



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك  
الشرائي للطالب الجامعي الجزائري

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 اوت 1955 سكيكدة "

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

بن مليط سلمى

إعداد الطالبة:

• نميس هديل

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بن زروق جمال الدين	أستاذ تعليم عالي	20 اوت 1955	رئيسا
بن مليط سلمى	أستاذة محاضرة "ب"	20 اوت 1955	مشرفا ومقررا
قصعة خديجة	أستاذة مساعدة "أ"	20 اوت 1955	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شُكْرُ وَفَاءٌ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه  
أجمعين... أما بعد

إن من دواعي دوام النعمة شكرانها، وقد أنعم الله تعالى علينا بما يسدي إلينا ما بوسعنا من التوجيه  
والتصويب.

عبر رحلة إنجاز هذه الدراسة، وكل هدف نشد إليه الرجال نجد دائما قائدا يرشد القافلة إلى سديد الرأي  
وليس هناك أروع من أن يكون هذا القائد أستاذا استرق لحظات ثمينة من وقته وأمدني بحصارة فكره  
وكان لي نعم العون والمستشار.

فكلمة ثناء وتقدير بكل ما تتضمنه الكلمة من معنى إلى الدكتورة الفاضلة: سلمى بن هليط التي أخرجت  
هذا العمل إلى الحياة ورحته إلى أن أوصلته إلى مدار الأخير.

أشكرها على توجيهاتها القيمة وملاحظاتها الثاقبة وتدقيقاتها المنهجية، وهذا برغم التزاماتها ومسؤولياتها،  
فجزاها الله خير الجزاء.

كما أتوجو بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم وتقبيهم لهذه الدراسة، وعلى  
رأسهم البروفيسور جمال بن زروق الذي يعتبر قائمة من قائمات قسم علوم الاعلام والاتصال لي الشرف أن أحظى  
بمثل هذه الفرصة.

ولا يفوتني كذلك أن أتوجو بالشكر والعرفان إلى كل من ساعدني في إنجاز وإعداد هذا العمل وأخص  
بالتذكير

صديقتي الطالبة الخلوقة والمتميزة عمراوي عبير التي كانت لي سندا طوال الوقت كانت لي أختا وصديقتا،  
وأشكر كل من دعمني وقدم لي يد المساعدة لإتمام هذا العمل

المتواضع من قريب أو بعيد.

شكرا لكم.

# الإهداء

أؤمن بمقولة لكل بداية نهاية وما أنا أرى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء بالفعل، من بعد تعب ومشقة لوقت طويل، وما أنا اليوم أختتم بحثي بكل ما لدي من همّة ونشاط وبتأخذي كل التقدير والامتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي  
وقدم لي المساعدة ولو باليسير.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله في الحمد لله على البدء والختام قوله تعالى:  
"وَأُخْرِدْ غَوَاهِمُ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"  
...أهدي هذا النجاح

إلى رمز الرجولة والتضحية، إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى الذي  
لطالما نماهده بهذا

النجاح هما أنا أتممت وعدي وأهديه إليك يا أعظم رجل في العالم أرجو الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا  
قد حان قطافها بعد طول انتظار يا أبي الغالي.

إلى نبع الحنان، إلى بسملة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى  
من أضاءت في ليالي العتمة طريقتي، إلى من سيرت وربت وتعتبت من أجل أن تراني أنال فلادة التخرج  
إلى أمي الحبيبة أدعو الله أن يطيل عمرها.

إلى سندي وقوتي في الحياة أخي.

إلى عائلتي وكل الأقارب كل باسمه.

إلى كل من حاولوا إسقاطي وتهديمي ها أنا اليوم قوية أواجه الكل.



هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي، من اجل معرفة مؤثرات هذه المواقع على الطلبة بصفة عامة.

جاءت هذه الدراسة للتعرف على اثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي الجزائري واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة المتأثرين بصناع المحتوى والمقدر عددهم ب 120 طالب، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي التحليلي بغرض وصف الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج وتحليلها، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة، وقد قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب التطبيقي، بحيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها:

إن الموقع النشط بكثرة هو الفايسبوك و أن الطلبة تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى و الغاية من متابعة صناع المحتوى هو الشراء وأكثر المنتجات متابعة هي الجمال والموضة كذلك الكوميديا كما يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى ويتمثل اثر صناع المحتوى في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار وإتباع أسلوب حياة منظم هذا فيما

يخص الايجابيات أما السلبيات فهي عديدة كذلك نذكر منها عدم الرضا على الواقع.  
الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي ،  
الطالب الجامعي.

### **Abstract**

This study aimed to identify the extent of the influence of content creators on social media sites

Social studies on the purchasing behavior of university students, in order to know the effects of these sites on students in general.

This study came to identify the impact of content creators on social networking sites on the purchasing behavior of Algerian university students. This study relied on a purposive sample of students from the Department of Media and Communication Sciences at the University of Skikda who were affected by content creators, estimated at 120 students. The method used is the descriptive and analytical approach for the purpose of describing The phenomenon studied and the results reached and analyzed. The questionnaire was relied upon as a research tool to complete this study.

This study was divided into three chapters: the methodological aspect, the theoretical aspect, and the applied aspect, so that we reached a set of results, including:

The most active site is Facebook, and students' ideas are changed by content makers

Content and the purpose of following content makers is purchasing.

The most followed products are beauty and fashion as well as comedy. Young people also prefer video in disseminating content.

The impact of content makers is to increase cooperation, create a style of dialogue, and follow an organized lifestyle.

This is regarding the positives, but the negatives are many as well, including the lack of Satisfaction with reality.

**Keywords:** content creators, social media sites, purchasing behavior, university students.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة</b>	
5	الإشكالية
7	1- تساؤلات الدراسة
8	2- أسباب الدراسة
9	3- أهمية الدراسة
9	4- أهداف الدراسة
18	5- الدراسات السابقة
22	6- تحديد المفاهيم
23	7- منهج الدراسة
24	8- مجتمع الدراسة
25	9- عينة الدراسة
26	10- أدوات جمع البيانات
26	11- مجالات الدراسة
27	12- المقاربة النظرية
<b>الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة</b>	

34	تمهيد
35	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لصناع المحتوى والتسويق الإلكتروني
35	المطلب الأول: مفهوم ونشأة صناع المحتوى
37	المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى
39	المطلب الثالث: خطوات صناعة المحتوى
40	المطلب الرابع: مفهوم التسويق الإلكتروني
41	المطلب الخامس: خصائص التسويق الإلكتروني
44	المطلب السادس: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

47	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى
47	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
50	المطلب الثاني: عوامل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
54	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام
59	المطلب الرابع: تصنيفات صناع المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي
61	المطلب الخامس: أسباب التميز بين مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى
68	المبحث الثالث: علاقة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للطالب
68	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي
69	المطلب الثاني: أبعاد السلوك الشرائي
72	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي
74	المطلب الرابع: اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

75	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
77	تمهيد
78	المبحث الأول: توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة
78	المطلب الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية
83	المبحث الثاني: توزيع محاور الدراسة
83	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول
99	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
109	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
136	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع
150	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الاسئلة الفرعية
156	المبحث الثالث: مناقشة التساؤل العام
158	خاتمة
160	قائمة المصادر والمراجع
168	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

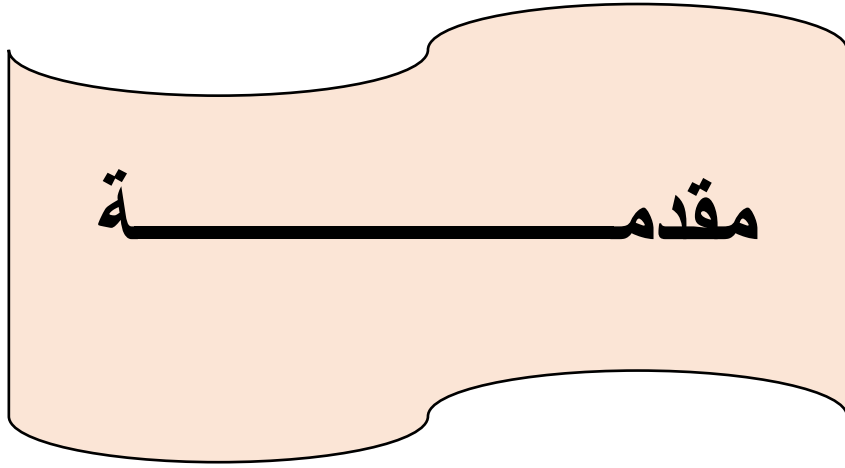
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
79	توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
81	توزيع العينة حسب السن	02
82	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	03
83	توزيع العينة حسب المنطقة	04
84	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 1	05
86	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 2	06
87	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 3	07
89	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 4	08
90	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 5	09
92	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 6	10
93	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 7	11
95	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 8	12
97	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 9	13
99	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 10	14
101	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 11	15
103	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 12	16
104	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 13	17
107	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 14	18
109	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 15	19
111	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 16	20
112	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 17	21

113	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 18	22
115	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 19	23
116	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 20	24
118	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 21	25
119	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 22	26
120	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 23	27
122	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 24	28
123	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 25	29
125	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 26	30
126	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 27	31
128	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 28	32
129	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 29	33
131	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 30	34
132	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 31	35
134	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 32	36
136	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 33	37
137	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 34	38
139	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 35	39
140	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 36	40
142	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 37	41
143	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 38	42
145	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 39	43
146	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 40	44
148	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 41	45
149	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 42	46

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
81	توزيع العينة حسب السن	02
82	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	03
83	توزيع العينة حسب المنطقة	04
85	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 1	05
86	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 2	06
88	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 3	07
89	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 4	08
91	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 5	09
92	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 6	10
94	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 7	11
96	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 8	12
97	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 9	13
99	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 10	14
101	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 11	15
103	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 12	16
104	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 13	17
107	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 14	18
109	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 15	19
111	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 16	20
112	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 17	21
114	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 18	22

115	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 19	23
117	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 20	24
118	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 21	25
119	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 22	26
121	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 23	27
122	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 24	28
124	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 25	29
125	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 26	30
126	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 27	31
128	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 28	32
130	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 29	33
131	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 30	34
132	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 31	35
134	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 32	36
136	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 33	37
138	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 34	38
139	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 35	39
141	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 36	40
142	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 37	41
144	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 38	42
145	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 39	43
147	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 40	44
148	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 41	45
149	توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 42	46



### مقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة في شتى المجالات، ويعتبر الإنسان فضولياً لاكتشاف كل ما هو جديد على عالمه الذي يعيشه ، فكل إنسان منا يبحث عن معلومات جديدة من عوالم وثقافات مختلفة إذ بوصول الانترنت إلى الساحة أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، وغيرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر نذكر منها المواقع الالكترونية المتعددة الخدمات، كظهور العديد من المواقع الاجتماعية التي أتاحت لنا بشكل سهل وسلس الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم فئة الشباب. عند ظهور العديد من المواقع الاجتماعية كموقع الفيسبوك واليوتيوب، والانستغرام، والتيك توك وغيرها ، والتي تعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تواصل وتقارب الناس والمجتمعات في كافة أنحاء المجتمع، بحيث أتاحت الفرصة للجميع لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم ،متجاوزين في ذلك الحدود الجغرافية والزمنية والقيود الرقابية.

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهنا وشغل أوقاتنا، فأصبح الكثير منا يقضي معظم أوقاته في تصفح حساباته للحديث مع بعض الأصدقاء أو لتبادل الصور والفيديوهات مع البعض الآخر، ذلك ما أدى بالبعض في استغلال هذا الوضع والتفكير بمنطق في كيفية الاستفادة من هذا بطرق مختلفة فظهر مصطلح صناعة المحتوى.



راجت هذه الوسيلة بكثرة في مختلف أنحاء العالم، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة العديد من الشباب ولا يمكن الاستغناء عنها، إذ يعتبر الشباب من أكثر فئات المجتمع تأثرا بهذه المواقع ، نظرا لتأثيراتها السلبية و الإيجابية على حياتهم، فصانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مسموع كالبودكاست، ثم تطور إلى أن صار على شكل فيديوهات تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وتبلورت الفوائد الاقتصادية المتعددة لهذه الصناعة والتي تمثلت بخلق فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع، وبالمساهمة ايجابية في الدخل، اهتم الكثير من الشباب ورواد الانترنت بالانخراط في هذا المجال ترفيهي كان أو تعليمي من خلال منصات رقمية ذات محتويات مختلفة.

ومن هنا مس صناع المحتوى كل المجالات والاستخدامات والتي من بينها المجال التجاري، حيث فرضت على الشركات والمنظمات والمؤسسات إنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ولمختلف المنتجات والخدمات لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف لمختلف المنتجات والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، وعلى هذا الأساس أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مختلف الشرائح وبالخصوص الفئة الشبابية (الطلبة) وذلك من خلال المنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وما



تصاحبها من إعلانات ذات انماط متعددة وتصاميم مختلفة إضافة إلى الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على الطلبة واقناعه بقرار الشراء.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا الراهنة كحلقة مكملة لعدد من الدراسات القبليّة في هذا الموضوع، وقد اعتمد مسار بحثنا بالانتقل من المستوى النمري الى الامبريقية وفق تسلسل منهج صارم، ثم ضبط فصول هذه الدراسة ف شقها المنهج والنظري والآخر تطبيقي، وجاءت على النحو التالي:

الشق الأول خصصناه للإطار المنهج أي موضوع الدراسة الذي تضمن إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع أهمية وأهداف الدراسة، مجتمع الدراسة وعينته، المفاهيم الأساسية والإجرائية، الدراسات السابقة والنظرية المفسرة للدراسة.

في حين الإطار النظري تضمن ثلاثة مباحث، الأول كان تحت عنوان مدخل مفاهيمي لصناع المحتوى والتسويق الإلكتروني أما بالنسبة للمبحث الثاني فجاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى المبحث الثالث والذي كان

يحمل العلاقة بين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للطلبة وأخيراً اتجهنا إلى الإطار التطبيقي للدراسة، وتم فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة وتحليلها في جداول إحصائية ثم التعليق على البيانات احصائياً، لننتقل في النهاية إلى وضع خاتمة تحدد أهم ما توصلنا إليه من خلال دراستنا في جانبها النظري والامبريقي.



**الفصل الأول: الجانب المنهجي  
للدراسة**

## الإشكالية:

عرف العالم تطوراً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل سريع وجذري منذ تسعينات القرن الماضي فقد انتشرت الأقمار الصناعية ونمت التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية وأدت إلى تحول اجتماعي غير مسبوق بفعل الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تترك مجالاً من مجالات الحياة إلا وقد اقتحمته بقوة، وأرغمتنا على التعامل معها كواقع لا بد منه، فلا مناص من ضرورة إيجاد السبل اللازمة والطرق المناسبة والملائمة للتكيف مع هذا الواقع ومحاولة التمتع الجيد في خضم التحولات السريعة.

إنّ هذه التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد أفضت إلى إثارة العديد من القضايا والمسائل التي لم تُطرح من قبل على المجتمعات الحديثة، فبرزت شبكة الانترنت وانتشرت على نطاق واسع، حيث أصبحت تمثل وسيلة إعلامية واتصالية متكاملة تجمع بين الصورة والصوت والنص المكتوب وتكسح مختلف المجالات وحقول المعرفة، فقد قرّبت العالم من بعضه البعض، وألّفت حدوده السياسية والجغرافية على حد تعبير المفكر (مارشال ماكلوهان) أصبحت بمثابة قرية صغيرة، فلا يمكن لدولة أن تُغلق حُدُودها وفصائنها في مواجهة المدّ العلمي وآثاره الوافدة إليها، من بلدان العالم الأخرى، وهذا ما تمّ تداوله عبر شبكة الانترنت خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعدّ من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال

وأكثرها شعبية، فهي عبارة عن خدمة شاملة تُتيح للمتعم مشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارًا على شبكة الانترنت حيث أصبحت موقعًا نشطًا لصناع المحتوى الذين يستخدمونها للترويج وتقديم نشاطاتهم وأفكارهم ومحتوياتهم المتنوعة التي قد تكون رسائل أو منتجات استهلاكية موجهة للتسويق وإقناع الجمهور بها ولم تبق صناعة المحتوى حكرًا على الرجل فقط بل أصبحت المرأة أيضًا تتنافس بشكلٍ لافتٍ ونجحت في هذا المجال من خلال قنوات اليوتيوب، ومنصة الأنستغرام وصفحات الفيسبوك، وقد تُشارك تفاصيل حياتهنّ التي مررنا بها بالطريقة التي تجدها مناسبة، من خلال العديد من الطرق كالفديوهات المسجلة، أو البث المباشر، أو خاصية اليوميات التي تبقى لمدة ساعات طويلة على الموقع حيث تسعى كلّ واحدة إلى إيصالها للآخرين لأغراض عدّة، منها: تسويق بعض المنتجات أو تقديم نصائح عبر فيديوهات، أو تحقيق أهداف يطمحنّ لها لكسر الملل، والهروب من الواقع، تختلف مضامينهم باختلاف المواضيع، أو الفئة المستهدفة سواء كانت عامة أو خاصة بالمرأة، أو الجمال، والمودة، والطبخ وغيرها من المجالات.

ويعتمد صناع المحتوى عمومًا على منصات التواصل الاجتماعي لجذب عدد من

المتابعين من أجل تحقيق الرضى والتأثير وخلق قيم ومعتقدات جديدة بين المتابعين.

ويعتبر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة من بين المهتمين بمحتويات

وحسابات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرّض لها لدوافع ترتبط

بعادات وأنماط الاستخدام التي تُشبع احتياجاتهم، وتجعلهم عرضة لتأثيرات هذه المحتويات الإيجابية والسلبية، وعليه تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير صنّاع المحتوى في المواقع التّواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجامعي؟

### 1- التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وانماط متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي دوافع متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما مدى تفاعل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاشباعات المحقّقة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة سكيكدة من متابعتهم لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي آثار تعرض طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديهم؟

## 2- أسباب الدراسة:

إن البحث العلمي هو سلوك انساني منظم يهدف الى استقصاء صحة معلومة حادثة هامة، أو توظيف ظاهرة راهنة أو ايجاد حل لمشكلة أكاديمية متخصصة أو سلوكية اجتماعية تهم الفرد والمجتمع، وإن عملية اختيار البحث الجاد والدراسة العلمية في هذا الموضوع بالذات والمتمثل في استراتيجيات التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الخدماتية راجع الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نوضحها كالتالي:

### أ- أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي حول التعرف على موضوع صنّاع المحتوى.
- الميل لمعرفة استغلال الطالب نحو صناعة المحتوى.
- التأثير الشخصي بعالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يعتمده صانعي المحتوى.

### ب- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه معرفياً ومنهجياً.
- المعرفة حول حجم تأثير صنّاع المحتوى على الطالب الجامعي.
- الانتشار الكبير لصنّاع المحتوى في الوسط الجزائري وكيفية تأثيره على الطالب الجامعي.

### 3- أهمية الدراسة

تكمن أهمية صنّاع المحتوى في ما يتركه من تأثيرات سلبية أو إيجابية من خلال التغيير في سلوك المتعرضين، ومع تنامي ظاهرة المؤثرات الاجتماعية التي أصبحت يتمتعن بشهرة واسعة خلال السنوات الأخيرة، وازدياد مكانتهم في المجتمع تغيرت العديد من المفاهيم نظرًا لدمقراتية الانترنت، والانتشار الواسع لوسائل التشبيك الاجتماعي في أوساط الطلبة.

### 4- أهداف الدراسة

- التعرف على عادات وانماط متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على دوافع متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على تفاعل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على الاشباعات المحقّقة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتّصال بجامعة سكيكدة من متابعتهم لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- التعرف على آثار تعرض طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديهم.

## 5- الدراسات السابقة

في هذه الخطوة من الفصل المنهجي، اعتمدنا على تقديم مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث، سعياً لتحقيق التزام فكري، أو للاستفادة المنهجية، أو للتزود النظري، أو حتى إلى تفادي أخطاء السابقين...

ومن خلال بحثنا يمكن الوقوف على الدراسات السابقة التالية، حيث عثر على عدد قليل في حدود اطلاع الباحثين من الدراسات المشابهة، وقد صنفت حسب المجال الجغرافي (وطنية وعربية)، ورتبت ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقل حداثة.

### أولاً: دراسات وطنية

➤ **الدراسة الأولى :** موسومة بـ "استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي:

فايسبوك، يوتيوب، انستغرام -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة" للباحثة

قرقوري إيمان<sup>1</sup>.

جاء التساؤل الرئيسي كالاتي: ما استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل

الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، انستغرام؟

<sup>1</sup>قرقوري إيمان: استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب وانستغرام -دراسة ميدانية

على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، جامعة قسنطينة03، 2021

تفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

– ما عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، انستغرام؟

– ما الدوافع من استخدام طلبة جامعات قسنطينة لهذه الشبكات الاجتماعية؟

– ما الإشباعات التي تحققها هذه المواقع لمستخدميها من الشباب الجامعي؟

– ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يخلفها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، انستغرام؟

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على العينة الطبقية العشوائية موزعة على 400 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

– أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية "فايسبوك، انستغرام، يوتيوب"،

يوتيوب من 5 إلى 8 ساعات واغلبهم من الذكور بنسبة 41.48% في حين تستغرق الإناث

على موقع الفايسبوك واليوتيوب أكثر من 8 ساعات يوميا ونسبتهم 43.67%.

– يعتبر الهاتف النقال هو أكثر وسيلة استخداما من طرف الطلبة المبحوثين للولوج الى

الشبكات الاجتماعية الرقمية الثلاث محل الدراسة، فقدرت نسبة مستخدميه بـ 52.41%.

- يعتبر الأصدقاء الحقيقيين وزملاء الدراسة هم أكثر الفئات التي يفضل الطلبة الجامعيون التواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونسبتهم 47.88% أغلبهم من الإناث بنسبة، 50.54% ثم فئة الأهل والأقارب بنسبة 34.32%.

### ➤ الدراسة الثانية

موسومة بـ "الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية" للباحثة ابتسام دراحي<sup>1</sup>.

طرحت التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو أثر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية على تفاعل

الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

وجاءت أهداف الدراسة كالتالي:

- معرفة إحدى أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أخذت أشكال ومفاهيم مختلفة لتطبيقها في شتى المجالات والتخصصات، وسرعة انتشارها ودرجة استخدامها وتأثيرها على مختلف فئات المجتمع لاسيما الشباب الجامعي.

<sup>1</sup> ابتسام دراحي، الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة 03، 2017

-التوصل إلى نتائج توضح الدور الذي تقوم به الشبكات الإلكترونية الاجتماعية في المجتمع الجزائري من خلال درجة استخدامها، ومدى الاعتماد عليها في الحياة اليومية للأفراد في علاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، وأثرها على التفاعل الاجتماعي، لاسيما على تفاعل الطلبة الجامعيين الجزائريين.

-معرفة الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجامعيين الجزائريين من خلال طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والحاجات والدوافع التي دفعتهم لذلك، بالإضافة إلى دراسة الأثر الذي تتركه هذه المواقع على التفاعل فيما بينهم وانعكاس ذلك على علاقاتهم الواقعية وحياتهم اليومية في الجانب التطبيقي للدراسة.

وقد استخدمت المنهج الوصفي، بالاعتماد على الملاحظة العلمية البسيطة والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهذا على عينة حصرية تتكون من 400 مفردة. أهم نتائج الدراسة:

-يستخدم أغلب أفراد العينة الشبكات الإلكترونية الاجتماعية بمفردهم، وهذا راجع إلى طبيعة استخدام الفردي للشبكات وللحسابات الشخصية لكل مستخدم، ثم يأتي استخدامها رفقة الأصدقاء والزملاء، ومع أحد أفراد العائلة، وقد يعود ذلك لعدة أسباب أهمها طبيعة استخدام المواقع، ميول أفراد العائلة المختلف، الخوف من المشاركات والمنشورات السلبية المفاجئة.

-يقضي أغلب أفراد العينة ثلاث ساعات فأكثر يوميا في استخدام الشبكات الإلكترونية

الاجتماعية، ثم يليها الذين يستخدمونها ساعتان يوميا، وأخيرا الذين يقضون ما بين ساعة واحدة أو أقل من ساعة فقط في اليوم، وهذا يدل على أن استخدام هذه المواقع يدخل ضمن اهتمامات أفراد العينة اليومية، لشعورهم بالمتعة أثناء استخدامهم لها ومشاركة أصدقائهم ومعارفهم عبرها النقاشات والمحادثات والتعليقات ومختلف الصور والفيديوهات والأفكار والآراء، كل هذا يجعلهم لا ينتبهون للمدة الزمنية التي يقضونها، وهو ما يؤدي إلى إضاعة الكثير من الوقت ما يترتب عليه إهمال الكثير من الأمور اليومية.

➤ **الدراسة الثالثة:** موسومة بـ "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب

الجزائري" للباحث كاتب فارس<sup>1</sup>.

حيث قام الباحث بطرح تساؤل رئيسي لموضوع جاء كالاتي:

ما هو أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري؟

ولتوضيح تساؤله أكثر قسمه إلى أسئلة فرعية:

1- ما هي أنماط وعادات استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟

2- ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟

3- هل الجانب القيمي لمضامين الشبكات الاجتماعية يعكس السلوكيات الحضارية والثقافية

<sup>1</sup>كاتب فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري- دراسة وصفية مسحية على عينة من

شباب أم البواقي- ، أطروحة مقدمة نيل شهادة الدكتوراه، الجزائر، جامعة ام بواقي، 2015/2016

الجزائرية وينتمي إليها الشباب الجزائري؟

4- هل مضامين الشبكات الاجتماعية أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب الجزائري؟

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

– بينت الدراسة بأن مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الذكور بنسبة 48.25 والإناث

51.75. وهذا يرجع أن كليهما يستخدم الشبكات الاجتماعية ولا يوجد فرق كبير بينهما

حيث أن لكل منهما احتياجات استخدامه.

– وان غالبية المستخدمين الشبكات الاجتماعية في الجزائر هي الشريحة العمرية من 20 إلى

24 وهي أكثر فئة مقارنة بغيرها وأغلبيتهم من المستوى الجامعي.

– أن أغلبية مستخدمي الشبكات الاجتماعية حددت فترة استخدامهم لأكثر من سنتين وبشكل

يومي وأكثر من 3 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا ما يساهم في عملية التواصل

– يرى الغالبية بأن تقييم مضامين الشبكات الاجتماعية تقييم مقبول بالنسبة إليهم.

ثانياً: دراسات عربية

➤ الدراسة الرابعة: موسومة بـ "أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة

علمية (طالبات الجامعات السورية)"، للباحثة نورا داؤد<sup>1</sup>.

طرحت تساؤله الرئيسي الآتي: ما هو أثر Instagram على السلوك الشرائي للإناث في

الجمهورية العربية السورية؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لموقع الانستغرام على السلوك الشرائي لدى

الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لموثوقية المصدر في Instagram على السلوك

الشرائي لدى الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لخبرة المصدر في Instagram على السلوك

الشرائي لدى الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لجاذبية المصدر في Instagram على السلوك

الشرائي لدى الإناث.

<sup>1</sup>نورا داؤد، أثر Instagram " " على السلوك الشرائي لدى الإناث -دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، رسالة

مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2021

أهم نتائج هذه الدراسة:

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي،

وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من

مستخدمي الإنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

-تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تترك ما

تستطيع هذه الوسائل فعله ودره عليها من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

### ثالثا: دراسات أجنبية

➤ **الدراسة الخامسة:** التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة و القلق بشأن

الخصوصية ومواقف المستهلكين Mobile Marketing: examining the impact of

trust privacy concern and consumers attitudes on intention to

purchase.<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق عبر الهاتف المحمول على مواقف المستهلكين

ونوايا الشراء, وبشكل أكثر تحديدا , يهدف البحث إلى قياس قبول المستهلكين الأردنيين عبر

<sup>1</sup> Alak Alnawas, Mobile Marketing: Examining the impact of Trust, privacy Concern and Consumers attitudes on Intention to Purchase, 2010

الرسائل النصية القصيرة واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من 10 جامعات أردنية حكومية وخاصة وهي : الجامعة الأردنية , جامعة اليرموك , جامعة البلقاء , جامعة الحسين بن طلال , جامعة مؤتة , جامعة الإسراء , جامعة الزيتونة , جامعة البترا , جامعة جرش , جامعة فيلادلفيا , ضمت العينة 2600 مستجيب , تم توزيع 20 استبانة على كل جامعة أما في المرحلة التحليلية تم استخدام تحليل العامل التأكيدي ونمذجة المعادلة الهيكلية , كان اختيار الموثوقية والصلاحية للعناصر الفردية أمرا صعبا حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ايجابية بين الفائدة المتصورة و الترفيه المتصور ونية المشاركة ونية الشراء . وتوجد علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي والإعلان المكثف

و الخصوصية ونية المشاركة ونية الشراء.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد استفدنا من الدراسات السابقة التي قمنا بعرضها، في صياغة الإشكالية كما ساعدتنا في بناء أسئلة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى كيفية تحليل وتفسير البيانات والجداول، وفي عرض النتائج العامة للدراسة.

-من جانب آخر أفادتنا في تحديد الأداة المناسبة، وصياغة التساؤلات والفروض، كما أحالتنا إلى مراجع تخدم الجانب النظري للدراسة.

#### 6- تحديد المفاهيم

➤ تعريف التأثير:

- لغةً: من الفعل أثر يُؤثر في الشيء بمعنى ترك فيه أثرًا، والأثر: هو العلامة وينشأ الأثر من المؤثر<sup>(1)</sup>.

- اصطلاحًا: التأثير: هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه صحيح عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية القيادية، التنظيم، الإشراف، التواصل<sup>(2)</sup>.

- الإجرائي: ويُقصد بالتأثير في دراستنا هو التعبير الحاصل على السلوك نتيجة صنّاع المحتوى.

➤ صنّاع المحتوى:

الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول موضوعات محدّدة تناسب جمهورهم على أنماط عدّة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين ولفت أنظارهم اتجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما<sup>(3)</sup>.

- إجرائيا: ونقصد بصنّاع المحتوى في هذه الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بشهرة وشعبية كبيرة، ويقدمون مضامين مختلفة للتأثير في سلوك الطلبة.

1 - علي بن هدية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، د.ط، المدرسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1991 م، ص 7.

2 - ديمة الشاعر، التأثير بالآخر والعلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 7.

3 - مفهوم صناعة المحتوى، متوفرة على الرابط [www.Trarabi](http://www.Trarabi) 27 مارس 2022، على الساعة 14:30.

### ➤ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح، ومشاركة المعلومات والتعليقات، والرسائل والصور ... الخ<sup>(1)</sup>.

اجرائياً: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا كل الحسابات على شبكة الانترنت التي تنشر مواضع ومحتويات مختلفة تقوم بتغيير سلوك الشباب.

