

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلاب
الجامعيات دراسة مسحية على عينة من طالبات بجامعة غرداية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذة:

د. سبتي مريم

من إعداد الطلبة:

• بلعور مروة

• مولاي إبراهيم بوعلام

| الصفة | الجامعة | الرتبة | الإسم ولقب |
|----------------|---------|-------------------|-----------------------|
| رئيساً | غرداية | أستاذ | بابا واعمر عبد الرحمن |
| مشرفاً ومقرراً | غرداية | أستاذ محاضر قسم ب | سبتي مريم |
| مناقشًا | غرداية | أستاذ محاضر قسم أ | لكحل سعاد |

الموسم الجامعي: 1445-1446 هـ \ 2024-2025 م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، له نقف وقفه اجلال واكرام على ما امده
لنا من قوة وصبر خلال مسارنا الدراسي

وعملًا بما امرنا به سيد الخلق والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم من لم يشكر
الناس لم يشكر الله

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفه نعود الى أعوام
قضيناها في رحاب الجامعة مع استاذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير نبادر لهم
 بالشكر والامتنان كما نخص بالشكر الأستاذة المشرفة وكل الدكتورة والأساتذة
 بقسم علوم الاعلام والاتصال

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد العون من بعيد او قريب

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الإهْرَاء

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب، ها انا اليوم
أقف على عتبة تخريجي اقطف ثمار تعبي بحب وارفع قبعي بكل فخر وامتنان
ري لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتكم ولا تطيب اللحظات الا بذكرك
الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

الي من بلغ الرسالة وأدى الأمانة الى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه
 وسلم

اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة اولا ثم الى كل من سعى معي لإنتمام مسيرتي الدراسية دمتم
لي سند لا عمر له

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجني

الي من كافح في صمت وشموخ من الاجل ان اشق طريقي وامن بقدراتي وراهن عليها الى من
جعله الله أبا لي وزادني شرفا وعلوا واعتزازا

الي أعظم نعمة في حياتي انيسة العمر وحبية الروح التي ضمت اسمي بدعواها في ليلها ونهارها
واضاءت بالحب دري واثارت بالورد طريقي

والى من هم دائما الكتف والسد الذي لا يميل الى احبابي اختي واخواني

الي طلبة غزة الجامعين الذين رسموا احلامهم على جدران الجامعات ورحلوا قبل ان تكتمل
الحكاية، فصاروا نورا لا ينطفئ في سماء العلم والكرامة

سلاما على ارواحكم الطاهرة وموعدنا عند رب

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلابات بجامعة غردية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة مكونة من 300 طالبة جامعية، واستخدمت الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات مع المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

ركزت الدراسة على ثلاثة فرضيات فرعية وهي تأثير مؤثرات إنستغرام على السلوك الاستهلاكي، ودور مجموعات فيسبوك في تعزيز العلاقات الاجتماعية، وتأثير تيك توك على تعلم اللغات الأجنبية.

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام إنستغرام ومستوى التأثير بالسلوكيات الاستهلاكية، حيث أن جميع الطالبات اللواتي يستخدمن التطبيق أكثر من 5 ساعات يومياً أظهرن تأثيراً دائمًا.

كما كشفت أن العلاقات الاجتماعية عبر مجموعات فيسبوك تتأثر عكسياً بعدد المجموعات، فكلما قل العدد زادت جودة العلاقات. بينما أثبتت وجود تأثير إيجابي لتيك توك على تحفيز تعلم اللغات الأجنبية من خلال المحتوى التعليمي المتنوع.

خلصت الدراسة إلى تأكيد الفرضية الرئيسية بأن الميديا الاجتماعية تؤثر مباشرة على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات من خلال إعادة تشكيل أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي.

الكلمات المفتاحية: الميديا الاجتماعية، العوامل السوسيوثقافية، الطالبات الجامعيات، السلوك الاستهلاكي، العلاقات الاجتماعية، تعلم اللغات، إنستغرام، فيسبوك، تيك توك.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media on the sociocultural factors of female university students at Ghardaia University. The study adopted a descriptive-analytical approach, applied to a sample of 300 female university students, using a questionnaire as the primary data collection tool with statistical analysis using SPSS software.

The study focused on three sub-hypotheses: the impact of Instagram influencers on consumer behavior, the role of Facebook groups in enhancing social relationships, and the effect of TikTok on foreign language learning.

The results revealed a strong positive and statistically significant relationship between Instagram usage duration and the level of influence on consumer behaviors, where all students who use the app for more than 5 hours daily showed permanent influence. The study also revealed that social relationships through Facebook groups are inversely affected by the number of groups – the fewer the groups, the higher the quality of relationships. Meanwhile, it demonstrated a positive impact of TikTok on motivating foreign language learning through diverse educational content.

The study concluded by confirming the main hypothesis that social media directly affects the sociocultural factors of female university students by reshaping thinking patterns, social values, and cultural interaction methods. These findings highlight the complex and multifaceted nature of social media's influence on contemporary university students, emphasizing the need for critical awareness and responsible usage of these platforms in educational and social contexts.

Keywords: Social Media, Sociocultural Factors, Female University Students, Consumer Behavior, Social Relationships, Language Learning, Instagram, Facebook, TikTok.

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---|---|
| I | الشکر |
| II | الإهداء |
| III | الملخص باللغة العربية |
| IV | Abstract |
| V | قائمة المحتويات |
| VII | قائمة الجداول |
| IX | قائمة الأشكال |
| أ، ب | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 14 | 1 الإشكالية |
| 15 | 2 التساؤلات الفرعية: |
| 15 | 3 فرضيات الدراسة: |
| 16 | 4 أسباب اختيار الموضوع: |
| 16 | 5 أهمية الدراسة: |
| 17 | 6 أهداف الدراسة: |
| 18 | 7 المفاهيم الأساسية للدراسة: |
| 22 | 8 الدراسات السابقة: |
| 33 | 9 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: |
| 36 | 10 حدود الدراسة: |
| 37 | 11 المقاربة النظرية: |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية عرض وتحليل ومناقشة النتائج | |
| 43 | تمهيد |
| 43 | 1 الإحصاء الوصفي للعينة: |
| 52 | 2 المخور الأول: تأثير مؤثرات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي |

| | |
|-----|--|
| 68 | 3 المhor الثاني: تأثير المجموعات الفيسبوكية على العلاقات الاجتماعية |
| 84 | 4 المhor الثالث: دور التيك TOK في تعلم اللغات الأجنبية |
| 94 | 5 اختبار الفرضيات: |
| 103 | 6 نتائج الدراسة: |
| 105 | خلاصة |
| 107 | خاتمة |
| 110 | قائمة المصادر والمراجع |
| 114 | قائمة الملا حق |

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 43 | يمثل توزيع العينة حسب العمر | 01 |
| 45 | يوضح توزيع العينة حسب الكلية | 02 |
| 46 | يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية | 03 |
| 48 | يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية | 04 |
| 49 | يمثل توزيع العينة حسب التطبيق الأكثر استخداماً | 05 |
| 51 | يوضح توزيع العينة من حيث مدة استخدام التطبيق | 06 |
| 52 | يوضح الاحصائيات المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول | 07 |
| 53 | يوضح توزيع اجابات العينة على السؤال الثاني | 08 |
| 55 | يوضح احصائيات الإجابة على السؤال الثالث | 09 |
| 56 | يوضح احصائيات الإجابة على السؤال الرابع | 10 |
| 57 | يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال الخامس | 11 |
| 59 | يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال السادس | 12 |
| 60 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال السابع | 13 |
| 61 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال الثامن | 14 |
| 62 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع | 15 |
| 63 | يوضح اجابات العينة على السؤال العاشر | 16 |
| 65 | يوضح إجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر | 17 |
| 68 | يوضح إجابات افراد العينة على السؤال الثاني عشر | 18 |
| 69 | يوضح اجابات افراد العينة على السؤال الثالث عشر | 19 |
| 70 | يوضح اجابات افراد العينة على السؤال الرابع عشر | 20 |
| 71 | يوضح اجابات افراد العينة على السؤال الخامس عشر | 21 |
| 73 | يوضح اجابات افراد العينة على السؤال السادس عشر | 22 |
| 74 | يوضح اجابات افراد العينة على السؤال السابع عشر | 23 |
| 75 | يوضح اجابات العينة على السؤال الثامن عشر | 24 |

| | | |
|-----|--|-----------|
| 76 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر | 25 |
| 77 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال العشرون | 26 |
| 78 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 21 | 27 |
| 80 | يوضح اجابات العينة على السؤال 22 | 28 |
| 81 | يوضح اجابات العينة على السؤال 23 | 29 |
| 84 | يوضح اجابات العينة على السؤال 24 | 30 |
| 85 | يوضح اجابات العينة على السؤال 25 | 31 |
| 86 | يوضح اجابات العينة على السؤال 26 | 32 |
| 87 | يوضح اجابات العينة على السؤال 27 | 33 |
| 88 | يوضح اجابات العينة على السؤال 28 | 34 |
| 89 | يوضح إجابات افراد العينة على السؤال 29 | 35 |
| 90 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 30 | 36 |
| 92 | يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 31 | 37 |
| 94 | يوضح اجابات العينة على مساهمة مؤثرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات استهلاكية | 38 |
| 96 | يوضح نتائج اختبار كاي مربع | 39 |
| 97 | يوضح اجابات العينة على مدى مساهمة مجموع الفيس بوك في تعزيز العلاقات الاجتماعية | 40 |
| 98 | يوضح اختبار كاي مربع للفرضية الثانية | 41 |
| 100 | يوضح إجابات العينة على استخدام تطبيق تيك TOK في تعلم اللغات الأجنبية | 41 |
| 101 | يوضح اختبار كاي مربع للفرضية الثالثة | 43 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 44 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب العمر | 01 |
| 46 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الكلية | 02 |
| 47 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية | 03 |
| 49 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية | 04 |
| 50 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب التطبيق الأكثر استخداماً | 05 |
| 52 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب مدة استخدام التطبيق | 06 |
| 53 | يوضح الدائرة النسبية لتوزيع إجابات العينة حول السؤال الأول | 07 |
| 54 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات العينة حول السؤال الثاني | 08 |
| 56 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الثالث | 09 |
| 57 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الرابع | 10 |
| 58 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الخامس | 11 |
| 60 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة حول السؤال السادس | 12 |
| 61 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال السابع | 13 |
| 62 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الثامن | 14 |
| 63 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات العينة على السؤال التاسع | 15 |
| 64 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال العاشر | 16 |
| 66 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر | 17 |
| 69 | يوضح الدائرة النسبية لإجابات العينة على السؤال الثاني عشر | 18 |
| 70 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر | 19 |
| 71 | الدائرة النسبية للإجابة على السؤال الرابع عشر | 20 |
| 72 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر | 21 |
| 74 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر | 22 |
| 75 | الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال السابع عشر | 23 |
| 76 | الدائرة النسبية لتوزيع إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر | 24 |

| | | |
|----|--|-----------|
| 78 | الدائرة النسبية لـإجابات افراد العينة على السؤال العشرون | 25 |
| 79 | الدائرة النسبية لـإجابات افراد العينة على السؤال 21 | 26 |
| 80 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 22 | 27 |
| 82 | الدائرة النسبية لتوزيع الإجابات على السؤال 23 | 28 |
| 85 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 24 | 29 |
| 86 | الدائرة النسبية لـإجابات العينة على السؤال 25. | 30 |
| 87 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 26. | 31 |
| 88 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 27 | 32 |
| 89 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 28 | 33 |
| 90 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 29 | 34 |
| 91 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 30 | 35 |
| 92 | الدائرة النسبية لـإجابات على السؤال 31 | 36 |

مقدمة

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم فرست التكنولوجيا الحديثة نفسها كعنصر فاعل في إعادة تشكيل المجتمعات وأنمط التفكير ووسائل التواصل بين الأفراد. فقد غزت الوسائل الرقمية والميديا الاجتماعية الحياة اليومية للناس، محدثةً ثورة حقيقية في مفاهيم الزمان والمكان وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة وال العامة، لا سيما لدى فئة الشباب الجامعي الذين يمثلون أكثر الشرائح تفاعلاً مع هذه الوسائل، لما يميزهم من افتتاح على التكنولوجيا وقدرة على التأقلم السريع مع مستجداتها.

لذلك أصبحت الميديا الاجتماعية وهي مجموعة من الوسائل التفاعلية الحديثة التي أتاحت للأفراد إمكانيات غير مسبوقة في إنتاج وتبادل المعلومات، وبناء علاقات اجتماعية عابرة للحدود الرمانية والمكانية. وقد مثلت هذه الميديا – وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتوب، تيك توك، وسناب شات – نقلة نوعية في طريقة التواصل والتعبير والتأثير، لتحول من مجرد أدوات تقنية إلى فضاءات ثقافية واجتماعية جديدة، تسهم في تشكيل الوعي الفردي والجماعي وتعيد صياغة القيم والمتطلبات الاجتماعية.

وتبرز العوامل السوسيوثقافية باعتبارها المكونات الأساسية التي تحدد شكل العلاقة بين الفرد والمجتمع وتشمل جملة من العناصر كالقيم، الأعراف، العادات، الهوية، اللغة، المعتقدات، وأشكال التفاعل الاجتماعي. وتتسم هذه العوامل بالحساسية الشديدة بتجاه المتغيرات الإعلامية والثقافية، حيث أصبحت عرضة للتغيير والتبدل في ظل الانفتاح الرقمي الكاسح. إن الميديا الاجتماعية لم تعد مجرد أداة لنقل المعلومات، بل أصبحت فاعلاً رئيسياً في تشكيل الوعي الاجتماعي، وإعادة إنتاج الهويات الثقافية، وتعديل النسق القيمي السائد.

وبما أن الجامعة تعتبر مؤسسة اجتماعية وتربيوية تكتسي أهمية بالغة في دراسة هذه التحولات، كونها تضم فئة الشباب الجامعي، الذي يعد من أكثر الفئات استخداماً للميديا الجديدة، وأكثرها عرضة لتأثيراتها، خصوصاً من حيث السلوك الاجتماعي، التفاعل الثقافي والتمثيلات الفكرية وتعتبر الطالبات الجامعيات بحكم مكانتهن ودورهن الاجتماعي المستقبلي،

مقدمة

من بين الفئات الأكثر حساسية لهذه التغيرات، نظراً لما يحمله من مسؤوليات ثقافية واجتماعية في بيئتهن الخاصة وال العامة.

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف وتحليل تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلابات بجامعة غرداء من خلال دراسة ميدانية على عينة من طالبات بجامعة غرداء قصد الوقوف على طبيعة هذا التأثير وأبعاده وآثاره المحتملة على البنية الثقافية والاجتماعية لهذه الفئة داخل المجتمع الجامعي.

و هذا ما جعلنا نقسم هذه الدراسة الى فصلين يتضمن الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة حيث تم فيه تحديدا لإشكالية والأسئلة الفرعية للدراسة و صياغة الفرضيات إضافة الى ذلك تم الإشارة الى الأسباب والأهداف من هذه الدراسة ، كما تم تحديد المفاهيم الأساسية وعرض أهم الدراسات السابقة و في آخره تم التطرق الى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والإشارة الى المقاربة النظرية المعتمدة .

في حين تطرقنا في الفصل الثاني الى الجانب التطبيقي الميداني حيث تطرقنا فيه الى الإحصاء الوصفي للعينة و قمنا بتحليل و مناقشة الفرضيات وفي الأخير توصلنا الى النتائج العامة للدراسة و وضعنا خاتمة للموضوع تليها مباشرة قائمة المراجع و الملحق .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

للدراسة

1. الإشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاعلام والاتصال وهي الأداة قوية في مختلف المجالات تحمل مكانة محورية في المجتمع وتتيح فرصاً لانفتاح الثقافي وتشكل وعي تفاني جديد ذو أثر كبير على حياة الأفراد خاصة

ومن هنا بُرِزَ ما يُعرف بـالميديا الاجتماعية والتي تعتبر مجموعة من المنصات والتطبيقات الالكترونية التي تتيح للأفراد والمؤسسات انشاء وتبادل المحتوى سواء كان نصاً او صوراً او فيديوهات او روابط والتفاعل مع الآخرين عبر منصاتها المختلفة ، وتعتبر هذه الوسائل ومنصات وسيلة حديثة للتواصل الاجتماعي ونجحت بشكل كبير في الاستقطاب عدد هائل من الجماهير حيث تسمح لهم بتكون مجتمعات افتراضية وتبادل الآراء والخبرات والمعلومات بشكل سريع و مباشر بغض النظر عن الموقع الجغرافي وهي تتيح التفاعل والتواصل بين الأفراد والجماعات عبر انشاء وتبادل المحتوى الرقمي وتعزز بناء شبكات اجتماعية ديناميكية حيث يلعب المستخدمون دوراً فعالاً كمتجنين ومستهلكين للمعلومات على حد سواء ومع هذا التطور السريع أصبحت هذه المنصات مثل فيسبوك ، انستغرام ، وتيك توك فضاءً ديناميكياً يؤثر في مختلف الجوانب الحياتية .

وهكذا أصبحت الميديا الاجتماعية تشغل حيزاً كبيراً في حياة الناس ويوماً بعد يوم تزداد مكانتها رسوخاً في يوميات الجمهور وقد تساهم في احداث بعض التأثيرات بشكل مباشر على العوامل السوسيوثقافية حيث تعد من الركائز الأساسية التي تشكل نسيج المجتمع وتحدد أسس تفاعله مع مختلف الظواهر والتحديات فهي تشمل مجموعة من ظواهر ومعايير الاجتماعية والمعتقدات الثقافية التي تؤثر في حياة الأفراد وتحدد السلوكيات وال العلاقات الاجتماعية الى تشمل على القيم الاجتماعية والسلوكيات الاستهلاكية وال العلاقات الاجتماعية والهوية الثقافية وطرق التواصل بينهم وتبُرِزُ أهمية هذه العوامل في قدرتها على التأثير في سلوك الأفراد وتوجيه مسارات التنمية على الأصعدة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات العربية المسلمة التي يطبع عليها صبغة المحافظة وفي ظل هذا التطور الملحوظ الذي تشهده معظم المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة في استخدامه للميديا الاجتماعية بين مختلف الفئات العمرية عموماً ، والطالبات الجامعيات خصوصاً لما يتمتعن به من طاقة شبابية وفضول جامح فهن عmad المجتمع في عملية البناء والتنشيد كما يسعين لاكتساب المعرفة والتنمية المهارات الفكرية والبحثية مما يؤهلن للمشاركة الفاعلة في المجتمع وسوق العمل .

وفي هذا السياق تشهد الجامعات الجزائرية تحولاً ملحوظاً في أساليب التواصل والتفاعل الاجتماعي بفعل انتشار الواسع للميديا الاجتماعية مما قد يؤدي إلى الاحداث تغيرات سوسيوثقافية بين الطالبات في الوسط الجامعي إذ أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للطالبات مما قد يؤثر على سلوكياتهن الاستهلاكية وهو تأثيرهن الثقافي وعاداتهن الاجتماعية وأساليب وطرق تفاعلها مع المجتمع الأكاديمي وخارجها أيضاً.

ولقد جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة مدى تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات بولاية غرداية وهذا ما أدى إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

❖ كيف تؤثر الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية والتي ستتطرق لها في العنصر المواري.

2. التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم مؤشرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات الاستهلاكية الجديدة للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟
- إلى أي مدى تساهم المجموعات الفيسبوكية في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟
- هل يلعب تطبيق التيك TOK دوراً في تعلم اللغات الأجنبية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟

3. فرضيات الدراسة: تدرج الفرضية الرئيسية فيما يلي :

- ❖ تؤثر الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية من خلال تشكيل سلوكيات الاستهلاكية الجديدة وتعزيز العلاقات الاجتماعية وتشجيع على تعلم اللغات الأجنبية .

وتنقسم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية وهي :

- تساهم مؤثرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غردية .
- يساهم التفاعل مع المجموعات الفيسبوكية في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات بجامعة غردية .
- يؤدي استخدام تطبيق التيك TOK الى زيادة السعي معظم الطالبات الجامعيات نحو تعلم اللغات الأجنبية بجامعة غردية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية

- ✓ كوننا طلبة في جامعة غردية ولدينا ميول لدراسة هذا الموضوع بحكم التخصص.
- ✓ ملاحظة التأثير القوي للميديا الاجتماعية على طالبات في الجامعة مما يثير الفضول لدراسة الظاهرة بشكل علمي ودقيق.
- ✓ الاهتمام الشخصي من خلال الرغبة في فهم الأثر التي تحدثه الميديا الاجتماعية بمنصاتها المختلفة على حياة الاجتماعية للطالبات الجامعيات.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

- ✓ محاولة فهم العلاقة بين لميديا الاجتماعية والعوامل السوسيوثقافية.
- ✓ الرغبة في فهم كيف تؤثر الميديا الاجتماعية على سلوكيات الطالبات مثل سلوكيات الاستهلاكية وال العلاقات الاجتماعية وطرق التواصل بين الطالبات.
- ✓ السعي لتقديم حلول ووصيات تساعد الطالبات على تحقيق توازن بين استخدام الميديا الاجتماعية والحياة الواقعية.

5. أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة والعصرية التي توأكب التطورات الرقمية وتوضح كيف يعيد هذا التحول تشكيل أنماط السلوك والعلاقات والتواصل كما أنها تسعى لفهم العلاقات المعقّدة بين الميديا الاجتماعية والعوامل السوسيوثقافية وتتوفر إطاراً لصانعي السياسات والأكاديميين لتطوير

برامج توعوية وتربيوية لتعزيز من الاستخدام الأمثل للميديا الاجتماعية فهذا التطور السريع الذي تشهده التطبيقات الرقمية أصبح يشكل إشكالية تستحق الدراسة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تساهم في دعم التنمية الشخصية والاجتماعية للطلاب الجامعيات بما يتماشى مع متطلبات العصر الحالي خاصة ونحن أمام التنوع الهائل في المنتصات الاجتماعية.

كما يمكن أيضا للباحثين وصانعي القرار الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتطوير بيئة تعليمية واجتماعية متوازنة تحفز الابداع وتعزز من قيم التعايش الثقافي والتواصل الفعال داخل الجامعات الجزائرية عامة.

6. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحليل تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية لدى طلاب الجامعيات من خلال الوقوف على مدى انعكاس استخدام هذه الوسائل على السلوكات الاستهلاكية والعلاقات الاجتماعية وتعلم اللغات الأجنبية و ذلك من خلال :

- تحليل دور الانستغرام في تشكيل أنماط الاستهلاكية جديدة لدى طلاب الجامعيات.
- دراسة تأثير المؤثرات و محتواهم الإعلاني على قرارات الشراء للطلاب الجامعيات.
- معرفة ما إذا كانت المجموعات الفيسبوكية تساهم في تعزيز التواصل و زيادة التقارب بين طلابات الجامعيات.
- دراسة تأثير المجموعات الفيسبوكية على طبيعة العلاقات الاجتماعية للطلابات في الحياة الواقعية.
- تحليل مدى تأثير المحتوى التعليمي الأجنبي الذي يعرض في تيك TOK على طريقة التواصل للطلابات الجامعيات.
- دراسة ما إذا كان لتطبيق تيك TOK دورا في تعلم اللغات الأجنبية للطلابات الجامعيات.

7. المفاهيم الأساسية للدراسة:

أولاً :تأثير

أ_ لغة: لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على انه: "التأثير من أثر ترك عالمة في الشيء ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه".¹

ب _ اصطلاحا: التأثير مسألة نسبية متفاوتة بين شخص واخر وجماعة وأخرى وبعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطبيعة وليس فوريا كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما ومن ثم فإن التأثير هو المهدى النهائى الذى يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوجى تحقيقها القائم بالاتصال وتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك وعليه فمفهوم التأثير لا ينفك عن مفهوم وسائل الاعلام وبينهما علاقة تلازمية يختلف اتجاهها بين وسائل والجمهور وتحتفل قوتها من وسيلة لأخرى لكن الأكيد انه مادام هناك نشاط اعلامي فهناك تأثير ما.

ويعرف التأثير في معجم المصطلحات الإعلامية: بأنه احداث تغيرات في السلوك

والتفكير ويكون نتيجة التعرض المؤثر كالوسائل الإعلامية المختلفة وهو ما سعى الباحثون

لقياسه من خلال بحوث التأثير.²

ج – التعريف الاجرامي:

في هذه الدراسة يعرف التأثير بأنه التغيرات التي تحدث في العوامل الاجتماعية والثقافية للطلاب الجامعيات بجامعة غرداية نتيجة لاستخدامهن وتعرضهن المستمر للميديا الاجتماعية.

¹ مرزاقه بلبلة تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، للطلبة الجامعين مذكرة ماستر جامعة خيضر بسكرة، 2019، ص 14

² عادل المانع، تأثيرات موقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبروك واليوتيوب دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة قسنطينة 3، 2020، ص 22

ثانياً: الميديا الاجتماعية:

أ _ اصطلاحاً: يعرف المصطلح بأنه منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه.³

كما تعرف أيضاً بأنها: تركيبة اجتماعية الكترونية تم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الاجتماعي او معتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص.⁴

ويعرفها المقدادي في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على أنها: موقع التواصل الاجتماعي هي موقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة أو هي الواقع الالكتروني التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام.⁵

ب _ التعريف الاجرائي :

وتعرف الميديا الاجتماعية من خلال هذه الدراسة بأنها المنصات الرقمية مثل الفيسبوك والانستغرام والتليكتوك والتي تؤثر على العوامل السوسيوثقافية لطلاب الجامعيات بجامعة غردية والتي تعكس على أنماط استهلاكهن وعلاقاً تجاهن الاجتماعية وتعلمهن للغات الأجنبية.

ثالثاً: العوامل السوسيوثقافية

قبل أن نشير لهذا المفهوم باعتباره المتغير التابع لهذه الدراسة والذي يضم العوامل السوسيولوجية والعوامل الثقافية حاولنا الإشارة إلى كلا المفهومين بصفة منفصلة فيما يلي :

³ فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثراً على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 2013، م، 31، ع، 61، ص 202.

⁴ حسين محمود هيثي، العلاقات العامة وشبكات الاجتماعية، دار أسامة للنشر، الأردن، 2015، ص 82-83.

⁵ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015، ص 24

أ_ العوامل الاجتماعية:

تعرف العوامل الاجتماعية بأنها العوامل التي تحدد نمط الحياة كاملاً مجتمع معين بسبب علاقتها مع جميع العوامل الأخرى التي تحدد مجتمعه نمط الحياة والبناء الاجتماعي للمجتمعات.⁶

ويشير مفهوم العوامل الاجتماعية في الاصطلاح إلى العوامل التي تحتوى كل الأنظمة والعوامل الأخرى سواء السياسية أو الاقتصادية وكذلك الطبيعة وتقوم بعمل علاقات التبادل والتفاعل بين مختلف أنواع العوامل من خلال الأفراد الذين هم العنصر المحرك لكل الأنظمة الأخرى كما تتشكل العوامل الاجتماعية من مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد المتوارثة ويعرفها بعض العلماء من منظور علم الاجتماع على أنها عملية الاتصال والتواصل بين ما هو مغروس من ارث اجتماعي في طبيعة النظام الاجتماعي وبين الجماعات الاجتماعية لأجل تحقيق الاستقرار للانسجام في الحياة الاجتماعية ويشير القاموس الأمني إلى العوامل الاجتماعية بأنها البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد عادة وهي التي تؤثر في الإنسان بما يحيط به من ظاهر اجتماعية وبخاصة خصوصه لمعايير الآخرين كما يشير مصطلح العوامل الاجتماعية إلى مجموعة العوامل التي تنسب للبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.⁷

ب _ العوامل الثقافية:

عرف من خلال الثقافة على أنها البيئة التي خلقها الإنسان لنفسه ويقصد بها تلك المكونات التي تميز مجتمع عن الآخر وتتمثل في علوم ومعتقدات وفنون وقيم وقوانين.

ويقصد بالثقافة حسب ادوارد تايلور "الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والتقاليد وكل القابليات التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع" كما هي تلك الإنجازات الإنسانية المضافة إلى الطبيعة من أجل إبراز مكوناتها وسهولة التعامل مع معطياتها وكذا تسخيرها لفائدة البشرية

واستعملت الثقافة في العصر الحديث للدلالة على الرقي الفكري والأدبي والاجتماعي للأفراد والجماعات والثقافة ليست مجموعة من الأفكار فحسب ولكنها نظرية في السلوك بما يرسم طريق الحياة

⁶ محمد بن موسى القحطاني، القحطاني العوامل الاجتماعية المؤدية إلى التغير الدراسي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحث العلمي في التربية، السعودية، 2019، ع 20، ص 123.

⁷ محمد بن موسى القحطاني، مرجع سابق، ص 123.

أجمالاً وما يتمثل فيه الطابع العام الذي ينطبع به شعب من الشعوب وهي الوجوه المميزة لقومات الأمة التي تتميز بها عن غيرها من الجماعات بما تقوم به من العقائد والقيم واللغة والمبادئ والسلوك والمقدسات والقوانين والتجارب وفي الجملة فان الثقافة هل الكل المركب الذي يتضمن المعرف والعائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات.⁸

ج – العوامل السوسيوثقافية:

تعد العوامل السوسيوثقافية في كونها مؤثرة على سلوك الأفراد ذلك لأنها نابعة من ثقافة المجتمع وتتجلي في تلك القوالب الثقافية التي تتشكل من خلال علاقات الأفراد والجماعات وتعمل على تفعيل الشرعية الاجتماعية للبناء الاجتماعي الثقافي وتنحه صفة التجانس وتنحه صفة الاستمرارية وتظهر من خلال: المعتقدات العادات الاجتماعية التقاليد الأعراف.⁹

تزوجت الدراسات السوسيولوجية والثقافية مع نهاية القرن 19 م بعد انتباه علماء الاجتماع إلى النقاط المشتركة بين الظواهر الاجتماعية وما تخلفه من اثار ثقافية على الأفراد ومنذ ذلك الحين ارتبطت الدراسات الاجتماعية والثقافية ببعضها البعض مما تمثلاته من علاقة جدلية تستدعي الأولى الأخرى فبدأت العديد من الدراسات تهتم بالجانبين على سواء وعليه ظهرت الدراسات السوسيوثقافية التي تركز على سلوكيات و ميولات الأفراد التي تشكل السلوك السوسيوثقافي العام فهي تعتمد على السياقات المحيطة بالفرد لفهم سلوكه وتفسير مواقفه وتحديد الدوافع وال حاجات التي تقف وراء تلك المواقف فالفرد والسياق الذي ينتمي إليه المحور الأساسي في الدراسات السوسيوثقافية هذا من جهة ومن جهة أخرى فالإنترنت هي انعكاس للبنيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الموجودة في أي مجتمع .

