه.

-إنتشار ظاهرة المؤثرات في السنوات الأخيرة.

2— أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في حداثة الموضوع نسبيا خاصة مع تنامي ظاهرة المؤثرات الإجتماعيات

عبر مواقع التواصل اللاتي حظين بشهرة واسعة خلال السنوات الأخيرة، وإزدياد مكانتهن في

المجتمع خصوصا نحو ما يتم تسويقه من طرف المؤثرات عبر هاته المواقع.

3— أهداف الدراسة

-تقصي إتجاهات الطلبة نحو ما يتم تسويقه من طرف المؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

-الكشف عن مدى إدراك الطلبة لتسليع المتابعين من طرف المؤثرات.

-محاولة التعرف على صورة المؤثرة المقبولة مجتمعا خلال الكشف عن المرفوضة إجتماعيا.

-الكشف عن مدى إنتباه الطلبة لأساليب المؤثرات في تسويق الصورة المرغوبة.

-التعرف على تأثير المؤثرات على المتابعين ومداه.

4— مشكلة الدراسة

شهد العالم تطورا هائلا في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث زاد اعتماد مستخدميها عليها في جمع المعلومات والاطلاع على كل ما هو جديد في الحياة العامة ،إذ تجاوز الإعلام الجديد بفضل خصائصه المميزة الإعلام التقليدي لأنه مكن لكل الفئات العمرية ومختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية تبادل الأفكار واكتساب المعارف من خلال التواصل عبر هذا الفضاء الرقمي فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتصلة بشبكة الانترنت أتيح للمستخدمين التواصل دون اعتبارات الزمكان والهوية الثقافية والاجتماعية.

وفي سياق هذا التطور ونتيجة لهذه الفرصة الافتراضية الداعمة ظهر ما يعرف بصناع المحتوى من المؤثرين الاجتماعيين يتمتعون بشعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة خصوصا المؤثرات اللاتي برزن بشكل كبير في الجزائر في السنوات الأخيرة وينشطن في مجالات عدة بمحتويات تعنى بالجمال والموضة ، الطبخ ، السياحة والأسفار، التسويق ، التسلية والترفيه ،التسويق.

ما يلاحظ في هذا الصدد الأعداد الضخمة من المتابعين لتلك المؤثرات وانتشار هذه الأخيرة على هاته المواقع وتحققهن لمستويات عالية من التفاعل يجارين في ذلك شخصيات مشهورة عالمي في ظرف وجيز من الزمن أيضا تهافت الجماهير المتابعة على محتوياتهن حتى بلغ الأمر إلى قيامهم

بإنشاء مجموعات أوقنوات فانز(محيي المؤثرات) المؤثرة الفلانية محبي المؤثرة العلانية و مقابلتهن في أماكن تواجدهن.

وما يلفت الانتباه ظهور هاته المؤثرات في الإعلام الخاص و دعوة الشركات المحلية و الماركات العالمية للعمل معها كمعلنة أو مسوقة لمنتجاتهم وخدماتهم.

لذلك ارتأينا التعرف على هذا الموضوع أكثر في هذه الدراسة واخترنا الطلاب الجامعيين باعتبارهم أكثر فئة عاصرت الثورة الاتصالية وعايشت ظهور المؤثرات من أولى مراحل ظهورهن إلى الوقت الحالي وكفاعلين اجتماعيين تتشكل عندهم اتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي وما تسوقه المؤثرات عبرها ولأجل التعرف على ذلك ستم دراسة عينة من الطلبة ممثلين بطلبة كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة و للتعرف على اتجاهاتهم نحو هذا الموضوع قمنا بطرح السؤال المركزي الآتي :

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الأسئلة الفرعية :

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة نحو تعلق المتابعين بالمؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة نحو استغلال المؤثرات لتعلق المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيددة نحو صورة المؤثرة المقبولة اجتماعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيددة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة الضحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيددة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة الجريئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيددة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المستقلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 بسكيددة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة اجتماعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ثانيا/فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية :والتي مفادها

-يحمل الطلبة اتجاهات مختلفة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضيات الفرعية

-يحمل الطلبة اتجاهات سلبية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

-يحمل الطلبة إتجاهات إيجابية نحو إستغلال المؤثرات لتعليق المتابعين من أجل تسويق المنتجات.

-يحمل الطلبة إتجاهات إيجابية نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا.

ثالثا/ مفاهيم الدراسة

تعتبر المفاهيم مقولات نظرية ومنهجية وتطبيقية تحتاج إلى تعريف وتحديد باعتبارها أدوات تقوى

البحث من بدايته إلى نهايته وهذا ما دفعنا إلى تحديد مفاهيم التالية:

باعتبارها مفاهيم إرتكازية في دراستنا الراهنة التي تتطلب تحديد إجرائي ولتحقيق هذا المسعى

نحاول تحديد هذه المفاهيم في ضوء التراث النظري المكتوب حولها ثم تنسيق أهم الخصائص

المشتركة من بين هذه التعريف ليتسنى لنا في الأخير صياغة التعريفات الإجرائية للدراسة الحالية،

لذلك لأن مسألة تحديد مصطلحات البحث من أهم الأمور الواجب الإلتزام بها خاصة إذا تعلق الأمر

بميدان الدراسات في العلوم الإجتماعية.

1 — المفاهيم الأساسية:

1.1 — الإتجاهات

— لغة: إتجه له رأى أي نسمح وإفتعل، صار الواو ياء لكسر ما قبلها وأبدلت منها التاء، وأدغمت ثم بني عليه قولك: فقعدت تجاهك أي: وأصله وجاه وجه فلان في حاجة: أرسله ووجهه فلان فجعله يتجه إتجاهها معينا بالضم والكسر الجانب والناحية¹.

— إصطلاحا:

يعرفه ألبورت (1954) بأنه "حالة من الإستعداد العقلي والبصري التي تنظم أو تتكون خلال التجربة والخبرة التي تسبب تأثيرا موجها ديناميا على إستجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الإتجاه².

— كما يعرفه بوجارديس بأنه "ميل يتجه بالسلوك قريب من بعض عوامل البيئة أو بعيدا عنها، فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للإنجذاب نحوها أو النفور منها³.

— كما يعرفه نيوكامب: الإتجاه هو تنظيم المعارف ذات إرتباطات موجبة أو سالبة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المواقف.

¹ محمد عوض وعبد السلام: التسويق والإتصال، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012، ص20.

² عبد الحفيظ مقدم: الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والإختبارات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص125.

³ عباس محمد عوض: في علم النفس الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص56.

- كما يعرفه عبد الله عبد الحي: الإتجاه يتضمن عنصرا عقليا وعنصرا شاغرا وميلا سلوكيا.
 - تعريف سيبه: الإتجاه مفهوم يعبر عن نسق أو تنظيم لمشاعر الفرد و معارفه وسلوكه ويمثل في درجات من القبول أو الرفض لموضوعات الإتجاه.
 ومنه من خلال التعريفات السابقة نلاحظ هناك إختلاف للعلماء في تعريفات الإتجاه هناك من يرى بأن البيئة هي العامل الذي يحدد الإتجاه إما بالسلب أو الإيجاب وهناك من يرى أن الإتجاه حالة يستعيد فيها الشخص للإندفاع نحو موضوع معين أو شخص أو مواقف.

— التعريف الإجرائي للإتجاه

الإتجاهات هي تفضيلات الطلبة ووجهات نظرهم ومشاعرهم تجاه المؤثرات فميولاتهم نحو الخطاب المسوق على منصاتهم.

2.1 — الصورة الذهنية

أ. إصطلاحا:

يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة (Images) هي مشتقة من الكلمة التي تعني (Structure) وغي معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي.

- عرفها علي عجوة: النتاج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون لته تأثيرا على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من

خلال التحارب المباشرة والغير مباشرة، وترن هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، وبعض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات.

يركز التعريف على ما ينطبع ذاتيا وبشكل نهائي لدى الأفراد والجماعات تجاه الآخر مهما كان نوعه يكون له تأثير على حياته.

وليكون هذا وجب توفر وإرتباط العاطفة سواء كان الأمر صحيحا أو غير صحيح¹.

يرى جينكينز أن مفهوم الصورة الذهنية يعني "الإنطباع الصحيح" والحقيقة أنها الإنطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح والحقيقة أنها الإنطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو معرضة².

يقدم ستيوارت أي سكوت تعريفه للصورة الذهنية في إطار "صورة الأمة الذهنية أو أي شيء آخر تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها. وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية، الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية "الإدراكية" التي يفهم المرء لها بطريقة عقلانية والثاني المكون التأثيري "العاطفي" متمثلا بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني وثالثا وأخيرا

¹إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد9-10، جوان2010، ص165.

²علي جودة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2003، ص9-10.

المكون الحركي السلوكي الذي يضم مجموعة الإستجابات العلمية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً¹.

هذا التعريف أشار إلى الخصائص الثلاث التي تتكون منها الصورة الذهنية(المدركات المعرفية، التفضيلات العاطفية، السلوك كإستجابة عملية".

يعرفها كارل دوتشو ريبينشارد ميرثن"الصورة المجمعة للعالم كله وتبنى نتيجة لخبرات مالك الصورة الماضية وتعرف بوصفها محصلة معرفته الموضوعية أو ما يعتقد أنه صحيح².

يرى يرى أحمد سالم أنها: تصور عقلي شائع فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء المتصور لهذه الصورة مواقفه علاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام الذهنية والتصورات والإنطباعات المتنوعة، هذه الإنطباعات الذهنية للفكرة أو الظاهرة تبنى بمساهمة من الإتصال بشقيه سواء أكان مباشراً أو جماهيرياً".

تظهر من هذا التعريف أن الصورة الذهنية عبارة عن إنطباع عام من الأحكام التي تغذي بالإتصال بشقيه المباشر أو الجماهيري.

— التعريف الإجرائي للصورة الذهنية

¹ فرحاني علي: العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار المملكة، الأردن، 2019، ص23.

² إرادة زيدان الجبوري، المرجع السابق، ص165.

هي الإنطباعات والتصورات والأفكار والخطاب الذي تسوقه المؤثرات كقائم بالإتصال عبر منصاتها عبر مواقع التواصل، وترتبط بالصورة التي يحتفظ بها النمو وما يتبادر إلى الذهن عندما يرى الطلبة أو يسمعون بإسم المؤثرات.

3.1 — المؤثرين

أ — لغة: جمع مفرد لها مؤثر إسم فاعل أثر يؤثر تأثيراً.

ب — إصطلاحاً: هم الأشخاص الذين يتبعهم ملايين الأشخاص عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتكون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم شركات للتسويق لمنتجاتهم مقابل مدفوع أو هدايا تقدم لهم¹.

-حسب قاموس إكسفورد المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثير على المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي فهم الأشخاص الذين يمتلكون عددا لا بأس به من المتابعين².

-كما عرفهم حامد أنهم صغار المشاهير الذين يجمعون عداد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الإجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية واليومية والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات.

¹ جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط: شهر ربي، رقم 14972، 2019، تم الإطلاع عليه 25 أبريل 2024.

² مقالات الدكتورة نجلاء حرب، موقع صدي البلد، 06-15.

- كما عرفهم محرم على أنهم أشخاص خبراء في مجال أو ربما شخص مشهور، ولديهم عدد كبير من المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي.

- كما عرفتهم الباحثة هينيسي كان لها رأى آخر حيث إستنتجت المشاهير من عارضي الأزياء والمطربين والممثلين من قائمة المؤثرين لأنها تعتبرهم أنهم إكتسبوا شهرتهم من خلال مل يقدمونه من أعمال، عرفت المؤثرين على أنهم أشخاص عاديون يقضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو الصورة أو الفيديو ولصدقها وتفريدها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائما الجديد الذي يقدمونه.

ومنه ومن خلال التعريفات السابقة أن هناك إتفاق بين تعريفات العلماء على أن المؤثرين هم أشخاص يملكون حسابات ولديهم جمهور ويقدمون محتوى متنوع.

_____ التعريف الإجرائي للمؤثرين

المؤثرات هم نساء يملكون حسابات وقنوات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر الأنستغرام والتيك توك، لديهم قاعدة جماهيرية لا بأس بها، في مجالات مختلفة يستعين بهم العديد من الشركات للتسويق لمنتجاتهم مقابل دفع مادي أو هدايا.

2— المفاهيم الثانوية

1.2— مفهوم الطلبة

— لغة: طالب (إسم)، جمعه طالبون وطلبة وطلاب، مؤنث: الطلبة والجمع المؤنث: طالبات، الطالب الذي يطلب العلم¹.

— إصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمسار تعليمي معين مثل: مدرسة أو جامعة أو كلية أو معهد والمركز من أجل الحصول وإمتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتي يستطيع ممارسة حياته العلمية فيما بعد الشهادة التي حصل عليها².

2.2— مفهوم التأثير

— لغة: إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء ترك فيه أثراً.

— إصطلاحاً: هو نتيجة التفاعل الإجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر ردة فعل معينة، إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه من هذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه³.

3.2— مفهوم التسويق المؤثر

¹ تعريف الطالب، معجم المعاني، متوفر على الرابط www.almaany.com

² تعريف الطالب، متوفر على الرابط www.monde.com

³ محمد رواس خلفة، جامد صادق فني: معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، لبنان، 1985، ص86.

التسويق المؤثر هو شكل ناشئ من أشكال التسويق عبر الأنترنت، حيث يتضمن التسويق عبر الأنترنت إنشاء مراسلات وتعاون بين المشتري والمؤسسة بحيث يشارك المتسوق في سلوك الشراء لمساعدة العلامة التجارية مباشرة على الويب مع إستراتيجيات من الوسائط التقليدية وتعزيز العلامة التجارية بطريقة دورية¹.

4.2 — السلوك

— لغة: السلوك في اللغة حسب ما ورد على لسان العرب هو من مصدر سلك طريقا وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلك الشيء أي أدخله فيه.

— إصطلاحا: يرى سعيد محمد لبدة وآخرون أن السلوك هو عبارة على كل ما يصدر عن الكائن الحي من تصرفات وأنشطة مختلفة عند تفاعل هذا الكائن وإتصاله بالبيئة الخارجية التي يوجد بها في محاولته التكيف معها².

5.2 — الجمهور

— لغة: جاء في لسان العرب أن الجمهور كل شيء معظمه، وقد جهره وجمهور الناس (جلهم) وجماهير اليوم (أشرفهم) وفي حديث ابن الزبير قال معاوية: إننا لا ندع مروان يرمي جماهير القوم (أشرفهم).

¹ تقي الدين قوطي: دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب والرياضة، بسكرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وتسيير رياضي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص12.

² تقي الدين قوطي، المرجع السابق، 87.

كما إستخدم لفظ الجمهور كترجمة لمصطلحين الإنجليزيين public-Audince رغم ما بينهما من إختلاف فكلمة public تشير إلى المجموع العام للأفراد يقرؤون أو يستهلون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته.

— **إصطلاحاً:** هو النوع الذي يستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام فالجمهور هنا مجموعة من الأشخاص الذين يتعرض أن تطالعهم وحدة إعلامية معينة محطة تلفزيونية إذاعة، موقع إلكتروني فهو بالتحديد عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية.

رابعاً/الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة (Ivona Draganova) بعنوان المؤثرين وتسويق المنتجات

قياس إتجاهات المستهلك نحو الشخصيات المؤثر (Jfluencers) وتحليل سمات وخصائص المؤثر لمعرفة ما الذي يجذب إنتباه المستهلك وما يأخذه في الإعتبار عند شراء منتج أو خدمة ما من خلال تحليل عدة عوامل هي المظهر الخارجي -الخبرة-الثقة-التفاعل الإيجابي، حيث تم تطبيق إستمارة إستبيان إلكترونية لجمع المعلومات في الفئة العمرية من 18 فأكثر من سكان دولة بلغاريا، وأظهرت النتائج أن عوامل المظهر الخارجي والخبرة والتفاعل الإيجابي من قبل المؤثر لها تأثير كبير على النية الشرائية للمستهلك وفيما يتعلق بعامل الخبرة أشارت النتائج أنه كلها كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما إستطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور وبالتالي يمكنه التأثير على البنية الشرائية للمستهلك.

الدراسة الثانية: دراسة (Mengtion Jiang,2018)

كيفية قيام المستهلكين بإستنتاج دوافع الشخصيات المؤثرة (Jfluencers) عند التسويق لعلامة تجارية معينة، بالإضافة إلى رصد تأثير مصداقيتهم على فهم وتفسير تلك المنشورات والإستجابة لمحتواها، وتم تطبيقها على مواقع الأنستغرام، وأجريت على مرحلتين الأولى إستهدفت رصد كيفية إستنتاج المستهلك للدوافع الكامنة من سلوك المؤثر عبر منشوراته على مواقع التواصل عند التسويق لمنتج معين، حيث تم تحديد ستة أنواع من الدوافع وهي:

(الربحية-التبعية-الصورة-الحب-المشاركة-المساعدة) أما الثانية إستهدفت التعرف على تأثير مصداقية ودوافع المؤثرين على مقاومة للإستجابة لمنشوراتهم التي تسوق لمنتج ما وأظهرت أن المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية إستطاعوا خلق صورة إيجابية لدى المستهلك من خلال إدراكه بتبنيهم لدوافع الصورة والحب والمساعدة مما جعلهم أكثر عرضة لتقبل رسائل هؤلاء من غيرهم الأقل مصداقية.

الدراسة الثالثة (lin ,Radzol,cheal and wonf,2017)

بعنوان رصد وتحليل وتأثير المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي (Influencers) على النية الشرائية للمستهلك وإتجاهاته من خلال دراسة عوامل (المصداقية- الجاذبية-تطابق المنتج-توصيل المعنى) وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من 200 مفردة، وأشارت النتائج بإنخفاض درجة الثقة فيما يقدمه المؤثرين عند الترويج لمنتج ما ويرجع ذلك لإنخفاض مستوي معرفة المؤثرين بالمنتج المعني عنه ونقص الخبرة لديهم مما أثر على النية الشرائية للمستهلك و إتجاهاته، كما ثبت

وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر للمؤثرين وإتجاهات المستهلك، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية للمستهلك.

التعقيب على الدراسات السابقة

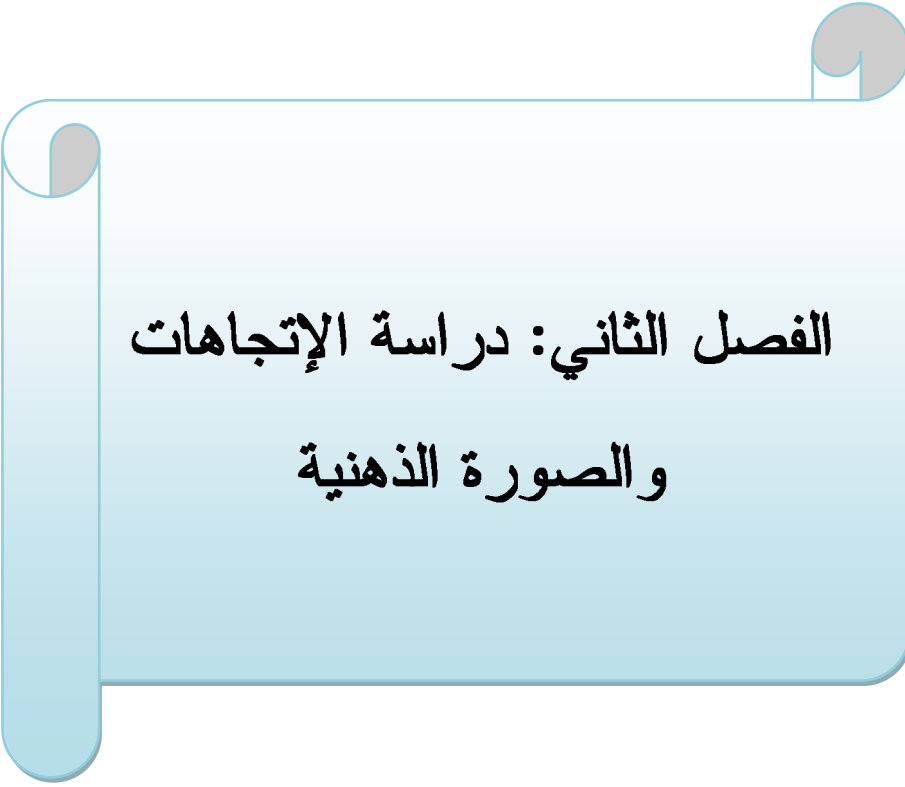
تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق عبر الشخصيات المؤثرين على الجانب الآخر لم يجد الباحث أي دراسة عربية تناولت هذا الموضوع.

-إهتمت العديد من الدراسات بقياس إتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الشخصيات المؤثرة من جهة أخرى إهتمت بعض الدراسات برصد دوافع إستخدام تلك الشخصيات المؤثرة في التسويق من قبل المؤسسات والعلامات التجارية، في حين إهتم بعضها بأثر التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك وعلى الإتجاه نحو العلامة التجارية، بينما إهتم بعضها بتحليل سمات وخصائص الشخصية المؤثرة لمعرفة ما الذي يجذب إنتباه المستهلك على الجانب الآخر، إهتم بعضها بتحليل منشورات هؤلاء المؤثرين وتحليل التعليقات المصاحبة لهذه المنشورات.

-أوضحت نتائج معظم الدراسات أن التسويق عبر الشخصيات المؤثرة له تأثير إيجابي على النية الشرائية وكذلك على النمو الشرائي.