### ➤ السلوك:

- لغة: اسم جمع، مصدر سلك.

السلوك: سيرة الإنسان ونصرّفه واتّجاهه آداب / حسن / سيء السلوك.

السلوك (في علم النفس): الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه<sup>(2)</sup>.

- اصطلاحاً: أي نشاط يصدر من الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها

كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية، أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكير،

والتخيّل وغير ذلك<sup>(3)</sup>.

1 - عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1، القاهرة، 2017، ص 55.

2 - تعريف السلوك، معجم المعاني، متوفر على الرابط [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، 26 مارس 2022، الساعة: 15:00

3 - مي عبد الله عبد الكريم ش، نفس المرجع السابق، ص 180.

- إجرائياً: هو كل النشاطات والأفعال التي يقوم بها الطلبة ويمكن ملاحظتها وقياسها كالتصرفات.

➤ الطالب:

- لغة: طالب (اسم)

الطالب: الذي يطلب العلم<sup>(1)</sup>.

- اصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معيّن مثل: المدرسة، أو الجامعة أو الكلية، أو المعهد، والمركز من أجل الحصول وامتلاك شهادة معترف بها مثل ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي حصل عليها<sup>(2)</sup>.

- اجرائي: طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سكيكدة المتعرضين لصنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1 - تعريف الطالب معجم المعاني، متوفر على الرابط [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، 27 مارس 2022، الساعة: 21:00.

2 - تعريف الطالب متوفر على الرابط [www.kololk.com](http://www.kololk.com)، 26 مارس 2022، الساعة: 22:22 .

## 7- المنهج المتبع:

يعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة الحقيقية والاجابة

عن الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبل

للولصول الى تلك الحقائق وطرق اكتشافها".<sup>1</sup>

أيضا يقصد به "البرنامج الذي يحدد مسبقا سلسلة من المعطيات من أجل القيام بها،

وبذلك فان المنهج يوحي باتجاه محدد المعالم، ومتبع بانتظام في عملية ذهنية".<sup>2</sup>

فالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها اشكالية البحث، كما أن

اختياره لا يأتي صدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون اخر، بل ان موضوع الدراسة

وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي

مصدقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل اليها.

إن طبيعة دراستنا التي تهتم بصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على

السلوك الشرائي للطالب الجامعي الجزائري، تفرض الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص86.

<sup>2</sup> فاضلي إدريس، الوجيز في المنهجية والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 10.

"وهو الطريقة المؤدية للحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل الظواهر".<sup>1</sup> وجاء هذا لوصف الظاهرة والكشف عن أبعادها والعلاقة بين متغيراتها. أما من خلال البحث الميداني نعتد على أسلوب دراسة حالة، حيث يتم فيه جمع المعلومات الخاصة بالدراسة كمرحلة أولى، وننتقل الى المرحلة الثانية والتي نقوم فيها بتحليل وتفسير تلك البيانات وذلك باعتمادنا على طرق التحليل الكمي والكيفي.

### 8- مجتمع البحث

"يعد المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"<sup>2</sup>، بمعنى جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويمثل "المجتمع الكل أو لمجموع الأكبر الذي يستهدف دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، الا أنه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات"<sup>3</sup>، فعندما يصعب تحديد حجم مجتمع البحث يقوم

<sup>1</sup> حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 12.

<sup>2</sup> سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والاعلاني، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، د س، ص 405.

<sup>3</sup> عبد العزيز السيد، مناهج البحث العلمي، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 169.

الباحث بتحديد مجتمع بحثه الأصلي من خلال الاكتفاء بدراسة أوساط مختلفة فيه،<sup>1</sup> ويكون الجزء المتاح عادة الجزء الذي يمثل الكل أو يخدم أهداف الدراسة.

إن دراستنا تهدف الى مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجامعي الجزائري، حيث اشتمل مجتمع الدراسة فئة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة .

#### 9- عينة الدراسة:

"العينة هي كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم عن نتائج أي دراسة، و لكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد".<sup>2</sup>

قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، لأننا قصدنا طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة.

حيث تعرف العينة القصدية بأنها: " العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 172-173.

<sup>2</sup> محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س، ص 19.

من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>1</sup>

#### 10- أدوات جمع البيانات:

من أجل اعطاء الموضوع مصداقية أكثر وجعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلاً وواقعية ومن أجل معرفة مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجامعي، قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة ومن خلاله قمنا بإعداد استبيان حيث يعتبر من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال.

"و الاستبيان عبارة عن أداة تتكون من أسئلة حول الدراسة و موضوعها، تهدف للكشف عن الظواهر وتحديدها حيث توجه هذه الاسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول معلومات والبيانات حول مشكلة أو موضوع ما".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفافجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002، ص 198.

<sup>2</sup> ابراهيم بن عبد العزيز الدبليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص96.

## 11- مجالات الدراسة

تضمنت هذه الدراسة جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع من خلال الاهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة علاقة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للطالب الجامعي الجزائري.

– **الحدود المكانية:** لقد تم اختيار قسم علوم الاتصال بجامعة سكيكدة ليكون مجالاً للدراسة التطبيقية .

– **الحدود الزمانية:** استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة 10 أيام، تم من خلالها القيام بعدة مقابلات مختلفة مع طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بمختلف التخصصات والمستويات، ثم توزيع الاستمارات على عينة البحث المقدرة بـ 120 مفردة ليتم بعد ذلك تحصيلها.

**الحدود البشرية:** يعتبر المجال البشري هو المجتمع الأصلي للدراسة، ففي دراستنا يتمثل في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة بمختلف المستويات والتخصصات.

## 12- المقاربة النظرية

تعد مرحلة اختيار النظرية من المراحل الأساسية والمهمة في الدراسات العلمية وذلك ما يتناسب مع موضوع الدراسة المطروح فهي تساعد الباحث في التوصل إلى النتائج من خلال إسقاطها على موضوع البحث.

### ➤ نظرية الاستخدامات والإشباع:

#### أولاً: مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.<sup>1</sup>

#### ثانياً: نشأة النظرية وتطورها :

يعد الياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959.

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، the Bullet theory والتي تقوم كما \_أسلفنا\_ على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد

<sup>1</sup>بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014، ص84

وفقا للألية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية. لكن مدخل الاستخدامات والاشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.<sup>1</sup>

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها:

خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الاشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا) إلى الإجابة على سؤال (لماذا)، للتعرف على أسباب تعرض

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008،

الجمهور لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز هذا المدخل على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.

ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وادواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتلاءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات وإمكانات الإعلامي.

وقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش وتطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم.<sup>1</sup>

### ثالثاً: فروض النظرية:

- من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياسها:
- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 298

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و "التفاعل الاجتماعي"، و"تنوع الحاجات باختلاف الأفراد".
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى<sup>1</sup>.

#### رابعاً: الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص300-301

- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد التي تلبّيها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك<sup>1</sup>.

#### خامسا: انتقادات النظرية

يرى العديد من الباحثين بان نظرية الاستخدامات والإشباعات لا تريد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاء ،فهي تعتمد بإفراط علي دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .  
يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات مفاهيم تتسم من المرونة مثل دافع الإشباع لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

هناك العديد من النتائج يجب أخذها في الاعتبار مثل الإطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديمغرافية التي يختلف على أساسها اختيار الأفراد الوسيلة الإعلامية إلى جانب دوافعه واحتياجاته.

<sup>1</sup>منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، ص186-187

إن الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي إلى إنتاج مستويات هابطة من المضمون بما يؤثر سلباً على الإطار الثقافي  
تتظر هذه النظرية على التعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية  
يسعي من خلالها إشباع حاجات محددة إلا أن الملاح عادة من عادات الاستخدام هي  
الموجهة له ، أضف على ذلك فإن الفرد قد يحصل على اشباعات جديدة لم تكن مقصودة  
وقت التعرض وفي هذه الحالة تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل المضمون ما أو لوسيلة من  
وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

### إسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الدراسة الحالية:

من خلال العرض السابق، يمكن القول أن تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات في  
دراستنا تعد من أهم المداخل النظرية المناسبة من اجل الحصول على المعلومات الكافية  
حول الطالب وذلك من خلال رصد الاشباعات المحققة لهم من هذا الاستخدام كما أنها  
تتناقش الاحتياجات النفسية و الاجتماعية والاشباعات التي تتولد لدى الطالب الجامعي دافعا  
لمتابعة محتويات صناع المحتوى أو التفاعل معها.

<sup>1</sup>فضيل دليو ، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1، مصر، 2003، ص31

**الفصل الثاني: الجانب النظري  
للدراسة**

## تمهيد

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة، تلعب فيها مواقع التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في مختلف مجالات الحياة، بما في ذلك سلوكيات الشراء، خاصة لدى فئة الشباب، وتحديدًا الطلاب.

حيث يُعدّ صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من الشخصيات المؤثرة التي تجذب انتباه الجمهور، وتُشكل آراءهم وتوصياتهم معيارًا هامًا لاتخاذ قرارات الشراء، خاصة لدى فئة الطلاب الذين يتميزون بسهولة التأثر بالتوجهات الحديثة.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لصناع المحتوى والتسويق الإلكتروني

### المطلب الأول: مفهوم ونشأة صناع المحتوى

**1- مفهوم صناع المحتوى: تعريف المحتوى :** يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية و الإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.

### تعريف صناعة المحتوى:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين،...الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>الببيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات

والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006، ص6

يعرف صناع المحتوى: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.<sup>1</sup>

## 2- نشأة صناع المحتوى (المؤثرين)

كلمة صانع محتوى او مؤثر "influencer" أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق "flu" جزء نجده في كل من كلمة "influencer" و "influence" او 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 ما هو جيد وأحسن لوقتنا واستخدامه. في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر، 13وظفت كلمة "influentia"

باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر "influençable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل

<sup>1</sup>مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5

الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم " بول لازار سيفيلا paul lazarsifila" رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي، فهو أول من استعمل مصطلح " قائد الرأي leaderd'opinion" ظهر هذا الاسم في التسعينات القرن الماضي " " 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية Blogueurd'influence مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة المؤثرين "، influencers" فابتكار هذا الاسم بظهور وسيط بين العلامات التجارية "les" " marques والمستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في القالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، و القيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على

<sup>1</sup>ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة، - الجزائر، 2019-2020، ص38

الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تتحصر في:

-محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في:

(PDF.TXT.HTML.XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية

-محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل full

text (التعرف الضوئي على الحروف)

-محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم

معين. و نظرا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها و حفظها و هو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.

-محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى

الخاص بهم و تتجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع

الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك.<sup>1</sup>

-محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية

<sup>1</sup> عطية عيساوي وآخرون، تأثير ناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث

العلوم الاجتماعية والرياضية، مج5، ع2، جامعة الاغواط، الجزائر، ص246

المطلب الثالث: خطوات صناعة المحتوى

لمحتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كآتي:

- **تحديد هدف المحتوى:** مجرد التفكير بصناعة محتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لابد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.
- **الجمهور المستهلك لهذا المحتوى:** بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
- **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه:** في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.
- **وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور :** يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق اكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
- **الإخراج النهائي للمحتوى:** معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على

محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عطية عيساوي وآخرون، تأثير ناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 247

### المطلب الرابع: مفهوم التسويق الالكتروني

يعرفه " احمد امجدل " بأنه: استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من اجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة , تفاعلية , وفي اطار اكبر قدر ممكن من الحوارية<sup>1</sup>.

وتعرفه " منى عطية خزام خليل " انه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية , بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة و المنظمة.<sup>2</sup>

كما عرف احد الباحثين التسويق الالكتروني على انه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني.

<sup>1</sup> احمد امجدل, مبادئ التسويق الالكتروني, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , ط1،

2014،ص28

<sup>2</sup> منى عطية خزام خليل, الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني , المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع, عمان , الاردن, 2018، ص273

تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت , وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، نذكر أهمها في الآتي:

أ- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع

الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من

الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة،

حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.<sup>2</sup>

ب- **القدرة على المخاطبة:** تتيح شبكة الأنترنت لمستخدميها امكانية تقديم المعلومات عن

المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما تعمل العديد من

المواقع الالكترونية على تشجيع الزوار على زيارتها، و تقليب صفحاتها، من خلال تقديم

مختلف المعلومات التي يبحثون عنها والتي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر , دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2009، ص343

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2010، ص46.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع نفسه، ص352.

ت- التفاعل: ان السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني بأن المسوقين بإمكانهم التفاعل مع الزبائن المحتملين في الوقت الفعلي، بتغطية أوسع وتكلفة أقل.

ث- الذاكرة: تشير الذاكرة الى قدرة المؤسسة على الدخول الى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزون معين.<sup>1</sup>

ج- الرقابة: يشير مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني إلى قدرة الزبائن على تنظيم وتنسيق المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب<sup>2</sup>، وينص هذا القانون (قانون السحب) على الآتي: "اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب"، فالمواقع على شبكة الانترنت هي في الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف و خبرات و تجارب و مفاتيح للنجاح و اشباع الحاجات والرغبات)<sup>3</sup>، و على العكس التلفزيون و الراديو بمثابة و سيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص185.

<sup>2</sup> تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص267.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2003، ص33.

<sup>4</sup> تامر البكري، مرجع نفسه، ص267.

ح- **الفعالية:** يتميز التسويق الالكتروني بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادرا حدوثه في الواقع.<sup>1</sup>

خ- **أوتوماتيكية الوظائف التسويقية<sup>2</sup>:** وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

د- **التكامل بين الوظائف التسويقية:** تتكامل الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقة بالزبائن.

<sup>1</sup> ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي الخامس حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، يومي 09 و 10 فيفري 2012، ص08.

<sup>2</sup> على فلاح الزغبى، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص380.

### المطلب السادس: المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: <sup>1</sup>

#### 1- البيع : يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضهم
- تلقي الأوامر الشرائية و متابعة ذلك.

#### 2-الإعلان :يمكن استخدام الانترنت في التالي:

-الإعلان عن المنظمة.

-الإعلان عن منتجاتها.

#### 3-المنتجات الجديدة :يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة ﴿ العملاء , الموردين. ﴾
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

<sup>1</sup>سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2010، ص51-52

4- سياسة المنتجات :يمكن من خلال الانترنت:

-الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في ﴿ العبوة , الغلاف , الأسماء ,  
العلامات , الخدمة, الضمان. ﴾

-القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

5-خدمة العملاء :يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:

-تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.

-تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.

-صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة و

انجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

6-بحوث التسويق :يمكن من خلال شبكة الانترنت:

-جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة ﴿ التي لديها موقع على الانترنت ﴾

-إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.

-تنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية.

-تكوين قاعدة البيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

-مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقى مقترحاتهم

وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

7-الشرء :من خلال الانترنت يمكن:

-الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب

-تلقى العروض وتقييمها.

-إرسال امر التوريد للمورد.

-متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

## المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

## المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلا مبسطا من اشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في اثناء امدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

## 2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي اذا وظفت بشكل صحيح أن تسهم في اعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها اي مشروع تنموي ثقافي كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي علامه بدء ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد افكارا واساليب لها اهميتها وايضا طرق جديده للتنظيم والتعاون والتدريب بين افراد المجتمع وربما اكثر اهميه الاكثر اهميه يشير الى البديل بتناول الموضوعات الحساسة في

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 2013، ص24

الاليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة من تم يتضاءل البديل الى ان يصبح . للاتصال الجماهيري.

التلقائية يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بانه تلقائي وغير رسمي فليس هناك تخطيط وتنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

قلة التكلفة ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني على الصفحة الرئيسية لشبكة الفايسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

اذابة الفواصل الطبقيه إذا توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصه للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.<sup>1</sup>

### 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافيه والمكانيه، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

التفاعلية فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي

<sup>1</sup> عمر جمال إبراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والأهمية، قسم المكتبات والمعلومات، مجلة كلية الداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، العدد52، ج3، مصر، 2021، ص780.

السلبية المقيتة في وسائل الإعلام القديمه التلفاز والصحف الورقيه وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.

➤تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل الطلاب في

التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل وأفراد المجتمع التواصلي وهكذا.

➤سهوله الاستخدام: فالشبكات الإجتماعيه تستخدم بالإضافة الى الحروف وبساطة اللغة،

تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين.

➤اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالكل يستطيع

امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكر على أصحاب الأموال، أو

حكر على جماعة دون أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،

### المطلب الثاني: عوامل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

ان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والعالم لم يأت من فراغ، وإنما كان نتيجة مجموعة من العوامل والاعتبارات، لعل أهمها<sup>1</sup>:

➤التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي يتضح بجلاء عند مقارنة هذه الأعداد خلال السنوات القليلة الماضية، ففي العام 2017، كان أقل من 2.5مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، بينما وصل هذا العدد في عام 2019 إلى 3.5مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، بما يعادل حوالي 45% من إجمالي عدد سكان العالم.

وفيما يتعلق بالعالم العربي وحسب التقرير الصادر عن مؤسسة "هوتويست الكندية" عن العالم الرقمي للعام 2019، فقد وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل 136.1الاجتماعي مليون شخص أي نحو 53% من عدد سكان الدول العربية؛ الأمر الذي لفت إليه التقرير أن الدول العربية تتفوق على الدول المتقدمة في مدة استخدام الإنترنت بأكثر من ساعة ونصف يوميا على الأقل، وذلك بالنسبة للفئة العمرية من 64-16عاما.

<sup>1</sup>وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم، TRENDS Research and Advisory لوحظ

وهذه الأرقام كلها تفوق المتوسط العالمي المحدد بثلاث ساعات و 22 دقيقة، ويشير هذا إلى تعاظم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية، وأنها باتت أحد أنماط الحياة العامة في الحياة المعاصرة، وباتت ضمن آليات التسويق الاجتماعي والسياسي التي يتم توظيفها في العديد من المجالات.

➤ القدرة على التأثير في الرأي العام إذ تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأفكار والراء المتعلقة بقضية معينة لعدد كبير من الأشخاص في مناطق مختلفة من العالم، وتتيح بذلك المجال لبلورة رأي عام دولي مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة، غير أنها في المقابل قد تقع في فخ التضليل الاعلامي والتأثير السلبي في الرأي العام، حينما يتم توظيفها بهدف تغيير قناعات أفراد المجتمع في دولة ما في اتجاه معين، وخاصة أثناء الانتخابات أو التصويت على قضايا مصيرية ترتبط بمستقبل هذه الدولة.

➤ تشكل وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي فقد جعلت من العالم قرية متواصلة، خاصة أنها تسمح بإنشاء المحتوى الإلكتروني وتبادله (نصوص، صور، فيديوهات، إلخ)... عبر الإنترنت، وتتيح نافذة مهمة للتفاعل بين الأفراد ولهذا يصفها البعض بأنها تشكل "إعلام العولمة" الذي لا يلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما يطرح حدودا افتراضية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية

وثقافية وفكرية، لتقديم عالم من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، وهذا ما جعل هذا الإعلام أكثر تأثيراً في سلوك الأفراد، وفي تكوين اتجاهاتهم وتعديلها، وتشكيل أفكارهم وتوليدها. كما يتسم هذا الإعلام المعلوم كذلك بخاصية المجانية، فلا تحتاج الدعوة إلى نشاط معين في الفاسبوك إلى إمكانات مادية، فيكفي الاشتراك في الموقع، وبالتالي تأسيس مجموعة أو عدة مجموعات تتبنى مبادئ أو أفكار بعينها.

التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص تفاعلية عالية جداً في مدى زمني قصير، وتعمل على إنشاء حوارات جماعية تضم أعداداً كبيرة من المشاركين، فضلاً عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته. كما تتيح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إمكانات واسعة للاستقطاب والتعبئة والحشد على غرار ما حدث إبان ما يسمى "أحداث الربيع العربي"، حينما قامت بدور حيوي في التعبئة السياسية عبر الدعوة للمظاهرات والاحتجاجات ونشر الأخبار والفيديوهات، والتعبير عن الرأي، والنقاش السياسي المحرر من رقابة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية.

باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين، فلم يعد تأثيرها يقتصر على النظام الداخلي في دولة ما، وإنما يمتد إلى مجال العلاقات الدولية، وباتت تلعب دوراً في

التفاعلات السياسية الدولية. ولهذا يمكن اعتبارها أحد الفاعلين من غير الدول التي تمتلك القدرة على التأثير في تطورات الأحداث الإقليمية والعالمية، ولعل ما أثير عن التدخل الروسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2016 يُعد أحد تجليات التأثير باستغلال بيانات 50 مليون مستخدم لموقع فايسبوك لصالح شركات روسية لغرض التأثير في انتخابات الرئاسة الأمريكية. ورغم أن موقع فايسبوك اعتذر عن هذه الواقعة، إلا أنها تظل تثير التساؤلات حول مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بحماية بيان مستخدميها وضمان سريتها وعدم توظيفها بشكل سيء من جانب بعض الشركات أو الدول للتأثير في أحداث دول أخرى.

كما كشفت تقارير فرنسية عن تعاون شركة "كامبريدج أناليتيكا" مع شركة "إجريت آي كيو" الكندية في التصويت لصالح خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، حيث ساعدت الشركتان تيار الانفصال في الفوز بالاستفتاء الذي حسم بأقل من 2% من الأصوات. كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم فيما يسمى "أحداث الربيع العربي" التي اندلعت منذ نهاية العام 2010 في تونس وانتقلت إلى مصر ثم ليبيا واليمن، سواء من خلال التنسيق بين الشباب لتنظيم حركة المظاهرات والاحتجاجات، أو من خلال التحريض ضد الحكومات والدعوة إلى الإطاحة بها باستخدام شعارات تجذب الجماهير.

تشكل هذه مجموعة أمثلة واضحة للكيفية التي يمكن أن تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي في مسارات الأحداث إقليمياً ودولياً ، صحيح أنها لم تكن المتغير الحاسم في ذلك، لكنها أسهمت بشكل أو بآخر في النتائج النهائية لهذه الأحداث الثلاث (انتخابات الرئاسة الأمريكية، خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، أحداث الربيع العربي) وهذا يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت أهم الفاعلين المؤثرين في التطورات التي يشهدها العالم الآن وفي المستقبل في مختلف المجالات.

### المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام

#### 1. تعريف الرأي العام:

يعرفه الدكتور حمد عبد القادر حاتم بأنه: الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة إزاء قضية معينة، أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية بصورة مباشرة.<sup>1</sup>

#### 2. نشأة الرأي العام:

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث، وإن كان اصطلاح الرأي العام قد استخدم أول مرة نهاية القرن 18، إبان الثورة الفرنسية 1789 على لسان وزير المالية لويس السادس

<sup>1</sup>هاني رضا، رامي عامر، الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان،

عشر، للتعبير عن التحكم في سلوك المستثمرين في بورصة باريس عندما كانت الدولة تتوجه للجماهير للحصول على قروض وطنية، فالظاهرة قديمة قدم المجتمع الإنساني، حيث أولت الأنظمة الاجتماعية منذ بداياتها الأولى، اهتماما كبيرا بآراء الناس واهتماماتهم، واستطلاع أفكارهم، وآرائهم للوصول إلى القرارات السليمة. إذا، فالرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف

الامع أواخر القرن 18، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، لكن لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، حيث عرف اليونانيون القدماء أفكار قريبة مثل الاتفاق والاتجاهات السائدة، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الرأي الشائعة.<sup>1</sup>

### 3. الرأي العام الالكتروني:

هو الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء المواقف أو تصرف من

<sup>1</sup> أحمد بدر، الرأي العام، طبعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط 3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982،

التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.<sup>1</sup>

#### 4.الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ولى زمن احتكار القنوات الفضائية والاذاعات الرسمية، الجرائد والصحف الورقية للمشهد الإعلامي، وانقضى عهد صناعة وتوجيه الرأي العام وتوجيهه من طرف تلك المكونات، فبات الزحف التكنولوجي حقيقة جديدة، أفرز ثورة إعلامية ضخمة، فكانت بذلك مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أبرز تجلياتها.

إن النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي كسروا كل التقاليد التي تبنى عليها نظريات الاعلام، ومنها أسس تحرير الأخبار والتقارير والتعليقات الميدانية، وتحول الناشطون الى نجوم إعلامية لها تأثيرها المباشر في الجمهور المتلقي، بل ان بعض الوسائل الإعلامية، وبشكل خاص القنوات التلفزيونية الفضائية التي أضحت تعتمد على أولئك الناشطين باعتبارهم مصدر أساسي للأخبار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص66

<sup>2</sup> خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون

للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، دت، ص172

### 5.التقنيات المستخدمة في توجيه الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1.5 الوسم:

أو ما يطلق عليها بالهاشتاغ، وهي تقنية دقيقة، تركز على اختزال مركز للفكرة، في شكل عنوان قصير بكلمات محددة، تحمل مضمونا مصاغا بذكاء وله القدرة على التأثير في قلوب وعقول الناس.

الوسم يمثل طريقة حديثة تقوم مقام المقالة التقليدية، لكنها تكيفت مع فيضان المعلومة، فاخترت أن تتماشى وتساير نفسية وعقلية المستخدمين، الذين يفضلون قراءة العناوين، واختيار المثير والهادف منها.

#### 2.5 الصورة:

لم تعد ثابتة بل أضحت وسيلة يتم تعديلها، وتنقيحها، لتغدو مصحوبة بعبارات وكلمات، تساهم في بناء التمثلات والقناعات.

#### 3.5 الفيديو:

تقنية في متناول جميع المواطنين المالكين للهواتف النقالة، صارت بمثابة سينما متنقلة، تنتقل وقائع الأحداث اليومية بتفاصيلها، وتوثق بالصوت والصورة، للعديد من المواقف والخرافات في الشوارع والطرق والأماكن المفتوحة والمغلقة، فتثير تلك الفيديوهات الرأي العام وتحرك السلطات، التي تكون مجبرة على اتخاذ الإجراءات القانونية اللازم اتخاذها.

يمكن القول بأن الشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت في حكم اعلام بديل، يحل مكان الاعلام الرسمي التقليدي، ويكشف عن الهوة بين الشعب والنخب الحاكمة لتحتل صورهم صفحات المواقع الاجتماعية، مصحوبة بكم هائل من التعليقات، ونقد لاذع لخطاباتهم ومواقفهم.<sup>1</sup>

### 4.5 المجموعات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل مجموعات قد تشترك في الوظيفة أو الدراسة أو النشاط أو الهوية أو المصالح الاقتصادية والسياسية لتجتمع فيما بينها، وتبني مواقف واتجاهات موحدة، تتخذ تنظيم افتراضي، يمكنه أن يتحد للقيام بسلوك مشترك، أو اتفاق مبدئي على نشاط معين، وبالتالي تكوين لوبي ضاغط يساهم في تكوين قوته وفرض تأثيره ليس فقط على المستوى الافتراضي، بل يتعداه الى الخروج الى الواقع، فعملية التأثير في عصر الرقمنة، صارت تقاس بمدى الحضور المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية.

<sup>1</sup>راتب حامد خليل، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية، د ت، ص 49

## 5.5 صناعة النجوم:

أتاحت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للكثير من الطاقات والكفاءات في مختلف المجالات لإبراز قدراتها ومواهبها مما أفضى إلى خروج العديد من أبناء الفئات المهمشة إلى الأضواء ورسم الحدث على الساحة العمومية<sup>1</sup>.

## المطلب الرابع: تصنيفات صناع المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي

بحلول عام 2015 بدأت منصة "تمبلر" في الإشارة إلى كبار منتجي المحتوى بمصطلح "Creator" وبعد ذلك تحول المصطلح إلى "يوتيوبر" أي الشخص الذي ينشئ محتوى فيديو ويرفع مقاطع الفيديو على "يوتيوب"، وكلمة "يوتيوبر" تعني أن المنصة الرئيسية التي يستخدمها الشخص في الفيديوهات هي "يوتيوب" أو على الأقل لا يوجد لديه منصات فيديوهات أخرى إلا "يوتيوب"<sup>2</sup>.

في عام 2017، بدأ مصطلح جديد في الظهور وهو ال "أنفلونسر"، وهو مصطلح يصف أي شخص يستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية المتابعين، ويمارس تأثيرا على هؤلاء المتابعين من أجل كسب المال، وقد يكون المؤثر مراهقا له شعبية واسعة على أنستغرام

<sup>1</sup> راتب حامد خليل، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية، مرجع سابق، ص 51

<sup>2</sup> زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 45قالمه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، الجزائر، 2021-

ويروج لبيع منتجات التجميل، أو أم تحولت إلى عارضة أزياء وتعرض الملابس على قنواتها المختلفة عبر "يوتيوب" و "انستغرام"، لتخصيص خط الملابس المخصص لها.

فيما أوضح، "جريج جالانت" الرئيس التنفيذي لجوائز "تشورتي"، أن مصطلحي "يوتيوب" و"إنفلونسر"، ليسا متشابهين: كل إنفلونسر هو مستخدم يوتيوب ولكن كل مستخدم يوتيوب ليس إنفلونسر.

ويعني مصطلح "إنفلونسر" القدرة على إحداث تأثير على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرهم، بطرق غير مباشرة أو غير ملموسة، عبر مقاطع الفيديوهات أو منشورات أو صور مختلفة، والمنصة الأساسية لهم هي أنستغرام.

كما ينتشر مصطلح "بلوجر" أو مدون، يعني شخص يدير نشاطا تجاريا عن طريق نشر محتوى منظم عبر الإنترنت يلهم به جمهورا معينا أو يتقنه أو يسعده، والعديد من المدونين يطلق عليهم إنفلونسر. ولكن لا يطلق لقب المدون على أي شخص، حيث لا يتعين على المؤثرين امتلاك مدونة، ويتمكن بعض المدونين من أن يصبحوا مؤثرين من خلال كتاباتهم عبر المدونات الخاصة بهم.

وبشكل عام، الـ"بلوجر" كاتب المحتوى نفسه، ويجب أن يكون الـ"بلوجر" الناجح شديد الانتباه، ويكتب المحتوى الخاص به من خلال وجهة نظر شخصية، أما الـ"أنفلونسرز" فيروجون لأسلوب حياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: أسباب التميز بين مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1. اليوتيوب:

اختلفت الرء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان من موقع تواصل اجتماعي أم لا، حيث مالت آراء الكثير من الباحثين إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديوهات ليس إلا. لكن التوجه الجديد الذي سار فيه يوتيوب باستحداث خاصية "المنتدى" التي أتاحت ميزات تفاعلية جديدة للموقع جعلته ضمن تصنيف أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق.