كما يرى الانثربولوجيون ان كل ما هو موجود في وسطنا الاجتماعي هو بالضرورة ثقافي فأثر الانترنت على الحياة الفردية والجماعية لا تنمو في فراغ فهي تأخذ مكانها ضمن سياقات سوسيوثقافية كما ان الجمهور ينتمي الى جماعات داخل الجماعة الاجتماعية الكبرى.¹⁰

⁸ طاهري نصيرة، الواقع السوسيوثقافي للمنظومة التربوية في الجزائر دراسة ميدانية لابتدائيات بمدينة الجلفة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022، ص 61.

⁹ طاهري نصيرة، مرجع سابق، ص 76.

¹⁰ أمينة بصافة، الآثار السوسيوثقافية للإنترنت على الجمهور دراسة تحليلية على عينة من شباب وهران، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 27.

وما سبق فان التعريف الاجرائي للعوامل السوسنوثقافية في هذه الدراسة هو مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية (السلوكيات الاستهلاكية، العلاقات الاجتماعية. تعلم اللغات الأجنبية) التي تتأثر باستخدام الطالبات الجامعيات للميديا الاجتماعية بجامعة غردية.

8. الدراسات السابقة:

-أولاً: تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين "دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة" قامت بالدراسة الباحثة مراقة بلبالة سنة 2019 وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة، وقد تحورت الإشكالية الدراسة حول:

ما تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين؟

وقد هدفت الدراسة الى:

التعرف على عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين للصفحات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي وتحديد الاثار الإيجابية والسلبية لهذه المواقع مع معرفة اختلافات القيم من شخص الى اخر بالنسبة لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وكانت العينة عشوائية منتظمة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وبالتحديد طلبة ماستر اتصال وعلاقات العامة وإذاعة وتلفزيون

وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

فيما يخص السؤال الأول: ما هي عادات وانماط استخدام المبحوثين للصفحات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي؟

وقد توصلت الباحثة الى ان أكبر عدد من المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة سنوات ولا يوجد لهم وقت محدد في تصفح الصفحات ذات الطابع الاجتماعي كما يفضلون استخدام موقع الفيسبروك في متابعة ذات الصفحات وهذا ما يسمح لهم بمتابعة اخبار المجتمع والتعرف على ثقافات جديدة من خلال إقامة علاقات صداقة مع الآخرين

فيما ينحصر السؤال الثاني : فيما تمثل التأثيرات السلبية المعرفية الوجودانية والسلوكية لموقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين ؟

توصلت الباحثة من خلال تحليلها للنتائج ان جراء الاستخدام الكبير لموقع التواصل الاجتماعي أثر سلبا على سلوكيات وقيم الطلبة الجامعيين من خلال ما ينشر عبر هذه الموقع من معلومات وقيم وسلوكيات اجتماعية، فقد ادي الى تراجع العلاقات الاسرية والاجتماعية وخلق عدة مشاكل وكما أدت كثافة الاستخدام لهذا الموقع مشكلة الإدمان وبروز مظاهر التقليد الأعمى للحياة الغربية والانحراف الخلقي .

فيما يتعلق بالسؤال الثالث: ما الآثار الإيجابية المعرفية والوجودانية والسلوكية التي تتركها موقع التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين؟

من خلال إجابة المبحوثين تبين ان موقع الاجتماعي ساهمت فعلا في ترك أثر إيجابي في القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين بحيث عملت على دعم وتعزيز جملة من القيم الاجتماعية وترسيخها في عقول الطلبة كالعمل الجماعي والترابط الاسرى

• التعقيب عن الدراسة الأولى :

تُعد دراسة الباحثة مرزاقه بليلة (2019) من الدراسات المهمة التي تناولت موضوع تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، لما تمتاز به من معالجة ميدانية دقيقة وارتكازها على فحقة اجتماعية تعدّ من أكثر الفئات تفاعلاً مع الفضاء الرقمي، وهي فحقة الطلبة الجامعيين.

وتكون أهمية هذه الدراسة في كونها ساهمت في تسليط الضوء على العلاقة الجدلية بين الاستخدام المكثف لموقع التواصل الاجتماعي والتحولات التي تعرفها المنظومة القيمية لدى الشباب الجامعي، حيث أظهرت النتائج أن لهذه الواقع وجهاً مزدوجاً: فهي في الوقت ذاته أداة للتواصل والافتتاح وتبادل المعرفة، لكنها أيضاً مصدراً لتراجع بعض القيم الأصيلة وانتشار أنماط سلوكيّة دخيلة.

من الناحية المنهجية، تُظهر الدراسة تماسكاً منهجياً من خلال اعتمادها على المنهج المسحي الذي يُعد من أنساب المناهج لدراسة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بسلوك الأفراد في البيئة الرقمية، كما أن اختيار العينة العشوائية المنتظمة أضفى على النتائج نوعاً من الموضوعية والعميم النسبي . ومع ذلك،

يمكن الإشارة إلى أن حصر الميدان في جامعة واحدة (جامعة بسكرة) قد يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على باقي الجامعات الجزائرية، نظراً لاختلاف الخصوصيات الثقافية والاجتماعية بين البيئات الجامعية.

أما من الناحية النظرية، فقد استندت الباحثة إلى نفس الإطار النظري الذي نعتمد في دراستنا الحالية، وهو ما يعزز التكامل بين العملين ويجعل دراستها مرجعاً تأسيسياً يمكن الانطلاق منه لتوسيع النقاش حول أثر الوسائل الاجتماعية على القيم في السياق الجامعي الجزائري. وقد مكنت نتائجها من تحديد ملامح أولية لظاهرة التغير القيمي الناتج عن التفاعل الافتراضي، الأمر الذي ساعدنا على تدقيق فرضياتنا البحثية وصياغة مؤشرات القياس الخاصة بدراستنا.

كما يلاحظ أن الباحثة ركزت بدرجة أكبر على الآثار السلبية لواقع التواصل الاجتماعي (ضعف العلاقات الأسرية والإدمان والانحراف القيمي)، في حين أن دراستنا الحالية تسعى إلى مقاربة أكثر توازناً تراعي أيضاً الأبعاد الإيجابية المحتملة لهذه المنصات، مثل تنمية روح المبادرة، وتعزيز قيم المواطنة الرقمية، ودعم التواصل الثقافي والمعرفي بين الطلبة.

من جهة أخرى، فإن النتائج التي توصلت إليها مرزاقه ببلاله ظهر انسجاماً مع السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري، إذ تعكس واقع التحولات التي يعيشها الشباب نتيجة الانفتاح التكنولوجي، ما يمنح دراستها قيمة توثيقية وميدانية عالية. وقد شكلت هذه الدراسة بالنسبة إلينا إطاراً مرجعياً مهماً ساعد في فهم طبيعة العلاقة بين الوسائل الجديدة والبنية القيمية للمجتمع الجامعي، كما أسهمت في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة في بحثنا بشكل أكثر دقة وعمق.

ختاماً، يمكن القول إن دراسة مرزاقه ببلاله تعدّ لبنة أساسية في مسار البحوث الجزائرية المهمة بعلقة القيم بموقع التواصل الاجتماعي، وقد استفادنا منها بشكل واضح على المستويين النظري والمنهجي، مما جعلها تمثل أحد الركائز العلمية التي بُنيت عليها دراستنا الحالية.

-ثانياً :تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة" قامت بالدراسة الباحثة الاخضرى فاطمة الزهرة سنة 2023 وتحدّف هذه الدراسة إلى معرفة عادات ونمط تعرّض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام المؤثرين عبر موقع الانستغرام ومعرفة دوافع تعرّض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام

والفضول في معرفة الإشعاعات التي تأثر بها معرفة اتجاهات المؤثرين على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي ومعرفة انطباع الذي يخلفه مؤثرين الانستغرام على الشباب الجامعي.

وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وكانت العينة قصدية من طلبة جامعة قاصدي مرباح في ورقة وتم توزيع 120 استمارة واسترجعت 100 استمارة وتم الغاء 20 لعدم استكمال الإجابة عليها من طرف الطلبة وأصبح عدد الاستمارات المتبقية 80 .

وفي الأخير توصلت الباحثة من خلال نتائج الأخيرة:

يستخدم الطلبة الانستغرام بصفة دائمة من أجل متابعة محتوى المؤثرين والتفاعل معهم حيث انهم ينجذبون لمضمون المحتوى عند مشاهدته.

بالنسبة للتساؤل الأول: عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام

توصلت ان يستخدم الطلبة موقع الانستغرام بصفة دائمة من اجل متابعة محتوى المؤثرين والتفاعل معهم كما ان اغلبية يشعرون بالملل عند تعرضهم لهذه المحتويات كما تم الملاحظة بأن الطلبة تستهويهم المحتويات الاشهارية والتجارية بدرجة اولي وان دوافع استخدامهم للإنستغرام يركز على الفضول وحب الاستطلاع

بالنسبة للتساؤل الثاني: دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الإشعاعات المحددة منه.

توصلت الباحثة الى ان دافع استعمال الطلبة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام يربط بطبيعة المنصة نفسها التي تقوم بعرض مختلف الخدمات التي تتسم بسهولة المشاهدة والتنوع في المواضيع التي يقدمها المؤثرون عبر الانستغرام

إضافة إلى ما يحققهونه من اشباعات على مستوى التجاري والشهاري والترفيهي فأغلبيتهم يستفيدون من هاته المضامين.

بالنسبة للتساؤل الثالث: اتجاهات تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الإنستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي.

توصلت الباحثة إلى أن محتوى المؤثرين يقوم على تشجيع الطلبة على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية كذلك تمت ملاحظة أن طلبة عند متابعتهم للمؤثرين لا يمارسون سلوكيات الغير الأخلاقية ولا يبحثون عنها.

■ التعقيب عن الدراسة الثانية :

تُعد دراسة الباحثة الأخضرى فاطمة الزهراء (2023) الموسومة بـ "تأثير مؤثري موقع الإنستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي" من الدراسات الحديثة التي تواكب التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي، لاسيما في ظل بروز فئة "المؤثرين" كفاعلين جدد في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الاجتماعي والأخلاقي لدى الشباب.

تميزت هذه الدراسة بتركيزها على موقع الإنستغرام تحديداً، لما يمثله من فضاء بصري تفاعلي يتبع للمؤثرين التأثير المباشر في المتابعين من خلال الصورة والفيديو، وهو ما يجعلها دراسة نوعية في السياق الأكاديمي الجزائري، إذ تناولت جانباً لا يزال حديث النشأة ضمن حقل بحوث الاتصال.

من الناحية المنهجية، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وهو اختيار منطقي يتماشى مع طبيعة الإشكالية التي تهدف إلى وصف أنماط التعرض لمحتوى المؤثرين وفهم اتجاهات الطلبة نحوهم. كما استخدمت عينة قصدية من طلبة جامعة قاصدي مرباح بورقة، وهو ما أتاح لها دراسة فئة محددة من مستخدمي الإنستغرام يتميزون بالانخراط الفعلى في متابعة المؤثرين. ومع ذلك، فإن الطابع القصدي للعينة قد يُعدّ من نقاط الضعف المنهجية، لأنّه يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على باقي أفراد المجتمع الجامعي، بخلاف العينة الطبقية أو العشوائية التي تمنح الدراسة قدرًا أكبر من الموضوعية والتوازن في التمثيل.

أما من الناحية المضمونية، فقد عالجت الدراسة محاور مهمة شملت:

- عادات وأنماط استخدام الطلبة لمحتوى المؤثرين.

• دوافع التعرض والإشعاعات الحقيقة.

• اتجاهات التأثير على القيم الأخلاقية.

وقد توصلت الباحثة إلى نتائج لافتة، أبرزها أن الطلبة يتفاعلون إيجابياً مع محتوى المؤثرين وينجذبون فيه إشعاعات ترفيهية وتجارية، كما أن بعض المضامين تُسهم في تعزيز القيم الأخلاقية عبر تقديم نماذج سلوكية إيجابية. وهو ما يُعدّ نتيجة متوازنة مقارنة بعديد الدراسات التي غالباً ما تربط بين محتوى المؤثرين والانحلال القيمي أو الانجراف السلوكي.

على المستوى المقارن، يمكن القول إن دراستنا الحالية تلتقي مع هذه الدراسة في المتغير التابع، والمتمثل في القيم الأخلاقية، إضافة إلى المنصة المدروسة (إنستغرام) بوصفها البيئة الرقمية التي تجري فيها عملية التأثير. غير أن الاختلاف الجوهرى بين الدراستين يتمثل في المنهج المعتمد وطبيعة العينة، إذ استخدمت الباحثة الأخضرى المنهج الوصفي بعينة قصدية، بينما ترتكز دراستنا الحالية على المنهج المسحى باستخدام عينة طبقية نظراً لاختلاف خصائص مجتمع البحث وعدم تجانسه، وهو ما يمنحك نتائجنا نطاقاً أوسع للتحليل والمقارنة.

كما استفدنا من هذه الدراسة على عدة مستويات:

• **من الناحية المفاهيمية:** ساعدتنا في تحديد مؤشر "إنستغرام" بوصفه متغيراً مستقلاً مؤثراً في القيم.

• **من الناحية المنهجية:** أسهمت في توجيهنا نحو صياغة التساؤل الفرعى الأول والفرضية الأولى في بحثنا، عبر الاستفادة من طريقة الباحثة في الربط بين المتغيرات.

• **من الناحية الأداتية:** كانت مرجعاً مهماً في بناء أداة الاستبيان، خاصة فيما يتعلق بأسئلة قياس دوافع التعرض وأنماط الاستخدام واتجاهات التأثير.

ومن زاوية نقدية، رغم أهمية النتائج التي توصلت إليها الباحثة، إلا أن الدراسة لم تتسع بما يكفي في تحليل الآليات النفسية والاجتماعية للتأثير التي يمارسها المؤثرون على متابعيهم، كما لم تُعالج بتفصيل كافٍ الاختلافات في التأثير باختلاف الجنس أو التخصص أو مستوى التعليم، وهي متغيرات قد تُغيّر التحليل وتعمق الفهم.

في المقابل، تُعد الدراسة خطوة متقدمة في البحوث الاتصالية الجزائرية المعاصرة، إذ تسهم في تحديد الأدبيات المتعلقة بالتأثير الرقمي، وتنحى الباحثين أرضية علمية صلبة لدراسة ظاهرة المؤثرين باعتبارها أحد تجليات الثقافة الرقمية الجديدة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن دراسة الأخضرى فاطمة الزهراء تمت مراعياً مكملاً ومسانداً لدراستنا الحالية، حيث أتاحت لنا فهماً أعمق لعلاقة التأثير الرقمي بالقيم الأخلاقية، وساعدتنا في بلورة أدوات قياس دقيقة ومؤشرات تحليل أكثر شمولية وواقعية.

-ثالثاً: أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر
"موججاً" جامعة الملك عبد العزيز دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة من اعداد حنان بنت شعشوش الشهري سنة 1433-1434 هـ "، وقد هدفت الدراسة الى :

التعرف على الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقع الفيسبوك وتويتر وعلاقتها بمتغيرات العمر والسنوات الدراسية وعدد ساعات الاستخدام، كما هدفت الى التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر الواقع المعينة وعلاقتها بمتغيرات العمر والسنوات الدراسية و عدد ساعات الاستخدام والكشف عن الاثار الإيجابية والسلبية للشبكات الالكترونية على العلاقات الاجتماعية وعلاقتها بمتغيرات العمر والسنوات الدراسية وعدد ساعات الاستخدام وطريقة الاستخدام .

وانطلقت الدراسة من 4 تساؤلات رئيسية:

- ما الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقع الفيسبوك وتويتر
- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وتويتر
- ما الاثار الإيجابية الناتجة عن استخدام الفيسبوك وتويتر
- ما الاثار السلبية الناتجة عن استخدام الفيسبوك وتويتر

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الاجتماعي وكانت العينة طبقية نظراً لأن مجتمع البحث يتكون من ثلاث كليات مختلفة بعد ذلك تم اختيار عينة مقصودة من كل كلية وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 150 مبحوثة من كل كلية 50 مبحوثة وكانت الأداة البحث عبارة عن الاستماراة الاستبيان، وفي الأخير توصلت الباحثة الى :

أن دوافع استخدام موقع الفيسبوك وتويتر مختلفة من قبل الطالبات و يأتي في مقدمتها سهولة التعبير عن آرائهم واتجاهاتهن الفكرية ، كما أن متابعة الإعلانات كأحد اهم الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر وذلك يعود الى سهولة الاطلاع على اخر المستجدات في مجال الموضة والازياط وغيرها مما يدل على ان موقع التواصل الاجتماعي أصبحت الخيار الأفضل لمتابعة كل جديد في ظل الصعوبات الاجتماعية .

إضافة الى ما سبق فقد تعددت أسباب استخدام الطالبات للفيس بوك وتويتر مثل الانضمام للحملات الاجتماعية ومواكبة للتكنولوجيا ومتابعة اخبار المشاهير .

أما عن طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي الفيسبوك وتويتر تجسّد الدور الفاعل للفيسبوك وتويتر في الحياة الاجتماعية للطالبات من خلال تحديد صداقاتهن القديمة وتوسيع شبكة علاقاتهن الاجتماعية فطبيعة هذه العلاقات ينمي لدى الطالبة الالفة الاجتماعية ومهارات الاتصال الرمزي مع الآخرين .

و عن الآثار الإيجابية لاستخدام موقعي الفيسبوك وتويتر و التي توصلت لها الباحثة هي تسهيل عملية التواصل وكذلك الانفتاح الفكري والثقافي فالطالبات استثمرن هذين الموقعين في تعلم عادات الشعوب الأخرى .

في حين توصلت الباحثة الى الآثار السلبية لاستخدام موقعي الفيسبوك وتويتر و جسدتها في قلة تفاعل المبحوثات مع أسرهن وبالتالي تذمر الاسر من انشغال الفتيات الناتج عن استخدام هذه الواقع بنسبة 37٪، وكذلك فإن زيارات المبحوثات لأقاربهن قد تراجعت من جراء انشغالهن بهذا الاستخدام بنسبة 29٪.

■ التعقيب عن الدراسة الثالثة :

تُعد دراسة حنان بنت شعشوو الشهري (1433-1434هـ) الموسومة بـ "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجاً ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة" من الدراسات الرائدة التي تناولت في مرحلة مبكرة نسبياً موضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وذلك في سياق عربي يشهد انفتاحاً متزايداً على الفضاءات الرقمية.

تبين أهمية هذه الدراسة في كونها ركزت على تحليل الأبعاد الاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الإلكتروني، خصوصاً لدى فئة الطالبات الجامعيات، وهي فئة حساسة في المجتمع السعودي آنذاك نظراً لطبيعة التحولات الثقافية والاجتماعية التي كانت تمر بها المملكة في تلك الفترة. وقد سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الطالبات لموقع فيسبوك وتويتر، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على أنماط العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة والبيئة الجامعية.

من الناحية المنهجية، اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي، وهو اختيار منهجهي موفق بالنظر إلى أهداف الدراسة التي تتطلب جمع بيانات كمية حول السلوك الاتصالي والعلاقات الاجتماعية. كما استخدمت العينة الطبقية نظراً لتعدد كليات الجامعة، ما منح الدراسة درجة من التمثيل والموضوعية مقارنة بالعينة العشوائية البسيطة. أما أداة البحث فكانت الاستبيان، الذي تم تصميمه بدقة لقياس دوافع الاستخدام وطبيعة العلاقات والأثار الإيجابية والسلبية. ويُحسب للباحثة اهتمامها بتقسيم التساؤلات إلى أربعة محاور رئيسية، مما منح الدراسة بناءً منهجهياً منظماً وواضحاً.

أما من الناحية المضمونية، فقد عالجت الدراسة موضوعها من زوايا متعددة، إذ تناولت أولاً دوافع استخدام الطالبات للفيسبوك وتويتر، وتوصلت إلى أن أبرز هذه الدوافع تتمثل في حرية التعبير عن الرأي، ومتابعة الإعلانات، والانخراط في الحملات الاجتماعية، ومواكبة التكنولوجيا. ويعكس ذلك انتقال استخدام موقع التواصل من مجرد وسيلة ترفيه إلى فضاء تفاعلي تتقاطع فيه القيم الفردية والثقافية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هذه المنصات تسهم في توسيع العلاقات الاجتماعية وتجديد الصداقات القديمة، مما يعزز الاندماج الاجتماعي ويقوي مهارات التواصل الرمزي بين الطالبات. وفي المقابل، بينت النتائج وجود آثار سلبية واضحة مثل تراجع التفاعل الأسري، والانخفاض معدل الزيارات العائلية بسبب الانشغال بهذه المواقع، وهو ما يعكس جانباً من الانعكاسات السلوكية السلبية للتفاعل الافتراضي.

على المستوى المقارن، يمكن القول إن دراستنا الحالية تتشابه مع هذه الدراسة في عدة نقاط أساسية:

- كلا الدراستين اعتمدتا على المتغير المستقل نفسه، وهو شبكات التواصل الاجتماعي.
- اشتراكنا في المؤشر الثاني المتمثل في العلاقات الاجتماعية.
- استخدمنا المنهج المسحي وأداة الاستبيان كإطارين منهجهين لجمع البيانات وتحليلها.

غير أن الاختلاف الجوهرى بين الدراستين يتمثل في نطاق التحليل وعمقه؛ إذ ركزت دراسة الشهري على أحد المؤشرات الاجتماعية فقط، وهو العلاقات الاجتماعية في بعدها الاتصالي، بينما توسيع دراستنا الحالية لتناول التأثير الأعمق للميديا الاجتماعية على البنية السوسيوثقافية ككل، بما يشمل القيم، والاتجاهات، وأنماط التفكير والسلوك.

كما أن الدراسة السعودية اتسمت بطبع وصفي تفسيري مرتبط بواقع ثقافي محدد (المجتمع النسوى السعودى)، في حين أن دراستنا تتبنى منظوراً تحليلياً مقارناً يسعى إلى فهم التأثيرات المتعددة لشبكات التواصل ضمن سياق اجتماعي وثقافى أكثر تنوعاً.

من جهة أخرى، وفرت لنا هذه الدراسة أساساً معرفياً مهماً لفهم العلاقة بين استخدام شبكات الاجتماعية وتطور العلاقات الاجتماعية في المجتمع العربى، كما ساعدتنا في استحضار المؤشرات والمفاهيم ذات الصلة مثل: "التفاعل الاجتماعى"، "الاغتراب الأسى"، و"الانفتاح الثقافى". كذلك استفادنا منها في صياغة بعض أسئلة الاستبيان المتعلقة بدوره واستخدامه وتأثيره على العلاقات الأسرية والجامعية.

من الناحية النقدية، يمكن الإشارة إلى أن الدراسة، رغم غناها بالمعطيات الميدانية، لم تتناول بعمق التحليل النوعي للمضامين المنورة عبر هذه المواقع، ولا الاختلافات الثقافية في تلقي المحتوى الرقمي، وهي نقاط كان يمكن أن تُثري النتائج وتنحّيها بعداً تفسيرياً أوسع. ومع ذلك، تبقى هذه الدراسة مرجعاً قيّماً وأساساً نظرياً متيناً ضمن الأدبيات العربية التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعى وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن دراسة حنان الشهري تمثل مرجعاً تأسيسياً أساساً في بناء فهم أولى للعلاقات الاجتماعية في البيئة الرقمية العربية، وقد أفادتنا في تطوير الإطار النظري والمفاهيمي لدراستنا الحالية، كما ساعدتنا في تحديد أبعاد التأثير الاجتماعى لشبكات التواصل من زوايا أكثر شمولاً وتكاملاً.

-رابعاً : دور م الواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الشباب الجامعي " دراسة ميدانية بجامعي برج بوعريريج والطارف " وقد قام بالدراسة كل من فارس فزان وسمحة يونس 2022، وقد نُشرت سنة في مجلة دراسات وبحوث، جامعة الوادي.

استهدفت الدراسة تحليل تأثير موقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية والدينية للشباب الجامعي، اعتماداً على عينة من 52 طالباً من الجامعتين المذكورتين. أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لتلك المواقع يؤدي إلى تراجع الاتباع الثقافي والديني لدى الشباب، كما يسهم في زعزعة ثقتهم بهويتهم الأصلية. وقد خلص الباحثان إلى ضرورة تكثيف التوعية التربوية والإعلامية لمواجهة التأثيرات السلبية لهذه المنصات، والعمل على دعم الشباب في بناء وعي هوياتي متوازن.

■ التعقيب عن الدراسة الرابعة :

تعُد دراسة فارس فراع وسمحة يونس (2022) مساهمة مهمة في فهم العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتشكل الهوية لدى الشباب الجامعي، إذ تناولت أحد الجوانب الحساسة المتمثلة في الهوية الثقافية والدينية، وهي عناصر مركبة في بناء شخصية الفرد الجامعي ضمن مجتمع سريع التحول الرقمي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الاستخدام المفرط لهذه المنصات يُحدث نوعاً من الاضطراب الهوياتي، مما ينعكس على ثقة الشباب بانتمائهم الثقافي والديني.

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في محور الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها ظاهرة سوسيولوجية وثقافية ذات تأثير مباشر على فئة الطلبة الجامعيين، كما يجمع بين الدراستين التمايز في الفئة المستهدفة؛ إذ تشَكّل فئة الطلبة إحدى أكثر الفئات تأثراً بالمضامين الرقمية والتفاعلات الافتراضية. ومع ذلك، تختلف دراستنا من حيث زاوية المعالجة، إذ تسعى إلى تحليل العوامل السوسيوثقافية المؤثرة في سلوك الطالبات الجامعيات بوجه أعمّ، وليس فقط في بعدها الهوياتي.

أما على مستوى المنهج، فالدراسة السابقة رَكِزت على مؤشر الهوية الثقافية دون التوسيع في تحليل طبيعة المنصات أو أنماط الاستخدام المختلفة، ما يجعلها مقاربة وصفية أكثر من كونها تحليلية أو تفسيرية. وفي المقابل، تستفيد دراستنا من هذه الثغرة لتعمق النظر في دينامية التأثير المتبادل بين الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستخدمات وطبيعة المنصات الرقمية نفسها.

إن القيمة العلمية لهذه الدراسة تكمن في كونها تمثل مرجعًا تمهيدياً لفهم التحولات في الهوية والثقافة لدى فئة الشباب الجامعي، كما أنّ اعتمادها على عينتين من جامعتين مختلفتين يمنح نتائجها قدرًا من التنوع والمقارنة الجغرافية المفيدة. وبالتالي، يمكن اعتبارها منطلقاً أساسياً لبناء تصور أكثر شمولًا حول علاقة الفضاء الرقمي بتغيير البنية القيمية والثقافية للطلبة الجامعيين في المجتمع الجزائري.

9. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أولاً :منهج الدراسة:

ويقصد بالمنهج هو الطريقة او الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في دراسته للوصول الى حلول أو نتائج أو هو مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول الى نتائج معينة¹¹.

واعتمدنا في دراستها على المنهج المسحي الاجتماعي والذي يعرف بأنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسته لموقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود .

ويعرف المنهج المسحي حسب الباحث "محمد زيان" بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجاري.

وعرفه الباحث "حلمي محمود فودة" و"عبد الرحمن صالح عبد الله" وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.

وقد اعتمدنا في دراستنا من أجل معرفة والوصول الى نتائج وردود الأفعال المبحوثين حول الإشكالية المطروحة بهدف الوصول الى نتائج قد تسمح لنا بمعرفة التأثير الذي تتركه الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلابات الجامعيات بجامعة غرداية.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

هي الأدوات تسمح بجمع المعطيات من الواقع واعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية باعتبارها أكثر الأدوات تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل عميق.

¹¹ خري فتحية وعوبشات نسرين، نسرين تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، تخصص اتصال، 2019، ص 30.

ويعرف الاستبيان على أنه مطبوع يحتوي على أسئلة موجهة إلى عينة حول موضوع أو موضوعات الدراسة بالتحديد ويعتمد بناء الاستبيان على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة لأن أسئلة الاستبيان لا توضع بشكل عشوائي.¹²

كما يعرف كذلك بأنه وثيقة يتم بواسطتها تسجيل البيانات والمعلومات وجمعها حول الظاهرة موضوع البحث حيث يعد الاستبيان من الأسئلة المهمة في جمع البيانات وتتم بطرح أسئلة مكتوبة على استمارة يدها الباحث تطرح مباشرة من قبله.¹³

و في هذه الدراسة تم تقسيم الاستبيان الى أربعة محاور تضمن المحور الأول بيانات شخصية حول المبحوثات في حيث تضمن المحور الثاني بيانات تتعلق بالفرضية الأولى و تضمن المحور الثالث بيانات حول الفرضية الثانية في حين تضمن المحور الرابع و الأخير بيانات حول الفرضية الثالثة ، و حتى نتأكد من مدى استجابة الاستبيان من طرف المبحوثات تم تحكيمه من قبل بعض الأساتذة من قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة غردية حيث ساعدنا تحكيمهم في تصحيح بعض الأسئلة و إضافة أسئلة أخرى كما تم الغاء بعض الأسئلة التي لا علاقة لها بالمحاور الاستبيان .

وكذلك اعتمدنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات الى جانب الاستبيان وتعرف بانها:

الادراك الهدف والقصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى وابحاث الظاهرة بمعنى انه يلاحظ ثم يسجل ما يلاحظه بعيدا عن ميولاته ورغباته الشخصية، فهو يعتمد فيها على حواسه وعلى قدراته الشخصية في الربط المنطقي والموضوعي بين ما يلاحظه وبين اهداف البحث على اعتبار ان الظاهرة المزعوم دراستها لا توجد منعزلة عن المحيط الذي يتواجد فيه.