خلاصة

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل، نلخص إلي أن الفصل يعد بمثابة الأرضية والنواة الصلبة التي تقوم عليها الدراسة وأسهمت لاحقاً في تحديد مساراتها، فإن كانت الإنطلاقة بطريقة صحيحة ومحكمة ستمكن الباحث لا محالة من التحكم في باقي الخطوات المنهجية العامة والضرورية للدراسة، حيث تم تحديد هذا الفصل إشكالية الدراسة بمختلف عناصرها وضبط المفاهيم الرئيسية للدراسة مع تحديد النظرية والدراسات السابقة التي أفدتنا في تحديد معالم وأبعاد الدراسة.



الفصل الثاني: دراسة الإتجاهات
والصورة الذهنية

الفصل الثاني: دراسة الإتجاهات والصورة الذهنية

تمهيد

أولاً: الإتجاهات

1- وظائف الإتجاهات

2- مراحل تكوين الإتجاهات

3- النظريات المفسرة للإتجاه

ثانياً: الصورة الذهنية

1- المقاربات المفاهيمية للصورة الذهنية

2- أنواع الصورة الذهنية

3- النظريات المفسرة للصورة الذهنية

ثالثاً: الإتجاه و الصورة الذهنية

1- أبعاد الصورة الذهنية ومكونات الإتجاه

2- العوامل المؤثرة في تشكيل الإتجاهات وتكوين الصورة الذهنية

خلاصة

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية من المصطلحات التي تخدم أكثر من حقل علمي، وقد إشتربت مع مفهوم الإتجاه في الكثير من النقاط كالأبعاد والعوامل المكونة لها وفي هذا الفصل سنتناول العناصر المتعلقة بالإتجاهات إنطلاقاً من وظائف الإتجاهات ومراحلها والنظريات المفسرة لها كما نتناول الصورة الذهنية بداية بالمفاهيم المقاربة لصورة الذهنية والنظريات المفسرة لها وتطرق للإتجاه والصورة الذهنية تناولنا في هذا العنصر أبعاد الصورة الذهنية ومكونات الإتجاه والعوامل المؤثرة في تشكيل الإتجاهات وتكوين الصورة الذهنية.

أولاً: الإتجاهات

كما قال مارك لوين Mark Lwin أن إختلاف الآراء هو الذي يجعل سياق الميل "فالإتجاهات هي المعتقدات والأفكار التي تجعل الفرد يتصرف بطرائق معينة.

فنحن نملك إتجاهات نحو كل أنواع الأشياء، ونحن نعيش في عالم يحاول فيه كل منا التأثير على إتجاهات الآخرين¹.

1— وظائف الإتجاهات

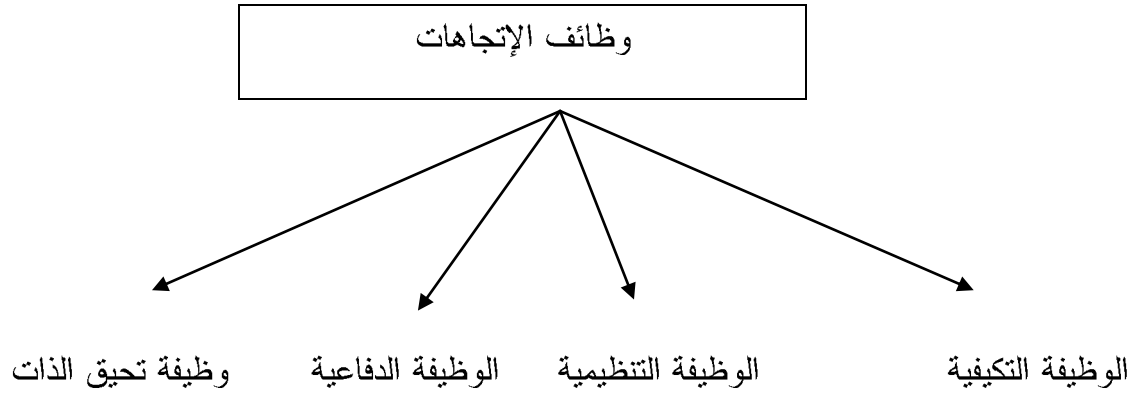
من الإتجاهات التي يتبناها الفرد تعمل على توجيه سلوكه وتحديد مكانته الإجتماعية، وتجعله قادراً على التعامل مع المواقف أو الموضوعات من خلال الربط بين بعدين للشخصية فمن جهة تتصل الإتجاهات بالجوانب المعرفية والإنفعالية والدافعية والإدراكية تسفر عن قيمة الفرد، وبذلك تساهم في تنظيم وثبات الشخصية. ومن جهة أخرى تتصل بالسلوك فتتظمه وتوجهه من أجل تحقيق التكيف الشخصي².

ومن هنا فإن للإتجاهات عدة وظائف فهي تسير للفرد القدرة على التعامل مع المواقف السيكولوجية المتعددة على نحو مطرد منسق يجمع ما لديه من خبرات متنوعة في كل واحدة منظمة، وكذلك تساعد الإتجاهات الفرد في بلوغ أهداف محددة نوعية، وعلى الدفاع عن فكرته وعن نفسه أمام هجمات الآخرين وانتقاداتهم ويمكن توضيح ووظائف الإتجاهات والمخطط التالي:

¹HalonenedSautock ,1996,p659

² الكتاني، دار الشروق لنشر والتوزيع، 2000، ص35.

مخطط رقم 1 يوضح وظائف الإتجاهات



من إعداد فريق البحث

1.1. الوظيفة التكيفية أو المنفعية: تعتبر الإتجاهات موجات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه

وإشباع دوافعه في ضوء المعايير الإجتماعية السائدة، كما تمكنه من تكوين علاقات كيفية مع الأفراد والجماعات داخل المجتمع وخارجه والإتجاهات التي يكتسبها الفرد تكون وسيلة إما لتحقيق هدف مرغوب فيه أو إلى تجنب دف غير مرغوب فيه.

2.1. الوظيفة التنظيمية: تتجمع الخبرات والإتجاهات المتنوعة لدى الفرد في كل تنظيم مما يؤدي

إلى السياق في سلوكه وثباته نسبياً، بحيث يكون سلوكه ثابت ومتميز لتجنب التشتت في مهامات لخبرات الجزئية المنفصلة¹.

¹ سامي محسن الختاتنة، فاطمة عبد الرحيم النواسية، مرجع السابق، ص152.

3.1. الوظيفة الدفاعية: إن الأنا الدفاعية التلقائية والجيل اللاشعورية التي يستعين بها الفرد ذاته في حل مشكلاته التي تأتي من الخارج، والمتمثلة في الأساليب التي يقلل بها الفرد من القلق والتوتر الناجم عن المشكلات، فالكثير من الإتجاهات التي تكتسب تخدم وظيفة الدفاع عن الذات والأنا¹.

4.1. وظيفة الحصول على المعرفة وتحقيق الذات: يسعى المرء دائما للحصول على المعرفة لإكتساب معاني من العالم الخارجي حيث تساهم الإتجاهات في إكتساب الأفراد المعايير أو الإتجاهات لدى الأفراد من خلال عمليات التعلم والتفاعل مع عناصر البيئة المادية والاجتماعية ويتبنى الفرد مجموعة من الإتجاهات التي توجه سلوكه، وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد مكانته وهويته في المجتمع الذي يعيش فيه، كما تدفعه اتجاهاته أيضا للإستجابة بقوة وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة.

2 — مراحل تكوين الإتجاهات

إقتراح ألبورت أربعة شروط لتكوين الإتجاهات وهي:

1.2. تعاطي وتكامل الإستجابات يتم للفرد تعليمها أثناء مجرى تموه: أن تبدأ الإتجاهات في التكوين نتيجة إتصال الفرد بالبيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة به، فمثلا إن وجود الطفل في جو بيتي فيه الأم أقل أهمية من الأب والبنات أقل أهمية من الأولاد سوف يولد عنده إتجاه مفاده تعظيم شأن الذكور.

¹ حلمي المليحي : علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص185.

2.2. تفاصيل الخبرات وتفريدها وفصلها: فالخبرات بالإضافة إلى ضرورة تعاضدها وتلاحمها من

المفروض أن تمر في عمليات التهذيب والنقل بحيث تصبح أنماطا متميزة كلما كبر الفرد ونما.

3.2. تبني إتجاهات قد يقتبسها الفرد عن طريق التقليد والمحاكاة والديه: أو معلمه أو أشخاص

الآخرين المحيطين به ومن يتفاعل معهم والمؤثرين في حياته بشكل أو آخر¹.

— وتتكون الإتجاهات لدى الأفراد والجماعات بشكل تدريجي وتمر من خلال تكوينها واكتسابها

بمخمس مراحل متعاقبة ومتراصة بحيث يمثل كل مرحلة منها مستويين إثنين مستوي الإستعداد

ومستوي نشيط.

وهكذا تتكون الإتجاهات من خلال مراحل تشكل نسقا هرمي تشكل قاعدته المستوى البسيط للإتجاه

ثم تبدأ بالتعقيد كلما إرتفعنا إلى قمة الهرم.

وهذه المراحل هي:

أ — مرحلة التأمل والإختيار وتتضمن:

-التعبير اللفظي عن الميل والرغبة والإستعداد نحو موضوع معين.

-خوض التجربة بإتجاه الموضوع.

ب — مرحلة الإختيار والتفصيل وتتضمن:

-التعبير اللفظي في إختيار والتفصيل.

¹ قطامي يوسف وعدس عبد الرحمن، علم النفس العام، دار الفكر، ط1، عمان، 2002، ص76.

-أداء سلوك يبين تفضيل الشيء على الآخر.

ج — مرحلة التأييد والمشاركة وتتضمن:

-المشاركة بالموافقة والتأييد والمشاركة اللفظية في الإتجاه.

-المشاركة العلمية التي تدل على الموافقة¹.

د — مرحلة الإهتمام والدعوة العلمية تتضمن:

-تأييد العمل والدعوة لموضوع الإتجاه لفظيا.

-ممارسة الدعوة للموضوع والنشر.

ه — مرحلة التوضيح وتتضمن:

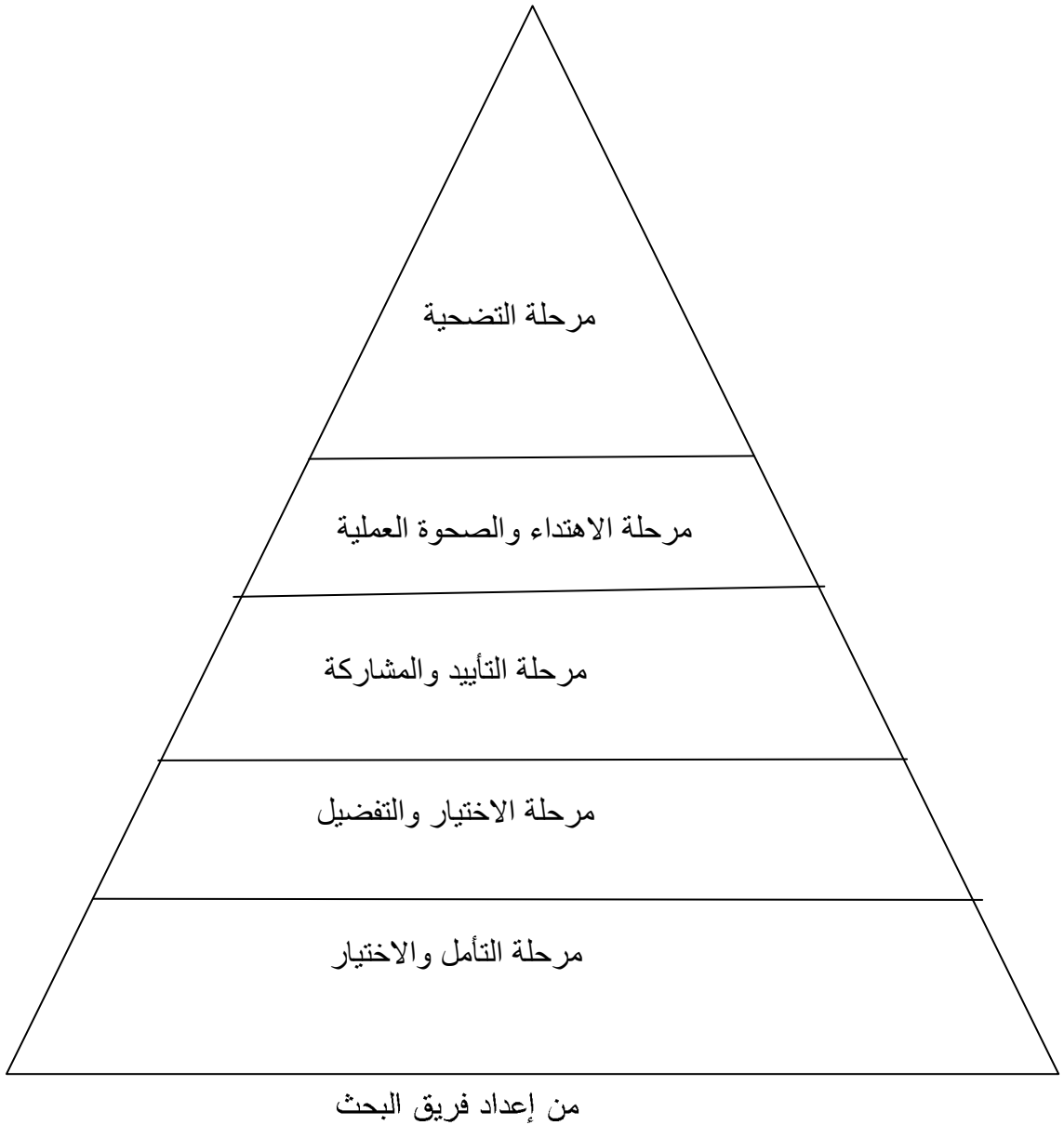
-إظهار الإستعداد لتوضيح قولنا وعملا.

-التوضيح الفعلية لشيء معين في سبيل شيء آخر².

¹سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة: علم النفس الإجتماعي، دار البازوري، ط1، عمان، 2002، ص ص 64.

²سميح أبو مغلي وسلامة، المرجع السابق، ص 65.

المخطط رقم 2 يوضح مراحل تكوين الإتجاهات



3 — النظريات المفسرة للإتجاه

توجد العديد من النظريات التي تفسر تكوين الإتجاهات وتشمل أبرزها فيما يلي:

1.3. نظرية التعلم الإجتماعي

لقد فسّر ألبرت باندورا عملية تكوين الإتجاهات بطريقة معينة ويلقى إثابة عن سلوكه، فمن الممكن جدا أن نقوم بتكرار ذلك السلوك، وإذا اتبع سلوك ما يعاقب فالإحتمال الأكبر أن لا نقوم بتكراره أو تقليده.

ويركز هذا على دور الأسرة وجماعة اللعب ووسائل الإعلام في تكوين الإتجاهات من خلال ما تخدمه من مواقف إجتماعية وما ترويه من قصص وحكايات، ويعتبر تعليم الإتجاهات عن طريق القدوة والمحاكاة والتقليد من أهم الإستراتيجيات المستخدمة في تكوين وتغيير وتعديل الإتجاهات¹.

2.3. النظرية السلوكية

تؤكد نظرية الإشراف الكلاسيكي للعالم الروسي الشهير "إيفان بافلوف" على دور كل من المثير الشرطي والمثير الطبيعي في إمكانية إحداث السلوكيات الإيجابية بدلا من السلوكيات السلبية وذلك عن طريق تعزيز ودعم المواقف الإيجابية كلما ظهرت لدى الفرد أما نظرية الإشراف الإجرائي للعالم الشهير "سكندر" فيقوم تعلم الإتجاهات على أساس اعتمادها على مبدأ التعزيز².

¹ سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، المرجع السابق، ص66.

² عبد الحافظ سلامة: علم النفس الإجتماعي، دار البازوري، دط، عمان، 2007، ص30.

وهذا يعني أن إذا تعززت أنماط السلوك المرتبطة بالقيم والإتجاهات المرغوبة يزيد من إحتمال إستقبالها على عكس القيم والإتجاهات غير المرغوبة التي لا تعزز¹.

3.3. نظرية التنافر المعرفي

ومن خلال هذه النظرية والتي مفادها أن الفرد يتعرض لمثير معين في عدد المواقف المتباينة، فإذا اختلفت هذه المواقف بصورة جوهرية فإن الفرد قد يتعلم إتجاهات متعارضة إزاء نفس المثير، الأمر الذي يفسر كما أطلق عليه التنافر المعرفي، وكما هو الحال في سائر مواقف الصراع التي قد يتعرض لها الفرد تجده يحاول تقليل التنافر المعرفي بتغيير إحدى الفكرتين التي يعتنقها إزاء المثير الواحد حتي يجعلها تسير في نفس إتجاه الفكرة الأخرى².

ومثال عن هذه الحالة دراسة تجريبية عن عدم الأمانة الأكاديمية أي الغش الأكاديمي، تبين منها أن ما يقارب 90% من الطلبة يعتبرون الغش مسألة غير أخلاقية وخاطئة تماما، ولكن ممارسة العلمية أظهرت أن 60% من ذات المجموعة من الطلبة ذكروا بأنهم مارسوا الغش في الإمتحان واحد على الأقل، هكذا يتضح وجود إتجاهات تغير عنها ويتم تبيينها لفظيا لكن لا تظهر على هيئة سلوك لدى من يحملونها³.

¹ سهيلة محسن كاظم العتلاوي: المناهج التعليمي والتدريس الفعال، دار الشروق، ط1، عمان، 2006، ص345.

² أرلوفوننتيج: مقدمة في علم النفس نظريات ومسائل في سلسلة ملخصات شوم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س، ص76.

³ محمد عودة الريماوي: علم النفس العالم، دار المسيرة، ط1، عمان، 2006، ص98

ثانيا: الصورة الذهنية

إن التقديم العقلي والإنطباع الذهني التجريدي الخالص عن الأشياء هو ما يعرف بالصورة الذهنية وقد ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه "الترليمان" ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثيرات التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان¹.

1 — المقاربات المفاهيمية للصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية هي محتويات عقلية أو حالات تدخل في إطار البني المعرفية للفرد ومن ثم فإن أيت دراسة للصورة لابد من أن تقع ضمن حقل الدراسات المعرفية.

على الرغم من أن الصورة خاصة فردية تخص الحالة العقلية للفرد إلا أنها يمكن أن تمثل ظاهرة إجتماعية من جهة نظر حامل الصورة إذا كانوا جماعة تشترك في صورة واحدة أو المحمول جماعات التي صورت، كما أن مصادرها إجتماعية من خلال الناس الآخرين أو الخبرات والتفاعل أو حتى اللغة، وتنتقل عبر عملية التنشئة الإجتماعية وهو ما يبرر دراستنا إنطلاقا من علم إجتماع الذات.

أي صورة يمكن أن تبدأ في عقول بعض الأفراد ثم تصبح عامة "public" عندما تنتقل بين الأفراد ويشتركون فيها، وترتبط بهذه النقطة خاصة أخرى تعطي للصورة أهميتها وتأثيرها وفي اعتقادنا

¹ عبد القادر علال، رشيد بكاري: الصورة الذهنية في الإعلام، مجلة أفاق علمية، المجلد 13، العدد 2، 2021، ص 88.

بأن الآخرين يشتركون معنا في الصورة نفسها عن العالم، وعن الآخرين وهذا الإعتقاد هو جزء من صورتنا للعالم.

وهناك بعض الإستخدامات التي تقرب "image" من مفهوم الإتجاه والمواقف مثل صورة العرب عند الإنكليز، وهذا يعني أنها تشترك في المكونات الثلاث التي تؤلف مفهوم الإتجاه وهي المكونات المعرفية أي السمات المعرفية والإدراكية التي يفهم بواسطتها الشيء بطريقة عقلية والثاني المكون التأثيري أو الإنفعالي العاطفي المتمثل بالتفصيل وعدم التفصيل، والثالث المكون الحركي السلوكي الذي يضم مجموعة من الإستجابات الحركية العلمية التي يعتقدها المرء الملائمة تجاه الشيء في ضوء صفات الشيء المدرك مسبقاً، غير أن بعض الباحثين يعد الصورة المكون المعرفي للإتجاه أي أنها الإدراك العقلي للشيء ومن ثم فإن الصورة تمثل جزءاً من الإتجاه وليس رديفاً له.

تعددت التعددية الدلالية لمفهوم الصورة ناتجة بالدرجة الأساس عن شمولية المفردات التي تشكل صورنا أو الأنواع العديدة للصور فهناك صورتنا عن العالم وصورة الزمان، وصور العلا بصور للقيم وصور للأفراد الآخرين الذين تشترك معهم في هذا العالم وفي مجال العلم وفي ضوئها يتم تركيب العلاقات القائمة في الكون موضوع العلم¹.

2— أنواع الصورة الذهنية

هناك العديد من التصنيفات منها تصنيف بيتش Beach حيث قسمها إلى أربعة أنواع:

¹كموش مراد محمد مالك : الصورة الذهنية ووسائل الإعلام، قراءة في المفهوم والتكوين، le reue de la communication du jourualins، مجلد4، العدد2، ص ص 85-86.

1.2. الصورة الذاتية: هي تلك الصورة التي تحوي مجموعة من القيم والمعايير والمعتقدات والأخلاقيات المقبولة التي يبين القائم بالإتصال على أساسها الأهداف.

2.2. الصورة المستقبلية: مقترنة بالأهداف والخطط المراد تحقيقها.

3.2. الصورة الفعلية الواقعية: هي ما يمارسه القائم بالإتصال من ممارسات وأفعال وسلوكيات فعلية.