فبفضل هذه الخاصية صار بإمكان صانع المحتوى نشر صور ثابتة ومتحركة ونصوص تفاعلية تتيح للجمهور التعليق عليها كما في الفايسبوك والتويتر إلى جانب "استطلاعات الرأي" التي تمكن صاحب القناة من معرفة رأي جمهوره في موضوع أو فكرة معينة يود الحديث عنها، إضافة إلى ميزة "الإشارة" إلى قنوات محددة أو منشئي محتوى آخرين في عنوان أو وصف فيديو معين أو في خانة التعليقات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مرجع سابق، ص33

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص34

ولمساعدة صناع المحتوى على جذب المزيد من المتابعين أتاح "يوتيوب" ميزة "ريالز" التي تسمح بإضافة قصص قصيرة تمكن للمرسل التواصل مع جمهوره بعفوية أكبر وبمميزات تفاعلية أكثر، بحيث يتم عرضها لمدة 7 أيام على خلاف باقي مواقع التواصل التي تعرضها لمدة 24 ساعة، والهدف من ذلك تشويق المتابعين بفيدويوهات قصيرة قبل بث الفيديو الكامل.

## 2. الفاييسبوك

قام فاييسبوك باستحداث خوارزميات جديدة تتحكم في المنشورات الظاهرة أو "المقترحة" في الصفحة الرئيسية للمستخدم، بحيث أعطى أولوية الظهور للمحتويات المنتجة خصيصا لفايسبوك كالصور الشخصية والنصوص القصيرة بنسبة 13 بالمئة من العدد الإجمالي للمتابعين، أي إذا كان عدد متابعيك 1000 متابع فلن تصل منشوراتك على الأرجح إلى أكثر من 130 متابع منهم. هذه الخوارزميات التي ترشح ما تريد من محتويات وتعرضها للمستخدم ضيقت بشكل كبير على روابط فيديويوهات اليوتيوب المنشورة عبر فاييسبوك فصارت نسبة ظهورها للمستخدم ضئيلة جدا قد لا تتعدى 3 بالمئة من إجمالي الأصدقاء والمتابعين.<sup>1</sup>

أطلق سنة 2017 منصة "فايسبوك ووتش" حصريا في الولايات المتحدة الأمريكية ليعود بعدها بسنة ويتيحها لكافة المستخدمين في كل دول العالم، وتعرف بأنها خدمة تسمح لصناع

<sup>1</sup>زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مرجع سابق، ،

المحتوى والمنتجين بنشر أعمالهم السمعية البصرية على المنصة وتحقيق عائدات مالية من خلال مبيعات الإعلانات التي يتم بثها على مقاطع الفيديو، كما يعتبرها البعض بمثابة موقع يوتيوب مصغر ضمن فايسبوك، حيث مكنت من استقطاب 1.49 مليار مستخدم نشط يشاهدون أكثر من 4 مليار مشاهدة في اليوم الواحد لمقاطع الفيديو، هذه الخدمة الجديدة التي أطلقها فايسبوك رافقتها ميزات أخرى صنعت الفارق وميزت الإنتاج المرئي في الفايسبوك عن باقي المواقع، البعض منها كان قبل تطوير خدمة " فايسبوك ووتش " لكن طورت فيما بعد، وهذه أبرزها:

➤ فيديوهات 360 درجة، هي فيديوهات بانورامية ذات زوايا 360 درجة تسمح للمستخدم

بمشاهدة الفيديو من جميع زوايا التصوير.

➤ البث المباشر، يعرف فايسبوك هذه الخدمة على مدونته بأنها خدمة تمكن المستخدم من

إجراء بث مباشر على فايسبوك لبث مناقشة أو عرض فني أو أسئلة وإجابات أو مناسبة

افتراضية. من خلال حساب أو صفحة أو مجموعة مقاطع فيديو البث المباشر التي يعرضها

المستخدم في آخر الأخبار لدى الأشخاص.

➤ الفيديوهات المقترحة، هي فيديوهات لها صلة بالفيديو قيد المشاهدة، يقترحها فايسبوك

على المستخدم بهدف إبقائه منجذباً أطول مدة ممكنة إلى الموقع ومشاهدة المزيد من

الفيديوهات.<sup>1</sup>

➤ التشغيل التلقائي للفيديو، هي خاصية قابلة للتعطيل تقوم بتشغيل الفيديو تلقائياً بمجرد

المرور عليه دون الحاجة إلى النقر، وكأن الفايسبوك يرغب المستخدم على مشاهدة الفيديو

حتى دون إرادته، وهدف ذلك رفع أعداد المشاهدات.

➤ فيديو شخصي، خاصية تسمح للمستخدم باستبدال صورته الشخصية أو صورة الغلاف

بفيديو تعريفي قصير يشاهده كل من يزور صفحته الشخصية .

➤ إعلانات فيديو مضمن في المحتوى، تتيح إعلانات الفيديو المضمّن من في المحتوى على

فايسبوك للمعلنين إمكانية وضع الإعلانات قبل تشغيل محتوى الفيديو وأثناء وبعد تشغيله،

وقد يرى الأشخاص الذين يشاهدون فيديو فايسبوك نفسه إعلانات مختلفة حسب اهتماماتهم.<sup>2</sup>

### 3.18 الانستغرام

يملك الأنستغرام خصائص مشاركة مباشرة من جهة أخرى، الصور ومقاطع الفيديو من

جهة، والحكايات والرسائل المباشرة ليظهر بذلك على هيئة التطبيق الأُوحد الذي يجمع كل

<sup>1</sup>زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة ، مرجع سابق ، ص35

<sup>2</sup>مرجع نفسه ، ص35

ما يحتاجه مستخدمو الإنترنت.

فالحكايات خاصة أساسية والأرقام تُثبت ذلك، ونفس الأمر مع المحادثات الفورية التي قررت أنستغرام أفراد تطبيق "دايركت" لها نظرا للعدد الكبير لمستخدميها.

أنستغرام تطبيق يتم استخدامه يوميا بفضل ميزاته، فض لا عن قاعدة مستخدميها الخذة بالازدياد شهرا بعد شهر والتي تقترب من حاجز المليار مستخدم، دون نسيان وجوده على الهواتف الذكية أو لا، ليصب ذلك في مصلحة خدمة "تي في"، ولتصبح خياراً محبباً لصناع المحتوى في ظل تراجع يوتيوب من ناحية تقديم العائدات المالية، فالقيود آخذة بالتزايد وخوارزميات يوتيوب أثبتت فشلها في الكشف عن المحتوى المسيء أكثر من مرة، لتتعالى الأصوات نحو تغيير جذري في نموذج الشبكة قبل أن تفقد قيمتها.<sup>1</sup>

#### 4. التيك توك

التيك توك من المنصات الصينية العملاقة والتي تجذب الملايين من الأشخاص ذات الأعمار والجنسيات المختلفة، بجانب أن هذه المنصة أصبحت من أهم المنصات في عملية التسويق الإلكتروني، ونقطة لنشر العديد من أفكار المحتوى على التيك توك، ويعتبر المراهقون الفئة الأكبر متابعة لهذه المنصة ويقوم على إنشاء الفيديوهات القصيرة التي لا

<sup>1</sup>زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مرجع سابق، ص36

تتجاوز مدتها 15-60 ثانية وهي المدة الأدنى لأي فيديو يمكن إنشاؤه وفيها يتم دمج هذه الفيديوهات سواء المسجلة أو المصورة مع عدد من مقاطع الموسيقى التي تحتوي على أصوات من مسلسلات، وأفلام، وأغاني وغيرها.

في تقريره الذي نشره موقع "ذي كونفرزيشين" الأسترالي، قال الكاتب "نيال إدواردز فيتزسيمونز" إن تصميم منصة تيك توك يجمع بين الموسيقى والفيديو والرقص والتحديات واسعة النطاق لإنشاء واحدة من أكثر الشبكات نشاطا في الثقافة الشعبية في عام 2020. في الواقع، يكمن جزء من تفسير صعود هذه المنصة في حب التقليد، وبالذات تقليد حركة أشخاص آخرين من خلال تسهيل إنشاء مقاطع رقص وإتاحة مشاركتها وتنزيلها. يمكن للمستخدمين إضافة الموسيقى بسهولة إلى مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها 15 ثانية، وهذا ما يجعل الرقصات تحتل مكانة بارزة في التطبيق. وغالبا ما تعتمد شعبية بعض المقاطع في التطبيق على درجة الإبداع والمهارة التي يتسم بها المستخدم، ناهيك عن قيمة الترفيه في تقليد المستخدمين للرقصات الأصلية.

وفي كثير من الأحيان، تلقى الرقصات نجاحا واسع النطاق، ويقوم المستخدمون الآخرون للمنصة بنشر إصداراتهم الخاصة مقلدين المستخدم الأصلي. ويعتبر التقليد، وخاصة تقليد الوقفات والتحركات، سلوكا قديما يندرج في صميم طرق تعلم البشر والتواصل فيما بينهم.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة ، مرجع سابق، ص36-

## المبحث الثالث: علاقة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك

## الشرائي للطلبة

## المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، و إن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية.

نجد أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به الأفراد نتيجة لفعل تعرض له

ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ابعاد السلوك الشرائي

- هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء:<sup>2</sup>
- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.

<sup>1</sup>مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص26

<sup>2</sup> Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. International Journal of Services, Economics and Management, p121-136

-احتمال اللجوء الى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعرا للمنتجات المتاحة.

-خيار الشراء للمنتج.

-الشراء الفعلي للمنتج.

يُبين Kotler مراحل من السلوكيات لإِتخاذ القرار الشرائي وهي:<sup>1</sup>

**1. قرار الحاجة :** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها

سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة

بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود

التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات

الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما. إن تفاعل

مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة هذا الشعور لا

يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

**2. جمع المعلومات عن البدائل :** عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم

بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من

<sup>1</sup>مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، مرجع سابق، ص 28-29

المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

**3.تقييم البدائل:** في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم

لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم

المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين

باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية

**4.اتخاذ القرار الشرائي:** ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته

ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين

منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات

الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين

وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

**5.تقييم ما بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من

حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق

توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء

والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

### المطلب الثالث: أهمية السلوك الشرائي

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى

الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تليها وتقييمها.

وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق.

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 30-31

## المطلب الرابع: اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى

## المستهلك

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الانترنت في تمكين المستخدمين من انتاج ونشر والسيطرة و نقد وتصنيف والتفاعل مع المنتجات عبر الانترنت , وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة انها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات , فاننتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها , وايجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات وخلق سلوك جديد اثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

اضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية، اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة الى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك , وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين , حتى اصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات , بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة او غيرها من الدوافع لاتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جلال بلال بهجت النور واخرون,اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن, المجلة

### خلاصة الفصل

بناءً على ما سبق نجد ان صناع المحتوى يلعبون دورًا هامًا في تأثيرهم على سلوك الشراء لدى الطلاب، لذلك من المهم للطلاب وعي آليات هذا التأثير واتخاذ قرارات شراء مسؤولة بناءً على احتياجاتهم الحقيقية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعد إتمام جميع الإجراءات المنهجية للدراسة، انطلقا من بناء الإشكالية إلى بناء استمارة الاستبانة وللوصول إلى النتائج وتحقيق أهدافها، وتبعاً لنوع الدراسة والتي تستخدم المنهج المسحي من خلال استبيان موزع على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، وبغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها التي وجهت لعينة الدراسة عبر خمس محاور وتحويلها إلى بيانات كمية، من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، فبعد استلام إجابات المشاركين في عينة البحث، تم تحليل البيانات من الاستمارات إلى جداول وأعمدة بيانية، حيث تم تقسيم هذه الجداول إلى ثلاثة أقسام، القسم الأول يحتوي على الإجابات على الاستبيان أو الخيارات المقترحة، والقسم الثاني يحتوي على عدد الردود المحصلة، بينما يحتوي القسم الثالث على النسب المئوية لفهم وتحليل النتائج، كما استعنا ببرنامج Excel لتمثيل الأشكال البيانية، ومن ثم وضع استنتاجات وتفسيرات لهذه النتائج.

## المبحث الأول: توزيع المبحوثين حسب متغيرات

بغية التعرف على خصائص أفراد الدراسة، تم جمع بيانات أولية وسنقوم بعرض وتحليل

هذه البيانات على النحو التالي:

### المطلب الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم

وصف عينة الدراسة.

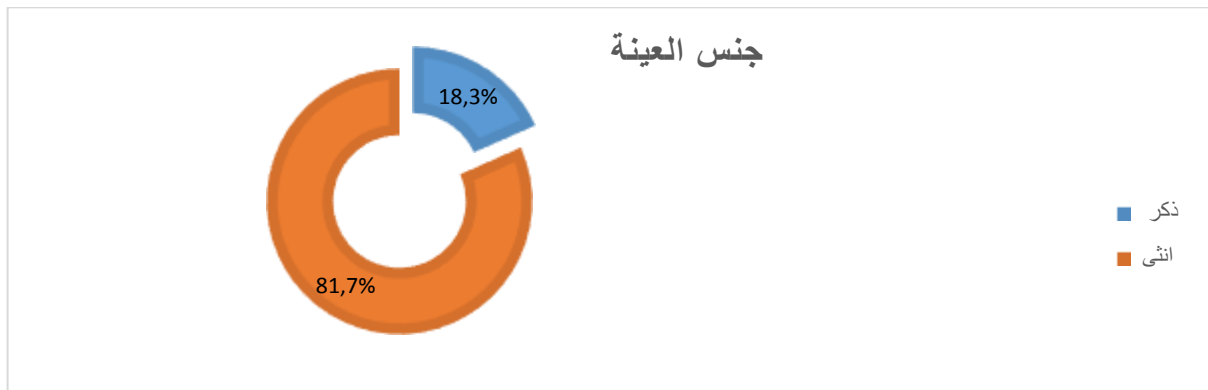
#### أ- خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	18,3%
انثى	98	81,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

#### الشكل رقم (01): يمثل التوزيع البياني للعينة وفق الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة دراستنا حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي الجزائري والتي شملت 120 طالبا وطالبة من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، يتضح لنا أن النسبة الأكبر من الطلبة المبحوثين كانوا من جنس الإناث بـ 81,7% وبتكرار قدره 98 من عدد أفراد العينة، بينما كانت نسبة الذكور 18,3% وبتكرار 22 من عدد الطلبة.

وهذا راجع بصفة عامة إلى النسبة العالية في عدد الإناث اللواتي يكملنا دراستهن الجامعية مقارنة بالذكور الذين يتوجهون إلى الحياة العملية مبكرا في مجتمعنا، وهذا ما ينطبق على تخصص علوم الإعلام والاتصال، فالاهتمام المتزايد للإناث بالتعليم العالي والتطلع لتحقيق النجاح في مجالات الاتصال والإعلام.

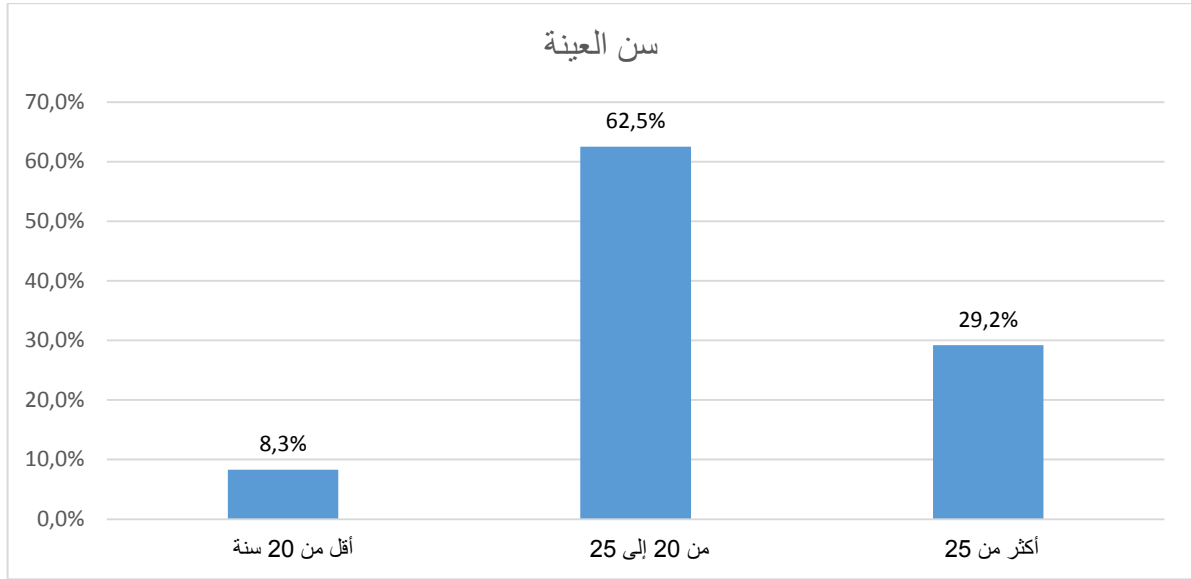
#### ب- خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (01): يبين توزيع العينة حسب السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	8,3%
من 20 إلى 25	75	62,5%
أكثر من 25	35	29,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (02): يمثل التوزيع البياني العينة وفق السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الأعلى نسبة من طلبة قسم علوم الاعلام

والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، المبحوثين هي الفئة العمرية "من 20 إلى 25

سنة" إذ مثلوا نسبة 62,5 %، بتكرار قدره 75 من عدد أفراد العينة، وتليها في المرتبة الثانية

فئة "أكثر من 25 سنة " بنسبة 29,2 %، بتكرار قدره 35 من عدد الطلبة، وفي الأخير فئة

"أقل من 20 سنة" بنسبة 8,3 %، بتكرار قدره 10 من عدد المبحوثين.

وهذا راجع إلى أنه فئة الشباب بين 20 إلى 25 سنة هم الأقدر على التعامل مع

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وقد يكون لفئة "أكثر من 25 سنة" عدد أقل بسبب

الاهتمام بالتعليم المستمر بعد فترة من العمل أو الخبرة في المجال المهني فعددهم قليل في

هذا المستوى وخاصة تخصص الإعلام والاتصال، بينما قد تكون الفئة العمرية " أقل من 20

سنة " تمثل الطلبة الجدد الذين يبدؤون رحلتهم الجامعية، ولذلك يكون عددهم أقل نسبيا.

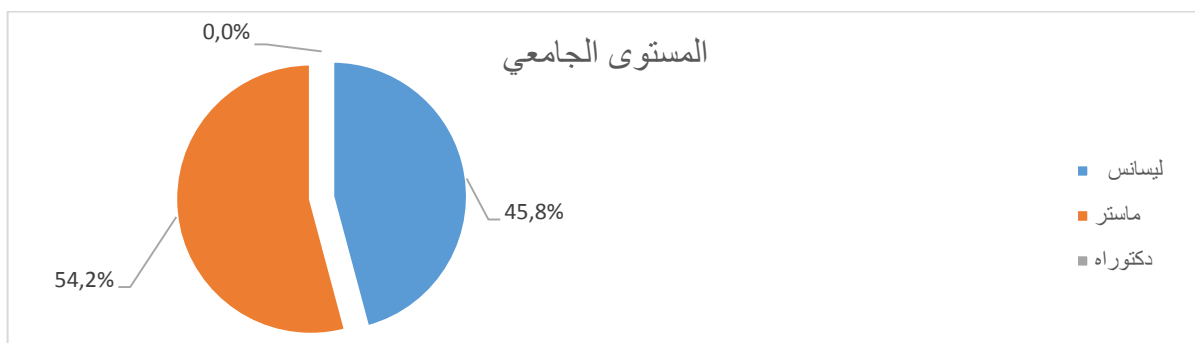
ج- خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي

متغير المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	55	45,8%
ماستر	65	54,2%
دكتوراه	0	0,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (03): يمثل التوزيع البياني للعينة وفق المستوى الجامعي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الأعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يدرسون في مستوى ماستر إذ مثلوا نسبة 54,2%، بتكرار قدره 65 من عدد أفراد العينة، وتليها في المرتبة الثانية فئة ليسانس بنسبة 45,8%، بتكرار قدره 55 من عدد الطلبة، يعكس ذلك تفضيل الطلاب لاستكمال دراساتهم ليسانس وماستر في نفس الجامعة والاهتمام الأكبر بالتخصصات المتقدمة في مجال الإعلام والاتصال، وفيما لم يتواجد من المبحوثين أي طالب في دكتوراه، يشير إلى نقص برامج الدكتوراه في القسم.

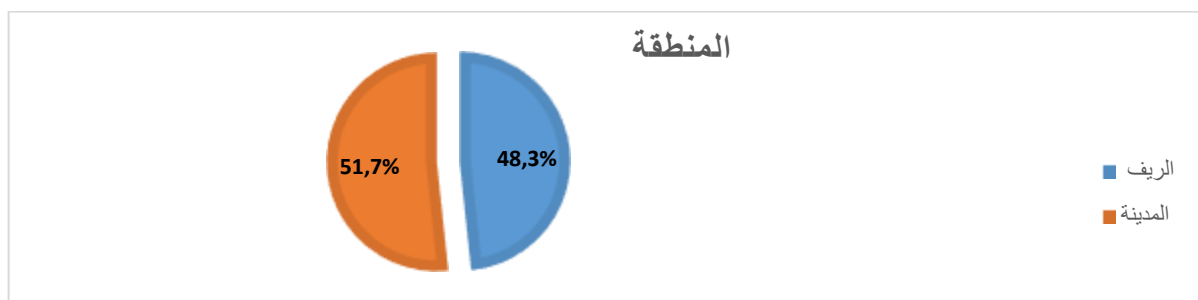
د- خصائص عينة الدراسة حسب متغير المنطقة

الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب المنطقة

متغير المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
الريف	58	48,3%
المدينة	62	51,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (04): يمثل التوزيع البياني للعينة وفق المنطقة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه تقارب نسب الطلبة المبحوثين قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-من يقطنون في المدينة حيث تبلغ نسبتهم 51,7% بتكرار قدره 62 طالبا، وعلى الجانب الآخر، تبلغ نسبة الطلبة الذين يسكنون في الريف 48,3%، وهم 58 طالبا من أفراد العينة، مما يشير إلى أن هناك توازنا نسبيا بين الطلبة الحضر والطلبة الريفيين في القسم، يعكس هذا التوازن تنوع الخلفيات الجغرافية للطلبة، ويؤكد أن الجامعة تستقطب طلبة من مختلف المناطق، سواء من المدينة أو الريف، مما يعزز التنوع الثقافي والاجتماعي داخل الحرم الجامعي.

المبحث الثاني: توزيع محاور الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول: عادات وأنماط متابعة طلبية قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• 01 هل تهتم بمتابعة إشهارات صناع المحتوى لسلع معينة عبر مواقع التواصل

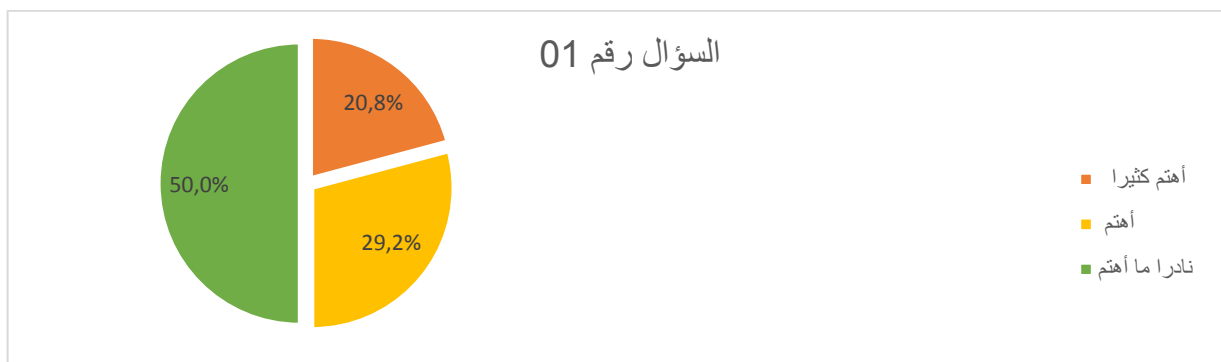
الاجتماعي؟

الجدول رقم (05): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 01.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أهتم كثيرا	25	20,8%
أهتم	35	29,2%
نادرا ما أهتم	60	50,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (05): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 01.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نصف الطلبة المبحوثين من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، نادرا ما يهتموا بمتابعة إشهارات صناع

المحتوى لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50,0%، وهذا راجع أن لدى العديد من الطلبة اهتمامات مختلفة ولا يجدون محتوى الإعلانات جذابًا أو ذا صلة باحتياجاتهم وهناك مستوى من الشك حول مصداقية الإعلانات المقدمة من صناع المحتوى، مما يقلل من اهتمام الطلبة بها. إضافة لانشغالهم بالدراسة والأنشطة الأكاديمية، مما يترك لهم وقتًا أقل لمتابعة الإعلانات، بينما الطلبة الذين يهتمون عادة بمتابعة تلك الإشهارات كانت نسبتهم 29,2%، مما يشير إلى وجود فئة من الطلبة تجد هذه الإعلانات مفيدة أو مثيرة للاهتمام بشكل معتدل، وقد يعتمدون عليها في بعض الأحيان لاتخاذ قرارات الشراء. في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يهتمون بكثرة بمتابعة إشهارات صناع المحتوى للسلع ب 20,2%. مما يشير إلى أن هناك أقلية من الطلبة تعتبر هذه الإعلانات مصدرا رئيسيا للمعلومات حول السلع ويعتمدون عليها بشكل كبير في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

• 02 ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها إشهارات صناع

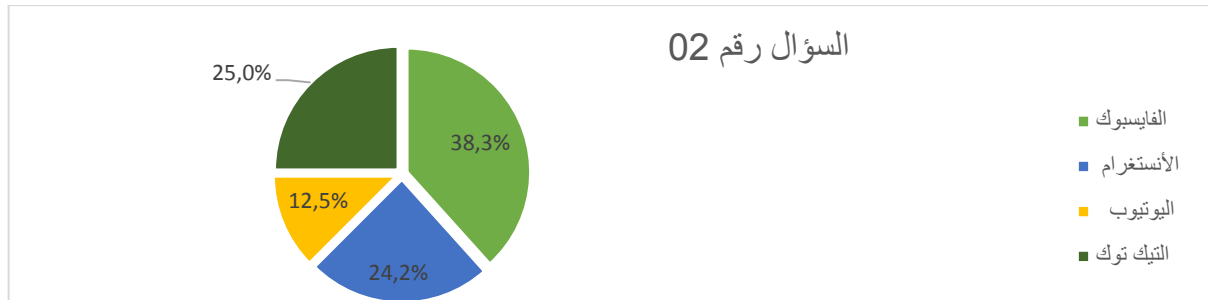
المحتوى للسلع؟

الجدول رقم (06): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 02.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	46	38,3%
الأنستغرام	29	24,2%
اليوتيوب	15	12,5%
التيك توك	30	25,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (06): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 02.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يتابعون إشارات صناع المحتوى للسلع عبر منصة الفاييسبوك بنسبة 38,3%، مما يشير إلى أنه المنصة الأكثر استخدامًا وشعبية بين الطلبة لمتابعة المحتوى الإعلاني، ويعود ذلك إلى انتشار الفاييسبوك الكبير في الأوساط الاجتماعية وسهولة الوصول إلى المحتوى المتنوع عبر هذه المنصة، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشارات عبر موقع التيك توك كانت نسبتهم 25,0%، مما يشير أن تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الطلبة، خاصة مع انتشاره السريع مؤخرًا بين فئات الشباب وتقديمه لمحتوى مرئي قصير وجذاب، أما نسبة المتابعين للإشارات عبر موقع الأنستغرام فهي 24,2%، مما يشير إلى أنه منصة مفضلة لمتابعة المحتوى البصري، مثل الصور والفيديوهات القصيرة، والتي تتناسب مع طبيعة الإعلانات والمنتجات التي يتم الترويج لها عبر صناع المحتوى، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون إشارات صناع المحتوى للسلع عبر اليوتيوب بـ 12,5%، مما يشير إلى أن يوتيوب رغم كونه منصة شهيرة لمشاركة الفيديوهات الطويلة، لا يعد الخيار الأول للعديد من الطلبة عندما

يتعلق الأمر بمتابعة الإعلانات، بسبب طول المحتوى الإعلاني أو تفضيل الطلبة للمحتوى القصير والسريع الذي توفره المنصات الأخرى.

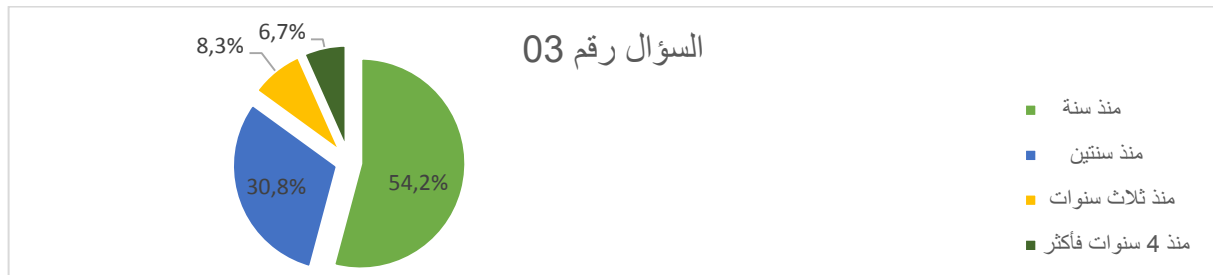
• 03 منذ متى وأنت تتابع إشارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (07): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 03.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	65	54,2%
منذ سنتين	37	30,8%
منذ ثلاث سنوات	10	8,3%
منذ 4 سنوات فأكثر	8	6,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (07): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 03.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، يتابعون إشارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة بنسبة 54,2%، مما يشير إلى أن هذه الفئة بدأت بالاهتمام بمحتوى صناع المحتوى في الآونة الأخيرة، ويعكس ذلك تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق عبرها في الفترة الأخيرة،

بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشهارات منذ سنتين كانت نسبتهم 30,8%، مما يشير إلى أن هناك نسبة لا بأس بها من الطلبة كانت تتابع هذا النوع من المحتوى لفترة أطول، مما يعكس استمرارية اهتمامهم بمحتوى صناع المحتوى وقدرتهم على التأقلم مع التطورات في هذا المجال، أما نسبة المتابعين للإشهارات منذ 3 سنوات هي 8,3%، مما إلى أن هناك فئة أقل من الطلبة تمتلك اهتماما طويل الأمد بمتابعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهؤلاء الطلبة أكثر تعودا على هذه المنصات أو لديهم اهتمامات أعمق في هذا النوع من المحتوى، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون إشهارات صناع المحتوى للسلع منذ 4 سنوات فأكثر ب 6,7%. مما يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من الطلبة لديهم تجربة طويلة ومستمرة في متابعة إعلانات صناع المحتوى، مما يعكس تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي واستجابتهم للمحتوى التسويقي على المدى الطويل.