وفي دراستنا التي اعتمدنا عليها باعتبارها الأداة ملاحظة بسيطة فقط سواء عند قيامنا بالدراسة الميدانية الأولية اوثناء توزيع الاستبيان لنكتشف من خلال تصرفات الطالبات العديد من المعلومات.

¹² مراقة بلبلة، مرجع سابق، ص 35

¹³ محمد ازهـ سعيد السماـك، طرق البحـث العـلـمي أـسـس وتطـبـيقـاتـهـ، جـامـعـةـ مـحمدـ الصـدـيقـ بـنـ يـحيـىـ، 2013ـ . صـ 25ـ

ثالثاً : عينة الدراسة

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة وهذا يتطلب على الباحث الدقة عند اختيار مجتمع البحث للحصول على نتائج أكثر دقة.

يعرف "محمد عبد الحميد" ، مجتمع البحث على أنه مجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، الذي يهدف الباحث إليه في دراسته ويتم تعليم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹⁴

وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا يشمل كل طالبات الجامعة غردية الذين يستخدمون الميديا الاجتماعية.

ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة ووقوفها على صعوبة الوصول إلى هذا المجتمع ككل من الطالبات الجامعيات نلجأ إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلاً من المجتمع ككل.

وتعرف العينة على أنها: عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجاً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون مثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.¹⁵

ونظراً لاقتصر عينتنا على الطالبات اللاتي يستخدمون الميديا الاجتماعية في جامعة غردية فإن مجتمع البحث بلغ 5418 مبحوثة ومؤذنة عبر كليات مختلفة ، وبما أن المجتمع غير متجانس اعتمدنا على العينة الطبقية وفقاً لمعادلة "ستيفن ثامبسون" وعليه فإن كيفية اختيار العينة حسب هذه المعادلة يكون بالطريقة التالية:

$$m = \frac{N \cdot Z \cdot P \cdot (1 - P)}{(d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}$$

ففي هذه الحالة يكون حجم العينة هو:

$$m = \frac{5418 \cdot (1,96) \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05^2 \cdot (5418 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

¹⁴ محمد عبد الحميد، العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000، ط1، ص 130.

¹⁵ غريسي حيدر، دور موقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية، 2018 ، ص 145

$$m = 358,7 \approx 359$$

و بما أن عدد الطالبات في كل طبقة كان كما يلي :

- الطبقة الأولى: 817 كلية الآداب.
- الطبقة الثانية: 716 كلية الحقوق.
- الطبقة الثالثة: 1125 كلية العلوم التسويير.
- الطبقة الرابعة: 898 اقتصاد.
- الطبقة الخامسة 762 التكنولوجيا
- الطبقة السادسة 946 علوم الطبيعية.

فإن العينة من كل طبقة وفقاً لهذه المعادلة يكون كما يلي :

$$n_1 = \frac{817}{5418} \times 359 = 54,1 \approx 54 \quad \text{عينة الطبقة الأولى:}$$

$$n_2 = \frac{716}{5418} \times 359 = 47,4 \approx 47 \quad \text{عينة الطبقة الثانية:}$$

$$n_3 = \frac{1125}{5418} \times 359 = 74,5 \approx 74 \quad \text{عينة الطبقة الثالثة:}$$

$$n_4 = \frac{898}{5418} \times 359 = 59,5 \approx 60 \quad \text{عينة الطبقة الرابعة:}$$

$$n_5 = \frac{762}{5418} \times 359 = 50,5 \approx 50 \quad \text{عينة الطبقة الخامسة:}$$

$$n_6 = \frac{946}{5418} \times 359 = 62,7 \approx 63 \quad \text{عينة الطبقة السادسة:}$$

أما عن كيفية توزيع الاستثمارات فقط وزرعت بالطريقة العشوائية على كل طبقة وفقاً لعدد المذكور سابقاً .

| الكلية | الطبقة | العدد الكلي | حجم العينة | استثمارات مرجعة |
|-------------------|--------|-------------|------------|-----------------|
| كلية الآداب | 1 | 817 | 56 | 52 |
| كلية الحقوق | 2 | 716 | 48 | 48 |
| كلية علوم التسيير | 3 | 1125 | 77 | 71 |
| كلية الاقتصاد | 4 | 898 | 62 | 60 |
| كلية التكنولوجيا | 5 | 762 | 51 | 51 |
| كلية علوم الطبيعة | 6 | 946 | 65 | 18 |
| المجموع | — | 5418 | 359 | 300 |

ويقصد به في هذه الدراسة الأفراد الذين يتم اجراء الدراسة عليهم وهم الطالبات الجامعيات اللاتي تستخدمن الميديا الاجتماعية و بما أن عينتنا بلغت 359 طالبة فقد تم توزيع الاستبيان عليهم و بسبب الحجم العينة الكبير لم تسترجع الا 300 استماراة استبيان و التي بنيت عليها هذه الدراسة .

10. حدود الدراسة

أ _ الحدود المكانية:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة وقد تمت هذه الدراسة بالتحديد في جامعة غرداية الواقعه بمنطقة النوميرات التي تقع بين ولاية غرداية وبلدية متليلي الشعانبة.

■ التعريف بجامعة غرداية:

في العام 2004 انشأت ملحقة جامعة الجزائر بغرداية بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 هـ الموافق ل 24 اوت 2004 م، بعدها شهد قطاع التعليم العالي بولاية غرداية تطوراً متسارعاً حيث انه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 5-302 المؤرخ في 16 اوت 2005 م أنشئ المركز الجامعي بغرداية مع انضمام ملحقة المعهد الوطني للتجارة بمتليلي الى المركز توج ذلك كله بارتفاعه إلى مصاف الجامعات الوطنية وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-248 المؤرخ في 14 رجب.

بـ- الحدود الزمنية:

وتتمثل في الفترة التي تم انجاز هذه الدراسة فيها وقد تم انطلاق في هذه الدراسة من فيفري 2025 الى غاية شهر جوان 2025 ، حيث تمت الدراسة وفق مراحل متعددة بداية من انجاز الإطار المنهجي وذلك وفق الفترة الممتدة من 10 فيفري الى نهاية مارس ثم انطلقنا في مرحلة الأخرى تطرقنا الى الجانب الميداني للدراسة حيث قمنا بإعداد الأسئلة الاستبيان وتوزيعها على الطالبات الجامعيات ثم تجميعها وتحليلها واستخلاص نتائج وتمت في الفترة بين نهاية أفريل الى غاية منتصف شهر ماي.

11. المقاربة النظرية:

أولاً : نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أـ_ مفهوم النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباعات هي النظرية التي تلعب دور رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل «القائم على الوسيلة» والمستقبل «الجمهور أو المتلقي»، وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف الدراسة إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابيين، ينتقدون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية، ظهرت النظرية في عام 1974م، في كتاب «استخدام وسائل الاتصال الجماهيري»

وتعرف أيضاً على أنها: نظرية في مجال الإعلام والاتصال، تفترض أن الجمهور نشط ويختار الوسائل الإعلامية التي تحقق له إشباعاً معيناً لحاجاته النفسية والاجتماعية والمعرفية، مثل الترفيه، والهروب من الواقع، والتثقيف، والتفاعل الاجتماعي.¹⁶

بـ_ لمحـة عن النظرية:

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية خلال خمسينيات القرن العشرين، كرد فعل على النظريات التقليدية التي كانت تنظر إلى الجمهور على أنه سلبي يتأثر بالرسائل الإعلامية بشكل مباشر، مثل نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد.

¹⁶ إيليو كاتر وأخرون، "الاستخدامات والإشباعات في الإعلام"، مطبعة جامعة شيكاغو، 1974، ص 23.

وقد بدأت ملامح هذه النظرية في الظهور من خلال أبحاث سابقة في الثلاثينيات والأربعينيات، حين حاول الباحثون فهم دوافع الجمهور في اختيار برامج الراديو أو قراءة الصحف، إلا أن النظرية لم تتبادر بشكل واضح إلا في بداية السبعينيات، خصوصاً من خلال أعمال إيليوكتائز وجاي بلوبلر ومايكل غوريفيتش، الذين قدموا طرحاً شاملأً يؤكد أن الجمهور لا يستهلك الوسائل بشكل عشوائي، بل بناءً على حاجات شخصية ونفسية واجتماعية محددة.

وقد اتسمت هذه النظرية بتركيزها على مفهوم "الجمهور النشط"، وهو جمهور يختار الوسيلة الإعلامية التي تناسب حاجاته، مثل الرغبة في المعرفة، التسلية، بناء الهوية، أو تقوية الروابط الاجتماعية. ومن هنا، تميزت هذه النظرية عن غيرها بكونها تدرس ما يفعله الناس بالإعلام وليس ما يفعله الإعلام بالناس.

وتمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات انتقالاً مهمّاً نحو فهم أعمق لتفاعلات الجمهور مع الوسائل الإعلامية، وقد تم توسيعها لاحقاً لتشمل الوسائل الرقمية مثل الإنترن特 ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ تبيّن أن نفس الحاجات التي كانت تُشبع سابقاً عبر الراديو أو التلفزيون، أصبحت تُشبع اليوم عبر وسائل مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر.¹⁷

جـ_ فرضيات النظرية:

تلخص الفروض في خمسة نقاط رئيسية تساهم في تحقيق أهداف النظرية:

- يعد الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال الجماهيري، واستخدامهم لوسيلة معينة يلبي حاجات مقصودة يطمحون للوصول إليها.
- تختلف الرغبات بين الجمهور وفقاً لأسس كثيرة منها الطبقة الاجتماعية والنوع وغيرها، حيث أن الرغبة هي التي تحدد اختيار الوسيلة الإعلامية وفقاً لاحتياجاتهم.
- الوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها، فالأشخاص يختارون وسائل الإعلام التي تُشبع رغباتهم.
- يختار الجمهور وسائل اعلامية محددة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.

¹⁷ عبد الرحمن عدس، "نظريات الإعلام والاتصال: مدخل نظري"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 144.

- يمكن التعرف على القيم السائدة في المجتمع وفقاً لاستخدام الجمهور للوسائل الاعلامية، وليس من خلال المحتوى الذي يتبعه فقط.

د _ تطبيق النظرية:

عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراستنا حول تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلاب الجامعيات، تبيّن أنّ الطالبات يلجأن إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع مجموعة من الحاجات، من بينها الحاجة إلى الاكتساب لغة أجنبية جديدة والترفيه عن النفس، والتواصل مع القرآن، والاطلاع على الثقافات الأخرى، بالإضافة إلى التعبير عن الذات وبناء صورة اجتماعية رقمية. وقد أظهرت النتائج أن هذه الحاجات تختلف نسبياً بين طالبات ، حيث تميل طالبات الماستر أكثر إلى استخدام هذه الوسائل لأغراض معرفية ومهنية، في حين ركزت طالبات الليسانس بشكل أكبر على الجانب الترفيهي والتفاعلية.

هذا الاستخدام المكثف والمتنوع للميديا أدى تدريجياً إلى تحولات سوسيوثقافية، تمثلت في تأثر بعض الطالبات بنماذج ثقافية أجنبية في اللباس، واللغة، والتفكير، إضافة إلى تغييرات في مفهوم الهوية والانتماء، وتراجع بعض القيم الاجتماعية التقليدية لصالح قيم أكثر فردانية واستقلالية. وعليه، تؤكد النظرية في هذا السياق أنّ الجمهور – أي الطالبات – يتفاعلن بوعي مع الوسائل الرقمية ويقمن بتوجيه اختيارهن الإعلامية بما يتماشى مع حاجاتهن، مما يجعل التأثير السوسيوثقافي مرتبطاً أساساً بد الواقع الاستخدام ونوع الإشباع المتحقق.

ثانياً : نظرية الغرس الثقافي

أ _ مفهوم النظرية:

نظرية الغرس الثقافي هي نظرية إعلامية تفترض أن التعرض الطويل والمكثف لوسائل الإعلام، لا سيما التلفزيون، يؤدي إلى غرس تصورات وتوجهات وقيم معينة في وعي الجمهور، مما يجعلهم يتطورون رؤية موحدة عن الواقع تتماشى مع ما تعرضه هذه الوسائل.¹⁸

¹⁸ جورج غيربر، "تحليل محتوى التلفزيون: منظور الغرس الثقافي"، مجلة الاتصال الجماهيري، 1986، ص 23.

تفترض نظرية الغرس الثقافي أن وسائل الإعلام لا تغيّر السلوك بشكل مباشر وفوري، بل تعمل ببطء وعلى المدى الطويل على تشكيل المعتقدات والتصورات الثقافية للأفراد، عبر تقديم صورة متكررة ومنمطة عن العالم.¹⁹

بـ _ طحة عن النظرية:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في سبعينيات القرن العشرين على يد الباحث الأميركي جورج غيربرن ضمن مشروع "مؤشرات الثقافة"²⁰، الذي هدف إلى تحليل محتوى التلفزيون الأميركي وتأثيره في تشكيل تصورات المشاهدين عن الواقع.

تنطلق النظرية من فرضية مفادها أن وسائل الإعلام لا تحدث تغييرًا مباشرًا وسريعاً في سلوك الأفراد، بل تعمل على المدى الطويل في غرس مفاهيم وأنماط ثقافية واجتماعية، من خلال التكرار المستمر لمضامين معينة.

فكما زاد تعرض الفرد لمحتوى إعلامي محدد، زادت احتمالية تبنيه لرؤية معينة عن العالم تتماشى مع ما تعرض له الوسيلة. وقد طُبقت النظرية في البداية على دراسة آثار العنف التلفزيوني، ثم توسيعها لتشمل قضايا الهوية، القيم، الأدوار الجندرية، والصور النمطية الاجتماعية.

وتمثل النظرية أحد أبرز الأطر النظرية لفهم كيف تشكل وسائل الإعلام وعيًا جمعياً مشتركاً، خاصة عند الجماهير التي تعتمد عليها كمصدر أساسي للمعلومة.²¹

جـ _ فرضيات النظرية:

- كلما زاد تعرض الأفراد للمحتوى الإعلامي، زادت احتمالية تبنيهم لرؤية موحدة عن الواقع.
- وسائل الإعلام تحدث تماثلاً في الرؤى بين أفراد الجماعات المختلفة (التماثل أو التعميم).
- يكون تأثير الإعلام أقوى عندما يتطابق مع التجارب الواقعية للفرد (الرنين).

¹⁹ نعيم نحاس، "نظريات الإعلام المعاصر"، ط 1، دار الفكر الجامعي، بيروت، 2015، ص 175.

²⁰ جورج غيربرن وأخرون، "Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research" ، مطبعة جامعة كامبريدج، 2002، ص 22.

²¹ طه حسين عاشور، "نظريات الإعلام والاتصال الحديثة" ، دار المسيرة، عمان، 2020، ص 203.

- التعرض المستمر لحتوى عنيف أو سلبي يؤدى إلى تصور العالم كمكان مخيف وخطير (متلازمة العالم المخيف).²²

د _ تطبيق النظرية:

في دراستنا حول تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلاب الجامعيات، قمنا بتطبيق نظرية الغرس الثقافي من خلال تحليل كيف أن التعرض المستمر والمكثف لمضمونين وسائل التواصل الاجتماعي قد يساهم في غرس سلوكيات الاستهلاكية جديدة وتعلم لغات الأجنبية وثقافات جديدة لدى الطالبات.

فتبيين من نتائج الاستبيان أن الاستخدام المكثف لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك ساهم في تشكيل نمط موحد من الاهتمامات والسلوكيات، مثل الاهتمام بالملصق، تبني لغة هجينة بين العامية والفصحي والأجنبية، والانفتاح على أنماط حياة غير تقليدية.

وهذا يتماشى مع فرضية الغرس، حيث أصبح لوسائل التواصل دور في توجيه التصورات الثقافية والاجتماعية، خاصة لدى الطالبات اللواتي يقضين وقتاً طويلاً على هذه المنصات دون مصادر ثقافية بديلة.

وبالتالي، أسهمت هذه النظرية في تفسير التأثير البطيء ولكن العميق الذي تحدثه الميديا على المنظومة السوسيوثقافية للفرد.

²² موريس هولاهان، "مقدمة في نظريات الإعلام"، ترجمة عبد الله المحرش، دار صفاء للنشر، عمان، 2018، ص 190.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

بعد تناولنا لموضوع الدراسة في شقه النظري والذي عالج موضوع تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلاب الجامعيات وكذا الالتزام بخطوات البحث العلمي المعتمدة في مثل هذا النوع من الدراسات يأتي الشق الميداني هذا لعرض بيانات الاحصائية للموضوع وتحليل معطياتها وتفسيرها ثم استخلاص نتائجها في ضوء ما طرح من فرضيات وتساؤلات رئيسية للدراسة وحسب المؤشرات المعتمدة.

1. الإحصاء الوصفي للعينة:

أولاً : من حيث العمر:

الجدول رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب العمر

| النسبة المئوية% | النكرار | العمر |
|-----------------|---------|------------------|
| 54.7 | 164 | من 20 إلى 22 سنة |
| 26.7 | 80 | من 23 إلى 25 سنة |
| 18.7 | 56 | أكثر من 25 سنة |
| 100% | 300 | المجموع |

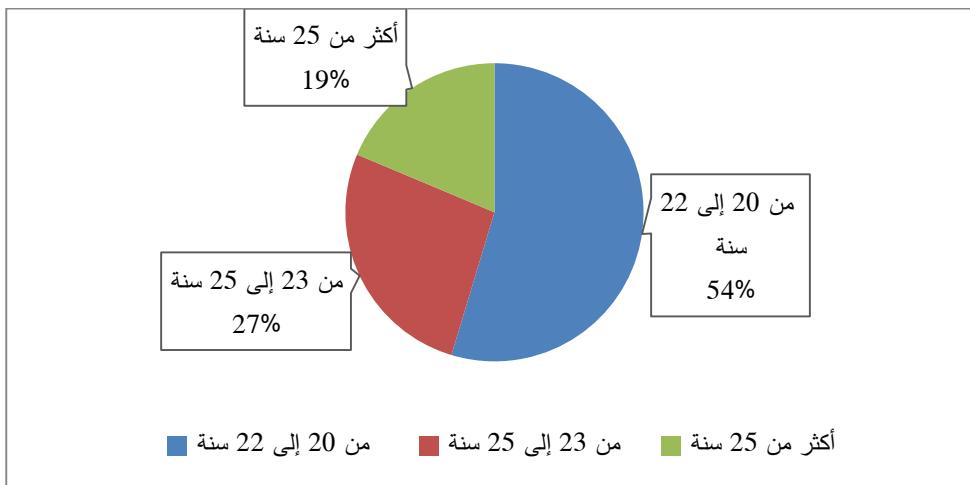
المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات SPSS25

يُظهر الجدول أعلاه التوزيع العمري لأفراد العينة، وبالبالغ عددهم 300 مفردة. يتبيّن أن الفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت 164 مفردة أي ما يعادل 54.7% من إجمالي المستجيبين.

ويُعزى ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تمثل عادةً المرحلة الأساسية من الحياة الجامعية، حيث يكون الطالب أو الطالبة في بداية المسار الأكاديمي أما الفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة فقد شكلت نسبة 26.7%， أي ما يعادل 80 مفردة، وهي تمثل في الغالب طالبات في المراحل المتقدمة من الدراسة، أو من التحقن بالتعليم الجامعي في سن متاخرة نسبياً.

في المقابل، نلاحظ أن نسبة طالبات اللوائي تزيد أعمارهن عن 25 سنة بلغت 18.7% فقط (56 مفردة)، وهي أدنى نسبة بين الفئات الثلاث. وقد تمثل هذه الفئة طالبات في برامج الدراسات العليا أو من العائدات للتعليم بعد انقطاع، أو من التحقن بالتعليم الجامعي بعد فترة من التوقف.

الشكل 1: الشكل يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات SPSS25

ثانياً : الكلية

الجدول رقم 2: يوضع توزيع العينة حسب الكلية

| الكلية | المجموع | النكرار | النسبة المئوية% |
|--|---------|---------|-----------------|
| كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | 73 | 24.3 | |
| كلية العلوم والتكنولوجيا | 30 | 10 | |
| كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض | 45 | 15 | |
| كلية الحقوق والعلوم السياسية | 40 | 13.3 | |
| كلية العلوم الاجتماعية وال الإنسانية | 66 | 22 | |
| كلية الآداب واللغات | 46 | 15.3 | |
| المجموع | | | 100 |

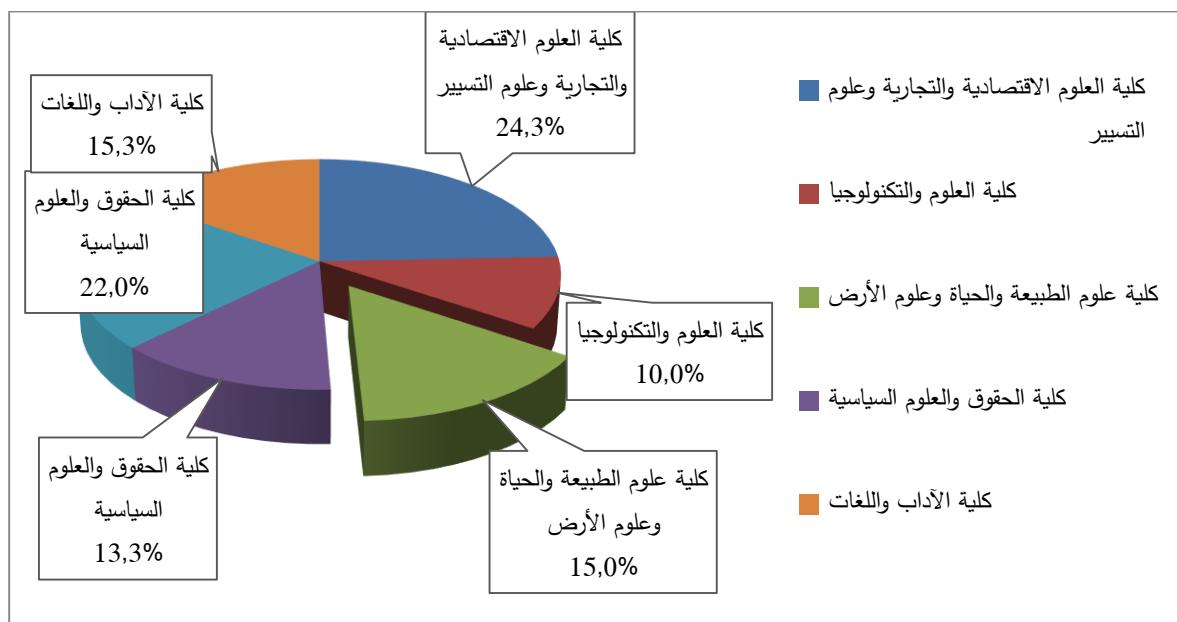
المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات SPSS25

تشير البيانات إلى أن أعلى نسبة من طلاب تنتهي إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 24.3 %، تليها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 22 %

يُظهر ذلك اهتماماً أكبر من طلاب بهذه التخصصات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة بينما توسيط التمثيل كلتين الآداب بنسبة 15.3 % وكلية علوم طبيعية والحياة وعلوم الأرض ب 15 %

في المقابل، كانت نسب التمثيل أقل في الحقوق والعلوم السياسية (13.3 %) والعلوم والتكنولوجيا (10 %)، يعكس هذا التفاوت تباين مستويات الاهتمام أو التفاعل مع موضوع البحث بين الكليات. هذا التوزيع يُبرز ميلاً واضحاً لدى طلاب في التخصصات الاجتماعية والاقتصادية للمشاركة في القضايا السوسيو ثقافية، نظراً لارتباط تخصصاتهم بطبيعة الموضوع.

الشكل رقم 2: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الكلية



المصدر: من اعداد الطالبة ببناء على مخرجات SPSS25

ثالثاً: الحالة الاجتماعية

جدول يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

| النسبة المئوية % | النكرار | الحالة الاجتماعية |
|------------------|---------|-------------------|
| 78.3 | 235 | عزباء |
| 17.7 | 53 | متزوجة |
| 3 | 9 | مطلقة |
| 1 | 3 | ارملة |
| 100 | 300 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة ببناء على مخرجات SPSS25

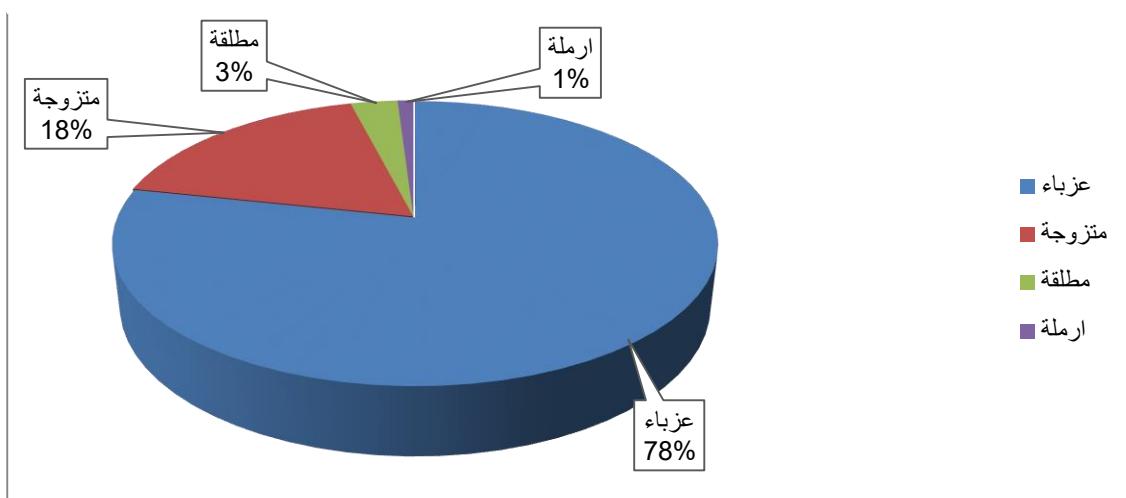
يُظهر الجدول أن غالبية الطالبات المشاركات في الدراسة هنّ من فئة العازبات، بنسبة بلغت 78.3% (235 طالبة من أصل 300). وهذه النتيجة منطقية ومتوقعة، نظرًا لأن معظم

الطلابات في المرحلة الجامعية، خصوصاً في سنوات الليسانس، ينتمين إلى فئة عمرية غالباً ما تكون غير مرتبطة بعد بالزواج.

تأتي فئة المتزوجات في المرتبة الثانية بنسبة 17.7%， وهي نسبة غير مهملة، تعكس وجود شريحة من الطالبات اللواتي يواصلن تعليمهن الجامعي رغم مسؤولياتهن العائلية، ما قد يؤثر في أنماط استخدامهن لوسائل الإعلام الاجتماعية من حيث الوقت والمحظى والاهتمام.

أما فئة المطلقات فقد سجلت نسبة 3%， في حين كانت نسبة الأرامل الأدنى، وبلغت 1%. رغم محدودية هذه الفئات، بشكل عام، تعكس هذه النتائج واقع الطالبات الجامعيات في المجتمع المحلي، حيث تُعدّ العزوبيّة الوضعية الاجتماعية الأكثر شيوعاً، ما يوفر خلفية مهمة لفهم طبيعة التغييرات السوسيوثقافية الناجمة عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن هذه الفئة.

الشكل رقم 3: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات SPSS25

رابعاً: الحالة الاقتصادية:

الجدول رقم 4: يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية

| النسبة المئوية% | النكرار | الحالة الاقتصادية |
|-----------------|---------|-------------------|
| 71 | 213 | دخل ضعيف |
| 17 | 51 | دخل متوسط |
| 12 | 36 | دخل جيد |
| 100 | 300 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 25

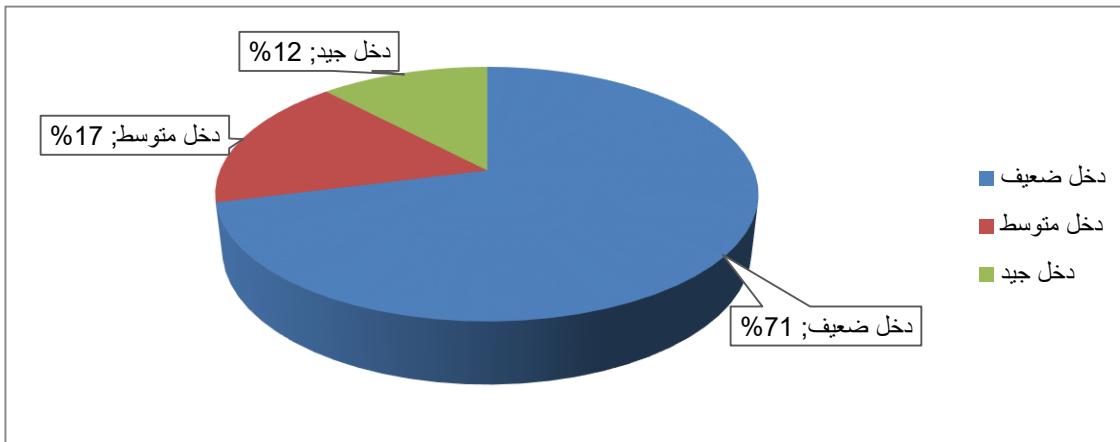
يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من العينة تصنف ضمن فئة الدخل الضعيف، حيث بلغت (213 طالبة) 71%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية الطالبات الجامعيات يعيشن في ظروف اقتصادية متواضعة، ما قد يكون له تأثير مباشر على سلوكياتهن، واهتماماتهن، ومدى اعتمادهن على وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة ترفيهية أو بديلة عن أنشطة أخرى أكثر تكلفة.

تأتي فئة الدخل المتوسط بنسبة 17% (51 طالبة)، وهي نسبة أقل بكثير، تعكس وجود فئة من الطالبات اللواتي ينتمين إلى أسر ذات استقرار اقتصادي نسبي.

أما فئة الدخل الجيد فمثلت فقط 12% من العينة (36 طالبة)، وهي أقل نسبة، ما يعكس محدودية الفئة ذات الوضع المالي المرير ضمن المجتمع الجامعي المعنى بالدراسة.