4.2. الصورة المتوقعة: تبني على الأحداث المتوقعة التي يمكن للقائم بالإتصال أن يصنعها أو يشارك في صنعها يتجلى من خلال هذا التصنيف أن الصورة تقترن بالقائم بالإتصال في حد ذاته بغض النظر عن طبيعته محتواه بالتركيز على القيم التي يتحلى بها من خلال علاقته بال جماهير المتابعة

كما يرى أن هذا التقسيم يستمد مضمونه من القائم بالإتصال (المؤثرات) سواء من خلال جملة القيم والأخلاقيات التي تبدو ومن خلال خطابه الموجه للمتابعين أو الأعمال الخالية التي يقوم بها والأعمال التي يصبو إليها مستقبلا ما يحلينا إلى التميز بين الصورة المدركة والمبتغاة¹.

ويصنف "جغكينز" الصورة الذهنية إلى أنواع وهي ما يلي:

- الصورة المرأة: وهي الصورة التي يرى الفرد أو المنشأة أو المجتمع أو القائم بالإتصال ذاته من خلالها.

- الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى الطرف الآخر القائم بالإتصال.

¹ سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، دار مكتبة الفلاح، ط1، الأردن، 2005، ص25.

- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي يريد القائم بالإتصال أن يكونها لنفسيه في أذهان المتابعين.
- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق مع الأخذ بالإعتبار منافسة المؤثرات الأخريات وجمهور من في التأثير على الجماهير وإكتساب أعلى معدلات متابعة وتفاعل مشاهدة.
- الصورة المعتمدة: تحدث عند تعرض الأفراد لإعادة مشاركة ما يبثه القائم بالإتصال عند أشخاص آخرين مصحوبة بإنطباعات مختلفة عنه وهذا التعدد إما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موجهة.
- وعموما يمكن تمييز نوعين رئيسيين من الصورة الذهنية وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة أي التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود¹.

5.2. الصورة المدركة: وتتقسم إلى

- الصورة المدركة الخارجية: تختلف من جمهور متابع لآخر فالقائم بالإتصال المحلي له إمتياز مستمد من الصورة التي يكونها المتابعين، وهذا يجوز على إهتمام القائم بالإتصال سواء كانت هذه الصورة المكونة حقيقة أو لا تمت لها بصلة فهي موجودة.
- الصورة المدركة الداخلية: في العموم تختلف الصورة الأولى لأن المتابعين في وضع يسمح لهم بمعرفة جوانب القوة والضعف في الخطاب الذي يوجه القائم بالإتصال وهذه المعرفة مبنية على

— الملاحظة الشخصية.

¹كموش مراد محمد مالك : الصورة الذهنية ووسائل الإعلام، قراءة في المفهوم والتكوين، le reue de la communication du jourualins، 2017، muméio5، volme4، ص 89-90.

— المعلومات والإنتباعات التي يحصل عليها الجمهور المتابع مباشرة من القائم بالإتصال والملتقطة من الخارج كحديث المحيط، المنافسين، المؤيدين... وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي من أراء وما يكونه من معارف حول القائم بالإتصال هو المؤثر الأول على صورته.

6.2. الصورة المبتغاة

وهي الصورة المثالية التي يحاول أي قائم بالإتصال بلوغها أو تحقيقها والتي تربط بأهدافها العامة. ونظرا لأهمية صورة القائم بالإتصال و إرتباطها بمدى ثقة المتابعين وتفاعلهم معه وتمتين العلاقة معهم وجب مراعاة المبادئ الأساسية في ذلك -أن تكون الصورة حقيقية: التأكيد على الصدق وصحة القول (مصادقية) خصوصا في عصر الموت والصورة والسرعة في التحقق من المعلومة وتربص المنافسين وسهولة التوثيق والإقتطاع لأجزاء من الفيديوهات¹.

-أن تكون الصورة إيجابية: وذلك بإستغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال القائم بالإتصال قصد الرفع من قيمتها كحضور فعاليات خيرية أو تلبية دعوات لمشركات اقتصادية أو جمعيات رياضية.

-أن تكون صورة ثابتة: الصورة نتيجة لطبيعة ما يقدمه ويصنعه القائم بالإتصال لذلك عليه أن يعمل على الحفاظ على هذه الصورة من التبدل فعمر الصورة التي يسوقها مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق.

¹كموش مراد محمد مالك، مرجع سابق، ص91.

أن تكون الصورة أصلية: نابعة من عمق أصالتها.

3- النظريات المفسرة لصورة الذهنية

تتعلق الصورة الذهنية بالعديد من النظريات الإتصالية وتأتي على رأس هذه النظريات ما يلي:

1.3. نظرية المعالجة المعلوماتية:

وهي مبنية في الأساس على كيفية معالجة الإنسان للمعلومات التي يحصل عليها من خلال وسائل الإعلام وغيرها، ونظرا لطغيان وسائل الإتصال في عملية الإمداد بالمعلومات من جهة وتركز هذه المعلومات في شكل صورة ذهنية، فإنه يمكن القول بأن الصور الذهنية تعد عصب هذه النظرية، وتؤكد هذه النظرية على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر مرسخة¹.

ومقبولة حول بعض الأفكار والشخصيات والقضايا وهذه الصور الذهنية المترتبة تساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات، وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام لديها من الحركة ما تدعم غيرها أو تعدل أو تغير من هذه الصور بمقدار ارتباط الفرد بالوسيلة الإعلامية وثقته لها، واعتماده عليها يكون مدى حركة الوسيلة الإعلامية في سعيها لتغيير أو تعديل أو دعم الصورة الذهنية أكبر وأوضح².

¹ كموش مراد محمد مالك، مرجع سابق، ص92.

² كموش مراد محمد مالك، مرجع سابق، ص97-98.

2.3. نظرية التوقعات الإجتماعية

وتعني هذه النظرية أن الإنسان يسعى من خلال الصورة الذهنية المكتسبة عبر تعرضه لوسائل الإعلام إلى فهم كيفية التعامل مع المجتمع من حوله، بما يوفر له قدرا من التوقعات الإجتماعية التي تحكم سلوكه في الجماعات التي تم تصويرها في وسائل الإعلام ويمكن تلخيص هذه النظرية في ما يلي:

- أن نماذج التنظيم الإجتماعي التي تظهر في شكل معايير وأدوار ورتب وعقوبات وحوافز تتعلق بجماعات معينة ويتم تصويرها غالبا في المضمون الإعلامي.

- قد يكون هذا التصوير حقيقا أو مشوها.

- مهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديات وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الإجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك¹.

- تعتبر هذه التوقعات جزءا مهما مثل فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.

- تعتبر النماذج الإعلامية جزءا مهما من معلومات الجماهير عن النظام الإجتماعي السائد.

¹ميلفن ديلفير، ساندرافولروكيتشن: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، 1993، ص317.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الإجتماعية تفسير للمؤثرات بعيدة المدى وغير مباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير معتمد أو مخطط له).

وتسعى هذه النظرية إلى إثبات أن الأفراد يستخدمون وسائل الإتصال الجماهيري كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه¹.

3.3. نظرية ترتيب أولويات الإهتمام

وتعني هذه النظرية التي يسميها البعض "نظرية وضع الأجندة" أو وسائل الإعلام بعرضها وتركيزها على بعض القضايا والموضوعات إنما بذلك تحدد وترتب أولويات إهتمام الجماهير ورؤيته وتقييمه لهذه القضايا، وبما أن وسائل الإعلام في هذا الإطار تعتمد على الصور الذهنية فإن بمقدور هذه الرسائل ليس ترسيخ صورة معينة في ذهن المتلقي فحسب بل إن تأثيرها يتعدى ذلك إلى إكتساب صورة ما أهمية وألوية عن غيرها والعكس، وتؤكد الدراسات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها ويختار منها المعلومات التي لا يتفق معها، ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة².

ويرى "جونيفيات" أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناء على إنتقالية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة وإهمال الأخرى مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا مهمة وأن هذه التأثيرات تحدث على عدة مستويات هي:

¹ ميلفن ديلفير، ساندرا بولروكيتشن، المرجع السابق، ص 317.

² محمد بن مسعود البشير : مقدمة في الإتصال السياسي، دار العبيكان، عمان، 1997، ص 51.

-مستوي خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا.

-ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية للقضايا، ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته.

-التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الإتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لها.

-ووفقا لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلام معينة في إتجاه يتفق مع حجم إهتمامها بالقضية التي تثيرها لأن زيادة تركيز الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية ووضعها في أولوياتهم ويميز تأثير وضع الأجندة بتركيز الإهتمام العام حول أحداث معينة وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لها. وخاصة أن إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة تناول هذه القضايا ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور¹.

ثالثا: الإتجاه والصور الذهنية

1- أبعاد الصورة الذهنية ومكونات الإتجاه

يشترك مفهوم الإتجاه والصورة الذهنية في ثلاثة عناصر وهي:

¹كموش مراد محمد مالك، مرجع سابق، ص101.

1.1 — البعد المعرفي (الفكري) Cognitive Component

ويعتمد إتجاه الأفراد نحو الموضوعات أو الأشخاص أو قضية أو شيء ما على المعلومات والحقائق المتوفرة فالفرد يبين الصورة الذهنية التي يكونها كفرد مع الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوي دقة المعلومات المتحصل عليها يؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليه الإنسان¹.

فإذا كان لدى الفرد إتجاه سلبي نحو المؤثرات في مواقع التواصل ومتابعين فلا بد أنه يعرف عدم الجدوى مما تقدمه ويدرك أن ما يثبت من خلال قنواتهن غير مفيد ومضيعة للوقت.

فنحن نكتسب أغلب المعتقدات حول موضوع معين بصورة مباشرة من خلال سماعنا أو قراءتنا حقائق أو أفكار أو من خلال ما يعززه الآخرين للأفكار التي تعبر عن اتجاهانا نحو موضوع ما².

2.1 — البعد العاطفي الوجداني affective component

يشير هذا البعد إلى المشاعر التي يوجهها الفرد نحو موضوع معين بالإيجاب أو السلب بالحب أو الكراهية لأنه يرتبط بتكوينه العاطفي فقد يندفع إلى موضوع عام ويستجيب له لأنه يحبه والعكس صحيح قد يكره موضوعا أرفينفر منه ويستجيب له على نحو سلبي³.

¹ سوسن شاكر مجيد: الصورة الذهنية مفهومها أبعادها، مكوناتها.

² <https://m.ahewar.org.22.12.2021>.

³ جابر جودتتويو آخرون: مدخل إلى علم النفس، مكتبة دار الثقافة، ط1، عمان، 2002، ص123.

يتشكل الجانب الوجداني مع تشكيل الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الفرد لتبقى الجوانب الإنفعالية العاطفية التي تعبر عن إتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والموضوعات والقضايا المختلفة السلبية كانت أو ايجابية.

يتجلى العنصر الوجداني في المشاعر المصاحبة للإستجابة بالسلب كان أو الإيجاب إذ يمكن التعرف إلى شدة هذه المشاعر من خلال تحديد موقع الفرد بين طرفي الإتجاه أو النبذ المطلق له¹.

3.1 — البعد السلوكي Behavioral component

أو الميل إلى الفعل ويكون إنعكاسا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، وكموجبات السلوك الإنسان لا إراديا فتدفعه إلى العمل على نحو إيجابي عندما يملك إتجاهات ايجابية نحو موضوع ما، والعكس صحيح فالطلبة إذا كانوا يتجهون نحو متابعة مؤثرة ما إيجابا سيندفعون لفعل المتابعة لقناتها ويتفاعلون مع ما تقدمه من مواضيع ويشاركون ذلك مع محيطهم والعكس صحيح من هنا إتجه بعض علماء النفس إلى أن الصور الذهنية والإتجاهات تؤدي بالضرورة إلى سلوكات معينة لأصحابها وبالتالي يمكن التنبؤ بالأفعال كإنعكاس إتجاهات الأفراد².

2 — العوامل المؤثرة في تشكيل الإتجاهات وتكوين الصورة الذهنية

من خلال دمجنا لمتغيرين الإتجاهات والصورة الذهنية مع بعض وذلك بما يشير كان فيه من عوامل جعلت المضمون واحد، فنجد فيه اللغة، الدين، الأسرة، المدرسة، الشارع كلها قيم ثقافية وإجتماعية سابقة وسباقة في تكوين تلك الإتجاهات والصور الذهنية وهناك عوامل تجريبية ونقص

¹ سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، مرجع سابق، ص98.

² سوسن شاكر مجيد، المرجع السابق، ص23.

بذلك ما حركه الإنسان بحواسه بمقتضى ملازمتها ووجودها في محيطه وهي في ذهن الفرد بفعل القوة الظاهرة أو القضية التي يعيشها الواقع والمجتمع وبالتالي يحسم الظاهرة وفقا لتجربته السابقة فالإتجاهات والصورة الذهنية هي أنماط سلوكية يمكن إكتسابها وتعديلها بالتعلم وتكون حاضنة للمبادئ والقوانين التي تحكم أنماط السلوك الأخر وتتكون بالملاحظة والتقليد وكذلك بالتعليم الإشتراطي والإجرائي من خلال إشراف بعض الخبرات الإنفعالية السارة و الغير سارة¹.

والطرق التي تستخدم في تشكيل وتكوين كل منها من نفس الطرق المستخدمة في تعديل أو تفسير الإتجاهات والصور الذهنية وعليه فهما مترابطان.

كما يتأثران بعدد من العوامل البيئية التي يعيش فيها الفرد فإتجاهات الفرد وتكون صورة ذهنية تتأثر بالجماعة الأولية(العائلة) التي تنتمي إليها كما تأثر بالمجتمعات الحضارية. وهذه العناصر والجماعات بصورة مستقلة بل إنها تتداخل فتتفاعل بصورة مشتركة من اجل تكوين إتجاه الفرد وأيضا نتيجة الإتصال الفرد بالبيئة المادية الطبيعية والإجتماعية المحيطة به².

— ويتأثر تكوين كل من اللإتجاه والصورة الذهنية بعدة عوامل مختلفة تعتمد على خبرات الفرد السابقة عن الموضوع أو الموقف، فتعمل على تكوين مشاعر ومعتقدات وتقديرات لدى الفرد يستجيب سلبا او إيجابا حسب ما لها من قيمة.

ومن أبرز العوامل التي تؤثر في تكوين الإتجاهات والصورة الذهنية ما يلي:

¹ جابر جودت: علم النفس الإجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2004، ص272.

² المفرجي كامل محمد: السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر، ط3، 2004، عمان، ص54.

1.2. العوامل الحضارية: حيث أنها تلعب عامل ومؤثر الثقافة والحضارة في تكوين مخزن الأفكار المتراكمة والموروثة للجماعة بما تشمله من النظم الدينية والأخلاقية والإقتصادية والسياسية دورا هاما في تحديد إتجاهات والصورة الذهنية للفرد¹.

2.2. الأسرة: لعل أقوى العوامل المباشرة التي تعمل على تكوين إتجاهات وصور ذهنية للفرد هي الطريقة التي يتعامل بها الوالدين وسائر الأعضاء الآخرين في الأسرة مع الفرد، فالطفل يتأثر في بداية حياته بما يحمله القائمون على تربيته نحو موضوعات معينة أو أشخاص معينين أو أعمال معينة مما يؤدي إلى إكتساب إتجاهات وصور ذهنية فالأسرة حتى أقل مؤسسة إجتماعية تضع الأسس الأولى في ذلك التشكيل والأطفال خاصة يتشكلون إتجاهاتهم وصور ذهنية من خلال النمذجة أو التطابق مع سلوك الأشخاص الذين يلعبون دورا كبيرا في حياتهم فهم يعيدون الأفكار التي ي طرحها الأبوين، ففي الولايات المتحدة الأمريكية العديد من الأطفال يصفون أنفسهم على أنهم ديمقراطيين أو جهويين قبل فترة طويلة من معرفتهم هذا يعني تلك التوجيهات السياسية للأحزاب والميل إلى التوحد مع جماعة الأسرة ومن تم مع جماعات الأقران، تعطي أساسا قويا لتكيف مع إتجاهات الجماعة و في موجة عمرية معينة تتشكل صورة ذهنية عن الحياة العائلية وأثرها في تشكيل الشخصية الأساسية لأن فيها يتحدد الطابع العام الوجداني.

3.2. الفرد نفسه: على الرغم من أن التنشئة الإجتماعية تمارس دورا هاما في تكوين شخصية الفرد وتميزه عن غيره من الأشخاص من خلال ما يكسبه منها من ميول إلا أن الفرد يمكن أن يكون لعضا من الإتجاهاته وصوره الذهنية دون التعرض لأي مؤثر خارجي نتيجة لها يمتلكه من

¹ملاحم سامي محمد: القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط2، عمان، 2002، ص204.

خصائص بل أن سمات الأشخاص البارزين قدرتهم على التفكير ذاتيا بعيدا عن التأثير بأنه عوامل خارجية، ناهيك عن قدرتهم على التعرض بالنقد وبيان ما فيه من حضور.

4.2. الخبرة الإنفعالية الناتجة عن موقف معين: تلعب الخبرة دورا هاما في تكوين الإتجاه وكذلك الصورة الذهنية بالسلب أو الإيجاب وعلى سبيل المثال العمل الذي يتبع بتعزيز يؤدي إلى تكوين إتجاه وصورة إيجابية لدى الفرد في حين العمل الذي يتبع بعقاب إلى تكوين إتجاه وصورة سلبية لديه إذ أن مشاعرنا نحو الأشخاص والأحداث والمواضيع تتحسن بصورة طبيعية أي تصبح إيجابية إذ تكرر تعرضنا لها واكتشافنا أنها لا تشكل تهديد لنا.

5.2. السلطات العليا: فهي تعرض على الفرد الإلتزام بأمر معينة كالإحترام القوانين وتنفيذهما مما يؤدي إلى تكوين إتجاهات لديهم فصورة ذهنية نحو موضوعات نظرا لما يترتب على عدم الإلتزام بها أو الخروج عليها من عقاب وتتكون الإتجاهات في هذه الحالة نتيجة العاملين الأساسيين وهما الإحترام والخوف، ففي حالة الفرد الذي يمتلك إتجاها عاما نحو إحترام السلطة تجده ذو صورته الذهنية نحوها يحترم الوالدين(سلطة) وكذلك الدين والسياسة دما إلى ذلك.

خلاصة

تبنى الصورة الذهنية والإتجاه على تكرار المضامين وتترسخ نتيجة تراكمات معينة، حيث تتكاثف عدة معطيات لصياغتها وبلورتها من حيث صناعتها أو تعديلها أو تثبيتها في أذهان الجماهير حيث تعتمد المؤثرات إلى أساليب لتسويق الصورة التي ترغب وتصب إليها.

الفصل الثالث:

المؤثرات عبر مواقع التواصل
الإجتماعي

الفصل الثالث: المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً/ مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً/ المؤثرين

1. الخلفية التاريخية للمؤثرين.

2. أنواع المؤثرين.

3. خصائص المؤثرين.

ثالثاً/ المؤثرين و مواقع التواصل الاجتماعي.

1. مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

3. تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أساليب المؤثرات في تشكيل الصورة المسوقة.

خلاصة

تمهيد

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إستطاع العديد من الأشخاص إبراز مواهبهم المختلفة ليصبحوا مؤثرين في مختلف المجالات ويقومون بنشر محتوى يتمتع بشعبية كبيرة ويؤثر في قرارات التشخيص ذلك المحتوى يتناسب وإهتمامات وإحتياجات المتابعين وخاصة فئة الشباب بإعتبارها الفئة الأكثر متابعة للمؤثرين فهم يقدمون توصيات حول منتجات وخدمات يتحدثون عن تجاربهم الشخصية من أجل تحفيزهم والتأثير عليهم وفي هذا الجزء سوف نتطرق إلى الظاهرة جديدة النشأة المؤثرين حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة وهذا ما يناسب في إختلاف بين الباحثين حول تعريف أو مفهوم محدد قمنا بخلفية تاريخية للمؤثرين، أنواع المؤثرين، مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص المؤثرين.

أولا/ مواقع التواصل الاجتماعي

وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تقدم خدمات لمستخدميه لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وبرمجتها لخدمة وتكوين صداقات أو البحث عن إهتمامات وهويات وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم¹.

1— خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي تتمتع بالخصائص التالية:

-المشاركة "participation": تشجع هذه المواقع على المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، فيذوب الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

-الإنفتاح "openness": تقدم معظم هذه المواقع خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات إذ تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوي.

-المحادثة "conversation": حيث تتميز بإتاحتها للمحادثة في إتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر المعروف².

¹ محمد فطري راضي: دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار مجد، الأردن، 2014، ص16.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص 26-27.

-المجتمع "community": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية فصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

-الترابط "connectedness": تتميز مواقع التواصل بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة ببعضها مع بعض، وذلك عبر الواصلات والروابط الصفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا مما يسهل من عملية إنتقال المعلومات.

-التنوع وتعدد الإستعمالات: يستخدمها الشباب لترفيهه والطالب للتعلم، وصانع المحتوى لتواصل مع المتابعين...

-الفعالية: فالمستخدم هنا مثلما هو متلقي للرسالة فهو مرسل وكاتب ومشارك، فقد ألغت هذه الميزة سلبية الإعلام القديم، حيث بالإمكان للمتابعين التفاعل مع المؤثرات وإبداء آرائهم وتمكين صانع المحتوى من أخذ تغذية راجعة في الحين.

-سهولة الإستخدام: لا يتطلب تعلمها تقنيا.