• 04 ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في متابعة إشهارات صناع المحتوى للسلع

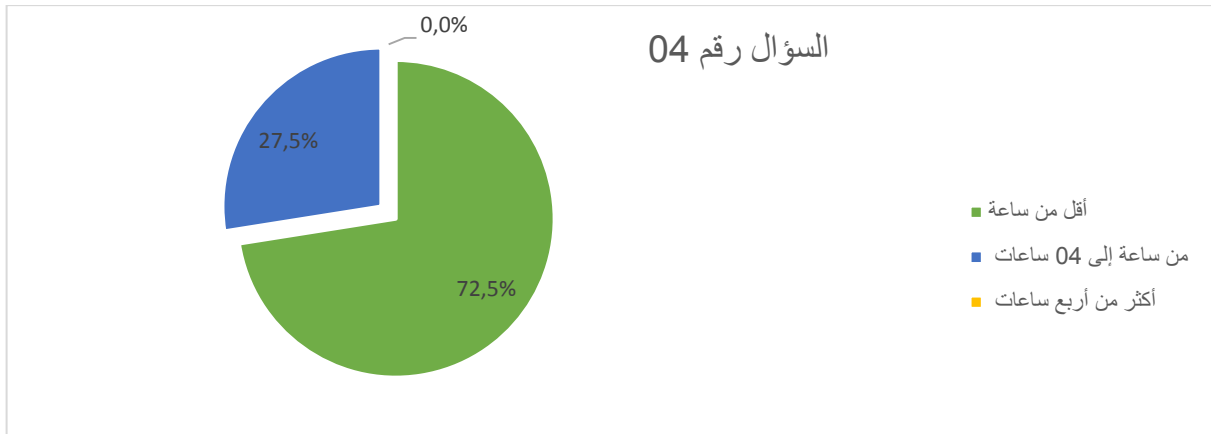
على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (08): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 04.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	87	72,5%
من ساعة إلى 04 ساعات	33	27,5%
أكثر من أربع ساعات	0	0,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (08): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 04.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، يقضون أقل من ساعة في متابعة إشارات صناعات المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 72,5%، مما يشير إلى أن الطلبة يميلون إلى استهلاك المحتوى الإعلاني بشكل سريع ومختصر، ولديهم اهتمامات أخرى أو مسؤوليات تمنعهم من قضاء وقت طويل في متابعة هذه الإعلانات، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشارات بين ساعة و 04 ساعات كانت نسبتهم 27,5%، مما يشير إلى أن هناك فئة من الطلبة تجد محتوى صناعات المحتوى أكثر جاذبية أو ذو فائدة أكبر، مما يدفعهم لقضاء وقت أطول في متابعته، ويتابعون محتويات أخرى مرتبطة بالإعلانات مثل مراجعات المنتجات أو العروض الخاصة، في حين لا يتابعها أي طالب لأكثر من 4 ساعات، مما يشير إلى أن متابعة إشارات صناعات المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست من الأنشطة التي يخصص لها الطلبة وقتا كبيرا، وذلك بسبب تفضيلهم لمحتويات أخرى.

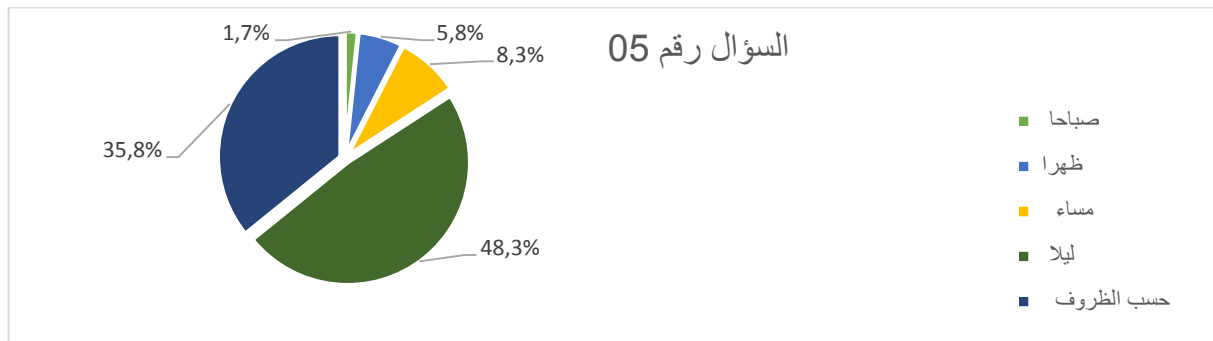
• 05 ما هي الفترات المفضلة لديك لمتابعة إشارات صناع المحتوى للسلع؟

الجدول رقم (09): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 05.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	2	1,7%
ظهرا	7	5,8%
مساء	10	8,3%
ليلا	58	48,3%
حسب الظروف	43	35,8%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (09): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 05.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يفضلون

متابعة إشارات صناع المحتوى للسلع ليلا بنسبة 48,3%، مما يشير إلى أن فترة الليل تعتبر

الوقت الأنسب والأكثر راحة للطلبة لمتابعة هذه الإعلانات، ربما بسبب انتهاء انشغالاتهم

اليومية وتوفر وقت فراغ أكبر للاطلاع على المحتوى الترفيهي والإعلاني، بينما الطلبة الذين

يتابعون تلك الإشهارات حسب الظروف كانت نسبتهم 35,8%، مما يشير أن هذه الفئة من الطلبة ليس لديها وقت محدد لمتابعة الإعلانات، وتعتمد على مدى توفر الوقت والظروف المناسبة، مما يعكس مرونة في نمط استهلاكهم للمحتوى الإعلاني، أما نسبة المتابعين للإشهارات في فترة المساء فهي 8,3%، مما يشير إلى أن هناك قلة من الطلبة تفضل متابعة الإعلانات في المساء، بعد الانتهاء من الأنشطة اليومية ولكن قبل فترة الليل، كما تواجدت نسبة قليلة من الطلبة يفضلون متابعة الإشهارات ظهرا (5,8%)، مما يشير إلى أن فترة الظهر ليست وقتاً مفضلاً لمتابعة الإعلانات لدى غالبية الطلبة، بسبب انشغالهم بالدراسة أو الأنشطة الأكاديمية، في حين قدرت نسبة أقل من المبحوثين الذين يتابعون إشهارات صناع المحتوى للسلع صباحاً ب 1,7%. مما يشير إلى أن متابعة الإعلانات في الصباح هي الأقل تفضيلاً بين الطلبة، حيث يكونون عادة منشغلين بالتحضير ليومهم الدراسي أو بمهام أخرى.

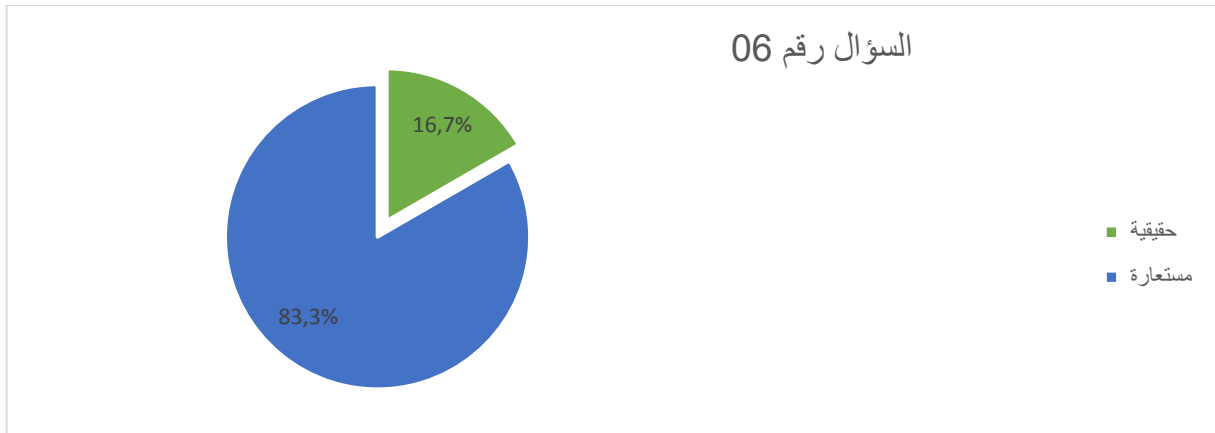
• 06 هل تتابع إشهارات صناع المحتوى للسلع بهوية:

الجدول رقم (10): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 06.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حقيقية	20	16,7%
مستعارة	100	83,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (10): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 06.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، يتابعون إشهارات صناع المحتوى للسلع بهوية مستعارة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 83,3%، مما يشير إلى أن الطلبة يفضلون الحفاظ على خصوصيتهم وعدم الكشف عن هويتهم الحقيقية عند التفاعل مع المحتوى الإعلاني، بدافع حماية خصوصيتهم الشخصية، أو لتجنب الإعلانات المستهدفة، أو لتجنب التفاعل العلني مع محتوى قد يُعتبر غير مرغوب من قبل البعض، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشهارات بهويتهم الحقيقية كانت نسبتهم 16,7%، مما يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من الطلبة لا تمانع في استخدام هويتهم الحقيقية عند متابعة الإعلانات، بسبب شعورهم بالراحة والأمان في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أو عدم شعورهم بالحاجة إلى إخفاء هويتهم في مثل هذه التفاعلات.

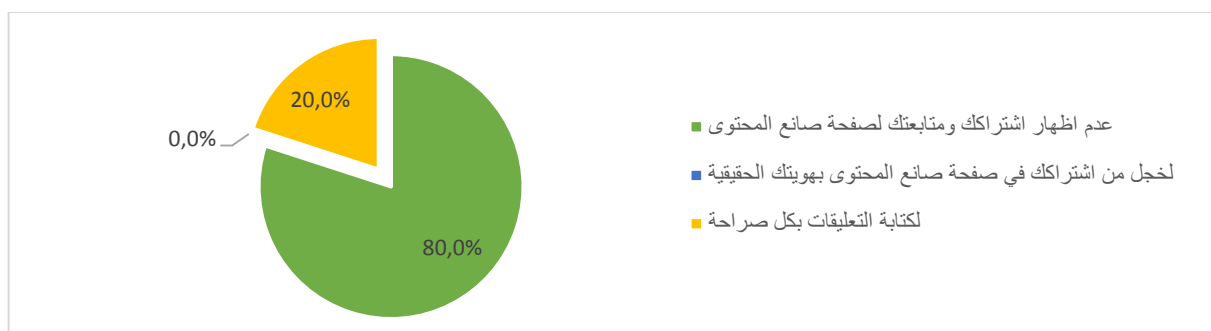
- إذا كنت تتابع إشارات صناع المحتوى لسلع بهوية مستعارة لماذا؟

الجدول رقم (11): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على سبب المتابعة بهوية مستعارة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لعدم اظهار اشتراك ومتابعتك لصفحة صانع المحتوى	80	80,0%
لخجل من اشتراكك في صفحة صانع المحتوى بهويتك الحقيقية	0	0,0%
لكتابة التعليقات بكل صراحة	20	20,0%
المجموع	100	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (11): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على سبب المتابعة بهوية مستعارة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، يتابعون إشارات صناع المحتوى لسلع بهوية مستعارة على مواقع التواصل الاجتماعي لعدم اظهار اشتراك ومتابعتك لصفحة صانع المحتوى بنسبة 80,0%، مما يشير إلى أن هناك رغبة قوية بين الطلبة في الحفاظ على خصوصيتهم وعدم الكشف عن اهتماماتهم الشخصية أو نشاطاتهم عبر الإنترنت، وربما لتجنب التعرض للإعلانات المستهدفة أو التعليقات من الآخرين حول تفضيلاتهم، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشارات بهويتهم المستعارة لكتابة التعليقات بكل صراحة كانت نسبتهم 20,0%، مما يشير إلى أن هناك فئة من الطلبة تفضل استخدام هوية مستعارة لتتمكن من التعبير عن آرائها بحرية ودون تحفظ، مما قد يعكس وجود مخاوف من

ردود الأفعال السلبية أو الرغبة في المحافظة على حريتهم في النقد والتعبير، في حين لم يذكر أي طالب سبب استعماله لهوية مستعارة لسبب الخجل من اشتراكه في صفحة صانع المحتوى بهويته الحقيقية مما يشير إلى أن الخجل ليس دافعا رئيسيا لاستخدام الهوية المستعارة بين الطلبة. قد يعكس ذلك أن القضايا المتعلقة بالخصوصية والتعبير بحرية هي أكثر أهمية بالنسبة لهم من الخجل الاجتماعي.

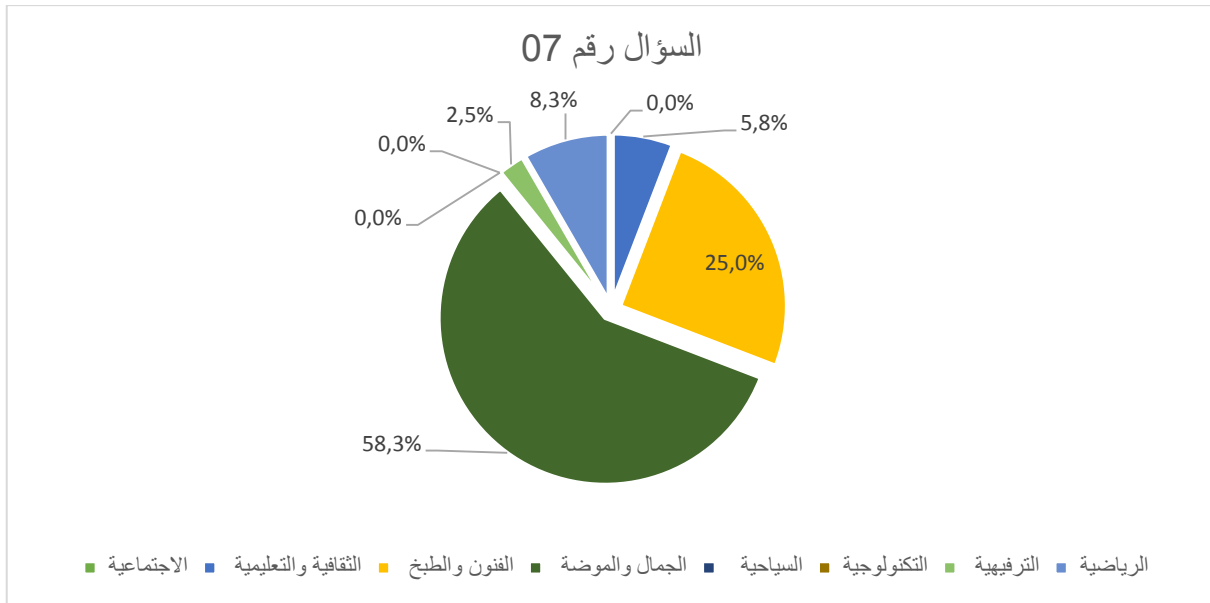
• 07 ما هي مجالات الأشهر لدى صناع المحتوى التي تفضل متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (12): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 07.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الاجتماعية	0	0,0%
الثقافية والتعليمية	7	5,8%
الفنون والطبخ	30	25,0%
الجمال والموضة	70	58,3%
السياحية	0	0,0%
التكنولوجية	0	0,0%
الترفيهية	3	2,5%
الرياضية	10	8,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (12): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 07.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، يفضلون متابعة إشارات صناعات المحتوى للسلع في مجال الجمال والموضة منذ سنة بنسبة 58,3%، مما يشير أن هناك اهتماما كبيرا بين الطلبة بهذا المجال، بسبب نسبة الإناث العالية في عينتنا وبسبب التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على اهتمامات الشباب وارتباط هذا المجال بنمط الحياة اليومي والمظهر الشخصي، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشارات في مجال الفنون والطبخ كانت نسبتهم 25,0%، مما يشير إلى وجود شريحة من الطلبة مهتمة بالمجالات التي تتعلق بالفنون والطبخ، والتي قد تكون هوايات شخصية أو احتياجات يومية، أما نسبة المتابعين للإشارات في المجال الرياضي هي 8,3%، بسبب قلة الاهتمام الشخصي أو توفر مصادر أخرى للمعلومات الرياضية، كما تواجدت نسبة من الطلبة مهتمون بمتابعة الإشارات في المجال الثقافي والتعليمي (5,8%)، مما يشير إلى وجود اهتمام لدى بعض الطلبة بالمحتوى

الثقافي والتعليمي الذي يعزز معارفهم ويساهم في تطويرهم الأكاديمي والشخصي، وقدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون إشارات صناعات المحتوى للسلع في المجال الترفيهي بـ 2,5%. مما يشير إلى أن الإعلانات في هذا المجال تجذب اهتمامًا محدودًا بين الطلبة، ربما بسبب توفر العديد من وسائل الترفيه الأخرى التي لا تعتمد على الإعلانات، في حين لم يذكر أي طالب بمتابعته للإشارات في المجالات الاجتماعية، السياحية والتكنولوجية مما يشير إلى أن هذه المجالات لا تحظى باهتمام كبير بين الطلبة عند متابعة إشارات صناعات المحتوى، ويعتمدون على مصادر أخرى للحصول على المعلومات في هذه المجالات.

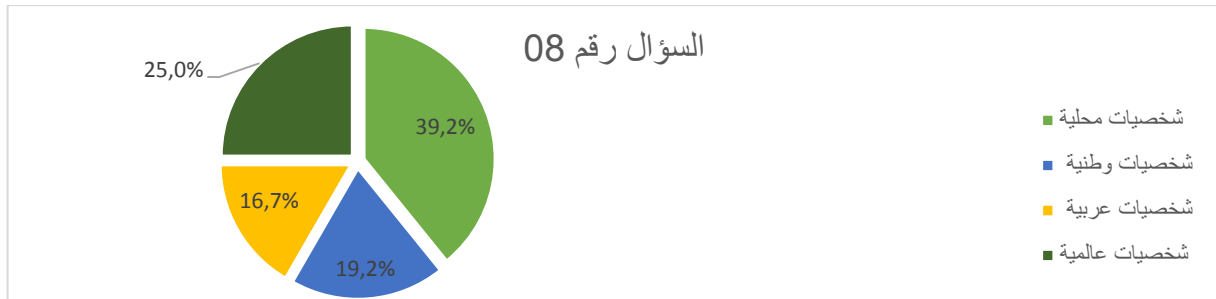
• 08 ما طبيعة صناعات المحتوى الذين تتابعهم؟

الجدول رقم (13): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 08.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شخصيات محلية	47	39,2%
شخصيات وطنية	23	19,2%
شخصيات عربية	20	16,7%
شخصيات عالمية	30	25,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (13): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 08.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يتابعون إشارات شخصيات محلية من صناع المحتوى بنسبة 39,2%، كونها أكثر قربا لهم ثقافيا واجتماعيا، ويمكنهم التفاعل مع محتواها بشكل أكبر بسبب المعرفة المشتركة والاهتمامات المتشابهة، بينما الطلبة الذين يتابعون شخصيات عالمية كانت نسبتهم 25,0%، بسبب الجودة العالية للمحتوى، أو التوجه نحو الموضة العالمية والمعايير الدولية، أو التنوع الكبير في المحتوى الذي يقدمونه، أما نسبة المتابعين للشخصيات الوطنية من صناع المحتوى هي 19,2%، مما يشير إلى وجود اهتمام متواضع بالشخصيات الوطنية، حيث يمكن أن يكون السبب هو أن الشخصيات المحلية تشكل الرابط الأقوى للطلبة، أو أن الشخصيات الوطنية لا تقدم محتوى يتناسب مع اهتمامات هذه الشريحة، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون إشارات صناع المحتوى العرب ب 16,7%. مما يشير إلى أن هناك اهتماما أقل نسبيا بالشخصيات العربية، بسبب تفضيل المحتوى المحلي أو العالمي بشكل أكبر، أو بسبب الفروقات في اللهجات والاهتمامات الثقافية.

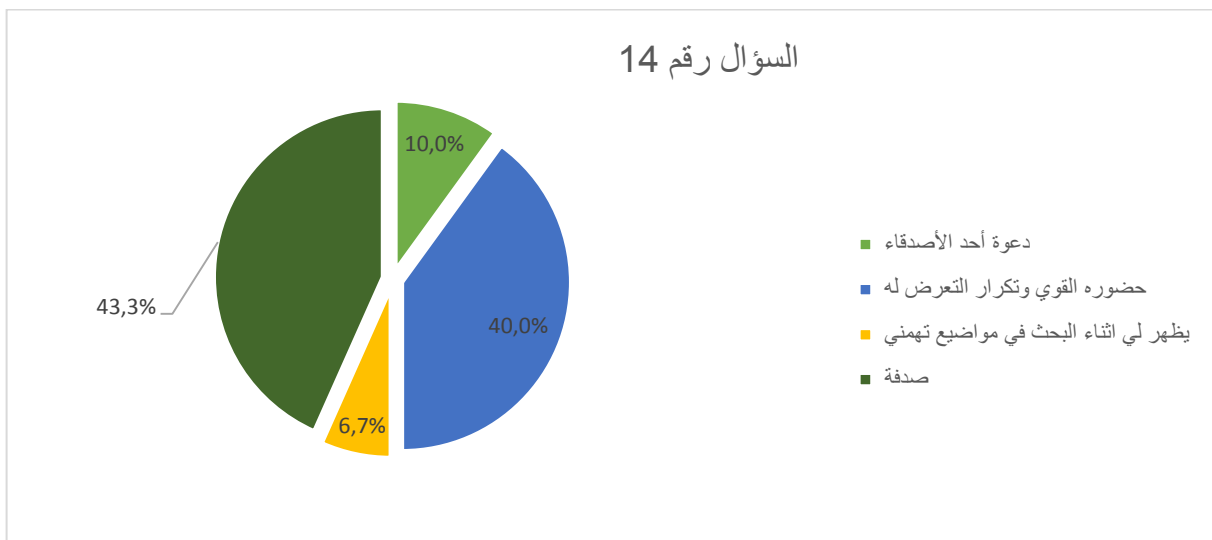
• 09 كيف بدأت متابعتك لصانع المحتوى المفضل لديك؟

الجدول رقم (14): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 09.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دعوة أحد الأصدقاء	12	10,0%
حضوره القوي وتكرار التعرض له	48	40,0%
يظهر لي اثناء البحث في مواضيع تهمني	8	6,7%
صدفة	52	43,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (14): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 09.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، بدأوا متابعة

صانع المحتوى المفضل لديهم عن طريق الصدفة بنسبة 43,3%، مما يشير إلى أن الاكتشاف

العشوائي للمحتوى عبر التصفح أو الانتقال بين مقاطع الفيديو والمشاركات يلعب دورا كبيرا في تحديد متابعة الطلبة لصناع المحتوى، وهذا يعكس طبيعة استهلاك المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على التوصيات والمحتوى العشوائي، بينما الطلبة الذين تابعوه بسبب حضوره القوي وتكرار التعرض له كانت نسبتهم 40,0%، مما يشير مما يشير إلى أن التواجد المستمر والانتشار الواسع لصناع المحتوى يساهم بشكل كبير في جذب المتابعين، التكرار والحضور القوي يمكن أن يعززا من التعرف على صانع المحتوى وثقة المتابعين في المحتوى الذي يقدمه، أما نسبة الطلبة الذين تلقوا دعوة أحد الأصدقاء لمتابعة صانع المحتوى هي 10,0%، مما يشير إلى أن التوصيات الشخصية من الأصدقاء تلعب دورا أقل نسبيا ولكن لا يزال مهما في زيادة عدد المتابعين لصناع المحتوى، حيث يعتمد بعض الطلبة على آراء أصدقائهم لاكتشاف محتوى جديد وموثوق، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين تابعوا صانع المحتوى المفضل لديهم لأنه ظهر لهم اثناء البحث في مواضيع تهمهم ب 6,7%. مما يشير إلى أن البحث المتعمد في مواضيع محددة ليس هو الطريقة الأكثر شيوعا لاكتشاف صناع المحتوى بين الطلبة، بالرغم من أنه لا يزال يمثل طريقة معتبرة للوصول إلى المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: دوافع متابعة طلبه قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

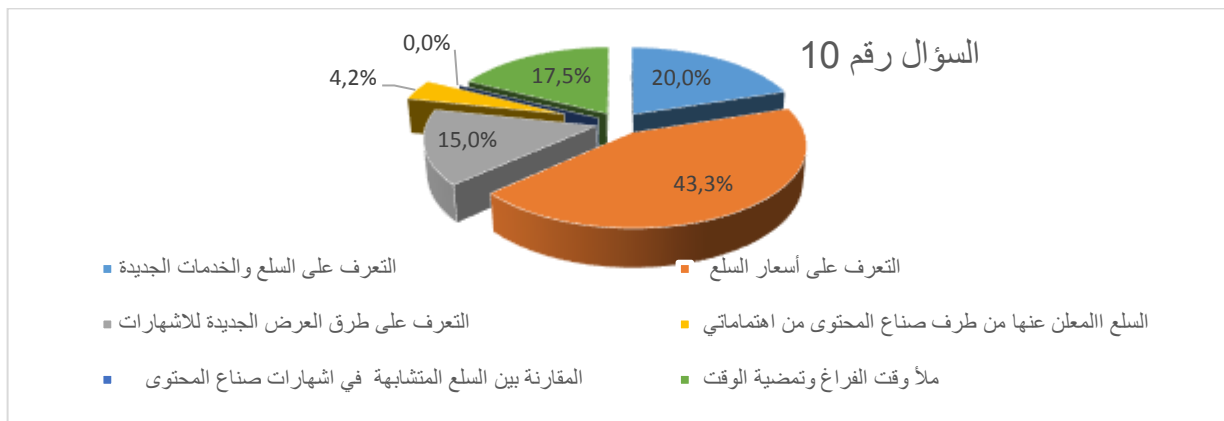
- 10 لماذا تتابع إشهارات صناع المحتوى المتعلقة بسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (15): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 10.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على السلع والخدمات الجديدة	24	20,0%
التعرف على أسعار السلع	52	43,3%
التعرف على طرق العرض الجديدة للإشهارات	18	15,0%
السلع المعلن عنها من طرف صناع المحتوى من اهتماماتي	5	4,2%
المقارنة بين السلع المتشابهة في إشهارات صناع المحتوى	0	0,0%
ملاً وقت الفراغ وتمضية الوقت	21	17,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (15): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 10.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، يتابعون إشارات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على أسعار السلع بنسبة 43,3%، مما يشير إلى أن السعر هو عامل رئيسي ومهم للطلبة عند اتخاذ قرار الشراء، وأنهم يعتمدون على هذه الإعلانات للحصول على معلومات دقيقة حول تكلفة المنتجات، بينما الطلبة الذين يتابعون تلك الإشارات للتعرف على السلع والخدمات الجديدة كانت نسبتهم 20,0%، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الطلبة تهتم بالبقاء على اطلاع بأحدث المنتجات والخدمات في السوق، ويعتمدون على صناعات المحتوى كمصدر رئيسي لهذه المعلومات، أما نسبة المتابعين للإشارات لملاً وقت الفراغ وتمضية الوقت فقط هي 17,5%، مما يشير إلى أن متابعة الإعلانات يمكن أن تكون نشاطاً ترفيهياً للبعض، حيث يجدون فيها وسيلة لقضاء الوقت دون نية حقيقية للشراء، كما توجد نسبة من الطلبة (15,0%)، يتابعون الإشارات لهدف التعرف على طرق العرض الجديدة للإشارات، مما يشير إلى اهتمامهم بالجانب الإبداعي والتقني في الإعلانات، وربما يكون هؤلاء الطلبة من المهتمين بمجال التسويق والإعلان ويرغبون في دراسة أساليب العرض المختلفة، وتوجدت أيضاً نسبة (4,2%) منهم يتابعونها لأن السلع المعنوية منها من طرف صناعات المحتوى من اهتماماتهم، مما يشير إلى أن هناك فئة من الطلبة تجد محتوى الإعلانات متوافقاً مع اهتماماتهم الشخصية والهوايات، ويبحثون عن منتجات تتعلق باهتماماتهم، في حين

لم يذكر أي طالب أنه يتابع الإشهارات بهدف المقارنة بين السلع المتشابهة في إشهارات صناع المحتوى، مما يشير إلى أن الطلبة قد لا يرون إعلانات صناع المحتوى كوسيلة فعالة للمقارنة بين المنتجات، وربما يعتمدون على مصادر أخرى لهذه الغاية مثل المواقع المتخصصة في مراجعة المنتجات أو آراء المستهلكين.

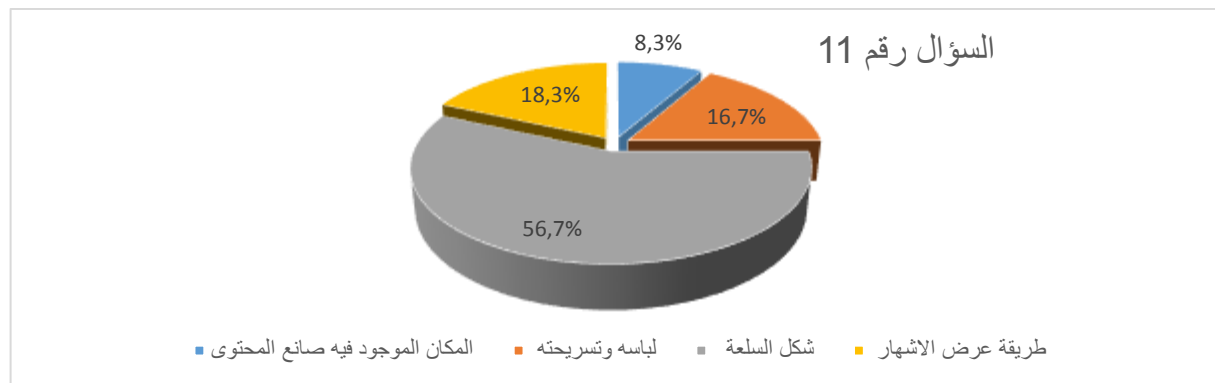
• 11 ما الذي يلفت انتباهك عند متابعتك لإشهارات صناع المحتوى لسلع معينة؟

الجدول رقم (16): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 11.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المكان الموجود فيه صانع المحتوى	10	8,3%
لباسه وتسريحته	20	16,7%
شكل السلعة	68	56,7%
طريقة عرض الاشهار	22	18,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (16): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 11.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، يلفت انتباههم شكل السلعة عند متابعتهم لإشهارات صناع المحتوى لها بنسبة 56,7%، مما يشير إلى أن الجوانب المرئية والجمالية للمنتج تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباه الطلبة، هذا يمكن أن يكون بسبب تأثير العناصر البصرية القوية في قرارات الشراء، حيث يعتمد الطلبة على الشكل الخارجي للسلعة كمعيار أولي لجاذبيتها وجودتها، بينما الطلبة الذين يلفت انتباههم طريقة عرض الأشهار كانت نسبتهم 18,3%، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الطلبة تهتم بكيفية تقديم المحتوى الإعلاني نفسه. طريقة العرض الجذابة والابتكارية يمكن أن تكون عاملاً مؤثرًا في جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالمنتج المعلن عنه، أما نسبة لباس وتسريحة صانع المحتوى هي 16,7%، مما يشير إلى أن المظهر الشخصي لصانع المحتوى يمكن أن يؤثر على كيفية استقبال الإعلانات. قد يرى الطلبة في لباس وتسريحة صانع المحتوى مؤشرًا على مصداقية الإعلان وجودته أو يعكس لهم صورة عن نمط الحياة المرتبط بالمنتج. في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يلفت انتباههم المكان الموجود فيه صانع المحتوى ب 8,3%، مما يشير إلى أن الخلفية والموقع الذي يتم فيه تصوير الإعلان أقل تأثيرًا نسبيًا على جذب انتباه الطلبة. على الرغم من ذلك، فإن البيئة المحيطة يمكن أن تضيف قيمة بصرية وتعزز من جاذبية الإعلان عند فئة معينة من الجمهور.