بشكل عام، تُظهر هذه البيانات أن الجانب الاقتصادي يلعب دوراً مهماً في تشكيل بيئة الطالبة الجامعية، وقد ينعكس ذلك على مدى استخدام الإعلام الاجتماعي، وأهدافه، سواء بعرض التواصل أو الترفيه أو حتى التعلم الذاتي.

الشكل رقم 4: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS25

خامساً: حسب التطبيق الأكثر استخداماً

الجدول رقم 5: يمثل توزيع العينة حسب التطبيق الأكثر استخداماً

| التطبيقات | النكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| فيسبوك | 109 | 36.3 |
| إنستغرام | 123 | 41 |
| تيك TOK | 68 | 22.7 |
| المجموع | 300 | 100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS25

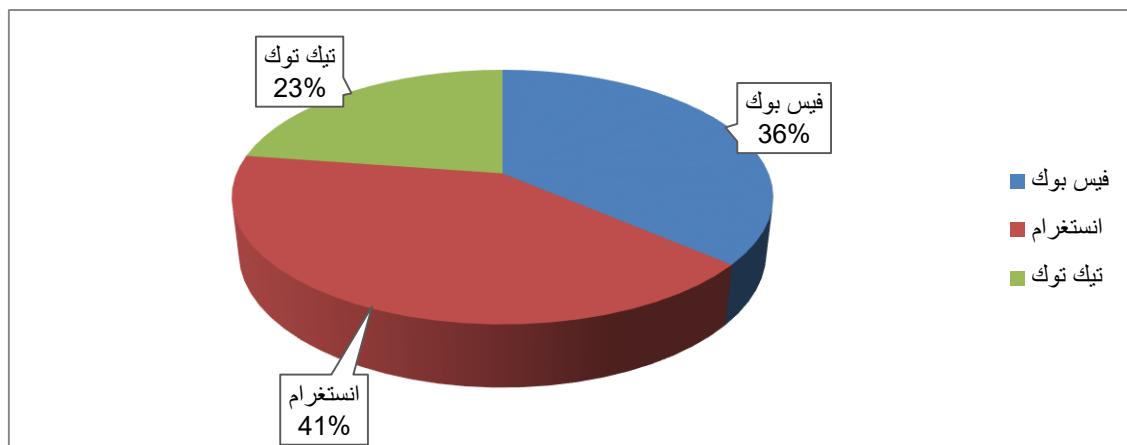
يُبيّن الجدول أن تطبيق إنستغرام يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بين الطالبات الجامعيات، بنسبة 41% (123 طالبة). وينسّر هذا الانتشار الواسع بكون إنستغرام يُوفر مساحة مرئية جذابة لمشاركة الصور والفيديوهات، ما يجعله أكثر توافقاً مع اهتمامات الفئة الشابة، خصوصاً في جوانب التفاعل الاجتماعي وبناء الهوية الرقمية.

يأتي فيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 36.3% (109 طالبة)، ورغم تراجع شعبيته بين فئات الشباب مقارنة بالسنوات السابقة، إلا أنه ما زال يُستخدم بشكل واسع، ربما لأغراض متعددة مثل متابعة الصفحات الجامعية أو المجموعات الدراسية.

أما تيك توك فاحتل المرتبة الثالثة بنسبة 22.7% (68 طالبة). ورغم كونه الأحدث نسبياً بين هذه التطبيقات، إلا أن انتشاره السريع يؤكد تحول اهتمامات الطالبات نحو المحتوى السريع والقصير، خصوصاً الفيديوهات الترفية والمحتوى الإبداعي.

تشير هذه النتائج إلى أن الطالبات يفضلن التطبيقات ذات الطابع البصري والتفاعلية، وهو ما يعكس تحولات في طبيعة الاستخدام الإعلامي ترتبط بالخصائص النفسية والاجتماعية للفئة المدروسة.

الشكل رقم 5: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب التطبيق الأكثر استخداماً



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 25

سادساً : حسب مدة استخدام التطبيق

الجدول رقم 6: يوضح توزيع العينة من حيث مدة استخدام التطبيق

| النسبة المئوية% | النكرار | التطبيقات |
|-----------------|---------|-----------------------|
| 7.7 | 23 | أقل من ساعتين |
| 43.7 | 131 | من ساعتين إلى 3 ساعات |
| 24.3 | 73 | من 3 إلى 5 ساعات |
| 24.3 | 73 | أكثر من 5 ساعات |
| 100 | 300 | المجموع |

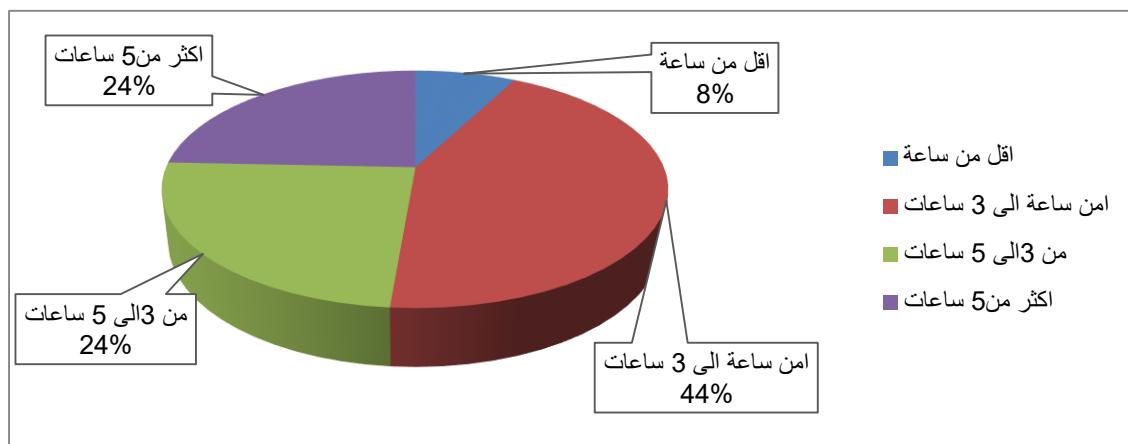
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الجدول يوضح كيف تقضي طلابات وقتهم على تطبيقات التواصل الاجتماعي. نلاحظ أن الفئة الأكبر من طلابات ، وهي حوالي 43.7 %، تستخدم التطبيقات من ساعة إلى ثلاثة ساعات يومياً، وهذا يعكس أن معظم طلابات يستخدمون هذه الوسائل بشكل معتدل ومتوازن.

لكن من اللافت أن حوالي 24.3% من طلابات يقضين بين 3 إلى 5 ساعات يومياً، ونفس النسبة تقريباً تقضي أكثر من 5 ساعات في اليوم على هذه التطبيقات. هذا يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من طلابات يقضين وقتاً طويلاً على وسائل الإعلام الاجتماعية، مما قد يؤثر على وقت الدراسة أو العلاقات الاجتماعية الواقعية. نسبة قليلة جداً، حوالي 7.7% من طلابات، تستخدم هذه التطبيقات لأقل من ساعة في اليوم، وهذا يعني أن معظم طلابات يقضين وقتاً أطول.

بشكل عام، نرى أن استخدام التطبيقات يتفاوت بين معتدل وطويل، وهذا يفتح المجال للتفكير في كيفية تأثير هذا الوقت على حياة الطالبات اليومية، سواء من ناحية الفوائد أو السلبيات.

الشكل رقم 6: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب مدة استخدام التطبيق



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

2. عرض و تحليل و مناقشة بيانات المخور الأول

❖ تأثير مؤثرات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي

السؤال 1: من هم المؤثرات الذين تفضلين متابعة محتوياتهم؟

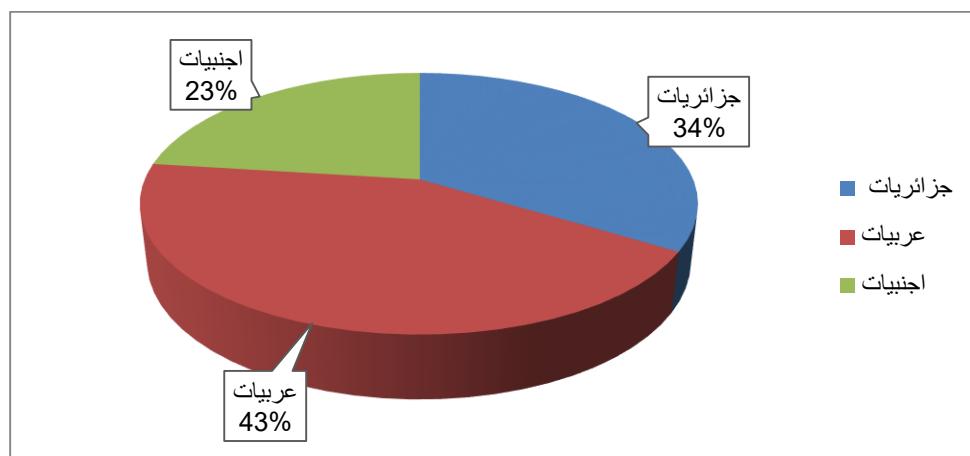
الجدول رقم 7: يوضح الاحصائيات المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول

| الإجابة | اجنبيات | عربيات | جزائريات | المجموع |
|------------------|---------|--------|----------|---------|
| عدد العينات | 69 | 130 | 101 | 300 |
| النسبة المئوية % | 23 | 43,3 | 33,7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن العينة المكونة من 300 طالبة تفضل متابعة نوعيات مختلفة من المؤثرات على إنستغرام. حيث جاءت النسبة الأكبر 43.3% (130 طالبة) لمتابعة المؤثرات العربيات، تليها نسبة 33.7% (101 طالبة) من الطالبات اللواتي يفضلن متابعة المؤثرات الجزائريات، في حين كانت نسبة متابعة المؤثرات الأجنبية أقل نسبياً وبلغت 23% (69 طالبة) هذا التوزيع يعكس بوضوح تفضيل الطالبات لمحظى المؤثرات الالاتي يشاركنهن اللغة والثقافة، مما يبرز أهمية الجانب الثقافي واللغوي في جذب المتابعين وتأثيرهم على السلوكيات، خاصة في سياق التأثير على السلوك الاستهلاكي. كما يعكس هذا الأمر أيضاً رغبة الطالبات في الحصول على محتوى يتناسب مع قيمهن وهويتهن الثقافية، بينما لا يزال المحتوى الأجنبي يحظى بحضور ملحوظ.

الشكل رقم 7 : يوضح الدائرة النسبية لتوزيع اجابات العينة حول السؤال الاول



السؤال 2: ما نوع المحتوى الذي تفضليه من المؤثرات الإنستغرام؟

المدول رقم 8: يوضح توزيع اجابات العينة على السؤال الثاني

| الإجابة | آخر | آخري | نصائح حياتي | الطبخ | الموضوع والجما | المجمو | العن |
|------------------|-----|------|-------------|-------|----------------|--------|------|
| عدد العينات | 9 | 35 | 57 | 86 | 113 | 300 | %100 |
| النسبة المئوية % | 3 | 11.7 | 19 | 28.7 | 37.7 | | |

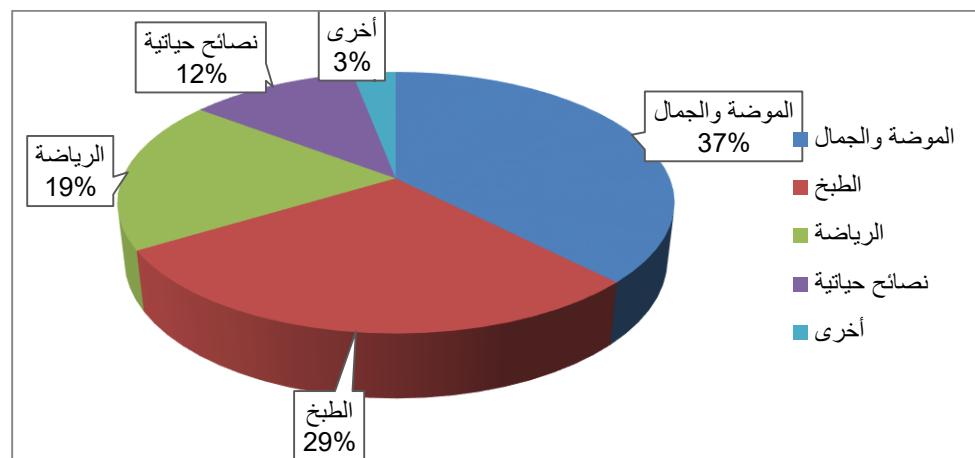
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

يوضح الجدول أن نوع المحتوى الأكثر تفضيلاً بين الطالبات هو الموضة والجمال بنسبة (37% طالبة)، ما يعكس اهتماماً واضحاً بهذا الجانب الذي يرتبط بشكل وثيق بالملوهر الشخصي والهوية الذاتية، وهو مجال تحظى فيه المؤثرات بتأثير كبير على سلوك المستهلكات.

يأتي بعد ذلك محتوى الطبخ بنسبة (28.7% طالبة)، وهو مجال يلقى اهتماماً ملحوظاً ويعكس الرغبة في تعلم مهارات أو تبادل وصفات من خلال المؤثرات.

في المرتبة الثالثة يأتي محتوى الرياضة بنسبة (19% طالبة)، ما يشير إلى اهتمام بشؤون الصحة واللياقة البدنية بين الطالبات. أما النصائح الحياتية فحصلت على نسبة (11.7% طالبة)، بينما شكلت الفئة التي تفضل أنواع أخرى من المحتوى نسبة ضئيلة جداً بلغت (3%) (9 طالبات ظهرت هذه النتائج تنوع اهتمامات الطالبات مع تركيز واضح على المجالات التي تجمع بين الجوانب الجمالية والصحية، وهو ما يعكس طبيعة التفاعل مع المؤثرات على إنستغرام وتأثيرها على الجوانب السلوكية والاستهلاكية.

الشكل رقم 8: يوضح الدائرة النسبية لإجابات العينة حول السؤال الثاني



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

السؤال 3: هل سبق لك شراء منتج بعد مشاهدته عند مؤثرة؟

الجدول رقم 9: يوضح احصائيات الاجابة على السؤال الثالث

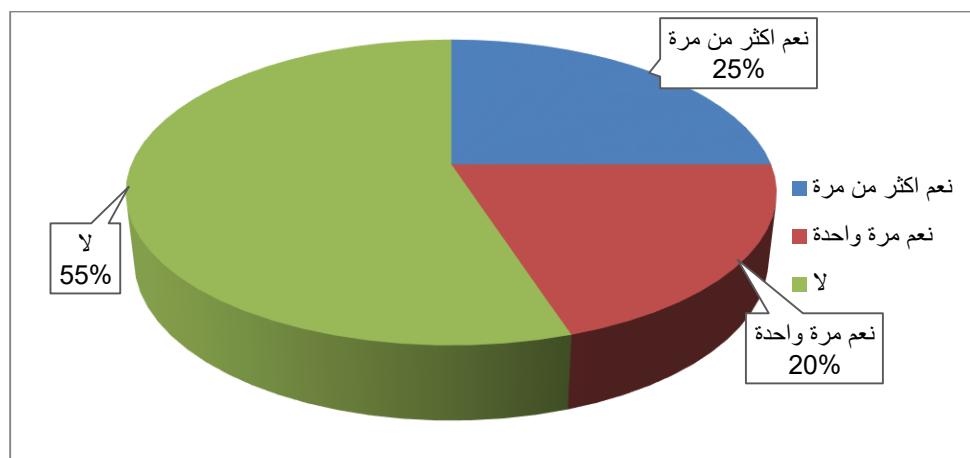
| المجموع | نعم أكثر من مرة | نعم مرة واحدة | لا | الإجابة |
|---------|-----------------|---------------|-----|-----------------|
| 300 | 75 | 60 | 165 | عدد العينات |
| %100 | 25 | 20 | 55 | النسبة المئوية% |
| | | | | |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 55% (165 طالبة)، لم يشترين أي منتج بعد مشاهدته عند مؤثرة على إنستغرام، مما يدل على وجود نوع من الحذر أو التردد لدى غالبية الطالبات تجاه عمليات الشراء المبنية على توصيات المؤثرات. مع ذلك، هناك نسبة معتبرة من الطالبات أقرن بشراء منتج مرة واحدة بعد رؤيتها، حيث بلغت هذه النسبة 20% (60 طالبة). وهذا يشير إلى أن التأثير المباشر للمؤثرات في دفع قرارات الشراء موجود لكنه محدود لدى هذه الشريحة.

أما نسبة الطالبات اللواتي أقرن بشراء منتجات أكثر من مرة بناءً على توصيات المؤثرات فتصل إلى 25% (75 طالبة)، وهو مؤشر قوي على تأثير المؤثرات في تشكيل سلوك استهلاكي متكرر لدى جزء من العينة، مما يعكس الدور الفعال للميديا الاجتماعية في توجيه القرارات الشرائية لبعض الطالبات. بشكل عام، توضح هذه البيانات أن تأثير المؤثرات على سلوك الشراء موجود، لكنه مختلف من طالبة لأخرى بين عدم التأثير، والتأثير العرضي، والتأثير المتكرر.

الجدول رقم 9: يوضح الدائرة النسبية لـإجابات افراد العينة على السؤال الثالث



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 25

السؤال 4: ما نوع المنتجات التي تشترينها غالباً بتأثير من المؤثرات؟

الجدول رقم 10: يوضح احصائيات الاجابة على السؤال الرابع

| الإجابة | آخر | أحذية | أدوات | ملابس | مستحضرات التجميل | المجموع |
|------------------|-----|-------|-------|-------|------------------|---------|
| عدد العينات | 3 | 11 | 24 | 51 | 46 | 135 |
| النسبة المئوية % | 2.3 | 8 | 17.7 | 37.7 | 34.3 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 25

يوضح الجدول أن الملابس والإكسسوارات تحظى بأعلى نسبة شراء بتأثير من المؤثرات، حيث بلغت نسبة الطالبات اللاتي يشترين هذه الفئة من المنتجات 37.7% (51 طالبة). هذا يعكس الدور الكبير الذي تلعبه المؤثرات في التأثير على أذواق الطالبات في مجال الموضة والزي، وهو مجال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالملوهر الشخصي والهوية الاجتماعية.

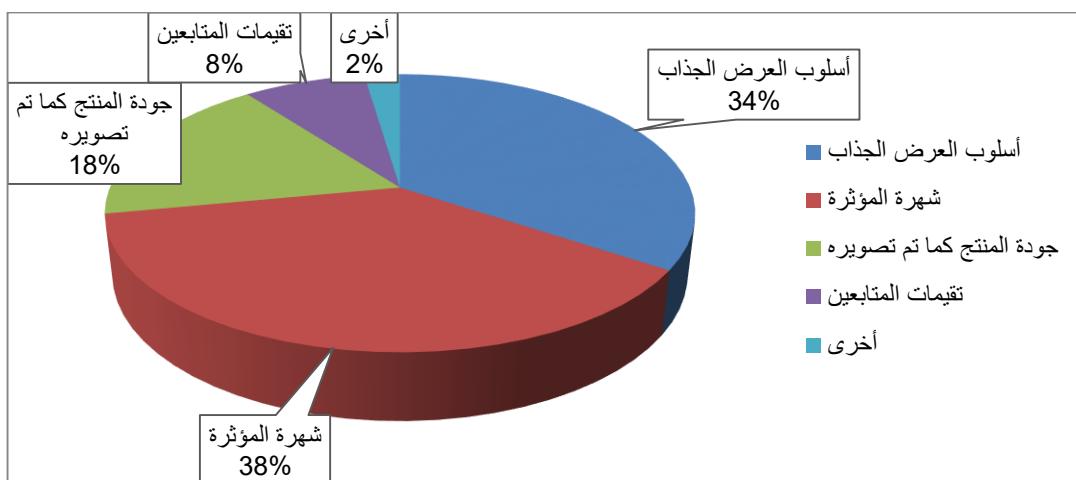
تأتي مستحضرات التجميل في المرتبة الثانية بنسبة قريبة جداً تبلغ 34.3% (46 طالبات)، مما يدل على أهمية هذا النوع من المنتجات لدى الفئة المدروسة، وقدرة المؤثرات على إقناع الطالبات بتجربة منتجات جديدة أو تبني أنماط تجميل مختلفة.

بينما حازت الأدوات المنزلية على اهتمام نسبة أقل بلغت 17.7% (24 طالبة)، وهو ما يشير إلى أن هذا النوع من المنتجات أقل تأثيراً من قبل المؤثرات مقارنة بالملابس والتجميل.

أما فئة الأحذية والحقائب فمثلت نسبة 8% فقط (11 طالبة) وفئة المنتجات الأخرى جاءت في أدنى نسبة بـ 2.3% (3 طالبات).

هذه النتائج تعكس توجهات الطالبات الشرائية وفضيلاتهن التي تتأثر بشكل ملحوظ بمحتوى المؤثرات، مع تركيز واضح على المنتجات المتعلقة بالمظهر والجمال.

الشكل رقم 10: يوضح الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الرابع



السؤال 5: ما الذي يدفعك لشراء منتج شاهدته عن مؤثرات؟

المدول رقم 11: يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال الخامس

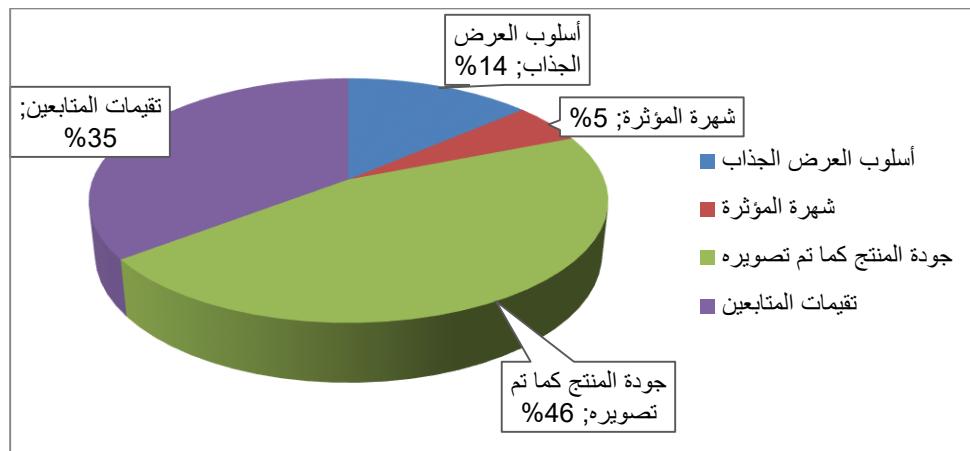
| الإجابة | تقديرات المتابعين | صورة | جودة المنتج كما تم تصويره | شهرة المؤثرة | أسلوب العرض الجذاب | جودة المنتج كما تم تصويره | تقديرات المتابعين | آخرين | المجموع |
|------------------|-------------------|------|---------------------------|--------------|--------------------|---------------------------|-------------------|-------|---------|
| عدد العينات | 48 | 62 | 7 | 18 | 135 | | | | |
| النسبة المئوية % | 35.3 | 45.7 | 5.3 | 13.7 | 100 % | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن العامل الأبرز الذي يدفع الطالبات لشراء المنتجات هو جودة المنتج كما تم تصويره، حيث اختارت نسبة 45.7% (62 طالبة) من العينة.

هذا يوضح أن الطالبات يفضلن التأكيد من فعالية وجودة المنتج عبر العرض البصري المباشر والمضمون الذي تقدمه المؤثرة. يأتي في المرتبة الثانية تقييمات المتابعين بنسبة 35.3% (48 طالبة)، مما يشير إلى أهمية رأي الجمهور وتجارب الآخرين في تعزيز ثقة الطالبات بالمنتج ودفعهن للشراء. في المقابل، حظيت أسلوب العرض الجذاب بنسبة أقل بلغت 13.7% (18 طالبة)، رغم أن الجانب الجمالي والتمثيلي للمنتج يظل له دور في جذب الانتباه، لكنه ليس العامل الحاسم. أما شهرة المؤثرة فكانت الأقل تأثيراً بنسبة 5.3% فقط (7 طالبات)، ما يدل على أن الشهرة وحدها ليست كافية لدفع الطالبات للشراء، بل يتطلب الأمر إثباتاً حقيقياً لجودة المنتج وتجارب إيجابية. وبالتالي، يتضح أن قرار الشراء يتأثر بشكل رئيسي بالمضمون والموثوقية أكثر من شهرة أو جاذبية المؤثرة نفسها، مما يعكس وعيًا نسبيًا لدى الطالبات تجاه اختيار المنتجات بناءً على معايير واقعية.

الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الخامس



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

السؤال 6: هل تستخدمين كود الخصم المقدم من قبل المؤثرات؟

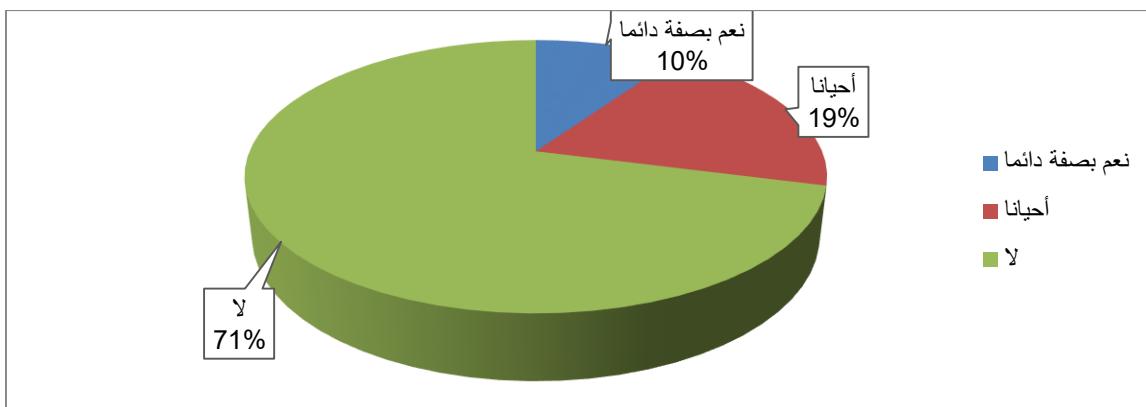
جدول رقم 1: يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال السادس

| المجموع | لا | احيانا | نعم بصفة دائمة | الإجابة | |
|---------|----|--------|----------------|-------------|-----------------|
| | | | | عدد العينات | النسبة المئوية% |
| 135 | 96 | 26 | 13 | | |
| %100 | 71 | 19.3 | 9.7 | | |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

يُظهر الجدول أن غالبية الطالبات، بنسبة كبيرة بلغت 96% طالبة)، لا يستخدمن أكواود الخصم التي تقدمها المؤثرات عند شراء المنتجات. هذا يشير إلى أن أغلب الطالبات إما لا يهتمن باستخدام هذه الأكواود أو ربما لا يجدون فيها حافزاً كافياً للتوفير أو التفاعل معها. في المقابل، هناك نسبة 19.3% (26 طالبة) تستخدم أكواود الخصم أحياناً، مما يدل على وجود وعي نسبي بأهمية الاستفادة من العروض، لكنه لا يصل إلى درجة الاستخدام المنتظم. أما الفئة الأقل، بنسبة 9.7% (13 طالبة)، فتستخدم أكواود الخصم بصفة دائمة، مما يعكس تفضيلاً محدوداً لهذه الآلية كوسيلة للتوفير. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن التأثير الذي تحدثه أكواود الخصم على سلوك الشراء بين الطالبات ما يزال محدوداً، وربما يحتاج إلى مزيد من التوعية أو تحفيزات إضافية لتعزيز استخدام هذه الأدوات التسويقية.

الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لاجابات أفراد العينة حول السؤال السادس



السؤال 7: هل تحسين أن المؤثرات يساهمن في تغيير ذوقك أو سلوكك الاستهلاكي؟

الجدول رقم 2: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال السابع

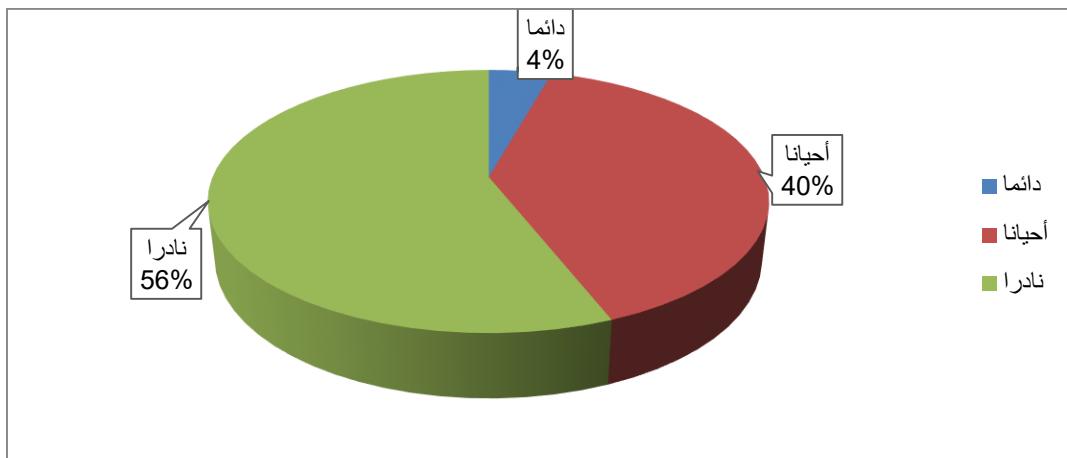
| الإجابة | دائماً | أحياناً | نادرًا | المجموع |
|------------------|--------|---------|--------|---------|
| عدد العينات | 13 | 119 | 168 | 300 |
| النسبة المئوية % | 4.3 | 39.7 | 56 | %100 |

المصدر: من اعداد الطالبة ببناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف الطالبات، بنسبة 56% (168 طالبة)، يشعرون أن المؤثرات نادراً ما تساهمن في تغيير ذوقهن أو سلوكهن الاستهلاكي. هذا ما يعكس أن تأثير المؤثرات على تغييرات كبيرة في سلوك الشراء ليس دائمًا قوياً أو ملحوظاً عند الغالبية. في المقابل، هناك نسبة معتبرة تبلغ 39.7% (119 طالبة) ترى أن المؤثرات تساهمن أحياناً في تغيير ذوقهن أو سلوكهن، ما يشير إلى وجود تأثير متقطع أو محدود، لكنه لا يزال مهمًا لدى جزء كبير من العينة. أما نسبة الطالبات اللواتي يعتقدن أن المؤثرات تساهمن دائمًا في تغيير سلوكهن أو ذوقهن فتمثل فقط 4.3% (13 طالبة)، وهي نسبة صغيرة تعكس أن التأثير المستمر والقوي نادر الحدوث. وبالتالي، يظهر من هذه البيانات أن تأثير المؤثرات على

السلوك الاستهلاكي والذوق لدى الطالبات متفاوت، مع ميل الغالبية إلى الحذر أو الاستقلالية في اتخاذ قرارات الشراء، رغم وجود تأثير ملحوظ لدى شريحة ليست بالقليلة.