- التوفير والإقتصادية: مختصرة للجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل يكفي للمستخدم أن يضغط على زر المتابعة ليكون متصلا بما يبث من محتويات ومواكب بما يحصل في العالم أو من يفضله من المؤثرات عبر مواقع التواصل¹.

2— أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. الفيس بوك Facebook ويشير المصطلح إلى أنه "دفتر يضم معلومات للأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت التسمية، وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها².

ويرى أن هذا التعريف يشير إلى البدايات هذا الموقع تطبيق وكيف أنه كان مقتصرًا على الأفراد إلى أن فتح للجمهور نهاية 2009 وتطور بعدها ليتجاوز الإستخدام الشخصي إلى إستخدام هذا الموقع من طرف الشركات والمؤثرين وصناع المحتوى.

2.2. الإستغرام: ظهر أول مرة في عام 2010 على يد الأمريكي نكيتن ستروم، ومايكل مايك وهو تطبيق مجاني ضمنته شركة فايسبوك في ضفة بمليار دولار، يهتم بتعديل وتحميل الصور والفيديوهات بسهولة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي. بداية كان مدعما على أيفون وأيباد وفي 2012 تم توفيره على نظام الأندرويد الأساسي.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص27.

² مريم مالطة، أسيا بريغت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد6، العدد1، 2022، ص81.

تميز هذا الموقع بعدم تقليديته مثل منشورات الفيسبوك ونصوص توتير المختصرة وأخذ أبعادا جمالية من خلال الصور الفوتوغرافية التي تصور الحياة اليومية في أماكن سياحية، ترفيهية وفنادق ومتاحف ومطاعم¹.

وعلى إعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان التوثيق بطريقة فنية للمكان، ويسجل هذا الموقع 60 مليون زائر يوميا حيث يستحوذ على 4.26% من متصفحي الأنترنت الحالي².

3.2 — اليوتيوب: فكرته المبدئية: بث لنفسك أو ذع نفسك نجد هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، به أنواع مختلفة من كليبيات للمشاركة في التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.

يعتبر من أشهر المواقع الاجتماعية استطاع الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل في فترة زمنية قصيرة.

اليوتيوب عبارة عن موقع لمقاطع فيديو من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو.

وقد ساعدت الإتصال الحديثة وتطورها في مجال الأنترنت تقنية اليوتيوب التي إنتشرت بشكل واسع بين المستخدمين من كل الفئات لما تحمله من خصائص إتصالية مكنتهم من الإطلاع على

¹ طه حسين طاهري، أحمد منصور: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد7، العدد، 2022، ص339-340.

² طه حسين طاهري، أحمد منصور، المرجع السابق، ص340.

مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤية خاصة دون حذف أو تعديل رسالته الإتصالية كما في الوسائل التقليدية¹.

تأسس عام 2005 من طرف ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) إشرته غوغل عام 2006 مقابل (1.65) مليار دولار.

يقدم اليوتيوب خدماته بشكل مجاني يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما تقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعلمي لإعلانات الويب².

له مميزات عدة إذ يعتبر من أروع إبتكارات مواقع التواصل الاجتماعي فهو عام ومجاني يتم تحميل وتنزيل الأفلام من خلاله، فالموقع داعم لتحميل الأفلام لتوفيره خادم ذو مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله بالإضافة أنه سهل الإستعمال البحث والمشاهدة كذلك يسمح بجعل مشاهدته حصل على مجموعة خاصة من المشتركين بما يسمى الرقابة، كذلك يعتبر أداة ترويجية رائعة مقارنة بحملات الترويج التقليدية³.

ومن مزايا التي يستفيد منها مستخدميه مهما كان موقعه ومهما تعددت أهمها

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.

- إضافة إمكانية لمشاهدة الفيديوهات الخاصة.

¹ عي عبد الهادي الكرفي : الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، دار أمجد، عمان، 2007، ص93.

² حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور المتلقين الأكاديمي، عمان، ص118.

³ خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، عمان، 2013، ص44.

-يُتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

-إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب¹.

ثانيا/ المؤثرين

1 — الخلفية التاريخية للمؤثرين

إن كلمة مؤثر influenceur أصلها لاتيني من كلمة fluere وتعني سائل يتدفق وflu جزء نجده في كل من كلمة influenceur أو influence أو influencer وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ماهو جيد أو أحسن لو إقتناه وإستخدامه في القرن الثالث عشر، وظفت كلمة influenceur باللاتينية من أجل الإستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإسباني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر influenceur أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به².

وفي الحرب العالمية الثانية نظمته مؤسسة روكنفر إجتماعا حول كيفية إستخدام وسائل الإتصال الجديدة حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم "بولد لازارسفيلد" وهو رجل معروف بشمل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمة في تطوير الإجتماع الإنتاجي وهو أول من صاغ مصطلح قادة الرأي (Leader dopina) ظهر هذا الإسم في تسعينات القرن الماضي 1990.

¹ علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، دار أسامة، ط1، عمان، 2014، ص ص 92-93.

² [www ://www.youtube.com/watch vxcm5enzrgot stv5monde parlons bien parlons peu](http://www.youtube.com/watch?v=xcm5enzrgotstv5monde)

22 :30 ,24/02/2022 le influenceur influenceuse.

ليؤهل عمل بعض المدنيين، وأطلق البداية بتسمية (dinfluen cep longueur) مدون التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة المؤثرين () فإبتكار هذا الإسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية (Les marques) والمستهلكين عليهم وعلى الرغم من دخول كلمة مؤثر للقواميس الفرنسية

(rabet larausse) إلا في سنة 2017 فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع حيث إن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي ومدونات (les logs) في 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص فالكلمة جديدة إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات ماضية فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرين، ويعد العالم الاجتماع جول لازارسفيلد أول من طور مفهوم كلمة مؤثر (influenceeur) سنة 1940 خلال الحملة الرئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست بالضرورة خيار فردي فالعائلة و الأصدقاء و الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في إتخاذ قراراتهم من أجل الإنتخابات وملخص هذه الدراسة هو أن الإتصال

(La communication) لا يتم من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) فهو يمر بربط والمؤثرين هم تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم¹.

¹ Réputation vip.qu est ce qui un influenceeur? Le28/02/2022 تم الإطلاع

25/04/2025 ;15 :00

<http://www.reputation.com/fr/guide/definition/qu est ce qu' un influenceeur>

2— أنواع المؤثرين:

يوجد ثلاثة أنواع وفقا لتصنيف الذي اقترحه Singh -diamond عام 2012.

— المؤثر المرجعي **Referent influencer**

ويقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يعطون مختلف اهتماماتي المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير من متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

— المؤثرون المتخصصون **Specialist influencer**

ويقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجأون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

— المؤثرون الوضعيون **positiona influencer**

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقائهم أو جزء من عائلاتهم. وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم المنتجات والعلامات التجارية¹.

وهناك تصنيف آخر حسب عدد المتابعين:

¹ مروة صبحي محمد: الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء 5، 2022، ص22.

- المؤثر الصغير Le nano influencer:

وهو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متابع أي أقل من 100 متابع.

— المؤثر المتوسط Le miro influencer

وهو صانع المستوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة آلاف إلى عشر ألف متابع غايتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل شركات؛ ورغم قلة المتابعين العديدة فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين

كما يتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين السرطان شريحة محددة من الجمهور؛ وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين.

— المؤثر الكبير أو المؤثر العالي Le macro influencer

هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في التسويق المنتجات يتراوح عدد جمهوره من مئة ألف إلى خمسة ألف متابع.

— المؤثر العملاق أو الضخم Le mega influencer

يتجاوز عدد متابعيه مليون متابع فما فوق، وهي الفئة المهنية بالأشخاص المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي كما يتميزون مع العديد من الماركات المشهورة وعقد إتفاقيات معها بمبالغ مالية باهظة الثمن.

ج. أنواع المؤثرين حسب المكان الإجتماعية

*المشاهير Les celebrities:

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات ومن المعروف عنهم أنهم من القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها، فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائلة من الجمهور إلى جانب مستوى مال من الإحترافية برغم من أنها ليست منهم، فعقد السرطان مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو فهو يعد نجمة في هذا المجال حيث قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العامة التجارية كبير.

*نجوم الشبكة Les starsda web

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شركات الأنترنت، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة وستوري أو فيديو توليد رؤى عديدة، وتفعيل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشركة والعمل بالتعاون التي تعرض عليهم، زيادة للحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

*الزبائن المتخصصون Les influenceurs péciés

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء، الرياضيين وغيرهم لذلك لديهم الشرعية في الكلام حول إختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهو يشدون إهتمام الجمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح. ما قد يثير إهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال مثل مدونة الطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء هذا ما يثير إنتباه المؤسسات المنتجة الأدوية للعمل معه.

*المؤثرون الراضون Las clients satisfaits

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين عادة ما يمدحون منتوجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معبرا من المتابعين، حيث يعتبر هذا النوع من المؤثرين زبائن راضون يشاركون آرائهم¹.

3. خصائص المؤثرين:

يتميز مؤثرة مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها

-المؤثر هو شخص من المحتل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين وهو صانع محتوى، فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح وإقتراحات حول المنتجات والخدمات.

-دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أي قناة إتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

¹ Réputation vip.qu ce qu' influenceur?;28/02/2022 تم الإطلاع 05/04/2024;15 :30.

-يجمع مجتمع نشيط وهذه النقطة مهمة فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرة جيدا إذا فهو يعمل على طيب ثقة وولاء جمهوره.

-لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمة حيث لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها¹.

وحسب بيرونجير غلوغف: فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

-المؤثر الخبير *influence expert*: هو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير أو واصف أوقاته رأي أو مرشح فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل موقفه ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.

-المؤثر هو صانع المحتوي *un producteur de contenus*: وذلك من خلال كتابه وإخراج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-المؤثر ذو الشخصية فريدة من نوعها *influenceur a une personnalité unique*: الابتكار والتنوع ومواكبته كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة.

¹ إسمهان صابري، مريم بخيخ: دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء، رسالة ماستر، 2022، ص12.

ثالثا/ المؤثرين و مواقع التواصل الاجتماعي

1— مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة

*** هواة الطعام والطبخ:**

تتميز هذه الفئة ينشر محتوى حول المركبات وزيارة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة لشهية، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة الأطباق ومشاركتها على صفحاتهم في الأنستغرام أو الفايسبوك.

*** هواة التكنولوجيا:**

ينشر هواة التكنولوجيا التطبيقات الجديدة الهواتف والخصائص التي تظهر حديثا في الهواتف المحمولة ومراجعة المنتجات التقنية مثل الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا.

*** هواة السفر:**

هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج التلفزيونية وعروض الأزياء ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية الخلابة وإلتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي¹.

*** هواة الموضة والأناقة:**

ينشرون حول الملابس والأحذية والإكسسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى.

*** هواة الموضة والماركة:**

تشير هذه الفئة حول الجمال والعناية بالجسم ومراجعة مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء وأناقة وتقديم معلومات حول خبرة التجميل والماكياج.

*** هواة الرياضة:**

تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقديم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة.

*** زيادة الأعمال:**

¹ Réputation vip.qu ce qu' influenceeur?;28/02/2022 الإطلاع 08/04/2024 ; 15 :30.

يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق

بالأعمال والتجارة والمحاسبة¹.

2— مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تزال ظاهرة المؤثرين في الجزائر في بدايتها ولم تتبلور بعد حسب العديد من المختصين في علم الاجتماع، ومنهم الباحث "تور الدين بكيس" الذي يشير إلى أنها ظاهرة ولدت من رحم الحاجة الوظيفية للبروز وتحقيق الترفيه في مجتمعات غير منتظمة بالشكل الكافي وغير مطورة، وهي ظاهرة وليدة بيئة فرضت وجودها في المجتمع ويتفاعل معها ويتابعها بين الجزائريين، حيث صارت أقوى من وسائل الإعلام الضخمة العمومية والخاصة والفضاءات الرسمية لتأطير الشباب في المجتمع².

والمؤثرون ليسوا نجوما تقليديين، بل إنهم شباب حاولوا جلب الإثارة والانتباه من حولهم، ونجحوا في ذلك من خلال تحقيق نجومية ومكاسب مادية.

وبهذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى بوابة لعالم الشغل حيث إستغل شباب جزائري هذه المواقع كمصدر لجني المال والشهرة وذلك بإستقطاب أكبر شريحة من المتابعين، فمنهم من كانت إنطلاقته من خلال فيسبوك، بنشر عدد من الفيديوهات المتعلقة بالحياة اليومية، وكيفية الإعتناء بالبشرة أو وصفات طبخ، ليؤسسوا بالموازاة مع ذلك قنوات خاصة على اليوتيوب، وصفحات على الإنسغرام، وتمكنوا في ظرف قصير من إستقطاب شريحة واسعة من المتابعين.

¹ سيريناير: دليل المؤثرين العرب في مواقع التواصل الاجتماعي
10/04/2024 تم الإطلاع 21/03/2022 ; 15:00
Http://an-ae.goda ddy.com

² WWW.maghrebuoices.com.

ونشط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ونجحوا في جذب ملايين المتابعين، وحققوا الكثير من الانتشار والنجاح بل تحول بعضهم إلى الإعلام التقليدي لتقديم مضامين مختلفة كالمؤثرة الكوميديّة نهلة TV، التي التحقت بقناة الشروق والمؤثرة أميرة ريا التي التحقت بقناة الجزائرية وان في برنامج سوق النسا وقناة النهار في برنامج عندي حلم التي التحقت بتلفزيون "لينا" ببرنامج

Why vot وأم وليد التي التحقت بقناة سميرة TV وغيرهم كثير.

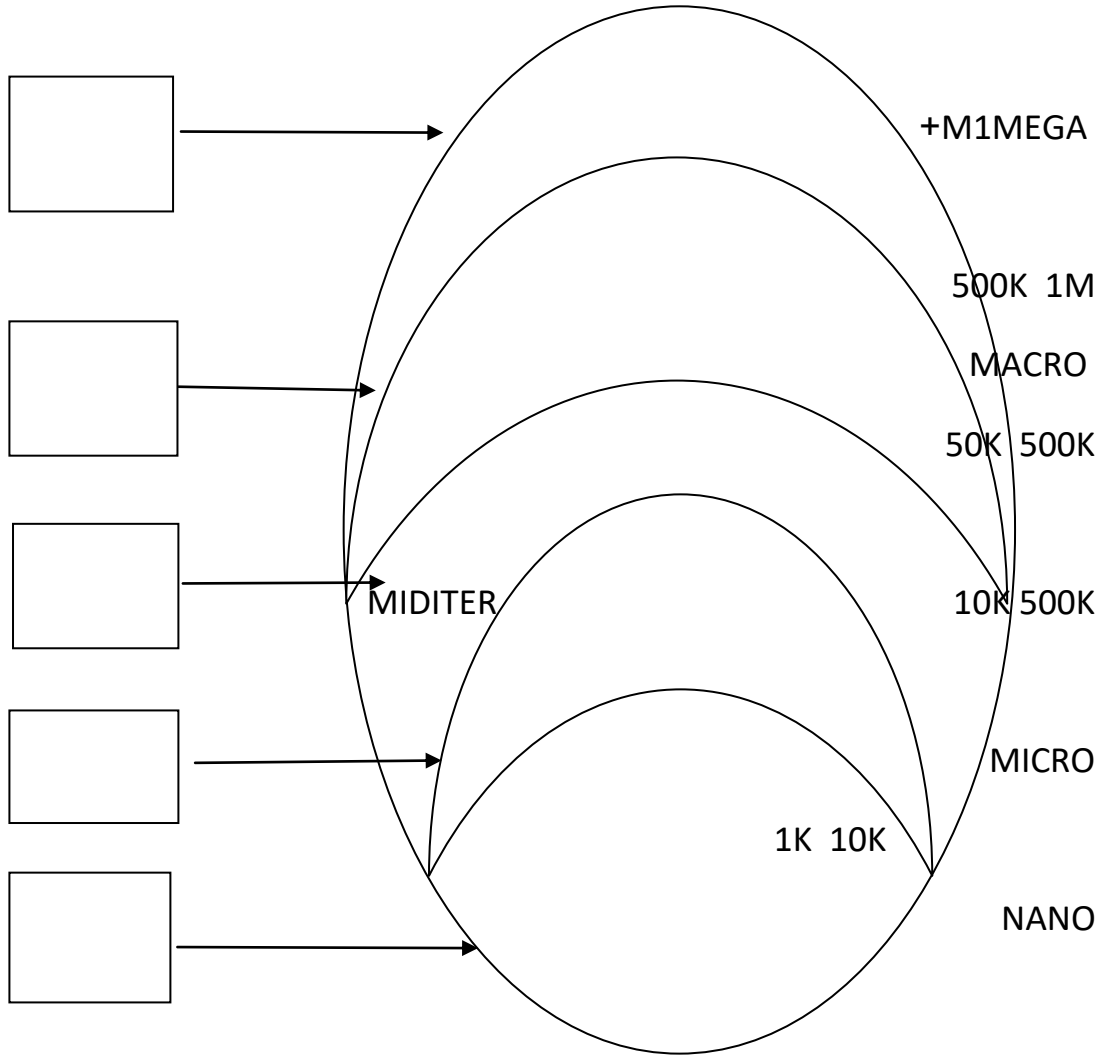
وإستطاع أولئك المؤثرين أن يصنعوا الشهرة وأن يصفروا بمكانة في عالم الأعمال من خلال المنصات الاجتماعية بإنشاء صفحات وقنوات، وغرضها الترويج لعلامات تجارية، حتى أصبح البعض منهم من مالكي خطوط إنتاجية وعلامات تجارية بدأت تظهر في الأسواق مؤخرًا كماركة أميرة ريا للخمارات والتي فتحت لها نقاط بيع في كل من العاصمة و سطيف.

وتمكن العديد منهم من توسيع نشاطه إلى القيام بحملات إعلانية مختلفة، فيكفي أن تتصفح قنوات بعضهم أو صفحاتهم لتلاحظ أنهم يعلنون عن كل شيء، وأي شيء ففي حياتهم التنوع العلامات التجارية بين العناية والتجميلية والصحيفة وشمل تسويقهم كل شيء المجالات، الصيدليات، العيادات الطبية، المطاعم، الفنادق.

ويتبارى المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عبر عرض محتوى قصصي من داخل الفنادق أو التصوير بالعيادات الطبية أثناء العلاج أو البث المباشر من داخل المطاعم والفنادق.

3 — تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شكل () تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد فريق البحث بالإعتماد على (رفت، 2020، ص388)

4- أساليب المؤثرة في تشكيل الصورة المسوقة

- انتقاء الأحداث و المعلومات:

فالمؤثرات كقائم بالاتصال تهتم بما تقدمه وفق ما يتناسب مع توجهها و أطروحاتها أيا كان منبعها ' سواء تجاه الأحداث' المنظمات ' الأمم ' المجتمع الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية تجاهها .

- تلوين الحقائق و تحريفها :

تأتي هذه العملية بعد انتقاء الأخبار و المواضيع التي تصب في مصلحتها ' حيث تخفي الجزء الذي لا يخدمها وتبرز وتتابع في الجزء الذي يخدم مصلحتها و أحيانا يصل الأمر إلى التحريف من أجل أن تعرض وتفسر لمصلحة الوضع القائم ليؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صورة ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين .

- استخدام العبارات و المصطلحات الخاصة:

تقدم المؤثرات كقائم بالاتصال للمتلقى عالما معينا مصنوعا من الكلمات و تراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها . كأن تقول المؤثرة في لايفاتها أنها تقوم الليل في رمضان هنا يفهم المتلقي أنها امرأة مسلمة تتشارك معهم المعتقد و الديانة بل وأكثر من ذلك أنها امرأة صالحة ' وبالتالي تصبح أكثر تأثيرا عليه¹.

¹ نودهان أمال المكاك فوزية: الصورة الذهنية ووسائل الإعلام و الإتصال ، مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما ،مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث و دراسات- مجلد و عدد :02.2202،ص 295 .

- التركيز على أحداث معينة :

وهذا لأحداث التكرار المؤدي إلى الترسخ فالرسائل تكرر بتنوع يتذكرها المتلقي أكثر من غيرها حيث يتم التركيز على مواضيع معينة بتكرارها بأشكال مختلفة مع الحفاظ على المضمون.

-شخصنة الموافق و الأحداث:

وهو تقديم الحدث دون السياقات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية التي أنتجته، وتتجه المؤثرات كقائم بالاتصال في حسابها الذي تطل من خلاله على جمهورها المتابع نحو الشخصية خوفا من هروب الجمهور كالغاء المتابعة أو التوقف عن التفاعل مع ما تبنته في حال ما إذا قدمت مواضيع عميقة، أو لا ترضي غالبية الجمهور فتلجأ إلى ذلك الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها ، وسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصة و سهولة الفهم الظاهري لها.

-إضفاء الطابع الداربي على المواضيع و الأحداث:

تصبغ المؤثرات المواضيع التي تثيرها في قنواتها بشئ من الدراما فتورد ما يحدث معها في شكل قصة بتفاصيل كثيرة، تحاكي و ترضي الإهتمامات العاطفية للمتابعين كأن تسرد لهم حدث حصل لها في حياتها بطريقة درامية، لكنه ملئ بالدلالات التي تشير إلى تضحياتها ووقوف المجتمع ضدها، كل هذا التسوق لمتابعيها كم هي منبوذة اجتماعيا و كم كافحت و عانت لتصل إلى هنا¹.

¹ نودهان أمال المكاك فوزية، المرجع نفسه، ص259.