• 12 ما الأسلوب الذي تفضله في العرض الاشهاري لسلعة معينة من طرف صناع

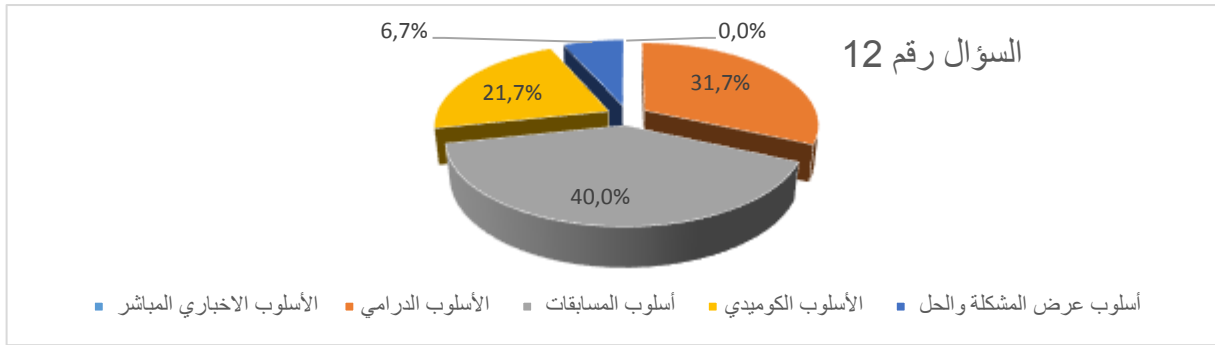
المحتوى؟

الجدول رقم (17): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 12.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الأسلوب الاخباري المباشر	0	0,0%
الأسلوب الدرامي	38	31,7%
أسلوب المسابقات	48	40,0%
الأسلوب الكوميدي	26	21,7%
أسلوب عرض المشكلة والحل	8	6,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (17): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 12.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يفضلون

أسلوب المسابقات في العرض الاشهاري لسلعة معينة من طرف صناع المحتوى بنسبة

40,0%، مما يشير إلى أن التفاعل والمشاركة الفعالة مع المحتوى الإعلاني تثير اهتمام

الطلبة بشكل كبير، فأسلوب المسابقات يجعل الإعلانات أكثر تشويقا وتفاعلية، مما يعزز من

رغبة الطلبة في المشاركة والتفاعل مع الإعلان والمنتج، بينما الطلبة الذين يفضلون الأسلوب الدرامي كانت نسبتهم 30,8%، مما يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من الطلبة تتجذب إلى الإعلانات التي تروي قصة أو تعرض مشاهد تمثيلية مثيرة. الأسلوب الدرامي يمكن أن يضيف عمقاً عاطفياً للإعلان ويجعل المحتوى أكثر إثارة وجذباً للمشاهدين، أما نسبة المتابعين الذين يجذبهم الأسلوب الكوميدي هي 8,3%، مما يشير إلى أن الفكاهة ليست العامل الأكثر جاذبية لهذه الفئة من الطلبة، على الرغم من أن الأسلوب الكوميدي يمكن أن يكون فعالاً في جذب الانتباه، إلا أن تأثيره قد يكون محدوداً مقارنة بأساليب أخرى أكثر تفاعلية أو درامية، كما تواجدت نسبة (6,7%) منهم يفضلون أسلوب عرض المشكلة والحل، مما يشير إلى أن هناك اهتماماً ببساطة ووضوح الرسالة الإعلانية التي تعرض مشكلة معينة وحلها من خلال المنتج المعلن عنه. هذا الأسلوب يمكن أن يكون مقنعاً وعملياً بالنسبة للمشاهدين الذين يبحثون عن حلول مباشرة وفعالة لاحتياجاتهم، في حين لم يذكر أي طالب أنه يفضل الأسلوب الإخباري المباشر في العرض الإخباري لسلعة معينة من طرف صناع المحتوى، مما يشير إلى أن الطلبة يميلون إلى الأساليب الترويجية التي تتضمن عنصر التفاعل أو الإبداع، ويجدون الأسلوب الإخباري المباشر أقل جاذبية وتأثيراً، بسبب الطبيعة الجافة والمباشرة للأسلوب الإخباري الذي قد لا يحمل نفس الجاذبية والإثارة التي توجد في أساليب أخرى مثل المسابقات أو الدراما أو الكوميديا، هذا يشير إلى أهمية استخدام أساليب ترويجية مبتكرة وممتعة لجذب انتباه الجمهور الشاب على منصات التواصل الاجتماعي.

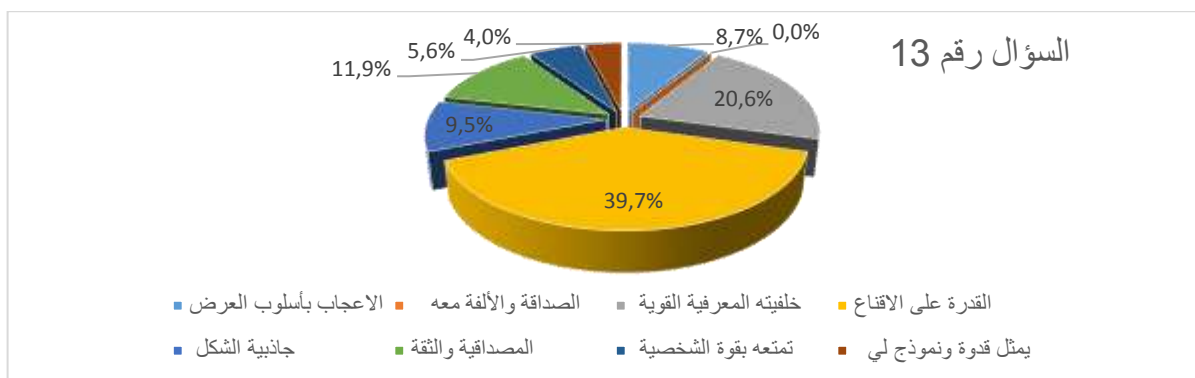
- 13 إذا كنت تتابع إشهارات صناع المحتوى بناء على صاحب المنشور بذاته، فإلى ماذا يعود السبب: (توجد إجابات متعددة)

الجدول رقم (18): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 13.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الاعجاب بأسلوب العرض	11	8,7%
الصداقة والألفة معه	0	0,0%
خلفيته المعرفية القوية	26	20,6%
القدرة على الاقناع	50	39,7%
جاذبية الشكل	12	9,5%
المصداقية والثقة	15	11,9%
تمتعه بقوة الشخصية	7	5,6%
يمثل قدوة ونموذج لي	5	4,0%
المجموع	126	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (18): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 13.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يتابعون إشارات صانع المحتوى بناء على صاحب المنشور بذاته، بسبب القدرة على الإقناع بنسبة 39,7%، ما يدل أن قدرة صانع المحتوى على إقناع الجمهور تلعب دورا كبيرا في جذب الانتباه وتولي الاهتمام، بينما الطلبة الذين يتابعونه خلفيته المعرفية القوية كانت نسبتهم 20,6%، مما يشير إلى أهمية المعرفة والخبرة التي يمكن أن يقدمها صانع المحتوى في مجال معين في جذب الجمهور المهتم بتلك المجالات، أما نسبة المتابعين بسبب المصداقية والثقة هي 11,9%، ما يدل على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مصداقي وجذاب، كما تواجدت نسبة (9,5%) من المتابعين له لجاذبية الشكل، مما يشير إلى دور العنصر البصري في جذب الانتباه والاهتمام، وتواجدت كذلك نسبة (8,4%) ممن يتابعون الإشارات بناء على صاحب المنشور بذاته، لإعجابهم بأسلوب العرض، مما يشير إلى أهمية تقديم محتوى مبتكر وممتع للجمهور، وأيضا تواجدت نسبة (5,6%) ممن يتابعونه بسبب تمتعه بقوة الشخصية، مما يشير إلى دور شخصية صانع المحتوى وكيف يمكن أن تلهم الآخرين، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعون إشارات صانع المحتوى لأنه يمثل قدوة ونموذج لهم ب 4,2%، مما يشير إلى أن بعض الطلبة يفضلون متابعة الأشخاص الذين يلهمونهم ويمثلون لهم مثلا يحتنون به.

• 14 ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الأشهر

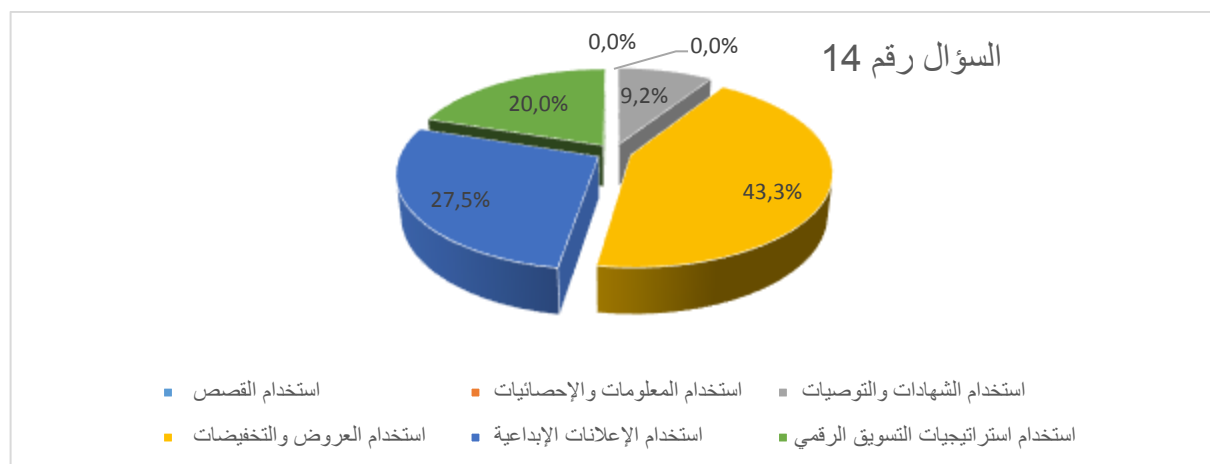
لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (19): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 14.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
استخدام القصص	0	0,0%
استخدام المعلومات والإحصائيات	0	0,0%
استخدام الشهادات والتوصيات	11	9,2%
استخدام العروض والتخفيضات	52	43,3%
استخدام الإعلانات الإبداعية	33	27,5%
استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي	24	20,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (19): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 14.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن استخدام العروض والتخفيضات أهم الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الأشهر لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43,3%، مما يشير إلى أن الطلبة يميلون إلى الاستجابة للعروض الملموسة والفوائد المادية المباشرة، حيث تشكل العروض والتخفيضات دافعاً قوياً لاتخاذ قرار الشراء، بينما الطلبة الذين صرحوا أن استخدام الإعلانات الإبداعية أكثر اقناعاً لهم كانت نسبتهم 27,5%، مما يشير إلى أن الابتكار والإبداع في تقديم المحتوى الإعلاني له تأثير كبير على جذب انتباه الطلبة وإقناعهم بجودة المنتجات، أما نسبة المتابعين الذين اقتنعوا باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي هي 8,3%، مما يشير إلى أن هناك شريحة صغيرة من الطلبة تتأثر بالاستراتيجيات التسويقية المتقدمة، مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، لكنها ليست العامل الأكثر تأثيراً بالنسبة للأغلبية، كما تواجدت نسبة (9,2%) من الطلبة أفادوا بأن استخدام الشهادات والتوصيات هو الأسلوب الإقناعي الموظف، مما يشير إلى أن تجربة الآخرين وآرائهم يمكن أن تلعب دوراً في بناء الثقة لدى الطلبة وجعلهم أكثر استعداداً للشراء بناءً على توصيات موثوقة، في حين لم يذكر أي طالب أسلوب استخدام القصص واستخدام المعلومات والإحصائيات، مما يشير إلى أن هذه الأساليب قد لا تكون فعالة بالنسبة للطلبة في هذا السياق، أو ربما لا يتعرضون لها بشكل كافٍ لتكون مؤثرة في قراراتهم الشرائية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: مدى تفاعل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال مع إشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

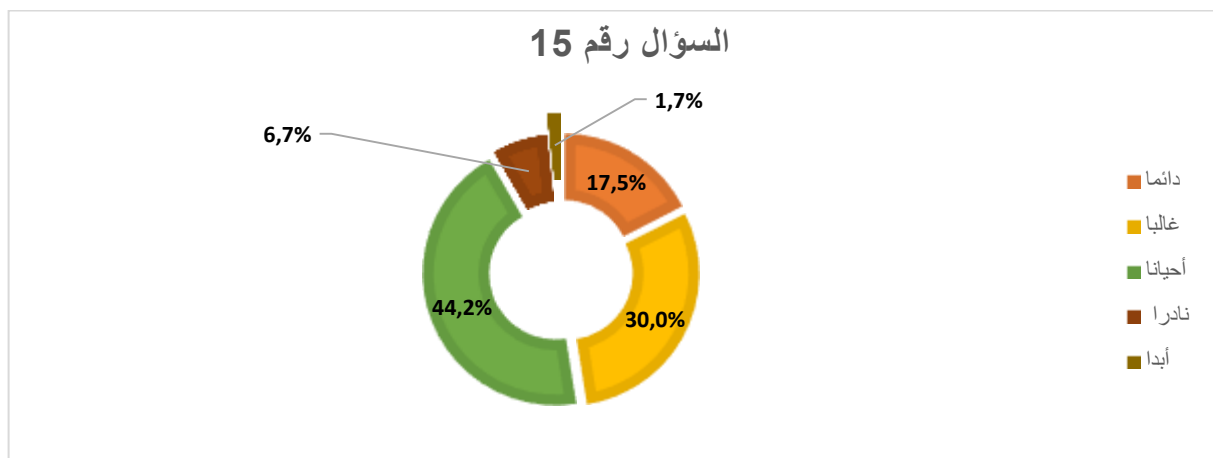
- 15 هل تتفاعل مع إشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (20): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 15.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	21	17,5%
غالبا	36	30,0%
أحيانا	53	44,2%
نادرا	8	6,7%
أبدا	2	1,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (20): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 15.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، يتفاعلون مع إشارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان بنسبة 44,2%، مما يشير إلى أن التفاعل المتقطع هو الأكثر شيوعاً بين الطلبة، حيث يشاركون فقط عندما يجدون الإعلانات مثيرة للاهتمام أو تتعلق باحتياجاتهم المباشرة، بينما الطلبة الذين غالباً ما يتفاعلون مع تلك الإشارات كانت نسبتهم 30,0%، مما يشير إلى أن هناك شريحة معتبرة من الطلبة يتفاعلون بشكل منتظم مع المحتوى الإعلاني، ربما بسبب اهتمامهم المتواصل بالسلع المعروضة أو ثقتهم في صانع المحتوى، أما نسبة المتابعين الدائمي التفاعل مع الإشارات منذ هي 17,5%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تجد قيمة مستمرة في التفاعل مع الإعلانات، وقد تكون مرتبطة بشكل وثيق بصانع المحتوى أو تعتمد على توصياته بشكل كبير، كما تواجدت نسبة (6,7%) من المتابعين نادراً ما يتفاعلون معها، مما يشير أن هذه الفئة أقل اهتماماً بالإعلانات أو لا تجدها ذات صلة باحتياجاتهم أو اهتماماتهم، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لم يتفاعلوا مع إشارات صناع المحتوى للسلع ب 1,7%، مما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة جداً من الطلبة غير مهتمة بالتفاعل مع المحتوى الإعلاني على الإطلاق، بسبب عدم ثقتهم في الإعلانات أو تفضيلهم لمصادر أخرى للمعلومات حول السلع.

• 16 أي حسابات من صناعات المحتوى تفضل التفاعل معه عبر مواقع التواصل

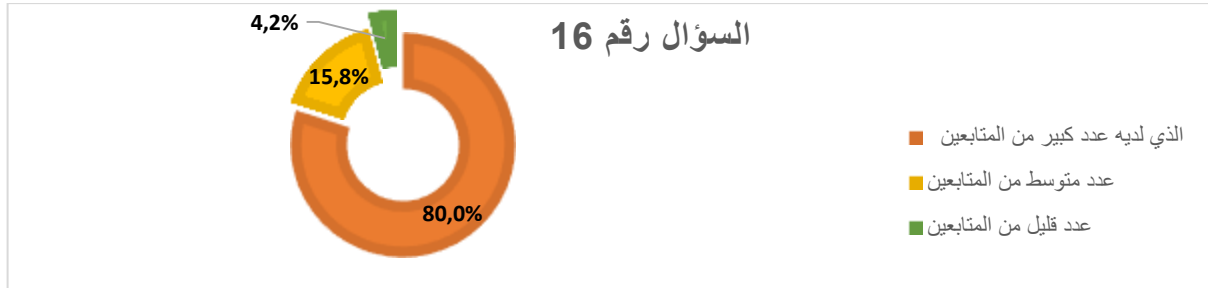
الاجتماعي؟

الجدول رقم (21): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 16.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الذي لديه عدد كبير من المتابعين	96	80,0%
عدد متوسط من المتابعين	19	15,8%
عدد قليل من المتابعين	5	4,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (21): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 16.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، يتفاعلون مع إشارات صناعات المحتوى الذي لديه عدد كبير من المتابعين بنسبة 80,0%، مما يشير إلى أن الطلبة يتقنون في صناعات المحتوى الذين يتمتعون بشعبية واسعة وقاعدة جماهيرية كبيرة، قد يرتبط هذا بالاعتقاد بأن عدد المتابعين الكبير يعكس مصداقية وجودة المحتوى المقدم، بينما الطلبة الذين غالبا ما يتفاعلون مع من لهم عدد متوسط من المتابعين كانت نسبتهم 15,8%، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الطلبة تفضل صناعات المحتوى الذين لديهم توازن بين

الشعبية والشخصية، ربما لأنهم يشعرون بأنهم أكثر تفاعلية وأقل تجارية مقارنة بأولئك الذين لديهم أعداد كبيرة جدا من المتابعين، في حين قدرت نسبة المتفاعلين مع إشارات صناع المحتوى الذين لديهم عدد قليل من المتابعين ب 4,2%، فهم مترددين في التفاعل مع صناع المحتوى الأقل شهرة لاعتقادهم بأنهم أقل موثوقية أو خبرة.

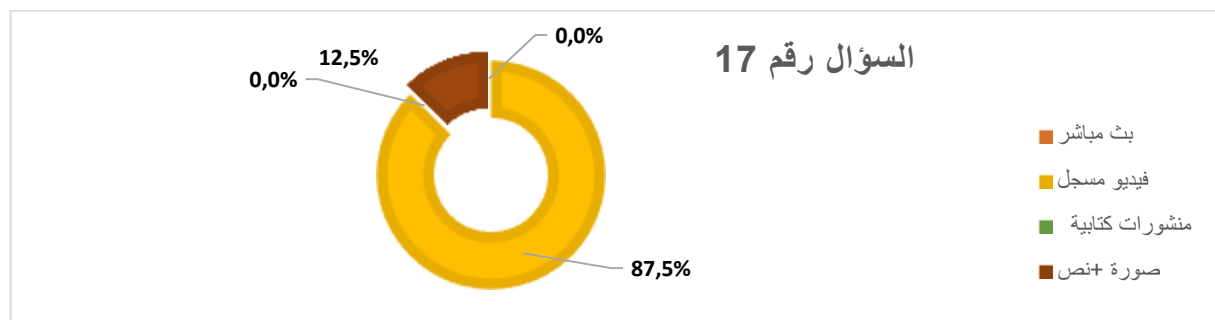
• 17 ما هي الطريقة التفاعلية التي تفضلها لدى صناع المحتوى في عرض بعض الإشارات للسلع؟

الجدول رقم (22): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 17.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بث مباشر	0	0,0%
فيديو مسجل	105	87,5%
منشورات كتابية	0	0,0%
صورة +نص	15	12,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (22): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 17.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، هي يفضلون طريقة

فيديو مسجل للتفاعل في عرض بعض الإشارات للسلع لدى صناع المحتوى بنسبة 87,5%،

مما يشير إلى أن الفيديوهات المسجلة تعتبر الأكثر جذبا وفعالية للطلبة، لأن الفيديوهات توفر تجربة بصرية وسمعية شاملة تساعد على توضيح المعلومات بشكل أكثر تفصيلاً وإثارة للاهتمام، بينما الطلبة الذين يفضلون طريقة صورة + نص نسبتهم 12,5%، مما يشير إلى أن هناك شريحة صغيرة من الطلبة تجد أن الصور مع النصوص كافية لنقل المعلومات والإعلانات بشكل فعال، ربما بسبب بساطتها وسهولة استيعابها، في حين لم يذكر أي طالب تفضيله طرقتي بث مباشر ومنشورات كتابية، بسبب أن البث المباشر يتطلب التواجد في وقت محدد ويتطلب تفاعلاً فورياً، بينما المنشورات الكتابية قد لا توفر الجاذبية البصرية التي يمكن أن توفرها الفيديوهات والصور.

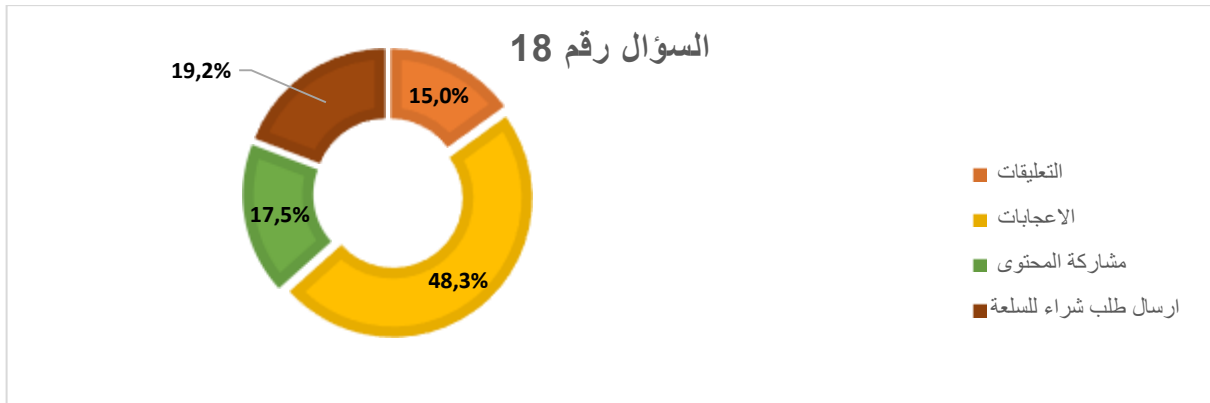
• 18 كيف تتفاعل مع إشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟  
عن طريق

الجدول رقم (23): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 18.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعليقات	18	15,0%
الإعجابات	58	48,3%
مشاركة المحتوى	21	17,5%
ارسال طلب شراء للسلعة	23	19,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (23): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 18.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يتفاعلون مع إشارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الإعجابات بنسبة 48,3%، مما يشير إلى أن الإعجاب هو الطريقة الأكثر شيوعا وسهولة للتفاعل مع المحتوى، حيث يمكن للطلبة التعبير عن تقديرهم للمحتوى بسرعة ودون التزام كبير، بينما الطلبة الذين يتفاعلون مع تلك إشارات عن طريق ارسال طلب شراء للسلعة كانت نسبتهم 19,2%، مما يشير إلى أن هناك نسبة ملحوظة من الطلبة تتفاعل بشكل مباشر وفعال من خلال اتخاذ قرار الشراء بناءً على الإعلانات التي يرونها، مما يعكس تأثيرا قويا للإعلانات في دفعهم لاتخاذ خطوة الشراء، أما نسبة المتفاعلين مع الإشهارات عبر مشاركة المحتوى هي 17,5%، مما يشير إلى أن مشاركة المحتوى تعد طريقة مهمة للتفاعل، حيث يقوم الطلبة بنشر الإعلانات بين شبكاتهم الاجتماعية، مما يساعد في زيادة انتشار وتأثير الإعلانات، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع إشارات صناع المحتوى للسلع عن طريق

التعليقات ب 15,0%، مما يشير إلى أن التعليقات هي وسيلة للتفاعل تعتبر أقل شيوعاً من الإعجابات والمشاركة، لكنها تظل مهمة لأنها تعكس تفاعلاً أعمق وتقديم آراء وملاحظات قد تكون مفيدة لصانع المحتوى وللمتابعين الآخرين.

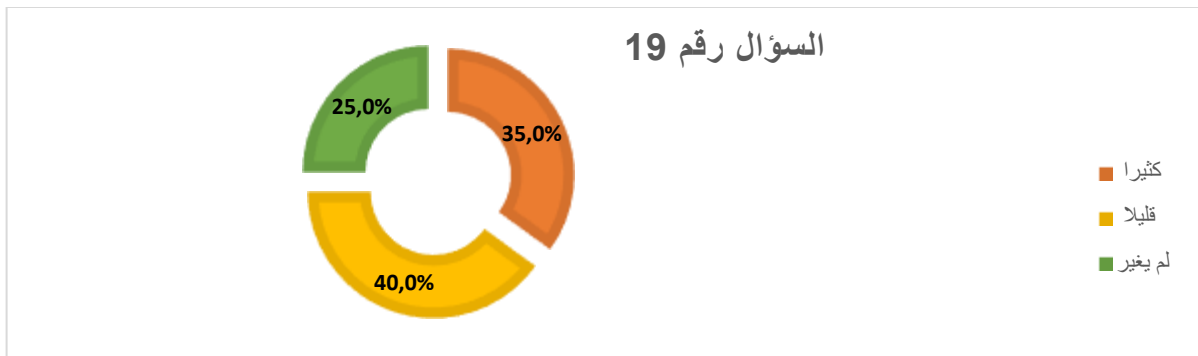
• 19 هل ساهم عرض صناع المحتوى لسلعة رأيتها سابقاً في تغيير وجهة نظرك

الجدول رقم (24): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 19.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	42	35,0%
قليلا	48	40,0%
لم يغير	30	25,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (24): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 19.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن عرض صناع المحتوى لسلعة رأوها سابقا ساهم في تغيير وجهة نظرهم عنها قليلا بنسبة 40,0%، مما يشير إلى أن تأثير صناع المحتوى يكون في أغلب الأحيان جزئيا، حيث يقدمون معلومات إضافية أو وجهات نظر جديدة تؤدي إلى تحسين التصور العام عن السلعة دون تغيير جذري في القرار الشرائي، بينما الطلبة الذين صرحوا أن عرض صناع المحتوى ساهم كثيرا في تغيير وجهة نظرهم كانت نسبتهم 35,0%، مما يشير إلى أن هناك تأثيرا قويا لصناع المحتوى على هذه الفئة من الطلبة، حيث تؤدي العروض التقديمية والإعلانات المدروسة إلى تغيير جذري في الرأي ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لم يغير العرض في رأيهم لشراء تلك السلع ب 25,0%، مما يشير إلى أن هناك فئة من الطلبة تكون آراءهم ثابتة وغير متأثرة بالإعلانات، بسبب تجربتهم السابقة مع السلعة أو عدم ثقتهم بالإعلانات وصناع المحتوى بشكل عام.

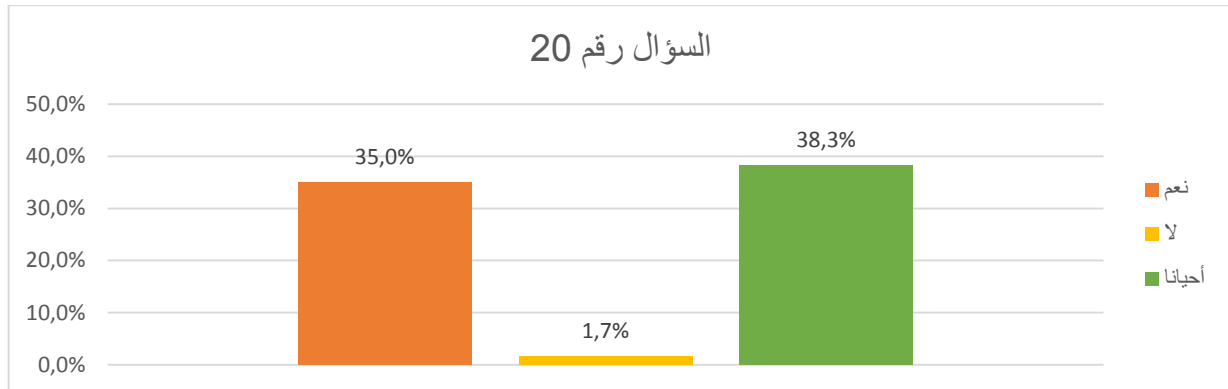
• 20 هل إشارات صناع المحتوى تزيد من معرفتك أكثر بتفاصيل سلعة معينة؟

الجدول رقم (25): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 20.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	35,0%
لا	2	1,7%
أحيانا	46	38,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (25): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 20.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن إشارات صناع المحتوى تزيد من معرفتهم أكثر بتفاصيل سلعة معينة في بعض الأحيان بنسبة 38,3%، مما يشير إلى أن الإشارات تكون أحيانا مفيدة في توفير معلومات إضافية عن السلع، إلا أن هذا التأثير ليس دائما أو متكررا، مما يعكس تفاوتاً في جودة الإشارات أو الاهتمام الشخصي لدى الطلبة، بينما الطلبة الذين صرحوا أن تلك الإشارات فعلا في كل الأوقات تزيد من معرفتهم بالسلع كانت نسبتهم 35,0%، مما يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من الطلبة يجدون أن إشارات صناع المحتوى تعتبر مصدرا موثوقا وغنيا بالمعلومات، حيث تساهم هذه الإشارات بشكل مستمر في زيادة معرفتهم وتقديم تفاصيل مهمة عن السلع، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لم تزدهم الإشارات بأي معرفة خاصة بالسلع بـ 1,7%، مما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة جدا من الطلبة تعتبر أن إشارات صناع المحتوى لا تقدم لهم أي معلومات إضافية أو قيمة مضافة حول السلع، وربما يكون ذلك بسبب عدم اهتمامهم بالإشارات أو معرفتهم المسبقة بالسلع المعلنه.