الشكل رقم 13: يوضح الدائرة النسبية لـإجابات أفراد العينة على السؤال السابع



السؤال 8: هل تحسين بالضغط المادي لاقتناء منتجات شاهدتها عند المؤثرات؟

الجدول رقم 3: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال الثامن

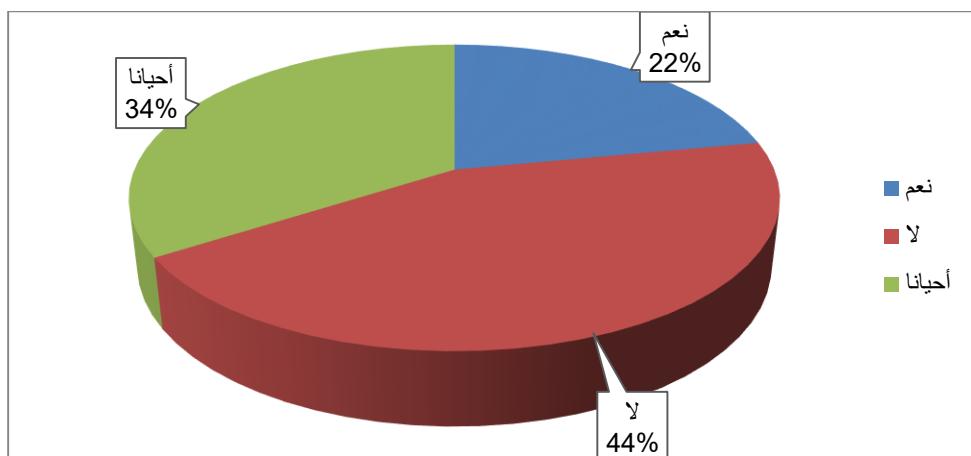
| الإجابة | نعم | لا | احياناً | المجموع |
|------------------|-----|-----|---------|---------|
| عدد العينات | 66 | 132 | 102 | 300 |
| النسبة المئوية % | 22 | 44 | 34 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن نسبة 44% (132 طالبة) من العينة لا يشعرون بأي ضغط مادي لشراء المنتجات التي شاهدتها عند المؤثرات، مما يعكس قدرة هذه الشريحة على التحكم في رغبات الشراء وعدم الاستسلام للتأثيرات الاجتماعية في هذا الجانب. بينما تعبّر نسبة 34% (102 طالبة) عن شعورهم أحياناً بالضغط المادي، وهو ما يشير إلى وجود نوع من التأثير والتوتر المرتبط بالرغبة في اقتناء هذه المنتجات، لكنه ليس شعوراً مستمراً أو دائماً.

أما نسبة الطالبات اللواتي يشعرن بضغط مادي واضح وملحوظ، فتصل إلى 22% (66 طالبة)، وهو ما يمثل جزءاً هاماً من العينة قد يكون عرضة لمخاطر نفسية واجتماعية مرتبطة بالاستهلاك والديون أو عدم التوازن المالي. هذه النتائج تبرز أهمية الوعي المالي بين الطالبات وأهمية التوجيه في مواجهة تأثيرات المؤثرات التي قد تخلق ضغطاً مادياً غير مرغوب فيه.

الشكل رقم 14: الدائرة النسبية لـإجابات أفراد العينة على السؤال الثامن



السؤال 9: هل تعتقدن أن محتوى المؤثرات يعكس واقعك الاقتصادي؟

الجدول رقم 4: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع

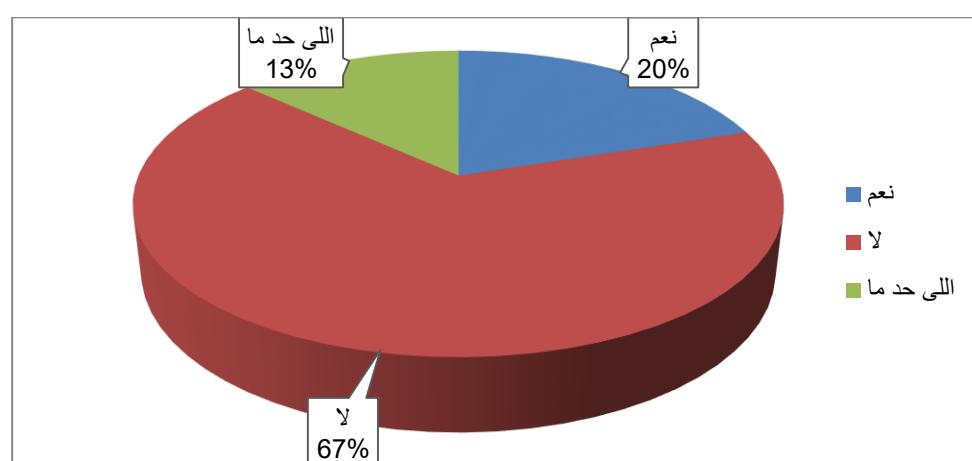
| الإجابة | نعم | لا | إلى حد ما | المجموع | عدد العينات |
|---------|-----|------|-----------|---------|-------------|
| | 60 | 200 | 40 | 300 | 300 |
| % | 20 | 66.7 | 13.3 | %100 | |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطالبات، بنسبة 66.7% (200 طالبة)، يعتقدن أن محتوى المؤثرات لا يعكس واقعهن الاقتصادي، مما يدل على وجود فجوة واضحة بين ما تعرض له المؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي وبين الواقع الاقتصادي الحقيقي للطالبات.

في المقابل، هناك نسبة 20% (60 طالبة) ترى أن محتوى المؤثرات يعكس واقعهن الاقتصادي، وهذا يشير إلى وجود شريحة محدودة تشعر بأن المحتوى يتنااسب مع ظروفهن المالية أو أسلوب حياتهن. أما نسبة الطالبات اللواتي أجابت بـ "إلى حد ما" فبلغت 13.3% (40 طالبة)، مما يعكس رأياً وسطاً بين الطرفين، حيث يلاحظن بعض التنااسب في محتوى المؤثرات مع واقعهن، لكنه ليس كاملاً. هذا التوزيع يعكس مدى التباين في إدراك الطالبات لمصداقية وتأثير المحتوى المعروض من قبل المؤثرات، ويشير إلى أهمية تقديم محتوى أكثر واقعية وملائمة للشرائح المختلفة من المتلقين، خصوصاً في ظل التحديات الاقتصادية.

الشكل رقم 15: يوضح الدائرة النسبية لاجابات العينة على السؤال التاسع



السؤال 10: هل تعتقدين ان المحتوى الإعلاني من المؤثرات عبر الانستغرام صادق وشفاف؟

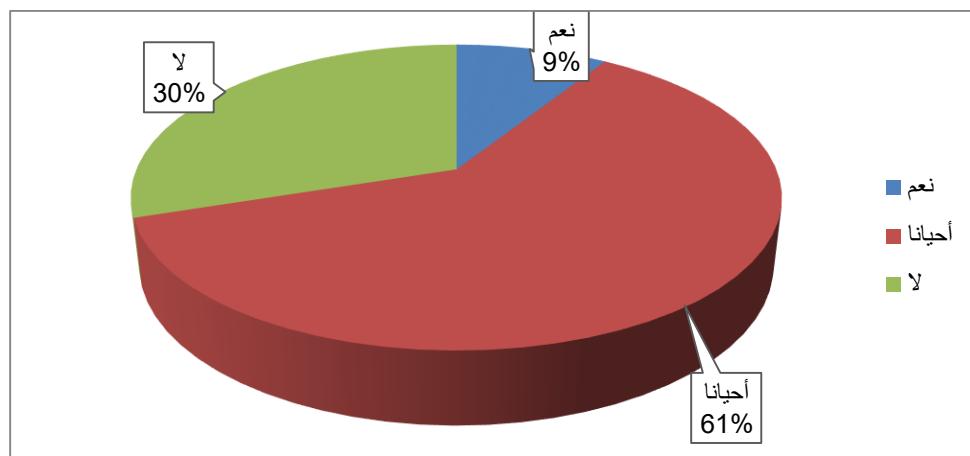
المجدول رقم 5: يوضح اجابات العينة على السؤال العاشر

| الإجابة | نعم | احيانا | لا | المجموع |
|------------------|-----|--------|----|---------|
| عدد العينات | 27 | 183 | 90 | 300 |
| النسبة المئوية % | 9 | 61 | 30 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الطالبات، بلغت 61% (183 طالبة)، ترى أن المحتوى الإعلاني من المؤثرات عبر إنستغرام هو أحياناً صادق وشفاف، مما يعكس درجة من الشك وعدم اليقين تجاه مصداقية هذه الإعلانات. في المقابل، تعبّر نسبة 30% (90 طالبة) عن عدم تصديقها أو عدم ثقتها في صدق وشفافية المحتوى الإعلاني، مما يشير إلى شكوك متزايدة تجاه الإعلانات المقدمة من خلال المؤثرات وتأثيرها المحتمل. أما نسبة الطالبات اللواتي يعتقدن أن المحتوى الإعلاني صادق وشفاف بالكامل فتبليغ 9% فقط (27 طالبة)، وهي نسبة قليلة تعكس مدى الحذر أو عدم الثقة الذي يساور غالبية الطالبات تجاه الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذه النتائج تبرز الحاجة إلى تعزيز الشفافية والمصداقية في المحتوى الإعلاني لضمان ثقة المتلقين، وكذلك أهمية وعي المتابعات بكيفية تقييم المحتوى الإعلاني بشكل نبدي.

الشكل رقم 16: يوضح الدائرة التسبيبية لإجابات أفراد العينة على السؤال العاشر



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

السؤال 11: في رأيك هل ترين ان المؤثرات يؤثرن بشكل كبير على السلوك الاستهلاك لدى الطالبات؟

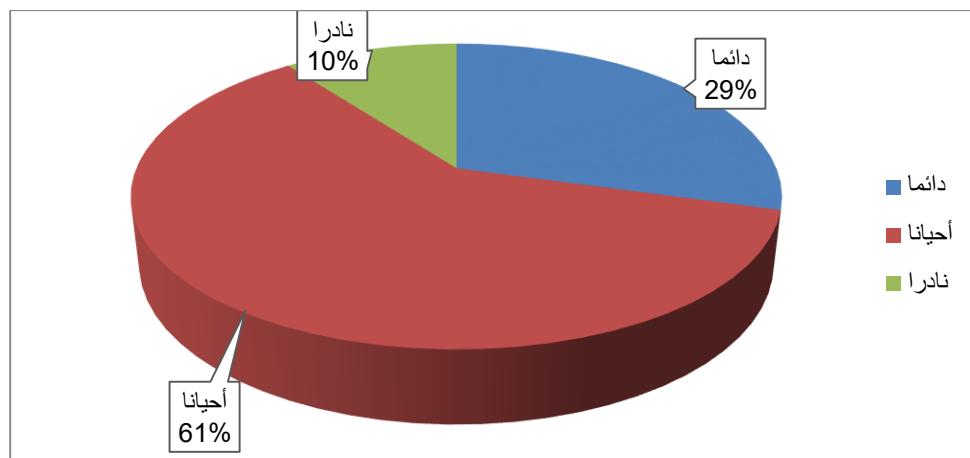
الجدول رقم 6: يوضح إجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر

| الإجابة | دائمًا | احياناً | نادرًا | المجموع |
|------------------|--------|---------|--------|---------|
| عدد العينات | 88 | 181 | 31 | 30 |
| % النسبة المئوية | 29.3 | 60.3 | 10.3 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطالبات، بنسبة 60.3% (181 طالبة) ترى أن المؤثرات تؤثر على سلوك الاستهلاك أحياناً، ما يدل على إدراك متكرر لكن ليس دائم للتأثير الذي تتركه المؤثرات على قرارات الشراء. في المقابل، هناك نسبة 29.3% (88 طالبة) ترى أن التأثير دائم ومستمر، مما يعكس أن جزءاً كبيراً من الطالبات يتأثرن بشكل كبير ومستمر بسلوك المؤثرات. أما نسبة الطالبات اللواتي يرون أن التأثير نادراً ما يحدث فتبلغ 10.3% (31 طالبة)، وهي نسبة قليلة تعكس وجودوعي أو استقلالية نسبية في اتخاذ قرارات الشراء. وبالتالي، تظهر هذه البيانات أن تأثير المؤثرات على السلوك الاستهلاكي للطالبات موجود بدرجات متفاوتة، مع اعتراف غالبية العينة بوجود تأثير متكرر لكنه ليس دائماً مطلقاً.

الشكل رقم 17: الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

❖ نتائج المحور الأول وفق النظريتين

بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات :

- ✓ اختيار المؤثرات (أجنبيات، عربيات، جزائرات): النتائج بينت أن 43.3% من الطالبات يفضلن المحتوى العربي، يليه الجزائري بنسبة 33.7%， وهو ما يعكس بحثاً واعيًّا عن التقارب الثقافي واللغوي أكثر من مجرد الانبهار بالشهرة العالمية.
- ✓ نوع المحتوى المفضل (مواضعة وجمال 37.7%， طبخ 28.7...): يكشف أن الدافع الأساسي لاستخدام المنتصات يتمثل في الإشباع الجمالي، الترفيهي والمعرفي المرتبط بالحياة اليومية (المظهر، الطعام، الصحة).
- ✓ السلوك الشرائي (45% اشتروا مرة أو أكثر): يوضح أن الطالبات لا يقتصرن على الاستهلاك الترفيهي للمحتوى، بل يوظفن المتابعة لإشباع حاجات عملية مثل اقتناء منتجات ومواكبة الموضة.
- ✓ الدوافع (جودة المنتج 45.7%， تقييمات المتابعين 35.3%): يظهر أن الاستخدام موجه نحو البحث عن المصداقية والإقناع، حيث تتحل ثقة المحتوى والتقييمات موقعًا أهم من مجرد شهرة المؤثرة (5.3%).

✓ الخصومات (71%) لا يستخدمونها دائمًا): تكشف أن الاستهلاك لا تحركه بالدرجة الأولى الدوافع المادية، بل الحاجة إلى تجربة جديدة أو منتج موثوق.

إذن من منظور الاستخدامات والإشباعات: الطالبات يتبعن المؤثرات بغرض إشباع حاجات ترفيهية، جمالية، معرفية، استهلاكية، ويخترن بوعي من يتبعن وما يشترين.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي فإن :

✓ تغيير الذوق والسلوك الاستهلاكي (44% أحياناً، 34% دائمًا): ما يقارب نصف العينة أقرت بوجود تأثير مباشر للمحتوى، وهو ما ينسجم مع فرضية الغرس التي تفترض أن التكرار يؤدي تدريجياً إلى تعديل أنماط الذوق والاستهلاك.

✓ الضغط المادي (34% أحياناً، 22% دائمًا): نسبة معتبرة من الطالبات شعرت بضغط اقتصادي ناتج عن متابعة المؤثرات، ما يعكس أن الإعلام لا يكتفي بتلبية رغبات موجودة، بل يخلق حاجات جديدة.

✓ الفجوة مع الواقع الاقتصادي (66.7%): معظم الطالبات يرون أن محتوى المؤثرات لا يعكس واقعهن المعيشي، وهو مؤشر على وجود انفصال بين التجربة الواقعية والصورة الإعلامية المغروسة.

✓ الشفافية (30% أحياناً، 61% لا): رغم إدراك الطالبات أن الإعلانات ليست دائمًا صادقة، إلا أن التكرار يغرس الانطباعات ويجعل التأثير قائماً حتى في ظل وجودوعي نقدي.

✓ التأثير العام على السلوك الاستهلاكي (89.6% أحياناً + دائمًا): أغلبية الطالبات يقرن بتأثير كبير للمؤثرات في عادات الاستهلاك، ما يؤكد فرضية الغرس التي ترى أن وسائل الإعلام لا تروّج لمنتج بعينه فقط، بل تُرسّخ نمط حياة كامل.

إذن من منظور الغرس الثقافي: يظهر أن محتوى المؤثرات يسهم في ترسّيخ قيم استهلاكية جديدة (الموضة، مستحضرات التجميل) تتجاوز حدود الواقع الاقتصادي للطالبات، وتؤثر تدريجياً في ذوقهن وسلوكياتهن، حتى مع وجودوعي بعدم صدقية الإعلانات.

❖ خلاصة المخور الأول:

- من منظور الاستخدامات والإشباعات: المتابعات يلجان للمؤثرات عمداً لإشباع حاجات الترفيه والمعرفة والجمال، وأحياناً لإيجاد منتجات موثقة.
- من منظور الغرس الثقافي: التكرار والاعتياض يغرس سلوك استهلاكي وضغط مادي ومعابر جمالية جديدة، حتى لو لم يكن متواافقاً مع واقع الطالبة الاقتصادي.

3. عرض و تحليلو مناقشة بيانات المخور الثاني

❖ تأثير المجموعات الفيسبوكية على العلاقات الاجتماعية

السؤال 12: ما نوع المجموعات التي تنضمين إليها غالباً؟

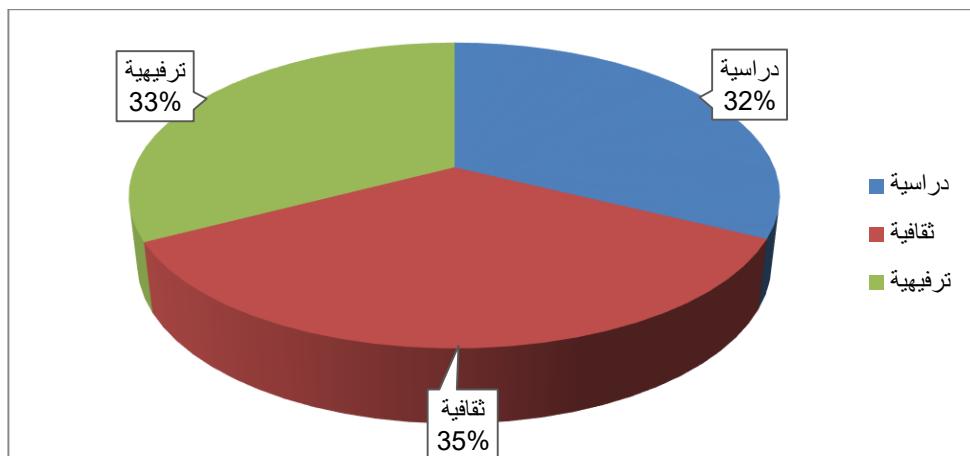
الجدول رقم 7: يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر

| الإجابة | دراسية | ثقافية | ترفيهية | المجموع |
|-----------------|--------|--------|---------|---------|
| عدد العينات | 97 | 105 | 98 | 300 |
| النسبة المئوية% | 32.3 | 35 | 32.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

يبين الجدول أن هناك توزيعاً متقارباً نسبياً بين أنواع المجموعات التي تنضم إليها طلابات. حيث تشير البيانات إلى أن 35% (105 طلابات) يتضمنن إلى مجموعات ثقافية، مما يعكس اهتماماً نسبياً بالأنشطة والمناقشات التي تعزز المعرفة والثقافة. في المقابل، ينتمي 32.7% (98 طالبة) إلى مجموعات ترفيهية، مما يدل على وجود رغبة واضحة لدى طلابات في المشاركة في أنشطة ترفيهية واجتماعية تُسهم في الترفيه والاسترخاء. أما المجموعات الدراسية فتنتمي إليها نسبة 32.3% (97 طالبة)، وهي نسبة قريبة من المجموعات الترفيهية، مما يشير إلى حرص طلابات على تعزيز الجانب الأكاديمي والتواصل مع زملائهم في إطار تعليمي. هذا التوزيع المتوازن يعكس تعدد اهتمامات طلابات بين الجانب الثقافي، الاجتماعي، والأكاديمي، وهو ما يُظهر تنوعاً في السلوكيات والميول داخل المجتمع الجامعي.

الشكل رقم 18: يوضح الدائرة النسبية لإجابات العينة على السؤال الثاني عشر



السؤال 13: ما الغرض الأساسي من مشاركتك في هذه المجموعات؟

الجدول رقم 8: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر

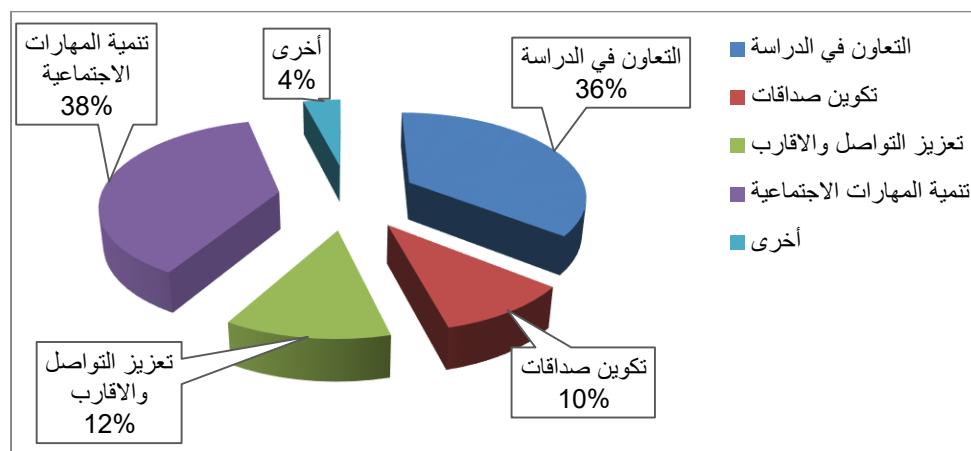
| الإجابة | التعاوني | الدراسية | اتجاهية | تكوينصداق | تعزيزالتواصل | اجتماعية | تنميةالمهاراتالا | اخرين | الجمع |
|----------------|----------|----------|---------|-----------|--------------|----------|------------------|-------|-------|
| عدد العينات | 107 | 31 | 37 | 113 | 1 | 2 | 30 | 0 | 300 |
| نسبة المئوية % | 35.7 | 10.3 | 12.3 | 37.7 | 4 | 2 | 10% | 10% | 100% |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن الغرض الأساسي للطلابات من المشاركة في المجموعات هو تنمية المهارات الاجتماعية، حيث اختارت هذه الفئة 37% (113 طالبة) من العينة، مما يعكس رغبة واضحة في تطوير القدرات الاجتماعية والتفاعل الإيجابي مع الآخرين.

تأتي في المرتبة الثانية أغراض متقاربة، حيث بلغت نسبة الطالبات اللاتي يشاركن بهدف التعاون في الدراسة 35.7% (107 طالبات)، ما يوضح أهمية العمل الجماعي والتكميل الأكاديمي بين الطالبات. في حين أن تعزيز التواصل والتقارب كان الغرض الأساسي لـ 12.3% (37 طالبة)، وتكون صداقات جديدة لـ 10.3% (31 طالبة)، مما يشير إلى دور التواصل الشخصي والاجتماعي لكنه أقل تأثيراً مقارنة بالأهداف التعليمية والاجتماعية الأوسع. أما فئة "آخر" فتمثل 4% فقط (12 طالبة)، مما يدل على أن أغلب الطالبات يملكن دوافع واضحة ومحددة للمشاركة. هذا التوزيع يعكس تنوعاً في دوافع الطالبات للمشاركة في المجموعات، مع تركيز كبير على تطوير المهارات الاجتماعية والتعاون الأكاديمي، ما يعزز من قيمة هذه المجموعات في الحياة الجامعية.

الشكل رقم 19: الدائرة السمية لإجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

السؤال 14: هل كُونت علاقات جديدة عبر هذه المجموعات؟

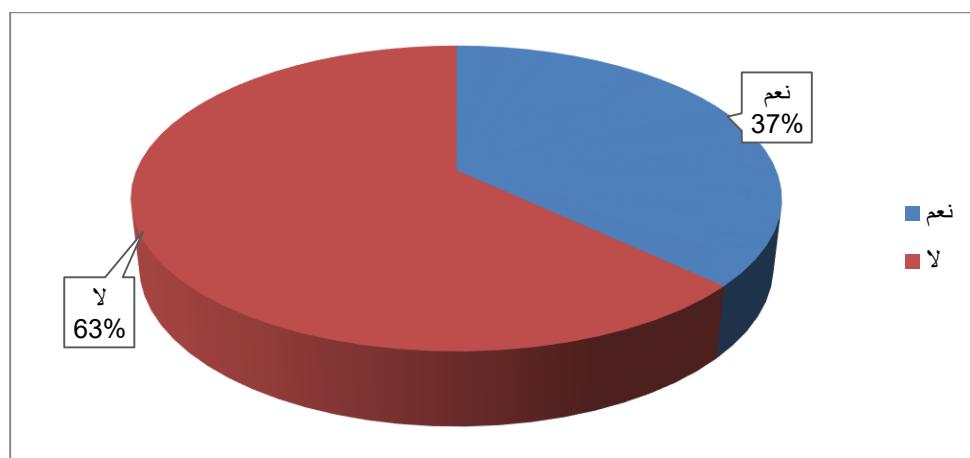
الجدول رقم 9: يوضح اجابات افراد العينة على السؤال الرابع عشر

| الإجابة | لا | نعم | المجموع |
|------------------|-----|-----|---------|
| عدد العينات | 111 | 189 | 300 |
| النسبة المئوية % | 37 | 63 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطالبات، بنسبة 63% (189 طالبة)، أجابن بـ "نعم" على سؤال ما إذا كن قد كونّ علاقات جديدة من خلال المجموعات التي ينتمين إليها. وهذا يعكس الدور الفعال لهذه المجموعات في تعزيز التواصل الاجتماعي وبناء شبكات علاقات جديدة بين الطالبات، مما يسهم في دعم الحياة الاجتماعية الجامعية وتوسيع دائرة المعارف. في المقابل، هناك نسبة 37% (111 طالبة) لم تشكل علاقات جديدة عبر هذه المجموعات، وهو قد يعزى إلى عوامل شخصية أو قلة التفاعل أو طبيعة المجموعة نفسها وبالتالي، تُبرز هذه النتائج أهمية المجموعات الجامعية كمنصات للتواصل الاجتماعي، والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن تحدثه في حياة الطالبات على الصعيدين الاجتماعي والشخصي.

الشكل رقم 20: الدائرة النسبية للإجابة على السؤال الرابع عشر



السؤال 15: كم عدد المجموعات التي تنشطين فيها بانتظام؟

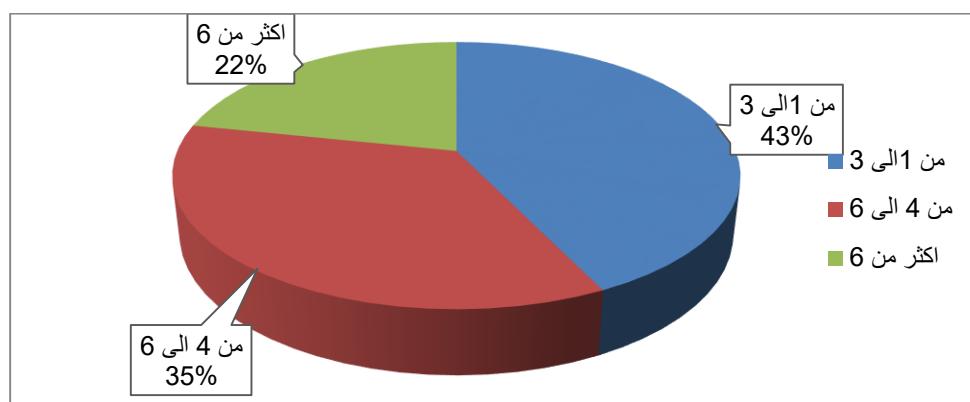
الجدول رقم 10: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر

| الإجابة | من 1 إلى 3 | من 4 إلى 6 | أكثر من 6 | المجموع |
|------------------|------------|------------|-----------|---------|
| عدد العينات | 128 | 106 | 65 | 300 |
| النسبة المئوية % | 42.7 | 35.3 | 21.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الطالبات، بلغت 42.7% (128 طالبة)، يشاركن بانتظام في ما بين 1 إلى 3 مجموعات، مما يدل على حرصهن على الانخراط بشكل معندي ومتوازن في المجموعات المختلفة دون أن تكون المشاركة مفرطة أو قليلة جدًا. في المقابل، تشارك نسبة 35.3% (106 طالبات) في من 4 إلى 6 مجموعات بشكل منتظم، وهو ما يعكس نشاطًا اجتماعيًّا وأكاديميًّا مكثفًًا نسبيًّا، مما يدل على وجود شريحة نشطة تسعى للتفاعل والتواصل المتعدد. أما نسبة الطالبات اللاتي ينشطن في أكثر من 6 مجموعات فتبلغ 21.7% (65 طالبة)، وهي نسبة أقل نسبيًّا، لكنها تشير إلى وجود مجموعة من الطالبات ذات نشاط اجتماعي واسع وتعدد كبير في المشاركة. هذه النتائج تعكس تنوعًا في مدى الانخراط بالنشاطات الجماعية بين الطالبات، مع ميل الغالبية للمشاركة المعتدلة والمتوسطة، ما يوازن بين الالتزامات الأكاديمية والاجتماعية.