- تجزئة الأحداث و المواقف:

لضمان وفاء الجمهور للقناة عبر جعله متصلا دائما بذلك الرابط ليتابع أجزاء تلك القضية الدرامية من جهة ولكي لا يصيبه الملل من جهة أخرى إذا تم صبها مرة واحدة .

التعريف :

هي تزويد القائم بالاتصال متابعيه بالمادة المعرفية عن ذاته وعن الاشياء من حوله

الإفناع :

يعتبر هذا الدور مستوى أعلى من السيطرة على عقل المتابعين والجمهور بالحث و الإثارة والبهجة واللباس و الألوان و إبداء أسلوب الحياة وبالتالي يسوق القائم بالاتصال أي صورة يريدتها أو منتج او خدمة

التكرار : وذلك بالانتظام في النشر وعدم إطالة الغياب مع تنويع الرسائل وصياغتها في قوالب فنية وتغيير الأماكن التي يطل على الجمهور منها ومواكبة الأحداث التي نهم متابعيه ليبين لهم مدى الألفة و الحميمية بينه وبينهم.

وهناك ميزات موجودة في القائم بالاتصال والوسائل التي يستخدمها للتواصل مع الجماهير جعلت

إمكانية التأثير على المتابعين وتسويق ما يرغبون به وتمثل في :

- نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته لذلك يسهل انفتاح الجماهير وخصوصا فئة الشباب على ما ينشر ويذاع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الانتشار الواسع لهاته المواقع وامتدادها الأفقي والعمودي جعل الجماهير محاصرة في كل مكان
- تفوق القائمين على الاتصال ماديا ولوجيستيا وعلائقيا يضعهم في موقع المؤثر.

خلاصة

تبين لنا من خلال ما جاء في هذا الفصل أن المؤثرات إستفادت من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي مكنت لكل من لديه حساب على تطبيقاته بمشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو ما أتاح لهم إكتساب قاعدة جماهيرية واسعة بسبب ما تملكه من مهارات في التواصل والجانب الشكلي الذي ساعد من كثيرا على الإنتشار.

الفصل الرابع:
إجراءات وأدوات البحث
الميداني

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولا/مجالات الدراسة.

ثانيا/ منهج الدراسة.

ثالثا/ مجتمع الدراسة.

رابعا/ أدوات الدراسة.

خامسا/ أساليب المتبعة في الدراسة.

خلاصة.

تمهيد

رغم اختلاف الطرق التي تتبعها البحوث العلمية في أي مجال إلا أنها جميعها ينقسم إلى شقين جانب نظري وآخر ميداني وإذا كان الجانب الأول يعد التنزيل للمشكلة أو الظاهرة المدروسة، فإن الجانب الميداني يعد الإجراء لتحقيق من صدق هذا التنظير والاقتراب أكثر من الظاهرة للحصول في الأخير علي نتائج بطرق علمية ملموسة.

إن سنتطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية والأدوات المنهجية للوصول إلي النتائج بداية مجالات الدراسة والمنهج المتبع وصولاً إلى أدوات اختبار الفرضيات ومجتمع الدراسة وأساليب المعتمدة في تحليلها.

أولا/ مجالات الدراسة:

يتفق الكثير من الباحثين في الدراسات الإجتماعية أن هناك ثلاث مجالات رئيسية للدراسات الإجتماعية وهي المجال المكاني أو الجغرافي والمجال البشري وفي المجال الزمني فبنسبة للمجال الجغرافي فهو يعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة أما المجال البشري يعني جملة الأفراد المكونة لمجتمع البحث في حين يشير المجال الزمني إلى الوقت الذي تم خلاله إجراء الدراسة أو الفترة الزمنية التي إستغرقها البحث مع الأخذ بعين الإعتبار القيود الزمنية التي تعرقل مختلف مراحل البحث.

1 – المجال الجغرافي:

يعد المجال الجغرافي من أهم حدود الدراسة في البحث العلمي، فهو يعمل علي تحديد وحصر نطاق الدراسة المراد تطبيقها وبما أننا بصدد دراسة موضوع إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تم اختيار كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة لأنه المكان الأنسب لدراستنا.

أ – نبذة تاريخية عن كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة:

تعتبر كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية من الكليات الستة بجامعة 20 أوث 1955 بولاية بسكيكدة، والتي تتضمن تكوين الطلبة في مجموعة من الشعب والتخصصات وتم إنشاء كلية الحقوق والعلوم الإنسانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/01 المؤرخ في 18.09.2001، وانفصلت عنه كلية الحقوق في 5 جانفي 2008 لتصبح كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وهي الآن تستقطب ما يزيد عن 2000 طالب جديد كل سنة جامعية، وهي في تطور مستمر تحت إشراف إداري وبيداغوجي

ومتخصصين في مجالات التكوين، تتم عملية التكوين بالميادين بالتدرج من السنة الأولى جذع مشترك إلى السنة الثانية في التخصص، وفي القسم المختار من الطلبة بعد حصول الطالب علي سداسيين الأوليين، ذلك بعد حصول علي رصيد 30 رصيد علي الأقل من 10 أرصدة في السداسي الأول ومن 20 رصيد في السداسي الثاني.

ويمثل نظام L.M.D هيكلا تعليميا لدراسات العليا يحضر لثلاث شهادات، ليسانس، الماجستير، الدكتوراة، ويعتمد نظام التكوين علي سداسيات وليس سنوات، وتنقسم إلى:

— قسم العلوم الإنسانية وقسم العلوم الاجتماعية وقسم علم النفس وقسم علوم الإعلام والاتصال هنا سنتحدث عن قسم العلوم الاجتماعية وبالتحديد قسم علم الاجتماع والذي يعتبر المكان الذي ستنتم فيه الدراسة.

— قسم علم الاجتماع: تم انشأ كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة في سبتمبر سنة 2001، ومنذ ذلك الحين استمرت الكلية في النمو إلى يومنا هذا، يوجد في قسم تخصص واحد ليسانس وخمس تخصصات ماجستير، من الناحية الفعلية يبلغ عدد طلاب القسم 1460 طالب، يشرف عليهم 60 أستاذ، وتقع في طريق الحدائق بسكيكدة.

2. المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة وبالنسبة لموضوعنا "إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى طلاب الجامعيين فقد تطرقنا في المجال الزمني إلى عدة مراحل وهي:

– المراحل التي استغرقتها الدراسة: لقد قمنا بالتطبيق الفعلي لدراستنا في السداسي الثاني من الموسم الجامعي لسنة 2023.2024 بالضبط في شهر جانفي حيث تم تقسيم العمل إلى ستة مراحل وهي:

– مرحلة اختيار الموضوع: دامت هذه الفترة حوالي أسبوع تم فيها مناقشة الموضوع مع الأستاذ المشرف وضبطه.

– مرحلة البيبليوغرافية:

إمتدت هذه المرحلة من بداية البحث إلى نهايته تم الذهاب فيها إلى المكتبة للبحث عن المراجع والمصادر وقراءات عن الموضوع وتحديد بطاقات الفنية المتعلقة بالوصول.

– مرحلة ضبط الإطار النظري لدراسة:

دامت الفترة ما بين منتصف شهر مارس إلى شهر أفريل تم فيها ضبط الإشكالية وتحديد المفاهيم ووجد التراث النظري وبناء الفصول المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

– مرحلة تصميم أدوات الدراسة:

في هذه المرحلة قمنا بتصميم أدوات الدراسة المتمثل في مقياس الاتجاه ومقابلة دامت الفترة حوالي 15 يوم تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

مرحلة الدراسة الميدانية

في هذه المرحلة قمنا بتوزيع الاستمارة دامت حوالي ثلاثة أيام.

مرحلة المعالجة الفنية واستتباط مراحل الدراسة

دامت هذه الفترة حوالي أسبوع تم فيها 3 أيام لتوزيع الإستمارة و بعد إسترجاع الإستمارة بدأنا في تفرغ البيانات وتبويبها في جداول ودامت الفترة أسبوع، ثم تحليلها ومناقشتها دامت حوالي أسبوع .

مرحلة كتابة تقرير البحث

في هذه المرحلة قمنا بتحرير عناصر الدراسة وفق النموذج المعتمد من طرف المؤسسات الأكاديمية والجامعية تم إيداع المذكرة لدي رئاسة القسم بتاريخ 3 جوان 2024.

3.المجال البشري:

يمثل المجال البشري في هذه الدراسة طلاب قسم العلوم الاجتماعية (طلاب السنة أول، السنة الثانية، السنة الثالثة، ماستر 1، الماستر 2، دكتوراه) بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة.

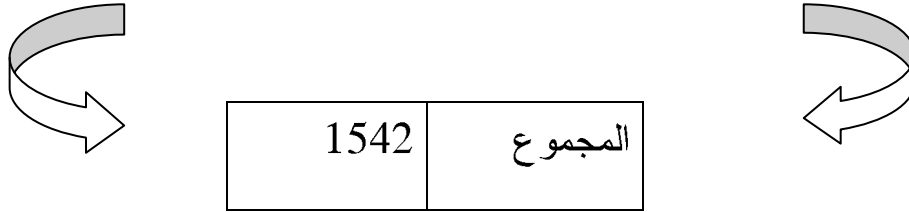
حيث تم تزويدنا بهذه المعلومات من طرف موظفي إدارة قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة الجدول التالي يوضح عددهم.

يمثل المجال البشري في هذه الدراسة طلاب قسم العلوم الاجتماعية (طلاب السنة أول، السنة الثانية، السنة الثالثة، ماستر 1، الماستر 2، دكتوراه) بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة.

حيث تم تزويدنا بهذه المعلومات من طرف موظفي إدارة قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة الجدول التالي يوضح عددهم.

الجدول رقم 1: يمثل توزيع المجال البشري لقسم العلوم الاجتماعية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة.

الطلاب			الأساتذة	العمال	الطاقم الإداري
دكتوراه	ماستر	ليسانس			
28	296	1133	59 أستاذ	50 عامل	10 موظفين



المصدر: من إعداد فريق البحث.

ثانيا/ منهج الدراسة:

إن هدف أي دراسة علمية الوصول إلى حقائق علمية مؤكدة، تفسر الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بإتباع منهج معين للوصول إلى تحقيق هذه الأحداث، إذ يعرف المنهج علي أنه الطريق الذي يؤدي إلى كشف عن حقيقة معينة ويكون ذلك عن طريق مجموعة من القواعد والوسائل التي يتبعها الباحث للوصول إلى هذه الحقيقة، هذا من الناحية الموضوعية أما من الناحية الشكلية فيعرف علي أنه الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات والتي يتم تنظيمها والتعامل معها وفقا لقواعد وإجراءات معينة.

حيث عرف موريس أنجلس المنهج أنه "مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف" والموضوع الذي نحن بصدد دراسته والمعنون ب إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعيضمن ضمن البحوث الوصفية.

وقد تم اختيار المنهج الوصفي كمنهج ملائم لدراستنا ويعرف بأنه طريقة لرصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف علي الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوي والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

وترجع مبررات اختيار المنهج الوصفي إلى النقاط التالية:

– ملائمة المنهج لموضوع من خلال دراستنا لإتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– توصيف متغيري الدراسة: إتجاهات الطلبة و الصورة المسوقة من خلال تتبع تطور ظاهرة المؤثرات وأساليبهن عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

وسوف نطبق خطوات المنهج الوصفي التحليلي على موضوع دراستنا علي النحو التالي:

– حيث تم في الخطوة الأول تم اختيار موضوع إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ليتم اختزاله في سؤال مركزي وأسئلة فرعية، وتم صياغة فرضية عامة وفرضيات فرعية.

¹ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، دار الأفكار الدولية، الأردن، د.س، ص48.

توصيف الظاهرة من خلال تتبع تطور شبكات التواصل الاجتماعي وإتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة

لأختبار هذه الفرضيات تم تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في طلاب قسم العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة.

— قمنا باستخدام استمارة استبيان متمثل في إستمارة المبحوثين لأختبار صحة الفروض.

— عرض البيانات في جداول إحصائية وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها.

— مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

ثالثا/ مجتمع الدراسة:

1 — كيفية تحديد مجتمع الدراسة وخصائصها:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في الدراسات السوسولوجية فهي أول خطوة يوجهها الباحث في الميدان لتعرف علي طبيعة ونوع المجتمع الذي يريد أن يطبق عليه دراسته، من خلال حصره ليسهل التحكم فيه فمجتمع البحث يعرف علي أنه" جمع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"¹

حيث تمثل مجتمع دراستنا في طلاب قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة وبما أن مجتمع الدراسة كبير يصعب تغطيته كاملا تم اختيار عينة من المجتمع الكلي.

¹ علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2008، ص180.

2. عينة الدراسة وطريقة اختيارها: من أجل دراسة علمية لآبد موضوع منهجية تتوافق مع طبيعة

البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد العينة المختارة كأساس للبحث، حيث عرفها موريس

أنجرس أنهم مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث¹.

كما تعرف على أنها ذلك الجزء من مجتمع الذي تجري اختيارها وفق قواعد علمية بحيث تمثل

المجتمع تمثيلاً صحيحاً².

بناءً على الإعتبارات وبما أن وحدة التحليل الأساسية هي فاعل إجتماعي (الطلبة) وبما أن حجم

مجتمع الدراسة شاسع ويقدر ب1457 طالب سوف نلجأ إلى تطبيق أسلوب المعاينة وبما أن حجم

المجتمع الأصلي محدد من خلال ما وردنا من إدارة كلية العلوم الإجتماعية سوف نقوم بتطبيق

أسلوب العينة الإحتمالية وبما أن مجتمع الدراسة متجانس وممتد سوف نقوم بتطبيق العينة العشوائية

البسيطة.

— تعريف العينة العشوائية البسيطة: هي عينة تساوي فيها فرص ظهور جميع عناصر المجتمع

الإحصائي في أن يقع عليها الإختيار في العينة، بعبارة أخرى يجب أن تكون فرص إختيار أي

عنصر من عناصره مجموعة لا يزيد حجمها عن حجم العينة.

حيث نقوم بتقييم جميع الأقسام الفصول الدراسية في قسم العلوم الإجتماعية وقدر عددها ب40

قسم سوف نأخذ نسبة 10% من 40 قسم أي 4 أقسام ليتم إختيارها بطريقة عشوائية بسيطة وتفصيل

ذلك كما يلي:

¹موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ترجمة صحراوي بوزيد، دار القصة، ط2، الجزائر، ص301.

²عبد المجيد لظفي: علم الإجتماع، دار المعارف، ط7، الأردن، 1976، ص353.

الجدول رقم 2 يمثل توزيع مجتمع الدراسة والعينة المختارة

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة
1460 طالب	107 مفردة.

المصدر: من إعداد فريق البحث

3. تحديد خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم 3 يمثل توزيع المبحوثين حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	40.18%
أنثى	64	59.81%
المجموع	107	100%

من خلال الشواهد الرقمية والإحصائية الواردة في الجدول رقم 3 نلاحظ أن نسبة الإناث المتمثلة بـ 59.81% وردت في المرتبة الأولى مقارنة بنسبة الذكور والتي قدرت بـ 40.18% ويمكن أن يرجع هذا للعامل الديمغرافي حيث تكون نسبة المواليد من الإناث أكبر من الذكور، كما يمكن أن تكون بسبب أن الذكور أكثر تعرضاً لظاهرة التسرب المدرسي على مدار المسار الدراسي مقارنة بالإناث، أو تفضيلهم للتوجه للعمل إستجابة لضروريات الحياة الإجتماعية كجمع المال، وجنوح الذكور للعقلية المادية أكثر من الإناث.

الجدول رقم 4 يمثل توزيع المبحوثين حسب مؤشر السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
59.81%	64	[22-18]
25.23%	27	[27-23]
5.60%	6	[32-28]
4.67%	5	[37-33]
4.67%	5	38 فما فوق
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد والقيم الإحصائية الواردة في الجدول رقم 4 نلاحظ أن متغير العمر أعلى نسبة كانت الفئة العمرية الممتدة من 22-18 سنة الممثلة بـ 59.81% وفي المرتبة الثانية الفئة الممتدة من 27-23 الممثلة بنسبة 25.23% لتحتل الفئة العمرية الممتدة من 32-28 ممثلة بنسبة 5.60% في حين جاءت الفئتين العمريتين 37-33 و 38 فما فوق في المرتبة الأخيرة ممثلين بنسبة 4.67% ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأولى أعلى نسبة لأن هذا هو العمر الغالب للعينة بإعتبارهم طلبة في الجامعة وتبدأ في التضاؤل كلما صعدنا في سلم الأعمار ويمكن أن يرجع هذا لوجود حالات قليلة في الفئتين الأخيرين كتغير التخصصات، إعادة الباكلوريا، رسوبهم.

الجدول رقم 5 يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
86.91%	93	العزاب
11.21%	13	متزوجين
00%	00	أرمل
0.93%	1	منفصلين
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الرقمية والإحصائية الواردة في الجدول رقم 5 نلاحظ أن نسبة العزاب الممثلة بـ 86.91% أعلى نسبة مقارنة بنسبة المتزوجين الممثلة بـ 11.21% ونسبة 0.93% مطلقين.

ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة العزاب من الطلبة بصغر سن الطلبة وتفضيلهم لخيار الدراسة لتكوين أنفسهم وتحضيرها للحياة العلمية ونظرا لأعباء الزواج وما يترتب عليه من آثار كالإنجاب وهذا ما يجعل الطلبة يستصعبون التوفيق بين الأمرين خصوصا بين الزواج والدراسة والبرنامج المكثف لدراسة.

الجدول رقم 6 يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
80.37%	86	بدون وظيفة
15.88%	17	موظف
3.73%	4	تاجر
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الرقمية والإحصائية الواردة في الجدول رقم 6 والذي يوضح الوضعية المهنية للمبحوثين أن نسبة الطلبة البطالين والممتلة بـ 80.37% جاءت في المرتبة الأولى لتحل نسبة الطلبة الموظفين مرتبة الثانية ممثلة بـ 15.88% وأخيرا نسبة الطلبة التجار ممثلة بـ 3.73% ويرجع ذلك حول فئة الطلبة البطالين أولا لعدم إنهاء الأغلبية منهم الدراسة وحصولهم على الشهادة التي تخول لهم الحصول على وظيفة.

رابعاً/ أدوات الدراسة

يتوقف اختيار الباحث لأدوات لجمع البيانات عوامل وأسباب كثيرة، فهناك معايير وأسس يتبعها الباحث هناك مثلا نوع المشكلة وطبيعة التساؤلات هي أساسا التي تحكم في اختيار الأدوات وقد يتطلب بحث من البحوث عددا قليلا من الأدوات ويتطلب بحث آخر عددا أكبر وتحقيقا لغرض الدراسة استخدمت الأدوات التالية:

1- تقنية إستبانة:

ويعد استبيان تقنية منهجية في غاية الأهمية، حيث يساعد الباحث علي الحصول علي المعلومات المناسبة واللازمة لموضوع الدراسة والذي يسمح بجمع المعلومات وإجراء الدراسة في أقل وقت ممكن وأقل تكلفة.

فالإستبيان هو " أداة تتضمن مجموعة أسئلة أو جمل خبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أعراض البحث"¹.

فقد اعتمدنا علي هذه التقنية لأنها أداة التي تساعدنا في الحصول علي المعلومات نظرا لموضوعنا الحساس فاخترنا لأداة الاستبيان يجعل المبحوث يجيب علي الأسئلة بارتياحه دون ضغط أو إحراج خاصة أن موضوعنا حساس.

قمنا بتحكيم الاستبيان مع الأستاذ المشرف، حيث تم مناقشة عبارتها ومدى توافقها مع محاور الدراسة. قمنا ببعض الإضافات وحذف البعض منها وتعديلها وبالتالي صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص90.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلي أربعة محاور:

– الجزء الأول: يتمحور حول توصيف خصائص مجتمع الدراسة ولقد ضم 4 أسئلة.

– الجزء الثاني: يتمحور حول اختبار فرضيات الدراسة ويضم 3 محاور.

. المحور الأول: متعلق بإستبيان بإختبار أنماط وعادات إستخدام الطلبة لوسائل التواصل الإجتماعي والذي يضم 12 سؤال.

. المحور الثاني: متعلق بإستبيان إختبار إستغلال المؤثرات لتعليق الجمهور من أجل تسويق المنتجات والذي يضم 9 أسئلة.

. المحور الثالث: متعلق بإستبيان إختبار تعمد المؤثرات لتسويق المرأة المرفوضة إجتماعيا والذي يضم 11 سؤال.

خامسا/ أساليب الدراسة:

إن تطبيق أساليب المعالجة والتحليل تعد أمرا ضروريا في أي دراسة علمية وهذا من أجل التأكد أنه لدينا جميع البيانات ذات الصلة بالموضوع يعد جمعها من مجتمع الدراسة عن طريق أدوات وتقنيات مختلفة وهذا عن طريق المزج بين الأسلوبين الكمي والكيفي.

1 – الأسلوب الكمي:

يعمل الأسلوب الكمي علي تعميم وحساب تكرار البيانات المتعلقة بالمؤشرات والفرضيات البحث التي تم الحصول عليها عن طريق مختلف الأدوات واختزالها في شكل جداول إحصائية أو رسومات بيانية حيث يحاول الباحث اكتشاف العلاقة بينهما مجود النظر إليها. وفي هذا الإطار سوف نلجأ في دراستنا

إلى استخدام الجداول الإحصائية كما تعرض أهم الأساليب الإحصائية التي نستعملها في معالجة البيانات المستوفاة من ميدان الدراسة وهي كالآتي:

1.1 – أدوات الإحصاء الوصفي:

ومن أهم أدوات الإحصاء الوصفي التي استخدمت في وصف وقياس آراء المبحوثين نحو متغيري البحث ما يلي:

أ – التكرارات والنسب المئوية:

استخدمت لوصف البيانات المتعلقة بخصائص مجتمع البحث وكذلك لعرض بيانات وإجابات المبحوثين.