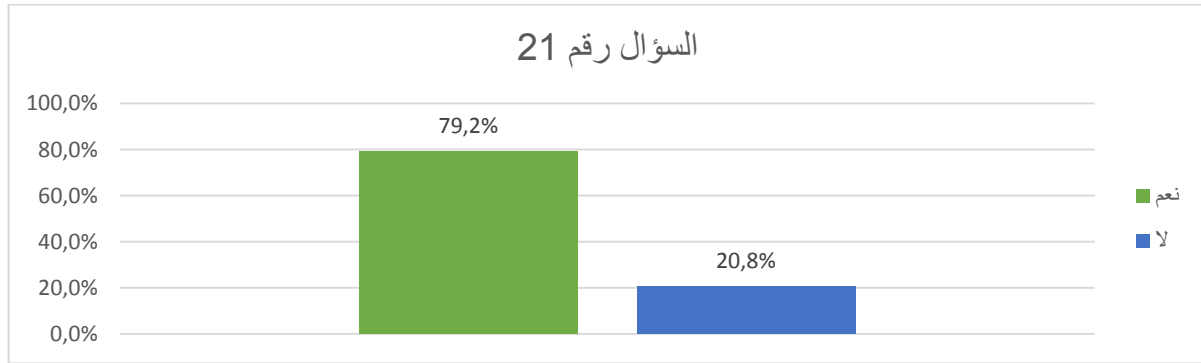
• 21 هل سبق وأن ساهم صناع المحتوى في اتخاذ قرارك حول سلعة معينة؟

الجدول رقم (26): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 21.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	95	79,2%
لا	25	20,8%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (26): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 21.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، أجابوا أنه سبق وأن ساهم صناع المحتوى في اتخاذ قرارهم حول سلعة معينة بنسبة 79,2%، مما يشير إلى أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير على المعلومات والآراء المقدمة من قبل صناع المحتوى عند تقييم السلع واتخاذ قرارات الشراء، مما يبرز الدور الهام الذي يلعبه هؤلاء المؤثرون في تسويق المنتجات، بالمقابل نسبة الطلبة الذين لم يؤثر صناع المحتوى في قرارهم هي 20,8%، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الطلبة تتخذ قراراتها الشرائية بناءً على عوامل أخرى غير الإعلانات من صناع المحتوى، قد يكون هؤلاء الطلبة يعتمدون على تجارب شخصية سابقة،

توصيات من أصدقاء أو عائلة، أو ربما لديهم مستوى من الشكوك حول مصداقية صناع المحتوى والإعلانات التي يقدمونها.

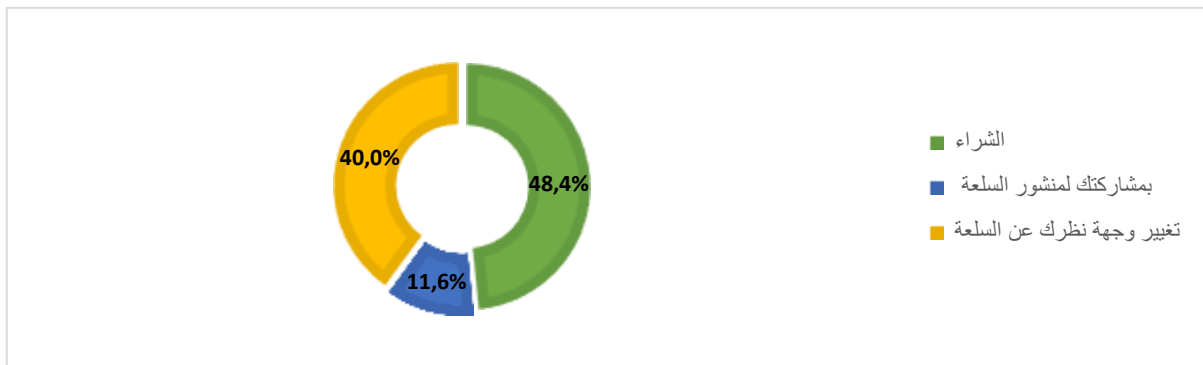
- في حالة الإجابة بنعم: هل كان اتخاذ القرار يتعلق ب:

الجدول رقم (28): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على سبب اتخاذ القرار.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الشراء	46	38,3%
بمشاركتك لمنشور السلعة	11	9,2%
تغيير وجهة نظرك عن السلعة	38	31,7%
المجموع	95	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (27): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على سبب اتخاذ القرار.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن من بين الطلبة المبحوثين، الذين سبق وأن ساهم صناع المحتوى في اتخاذ قرارهم حول سلعة معينة كان اتخاذهم له يتعلق بتغيير وجهة نظرهم عن السلعة بنسبة 48,4%، مما يشير إلى أن صناع المحتوى يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير على التصورات الأولية للطلبة حول المنتجات، هذا التأثير قد يتضمن تصحيح

المعلومات الخاطئة، تقديم فوائد غير معروفة، أو تحسين الانطباعات العامة عن السلعة، أما الطلبة الذين اتخذوا قرارهم بشراء تلك السلعة فنسبتهم 40,0%، مما يشير أن تأثير صناع المحتوى يمتد إلى دفع الطلبة لاتخاذ خطوات فعلية في الشراء، هذا يدل على فعالية هذه الإشهارات في تحويل المتابعين إلى مشتريين فعليين، مما يعزز دور صناع المحتوى كأداة تسويقية قوية، في حين قدرت نسبة المتابعين الذين اكتفوا بمشاركتهم لمنشور السلعة ب 11,6%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من الطلبة يتفاعل مع الإشهارات بشكل غير مباشر من خلال المشاركة بدلاً من الشراء أو تغيير وجهة نظرهم. هذا يوضح أن الإشهارات لا تؤثر فقط على القرارات الشرائية ولكن أيضاً تحفز على نشر المعلومات والتفاعل الاجتماعي حول المنتجات، مما يسهم في زيادة انتشار وتأثير الإشهارات بين شبكة الأصدقاء والمتابعين.

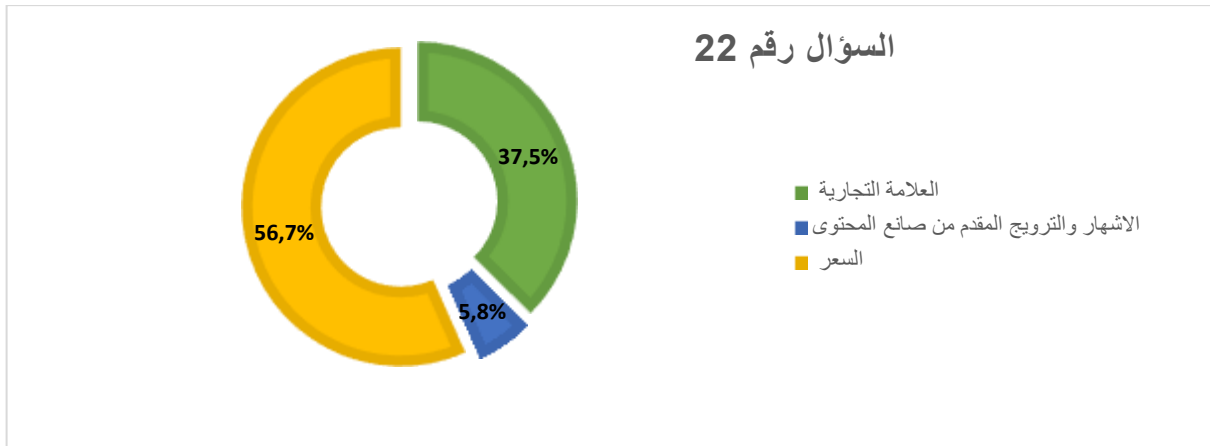
- 22 إذا قررت شراء سلعة معينة معن عنها من طرف صانع محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما الذي يحكم قرار شرائك للسلعة؟

الجدول رقم (28): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 22.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
العلامة التجارية	45	37,5%
الاشهار والترويج المقدم من صانع المحتوى	7	5,8%
السعر	68	56,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (28): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 22.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، أجابوا أن السعر هو ما يحكم قرار شرائهم للسلعة المعلن عنها من طرف صانع محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا اتخذوا قرار الشراء فعلا بنسبة 56,7%، هذا يشير إلى أهمية السعر كعامل رئيسي في اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للطلبة، بينما الطلبة الذين يعطون للعلامة التجارية الأولوية في اتخاذهم القرار كانت نسبتهم 37,5%، مما يشير أن للعلامة التجارية دورا مهما في إقناع هؤلاء الطلبة بشراء السلعة المعلن عنها، سواء بسبب سمعتها الجيدة، أو التفضيل الشخصي لها، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يكون الاشهار والترويج المقدم من صانع المحتوى هو الحاكم في اتخاذ قرارهم بشراء السلعة ب 5,8%، مما يشير أن التأثير المباشر لإشهارات صانع المحتوى ليس بالقوة نفسها، حيث إنه يؤثر على قرارات الشراء لنسبة قليلة جدا من الطلاب.

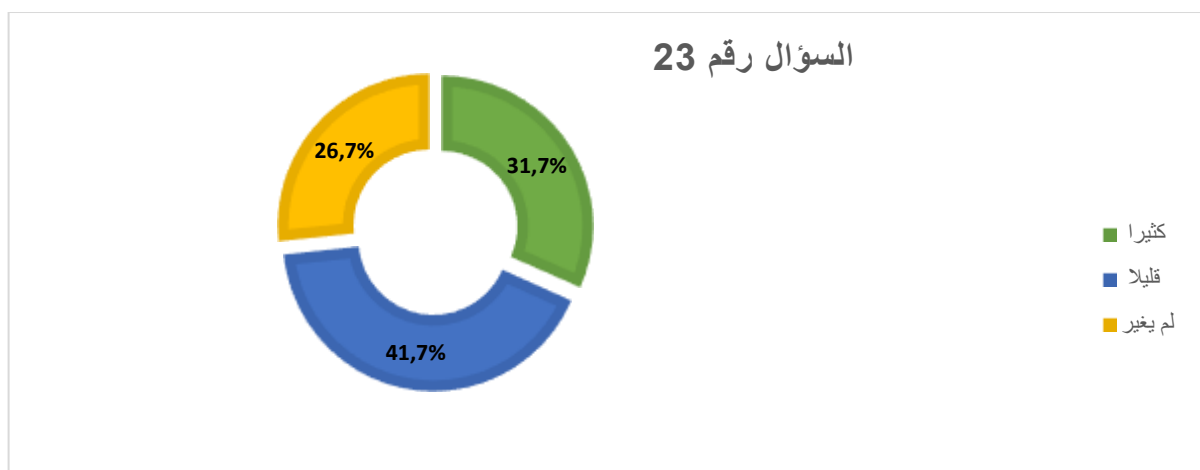
- 23 هل غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو سلعة معينة:

الجدول رقم (29): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 23.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	38	31,7%
قليلا	50	41,7%
لم يغير	32	26,7%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (29): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 23.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن صناع المحتوى لم يغيروا من اتجاههم لسلعة معينة بنسبة 41,7%، مما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يحتفظون بأرائهم وتوجهاتهم المستقلة تجاه السلع رغم تأثيرات الإشهارات من صناع المحتوى. قد يكون هذا بسبب عدم ثقتهم في الإشهارات أو اعتمادهم على تجاربهم

الشخصية ومصادر معلومات أخرى، بينما الطلبة الذين صرحوا أن صناع المحتوى غيروا كثيرا من اتجاههم لسلعة معينة كانت نسبتهم 31,7%، مما يشير إلى أن هناك تأثيرا كبيرا وإيجابيا من قبل صناع المحتوى على هذه الفئة من الطلبة، حيث أن الإشهارات تمكنت من تغيير آرائهم بشكل كبير وربما دفعهم نحو تبني وجهات نظر جديدة أو اتخاذ قرارات شراء لم يكونوا ليأخذوها لولا التأثيرات الإيجابية للإشهارات، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين غير صناع المحتوى قليلا من اتجاههم لسلعة معينة ب 26,7%، مما يشير إلى وجود تأثير معتدل من صناع المحتوى على هذه الفئة. هؤلاء الطلبة ربما تأثروا جزئيا بالإشهارات، ولكن ليس بشكل كاف لتغيير آرائهم بالكامل أو اتخاذ قرارات شراء نهائية بناءً على تلك الإشهارات.

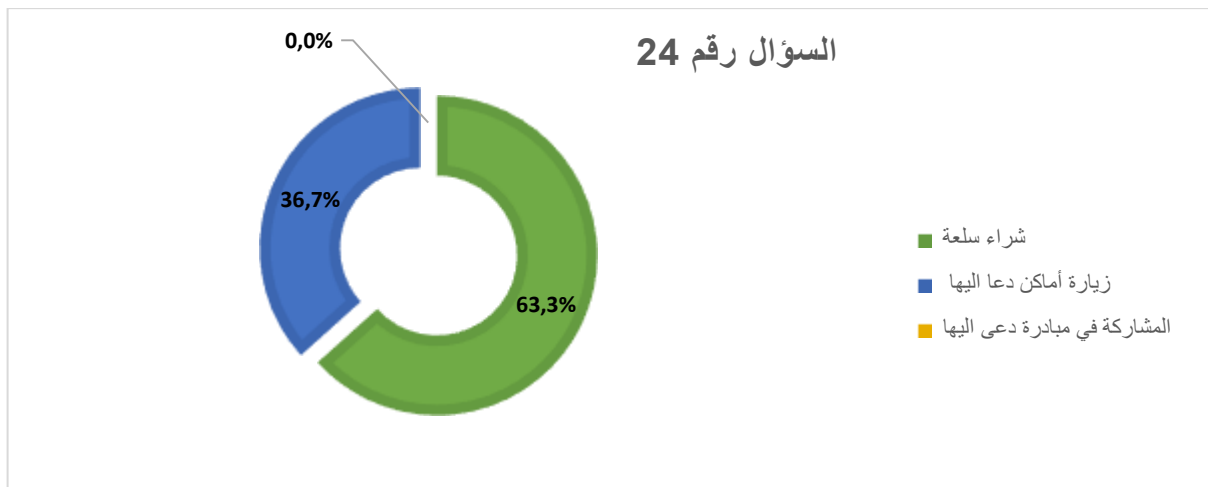
- 24 هل قمت بتبني سلوك معين بناء على دعوة، اشهار، ترويج من طرف صناع المحتوى:

الجدول رقم (30): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 24.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شراء سلعة	76	63,3%
زيارة أماكن دعا إليها	44	36,7%
المشاركة في مبادرة دعي إليها	0	0,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (30): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 24.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، قاموا بشراء سلعة بناء على دعوة، اشهار، ترويج من طرف صناع المحتوى بنسبة 63,3%، مما يشير مما يشير إلى التأثير الكبير لصناع المحتوى على قرارات الشراء لدى الطلبة، كما تواجدت نسبة منهم قاموا بزيارة أماكن دعا إليها صناع المحتوى قدرت ب 36,7%، مما يشير إلى أن الدعوات والترويج من صناع المحتوى لها تأثير ملموس على سلوكيات الطلبة في التوجه إلى الأماكن الموصي بها، في حين لم يذكر أي طالب أنه شارك في مبادرة دعى إليها صناع المحتوى، مما يشير إلى أن هذا النوع من الأنشطة لا يزال محدود الانتشار بين الطلبة، وقد يحتاج إلى استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية أو ربما لزيادة الوعي حول أهمية المشاركة في المبادرات المجتمعية.

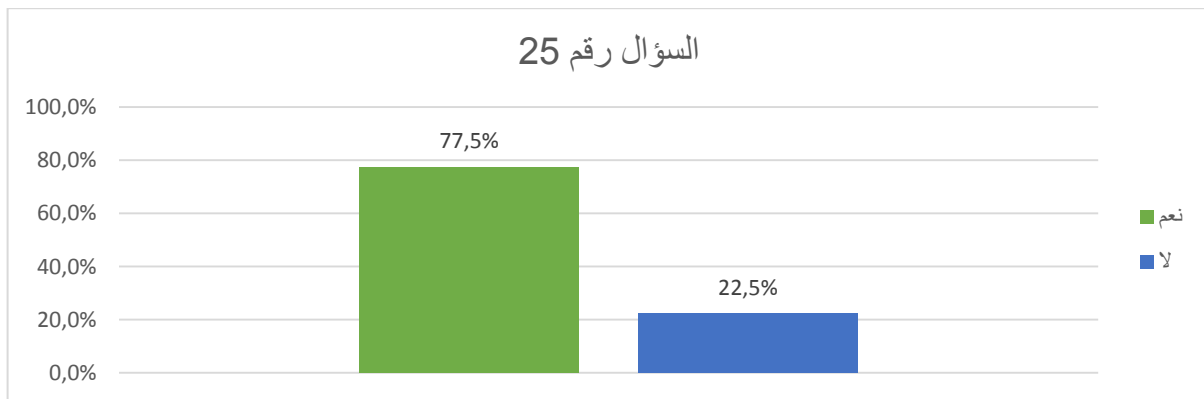
- 25 هل ترى أن إشارات صناع المحتوى لسلع تؤثر على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي بحكم أنهم الشريحة الأكثر متابعة لصناع المحتوى حسب دراسات سابقة؟

الجدول رقم (31): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 25.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	77,5%
لا	27	22,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (31): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 25.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، يروا أن إشارات صناع المحتوى لسلع تؤثر على السلوك الشرائي للطلاب بنسبة 77,5%، مما يشير إلى القوة الكبيرة للإعلانات والترويج عبر صناع المحتوى في تشكيل قرارات الشراء للطلبة وزيادة رغبتهم في اقتناء المنتجات المروّجة، في المقابل صرح 22,5% من الطلبة أنها لا تؤثر على سلوكهم الشرائي، مما يشير إلى وجود شريحة من الطلبة الذين يتمتعون بقدرة أكبر على مقاومة التأثيرات الإعلانية أو ربما يعتمدون على مصادر أخرى في اتخاذ قرارات الشراء.

• 26 حسب رأيك ما هو السبب الذي أدى الى انتشار خدمة الإشهارات عن طريق

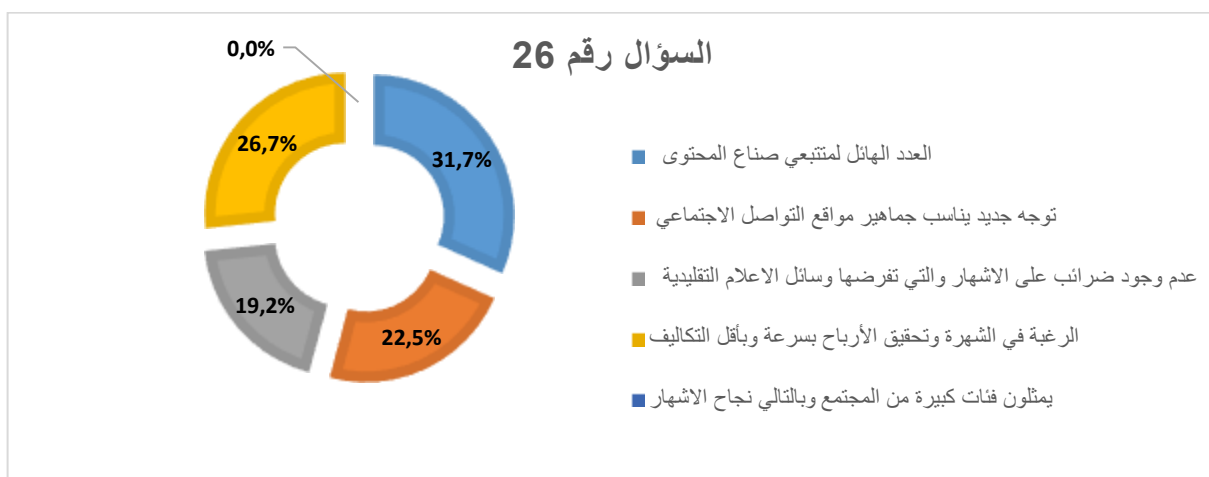
صناع المحتوى لسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (32): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 26.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
العدد الهائل لمتتبعي صناع المحتوى	38	31,7%
توجه جديد يناسب جماهير مواقع التواصل الاجتماعي	27	22,5%
عدم وجود ضرائب على الاشهار والتي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية	23	19,2%
الرغبة في الشهرة وتحقيق الأرباح بسرعة وبأقل التكاليف	32	26,7%
يمثلون فئات كبيرة من المجتمع وبالتالي نجاح الاشهار	0	0,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (32): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 26.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، يروا أن السبب الذي أدى إلى انتشار خدمة الإشهارات عن طريق صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو العدد الهائل لمتتبعي صناع المحتوى بنسبة 31,7%، مما يشير إلى أن وجود جمهور كبير ومتفاعل يعتبر عاملاً رئيسياً في فعالية وتأثير الإشهارات على هذه المنصات، أما الطلبة الذين يرون أن السبب يتمثل في الرغبة في الشهرة وتحقيق الأرباح بسرعة وبأقل التكاليف فنسبتهم 26,7%، مما يشير إلى أن الدافع الاقتصادي وسهولة الوصول إلى الشهرة عبر هذه الوسيلة تعد من العوامل المهمة التي تشجع الأفراد على التوجه نحو صناعة المحتوى والإشهار، بينما صرح 22,5% من المبحوثين أن ما أدى لانتشار تلك الإشهارات كونها توجه جديد يناسب جماهير مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن تطور أساليب التواصل واهتمامات الجماهير الرقمية يلعب دوراً في تزايد الاعتماد على صناع المحتوى في عمليات الإشهار، كما تواجدت نسبة منهم قدرت ب 19,2%، أشاروا أن عدم وجود ضرائب على الإشهار والتي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية أدت لانتشارها عن طريق صناع المحتوى، مما يدل على أن التكاليف المالية المنخفضة لهذه الوسيلة تساهم في زيادة اعتماد الشركات والأفراد عليها، في حين لم يذكر أي طالب أن السبب يعود لتمثيلهم فئات كبيرة من المجتمع وبالتالي نجاح الإشهار، مما يشير إلى أن الطلبة لا يعتبرون التنوع والشمولية في جمهور صناع المحتوى كعامل رئيسي لنجاح الإشهار، لأن العوامل الاقتصادية والجماهيرية تبدو لهم أكثر وضوحاً وأهمية في هذا السياق.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: الإشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال من متابعتهم لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

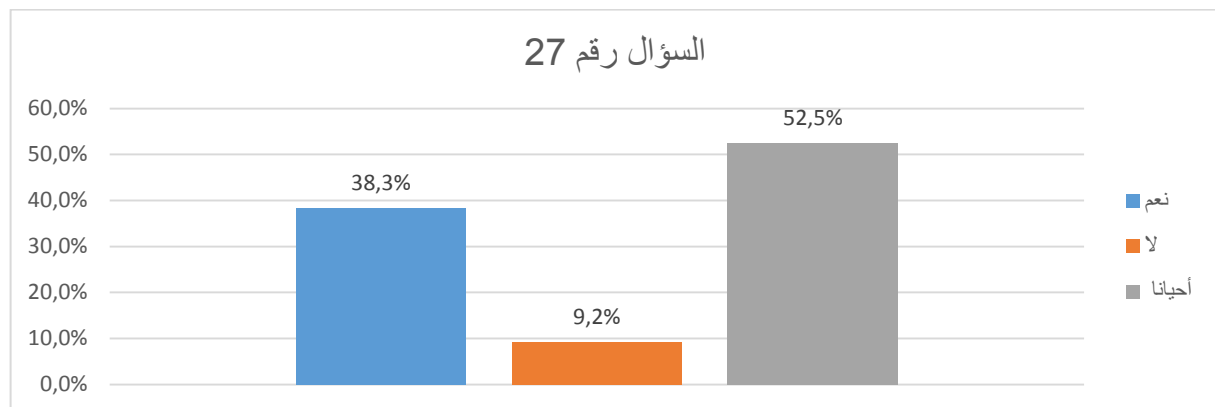
- 27 هل تعتمد على صناع المحتوى كمصدر أساسي للمعلومات حول سلعة معينة تريد اقتناءها؟

الجدول رقم (33): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 27.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	38,3%
لا	11	9,2%
أحيانا	63	52,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (33): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 27.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، أجابوا أنهم يعتمدون على صناع

المحتوى كمصدر أساسي للمعلومات حول سلعة معينة يريدون اقتناءها في بعض الأحيان بنسبة 52,5%، مما يشير إلى أن هناك اعتماداً كبيراً على صناع المحتوى كمرجع موثوق عند البحث عن معلومات حول المنتجات، ولكن هذا الاعتماد ليس دائماً بل يتفاوت حسب الحاجة والظروف، بينما الطلبة الذين صرحوا أن أنهم يعتمدون على صناع المحتوى فعلاً في كل الأوقات كانت نسبتهم 38,3%، مما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يثقون بصناع المحتوى بشكل مستمر ويعتبرونهم مصدراً رئيسياً للمعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على صناع المحتوى كمصدر أساسي للحصول على المعلومات بـ 9,2%، مما يشير إلى وجود فئة من الطلبة الذين يفضلون الاعتماد على مصادر أخرى للمعلومات، بسبب قلة الثقة في صناع المحتوى أو تفضيلهم لمصادر أكثر تقليدية أو متخصصة.

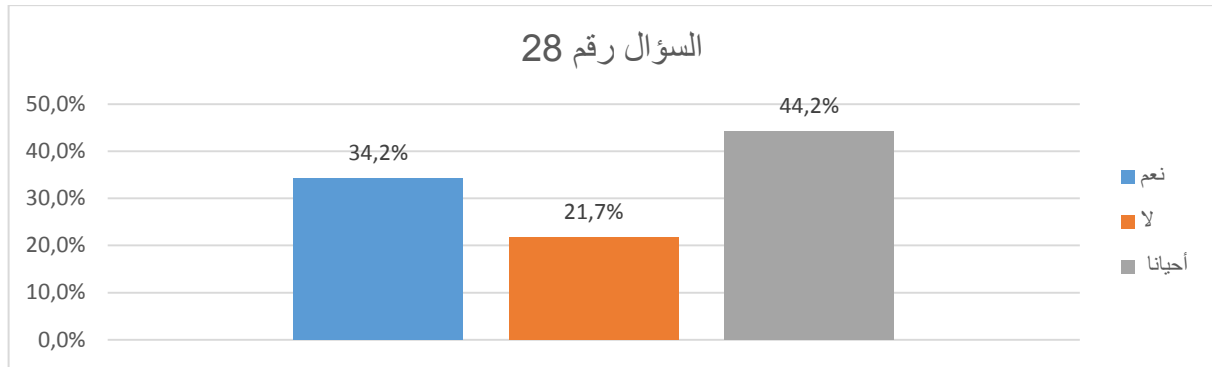
• 28 هل توفر لك إشارات صناع المحتوى معلومات كافية حول السلعة المراد شراءها؟

الجدول رقم (34): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 28.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	34,2%
لا	26	21,7%
أحياناً	53	44,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (34): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 28.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أنهم إشارات صناع المحتوى توفر لهم معلومات كافية حول السلعة المراد شراءها في بعض الأحيان بنسبة 44,2%، مما يشير إلى أن إشارات صناع المحتوى تُعتبر مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للطلبة، ولكنها قد لا تكون دائما شاملة أو دقيقة بما يكفي، مما يدفعهم للبحث عن معلومات إضافية في بعض الأحيان، بينما الطلبة الذين صرحوا أن أنهم توفر لهم معلومات كافية فعلا في كل الأوقات كانت نسبتهم 34,2%، مما يشير إلى أن هناك ثقة كبيرة بين نسبة معتبرة من الطلبة في المعلومات المقدمة من صناع المحتوى، حيث يجدون هذه الإشارات دائما مفيدة وكافية لاتخاذ قرارات الشراء، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا توفر لهم إشارات صناع المحتوى معلومات كافية حول السلعة المراد شراءها ب 21,7%، مما يشير إلى وجود شريحة من الطلبة تشعر بأن إشارات صناع المحتوى غير كافية لتزويدهم بالمعلومات اللازمة، وقد يرجع ذلك إلى نقص التفاصيل أو الشك في مصداقية هذه الإشارات.

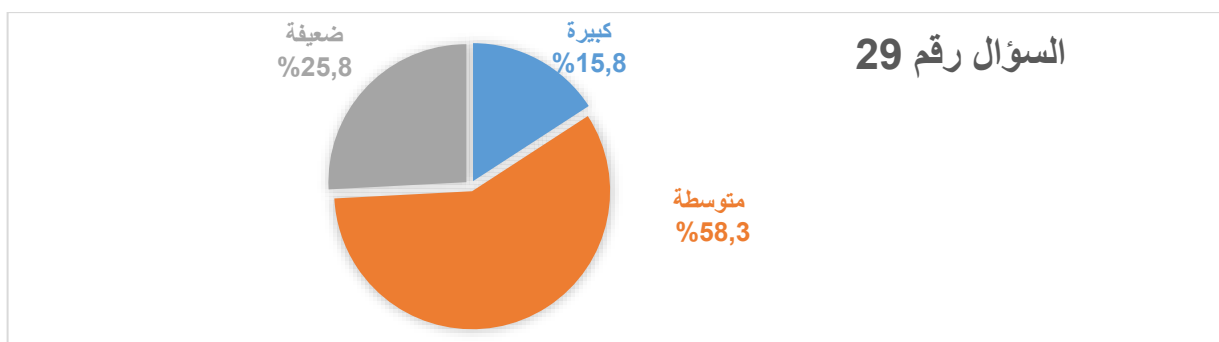
- 29 ما درجة تأثير صناع المحتوى على اتخاذ قرارك فيما يخص شراء سلعة معينة؟

الجدول رقم (35): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 29.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	19	15,8%
متوسطة	70	58,3%
ضعيفة	31	25,8%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (35): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 29.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، أجابوا أن درجة تأثير صناع المحتوى متوسطة على اتخاذ قرارهم فيما يخص شراء سلعة معينة بنسبة 58,3%، مما يشير إلى أن صناع المحتوى لديهم تأثير ملحوظ ولكنه ليس حاسمًا في قرارات الشراء، حيث يعتمد الطلبة أيضًا على عوامل ومصادر أخرى عند اتخاذ قرار الشراء، بينما الطلبة الذين صرحوا أن درجة تأثير صناع المحتوى ضعيفة كانت نسبتهم 34,2%، مما يشير

إلى أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة الذين لا يتأثرون كثيرا بصناع المحتوى، ويعتمدون على مصادر تقليدية أو أخرى لتقييم المنتجات واتخاذ قرارات الشراء، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أشاروا أن درجة تأثير صناع المحتوى كبيرة على اتخاذ قرارهم ب 21,7%، ما يدل على أن هناك فئة من الطلبة يعتبرون صناع المحتوى كمؤثرين رئيسيين في قرارات الشراء، ويثقون بمعلوماتهم وتوصياتهم بدرجة كبيرة.