الشكل رقم 21: الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر



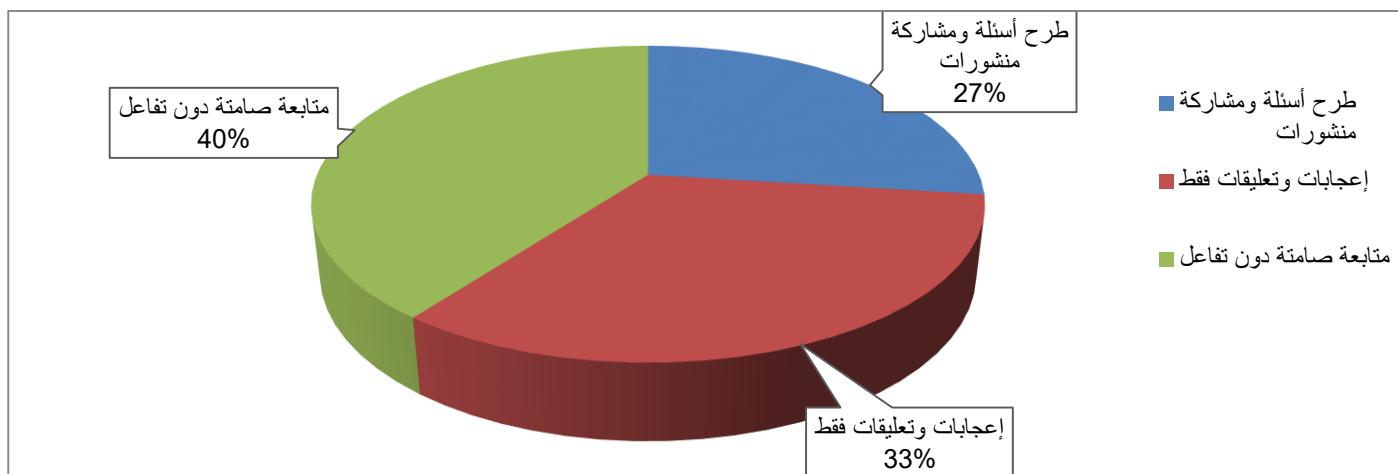
السؤال 16: ما نوع التفاعل الذي تقومين به داخل المجموعات؟

المجدول رقم 11: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر

| الإجابة | رات | طراحسئلةومشاركةمنشو | إعجاباتوتعليقات | متابعةصامتةدونتفا | المجم |
|---|-----|---------------------|-----------------|-------------------|-------|
| عدد العينات | % | 81 | 100 | 119 | 300 |
| النسبة المئوية % | 27 | 33.3 | 39.7 | 100 | 100 |
| المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات spss25 | | | | | |

تشير النتائج إلى أن أكبر نسبة من الطالبات، بلغت 39.7% (119 طالبة)، يفضلن المتابعة الصامتة دون تفاعل داخل المجموعات، مما يعكس ميلاً للانحراف كمراقبات أكثر منه كمشاركات نشطات، وربما يدل ذلك على رغبة في الاطلاع دون الدخول في تفاعلات مباشرة. تأتي نسبة 33.3% (100 طالبة) من الطالبات اللاتي يشاركن عبر الإعجابات والتعليقات فقط، مما يشير إلى وجود تفاعل معتدل يعكس رغبة في التعبير عن الرأي والدعم مع الاحتفاظ بنوع من الحذر أو الهدوء في المشاركة. أما نسبة الطالبات اللاتي يقمن بـ طرح أسئلة ومشاركة منشورات فهي 27% (81 طالبة)، وهي نسبة أقل مقارنة بالأنواع الأخرى من التفاعل، لكنها تمثل شريحة نشطة تسعى للمساهمة الفعلية في النقاشات وتبادل المعلومات. هذا التوزيع يعكس مستويات مختلفة من المشاركة داخل المجموعات، مع غلبة سلوك المتابعة الصامتة، مما قد يشير إلى حاجة لتشجيع الطالبات على مزيد من التفاعل والمشاركة الفعالة.

الشكل رقم 22: الدائرة التسبيبية لـإجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر



السؤال 17: كيف تبدو علاقاتك من خلال المجموعات الفايسبوكية

الجدول رقم 12: يوضح اجابات افراد العينة على السؤال السابع عشر

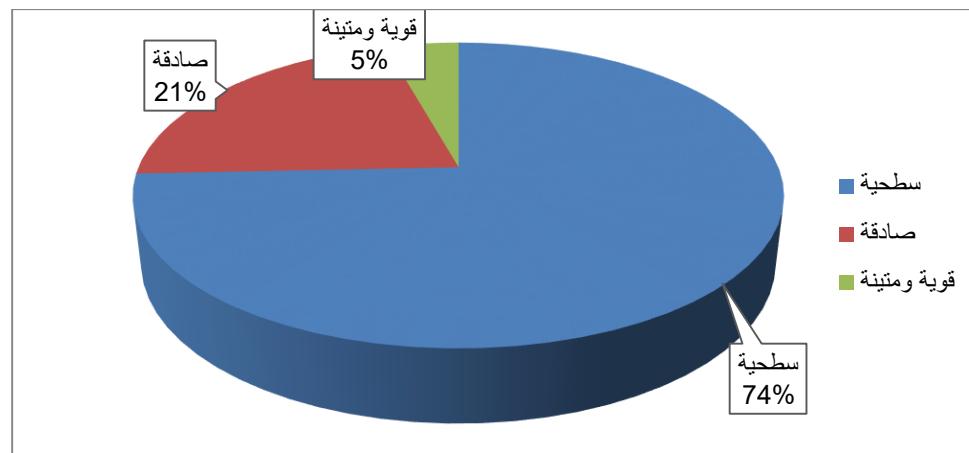
| الإجابة | سطحية | صادقة | قوية ومتينة | المجموع | عدد العينات |
|---------|-------|-------|-------------|---------|-------------|
| 74.3% | 223 | 64 | 13 | 300 | 300 |
| %74.3 | 74.3 | 21.3 | 4.3 | %100 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطالبات، بنسبة 74.3% (223 طالبة)، يصنف علاقاًهن عبر المجموعات الفايسبوكية بأنها سطحية، مما يعكس أن التفاعلات في هذه المجموعات غالباً ما تكون سطحية وغير عميقه، وربما تقتصر على تبادل المعلومات السريعة أو التواصل العابر. في المقابل، يرى 21.3% (64 طالبة) أن علاقاًهن في هذه المجموعات صادقة، وهو ما يشير إلى وجود نسبة ليست بالقليلة تسعى لبناء تواصل حقيقي ومبني على الثقة داخل هذه المنصات.

أما نسبة طالبات اللواتي وصفن علاقاً تهن بأنها قوية ومتينة فهي منخفضة جداً، حيث بلغت 4.3% (13 طالبة)، مما يدل على قلة تكوين علاقات عميقه ومستقرة عبر هذه المجموعات. تعكس هذه النتائج طبيعة العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، حيث تمثل إلى التفاعلات السطحية، مع وجود بعض الاستثناءات التي تبرز قيمة العلاقات الأصيلة والقوية.

الشكل رقم 23: الدائرة التحليلية لـ إجابات أفراد العينة على السؤال السابع عشر



السؤال 18: هل ارتفعت علاقتك عبر المجموعات الفيسبوكية الى خارجها

الجدول رقم 13: يوضح اجابات العينة على السؤال الثامن عشر

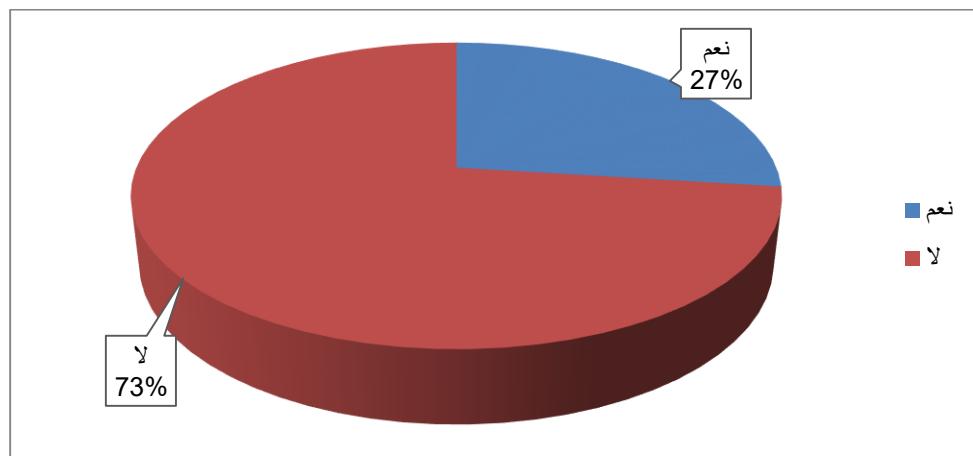
| الإجابة | نعم | لا | المجموع |
|------------------|-----|-----|---------|
| عدد العينات | 81 | 219 | 300 |
| النسبة المئوية % | 27 | 73 | %100 |

المصدر: من اعداد الطالبة ببناء على مخرجات spss 25

تشير نتائج العينة إلى أن الغالبية الساحقة من الطالبات، بنسبة 73% (219 طالبة)، أجابن بـ "لا"، ما يدل على أن العلاقات التي تبني داخل المجموعات الفيسبوكية غالباً ما تبقى افتراضية ومحدودة داخل الفضاء الرقمي، دون أن تتطور إلى علاقات واقعية أو لقاءات شخصية خارج الإنترنت. في المقابل، أفادت 27% من الطالبات (81 طالبة) بأن علاقاً تهن انتقلت من الفضاء الافتراضي إلى

الواقع، مما يعكس وجود حالات من التواصل الحقيقي التي تبدأ عبر الإنترن特 وتتطور إلى تفاعل مباشر، وهو مؤشر على إمكانية بناء علاقات اجتماعية فعلية من خلال هذه المنصات، وإن كانت محدودة. بشكل عام، تظهر هذه النتيجة أن العلاقات عبر المجموعات الفيسبوكية تظل في الغالب ضمن إطار إلكتروني مغلق، مع استثناءات لبعض الحالات التي تؤكد إمكانية امتدادها إلى الحياة الواقعية.

الشكل رقم 24: الدائرة النسبية لتوزيع إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر



السؤال 19: إذا كانت الإجابة بنعم عن طرق ماذا تواصلتم:

الجدول رقم 14: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر

| الإجابة | المباشرة | لقاءات | واتساب | هاتف | المجموع |
|------------------|----------|--------|--------|------|---------|
| عدد العينات | 15 | 29 | 37 | 31 | 81 |
| النسبة المئوية % | 18.5 | 35.9 | 45.6 | %100 | |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

من بين طلابات اللوائي أشرن إلى أن علاقتهم عبر المجموعات الفيسبوكية انتقلت إلى خارجها (81 طالبة)، تظهر النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداماً في التواصل كانت الهاتف، بنسبة

45.6% (37 طالبة)، ما يدل على تفضيل وسيلة مباشرة وشخصية في التواصل بعد بناء قدر من الثقة.يلي ذلك تطبيق "واتساب" بنسبة 35.9% (29 طالبة)، وهو ما يعكس مكانته كوسيلة تواصل مرنّة وشائعة بين الشباب، تسمح باستمرار التفاعل الكتابي والصوتي ضمن بيئه شبه خاصة.أما اللقاءات المباشرة فكانت الأقل حدوثاً، حيث بلغت نسبتها 18.5% (15 طالبة)، ما يعكس نوعاً من التحفظ الاجتماعي، أو صعوبة الانتقال من العالم الرقمي إلى الواقع في السياقات الاجتماعية للطلاب الجامعيات.تشير هذه النتائج إلى أن أغلب العلاقات التي خرجت من المجموعات الفيسبوكية ظلت تعتمد في تواصلها على وسائل رقمية، مع نسبة أقل تتطور إلى تفاعل وجهاً لوجه، وهو ما يعكس استمرارية الطابع الرقمي للعلاقات رغم تطورها.

السؤال 20: هل تشعرين بأن المجموعات الفيسبوكية توفر لك دعما اجتماعياً

المدول رقم 15: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال العشرون

| الإجابة | دائما | احيانا | نادرا | المجموع |
|-----------------|-------|--------|-------|---------|
| عدد العينات | 10 | 147 | 143 | 300 |
| النسبة المئوية% | 3.3 | 49 | 47.7 | %100 |

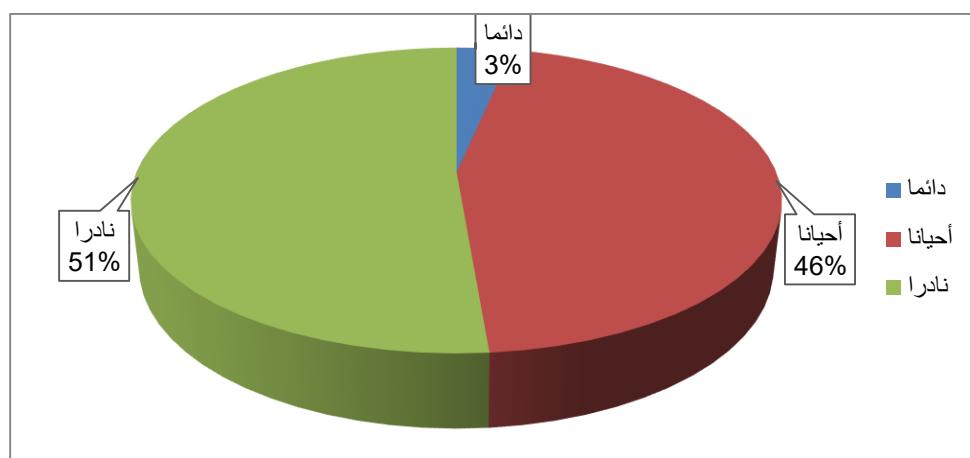
المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تُظهر نتائج العينة أن الغالبية من الطالبات، بنسبة 49% (147 طالبة)، يشعرن بأنهن يحصلن على دعم اجتماعي من حين آخر عبر المجموعات الفيسبوكية. هذه النسبة تعكس وجود دور نسبي لهذه المجموعات في تقديم نوع من الإسناد أو التفاعل الاجتماعي، وإن لم يكن دائماً أو عميقاً.

أما 47.7% (143 طالبة) فأجبن بـ "نادراً"، وهو ما يدل على أن شريحة واسعة من الطالبات لا تعتمد بشكل كبير على هذه المجموعات كمصدر ثابت للدعم الاجتماعي، وقد يشير ذلك إلى محدودية التفاعل العاطفي أو الشخصي داخل هذه الفضاءات.

في المقابل، نسبة من يشعرون بأنهم يتلقين دعماً دائمًا من هذه المجموعات ضئيلة جدًا، لم تتجاوز 3.3% (10 طالبات)، ما يبرز أن التجارب الإيجابية العميقه داخل المجموعات تظل استثناءً وليس قاعدة. بناءً على ذلك، يمكن القول إن المجموعات الفيسيوبوكية تؤدي دوراً جزئياً ومحدوداً في توفير الدعم الاجتماعي، غالباً في شكل تفاعل سطحي أو متقطع، دون أن ترتفع إلى مستوى دعم مستمر أو موثوق لمعظم الطالبات.

الشكل رقم 25: الدائرة النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال العشرون



السؤال 21: إذا كانت الإجابة الأولى والثانية مانعاً الدعم الذي وجدته في هذه المجموعات:

الجدول رقم 16: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 21

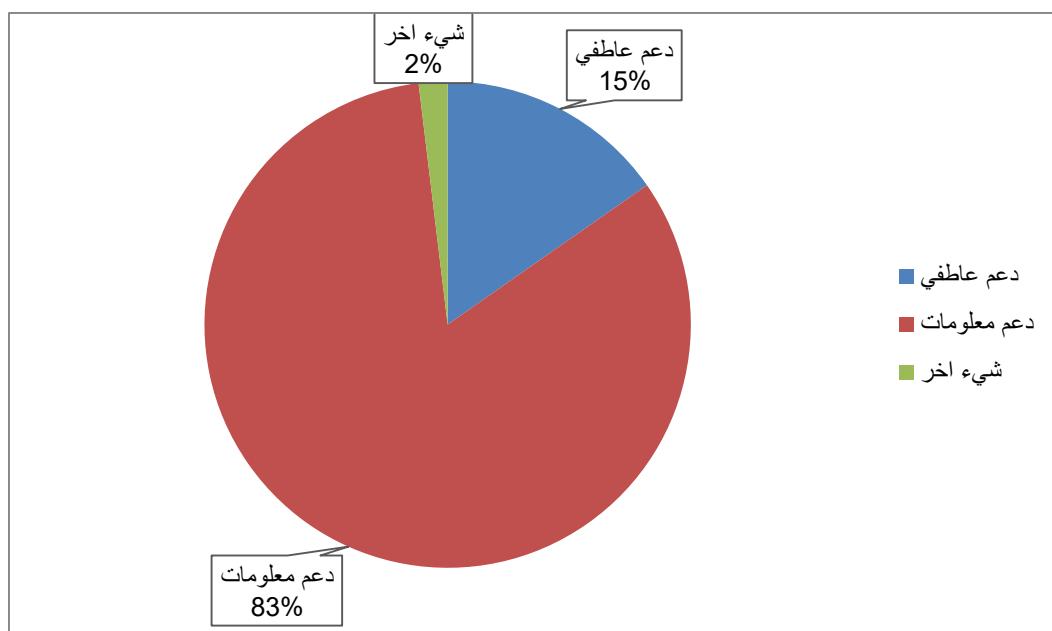
| الإجابة | عدد العينات | دعم عاطفي | شيء آخر | دعم معلومات | المجموع |
|---------|-------------|-----------|---------|-------------|---------|
| | 24 | 130 | 3 | 157 | |
| % | 15,3 | 82,8 | 1,9 | %100 | |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على مخرجات spss 25

من بين الطالبات اللواتي أشرن إلى أنهن يجدن نوعاً من الدعم عبر المجموعات الفيسيوبوكية (157 طالبة)، أفادت الغالبية العظمى، بنسبة 82.8% (130 طالبة)، بأنهن تلقين دعماً معلوماتياً . هذا يدل على

أن الطابع الغالب لهذه المجموعات يتمثل في تبادل المعرفة، الملفات الدراسية، النصائح أو المعلومات المفيدة، خصوصاً في السياق الجامعي. بينما أشارت 15.3% فقط (24 طالبة) إلى أنهن وجدن دعماً عاطفياً، وهو ما يعكس أن التفاعل الإنساني والمساندة النفسية لا تمثل سوى جانب ثانوي في هذه المجموعات، غالباً ما تظل محدودة وموجهة لحالات معينة فقط. أما فئة "شيء آخر"، فقد كانت نسبتها ضئيلة جداً، أي 1.9%， أي (3 طالبات)، ما يشير إلى أن معظم أشكال الدعم المتلقاة تندرج تحت الإطارين :المعرفي والعاطفي، مع غلبة واضحة للمعلوماتي. وبالتالي، يمكن القول إن المجموعات الفيسيوبوكية، في نظر الطالبات، تؤدي بالدرجة الأولى دوراً وظيفياً وتعليمياً، أكثر من كونها فضاءً للدعم النفسي أو الاجتماعي العميق.

الشكل رقم 26: الدائرة النسبية لإجابات افراد العينة على السؤال 21



السؤال 22: هل بفضل المجموعات الفايسبوكية أصبحت أكثر اجتماعية؟

المدول رقم 17: يوضح اجابات العينة على السؤال 22

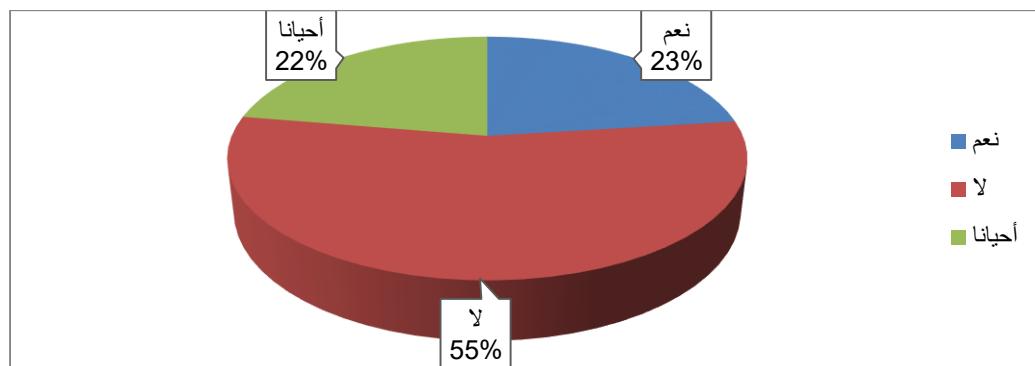
| الإجابة | نعم | لا | احيانا | المجموع |
|---------------|-----|------|--------|---------|
| عدد العينات | 69 | 164 | 67 | 300 |
| %نسبة المؤدية | 23 | 54.7 | 22.3 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير نتائج العينة إلى أن أكثر من نصف الطالبات 54.7% طالبة (لا يشعرون بأن المجموعات الفيسبوكية قد ساهمت في تعزيز طابعهن الاجتماعي). هذا يدل على أن التفاعل داخل هذه المجموعات لا يرقى في نظرهن إلى مستوى بناء علاقات اجتماعية حقيقة أو تنمية المهارات التفاعلية. في المقابل، أفادت 23% من الطالبات بأنهن أصبحن أكثر اجتماعية بفضل هذه المجموعات، وهو ما يعكس وجود فئة استفادت فعليًا من الفضاء الرقمي لتوسيع علاقاتها أو التعبير عن نفسها بشكل أكبر. كما أن نسبة 22.3% أجبن بـ "أحياناً"، ما يدل على تجاذب متفاوتة وغير مستقرة في مدى تأثير هذه المجموعات على البعد الاجتماعي لدى الطلبات.

بوجه عام، توضح هذه النتائج أن دور المجموعات الفيسبوكية في تعزيز الانفتاح الاجتماعي محدود وغير شامل لجميع الطلبات، ويظل مرتبطاً بالعوامل الفردية وظروف التفاعل داخل كل مجموعة.

الشكل رقم 27: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 22



السؤال 23: هل تعتقدين أن المجموعات الفيسبوكية تعزز روح التعاون والتواصل بين الطالبات في الواقع؟

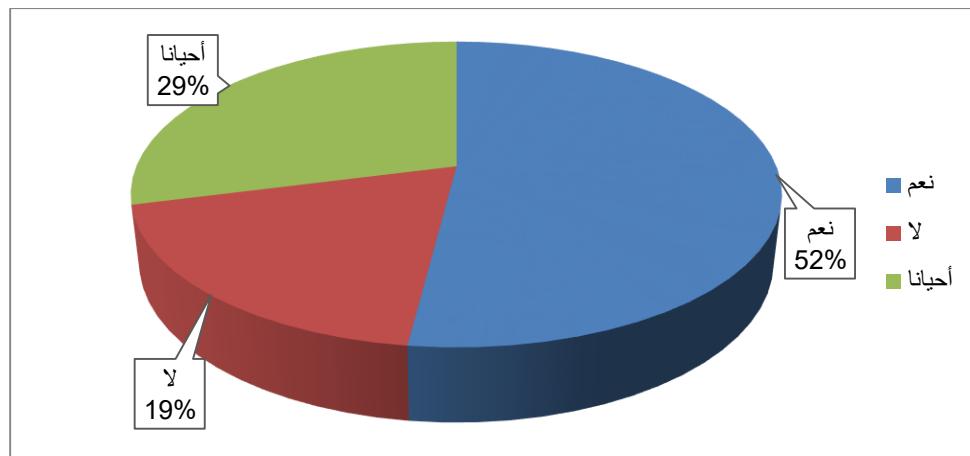
المجدول رقم 18: يوضح اجابات العينة على السؤال 23

| الإجابة | نعم | لا | احيانا | المجموع |
|-----------------|-----|----|--------|---------|
| عدد العينات | 156 | 57 | 87 | 300 |
| النسبة المئوية% | 52 | 19 | 29 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تُظهر النتائج أن أكثر من نصف العينة 52% (156 طالبة) ترى أن المجموعات الفيسبوكية تسهم بشكل فعال في تعزيز التعاون والتواصل بين الطالبات في الواقع. هذا يشير إلى أن هذه المجموعات ليست فقط وسيلة للفيسبوكية لتفاعل افتراضي، بل تمت آثارها لتعكس إيجاباً على العلاقات والروابط الحقيقة داخل الوسط الجامعي. كما أن 29% من الطالبات أجبن بـ "أحياناً" ، ما يدل على وجود تجاذب متباعدة تعتمد على طبيعة المجموعة، محتواها، ومستوى التفاعل داخلها. بينما فقط 19% لا يرون أن لها أي أثر ملموس، مما يعني أن تأثير المجموعات – وإن لم يكن شاملًا – يبقى إيجابياً لدى الغالبية. بناء على ذلك، يمكن القول إن المجموعات الفيسبوكية تمثل فضاءً رقمياً يدعم العمل الجماعي والتواصل بين الطالبات، وقد يسهم في تقوية العلاقات الواقعية، خاصة عندما يكون هناك أهداف مشتركة ونشاط منتظم داخل المجموعة.

الشكل رقم 28: الدائرة النسبية لتوزيع الاجابات على السؤال 23



❖ تحليل المحور الثاني وفق النظريتين:

بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

- ✓ الانضمام إلى المجموعات (ثقافية 35%， ترفيهية 32.7%， دراسية 32.3%) يعكس سعي الطالبات لإشباع حاجات متنوعة: معرفية (اكتساب الثقافة)، ترفيهية (قضاء الوقت والتسلية)، وأكاديمية (الحصول على دعم دراسي).
- ✓ الغرض الأساسي من الانضمام (تنمية المهارات الاجتماعية 37.7%， التعاون في الدراسة 35.7%) يبين أن الطالبات يستخدمن هذه المجموعات كوسيلة لتحقيق إشباعات اجتماعية ووظيفية، مثل بناء شبكة علاقات وتبادل الفائدة.
- ✓ تكوين علاقات جديدة لدى 63% من الطالبات يكشف أن المجموعات تلبّي حاجة الانتفاء والتقارب الاجتماعي، وهي إحدى الحاجات الجوهرية التي تفسر الانخراط في الفضاء الرقمي.
- ✓ طبيعة التفاعل (39.7% متابعة صامتة، 33.3% إعجابات، 27% مشاركة فعلية) تُظهر أن مستوى الإشباع يختلف من طالبة لأخرى: فالبعض يكتفي بالإشباع السلبي (المتابعة والاستهلاك)، بينما يلتجأ آخرون إلى الإشباع النشط عبر المشاركة والتفاعل.
- ✓ الدعم الاجتماعي (49% أحياناً، 3.3% دائمًا) يؤكد أن المجموعات توفر إشباعاً جزئياً لحاجة المساندة المعنوية أو المعلوماتية، لكنها ليست المصدر الأساسي للدعم، بل أداة مكملة ضمن شبكة أوسع من الوسائل.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي فإن :

- ✓ طبيعة العلاقات التي وُصفت بالسطحية بنسبة 74.3% تكشف أن التعرض المستمر للمجموعات عبر فيسبوك ساهم في غرس نمط من العلاقات الرقمية السريعة والسطحية، بدل بناء علاقات متينة أو عميقة.
- ✓ عدم انتقال 73% من هذه العلاقات إلى الواقع يعكس أن الغرس الإعلامي أدى إلى تعزيز شبكات افتراضية قائمة بذاتها، دون أن يكون لها بالضرورة امتداد ملموس في الحياة اليومية.
- ✓ استخدام وسائل تواصل خارجية مثل واتساب (35.9%) وللقاءات المباشرة (18.5%) يدل على أن تأثير الغرس الإعلامي قد ينجح في بعض الحالات بخلق انتقال محدود من الافتراضي إلى الواقع، لكنه يظل استثناءً أكثر من كونه قاعدة.
- ✓ الشعور بالدعم الذي وجدته 82.8% من الطالبات في شكل دعم معلوماتي يوضح أن التكرار المستمر رسخ لدى المشاركات فكرة أن المجموعة تمثل "مصدراً للمعلومة"، أكثر من كونها إطاراً عاطفياً أو وجدانياً.
- ✓ روح التعاون التي أقررت بها 52% من العينة تعكس أن التعرض المستمر للمحتويات المشتركة داخل هذه المجموعات يغرس قيم التعاون والمشاركة، خصوصاً في السياق الدراسي، حتى لو لم يمتد ذلك إلى مجالات أخرى من العلاقات.

❖ خلاصة المحور الثاني:

- من منظور الاستخدامات والإشعاعات: المجموعات الفيسبوكية وسيلة لإشباع حاجات اجتماعية، معرفية، ودعم نفسي، لكن مستوى التفاعل النشط منخفض نسبياً.
- من منظور الغرس الثقافي: المجموعات الفيسبوكية ساهمت في غرس ثقافة علاقات سريعة وسطحية، مع بعض التأثير الإيجابي في التعاون والدعم المعلوماتي.

4. عرض و تحليلو مناقشة بيانات المخور الثالث

❖ دور التيك TOK في تعلم اللغات الأجنبية

السؤال 24: ما هي اللغة الأجنبية التي تفضيلين مشاهدة محتواها عبر منصة التيك TOK؟

الجدول رقم 19: يوضح اجابات العينة على السؤال 24

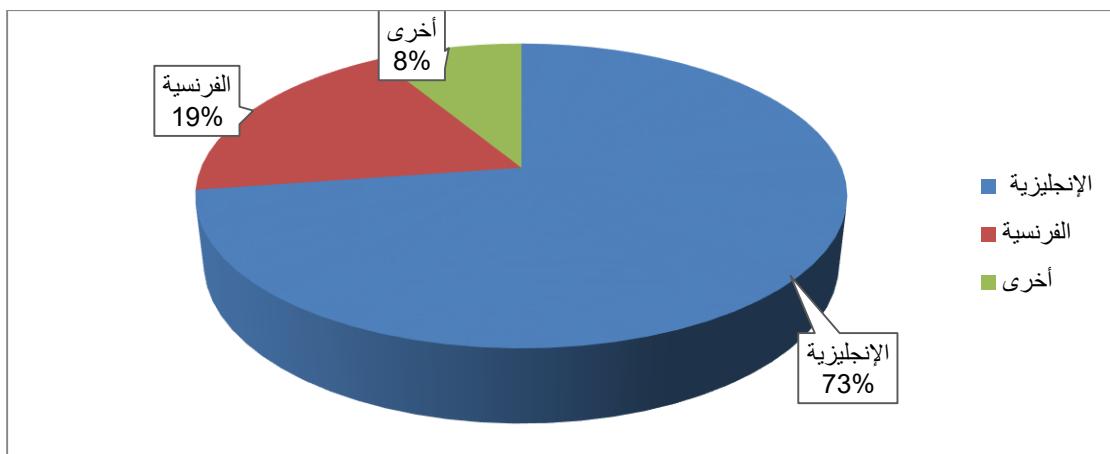
| الإجابة | الإنجليزية | الفرنسية | أخرى | المجموع |
|-----------------|------------|----------|------|---------|
| عدد العينات | 218 | 56 | 26 | 300 |
| النسبة المئوية% | 72.7 | 18.7 | 8.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

أظهرت نتائج العينة أن الغالبية الساحقة من الطالبات، بنسبة 72.7 %، يفضلن مشاهدة محتوى باللغة الإنجليزية على منصة التيك TOK. هذا يدل على أن اللغة الإنجليزية ما تزال تُشكّل الخيار الأول للمحتوى الأجنبي بالنسبة للطالبات، نظراً لانتشارها الواسع وسهولة الوصول إلى محتوى تعليمي وترفيهي بها على المنصة.