2.1 – أسلوب التحليل الكيفي (النوعي):

وهو عملية التحليل النوعي للمعلومات الكمية وتستعين بالمخزون الفكري والمعرفي في تقديم التفسيرات والملاحظات والمقابلات التي تدعم وتثبت صحة تلك القيم والنسب التي أسفرت عليها المعالجة الإحصائية تم المناقشة تلك النتائج في ضوء الفرضيات ونظريات والدراسات السابقة.

خلاصة

تعد الأسس المنهجية لدراسة الميدانية أحد الجوانب الهامة التي لا يمكن للباحث الاستغناء عنها فتحديد الأطر المنهجية ضرورية في الدراسات العلمية فهي التي تحدد طبيعة وقيمة الدراسة وتضمن الدقة والتسلسل المنطقي لمراحلها هذا من جهة، وتضمن مصداقية النتائج المتحصل عليها لاحقا من جهة أخرى.

الفصل الخامس:

نتائج الدراسة

الفصل الخامس: نتائج الدراسة

تمهيد

أولا/ عرض وتحليل نتائج الدراسة

ثانيا/ عرض نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

ثالثا/ نتائج الدراسة

خلاصة

تمهيد

يعد البحث الميداني العملية التي تسمح بالحصول على البيانات من الواقع ودراستها كما تقدم دون التلاعب بالمتغيرات، لذا فهو يكسب الباحث الفهم العميق لموضوعات البحث نظرا لقربه منها وبالتالي يكون البحث واسع وشامل ودقيق، يسمح بأخذ فكرة عن خصائص ومواصفات مجتمع الدراسة، ومختلف مجالات مؤسسة التربص (جغرافية، زمنية، بشرية) وتنطلق دراستنا من تطبيق أدوات الدراسة ومختلف العمليات والبيانات التي تمكننا من إختبار صحة الفرضيات من عدمها، عرض نتائج الدراسة.

أولا/ عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الأول: محور ممارسات الطلبة على مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول رقم 7 يوضح إمتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الإجتماعي

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	105	%98.13
لا	2	%1.86
المجموع	107	%100

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والقيمية الواردة في الجدول رقم 7 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يملكون حساب بنسبة %98.13 في حين المبحوثين الذين لا يملكون حساب بنسبة ضئيلة قدرت ب%1.86 وهي نسبة معقولة نظرا لإحتياج وسائل الإتصال في السنوات الأخيرة في مجتمعنا وفرض نفسها في روتيننا اليومي، في حين النسبة الضئيلة فهي غالبا لا تملك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي لكن تستطيع الولوج إليها من غوغل كروم وتطلع عليها.

الجدول رقم 8 يوضح نوع الحساب الذي يملكه المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الإختيار
29.90%	32	الفايسبوك
28.03	30	إنستغرام
26.16	28	يوتيوب
1.86	2	واتساب
5.60	6	سنا بشات
2.80	3	تويتر
1.86	2	فايبر
3.73	4	تيك توك
100	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الرقمية والإحصائية الواردة في الجدول رقم 8 والذي يوضح نوع الحساب الذي يملكه الطالب وقد جاءت النسب ممثلة كالأتي: فايسبوك 29.90% والأنستغرام 30% واليوتيوب 26% وتويتر 2.8% وسنا بشات 5.60% و تيك توك 3.73% وجاء واتساب وفايبر كأدنى نسبة متساويين ب 1.86 ويمكن أن يرجع ورود نسبة مستخدمي الفايسبوك كأعلى نسبة بسبب قدم هذا التطبيق يليه تطبيق الأنستغرام لتوصيله مؤخرا بتطبيق الفايسبوك.

الجدول رقم 9 يوضح الحجم الساعي اليومي المخصص لممارسات الطلبة على الأنترنت

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	31	28.97%
3-5 ساعات	45	42.97%
5 ساعات فما فوق	31	28.97%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والقيمية الواردة في الجدول رقم 9 نلاحظ أن غالبية الباحثين بنسبة ممثلة بـ 42.97% تتراوح مدة تعرضهم على مواقع التواصل الإجتماعي من 3-5 ساعات فيما بلغت نسبة الباحثين الذين يتعرضون للأنترنت لأقل من ساعتين بالتساوي مع من يتعرض لهاته المواقع من 5 ساعات فما فوق والممثلة بـ 28.97% ويرجع ذلك إلى أن بلوغ متوسط ممارسات الباحثين على مواقع التواصل 3 ساعات إلى 5 ساعات يوميا وهي مدة معقولة تمكنهم من الإطلاع على ما تحفل به هاته المواقع من جديد يوميا ليوكب مختلف التطورات والمستجدات التي تطرأ في مختلف الأصعدة العلمية والثقافية.

الجدول رقم 10 يوضح السبب الرئيسي وراء استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي

الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	40	37.32%
التواصل مع الأصدقاء	33	30.84%
التسوق الإلكتروني	9	8.41%
التسلية والترفيه	14	13.08%
الإطلاع على محتوى المؤثرين	11	10.28%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 10 نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يترددون على مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات متمثلة بـ 37.38% تحتل ثانيا الفئة التي تفضل التواصل مع الأصدقاء من خلال مواقع التواصل ممثلة بـ 30.84% في حين الفئة التي تتصفح من أجل التسلية والترفيه ممثلة بـ 13.08% في حين الفئة التي تتصفح من أجل محتوى المؤثرين ممثلة بـ 10.28% تحتل فئة التي تتصفح من أجل التسوق الإلكتروني بنسبة ضعيفة قدرت بـ 8.41% ويرجع ذلك إلى أن إرتفاع نسبة من يرتاحون مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات أن الطلبة لا زالوا في مرحلة الدراسة وتحتاج للحصول على معلومات كما يمكن أن يعكس نضج المبحوثين ووعيهم بضرورة إستثمار وقتهم في أشياء تفيدهم، في حين نسبة من يفضلون التواصل مع العائلة والأصدقاء ثانياً وهي نسبة معقولة لأن التواصل من أهم ميزات هاته المواقع حيث تعمل كشبكة تربط بين الأفراد وتسمح لهم بتبادل الأفكار والإهتمامات، بينما جاءت نسبة التسلية والترفيه متقاربة مع نسبة الإطلاع على محتوى المؤثرين ويظهر هذا معقولا نظرا لصغر الإنتماء لفئة الشباب الذي يحب أن يروح عن نفسه ويعطى لها الحق في الإستمتاع بالحياة.

الجدول رقم 11 يوضح نوع الأشخاص الذين يتابعهم الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإختيار
36.44%	39	الشخصيات المشهورة
12.49%	23	العائلة والأصدقاء
34.57%	37	الفنانين
7.47%	8	المؤثرات
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 11 نلاحظ أن أعلى نسبة تمثلت في 36.44% يتابعون شخصيات مشهورة يليها الذين يتابعون المؤثرات بنسبة ممثلة 34.57% في حين نسبة 12.49% تتابع العائلة والأصدقاء، ثم تليها نسبة الذين يتابعون الفنانين بنسبة 7.47% ويمكن أن يرجع تقارب نسبة الذين يتابعون الشخصيات المشهورة والمؤثرات بسبب القاعدة الجماهيرية الواسعة التي يمتلكونها وحجم التأثير الذي يحدثونه في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت نسبة الفنانين كأدنى نسبة بسبب عدم إهتمام أغلب الفنانين بالظهور على مواقع التواصل وإكتفائهم بالعمل الفني على وسائل الإعلام الجماهيري.

الجدول رقم 12 يوضح نسبة الإهتمام بمتابعة المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإختيار
28.97%	31	أهتم
7.47%	8	اهتم كبيرا
26.16%	28	اهتم قليلا
37.38%	40	نادرا ما أهتم
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 12 والذي يوضح مدى اهتمام طلبة بمتابعة المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد جاءت النسبة كالتالي : نادرا ما اهتم بـ 37.38% ثم تليه يهتم بنسبة 28.97% ويليه يهتم قليلا بنسبة 26.16% وأخيرا يهتم كثيرا بنسبة 7.47%. ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الذين نادرا ما يهتمون بمتابعة المؤثرات لعلمهم أن خوارزميات مواقع التواصل تحيلهم إلى حساباتهم لسبب انتشارهم ونشاطهم المستمر ولإتشغالهم بالدراسة.

وجاءت نسبة الذين يهتمون بمتابعة المؤثرات الثانية نظرا لصغر سنهم الذي يجعلهم يحبون استكشاف أنماط مختلفة عما تعودوا عليه في الإعلام التقليدي وقيوده ولأسلوب المؤثرات البسيط والذي يتقارب مع منطق المبحوثين في هذا السن.

الجدول رقم 13 يوضح المؤثرات اللاتي تتابعهم

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
أميرة ريا	29	27.10%
سارة رجيل	34	31.77%
لاربيكا	23	21.49%
أم وليد	12	11.21%
نوال بريطانیا	9	8.41%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 12 نلاحظ أن والذي يوضح المؤثرات التي تتابعهم وقد جاءت النسب ممثلة كالأتي : سارة رجيل يتابعها 31.77% ثم تليها أميرة ريا بنسبة 27.10% وتليها ربيكا 21.49% تليها أم وليد بنسبة 11.21% وأخيرا نوال بريطانیا بنسبة 8.41% . ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة المتابعين للمؤثرة سارة رجيل لأنها من أصول سكيدية، تلتها أميرة ريا التي تهتم بأمور الجمال والموضة في محتواها وهو المجال الذي أخذ أعلا نسبة 30.84% في الجدول رقم 15.

جاءت نسبة المتابعين للمؤثرة ربيكا بنسبة 21.49% ربما بسبب تردد البعض في التصريح بذلك أو لأن الطلبة يعتبرونها تلك المؤثرة المرفوضة اجتماعيا تلتها المؤثرة أم وليد التي تهتم بمجال الطبخ وهذا نظرا لعدم اهتمام الطلبة بمواضيع الطبخ كثيرا لأنه لا يصب في خانة اهتماماتهم الأساسية خلال يومهم وجاءت نوال بريطانیا كأدنى نسبة ربما لأسلوبها المنفرد الذي يعتمد على المشاجرات والهجوم ضد الآخرين وهذا ما يتناسب مع رأى الطلبة في أن المؤثرات يتعمدن الانتقاد لمنافساتهن والدخول في ملاسنات كلامية معهن.

الجدول رقم 14: يوضح كيفية التعرف على المؤثرات

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
التصفح	65	60.74%
الأصدقاء	13	12.14%
التلفاز	2	1.86%
الإعلانات الإلكترونية	27	25.23%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الموضحة في الجدول رقم 14 والذي يوضح الطريقة التي تعرفت بها على المؤثرات وقد جاءت النسب ممثلة كآآتي: التصفح بنسبة 60.74% ثم تليها الإعلانات الإلكترونية بنسبة 25.23% ' ثم الأصدقاء بنسبة 12.14% ويليهما التلفاز بنسبة 1.86% و يرجع ذلك كون أن معظم المبحوثين يمتلكون هواتف ذكية وخاصة تسهل وتتيح لهم فرصة التصفح و مشاهدة الإعلانات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الذين تعرفوا على المؤثرة من خلال التصفح نظرا لقوة و نشاط حسابها و بسبب التفاعل العالي على محتوياتها يجعل مواقع التواصل تعرضه وتقترحه على رواد هاته المواقع و هو نفس سبب التعرف عليهم من خلال الإعلانات الإلكترونية ثم من خلال الأصدقاء و هذا غالبا .

الجدول رقم 15: يوضح المواقع التي تتابع عبرها المؤثرات

الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	51	47.66%
إنستغرام	40	37.88%
يوتيوب	7	6.54%
تيك توك	7	6.54%
سناب شات	2	1.86%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 15 والذي يوضح موقع تتابع المؤثرات وقد جاءت النسب ممثلة كالتالي: فايسبوك ما يعادل 47.66% يليه الأنستغرام ما يعادل 37.88% ثم يوتيوب و تيك توك بنسبة 6.54% وفي الأخير سناب شات بنسبة 1.86%.

ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة الذين يتابعون المؤثرات على فايسبوك بسبب قدم هذا الموقع باعتباره الحساب الأساسي لهم وتواجدهم عليه وهذا ما أكده الجدول رقم 8: حيث ظهرت أعلى نسبة للذين يملكون حسابات على الفايسبوك و بالتالي فأول متابعة لهم للمؤثرات تكون من على هذا الموقع، يليه موقع انستغرام وهذا أيضا ما تبين من الجدول رقم 8 كثنائي أعلى نسبة من حيث نوع الحساب الذي يملكه المبحوثين و قد جاءت نسبة الذين يتابعون المؤثرات على تيك توك وسناب شات كأدنى نسبة لحدثة هذين الموقعين في الجزائر .

الجدول رقم 16: يوضح أهم المؤثرات اللاتي تتابعهم

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
محلية	36	48.59%
عربية	25	33.64%
عالمية	19	17.75%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 16 والذي يوضح أهم المؤثرات وقد جاءت النسب كآلاتي: الشخصيات المحلية أعلى متابعة بنسبة 48.59% وتليها الشخصيات العربية بنسبة 33.64% وتليها الشخصيات المحلية بنسبة 17.75% .

يمكن أن يرجع ارتفاع نسبة متابعة المؤثرات المحلية نظرا لتقاربهن مع المبحوثين من حيث الجغرافية واللغة و العادات والتقاليد و القيم تليها المؤثرات العربيات لأنهن كن سباقات على الساحة الافتراضية العربية و جاءت المؤثرات العالميات كأدنى نسبة ربما للفارق القيم و اختلاف اللغة التي ستكون معيقا اتصاليا .

الجدول رقم 17 : يوضح المجالات التي تستهويك لمتابعتهن

الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
السياسية	6	5.60%
الرياضة	18	16.82%
الطبخ	19	17.75%
الجمال والموضة	33	30.84%
الأعمال	5	4.67%
السياحة والسفر	10	9.34%
الحياة اليومية	16	14.95%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 17 والذي يوضح المجالات التي تستهوي المبحوث للمتابعة وقد جاءت النسب على النحو الآتي:الجمال و الموضة بنسبة 30.84% و يليه الطبخ بنسبة 17.75% وتليه الرياضة بنسبة 16.82% وتليها الحياة اليومية بنسبة 14.95% و تليها السياحة والسفر بنسبة 9.34% ثم السياسة بنسبة 5.60% وأخيرا الأعمال بنسبة 4.67% .

ويمكن أن يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الذين تستهويهم متابعة مجال الجمال و الموضة لارتفاع نسبة الإناث في عينة البحث و هذا ما يبينه الجدول رقم (3) حيث بلغت 59.81% يليها الطبخ لنفس السبب ثم الرياضة وهي غالبا نسبة الذكور ثم مجال السياحة و السفر الذي حل رابعا وهذا نظرا لأن معظم العينة ليس لديه المال باعتبارهم بدون وظيفة الذي يجعلهم يتابعون للفضول و الاستكشاف لا للسفر و السياحة و لأن معظم العينة إناث فهذا المجال غالبا لا يستهويهن لأنهن مقيدات من طرف عائلتهن ثم ترتب مجال السياسة والأعمال كأدنى نسبة نظرا لصغر سن الطلبة ولتعقيد هذه المواضيع بالنسبة لهم و اعتبارها ليست ذات أهمية كالسياسة من حيث الموضوع و الأعمال ليست مهمة كمرحلة حالية بما بسبب الدراسة أو بسبب التوجه للوظيفة كهدف مستقبلي .

الجدول رقم 18 يوضح كيفية التفاعل مع المؤثرين

الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
المشاهدة	63	58.87%
المشاركة	8	7.47%
الإعجاب	29	27.10%
التعليق	5	4.67%
تحميل فيديوهات	2	1.86%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 18 والذي يوضح نلاحظ أن كيفية التفاعل مع المؤثرات وقد جاءت النسب ممثلة كالتالي: المشاهدة بنسبة 58.87% ويليها الإعجاب بنسبة 27.10% ثم يليها المشاركة 7.47% ثم التعليق 4.67% وفي الأخير تحميل الفيديوهات بنسبة 1.86%، وترجع أعلى نسبة 58.87% من خلال المشاهدات والاكتفاء بها دون تعليق أو إعجاب.

ويمكن أن يرجع نسبة المتفاعلين من الطلبة بالمشاهدات ودخولهم للمحتوى بسبب العناوين الجذابة التي تدعو للاستكشاف والاطلاع تليها نسبة الذين يتفاعلون بالإعجاب ربما للطلب المؤثرات ذلك أثناء وبعد مشاهدة الفيديو والتي تصل أحيانا للتوسل والاستجداء، تليها نسبة المتفاعلين بالمشاركة وهي نسبة ضعيفة تدل على عدم اقتناع الطلبة بما قدمته المؤثرة من محتوى أو أنه يتابع مؤثرات لا يريد للآخرين أن يعرفوا بذلك في حين جاءت نسبة الذين يتفاعلون بالتعليق ضئيلة وهذا لما تتميز به مواقع التواصل والإعلام الجديد عموما من زخم بالمحتويات، والسرعة في الانتقال من موقع لآخر ومن محتوى لآخر خصوصا قبل نهاية الفيديو يكون عنوان مصغر مقترح للفيديو الذي بعده كلوا هذا يساهم في تقليل فرص التعليق.

ثم جاءت نسبة الذين يحملون الفيديوهات كأدنى نسبة نظرا لخاصية الإعلام الجديد التي تتيح للمتلقي إعادة حضور الفيديو في أي وقت يشاء.

المحور الثالث: إستغلال المؤثرات لتعليق الجمهور من أجل تسويق المنتجات

الجدول رقم 19 يوضح مبالغة المؤثرات في الإهتمام بمظهرهن الخارجي لزيادة التفاعل

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	57%
لا	15	14.01%
ربما	31	28.97%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 19 والذي يوضح متغير الإتجاهات والصورة المسوقة أن نسبة المبحوثين المتمثلة بـ 57% يتجهون إيجابيا نحو مبالغة المؤثرة في التركيز على الظهور بلباس مبهرج وتسريحات شعر جميلة وماكياج قوي لتخطف أنظار المتابعين لتجعلهم دائما متشوقين لما تفعل ولما تستقدم بالتفاعل لأن تفاعلهم سيقدم متواصلين خوارزمية بحساباتها، وليتسنى لها التأثير عليهم هذا الجمهور المتابع وتليها النسبة المحايدة المقدرة بـ 28.97% فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين إتجهوا سلبا بـ 14.04%.

الجدول رقم يوضح 20 يتابع الجمهور ويتفاعل مع المؤثرات اللاتي يركزن على الجانب الشكلي

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	74.76%
لا	8	7.47%
ربما	19	17.75%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 20 والذي يوضح أن الفئة الكبرى للمبحوثين ترى أن الجمهور يتابع ويتفاعل مع المؤثرات اللاتي يركزن على الجانب الشكلي بنسبة ممثلة بـ 74.76% ويمكن أن يكون هذا بسبب أن المؤثرات أصبحت تتنافس بقوة في إبراز هذا الجانب الذي يتجاوز أحيانا إلى الإغراء من خلال اللباس الجريء وإيحاءاتها من خلال حركات الجسد وهذا يجعل الجمهور في حالة من الترقب لذلك يسلك، ويقوم بالمتابعة والتفاعل كسلوك يعبر عن الإعجاب وقد يتعدى إلى التعليق.

الجدول رقم 21 يوضح تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرة المفضلة التي تسوق فيه المنتجات أكثر من أن لو عرضته مؤثرة أخرى

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	75.09%
لا	8	7.47%
ربما	25	22.48%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 21 والذي يوضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين المتمثلة في 75.09% ترى أن الجمهور المتابع يتفاعل مع مؤثرته المفضلة التي تسوق للمنتجات في محتواها ويمكن أن يكون هذا بسبب إعتبارها مرجعية وتعامله مع الأمر بعاطفية لأنه يرى فيها الشخص المحبوب، ثم جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بربما ممثلة بـ 22.48% تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا مقدرة بـ 7.47%.

الجدول رقم 22 يوضح المصادقة على أن المتابعين يتقون في توصية المؤثرة المفضلة على المنتجات التي يستخدمها في روتينها اليومي

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	56.07%
لا	15	16.01%
أحيانا	32	29.90%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 22 والذي يوضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين الممثلة بـ 56.07% ترى أن المتابعين يتقون في توصية المؤثرة المفضلة على المنتجات التي يستخدمها في روتينها اليومي ويمكن أن هذا من بين الأساليب المؤثرين التي ينتهجونها للتأثير على متابعيهم بتبنيهم المنتج باستخدامه أمامهم ويدخل هذا طبعا في العائدات المالية التي يحصلون عليها من الشركات حيث أن استخدام المؤثرة للمنتج أجره أعلى من لو سوقته بذكر خصائصه فقط. كما أنه يعطي إحياء للمتابعين بجودة هذا المنتج لأن المبحوثين الذين أجابوا برضا ممثلة بـ 29.90% وأن نسبة من أجابوا بلا ممثلة بـ 16.01% وذلك لمعرفة أن هذا المنتج الذي تستخدمه المؤثرات إما أنه أعلى وبالتالي لا يمكن لكل المتابعين من إقتنائه أو لإدراكهم إلى أن الأمر محض التسويق منها.