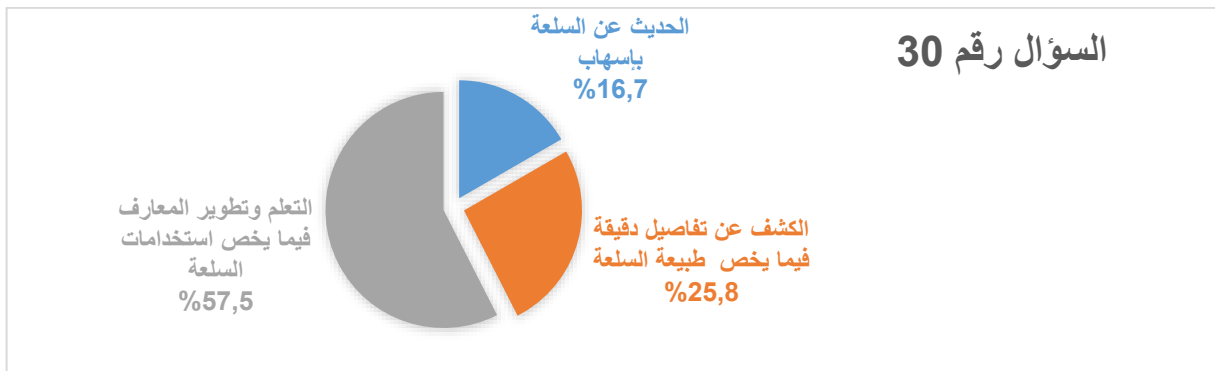
- 30 ما هي الحاجات التي ترغب في اشباعها من خلال متابعة إشارات صناع المحتوى لسلع معينة؟

الجدول رقم (36): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 30.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الحديث عن السلعة بإسهاب	20	16,7%
الكشف عن تفاصيل دقيقة فيما يخص طبيعة السلعة	31	25,8%
التعلم وتطوير المعارف فيما يخص استخدامات السلعة	69	57,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (36): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 30.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، أجابوا أن التعلم وتطوير المعارف فيما يخص استخدامات السلعة هي أهم الحاجات التي يرغبون في اشباعها من خلال متابعة إشارات صناع المحتوى لسلع معينة بنسبة 57,5%، مما يشير إلى أن الطلبة يهتمون بشكل كبير بالحصول على معلومات تعليمية وتوضيحية حول كيفية استخدام المنتجات بشكل فعال، وهو ما يعكس أهمية الجانب التعليمي في الإشهارات، بينما الطلبة الذين صرحوا أن الحاجات التي يرغبون في اشباعها تتمثل في الكشف عن تفاصيل دقيقة فيما يخص طبيعة السلعة كانت نسبتهم 25,8%، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الطلبة تبحث عن معلومات دقيقة ومحددة حول مواصفات ومميزات المنتجات، مما يساعدهم في تقييم جودة السلعة واتخاذ قرارات شراء مدروسة، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أشاروا أن ما يشبع رغبتهم هو الحديث عن السلعة بإسهاب ب 16,7%، مما يدل على أن هناك مجموعة من الطلبة تفضل الحصول على معلومات شاملة ومفصلة بشكل كبير عن المنتجات، ربما لتكوين صورة كاملة عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

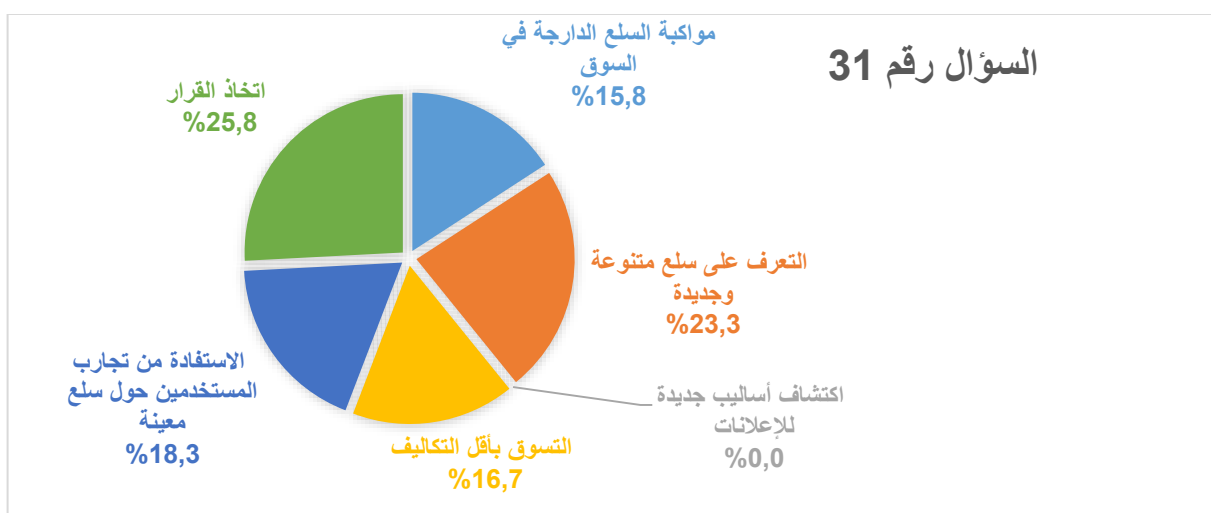
- 31 ما هي الإشباعات التي حققتها من خلال متابعتك لإشهارات صناع المحتوى حول سلعة معينة؟

الجدول رقم (37): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 31.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مواكبة السلع الدارجة في السوق	19	%15,8
التعرف على سلع متنوعة وجديدة	28	%23,3
اكتشاف أساليب جديدة للإعلانات	0	%0,0
التسوق بأقل التكاليف	20	%16,7
الاستفادة من تجارب المستخدمين حول سلعة معينة	22	%18,3
اتخاذ القرار	31	%25,8
المجموع	120	%100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (37): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 31.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن اتخاذ القرار هو أهم الإشباعات التي حققوها من خلال متابعتهم لإشهارات صناعات المحتوى حول سلعة معينة بنسبة 25,8%، مما يشير إلى أن الإشهارات تلعب دوراً حاسماً في مساعدة الطلبة على اتخاذ قرارات الشراء بثقة أكبر وبناءً على معلومات موثوقة، بينما الطلبة الذين صرحوا أن الإشباعات المحققة تتمثل في التعرف على سلع متنوعة وجديدة نسبتهم 23,3%، مما يشير إلى أن الإشهارات تساعد الطلبة في اكتشاف منتجات جديدة وتوسيع معرفتهم بخيارات الشراء المتاحة في السوق، أما نسبة الطلبة الذين استفادوا من تجارب المستخدمين حول سلع معينة فهي 18,3%، مما يشير إلى أن مراجعات وتجارب المستخدمين الفعلية التي يشاركها صناعات المحتوى تعتبر مصدراً مهماً للطلبة في تقييم المنتجات وتكوين رأي مبني على تجارب حقيقية، كما تواجدت نسبة (16,7%) منهم أشاروا أن لتسوق بأقل التكاليف هي أهم الإشباعات التي حققوها من خلال متابعتهم لتلك الإشهارات، مما يدل على أن صناعات المحتوى يساهمون في توجيه الطلبة نحو العروض والصفقات التي تساعدهم في الحصول على أفضل قيمة مقابل المال، في حين لم يذكر أي طالب اكتشاف أساليب جديدة للإعلانات، مما يشير إلى أن هذا الجانب لا يعتبر ذا أهمية كبيرة لدى الطلبة عند متابعة إشهارات صناعات المحتوى، وربما يركزون أكثر على المعلومات الفعلية المتعلقة بالمنتجات نفسها بدلاً من تقنيات الإعلانات.

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس: آثار تعرض طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع على السلوك الشرائي لديهم

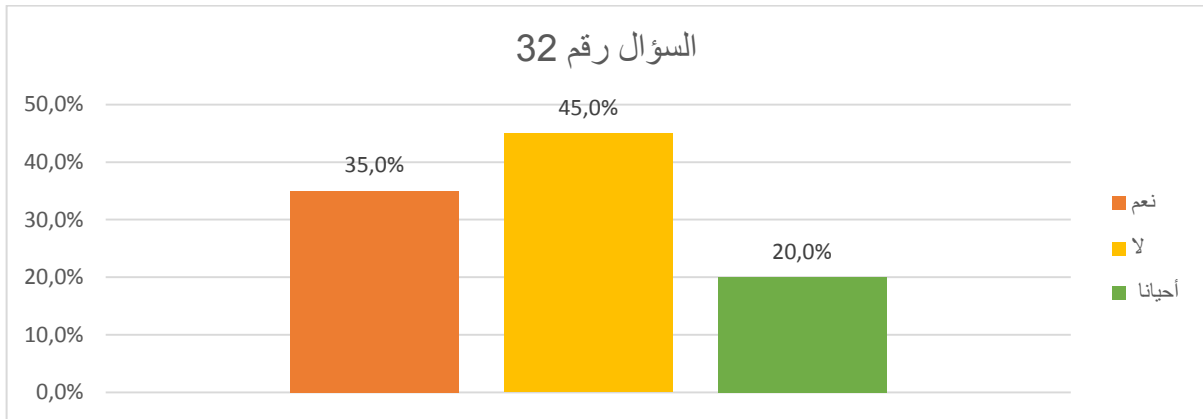
- 32 هل تتولد لديك رغبة في استهلاك سلعة ما أثناء تعرضك لإشهارها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (38): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 32.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	35,0%
لا	54	45,0%
أحيانا	24	20,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (38): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 32.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، من قسم

علوم الاعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-، أجابوا أنه لا تتولد لديهم رغبة

في استهلاك سلعة ما أثناء تعرضهم لإشهارها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45,0%، مما يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من الطلبة قد يكون لديهم مقاومة أو عدم تأثر كبير بالإعلانات التي يقدمها صناع المحتوى، وربما يعتمدون على مصادر أخرى أو معايير مختلفة عند اتخاذ قرارات الشراء، بينما الطلبة الذين صرحوا أنه تتولد لديهم رغبة في استهلاك تلك سلعة فعلا في كل الأوقات كانت نسبتهم 35,0%، مما يشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من الطلبة تتأثر بشكل كبير ودائم بإعلانات صناع المحتوى، مما يعكس قوة تأثير هذه الإعلانات على هذه الفئة في تحفيز الرغبة في استهلاك المنتجات المروّجة، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين تتولد لديهم رغبة في استهلاك السلعة المعروضة في إشهارات صناع المحتوى في بعض الأحيان ب 20,0%، مما يشير إلى أن التأثير قد يكون متغيرًا بناءً على نوعية الإشهار أو مدى ارتباطه باحتياجات أو اهتمامات هؤلاء الطلبة في مواقف معينة.

• 33 هل يساهم صناع المحتوى في اختيارك للبدائل المعروضة من السلع عبر

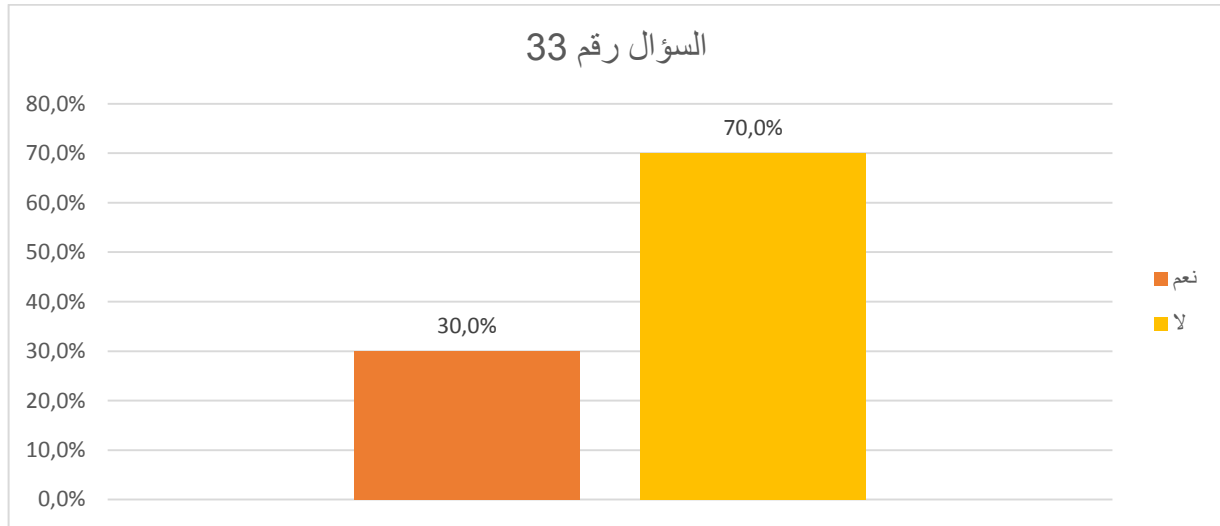
مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (39): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 33.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
30,0%	36	نعم
70,0%	84	لا
100,0%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (39): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 33.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، أجابوا أن صناع المحتوى لا يساهمون في اختيارهم للبدائل المعروضة من السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70,0%، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة لا يولون اهتمامًا كبيرًا لما يعرضه صناع المحتوى من بدائل للسلع عبر منصات التواصل الاجتماعي، ربما لأسباب تتعلق بعدم الثقة في المعلومات المقدمة أو ببساطة عدم استجابتهم لهذه الإعلانات، في المقابل صرح 30,0% من الطلبة أنهم يساهمون في اختيارهم للبدائل المعروضة من السلع، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة يرون أن الإعلانات التي يقدمها صناع المحتوى تؤثر على قراراتهم بشكل ملموس، سواء بتحفيزهم على استكشاف البدائل المقدمة أو بتقديم معلومات مثيرة للاهتمام حولها.

• 34 عندما ترى السلعة في السوق هل تتذكر الاشهار الخاص بها من طرف صناع

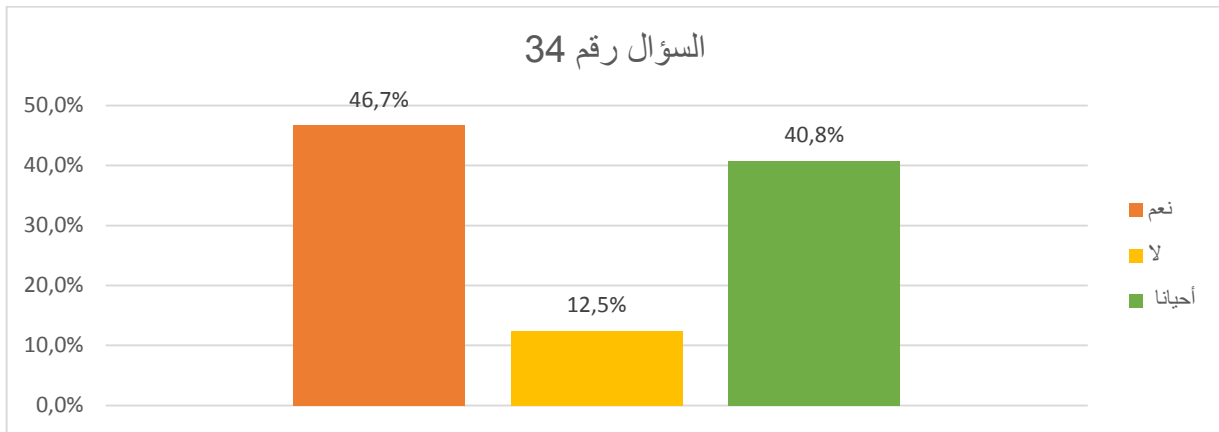
المحتوى؟

الجدول رقم (40): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 34.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
46,7%	56	نعم
12,5%	15	لا
40,8%	49	أحيانا
100,0%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (40): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 34.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أنهم

يتذكرون الإشهار الخاص بسلعة معينة من طرف صناع المحتوى عندما يروها في السوق

بنسبة 46,7%، مما يشير إلى أن الإعلانات التي يقدمها صناع المحتوى تترك انطباعاً قوياً

على ذاكرة الطلبة وتؤثر في تذكرهم للمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها، بينما الطلبة

الذين صرحوا أنهم يتذكرون الإشهار الخاص بتلك السلعة في بعض الأحيان كانت نسبتهم 40,8%، مما يشير إلى أن هناك جزءًا كبيرًا من الطلبة يمكنهم استرجاع الإعلانات التي شاهدوها بشكل متقطع، مما يعكس استمرارية تأثير الإعلانات في وعيهم الإعلامي، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرون الإشهار بـ 12,5%، مما يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من الطلبة قد لا يتمكنون من استرجاع الإعلانات التي شاهدوها بسهولة، سواء بسبب عدم وجود تأثير كبير للإعلانات أو بسبب عوامل أخرى مثل عدم الانتباه أو الاهتمام.

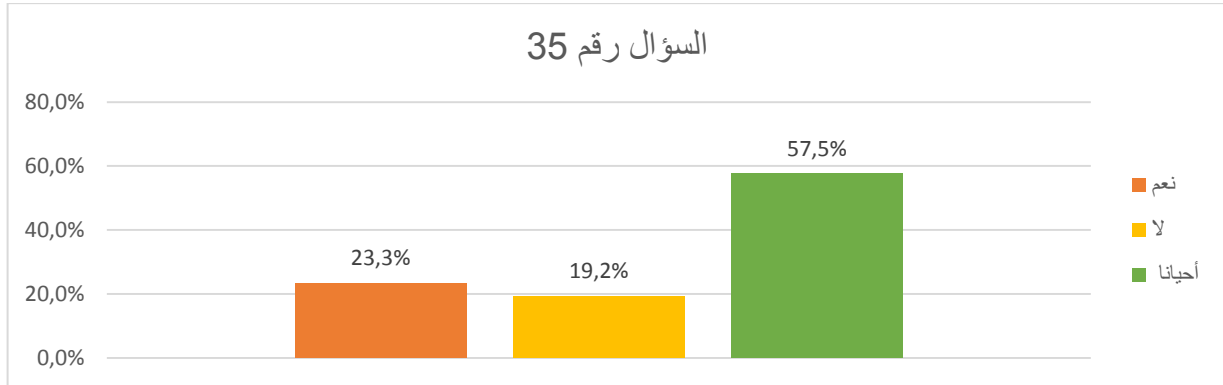
- 35 أثناء رؤيتك للسلع المروج لها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السوق، هل تقوم بشرائها؟

الجدول رقم (41): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 35.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	23,3%
لا	23	19,2%
أحيانا	69	57,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (41): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 35.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، أجابوا أنهم يقومون بشراء السلع المروج لها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء رؤيتهم لها في السوق في بعض الأحيان بنسبة 57,5%، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة يميلون لشراء السلع التي تتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على الإعلانات التي يشاهدونها في السوق، وهذا يعكس قوة تأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي، بينما الطلبة الذين صرحوا أنهم يقومون بشراء السلع فعلا في كل الأوقات كانت نسبتهم 23,3%، مما يشير إلى أن هناك جزء أصغر من الطلبة يقومون بشراء السلع المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متواصل ومتكرر في جميع الأوقات، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بشراء السلع المروج لها من طرف صناع المحتوى بـ 19,2%، مما يشير إلى وجود جزء من الطلبة الذين لا يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات التي يشاهدونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تواجدهم في السوق، وقد يعتمدون على معايير أخرى في اتخاذ قرارات الشراء.

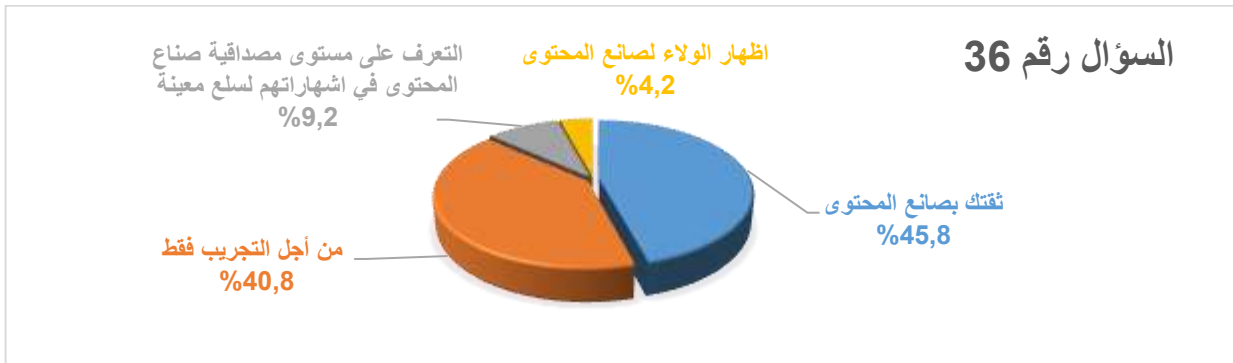
- 36 إذا أقيمت على شراء سلعة معينة مروج لها من طرف صناع المحتوى، هل يكون ذلك بسبب:

الجدول رقم (42): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 36.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ثقتك بصانع المحتوى	55	45,8%
من أجل التجريب فقط	49	40,8%
التعرف على مستوى مصداقية صناع المحتوى في إسهاراتهم لسلع معينة	11	9,2%
أظهار الولاء لصانع المحتوى	5	4,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (42): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 36.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين، أجابوا أن سبب اقبالهم على شراء سلعة معينة مروج لها من طرف صانع المحتوى هو ثقتهم به، بنسبة 45,8%، مما يشير إلى أن الطلبة يعتمدون على مصداقية وموثوقية صناع المحتوى عند اتخاذ قرارات الشراء، وهذا يعكس الدور المهم الذي يلعبه الثقة في بناء علاقات طويلة الأمد

بين المستهلكين والمسوقين، بينما الطلبة الذين صرحوا أن شرائهم لتلك السلعة لتجريبها فقط نسبتهم 40,8%، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة يقومون بالشراء لغرض التجربة أو التحقق من جودة المنتج قبل اتخاذ قرارات الشراء النهائية، أما نسبة الطلبة الذين اشتروا السلعة للتعرف على مستوى مصداقية صناع المحتوى في إشاراتهم لها فهي 18,3%، مما يشير أهمية مستوى المصداقية في تحديد قرارات الشراء لدى بعض الطلبة، والذي يعكس استجابتهم للمعلومات والتوجيهات التي يقدمها صناع المحتوى، في حين نسبة (16,7%) منهم أشاروا أن شراءهم للسلعة لإظهار الولاء لصانع المحتوى، مما يدل على وجود علاقات قوية بين الطلبة وصناع المحتوى، ورغبتهم في دعمهم والتعبير عن الولاء تجاههم من خلال الشراء.

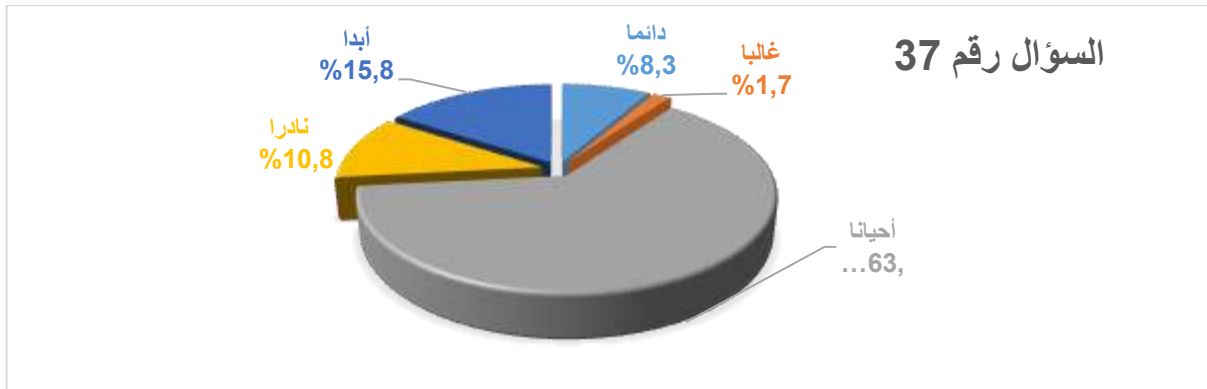
• 37 هل يدفعك صانع المحتوى المفضل لديك لشراء سلعة مهما كان ثمنها؟

الجدول رقم (43): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 37.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	8,3%
غالبا	2	1,7%
أحيانا	76	63,3%
نادرا	13	10,8%
أبدا	19	15,8%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (43): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 37.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، يدفعهم صانع المحتوى المفضل لديهم لشراء سلعة مهما كان ثمنها في بعض الأحيان بنسبة 63,3%، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة يثقون بالتوصيات والإشهارات التي يقدمها صانع المحتوى المفضل لديهم، ويكونون على استعداد لشراء السلع بناءً على توصياته، بينما الطلبة الذين لا يشترون تلك السلعة على الإطلاق كانت نسبتهم 15,8%، مما يشير إلى وجود جزء من الطلبة الذين قد لا يتأثرون بشكل كبير بالتوصيات أو الإشهارات التي يقدمها صانع المحتوى المفضل لديهم عند اتخاذ قرارات الشراء، أما نسبة المتابعين الذين نادرا ما يدفعهم صانع المحتوى لشراء سلعة مهما كان ثمنها هي 10,8%، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلبة قد يكونون أكثر حذراً في الشراء بناءً على التوصيات أو الإشهارات التي يقدمها صانع المحتوى المفضل لديهم، كما تواجدت نسبة (8,3%) من المتابعين دائما ما يشترون السلعة مهما كان ثمنها، مما يشير إلى وجود جزء صغير من الطلبة الذين يكونون مستعدين للشراء دون النظر إلى الثمن عندما يأتي الأمر لمنتجات موصى بها من قبل صانع المحتوى المفضل لديهم، في حين قدرت نسبة

المبحوثين الذين غالبا ما يشترون تلك السلعة ب 1,7%، مما يشير إلى أن هناك نسبة قليلة جدًا من الطلبة الذين يقومون بالشراء بشكل متكرر بناءً على توصيات صانع المحتوى المفضل لديهم.

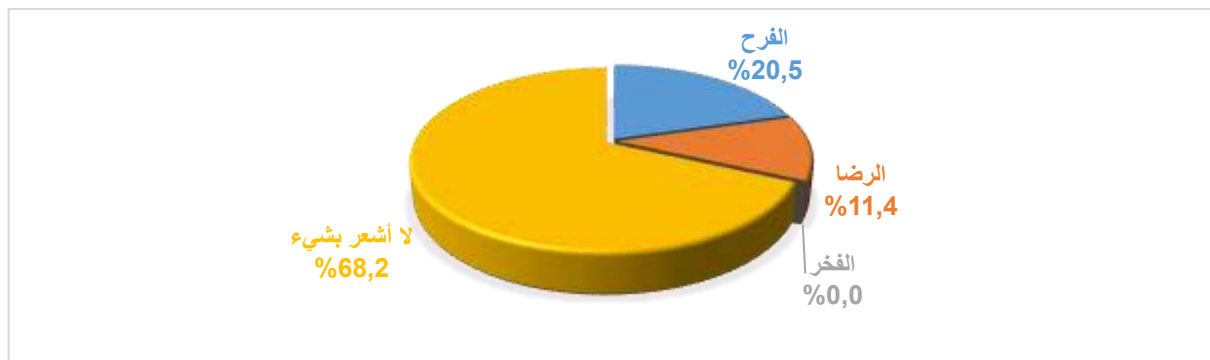
- إذا كانت اجابتك ب دائما-غالبا-أحيانا كيف يكون شعورك؟

الجدول رقم (44): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على شعورهم بعد الشراء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفرح	18	20,5%
الرضا	10	11,4%
الفخر	0	0,0%
لا أشعر بشيء	60	68,2%
المجموع	88	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (44): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على شعورهم بعد الشراء



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن من بين الطلبة المبحوثين، الذين يدفعهم

صانع المحتوى المفضل لديهم لشراء سلعة مهما كان ثمنها فأغلبيتهم لا يشعرون بشيء بنسبة

68,3%، مما يشير إلى عدم تأثير الشراء على حالتهم العاطفية وعدم ارتباطهم العاطفي العميق بالسلعة المشتراة، بينما الطلبة الذين لا يشعرون بالفرح بعد شرائهم تلك السلعة كانت نسبتهم 20,5%، مما يشير إلى شعورهم بعدم الرضا أو الإحباط بعد الشراء، وقد يعود ذلك إلى عدم تلبية السلعة لتوقعاتهم، أما نسبة المتابعين الذين يشعرون ب الرضا بعدما ما دفعهم صانع المحتوى لشراء السلعة هي 11,4%، مما يشير إلى مما يشير إلى أن هناك قلة من الطلبة الذين يجدون القيمة والرضا في السلع التي يروج لها صانع المحتوى المفضل لديهم، في حين لم يذكر أي طالب بشعوره بالفخر بعد ما اشترى السلعة، مما يشير إلى أن الشراء لم يكن مصدراً للفخر أو الاعتزاز بالنسبة لهم، وربما يعود ذلك إلى طبيعة السلع أو إلى عدم ارتباطهم الشخصي والعاطفي بما يروج له صانع المحتوى.

• 38 في حالة ما إذا اشترت سلعة معن عنها من طرف صانع المحتوى عبر

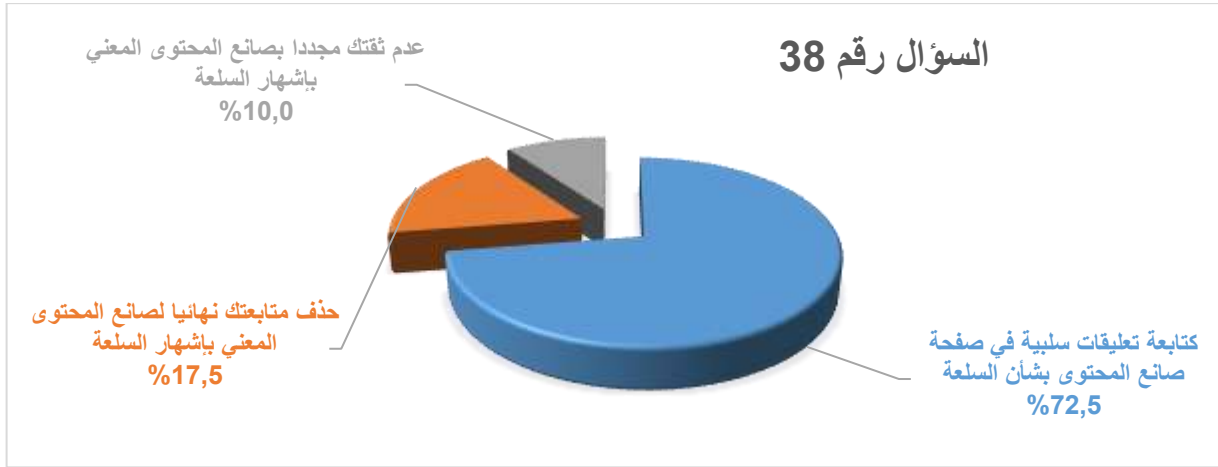
مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدتها عكس توقعاتك ما هي ردة فعلك؟

الجدول رقم (45): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 38.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كتابة تعليقات سلبية في صفحة صانع المحتوى بشأن السلعة	87	72,5%
حذف متابعتك نهائياً لصانع المحتوى المعني بإشهار السلعة	21	17,5%
عدم ثقتك مجدداً بصانع المحتوى المعني بإشهار السلعة	12	10,0%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (45): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 38.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، أجابوا أنه في حالة ما إذا اشتروا سلعة معلن عنها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدوها عكس توقعاتهم سيقومون بكتابة تعليقات سلبية في صفحة صانع المحتوى بشأن السلعة بنسبة 72,5%، مما يشير إلى أنهم يشعرون بالإحباط والاستياء ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتعبير عن خيبة أملهم والمطالبة بتحسين جودة الترويج والمصادقية.، بينما الطلبة الذين تكون ردة فعلهم حذف متابعتهم نهائياً لصانع المحتوى المعني بإشهار السلعة كانت نسبتهم 17,5%، مما يشير إلى اتخاذهم موقفاً حازماً يعبر عن فقدان الثقة بصانع المحتوى ورغبتهم في قطع العلاقة معه تماماً نتيجة تجربتهم السلبية، في حين قدرت نسبة المتابعين الذين لن يتقوا مجدداً بصانع المحتوى المعني ب 10,0%، مما يشير إلى وجود شريحة من الطلبة الذين يختارون عدم التفاعل مجدداً مع محتوى هذا الصانع، معتبرين أن مصداقيته قد تضررت بشكل لا يمكن إصلاحه.