أما اللغة الفرنسية، فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 18.7 %، وهي نسبة معتبرة لكنها تبقى بعيدة عن حضور الإنجليزية، رغم أن الفرنسية تعتبر اللغة الأجنبية الثانية في المنظومة التعليمية الجزائرية. في حين أن 8.7% فقط فضلن محتوى بلغات أخرى، ما يعكس ضعف الاهتمام باللغات غير الشائعة أو الأقل حضوراً في المحتوى العربي أو الجزائري على التيك TOK. بناءً عليه، يمكن القول إن منصة التيك TOK تمثل أداة رقمية غير تقليدية لتعلم اللغة، خصوصاً الإنجليزية، من خلال التفاعل السريع والمحتوى المرئي الجذاب، وهو ما يعزز من قابلية اكتساب المهارات اللغوية بشكل غير رسمي.

الشكل رقم 29: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 24



المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات spss25

السؤال 25: ما نوع المحتوى الذي تتبعينه غالبا عبر التيك توك ؟

الجدول رقم 20: يوضح اجابات العينة على السؤال 25

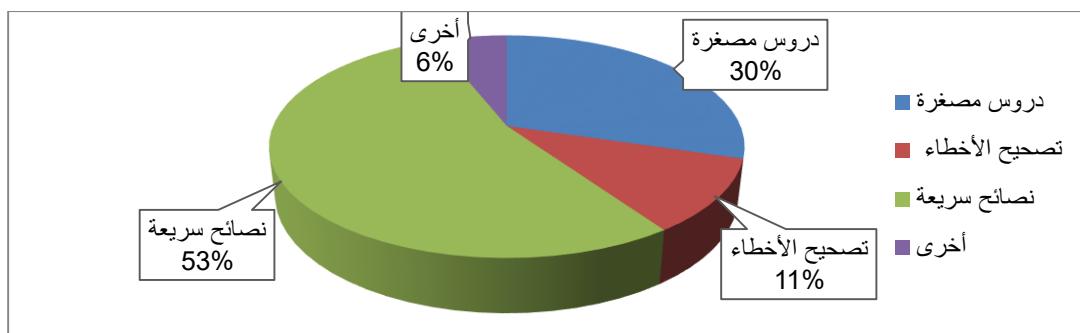
| الإجابة | مصغرة | تصحيح الأخطاء | نصائح سريعة | آخرى | المجموع |
|-------------|-------|---------------|-------------|------|---------|
| عدد العينات | 89 | 32 | 161 | 18 | 300 |
| المئوية % | 29.7 | 10.7 | 53.7 | 6 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 53.7% (161 طالبة)، يفضلن متابعة محتوى النصائح السريعة، ما يعكس تفضيلاً للمحتوى القصير والمبادر الذي يتلاءم مع طبيعة منصة تيك توك. هذا النوع من الفيديوهات يتيح للطلابات اكتساب معلومات لغوية بسيطة وعملية بطريقة سلسة وسريعة دون الحاجة للتكرير الطويل. أما الدروس المصغرة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 29.7% (89 طالبة)، مما يدل على وجود اهتمام ملموس بالتعلم المنظم ولو بشكل محضر، خاصة عندما يكون الشرح مبسطاً وسهل الفهم. تصحيح الأخطاء نال نسبة متابعة أقل 10.7% (32 طالبة)، مما قد يشير إلى

أن هذا النوع من المحتوى لا يحظى بنفس الجاذبية أو أن الطالبات لا يرينه بنفس الأهمية، رغم فائدته في تحسين الكفاءة اللغوية. أما فئة "أخرى" فلم تتجاوز 6% (18 طالبة)، وهو ما يعكس أن اهتمامات الطالبات عبر تيك توك تتركز بشكل رئيسي حول التعلم السريع والتلقّي البسيط للمعلومة. بشكل عام، تبرز هذه النتائج دور تيك توك كمنصة تعليمية غير رسمية تسهم في تعزيز مهارات اللغة بطريقة خفيفة وسهلة الوصول.

الشكل رقم 30: الدائرة النسبية لـإجابات العينة على السؤال 25.



السؤال 26: هل تستخدمين كلمات أجنبية في حديثك تأثراً بتيك توك؟

المجدول رقم 21: يوضح اجابات العينة على السؤال 26

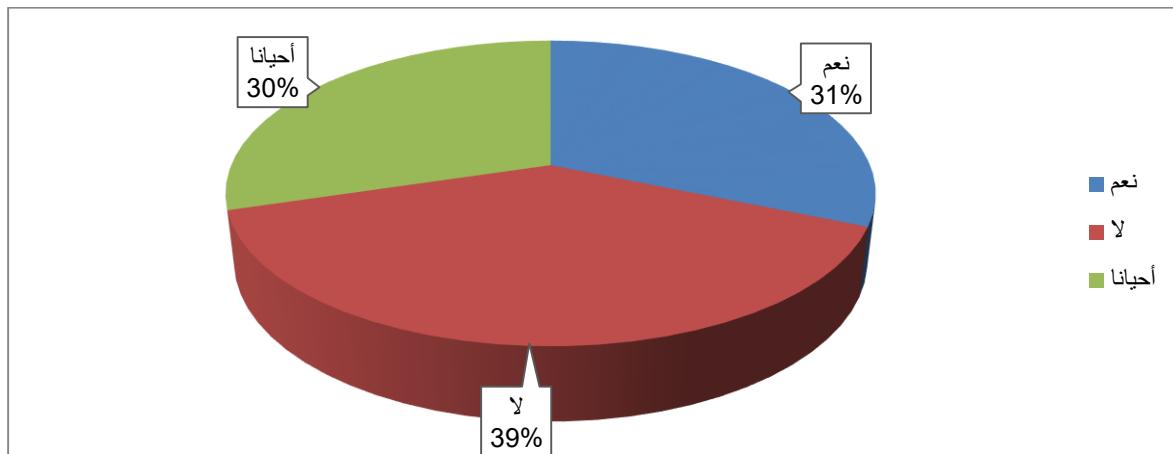
| الإجابة | نعم | لا | احياناً | المجموع |
|------------------|------|-----|---------|---------|
| عدد العينات | 94 | 117 | 89 | 300 |
| النسبة المئوية % | 31.3 | 39 | 29.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

أظهرت النتائج أن نسبة 39% من الطالبات لا يستخدمن كلمات أجنبية في حديثهن اليومي رغم استخدامهن لمنصة تيك توك، وهو ما يشير إلى وجودوعي لغوي أو ربما مسافة بين المحتوى المستهلك والتطبيق الفعلي له في التواصل اليومي. في المقابل، 31.3% من العينة أكدن أنهن يستخدمن كلمات أجنبية بشكل دائم في أحاديثهن اليومية نتيجة لتأثيرهن بمحتوى تيك توك، وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً

للمنصة على اللغة الشفوية لدى الطالبات، خاصةً أن المنصة تعتمد على مقاطع مرئية قصيرة تحمل كلمات وتعابير مكررة وشائعة. كما أن 29.7% من المشاركات أشارن إلى استخدام تلك الكلمات من حين آخر، مما يدل على وجود تأثير جزئي أو محدود يرتبط غالباً بالسياق الاجتماعي أو نوعية المحتوى المتتابع. وبالتالي، يمكن القول إن توك توك أصبح مصدراً غير مباشر لتغيير بعض العادات اللغوية لدى الطالبات، من خلال إدخال مفردات أجنبية إلى قاموس حديثهن اليومي، وهو ما قد تكون له انعكاسات سوسيولغوية على المدى البعيد.

الشكل رقم 31: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 26.



السؤال 27: هل بعد متابعة المحتويات التعليمية تطورت مهاراتك اللغوية

المجدول رقم 22: يوضح اجابات العينة على السؤال 27

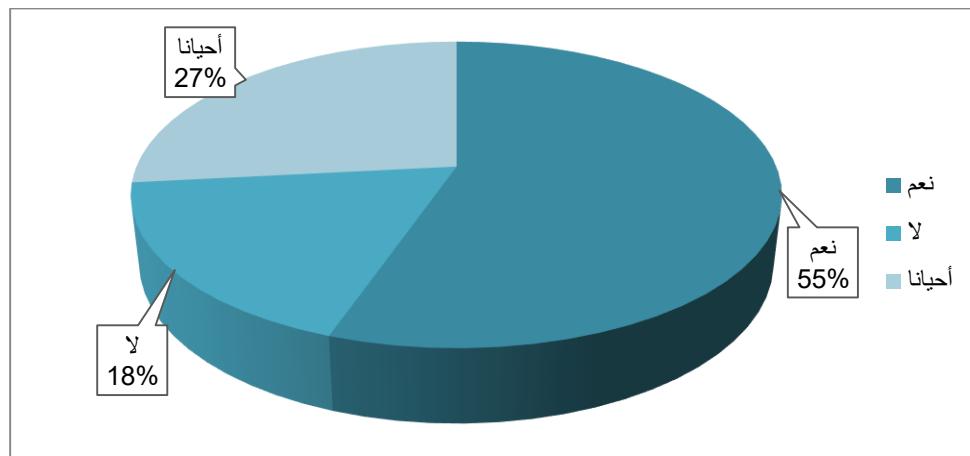
| الإجابة | نعم | لا | احياناً | المجموع |
|------------------|------|----|---------|---------|
| عدد العينات | 166 | 54 | 80 | 300 |
| النسبة المئوية % | 55.3 | 18 | 26.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

أظهرت نتائج العينة أن نسبة 55.3% من الطالبات يشعرن بأن مهاراتهن اللغوية قد تطورت نتيجة متابعتهن للمحتويات التعليمية عبر توك، وهو مؤشر قوي على فاعلية المنصة كأداة تعليمية غير رسمية في تطوير المهارات اللغوية، وخاصة في ظل تقديم المحتوى بطريقة تفاعلية ومحضرة. كما أن 26.7% من العينة أجبن بـ "أحياناً"، مما يعكس أن التأثير التعليمي موجود لكن مرتبط بعوامل مثل نوع

المحتوى، وتكرار التعرض له، ومدى التركيز أثناء المتابعة. في المقابل، 18% فقط من المشاركات لم يلاحظن أي تطور في مهاراتهن اللغوية، وهو ما قد يفسر إما بعدم اهتمامهن بالمحظى التعليمي على المنصة، أو أنهن لم يتعرضن لمحظى ذي جودة تعليمية فعالة. تشير هذه النتائج عموماً إلى أن تيك توك يلعب دوراً متزايداً في تعزيز تعلم اللغات الأجنبية، خاصة إذا تم استغلاله بشكل هادف ومنظم من قبل الطالبات.

الشكل رقم 32: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 27



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

السؤال 28: هل تسعين من خلال المحتويات التعليمية عبر تيك توك الى تحسين مستوى
في اللغة الأجنبية

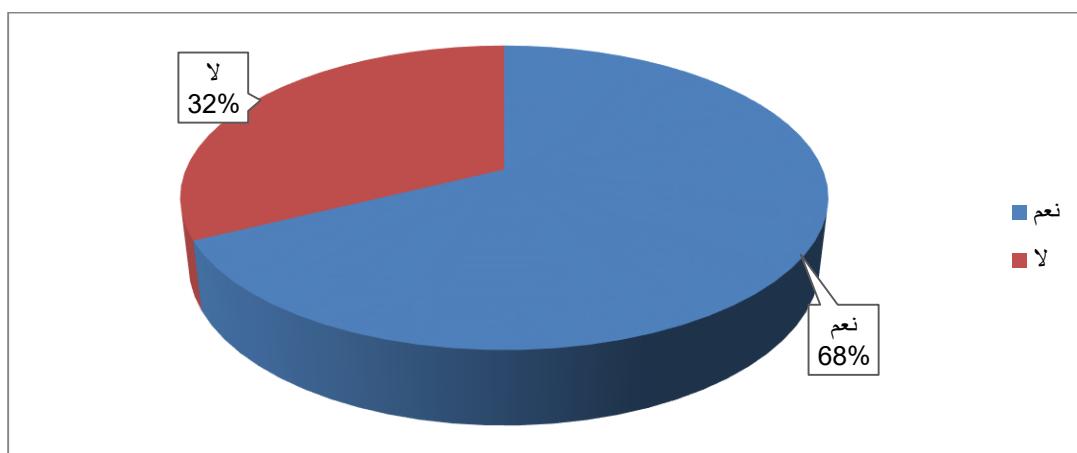
المجدول رقم 23: يوضح اجابات العينة على السؤال 28

| الإجابة | نعم | لا | المجموع |
|------------------|------|------|---------|
| عدد العينات | 203 | 97 | 300 |
| النسبة المئوية % | 67.7 | 32.3 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن غالبية الطالبات، بنسبة 67.7%， يسعين فعلاً إلى تحسين مستواهن في اللغة الأجنبية من خلال متابعة المحتويات التعليمية على منصة تيك توك. وهذا يعكس وعيًا واضحًا بأهمية المنصة كأداة تعليمية داعمة، بالإضافة إلى رغبة حقيقية في تطوير المهارات اللغوية عبر وسائل تعليمية غير تقليدية. في المقابل، هناك نسبة 32.3% من الطالبات لا يسعين لتحسين مستواهن اللغوي عبر هذه المنصة، وقد يعود ذلك لأسباب متعددة مثل عدم اهتمامهن بالمنصة التعليمية، أو تفضيلهن طرقاً أخرى للتعلم، أو ربما عدم إدراك الفائدة الكاملة من تيك توك في هذا المجال. بناءً عليه، يمكن اعتبار تيك توك منصة ذات تأثير إيجابي في تحفيز الكثير من الطالبات على السعي لتحسين مهاراتهن اللغوية، مما يؤكد الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في التعليم والتطوير الذاتي.

الشكل رقم 33: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 28



السؤال 29: هل سبق ان استفدت من محتوى التيك توك لتعلم لغة أجنبية

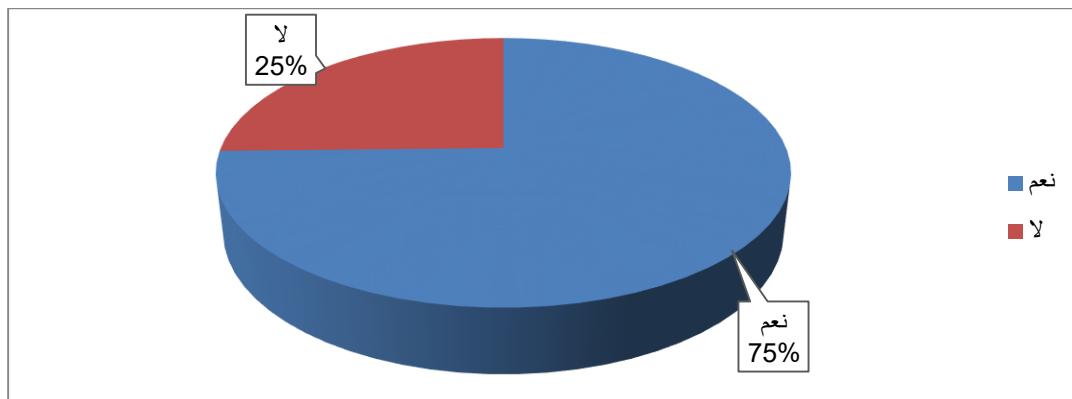
الجدول رقم 24: يوضح إجابات افراد العينة على السؤال 29

| الإجابة | نعم | لا | المجموع |
|------------------|------|------|---------|
| عدد العينات | 224 | 76 | 300 |
| النسبة المئوية % | 74.7 | 25.3 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من الطالبات تصل إلى 74.7% يعترفن بأنهن استفدن بالفعل من محتوى التيك توك في تعلم لغة أجنبية، مما يؤكد الدور الإيجابي للمنصة كوسيلة تعليمية فعالة، خصوصاً في سياق التعليم غير الرسمي والتعلم الذاتي المقابل، هناك حوالي 25.3% من العينة التي لم تشعر بالاستفادة، وهذا قد يعود لأسباب مثل عدم ملاءمة المحتوى لاحتياجاتهن، أو ضعف التفاعل مع المحتوى، أو تفضيلهن لطرق تعلم أخرى أكثر تنظيماً ومهنية. بناءً عليه، يمكن القول إن التيك توك يقدم فرصة حقيقية لتعزيز تعلم اللغات الأجنبية بين الطالبات، لا سيما من خلال تنوع أساليب العرض وسهولة الوصول إلى المحتوى، ما يعزز من فعالية التعلم في البيئة الرقمية الحديثة.

الشكل رقم 34: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 29



السؤال 30: هل شعرت بالتشجيع والتحفيز على تعلم لغة جديدة بسبب محتويات البسيطة والسهلة على تيك توك؟

المجدول رقم 25: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 30

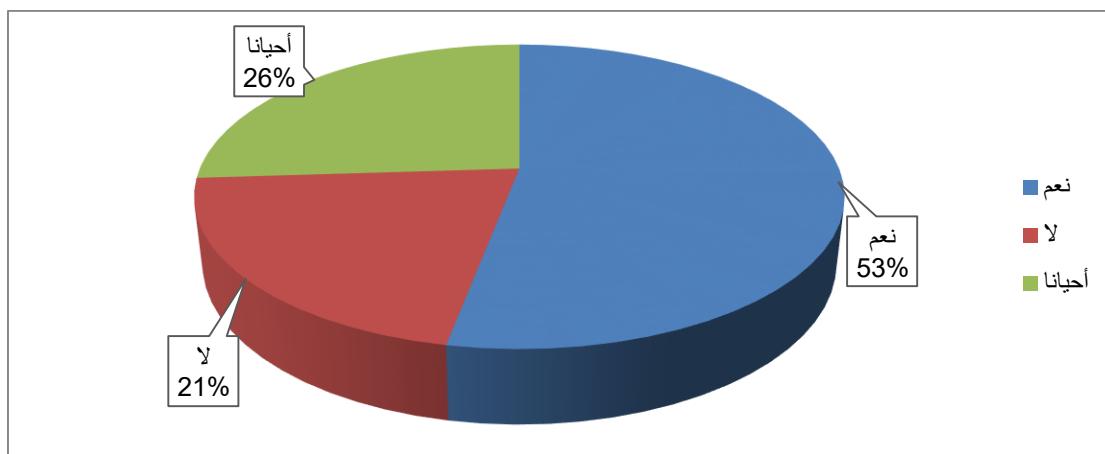
| الإجابة | نعم | لا | احياناً | المجموع |
|------------------|-----|----|---------|---------|
| عدد العينات | 159 | 63 | 78 | 300 |
| النسبة المئوية % | 53 | 21 | 26 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف الطالبات، بنسبة 53%， يشعرون بالتشجيع والتحفيز على تعلم لغة جديدة بفضل المحتويات التعليمية البسيطة والسلسة التي تقدمها منصة تيك توك. يعكس هذا مدى فاعلية أسلوب العرض البسيط والجذاب في تحفيز المعلمات على الاستمرار والمثابرة في التعلم. في حين أن 26% من المشاركات يشعرن بالتشجيع أحياناً، مما يشير إلى أن التأثير التحفيزي يتفاوت بين الأفراد ويرتبط بجودة المحتوى ودرجة اهتمام كل طالبة. أما نسبة 21% من الطالبات فلم يشعرن بأي تشجيع أو تحفيز، وقد يعود ذلك إلى عوامل مثل عدم توافق المحتوى مع احتياجاتهن التعليمية أو تفضيل طرق أخرى في التعلم.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن تيك توك قادر على إحداث تأثير إيجابي مهم في تحفيز الطالبات على تعلم اللغات الأجنبية، خاصة من خلال تقديم محتوى بسيط وعملي يناسب متطلبات المتعلمين في العصر الرقمي.

الشكل رقم 35: الدائرة السمية للإجابات على السؤال ٣٠



المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

السؤال 31: هل برأيك يمكن استخدام تيك توك كاداة فعالة في تعلم اللغات الأجنبية؟

المجدول رقم 26: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 31

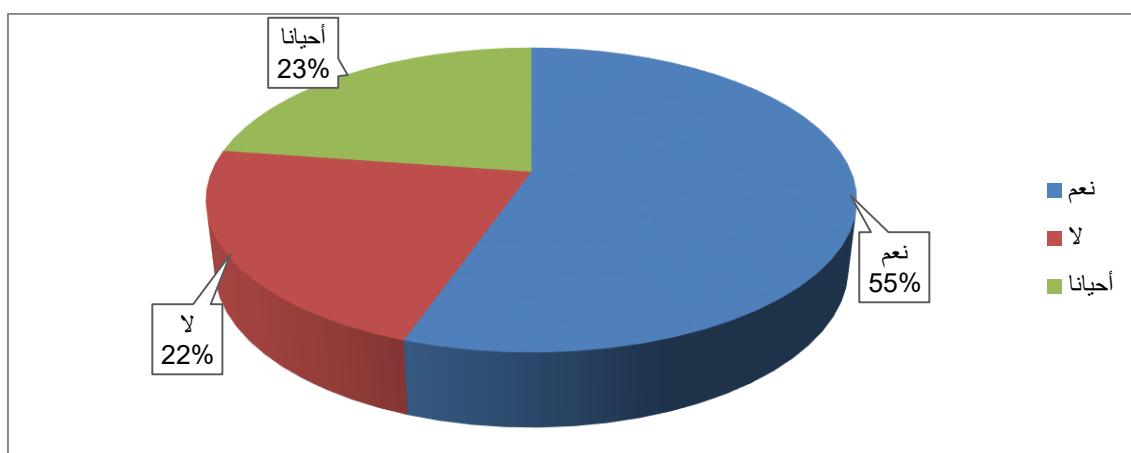
| الإجابة | نعم | لا | احيانا | المجموع |
|-----------------|------|----|--------|---------|
| عدد العينات | 166 | 66 | 68 | 300 |
| النسبة المئوية% | 55.3 | 22 | 22.7 | %100 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 55.3%， ترى أن تيك توك يمكن أن يكون أداة فعالة لتعلم اللغات الأجنبية. هذا يعكس الاعتراف بقدرة المنصة على تقديم محتوى تعليمي مبتكر وجذاب، يسهل على الطالبات اكتساب مهارات لغوية بطريقة تفاعلية وميسرة.

في المقابل، 22% من الطالبات لا يرون في تيك توك أداة فعالة، مما قد يعود إلى اعتبارات شخصية أو نقص في المحتوى التعليمي الجيد، أو ربما تفضيلهم لوسائل تعليمية تقليدية أكثر تنظيماً. أما نسبة 22.7% فقد أجابوا "أحياناً"، مما يدل على وجود تردد أو تقييم مشروط بناءً على نوعية المحتوى أو طريقة الاستخدام. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج على دور تيك توك كمنصة تعليمية واحدة، لكنها تحتاج إلى استثمار أكثر لتقديم محتوى متخصص وعالي الجودة لتحقيق الفعالية المرجوة في تعلم اللغات.

الشكل رقم 36: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 31



❖ تحليل المحور الثالث وفق النظريتين

بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

- ✓ اللغة المفضلة لدى الطالبات بنسبة 72.7% هي الإنجليزية، ما يعكس حاجتهم لاكتساب لغة ذات قيمة عالمية.
- ✓ نوع المحتوى الأكثر متابعة هو النصائح السريعة بنسبة 53.7% والدروس المصغرة بنسبة 29.7%， مما يشير إلى إشباع حاجات التعلم السريع والعملي بدل الاعتماد على المحتوى الأكاديمي التقليدي.
- ✓ التأثر بالسلوك اللغوي يظهر من خلال 31.3% من أجابوا بـ"نعم" و 29.7% بـ"أحياناً"، وهو ما يدل على أن تيك توك أصبح أداة يومية لإشباع حاجات التجريب اللغوي.
- ✓ تطور المهارات اللغوية لدى 55.3% من الطالبات يمثل دليلاً على أن الحاجة إلى تحسين الذات تتم بإشباعها بفعالية عبر المنصة.
- ✓ الدافع الأساسي للتعلم يتجسد في 67.7% من الطالبات اللواتي يسعين لتحسين مستواهن، مما يعكس اختياراً واعياً للتعلم عبر الوسائل الرقمية.
- ✓ عنصر التحفيز تحقق بنسبة 53% من العينة، حيث أظهر المحتوى التعليمي البسيط أنه يلبي حاجة الدعم النفسي والتحفيز على الاستمرار في التعلم.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي فإن :

- ✓ إدماج الكلمات الأجنبية في الحديث اليومي بنسبة 61% (نعم/أحياناً) يُظهر أن كثرة التعرض للمحتوى عبر تيك توك تساهم في غرس استخدام عفوياً ومزوج للغات داخل التواصل اليومي.
- ✓ الإحساس بالتطور بنسبة 55.3% يدل على أن التكرار المستمر للتجارب التعليمية عبر المنصة رسخ قناعة لدى الطالبات بأن التعلم ممكن عبر الوسائل الرقمية، وهو ما قد يعزز دافعية أكبر مقارنة بالطرق التقليدية.
- ✓ الاستفادة بنسبة 74.7% تمثل دليلاً على أن الغرس الثقافي لا يقتصر على القيم والتصورات فقط، بل يمتد إلى ممارسات معرفية جديدة مثل تحسين الكفاءات اللغوية.

- ✓ عنصر التحفيز الذي تحقق لدى 53% من العينة يعكس أن تكرار الرسائل البسيطة والمبسطة يغرس دافعاً للتعلم لم يكن بنفس القوة من خلال قنوات تعليمية أخرى.
- ✓ إمكانية الاعتماد على تيك توك كأداة فعالة لتعلم اللغات بنسبة 55.3% تكشف عن ترسخ تصور جديد لدى الطالبات، مفاده أن المنصات الترفيهية يمكن أن تتحول إلى أدوات تعليمية ذات فاعلية.

❖ خلاصة المخوار الثالث:

- من منظور الاستخدامات والإشباعات، تيك توك أداة يستخدمها الطالبات بوعي لتحقيق تعلم لغوي سريع، محفز، ومناسب لاحتياجاتهن العملية.
- من منظور الغرس الثقافي، تيك توك لم يغرس فقط قيمًا استهلاكية بل أيضًا ثقافة جديدة للتعلم الرقمي، مع تغييرات في اللغة اليومية والتصورات حول التعليم.

5. اختبار فرضيات الدراسة :

أولاً : اختبار الفرضية الأولى

تساهم مؤثرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات ● الجامعيات بجامعة غرداء

تفترض وجود علاقة تأثيرية بين متابعة مؤثرات الإنستغرام وسلوكيات الاستهلاك لدى الطالبات الجامعيات، ويهدف اختبار الفرضية إلى التتحقق من مدى صحة هذه العلاقة اعتماداً على بيانات العينة.

المجدول رقم 27: يوضح اجابات العينة على مساهمة مؤثرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات استهلاكية

| المجموع | نادراً | | أحياناً | | دائماً | | اقل من ساعة |
|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------|
| | النسبة | القيمة | النسبة | القيمة | النسبة | القيمة | |
| 23 | % 0 | 0 | %86.96 | 20 | %13.04 | 3 | |

| | | | | | | | |
|-----|--------|----|--------|-----|-------|----|------------------------|
| 131 | % 0 | 0 | %95.42 | 125 | %4.58 | 6 | من ساعه الى 3 ساعات |
| 73 | %42.47 | 31 | %49.32 | 36 | %8.22 | 6 | من 3 ساعات الى 5 ساعات |
| 73 | % 0 | 0 | % 0 | 0 | %100 | 73 | خمس ساعات فأكثر |
| 300 | | 31 | | 181 | | 88 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على مخرجات spss25

تشير نتائج الجدول إلى أن استخدام الإنستغرام، وخاصة متابعة المؤثرات، يرتبط بشكل مباشر بدرجة ظهور سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات الجامعيات. فقد أظهرت البيانات أن الطالبات اللواتي يقضين وقتاً قصيراً نسبياً (أقل من ساعة يومياً) أقررت الغالبية منها بنسبة 86.96% بأنهن يتاثرن "أحياناً" بسلوكيات استهلاكية جديدة، بينما 13.04% أكدن أن هذا التأثير دائم، مما يدل على أن حتى التعرض المحدود كافٍ لإحداث بعض التغيرات في السلوك.

أما الطالبات اللواتي يتفاععن مع المنصة بين ساعة وثلاث ساعات يومياً، فقد شكلن النسبة الأكبر (125 من أصل 131، أي 95.42%) ضمن فئة "أحياناً"، مع تسجيل نسبة ضعيفة جداً فقط (%4.58) ضمن "دائماً". هذا يعكس أن الاستخدام المعتمد يغرس أنماطاً استهلاكية متقطعة لكنها متكررة، دون أن تتحول إلى ممارسة يومية ثابتة.

وبالنسبة للفئة التي تقضي بين 3 إلى 5 ساعات يومياً، نلاحظ تدرجاً أوضاع في التأثير: إذ أقررت 42.47% منها أنهن نادراً ما يتاثرن، في حين صرحت 49.32% بأنهن يتاثرن "أحياناً"، و 8.22% بأنهم دائماً يتبنّون سلوكيات استهلاكية جديدة. هذه النتائج تعكس وجود حالة من التباين،

حيث يبدو أن الاستهلاك الطويل يخلق حالة من الإشباع الزائد عند بعض الطالبات (فئة "نادراً")، بينما يعزز عند آخريات ديمومة التأثر.