الجدول رقم 23 يوضح تفضيل المتابعين الذهاب إلى الأماكن التي تزورها المؤثرة

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	52.33%
لا	13	12.14%
ربما	38	35.51%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 22 والذي يوضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين ممثلة بـ 52.33% ترى أن المتابعين يفضلون الذهاب إلى الأماكن التي تزورها المؤثرات تلتها النسبة التي تشك في ذلك ممثلة بـ 35.51% ثم نسبة الذين نفوا ذلك ممثلة بـ 12.14% ويمكن أن يرجع ذلك أن النسبة العالية من الطلبة منتبهين لمسارعة المتابعين لتقليد كل ما تفعله المؤثرة ومحاولة التماهي معها ليحسوا أنهم قادرين على الدخول في دائرتها ولو بإرتياء أماكن زارتها من قبل ومشاركة ذلك مع أصدقائهم ومعارفهم بالإضافة إلى أن هذا يجعلهم يشعرون أنهم إقتربوا ولو نسبيا إلى نمط عيشها ومستواها المرفه الذي طالما الوصول إليه من خلال المطاعم، الفنادق، المدن وحتى البلدان، تعرضهم للكثير من هذه المحتويات وتمايحهم معها والذي غالبا ما يؤدي إلى الانفصال عن الواقع.

وأیضا تهافت الجماهير على إستقبال المؤثرات في كثير من المناسبات كإستقبال المغتربين منهم في المطارات أو تنظيم بعض المسابقات وتقديم هدايا أو تلبية دعوة منهم لإقامة تجمع جماهيري ضخم بإحدى المناطق المشهورة تزامنا مع مناسبة وطنية أو شخصية وما يصاحبه من حفاوة وتفاعل وتوثيق ذلك بصور وفيديوهات تذكارية وكل هذا يجعل هذه النسب المعقولة.

الجدول رقم 24 يوضح تفضيلات الفانز للذهاب إلى أماكن زارتها المؤثرة وأوصت بهافي حال تم تخييرهم بين أماكن أخرى

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	52.33%
لا	13	12.51%
ربما	38	35.14%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 24 والذي يوضح مدى تفضيل الفانز لاماكن زارتها المؤثرة وأوصت بها في حال تم تحفيزهم بين أماكن أخرى ورتبت النسب كالتالي: أكد على ذلك 52.33% يليها الذين أجابوا بربما ممثلة بـ 35.14% ونفي ذلك 12.51% ويمكن أن يكون بسبب تذبذبهم بين رأيهم في مدى تأثير المؤثرة في ميول المتابعين وتقتهم في خياراتها وتوصياتها وبين رأيهم في أن المتابعين يمكن أنهم تأثروا بحادثة النصب على الطلبة الجزائريين وتبعاتها وتورط العديد من المؤثرين، التي أخلت بمصداقيتهم لدى الجمهور بل وصل الأمر إلى عدم الإقتناع بالمحتوى المنشور خصوص بعد الحملات ضدهم والدعوات إلى إلغاء المتابعة من طرف الجمهور.

الجدول رقم 25 يوضح مدى إتجاه الطلبة نحو أن المؤثرات تنظم مسابقات على المنتجات لزيادة التفاعل والمشاهدات

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	64.48%
لا	14	13.08%
ربما	24	22.42%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 25 والذي يوضح مدى سعي المؤثرة لزيادة التفاعل من خلال تنظيم المسابقات على المنتجات وجاءت النسب كالتالي: 64.48% أجابوا بنعم وبنسبة 22.42% ربما بينما 13.08% نفي ذلك ويمكن أن يرجع هذا إلى إدراك المبحوثين لأساليب التي تعتمد عليها المؤثرات في تقديم محتواها الإعلاني الذي يقوم بالدرجة الأولى على مدى تفاعل المتابعين، حيث تعتمد إلى تنظيم مسابقات للحصول على المنتج من طرف المتابعين الذين تتحقق فيهم الشروط التي تضعها مسبقاً ومنها: أن تطلب منهم لمشاركة المحتوى لأكثر من جهة عمل إعجاب وبهذا تتحقق هي أقصى إستفادة لأن حسابها يستنشط وينشر أكثر وهذا لا شيء، مقارنة بقيمة المنتج المعلن عنه في المسابقة.

الجدول رقم 26 يوضح سعي المؤثرات للربح من وراء تسويقها للمنتجات ولا يهتما تحقيق الإستفادة من المنتج

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	64.48%
لا	14	13.08%
أحيانا	24	22.42%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 26 والذي يوضح ما إذا يرى الباحثين أن المؤثرة تسعي للربح بتسويقها للمنتجات غير مبالية بالإستفادة المحققة من هذا المنتج وجاءت النسب ممثلة كما يلي: 64.48% أجابوا بنعم، 22.42% بربما و13.08% نفوا ذلك ويمكن أن يرجع إرتفاع نسبة من أجابوا بنعم لمعرفة الطلبة لعدم تحقيق الإستفادة من التعليقات لمن إقتنوا المنتج وعرضوا تجاربهم حول عدم إستفادتهم من المنتج أو لمعرفتهم المسبقة بأصناف المنتجات المسوقة من طرفها أنها ليست ذات جدوى، في حين الفئة التي نفت ذلك ربما واثقة من نجاعة المنتجات المسوقة.

الجدول رقم 27 يوضح إستغلال المؤثرات لقاعدتها الجماهيرية لجذب الشركات والماركات العالمية

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	78.50%
لا	5	4.67%
ربما	18	16.82%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 27 والذي يوضح مدى توجه المبحوثين نحو إستغلال المؤثرات قاعدتها الجماهيرية لجذب الشركات والماركات العالمية للعمل معها وجاءت النسب ممثلة كالتالي: يصادف على هذا 78.50% وينفي ذلك 4.67% في حين يشك ذلك ب16.82% ويمكن أن يرجع إرتفاع نسبة من يصادقون على ذلك لإدراكهم لجدوى هذه العملية بالنسبة للمؤثرة لأن إرتفاع نسبة التفاعل على محتواها من خلال المتابعات والمشاهدات والإعجاب والمشاركات يساهم في إستقطاب الشركات والماركات العالمية، لعرض منتجاتها وخدماتها عبر محتوى المؤثرة وبالتالي تحقيق المؤثرة لعائدات مالية من الجهتين الشركات والحسابات على تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي التي تطل عبرها. بالإضافة إلى إستفادة المؤثرات من الدعم التقني والمالي من المعلنين والقنوات الإعلامية نتيجة إستثمار المؤثرين الإجماعيين في الحملات الإشهارية لا سيما بعوائد مواقع التواصل الإجتماعي للمؤثرات بلغ درجة التأثير بالنسبة إليه، والمقترن بعدد المتابعين مثل مكافأة يوتيوب بالدرع الفضية مكتوب عليها إسم الفتاة، وهذا يعطي أعاد رمزية لفكرة الدعم التقني والمادي المعبرة في الظاهر عن علاقة المؤثرات بمواقع التواصل والمعلنين حيث تسم ضمناً في إنماء.

الجدول رقم 28 يوضح إهتمام الجمهور المتابع مشاركة المؤثرات لمقنناتها الثمينة معه وإبراز المستوي المعيشي المرفه الذي تعيشه

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	56.07%
لا	20	18.69%
أحياناً	27	25.23%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الجدول رقم الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 28 والذي يوضح مدى إهتمام الجمهور المتابع بمشاركة المؤثرات لمقتنياتها الثمينة معه وإبراز المستوى المعيشي المرفه الذي تعيشه وكانت النسب ممثلة كالآتي: 56.07% أكدوا ذلك و 25.23% أجابوا بربما في حين مفتت النسبة المتبقية ذلك 18.69%.

بلغت أعلى نسبة الذين إتجهوا إيجابا نحو إهتمام الجمهور المتابع بمشاركة المؤثرات لمقتنياتها الثمينة معه وإبراز المستوى المعيشي المرفه الذي تعيشه يرجع ذلك غالبا إلى أن المتابعين يهتموا لذلك لمعرفة أن المؤثرة تفتح لهم مجالا أوسع للإطلاع على ما يتناول في العالم من منتجات نظرا لسفرها الدائم لأماكن مختلفة ولأنهم يتقون في قدرتها على التحصل على الأشياء المميزة، بالإضافة إلى أنهم يهتمون للإطلاع على مستواها المعيشي ربما لأنهم إضافة إلى إكتشاف أنماط العيش المختلفة للمؤثرات الموجودات على الساحة فالمتابعون فهم يريدون الإفتاح على هذا المستوى من العيش وينتمون الوصول إليه.

أما النسبة التي نفت ذلك ربما لأنهم يظنون أن المتابعين مثلهم ما يشغلهم قادرين على تحقيق ذلك في حين الفئة التي إختارت الحياد ربما يرجع ذلك لتعاملهم بمبدأ عدم الدخول في نوايا الآخرين.

المحور الرابع: إتجاهات الطلبة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا.

الجدول رقم 29 يوضح مدى تفضل الطلبة لمتابعة المؤثرة التي تحترم قيم وعادات المجتمع

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	52.33%
لا	31	28.97%
ربما	20	18.69%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 29 والذي يوضح تفضيلات الطلبة فيما يخص المؤثرات ومحتواهن وقد رتبت النسب كالتالي: 52.33% يفضلون المؤثرة التي تحترم عادات وقيم المجتمع ويفضلها أحيانا بنسبة ممثلة بـ 28.97% ولا تفضل ذلك بنسبة ممثلة بـ 18.69%.

الجدول رقم 30 يوضح إعجاب المؤثرة التي تشارك نصائح فيما يخص الدين أو البروتوكولات الإجتماعية والثرات (من ألبسة تقليدية، طبخ شعبي)

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	83.17%
لا	4	3.73%
ربما	14	13.08%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 30 والذي يوضح مدى إعجاب الطلبة بالموثرة التي تقدم محتوى يعني بالأمور الدينية والإجتماعية وجاءت بنسبة ممثلة على التوالي بـ 83.17% يعجبهم ذلك ونسبة 13.08% بأحيانا في حين الذين لا تعجبهم بنسبة ضعيفة قدرت بـ 3.73%.

حيث قبل الخوض في معرفة إتجاهات الطلبة نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا، أردنا معرفة المرأة المقبولة إجتماعيا من خلال سؤالين تمهيديين:

وتبين أن أعلى نسبة منهم تقل متابعة الموثرة التي تحترم قيم وعادات المجتمع وتقدم محتوى مفيد كالتي تعرف بثرتنا المادي من لباس وأماكن، وأكلات شعبية تقليدية، أو فيما يخص النصائح الدينية والإجتماعية ويمكن أن يرجع هذا إلى أن الطلبة كأفراد ينتمون لبيئة محافظة فإنهم ينشرونها منذ الصغر وأن البيئة الإجتماعية من المصادر التي تكون الإتجاهات لدى أفراد المجتمع فهذا معقول.

الجدول رقم 31 يوضح ما إذا كانت تلجأ المؤثرات للشكوى الدائمة ومشاركة تفاصيل مؤلمة من حياتها لكسب التعاطف

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	78.50%
لا	5	4.67%
ربما	18	16.82%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 31 والذي يوضح مدى تعامل المؤثرة بأسلوب الشكوى ومشاركة أحداث من حياتها لكسب التعاطف وقد جاءت أعلى نسبة ممثلة بـ 78.50% ونسبة أحيانا بـ 16.82%، في حين بلغت النسبة المتبقية بلا بنسبة 4.67% ويمكن أن يرجع ذلك إلى: وعي الطلبة كمبجوثين بأساليب المؤثرات في جذب أكبر عدد من المتابعين وذلك بإستعمال لغة الجمهور التي يتعاطها في حياته اليومية مع أصدقائه ومعارفه وعائلته اللغة العاطفية التي تفتقر للمنطق لاسيما أن المتابعين يضمنون فئة كبيرة من النساء والمراهقين وربما حتى الفاشلين الذين يجذبهم هكذا خطاب عاطفي يشعرهم بالإنتماء لهذه المؤثرة لتشابه قصتها مع قصصهم ولا مس شيئا من تفاصيلهم، وبذلك تكتسب هذه المؤثرة تعاطف عال الذي له تداعياته كزيادة التفاعل وبالتالي الإنتشار والربح الذي يتحقق من عائدات حساباتها على مواقع التواصل.

الجدول رقم 32 يوضح مدى سعي المؤثرة إستجداء تعاطف الجماهير عندما يتعرضن لحملات من الآخرين

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	41.12%
لا	30	28.03%
ربما	33	30.84%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 32 والذي يوضح مدى سعي المؤثرة للإستجداء تعاطف الجمهور عند تعرضها لحملات مع الآخرين وقد جاءت النسبة الممثلة كالتالي: 41.12% كأعلى نسبة أكدوا ذلك تليها 30.84% أجابوا وربما في حين البقية أجابوا بلا بنسبة 28.03% ويمكن أن يرجع ذلك إلى حرض المؤثرة التي تتعرض لحملات تشويه السمعة والصورة الذاتية بها كشخص ولمحتواها وكيف أن هذه الحملات تشكل خطرا على صورتها المستقبلية، لأن المؤثرة كقائم بالاتصال تحرص على ترك إنطباع إيجابي لدى متابعيها حتى تصل إلى تحقيق الصورة المرغوبة التي تسعى لها وقد تناولنا هذا في مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها.

الجدول رقم 33 يوضح مدى تعمد المؤثرات لإرتداء لباس جريئة

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	68.22%
لا	14	13.08%
ربما	20	18.69%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 33 والذي يوضح مدى تعمد المؤثرة لإرتداء ملابس جريئة وقد جاءت النسب ممتلة كالتالي أكد ذلك 68.22% ونفاه 13.08% ولم يجزم بذلك 18.69% ويمكن أن يرجع ذلك إلى علم المؤثرات أن هذا عصر الصورة التي تسطو على كل الميزات الأخرى في مواقع التواصل الإجتماعي التي تطل غيرها المؤثرات، كما تدرك المؤثرات أن محتواها موجه لبيئة محافظة يعاني الكبت الجنسي والعاطفي فتسعى بذلك إلى محاولة تغذية إحتياج ذلك

أفرادها الشباب الذي يبقى مترقبا لكل حركة تقوم بها وربما يصل الأمر إلى سعي بعض المؤثرات إلى إستدراجه إلى الخاص.

الجدول رقم 34 يوضح سعي المؤثرة إلى إنتقاء منافساتها والدخول معهن في ملاسناات كلامية

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	57.94%
لا	20	18.69%
ربما	25	23.36%
المجموع		100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمي الواردة في الجدول رقم 34 والذي يوضح مدى سعي المؤثرة للدخول في ملاسناات كلامية مع المنافسات وإنتقادهن، وقد رتبت النتائج كالتالي: 57.94% ينعم و23.36% بربما ونفي ذلك بنسبة 18.69% من الطلبة ويمكن أن يرجع هذا للإستفادة المؤثرات على حد سواء من حرية النشر دون قيود التي توفرها خصائص مواقع التواصل الإجتماعي التي أسلفنا الذكر في الفصول، هاته الإتاحة تجعل المنافسة شرسة بينهم وتجعلهم متربصين لأخطاء بعضهم أحيانا، حيث تعمد المؤثرة إلى ذكر بعض النقائص الأخرى وأخطائها للفت الإنتباه لها هذا يخلق تراشق كلامي وملاسناات بينهن لفتنرات من الزمن والأكيد أن هذا سياستهم في تنشيط حسابها ورفع التفاعل وبالتالي عائدات مالية.

الجدول رقم 35 يوضح لجوء المؤثرات إلى خصومات غير حقيقة والكلام عن أحداث دراسية وهمية

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	43.92%
لا	23	21.49%
ربما	37	34.57%
المجموع		100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 35 والذي يوضح ما إذا كانت المؤثرات تلجأ إلى إفتعال خصوميات غير حقيقة والكلام عن أحداث درامية وهمية وقد جاءت النسب ممثلة كالتالي: 43.92% من المبحوثين أكدت على ذلك و 34.57% أجابت بربما في حين 21.49% نفت ذلك ويمكن أن يرجع ذلك بسبب لجوء المؤثرات إلى إفتعال بعض الخصومات الوهمية بالإتفاق مع بعضهن عند ركود حساباتهن ونقص التفاعل لأسباب متعددة منها أن المؤثرات يدركن جيدا أن عليهن أن لا يبتعدوا عن الساحة الإفتراضية لفترة لأن هذا يبطل من حساباتهم وخوارزمياته، كذلك تتبه المؤثرات لتصديق المتابعين لها لأن هذه الصورة إنشغلت عليها لوقت طويل من خلال تسويق نفسها وخطابتها وربما جاءت النسبة مرتفعة بسبب حدوث أحداث من هذا النوع حيث أن بعد فترة من الخلافات والخصومات تراهم يلتقون في مكان معين ويصرحون أنهم تصالحو.

الجدول رقم 36 يوضح إبراز المؤثرات المستوي المعيشي المرفه الذي بلغته كرسالة تحد للمجتمع

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	44.85%
لا	24	22.42%
ربما	35	32.71%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 36 والذي يوضح مدى سعي المؤثرات إلى إبراز مستواها المعيشي المرفه الذي بلغته كرسالة تحد للمجتمع وقد جاءت النسبة الممثلة كالتالي: 44.85% أكدوا ذلك و 32.71% أجابوا بربما في حين نفت النسبة المتبقية ذلك ب 22.42% ويمكن أن يرجع هذا لمحاولة المؤثرة تمرير رسالة للمجتمع الذي ربما يرفض إستقلاليتها أن هذه الإستقلالية التي يترحميون منها حققت من خلالها مستوى عيش مرفه (بيت، سيارة، عمل خاص...).

الجدول رقم 37 يوضح تعمد المؤثرة تمرير كلمات نابية خلال إنفعالاتها وغضبها

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	50.46
لا	17	15.88
ربما	36	33.64
المجموع		100%

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 37 والذي يوضح مدى تعدد المؤثرات لتمرير كلاميات نائية وخلال إنفعالها وغضبها وجاءت النسبة ممثلة كالتالي: %50.46 أكدوا ذلك و%33.64 أجابوا بربما في حين %15.88 نفوا ذلك ويمكن أن يرجع هذا إلى أن المؤثرة التي تتفوه بهذا عبارات تريد أن تعطي معنى ضمنى أي نوع هي من النساء وبهذا التمرير يسهل عليها إستقطاب الفئة المعينة، أما بالنسبة للمتابعين أو الجمهور الذي يرفض هكذا تمريرات نائية من الكلام فغن حتى هجومه عليها وهي مستفيد منه لأن حتى هذا الإعتراض يحقق لها الكثير من العوائد المالية.

الجدول رقم 38 يوضح عنوانة المؤثرات محتوياتها بعبارات تشوق المتابع وتحفزه لدخول إلى المحتوى

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	%51.40
لا	20	%18.69
ربما	32	%29.90
المجموع	107	%100

المصدر: من إعداد فريق البحث

من خلال الشواهد الإحصائية والرقمية الواردة في الجدول رقم 38 والذي يوضح مدى سعي المؤثرات إلى عنوانة محتوياتها بعبارات لتشويق المتابع وتحفيزه على الدخول إلى المحتوى ويمكن أن يرجع هذا إلى أن المؤثرة تلجأ إلى هذا كأسلوب تسويقي لمحتواها لرفع المشاهدات وبالتالي التفاعل بأشكاله وأحيانا عنوانة بعبارات إيجابية لمواضيع ساخنة لتجعل المتلقي يدخله إلى المحتوى.

2 — النتائج في ضوء الفرضيات

إنطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي هدفه البحث عن طبيعة إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

— الفرضية الأولى: يحمل الطلبة قسم علم الاجتماع جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة إتجاهات إيجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

— وجدنا أن معظم الطلبة يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم 7.

— بيانات الجدول 11 والذي يوضح أن معظم الطلبة يتابعون شخصيات مشهورة ومؤثرات بنسب مرتفعة مقارنة بمتابعة العائلة والأصدقاء وجاءت أعلى نسبة للشخصيات المشهورة ممثلة بـ 36%.

— يتجه معظم الطلبة إلى مواقع الفاييسبوك وهذا ما تأكد من خلال الجدول رقم بنسبة 47.66%.

— يتجه الطلبة إلى مواقع التواصل وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم 9 الذي بين الوقت الذي يستغرقه الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط 3 سا يوميا وهي نسبة معقولة في حالتهم كمتدربين.

ومن هنا نستنتج من خلال أجوبة الطلبة صدق الفرضية جزئيا حيث إتجه معظمهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ممارسات عدة كالتفاعل، إمتلاك حسابات عليها متابعة ومشاهير.

الفرضية الثانية:

-يحمل الطلبة قسم علم الاجتماع بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة إتجاهات إيجابية نحو إستغلال المؤثرات لتعلق الجمهور المتابع من أجل تسويق المنتجات.

-وجدنا أن أغلبية الطلبة أكدوا أن المتابعين يتم إستغلال تعلقهم من طرف المؤثرات عبر مواقع التواصل من أجل تسويق المنتجات وهذا ما تجلى يوضح في:

-بيانات الجدول رقم 21 الذي يمثل تفاعل الجمهور المتابع مع محتوى المؤثرة المفضلة الذي تسوق فيه المنتجات مقارنة مع عرضه من مؤثرة أخرى حيث أكد الطلبة ذلك بنسبة تفوق النصف 75.09%.

-بيانات الجدول رقم 22 الذي يمثل ثقة المتابعين في توصية المؤثرة المفضلة على المنتجات التي يستخدمها في روتينها اليومي حيث أكد الطلبة على ذلك بنسبة 56.07%.

-بيانات الجدول رقم 23 والذي يمثل مدى تفضيل المتابعين لذهاب إلى أماكن التي تزورها المؤثرة المفضلة والذي أكد فيه المبحوثين ذلك بنسبة معتبرة أيضا.