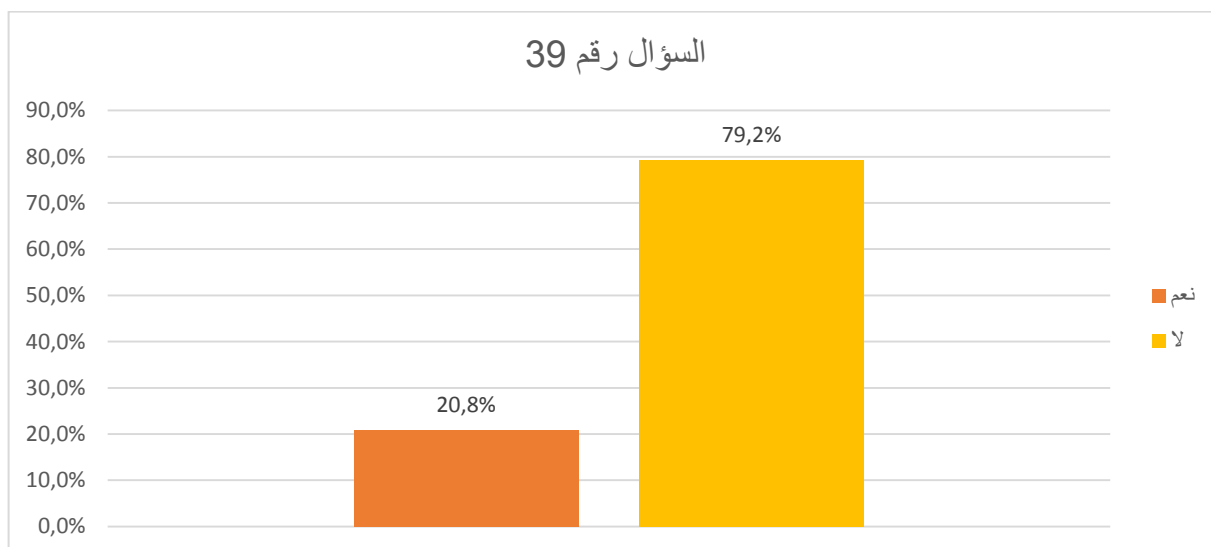
• 39 هل يساهم صناع المحتوى في اقبالك لشدة على شراء سلع معينة؟

الجدول رقم (46): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 39.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	20,8%
لا	95	79,2%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (46): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 39.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، أجابوا أن صناع المحتوى لا يساهم في اقبالهم بشدة على شراء سلع معينة بنسبة 79,2%، مما يشير إلى أن معظم الطلبة لا يتأثرون بشكل كبير بترويج صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يعتبرونه عاملاً مؤثراً بشكل قوي على قراراتهم الشرائية، في المقابل صرح 20,8% من الطلبة أنهم يساهمون في اقبالهم بشدة على شراء السلع، مما يشير إلى وجود شريحة من الطلبة

تتأثر بشكل ملحوظ بتوصيات وترويج صناع المحتوى، مما يعكس أهمية وتأثير هؤلاء الصناع على بعض الفئات من المستهلكين.

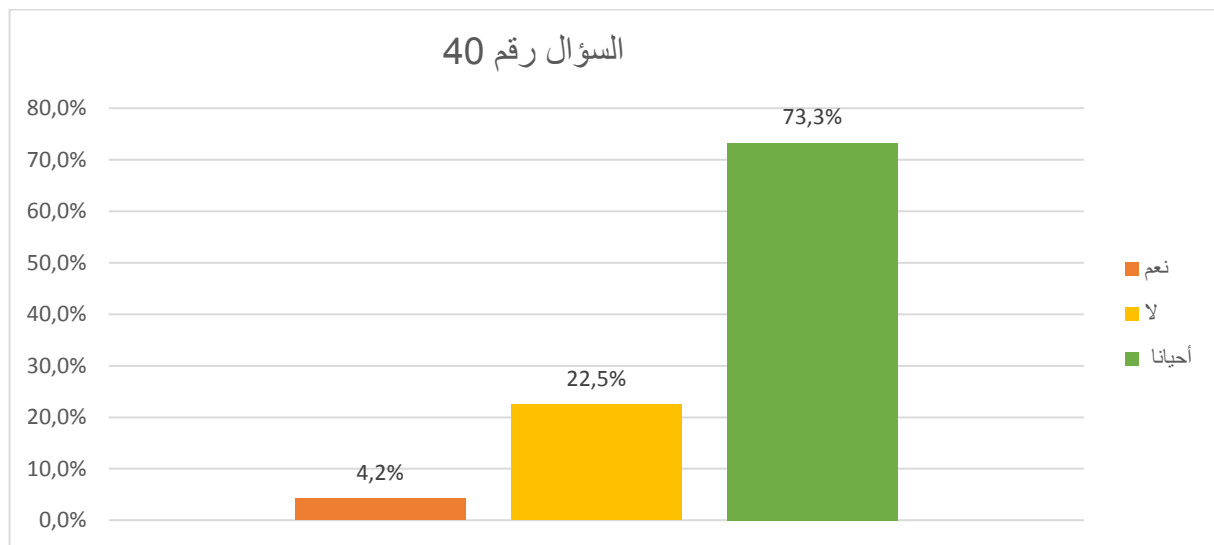
- 40 هل إشارات صناع المحتوى لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لديك سلوكيات جديدة؟

الجدول رقم (47): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 40.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	5	4,2%
لا	27	22,5%
أحيانا	88	73,3%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج Excel

الشكل رقم (47): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 40.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين، أجابوا أن إشارات صناع المحتوى لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لديهم سلوكيات جديدة بعض الأحيان بنسبة 73,3%، مما يشير إلى أن ترويج صناع المحتوى يمكن أن يكون له تأثير ملحوظ على عادات وسلوكيات الشراء لدى الطلاب، على الرغم من أن هذا التأثير قد لا يكون دائماً أو مطلقاً، بينما الطلبة الذين صرحوا أن إشارات صناع المحتوى لا تخلق لديهم أي سلوكيات جديدة كانت نسبتهم 22,5%، مما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من الطلبة الذين لا يتأثرون بتاتاً بإعلانات وترويج صناع المحتوى، ويميلون للاحتفاظ بعاداتهم الشرائية دون تغيير، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أشاروا أنه فعلاً تخلق لديهم سلوكيات جديدة في كل الأوقات ب 4,2%، مما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة من الطلبة تتأثر بشكل دائم ومستمر بإشارات صناع المحتوى، مما يجعلهم يغيرون سلوكياتهم بانتظام بناءً على تلك الترويجيات.

### المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية

(1) ما هي عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشارات صناع

#### المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكن تلخيص عادات وأنماط متابعة طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال لإعلانات

صناع المحتوى للسلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

- يظهر أن الطلاب يميلون إلى متابعة الإعلانات عبر منصات مثل إنستغرام وتيك توك، مما يعكس تفضيلهم للمحتوى البصري والقصير الذي يمكن استيعابه بسرعة.
  - يفضل العديد من الطلاب متابعة الإعلانات في فترة المساء والليل، وهو وقت يعتبره الكثيرون فترة راحة وتفرغ، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لاستهلاك المحتوى.
  - تظهر البيانات أن الأغلبية العظمى من المتابعين يفضلون البقاء مجهولين أثناء التفاعل مع الإعلانات، مما يشير إلى رغبتهم في الحفاظ على خصوصيتهم وعدم الكشف عن هويتهم أثناء تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني.
  - قد يكون الطلاب أكثر اهتمامًا بالإعلانات التي تتعلق بمجالات دراستهم، مثل الاتصالات والإعلام، مما يعزز اهتمامهم وتفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى.
- (2) ما هي دوافع متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاشهارات صناع المحتوى

### للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

توجد عدة دوافع تدفع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمتابعة إشارات صناع

المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الطلاب يتابعون صناع المحتوى للحصول على معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق، مثل الأسعار والمواصفات والتقييمات.

- متابعة إشارات صناع المحتوى نشاطاً ترفيهياً يساعد الطلاب على قضاء وقتهم بطريقة ممتعة ومسلية دون أن يكون لديهم نية فعلية للشراء.
- بعض الطلاب مهتمين بالبقاء على اطلاع على آخر الابتكارات والمنتجات الجديدة في السوق، ويعتبرون صناع المحتوى مصدرًا رئيسياً لهذه المعلومات.
- يؤثر شخصية صانع المحتوى وسمعته في قرارات الشراء لدى الطلاب، وبالتالي يقومون بمتابعته لأنهم يثقون في توصياته وآرائه.
- الطلاب مهتمين بمتابعة الإعلانات التي تعتمد على الابتكار والإبداع في العرض، مثل الإعلانات التي تحكي قصصاً مثيرة أو تستخدم أساليب إعلانية مبتكرة.
- بعض الطلاب مهتمين بالبحث عن العروض والتخفيضات المتاحة عبر إعلانات صناع المحتوى، ويقومون بمتابعتها للحصول على فرص شراء مميزة.

3) ما مدى تفاعل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع

عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

إن طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال يظهرون مستويات متفاوتة من التفاعل مع إشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن الواضح أن هؤلاء الطلاب يمتلكون فهماً أعمق لكيفية عمل الإعلانات وتأثيرها، مما يؤثر على استجاباتهم للإشهارات بطرق مختلفة.

بعض الطلاب أكثر تفاعلاً مع إشارات صناع المحتوى نظراً لفهمهم الأعمق لعملية الإعلان وقدرتهم على تقييم جودتها ومصداقيتها. في المقابل، قد يكون هناك طلاب يتبنون مواقف أكثر حذراً ويكونون أقل عرضة للتأثر بالإشارات، ربما نتيجة لفهمهم العميق لتقنيات التسويق والإعلان.

تؤثر العوامل الشخصية الفردية، مثل الخبرة السابقة والقناعات الشخصية، على مدى تفاعل الطلاب مع الإشارات. لذلك، يُعتبر فهم هذه العوامل واستيعابها في استراتيجيات التسويق مهماً للغاية لضمان فعالية الإعلانات بين هذه الفئة من الطلاب.

(4) ما هي الإشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سكيكدة

من متابعتهم لإشارات صنّاع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكن تلخيص الإشباعات التي حققها طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سكيكدة

من متابعتهم لإشارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

- يشعر الطلاب بأن إشارات صناع المحتوى تساعدهم في اتخاذ القرارات بثقة أكبر عند شراء السلع.

- يستفيد الطلاب من الإشارات في اكتشاف سلع جديدة ومنتوعة عبر المنصات الاجتماعية.

- يعتمد الطلاب على مراجعات وتجارب المستخدمين الي يشاركها صناع المحتوى لتقييم أداء المنتجات في الواقع.

- يساعد الإشهارات الطلاب في العثور على العروض والصفقات الجيدة التي تساعدهم في الحصول على أفضل قيمة مقابل المال.

- يهتم الطلاب بالحصول على معلومات تعليمية وتوضيحية حول كيفية استخدام المنتجات بشكل فعّال.

باختصار، يمكن القول إن طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سكيكدة يستفيدون بشكل كبير من متابعتهم لإشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم المختلفة واتخاذ قرارات الشراء بناءً على معلومات شاملة وموثوقة.

(5) ما هي آثار تعرض طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى

للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديهم؟

يمكن تلخيص آثار تعرض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لإعلانات صناع المحتوى

على السلوك الشرائي لديهم على النحو التالي:

- الإعلانات المقدمة من قبل صناع المحتوى تؤثر على قرارات الشراء لدى بعض

الطلاب في القسم، حيث يظهرون استجابة إيجابية ويرغبون في استكشاف السلع

التي تتم الترويج لها.

- يعتمد الطلاب على مصداقية صناع المحتوى في اتخاذ قرارات الشراء، حيث يثقون في توصياتهم ويكونون على استعداد لشراء السلع المعلن عنها من قبلهم.
  - بعض الطلاب يقومون بتفاعل نشط مع الإعلانات، حيث يتذكرون الإعلانات بسهولة ويردون بشكل سلبي إذا كانت السلعة لا تلبى توقعاتهم.
  - يوجد تأثير عاطفي بعد الشراء، حيث يظهر بعض الطلاب الإحباط أو عدم الرضا إذا لم تكن السلعة كما توقعوا. وهذا يمكن أن يؤدي إلى كتابة تعليقات سلبية أو حتى إلغاء المتابعة للصانع المعني بالإعلان.
  - بعض الطلاب يتبنون سلوكيات شرائية جديدة استجابة لإعلانات صناع المحتوى، حيث يمكن أن يقوموا بشراء السلع التي لم يكونوا يفكرون في شرائها من قبل.
- بشكل عام، يمكن القول إن تعرض الطلبة لإعلانات صناع المحتوى يؤثر على سلوكهم الشرائي من خلال تشكيل الثقة، وتوجيه الاهتمام، وتوليد ردود فعل عاطفية، وتحفيز تغييرات في السلوك الشرائي.

## المبحث الثالث: مناقشة التساؤل العام

ما مدى تأثير صنّاع المحتوى في المواقع التّواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

للطلاب الجامعي؟

صنّاع المحتوى في مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على سلوك

الشراء لدى الطلاب الجامعيين. فهم غالبًا ما يشكلون مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والتوجيه

بالنسبة لهؤلاء الطلاب، وبالتالي يؤثرون على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر. تعتمد قوة هذا

التأثير على عدة عوامل، بما في ذلك:

- إذا كان لدى الطلاب الجامعيين ثقة في صنّاع المحتوى ويرونهم مصدرًا موثوقًا به للمعلومات، فمن المرجح أن يتبعوا توصياتهم وينتقلوا إلى الشراء بناءً عليها.
- عندما يوفر صنّاع المحتوى محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الطلاب الجامعيين، فمن المحتمل أن يكون لهم تأثير أكبر على قرارات الشراء.
- كلما كان الطلاب يشاركون ويتفاعلون بنشاط مع محتوى صنّاع المحتوى، كلما زادت فرص أن يكون لهذا المحتوى تأثير إيجابي على سلوكهم الشرائي.
- الطلاب الجامعيون غالبًا ما يكونون مستهلكين نشطين للمحتوى الإبداعي والمبتكر، لذا فإن الإعلانات التي تبرز بشكل مبتكر ومثير للاهتمام قد تكون لها تأثير إيجابي أكبر.

○ يمكن لصناع المحتوى توجيه الطلاب الجامعيين بشكل فعال نحو المنتجات والخدمات التي قد تكون مفيدة بناءً على خبرتهم ومعرفتهم في المجال.

بشكل عام، يمكن القول إن صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لهم تأثير قوي على سلوك الشراء للطلاب الجامعيين، وتلعب دوراً مهماً في توجيه قراراتهم الشرائية وتشكيل تفضيلاتهم.

الخاتمة

### الخاتمة

لقد نالت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة في وقتنا الحالي، بحيث كان لتلك المواقع تأثيرا على سلوك الطالب الجامعي، بما في ذلك صناع المحتوى وتمكنت من خلق أساليب جديدة في حياة الطلبة، ولكن رغم انه يوجد ايجابيات إلا أن هناك سلبيات فقد أصبح الطالب غير راضي على واقعهم المعاش، فحاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجزائري تحديدا طلبة جامعة سكيكدة من خلال معرفة عادات و أنماط المتابعة وكيفية التعرض لمحتويات صناع المحتوى، والسلوكيات الجديدة التي خلفها صناع المحتوى والآثار التي تركتها.

ولقد تبين لنا أن هذا الموضوع شديد الأهمية وينبغي أن تبذل فيه الجهود الممكنة جميعها، حيث شكل صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي نقلة كبيرة لدى الطلبة ووسيلة قوية في التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وهذا راجع إلى ما تمتاز به هذه المواقع التي أصبحت توفر كل ما يبحثون عنه من منتجات وما لا يبحثون عنه أيضا، كما أن صناع المحتوى يؤثرون حقا وبشكل كبير على السلوكيات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل الحيز الدكاني للتعرف وإنشاء الصداقات والتعلم والتثقيف والتسلية وكذلك حرية التعبير والإبداع الفكري، كما يمكن اعتبارها مختبر لتسويق مختلف المنتجات والإعلان عنها، وقد تمكنت هذه المواقع من بلوغ كل الفئات العمرية على اختلافها من صغار وكبار خاصة الفئة الأهم وهي فئة الطلبة التي تعتبر مستقبل المجتمعات الانسانية وثروتها التي لا تقدر بثمن.

تحتاج هذه الدراسة المزيد من البحث بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع لا يزال حديث الساعة، ولاستكمال بعض الجوانب الناقصة فيه، ولفهم صناع المحتوى بشكل أكثر.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. ابراهيم بن عبد العزيز الدبليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع،

الأردن، 2010

2. احمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، ط1،

عمان ، الاردن، 2014

3. أحمد بدر، الرأي العام، طبعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط ،3وكالة

المطبوعات، الكويت، 1982

4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن

عمان، 2014

5. بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2003

6. تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006

7. حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر و

التوزيع، الاردن، 2013

8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 2013

9. خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن
10. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2009
11. سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والاعلاني، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، د س
12. سمر توفيق صبرة ،التسويق الالكتروني،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،عمان، الاردن،ط1، 2010
13. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1، القاهرة، 2017
14. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008
15. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان
16. عبد العزيز السيد، مناهج البحث العلمي، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007
17. على فلاح الزغبى، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009

18. فاضلي إدريس، الوجيز في المنهجية والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
19. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفافجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002
20. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1، مصر، 2003
21. لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006
22. محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998
23. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، 2018
24. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021
25. منى عطية خزام خليل، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2018
26. هاني رضا، رامز عامر، الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013

27. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1،

الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009

رسائل ومذكرات:

28. ابتسام دراحي، الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة

قسنطينة03، 2017

29. زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور

الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 45قالملة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص

الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، الجزائر، 2021-2022

30. قرقوري إيمان، استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك،

يوتيوب وانستغرام -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، جامعة قسنطينة03، 2021

31. كاتب فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري-

دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي- ، أطروحة مقدمة نيل شهادة الدكتوراه،

الجزائر، جامعة ام بواقي، 2015/2016

32. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017

33. نورا داؤد، أثر Instagram " على السلوك الشرائي لدى الاناث -دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2021

34. ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، - الجزائر، 2019-2020

### المجلات والملتقيات:

35. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003

36. جلال بلال بهجت النور واخرون، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد12، ع3، 2016

37. عطية عيساوي وآخرون، تأثير ناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، مج5، ع2، جامعة الاغواط، الجزائر.

38. عمر جمال إبراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والأهمية، قسم المكتبات والمعلومات، مجلة كلية الدابنقا، جامعة جنوب الوادي، العدد52، ج3، مصر، 2021

39. محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س

40. ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي الخامس حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، يومي 09 و 10 فيفري 2012

مواقع الأنترنت:

41. تعريف السلوك، معجم المعاني، متوفر على الرابط [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، 26

مارس 2022، الساعة: 15:00

42. تعريف الطالب متوفر على الرابط [www.kololk.com](http://www.kololk.com)، 26 مارس 2022، الساعة:

22:22 .

43. تعريف الطالب معجم المعاني، متوفر على الرابط [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، 27 مارس 2022، الساعة: 21:00.
44. مفهوم صناعة المحتوى، متوفرة على الرابط [www.Trtarabi](http://www.Trtarabi). 27 مارس 2022، على الساعة 14:30.
45. وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم، TRENDS Research and Advisory لوحظ بتاريخ 2024/04/19

### المراجع الأجنبية

46. Alak Alnawas, Mobile Marketing: Examining the impact of Trust, privacy Concern and Consumers attitudes on Intention to Purchase, 2010
47. Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. International Journal of Services, Economics and Management

## قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي للطالب الجامعي الجزائري

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة

20 أوت 1955 سكيكدة-.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

اشراف الأستاذة:

اعداد الطالبة:

د.سلمى بن مليط

نميس هديل

تعتبر هذه الاستمارة جزءا مهما في انجاز بحثنا لذا نتقدم اليكم بوافر الشكر لمشاركتكم القيمة في الإجابة، ونعلمكم أن الهدف من هذا الاستبيان هو اثراء البحث العلمي في هذا المجال فقط، لذلك فالمعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة، كما أنها ستحظى بكامل العناية والسرية، كما نتمنى تعاونكم وذلك من خلال قراءة العبارات بدقة والإجابة عليها بوضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

السنة الجامعية: 2023-2024

محور البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  انثى
- 2- السن: اقل من 20 سنة  من 20 الى 25  اكثر من 25
- 3- المستوى الجامعي: ليسانس  ماستر  دكتوراه
- 4- المنطقة: الريف  المدينة

### المحور الأول: عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- هل تهتم بمتابعة اشهارات صناع المحتوى لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟  
أهتم كثيرا  أهتم  نادرا ما أهتم
- 2- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها اشهارات صناع المحتوى للسلع؟  
الفايسبوك  الانستغرام  اليوتيوب  التيك توك   
أخرى أذكرها .....
- 3- منذ متى وأنت تتابع اشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:  
منذ سنة  منذ سنتين  منذ ثلاث سنوات  4 سنوات فأكثر
- 4- ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في متابعة اشهارات صناع المحتوى للسلع على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
أقل من ساعة  من ساعة إلى 04 ساعات  أكثر من أربع ساعات
- 5- ما هي الفترات المفضلة لديك لمتابعة اشهارات صناع المحتوى للسلع؟  
صباحا  ظهرا  مساء  ليلا  حسب الظروف
- 6- هل تتابع اشهارات صناع المحتوى للسلع بهوية :  
حقيقية  مستعارة
- إذا كنت تتابع اشهارات صناع المحتوى للسلع بهوية مستعارة لماذا؟ هل ل:  
عدم اظهار اشتراكك ومتابعتك لصفحة صانع المحتوى   
الخجل من اشتراكك في صفحة صانع المحتوى بهويتك الحقيقية   
لكتابة التعليقات بكل صراحة   
أخرى أذكرها .....

7- ما هي مجالات الاشهار لدى صناع المحتوى التي تفضل متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

- الاجتماعية  الثقافية والتعليمية  الفنون والطبخ  الجمال والموضة  السياحية  التكنولوجية  الترفيهية  الرياضية

أخرى أذكرها.....

8- ما طبيعة صناع المحتوى الذين تتابعهم؟

- شخصيات محلية  شخصيات وطنية  شخصيات عربية  شخصيات عالمية

9- كيف بدأت متابعتك لصناع المحتوى المفضل لديك:

- دعوة أحد الأصدقاء  حضوره القوي وتكرار التعرض له  يظهر لي اثناء البحث في مواضيع تهمني  صدفة

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني : دوافع متابعة طلبه قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

10- لماذا تتابع اشهارات صناع المحتوى المتعلقة بسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- التعرف على السلع والخدمات الجديدة  التعرف على أسعار السلع  التعرف على طرق العرض الجديدة للاشهارات  السلع المعلن عنها من طرف صناع المحتوى من اهتماماتي  المقارنة بين السلع المتشابهة في اشهارات صناع المحتوى

ملاً وقت الفراغ وتمضية الوقت  أخرى أذكرها.....

11- ما الذي يلفت انتباهك عند متابعتك لاشهارات صناع المحتوى لسلع معينة؟

- المكان الموجود فيه صانع المحتوى  لباسه وتسريحته  شكل السلعة  طريقة عرض الاشهار  أخرى.....

12- ما الأسلوب الذي تفضله في العرض الاشهاري لسلعة معينة من طرف صناع المحتوى؟

- الأسلوب الاخباري المباشر  الأسلوب الدرامي  أسلوب المسابقات  أسلوب الكوميدي

أسلوب عرض المشكلة والحل أسلوب آخر.....

13- إذا كنت تتابع اشهرات صناع المحتوى بناء على صاحب المنشور بذاته، فإلى ماذا يعود السبب:

- الإعجاب بأسلوب العرض  الصداقة والألفة معه  خلفيته المعرفية القوية   
 القدرة على الإقناع  جاذبية الشكل  المصداقية والثقة   
 تمتعه بقوة الشخصية  يمثل قدوة ونموذج لي

14- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الأشهر لسلع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- استخدام القصص  استخدام المعلومات والإحصائيات  استخدام الشهادات والتوصيات   
 استخدام العروض والتخفيضات  استخدام الإعلانات الإبداعية  ام استراتيجيات التسويق الرقمي

المحور الثالث: مدى تفاعل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال مع إشهرات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

15- هل تتفاعل مع اشهرات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

16- أي حسابات من صناع المحتوى تفضل التفاعل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الذي لديه عدد كبير من المتابعين  عدد متوسط بالمتابعين  عدد قليل من المتابعين

17- ما هي الطريقة التفاعلية التي تفضلها لدى صناع المحتوى في عرض بعض الاشهرات للسلع؟

- بث مباشر  فيديو مسجل  منشورات كتابية  صورة +نص

18- كيف تتفاعل مع اشهرات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل عن طريق:

- التعليقات  الإعجابات  مشاركة المحتوى  ارسال طلب شراء للسلعة

19- هل ساهم عرض صناع المحتوى لسلعة رأيتها سابقا في تغيير وجهة نظرك عنها؟

- كثيرا  قليلا  لم يغير

20- هل إشارات صناع المحتوى تزيد من معرفتك أكثر بتفاصيل سلعة معينة؟

نعم  لا  أحيانا

21- هل سبق وأن ساهم صناع المحتوى في اتخاذ قرارك حول سلعة معينة؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم: هل كان اتخاذ القرار يتعلق ب:

الشراء  بمشاركتك لمنشور السلعة  تغيير وجهة نظرك عن السلعة

22- إذا قررت شراء سلعة معينة أعلن عنها من طرف صانع محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما الذي يحكم قرار شرائك للسلعة؟

العلامة التجارية  الاشهار والترويج المقدم من صانع المحتوى  السعر

23- هل غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو سلعة معينة:

كثيرا  قليلا  لم يغير

24- هل قمت بتبني سلوك معين بناء على دعوة، اشهار، ترويج من طرف صانع المحتوى:

شراء سلعة  زيارة أماكن دعا إليها  المشاركة في مبادرة دعى إليها

25- هل ترى أن اشهارات صناع المحتوى للسلع تؤثر على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي بحكم أنهم الشريحة الأكثر متابعة لصناع المحتوى حسب دراسات سابقة؟

نعم  لا

علل اجابتك في كلتا الحالتين:.....

26- حسب رأيك ما هو السبب الذي أدى الى انتشار خدمة الاشهارات عن طريق صناع المحتوى للسلع

عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العدد الهائل لمتتبعي صناع المحتوى  توجه جديد يناسب جماهير مواقع التواصل الاجتماعي

عدم وجود ضرائب على الاشهار والتي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية  الرغبة في الشهرة

وتحقيق الأرباح بسرعة وبأقل التكاليف  لكون فئات كبيرة من المجتمع وبالتالي نجاح الاشهار

المحور الرابع: الإشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال من متابعتهم لإشهارات صناع المحتوى للسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

27- هل تعتمد على صناع المحتوى كمصدر أساسي للمعلومات حول سلعة معينة تريد اقتناءها؟

نعم  لا  أحيانا

28- هل توفر لك اشهارات صناع المحتوى معلومات كافية حول السلعة المراد شراءها؟

نعم  لا  أحيانا

29- ما درجة تأثير صناع المحتوى على اتخاذ قرارك فيما يخص شراء سلعة معينة؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

30- ما هي الحاجات التي ترغب في اشباعها من خلال متابعة اشهارات صناع المحتوى لسلع معينة؟

الحديث عن السلعة بإسهاب  الكشف عن تفاصيل دقيقة فيما يخص طبيعة السلعة

التعلم وتطوير المعارف فيما يخص استخدامات السلعة  أخرى أذكرها.....

31- ما هي الاشباعات التي حققتها من خلال متابعتك لاشهارات صناع المحتوى حول سلعة معينة؟

مواكبة السلع الدارجة في السوق  التعرف على سلع متنوعة وجديدة

اكتشاف أساليب جديدة للإعلانات  التسوق بأقل التكاليف  الاستفادة من تجارب المستخدمين

حول سلع معينة  اتخاذ القرار

المحور الخامس: آثار تعرض طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لإشهارات صناع المحتوى للسلع على السلوك الشرائي لديهم

32- هل تتولد لديك رغبة في استهلاك سلعة ما أثناء تعرضك لإشهارها من طرف صناع المحتوى عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

33- هل يساهمون صناع المحتوى في اختيارك للبدائل المعروضة من السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

34- عندما ترى السلعة في السوق هل تتذكر الاشهار الخاص بها من طرف صناع المحتوى؟

نعم  لا  أحيانا

35- أثناء رؤيتك للسلع المروج لها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السوق، هل تقوم بشرائها؟

نعم  لا  أحيانا

36- اذا أقبلت على شراء سلعة معينة مروج لها من طرف صناع المحتوى، هل يكون ذلك بسبب

ثقتك بصانع المحتوى  من أجل التجريب فقط  التعرف على مستوى مصداقية صناع المحتوى في اشهاراتهم لسلع معينة  اظهار الولاء لصانع المحتوى

أخرى أذكرها.....

37- هل يدفعك صانع المحتوى المفضل لديك لشراء سلعة مهما كان ثمنها؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

- إذا كانت اجابتك ب دائما-غالبا-أحيانا كيف يكون شعورك؟

الفرح  الرضا  الفخر  لا أشعر بشيء

38- في حالة ما إذا اشتريت سلعة معلن عنها من طرف صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدتها عكس توقعاتك ما هي ردة فعلك؟

كتابة تعليقات سلبية في صفحة صانع المحتوى بشأن السلعة

حذف متابعتك نهائيا لصانع المحتوى المعني بإشهار السلعة

عدم ثقتك مجددا بصانع المحتوى المعني بإشهار السلعة

أخرى أذكرها.....

39- هل يساهمون صناع المحتوى في اقبالك لشدة على شراء سلع معينة؟

نعم  لا

40- هل إشارات صناع المحتوى لسلع معينة هبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لديك سلوكيات

جديدة؟

نعم  لا  أحيانا