-بيانات الجدول رقم 26 والذي يمثل مدى سعي المؤثرة للربح من وراء تسويقها للمنتجات حيث جاءت نتائج مؤكدة لهذا الأمر من طرف الطلبة بنسبة عالية مثلت بـ 64.48%.

نستنتج من خلال أجوبة الطلبة صدق الفرضية حيث إتجه معظمهم إلى الإستغلال المؤثرات تعلق الجمهور لتسويق المنتجات.

الفرضية الثالثة: يحمل الطلبة اتجاهات إيجابية نحو تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا حيث:

- وجدنا أن أغلبية الطلبة أكدوا أن المؤثرات تتعمد تسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا، وهذا ما ظهر من خلال

- نتائج الجدول رقم 33 والذي أكد فيه الطلبة بنسبة 68.22% على تعمد المؤثرات إرتداء ملابس جريئة.

- نتائج الجدول رقم 37 والتي عبرت عن تأكيد الطلبة المبحوثين على تعمد المؤثرات لتمرير كلمات نابية بنسبة ممثلة ب 50.46%.

- نتائج الجدول رقم 38 والذي بين أن المؤثرات تتحدى المجتمع من خلال تعمد إبراز مستواها المعيشي المرفه وهذا ما أكده المبحوثين بنسبة 51.40%.

ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة تحققت وهذا ما بينته إجابات الطلبة الذين إتجه أغلبهم إيجابا نحو تعمد المؤثرات لتسويق الصورة المرأة المرفوضة إجتماعيا.

3 — النتائج العامة للدراسة

1.3 — عرض نتائج بيانات الدراسة: من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج

- بينت الدراسة أن نسبة الإناث ممثلة ب 59.81% أكبر من نسبة الذكور بنسبة 40.18%.

- كشفت الدراسة أن الفئة العمرية الممتدة من 18-22 سنة ممثلة ب 59.81% هي الأكبر تليها الفئة العمرية الممتدة ما بين 23-27 بنسبة 25.23%.

-بينت الدراسة أن معظم المبحوثين عزاب بنسبة ممثلة بـ86.91%.

-دلت الدراسة أن أغلب المبحوثين بدون وظيفة بنسبة ممثلة بـ80.37% تليها نسبة الموظفين ممثلة بـ15.88%.

2.3 — عرض نتائج محور الممارسات الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

-أوضحت الدراسة أن الأغلبية الساحقة لديها حساب على مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة ممثلة بـ98.13%.

-أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يقضون من 3-5 ساعات يوميا على مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة ممثلة بـ42,97%.

-نسبة المبحوثين الذين يرتادون مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات بـ37.88%، تليها نسبة الذين يرتادونها بسبب التواصل مع العائلة والأصدقاء ممثلة بـ30.84%.

-أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين بنسبة ممثلة بـ36.44% يتابعون الشخصيات المشهورة تليها المؤثرات بنسبة 34.57%.

-بلغت نسبة الطلبة الذين نادرا ما يهتمون بمتابعة المؤثرات بـ37.38% تليها الذين يهتمون بمتابعتها بنسبة ممثلة بـ28.97%.

-كشفت الدراسة أن الطلبة يتابعون المؤثرة سارة رجيل بنسبة 31.77%.

-أظهرت الدراسة أن الطلبة يتعرفون على المؤثرات من خلال التصفح بنسبة 60.74% تليها موقع الأنستغرام بـ37.88%.

-أظهرت نتائج الدراسة أن المجالات التي تستهوي الطلبة لمتابعة المؤثرات الجمال والموضة بنسبة 30.84% تليها الطبخ بنسبة 17.75% ثم الرياضة بنسبة 16.82%.

-كشفت نتائج الدراسة أن 58.87% تتفاعل مع المؤثرات بالمشاهدة وبالإعجاب بنسبة مثلت ب27.10%.

3.3 — عرض نتائج المحور المتعلق بإتجاهات الطلبة نحو إستغلال المؤثرات لتعليق المتابعين من أجل تسويق المنتجات

-كشفت نتائج الدراسة أن 57% من المبحوثين وهي غالبية ترى أن المؤثرات يستعين لزيادة التفاعل من خلال مبالغتهن في الإهتمام بالمظهر.

-أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة ب74.76% من المبحوثين تتجه إيجابا نحو متابعة الجمهور وتفاعله مع المؤثرات اللاتي يركزن على جانب الشكل.

-بلغت نسبة من المبحوثين ممثلة ب75.09% ترى أن المتابعين يتفاعلون مع محتوى مؤثرتهم المفضلة الذي تسوق فيه المنتجات مقارنة بعرضه من طرف مؤثرات أخريات.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة من الطلبة ممثلة ب56.07% نوّكد أن المتابعين يتقون في توصية مؤثرتهم على المنتجات.

-أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة من المبحوثين ممثلة ب52.33% يرون أن المتابعين يفضلون الذهاب إلى الأماكن التي ترتادها مؤثرتهم المفضلة.

-كشفت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة من المبحوثين ممثلة بـ40.18% ترى أن الفائز يفضلون الذهاب إلى أماكن زارتها مؤثرتهم المفضلة وأوصت بها في حال تخيرهم بين أماكن وأخرى.

-أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين بنسبة ممثلة بـ64.48% إتجهوا إيجابا إلى أن المؤثرات تنظم مسابقات على المنتجات لزيادة التفاعل.

-أغلب المبحوثين إتجهوا إلى أن المؤثرات تسعى لربح من وراء تسويقها للمنتجات ولا تهتمها الإستفادة التي يحققها الجمهور بنسبة64.48%.

-أكد أغلب طلبة علم الإجتماع بجامعة سكيكدة بنسبة68.50% أن المؤثرات يستغلن قاعدتها الجماهيرية لجذب الشركات والماركات العالمية.

-أوضحت نتائج الدراسة أن الطلبة يتجهون إلى القول أن المتابعين يهتمون بما تشاركه معهم المؤثرة المفضلة من مقتنيات ثمينة بنسبة56.07%.

4.3. عرض نتائج المحور المتعلق بإتجاهات الطلبة نحو تعدد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا.

-إتجه الطلبة كمبحوثين للتعبير عن إعجابهم بالمؤثرات التي يحترمن قيم وعادات المجتمع بنسبة52.33%.

-بينت نتائج الدراسة إعجاب المبحوثين بالمؤثرة التي تشارك وتقدم نصائح فيها يخص الدين والبروتوكولات الإجتماعية بنسبة ممثلة بـ83.17%.

-أكد الطلبة أن المؤثرات تلجأ للشكوى ومشاركة تفاصيل من حياتها لكسب التعاطف بنسبة 78.50% وهذا ما يبين من خلال نتائج الدراسة.

-دلت نتائج الدراسة أن الطلبة يتجهون إلى أن المؤثرات يستتجنن تعاطف الجمهور المتابع عند التعرض لحملات من الآخرين بنسبة 41.12%.

-دلت نتائج الدراسة على أن الطلبة يؤكدون على تعدد المؤثرات لإرتداء ملابس جريئة بنسبة 68.22%.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرات تسعى إلى إنتقاء منافساتها والدخول معهن في ملاسكات كلامية بنسبة 57.94%.

-تبين نتائج الدراسة أن الطلبة يتجهون إلى القول بتعدد المؤثرات لتضخيم الخلافات مع منافسيها وجعل منها مادة لأحداث ضجة حيث أكدوا ذلك بنسبة 57.94%.

-بينت نتائج الدراسة أن الطلبة يرون أن المؤثرات تلجأ إلى خصومات غير حقيقة وأحداث درامية وهمية وكان النسبة ممثلة بـ 43.92%.

-دلت نتائج الدراسة أن الطلبة يرون أن المؤثرات تلجأ إلى خصومات غير حقيقة وأحداث درامية وهمية كانت النسبة ممثلة بـ 43.92%.

-دلت نتائج الدراسة أن الطلبة يتجهون إلى أن المؤثرات تتعمدن تمرير كلمات نابية خلال إنفعالاتها وغضبها بنسبة 50.46%.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة يرون أن المؤثرات تتحدى المجتمع بإبراز مستواها المعيشي المرفه، بنسبة ممثلة ب44.85%.

- وأخيرا بينت نتائج الدراسة من خلال الجدول الأخير أن الطلبة يؤكدون على تعمد المؤثرات عنونة محتوياتها بعبارات تشوق المتابع وتحفزه على التحول بنسبة ممثلة ب51.40%.

خلاصة

تعتبر عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها من أكثر الخطوات أهمية والتي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة المرجوة، خاصة إذا تفيد الباحث واستوفي في جميع عناصرها، فلكل خطوة من خطواتها تسير وفق تسلسل وتتابع دقيق فالنتائج الكمية والرقمية تستتق عن طريق تحليلها، وعلى اثر ذلك تتحول إلى بيانات كيفية ومعرفية عن طريق تفسيرها، ، من خلال ما تستعرضه من النتائج متوصل إليها، والتي تكون على مستوي عالي من المصادقية بفضل تطبيق الأساليب الإحصائية.

خاتمة

خاتمة

تعد اتجاهات الطلبة نحو المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي موضوعا جديرا بالدراسة بشكل معمق وذلك لما تتركه من تأثير على فئة الشباب خاصة في سلوكهم العام وثقافتهم الإستهلاكية وقراراتهم وتوجيهاتهم، ويعد تتبعا لمراحل منهجية للبحث العلمي لما تم وضعها من قبل المتخصصين، وتمهيدا لخطة البحث المسطرة سابقا مرورا بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات وإستخلاص ما أمكن من المعلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في خاتمة بحثنا بتقديم النتائج المهمة المتحصل عليها مرفقين هذه النتائج بمجموعة من التوصيات التي تم ملاحظتها وإستنتاجها من خلال بحثنا وتعاملنا مع مختلف الأشخاص المعنين بالأمر و خاصة التي جرت عليهم دراستنا طلبة كلية العلوم الإجتماعية(سكيدة) ولاحظنا اتجاهتهم بمختلف خصائصهم الديمغرافية نحو المؤثرين في موقع التواصل الإجتماعي والدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في التأثير على السلوك العام والثقافة الإستهلاكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا/ الكتب

1. إبراهيم يونس العواصرة: الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية، دراسة حالة للجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، جامعة الشرق الأوسط للإعلام، الأردن، 2013.
2. أحمد رصو: العلاقات العامة، دراسات حالة وموضوعات مخصصة لسلسلة إتجاهات الإعلام، دار العلم العربي، القاهرة، 2013.
3. أرنوف ومنيع: مقدمة في علم النفس نظريات ومسائل في سلسلة ملخصات شوم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.
4. أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل وإستراتيجيات التعبير، دار برس، القاهرة، 2004.
5. جابر جودت بني وآخرون: مدخل إلى علم النفس، مكتبة دار الثقافة، ط1، عمان، 2002.
6. حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الجمهور المتلقين الأكاديمين، ط1، عمان، د.س.
7. حلمي المليحي: علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية، بيروت، 2000.
8. خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعي، دار النفائس، عمان، 2013.
9. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، دار الأفكار الدولية، الأردن، د.س، ص48.

10. سامي محمد ملحم: القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط2، عمان، 2002.
11. سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الأردن، 2005.
12. سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة: علم النفس الإجتماعي، دار البازوري، ط1، عمان، 2002.
13. سهيلة محسن كاظم العملاوي: المنهاج التعليمي والتدريسي الفعال، دار الشروق، ط1، عمان، 2006.
14. سوسن شاكر مجيد: الصورة الذهنية مفهومها، أبعادها، مكوناتها.
15. سيفلنديفير، ساندرابولروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، 1993.
16. عبد الحافظ سلامة: علم النفس الإجتماعي، دار البارزوري، عمان، 2007.
17. عبد الحفيظ مقدم: الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والاختبارات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل4 وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، عمان، 2000.
19. عبد القادر طاس: الصورة المنطقية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام، الرياض، 1989.
20. عبد المجيد لطفي: علم الإجتماع، دار المعارف، ط7، الأردن، 1976.
21. عثمان الدليمي: موقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء، ط1، الأردن، د.س.
22. علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، دار أسامة، ط3، الأردن، 2014.
23. علي عبد الهادي الكرفي: الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، دار ماجد، عمان، د.س.

24. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2003.
25. علي فرحاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار المملكة، الأردن، 2019.
26. علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2008.
27. كمال محمد المغربي: السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر، ط3، عمان، 2004.
28. محمد بن سعود البشير: مقدمة في الإتصال السياسي، العيكان، الرياض، 1997.
29. محمد عودة الرحماوي: علم النفس العام، دار المسيرة، ط2، عمان، 2006.
30. محمد فطوي راضي: دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار حامد، الأردن، 2014.
31. محمد معوض وعبد السلام: التسويق والإتصال، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012.
32. محمود عباس عوض: في علم النفس الإجتماعي، دار المفكر الجامعية، الإسكندرية، 2002.
33. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ترجمة صحراوي بوزيد، دار القصبه، ط2، الجزائر.
34. هيسنيبريافي: المؤثرون الإجتماعيون-بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الإجتماعي، ط3، الإمارات العربية مؤسسة محمد بن راشد، 2020.
35. يوسف وعدس عبد الرحمن قطامي: علم النفس العام، دار الفكر، ط1، عمان، 2002.

ثانياً/المجلات:

1. أمال بودهان، فوزية عكاك: الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال، مقارنة إتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، بحوث ودراسات، مجلد9، العدد2، 2022.
2. جغري: مؤثرات مواقع التواصل الإجتماعي، الفاعلون الجديد في قيادة الرأي العام، قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد2، العدد1، جامعة ام البواقي.
3. طه بسيسي طاهري، أحمد منصوري: الأنستغرام مواقع التواصل الإجتماعي، إستخدام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة القديمة، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، عدد1، المجلد7، 2022.
4. عبد القادر علال، رشيد بكاري: الصورة الذهنية في الإعلام، مجلة أفاق علمية، المجلد13، العدد2، 2021.
5. محمد مصطفى رفعت محرم: تقييم فعالية أساليب التسويق والتأثير عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، العدد55، 2007.

6. مراد عموش، محمد مالك: الصورة الذهنية ووسائل الإعلام، قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة .7 . Le reve de la commumication lu joernaline ، العدد2.
8. مروة صبحي محمد: الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرين لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد54، الجزء5، 2024.
9. مروى السعيد السيد حامد: مصداقية إعلانات المؤثرين وائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد15.
10. نادية بن ورقلة: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة الدراسات وأبحاث، العدد11، 2013.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 1-سيرين بير، دليل المؤثرين العرب في مواقع التواصل الإجتماعي <https://arac.godaddy.com> ، الساعة15:00.
- 2- www.moghrebnooces.com
- 3- <http://m.alevar.org22.12.2021>
- 4- www.yotub.com/wothle_vxcm5enzngo :stv5monde parlonschien parlons pur 22 :30 ;24/02/2022 le infleceurinfluenceuse.
- 5-Reputationvip qu est ce quinfluenceu ? le28/02/2022 ;15 :30.
- qa-est-ce que un influenceu. <https://www.reputation.con/lr/gode/defimtion>

6-Holomend sontrock.1996.

قائمة الملاحق

جامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم: العلوم الإجتماعية

استمارة حول:

إتجاهات الطلبة نحو الصورة المسوقة للمؤثرات عبر مواقع التواصل
الإجتماعي

دراسة ميدانية بقسم العلوم الإجتماعية بجامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الإجتماع الإتصال.

إشراف:

من إعداد الطلاب:

د. يمين رحايل.

— أسيا تعابني.

— أسماء بن مرابط.

ملاحظة:

— وضع علامة x أمام الخيار المناسب.

— المعلومات تبقي سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2023-2024.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1— الجنس: ذكر أنثى

2— الفئة العمرية: 18- 23- 27-

33-37 38 فأكثر

3— الحالة العائلية: أعز متزوج مط أرمل

4— الوضعية المهنية:

موظف تاجر بدون وظيفة

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام الطلبة لوسائل التواصل الإجتماعي

6— هل تملك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم لا

7— نوع الحساب الذي تملكه؟ خيار أو أكثر

فايسبوك إنستغرام يوتيوب

إنستغرام واتساب سنا بشات

تويتر فايبر تيك توك

8— كم الوقت الذي تستغرقه كي تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي في اليوم

أقل من ساعة 3 ساعات-5 ساعات

5 ساعات فما فوق

9— ما هو السبب الرئيسي وراء استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي؟

الحصول على المعلومات التواصل مع الأصدقاء

التسوق الإلكتروني التسلية والترفيه

الإطلاع على محتوى المؤثرين

أسباب أخرى:.....

10— نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

الشخصيات المشهورة العائلة والأصدقاء

الفنانين المؤثرات

11— تهتم بمتابعة المؤثرات عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

أهتم اهتم كبيرا اهتم قليلا

نادرا ما أهتم

12— أذكر المؤثرات اللاتي تتابعهم ثلاثة فأكثر

1..... 2..... 3.....

4..... 5.....

13— تعرفت عليهن من خلال؟

التصفح الأصدقاء التلفاز

الإعلانات الإلكترونية

وسائل أخرى:.....

14— في أي موقع تتابع المؤثرات؟

فايسبوك إنستغرام يوتيوب

تيك توك سناب شات

15— أهم المؤثرات اللاتي تتابع من؟

شخصيات محلية عربية عالمية

16— المجالات التي تستهويك لمتابعتهن؟

السياسية الرياضة الطبخ

الجمال والموضة الأعمال السياحة والسفر

الحياة اليومية

17— تتفاعل مع المؤثرين من خلال؟

المشاهدة المشاركة الإعجاب

التعليق تحميل فيديوهات

المحور الثالث: إستغلال المؤثرات لتعليق الجمهور من أجل تسويق المنتجات

18— تبالغ المؤثرات في الإهتمام بمظهرهن الخارجي من لباس مبهرج وماكياج

أنيق وتسريحات عملية لزيادة التفاعل معها؟

نعم لا ربما

19— يتابع الجمهور ويتفاعل مع المؤثرات التي تركز على الجانب الشكلي أكثر من

المؤثرات الأخريات اللاتي لا تركز عليها؟

نعم لا ربما

20 — يتفاعل الجمهور مع محتوى مؤثرته المفضلة الذي تسوق فيه المنتجات أكثر من لو عرضته المؤثرات الأخريات؟

نعم لا ربما

21 — تصادق على أن المتابعين يتقون في توصية المؤثرة المفضلة على المنتجات التي يستخدمها في روتينها اليومي؟

نعم لا ربما

22 — توافق على أن الجمهور يفضل الذهاب إلى الأماكن التي تزورها المؤثرات المفضلة كالمطاعم، المدن، الفنادق، البلدان؟

نعم لا ربما

23 — أنت مع أن الفائز (محبى المؤثرات) يفضلون الذهاب إلى أماكن زارتها مؤثرهم المفضلة ومدحت فيها وأوصت بزيارتها في حال تم تخييرهم بين أماكن أخرى لأنهم يتقون في خيارها؟

نعم لا ربما

24 — تتجه إلى أن المؤثرات ينظمن مسابقات على المنتجات لزيادة التفاعل والمشاهدات؟

نعم لا ربما

25 — تسعى المؤثرات للربح من وراء تسويقها للمنتجات ولا يهمنها الإستفادة التي تتحقق للجمهور من المنتج؟

نعم لا ربما

26— تستغل المؤثرات قاعدتها الجماهيرية التي تحققها من إرتفاع نسب التفاعل والمشاهدات والمتابعات والمشاركات لجذب الشركات والماركات العالمية والعمل معها؟

نعم لا ربما

27— تتفق أن الجمهور يهمله ما شاركه معه المؤثرات من منتجات ثمينة وإبراز المستوى المعيشي الذي تعيش فيه؟

نعم لا ربما

المحور الرابع: تعمد المؤثرات لتسويق صورة المرأة المرفوضة إجتماعيا.

27— تفضل متابعة المؤثرة التي تحترم قيم وعادات المجتمع؟

نعم لا أحيانا

28— تعجبك المؤثرة التي تشارك نصائح فيما يخص الدين أو البروتوكولات الإجتماعية والثرات(من ألبسة تقليدية، طبخ شعبي)؟

نعم لا أحيانا

29— لا تلجأ المؤثرات للشكوى الدائمة ومشاركة تفاصيل مؤلمة من حياتها لكسب التعاطف؟

نعم لا أحيانا

30— لا توافق أن المؤثرات يسعين إلى إستحذاء تعاطف الجماهير عندما يتعرضن لحملات من المنافسات؟

نعم لا أحيانا

31— لا تتفق أن المؤثرات يتعمدون إرتداء لباس خادش للحياء؟

نعم لا أحيانا

32— لا تسعى المؤثرة إلى إنتقاء منافساتها والدخول معهن في ملابسات كلامية؟

نعم لا أحيانا

33— لا تفتعل المؤثرات خصومات وهمية أو تضخيم خلافاتها مع المؤثرات الأخرى؟

نعم لا أحيانا

34— لا تهدد المؤثرة إلى إبراز المستوي المعيشي المرفه الذي بلغته كرسالة تعد للمجتمع؟

نعم لا ربما

35— لا تتعمد المؤثرة تمرير كلمات نابية خلال إنفعالاتها وغضبها؟

نعم لا أحيانا

36— لا تسعى المؤثرات إلى زيادة نسبة التفاعل من خلال عنونة محتوياتها بعبارات تجذب المتابع على التحول للمحتوى (أرواح نحكيلكم وش رديت على هذيك المسقوما)؟

نعم لا أحيانا