أما الفئة الأكثر لفتاً للانتباه فهي اللواتي يقضين أكثر من خمس ساعات يومياً على الإنستغرام؛ حيث أجمعن جميعاً (100% من أصل 73 طالبة) على أنهن يتأثرن دائمًا بالسلوكيات الاستهلاكية الجديدة. وهذا يشير إلى أن الاستخدام الكثيف والمفرط يؤدي بشكل شبه حتمي إلى تبني أنماط استهلاكية تتماشى مع ما تطرحه المؤثرات.

بشكل عام، تؤكد النتائج الفرضية بقوّة: إذ يزداد التأثر بالسلوكيات الاستهلاكية الجديدة طرديًا مع عدد ساعات الاستخدام، ليصل إلى ذروته عند الفئة الأكثر انغماًسًا في المنصة. وهذا ينسجم مع فكرة أن التعرض المتكرر والمكثف لمحظى المؤثرات على الإنستغرام يغرس تدريجيًّا قيمًا استهلاكية جديدة في وعي الطالبات، بدءًا من التبني الجزئي وصولًا إلى الدائم مع الاستعمال المفرط.

اختبار كاي مربع:

الجدول رقم 28: يوضح نتائج اختبار كاي مربع

| القيمة الاحتمالية sig | درجات الحرية df | القيمة الاحصائية | |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 0,00 | 6 | 336,157 | اختبار كاي مربع |
| 0,00 | 6 | 338,976 | نسبة الترجيح |
| 0,00 | 1 | 69,354 | خطية الارتباط |
| | | 300 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير نتائج اختبار كاي مربع إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام الإنستغرام وتأثير مؤثراته على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) 0.00، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن الفروق بين الفئات

المختلفة ليست عشوائية بل ذات مغزى إحصائي. كما أن القيمة الإحصائية المرتفعة (336.157) تعكس وجود فروق واضحة في التأثير حسب مدة الاستخدام. أظهرت البيانات أن الطالبات اللواتي يستخدمن الإنستغرام لأكثر من خمس ساعات يومياً أدنى جميماً بأن تأثير المؤثرات دائم، مما يدعم فرضية وجود علاقة طردية بين كثافة الاستخدام وشدة التأثير. أما الفعنة التي تستخدم التطبيق بشكل معتدل (من 3 إلى 5 ساعات)، فقد أظهرت تبايناً في الإجابات، مما يشير إلى تأثير متوسط. في المقابل، أشارت الفئتان اللتان تستخدمان الإنستغرام لفترات أقصر (أقل من ساعة ومن ساعة إلى 3 ساعات) إلى أن التأثير يكون غالباً "أحياناً"، مما يعكس تأثيراً ظرفياً أو محدوداً. وبناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة تأثيرية بين مدة استخدام الإنستغرام وسلوكيات الاستهلاك، وبالتالي تُعد الفرضية الأساسية للدراسة مدرومة بالبيانات والتحليل الإحصائي.

ثانياً : اختبار الفرضية الثانية

• يساهم التفاعل مع المجموعات الفيسبوكية في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطلابات

الجامعيات بجامعة غربادية

المدول رقم 40: يوضح اجابات العينة على مدى مساهمة مجموعات الفيس بوك في تعزيز العلاقات الاجتماعية

| المجموع | متينة وقوية | صادقة | سطحية | |
|---------|-------------|-------|-------|--------------|
| 129 | 10 | 64 | 52 | من 1 الى 3 |
| 10 | 0 | 0 | 106 | من 4 الى ستة |
| 65 | 0 | 0 | 65 | 6 فأكثر |
| 300 | 13 | 64 | 223 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطالبات الجامعيات بجامعة غردية اللواتي يتفاععن مع المجموعات الفيسبوكية، أي نسبة كبيرة (74.3%)، من أصل 300، أي 223، وصفن علاقاًهن داخل هذه المجموعات بأنها سطحية. هذا يعكس أن التفاعل الافتراضي، رغم تكراره واستمراره، لا يؤدي بالضرورة إلى بناء روابط قوية، بل يظل في حدود المهامات والتعارف البسيط.

في المقابل، اعتبرت 64 طالبة فقط (21.3%) أن علاقاًهن عبر هذه المجموعات صادقة، وهو ما يشير إلى أن نسبة محدودة من الطالبات قادرات على تطوير مستوى أعمق من التواصل الافتراضي يتجاوز مجرد التفاعل السطحي. أما العلاقات المتينة والقوية، فقد اقتصرت على 13 طالبة فقط (4.3%)، ما يؤكد محدودية هذا النوع من الروابط عبر الفضاء الافتراضي.

وعند تفصيل النتائج حسب درجة التفاعل، نلاحظ أن الطالبات اللواتي يقضين وقتاً طويلاً داخل المجموعات (6 فأكثر) لم يحققن أي علاقات صادقة أو قوية، حيث جاءت جميع الإجابات (65 من أصل 65) ضمن فئة العلاقات السطحية. وهو ما يعكس أن كثرة التفاعل لا تعني بالضرورة جودة العلاقات. أما اللواتي تفاعلن بدرجة أقل (من 1 إلى 3)، فقد سجلن نسباً متفاوتة، منها 52 سطحية، 64 صادقة، و10 متينة، ما يدل على أن العلاقات الأكثر إيجابية غالباً ما تُبني لدى الفئة التي لا تعتمد بشكل مفرط على هذه المجموعات.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج الفرضية جزئياً؛ إذ يظهر أن المجموعات الفيسبوكية تسهم بالفعل في خلق نوع من العلاقات الاجتماعية بين الطالبات، غير أن معظم هذه العلاقات تظل سطحية، في حين أن العلاقات العميقه والممتنة تبقى محدودة جداً. وبالتالي، يمكن القول إن مساهمة هذه المجموعات في تعزيز العلاقات الاجتماعية موجودة ولكنها ضعيفة من حيث الجودة والعمق.

اختبار كاي مربع:

الجدول رقم 29: يوضح اختبار كاي مربع للفرضية الثانية

| القيمة الاحتمالية sig | درجات الحرية df | القيمة الاحصائية | |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 0,00 | 4 | 137,314 | اختبار كاي مربع |

| | | | |
|------|---|---------|---------------|
| 0,00 | 4 | 167,769 | نسبة الترجيح |
| 0,00 | 1 | 90,377 | خطية الارتباط |
| | | 300 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات spss25

بناءً على نتائج اختبار كاي مربع المطبق لتحليل العلاقة بين عدد المجموعات الفيسيبوكية التي تنضم إليها طالبات الجامعيات ومستوى العلاقات الاجتماعية الناجحة عنها، جاءت النتائج الإحصائية كما يلي: القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.00$) أقل من 0.05، مما يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، وتنظر أن الفروق بين الفئات ليست عشوائية بل حقيقة ومرتبطة بالمتغيرات. القيمة الإحصائية لاختبار كاي مربع (137.314) تشير إلى وجود فروق جوهرية بين الفئات. نسبة الترجيح (167.769) وخطية الارتباط (90.377) تعزّزان النمط الارباطي الواضح بين عدد المجموعات ونوعية العلاقات. تشير النتائج بوضوح إلى صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن التفاعل مع المجموعات الفيسيبوكية يسهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات

ثالثا : اختبار الفرضية الثالث

• يؤدي استخدام تطبيق "تيك توك" إلى زيادة السعي معظم الطالبات

الجامعيات نحو تعلم اللغات الأجنبية بجامعة غردية .

يساهم استخدام تطبيق "تيك توك" في زيادة سعي معظم الطالبات إلى تعلم اللغات الأجنبية نتيجة للتعرض المتكرر للمحتوى المتنوع الذي يسلط الضوء على ثقافات ولغات مختلفة

الجدول رقم 42: يوضح إجابات العينة على استخدام تطبيق تيك TOK في تعلم اللغات الأجنبية

| المجموع | احيانا | لا | نعم | |
|---------|--------|----|-----|------------------|
| 89 | 0 | 0 | 89 | دروس مصغرة |
| 32 | 0 | 0 | 32 | تصحيح الأخطاء |
| 161 | 50 | 66 | 45 | نصائح سريعة |
| 18 | 18 | 0 | 0 | أخرى |
| 300 | 68 | 66 | 166 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن فئة الدروس المصغرة جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث أجبت جميع الطالبات (89 من أصل 300، بنسبة 100%) بـ"نعم"، وهو ما يعكس أن هذا النوع من المحتوى على تطبيق "تيك TOK" يُسهم بشكل مباشر وفعال في دفع الطالبات نحو تعلم اللغات الأجنبية. أما فئة تصحيح الأخطاء، فقد أظهرت النتائج التأثير نفسه، إذ جاءت جميع الإجابات (32 من أصل 32، بنسبة 100%) بـ"نعم"، مما يدل على أن هذا النوع من الفيديوهات يُعتبر محفزاً قوياً لدى الطالبات لاكتساب وتطوير المهارات اللغوية.

في المقابل، جاءت فئة النصائح السريعة بنتائج متباعدة؛ حيث أجبت 45 طالبة فقط بـ"نعم" (حوالي 28% من أصل 161)، بينما صرّحت 50 طالبة أن هذا المحتوى يساعد "احياناً" (%31)، و66 طالبة أخرى نفت ذلك تماماً (%41)، مما يعكس محدودية تأثير هذه الفئة من المحتوى مقارنة بالدروس المصغرة والتصحيح. أما بالنسبة لخانة المحتويات الأخرى، فقد كانت جميع الإجابات (18 من أصل 18) ضمن خانة "احياناً"، ما يشير إلى أن تأثيرها يظل غير مباشر وضعيف نسبياً في تعلم اللغات.

بصفة عامة، أظهرت النتائج الإجمالية أن 166 طالبة من أصل 300 (بنسبة 55.3%) أقرّوا بتأثير مباشر لتطبيق "تيك توك" على سعيهم لتعلم اللغات الأجنبية، في حين أجاب 68 طالبة بـ"أحياناً" 66 طالبة بـ"لا" (22%). وهو ما يؤكد الفرضية المطروحة بأن استخدام تطبيق "تيك توك" يؤسّهم بالفعل في تعزيز اهتمام معظم الطالبات الجامعيات بجامعة غردية بتعلم اللغات الأجنبية، مع تفاوت واضح في قوة هذا التأثير حسب نوعية المحتوى ومستوى التفاعل معه.

استنتاج:

- الفرضية تجد دعماً قوياً من خلال النتائج، خاصة مع المحتوى التعليمي المباشر (الدروس المصغرة وتصحيح الأخطاء)، الذي حصل على 100% "نعم".
- الفئة التي لم تتأثر أو أجبت بـ"أحياناً" تتركز في النصائح السريعة والمحتوى غير المباشر، مما يبرز أهمية نوعية المحتوى أكثر من مجرد التعرض العشوائي له.
- وبالتالي يمكن القول إن تيك توك ليس فقط منصة ترفيهية، بل أصبح أداة تعليمية فعالة لدى شريحة كبيرة من الطالبات الجامعيات، مع تفاوت التأثير بحسب طبيعة المحتوى.

اختبار كاي مربع:

المدول رقم 43: يوضح اختبار كاي مربع للفرضية الثالثة

| القيمة الاحتمالية sig | درجات الحرية df | القيمة الإحصائية | |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 0,00 | 6 | 212,304 | اختبار كاي مربع |
| 0,00 | 6 | 284,826 | نسبة الترجيح |
| 0,00 | 1 | 142,830 | خطية الارتباط |
| | | 300 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة بناءاً على مخرجات spss 25

أظهرت نتائج اختبار كاي مربع علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام تطبيق "تيك توك" وتعلم اللغات الأجنبية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غردية. فقد بلغت القيمة الإحصائية لاختبار كاي مربع 212.304 بدرجات حرية 6، مع قيمة احتمالية (sig) تساوي 0.00، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين. كما أظهر اختبار نسبة الترجيح قيمة إحصائية أكبر (284.826) بنفس درجات الحرية وقيمة احتمالية 0.00، مما يعزز قوة العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، أظهر اختبار خطية الارتباط قيمة 142.830 بدرجة حرية 1 وقيمة احتمالية 0.00، مما يؤكّد وجود ارتباط خطّي قوي بين استخدام "تيك توك" ومستوى تعلم اللغات الأجنبية. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن تطبيق "تيك توك" يساهم بشكل ملموس في زيادة سعي الطالبات لتعلم اللغات الأجنبية من خلال تعرّضهن المتكرر لمحظى تعلمي وثقافي متنوع. بناءً على نتائج اختبار كاي مربع والقيم الإحصائية المقدمة، يمكننا استنتاج أن الفرضية الثالثة صحيحة.

رابعاً : اختبار الفرضية الرئيسية

• الفرضية الأساسية:

تؤثّر الميديا الاجتماعية بشكل مباشر على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات من خلال إعادة تشكيل أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي.

النتائج:

بناءً على تحليل الفرضيات الجزئية، يمكن استنتاج أن الفرضية الرئيسية صحيحة، وأنّ بأن الميديا الاجتماعية تؤثّر بشكل مباشر على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات من خلال إعادة تشكيل أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي. ويوضح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

• التأثير على السلوك الاستهلاكي:

أوضحت نتائج الإنستغرام أن المؤشرات يساهمن في تشكيل سلوكيات استهلاكية جديدة، إذ إن نسبة معتبرة من الطالبات (25%) قمن بعمليات شراء متكررة بناءً على توصيات المؤشرات، كما أن 60.3% أقرن بأن هذا التأثير يحدث أحياناً. الملابس ومستحضرات التجميل كانت الأكثر استهلاكاً، ما يعكس إعادة تشكيل أذواق الطالبات وقيمها الاستهلاكية.

• تعزيز العلاقات الاجتماعية عبر فيسبوك:

أظهرت البيانات أن 63% من الطالبات كونّ علاقات جديدة عبر المجموعات الفيسبوكية، مما

يؤكد الدور الاجتماعي لهذه المنصات. وعلى الرغم من أن غالبية العلاقات (74.3%) صُنفت كعلاقات سطحية، فإن نسبة معتبرة (21.3%) اعتبرتها علاقات صادقة، وهو ما يشير إلى مساهمة هذه المجموعات في إعادة تشكيل أنماط التواصل الاجتماعي.

• تأثير المحتوى في الاهتمامات الثقافية:

يفضل معظم الطالبات متابعة مؤثرات عربيات (43.3%) وجزائريات (33.7%)، مع الاهتمام بمحفوظات الموضة والجمال والطبع. هذا يعكس أن الميديا الاجتماعية تسهم في تعزيز الهوية الثقافية المشتركة، وربط القيم الاجتماعية للطالبات بما يتماشى مع اهتماماتهن اليومية.

• الوعي النقدي تجاه المحتوى:

يبينت النتائج أن 66.7% من الطالبات يعتقدن أن محتوى المؤثرات لا يعكس واقعهن الاقتصادي، في حين أن 61% يرددن أن الإعلانات تكون صادقة أحياناً فقط. هذه النسب تؤكد أن الطالبات لا يستهلكن المحتوى بشكل سلبي، بل يتعاملن معه بوعي نقدي يوازن بين الجاذبية والمصداقية.

• تنمية المهارات التعليمية حالة (TikTok):

أظهر اختبار كاي مربع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام تيك توك وتعلم اللغات الأجنبية. ($\text{sig} = 0.00$) هذا يعني أن تيك توك لم يقتصر على الترفيه، بل ساهم في تطوير مهارات معرفية ولغوية لدى الطالبات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد أن الميديا الاجتماعية تؤثر على أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، مما يدعم صحة الفرضية الرئيسية.

6. نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة التي تُبرز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الفردي والجماعي لدى الطالبات الجامعيات، حيث تختلف طبيعة هذا التأثير باختلاف المنصة، ومدة الاستخدام، ونوعية المحتوى.

أولاً: تأثير محتوى إنستغرام على السلوك الاستهلاكي

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام تطبيق إنستغرام ومستوى تأثر الطالبات بمحفوظات المؤثرين الرقميين. فكلما زادت مدة التصفح اليومي، ازداد تأثرهن بالأنماط

الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون، سواء في الموضة، التجميل، أو نمط الحياة. وقد تبيّن أن هذا التأثير لا يقتصر على الشراء العفوّي، بل يمتد إلى إعادة تشكيل المعايير الذاتية للجمال والقيمة، ما يُبرّز قوّة المنصة في توجيه السلوكيات الاستهلاكية، خصوصاً في الفئة العمرية الشابة.

ثانياً: دور مجموعات فيسبوك في بناء العلاقات الاجتماعية

كشف التحليل أن المشاركة في مجموعات فيسبوك تُسهم بشكل فعال في بناء الروابط الاجتماعية، وتعزيز التفاعل بين الطالبات، سواء من حيث تبادل المعلومات الأكاديمية أو الدعم النفسي. لكن النتائج أشارت إلى أن جودة العلاقات الاجتماعية لا تتناسب بالضرورة مع عدد المجموعات المضمنة إليها، بل تعتمد على طبيعة التفاعل داخل المجموعة (النقاشات الهادفة، التفاعل العاطفي، والمشاركة الفعالة). وهذا يؤكد أن الجودة تفوق الكمية في بناء روابط اجتماعية ذات معنى في الفضاء الرقمي.

ثالثاً: تيك TOK كأداة لتعلم اللغات الأجنبية

أظهرت البيانات أن محتوى تيك TOK التعليمي، لا سيما في مجال تعلم اللغات الأجنبية، يلعب دوراً بارزاً في تحفيز الطالبات على اكتساب المهارات اللغوية.

فمن خلال الدروس المصغرة، التصححات اللغوية، والنصائح اليومية، يُصبح التعلم عملية مرنّة، تفاعلية، وغير رسمية، تواكب نمط حياة الجيل الرقمي.

وقد أكدّت الطالبات المشاركات أن استخدام التطبيق يُسهم في تقليل حاجز الخوف من الخطأ، ويشجعن على الممارسة اليومية، مما يعزز من فعالية التعلم الذاتي.

خلاصة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأبعاد السوسيو ثقافية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غردية. وقد استُخدم برنامج SPSS في المعالجة الإحصائية للبيانات، كشفت النتائج عن علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطالبات للمنصات الرقمية وسعيهن إلى تعلم اللغات الأجنبية، لا سيما من خلال التعرض المنتظم لمحظى تعليمي تفاعلي، مثل الدروس المصغّرة، تصحيح الأخطاء اللغوية، والنصائح السريعة، ما يُبرّز دور هذه الوسائل كفضاء للتعلم غير الرسمي.

كما أظهر التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً محورياً في إعادة تشكيل أنماط التفكير، والقيم الثقافية، والممارسات اليومية لدى الطالبات. فقد أسهمت في تعزيز الاهتمام باللغات الأجنبية، وتشجيع اعتماد مقاربات معرفية حديثة، وفتح آفاق جديدة للتفاعل مع الثقافات الأخرى.

وعلى الصعيد الاجتماعي، بيّنت النتائج أن هذه الوسائل تؤثر بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي، من خلال تأثير المؤشرات الرقميات، اللوائي يُشكّلن نماذج مرجعية في مجال الموضة، التجميل، ونمط الحياة. وفي الوقت نفسه، ساهمت في تغيير طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث أظهرت المجموعات الافتراضية على فيسبوك، على سبيل المثال، تفاعلات متباعدة بين الروابط السطحية والانتماءات العابرة من جهة، ومظاهر التعاون، الدعم، والتقارب الاجتماعي من جهة أخرى.

تُظهر هذه النتائج مجتمعة أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات تواصل، بل أصبحت فاعلاً ثقافياً واجتماعياً فاعلاً في حياة الطالبات الجامعيات. فهي تجمع بين وظائف متعددة :مصدراً للتعلم الذاتي، أداة للتأثير الاستهلاكي، وفضاءً للتواصل والانتماء الاجتماعي، وإن تفاوتت درجة عمقها وفعاليتها بحسب طبيعة الاستخدام ومحظى المنصة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي هدفت إلى استقصاء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العوامل السوسنوثقافية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غردية، يتضح أننا أمام ظاهرة مركبة وممتدة الأبعاد، تعكس بجلاء التحولات العميقية التي تشهدها المجتمعات في عصر الرقمنة. لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات للتسلية والتواصل، بل أصبحت فضاءات مؤثرة في تشكيل الهوية الفردية والجماعية، وإعادة تعريف العلاقات الاجتماعية، وصياغة أنماط جديدة من المعرفة.

أظهرت نتائج التحليل الميداني، المستند إلى معالجة إحصائية دقيقة باستخدام SPSS، وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية والتغيرات الثقافية والاجتماعية والسلوكية لدى الطالبات. وهو ما يؤكد أن تأثير الميديا الاجتماعية يتجاوز السطح، ليخترق عمق البنية الثقافية والاجتماعية.

فعلى صعيد إنستغرام، بربز تأثير المؤثرات في تشكيل السلوك الاستهلاكي للطالبات، حيث وُجد ارتباط طردي بين طول مدة الاستخدام ومستوى التأثير بأنماط الاستهلاك، خاصة في مجالات الموضة والتجميل. وهو ما يشير الحاجة إلى تنمية الوعي النقدي لدى الطالبات لمواجهة المحتوى الترويجي والإعلاني الذي يسعى إلى تسويق قيم وأنماط حياة معينة أكثر من مجرد منتجات.

أما بالنسبة إلى مجموعات فيسبوك فقد أوضحت النتائج أن جودة العلاقات الاجتماعية ترتبط بطبيعة التفاعل أكثر من ارتباطها بعدد المجموعات. فكلما تعددت المجموعات، ضعفت عمق الروابط، وتحولت العلاقات إلى سطحية، بينما بقيت المجموعات الصغيرة مجالاً لعلاقات أكثر صدقًا وتعاونًا. هذا يفتح نقاشاً مهماً حول حدود الاتساع الافتراضي وإمكاناته في تعزيز أو إضعاف العلاقات الواقعية.

وفي المقابل، ظهر تيك TOK . كمنصة ذات بُعد تعليمي إيجابي، إذ أظهرت البيانات أن محتوياته التعليمية من دروس صغيرة إلى تصحيح للأخطاء ، قد أسهمت بشكل فعال في تحفيز الطالبات على تعلم اللغات الأجنبية. وهو ما يبرز قدرة هذه المنصات، عند استخدام الوعي، على التحول إلى فضاءات تعليمية غير رسمية، أكثر مرونة وجاذبية.

تكشف هذه النتائج مجتمعة أن الميديا الاجتماعية لم تعد ظاهرة هامشية في حياة الطالبات، بل باتت فاعلاً محورياً يعيّد تشكيل أنماط التفكير، والقيم الثقافية، وأساليب التفاعل الاجتماعي

والاستهلاكي. ومع ذلك، فإن هذا التأثير ليس أحادي الاتجاه ولا ذا طابع سلبي حصري، بل يحمل في طياته إمكانيات للتحرر المعرفي والتعلم، إلى جانب مخاطر مرتبطة بالسطحية والاستهلاكية.

منهجياً، أثار الجمود بين المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان والمقابلات تحقيق توازن بين المعطيات الكمية والنوعية، وهو ما مكّن من تقديم قراءة شاملة وعميقة للظاهرة.

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة:

-تنمية الوعي النبوي الرقمي لدى الطالبات.

-تعزيز ثقافة الاستخدام الوعي والإيجابي للميديا الاجتماعية.

- استثمار الإمكانيات التعليمية لهذه المنصات، وتفعيل الدور الريادي للجامعة في توجيه الطلبة نحو الاستخدام المسؤول للفضاء الرقمي.

وأخيراً، ورغم ما تطرحه هذه الدراسة من حدود، فإنها تسعى إلى فتح آفاق بحثية جديدة، خاصة في ما يتعلق بالتأثيرات طويلة المدى للميديا الاجتماعية على الهوية الثقافية، وإمكانية تطوير برامج للتربية الإعلامية الرقمية تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للسوق الجزائري.

وبذلك، يتتأكد أن الميديا الاجتماعية ليست مجرد تقنية للتواصل، بل قوة اجتماعية وثقافية تعيد صياغة الواقع، بما يحمله ذلك من فرص ومخاطر، وبما يستدعي وعيًا نبويًا ورؤية استراتيجية لمواجهة تحديات العصر الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1. المراجع العربية:

أ. الأطروحة والرسائل والبحوث:

1. أمينة بصفة، الآثار السوسيوثقافية للإنترنت على الجمهور دراسة تحليلية على عينة من

شباب وهان، جامعة الجزائر 3، سنة 2012.

2. إيليوكتز وآخرون: "الاستخدامات والإشعاعات في الإعلام"، مطبعة جامعة

شيكاغو، سنة 1974.

3. جورج غيربرن وآخرون: "Television and ItsViewers: Cultivation Theory and Research"

، مطبعة جامعة كامبردج، سنة 2002.

4. حسين محمود هيتي: العلاقات العامة وشبكات الاجتماعية، دار أسامة للنشر،

الأردن، سنة 2015.

5. خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر

والتوزيع ، الأردن.

6. خري فتحة وعويشات نسرين، نسرين تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك

المستهلك، جامعة الجزائر، تخصص إتصال، سنة 2019 .

7. طاهري نصيرة، العوائق السوسيوثقافية للمنظومة التربوية في الجزائر دراسة ميدانية

لابتدائيات بمدينة الجلفة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2022 .

8. طه حسين عاشور: "نظريات الإعلام والاتصال الحديثة"، دار المسيرة، عمان، سنة 2020.
9. عادل المانع، تأثيرات موقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة قسنطينة 3، سنة 2020.
10. عبد الرحمن عدس: "نظريات الإعلام والاتصال: مدخل نظريي"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2019.
11. مرزاقه ببلالة، تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، للطلبة الجامعين مذكرة ماستر جامعة خيضر بسكرة، سنة 2019.
12. محمد ازهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي أسس وتطبيقاته، جامعة محمد الصديق بن يحيى، دار اليازوري العلمية للنشر ، سنة 2019.
13. محمد عبد الحميد: العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط 1، سنة 2000.
14. مغازي سهيلة، جاذبية المحتوى الهدف ،مذكرة تخرج ماستر علوم و إتصال،جامعة غرداية،سنة 2022.
15. موريس هولاهان: "مقدمة في نظريات الإعلام" ، ترجمة عبد الله المهرش، دار صفاء للنشر ، عمان، سنة 2018 .

16. نعيم نحاس: "نظريات الإعلام المعاصر"، ط1، دار الفكر الجامعي، بيروت، سنة 2015.

بـ.المجلات:

1. جورج غيربر، "تحليل محتوى التلفزيون: منظور الغرس الثقافي"، مجلة الاتصال

الجماهيري، سنة 1986.

2. فهد بن على الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب

الجامعة تويتر، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، م 31، ع 61، سنة

.2013

3. محمد بن موسى القحطاني، القحطاني العوامل الاجتماعية المؤدية إلى التغطرس الدراسي

لدى الشباب الجامعي، مجلة البحث العلمي في التربية، السعودية، ع 20، سنة 2019.

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استماراة استبيان حول :

تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلاب الجامعيات
دراسة مسحية على عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ: من إعداد الطلبة:

- بلعور مروة سبتي مريم
- مولاي إبراهيم بوعلام

ملاحظة:

تحية طيبة لكم وبعد:

أخي الكريم / أخي الكريمة

نرجو منكم الإجابة على الاستماراة بوضع علامة (✓)

. أماما بالإجابة المناسبة، معالعلم أن المعلومات الإجابات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية فقط

السنة الجامعية 2024 / 2025 :

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. العمر:

- من 20 إلى 22 سنة

- من 23 إلى 25 سنة

- أكثر من 25 سنة

2. في أي كلية تدرسون

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

- كلية العلوم والتكنولوجيا

- كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض

- كلية الحقوق والعلوم السياسية

- كلية الآداب واللغات

Option 7 -

Option 8 -

3. الحالة الاجتماعية:

- عزباء

- متزوجة

- مطلقة

- ارملة

4. الحالة الاقتصادية للاسرة

- دخل ضعيف

قائمة الملاحرقة

- دخل متوسط

- دخل جيد

5. ما هي أكثر التطبيقات التي تستخدمنها يومياً؟

- فيسبوك

- إنستغرام

- تيك TOK

6. كم تقضين من الوقت يومياً على موقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى 3 ساعات

- من 3 إلى 5 ساعات

- أكثر من 5 ساعات

المحور الأول : تأثير مؤثرات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي

7. من هم المؤثرات الذين تفضلين متابعة محتواياتهن؟

عربيات

أجنبيات

لماذا؟

Autre :

8. ما نوع المحتوى الذي تفضلينه من المؤثرات الانستغرام؟

الموضوع والجمال

الطبخ

الرياضة

نصائح حياتية

قائمة الملاحرق

أخرى

لماذا؟

Autre :

9. هل سبق لك شراء منتج بعد مشاهدته عند مؤثرة؟

نعم أكثر من مرة

نعم، مرة واحدة

لا

إذا كانت الإجابة بنعم؟ كيف كانت التجربة؟

.....
10. ما نوع المنتجات التي تشترينها غالباً بتأثير من المؤثرات؟

مستحضرات التجميل

ملابس و أكسسوارات

أدوات منزلية

حقائب واحذية

أخرى

11. ما الذي يدفعك لشراء منتج شاهدته عند مؤثرات؟

أسلوب العرض الجذاب

شهرة المؤثرة

جودة المنتج كما تم تصويره

تقييمات المتابعين

12. هل تستخدمن كودا خصم المقدم من قبل المؤثرات؟

قائمة الملاحرق

نعم بصفة دائما

أحيانا

لا

13. هل تحسين أن المؤثرات يساهمن في تغيير ذوقك و سلوكك الاستهلاكي؟

دائما

أحيانا

نادرا

لماذا؟

14. هل تحسين بالضغط المادي لاقتناء منتجات شاهدتها عند المؤثرات؟

نعم

لا

أحيانا

15. هل تعتقدين أن محتوى المؤثرات يعكس واقعك الاقتصادي؟

نعم

لا

إلى حDMA

16. هل تعتقدين ان المحتوى الإعلاني من المؤثرات عبر الانستغرام صادق وشفاف؟

نعم

أحيانا

لا

17. في رأيك من هم المؤثرات الأكثر الالاتي لديك الثقة في ترويج المنتوجات الجيدة و الممتازة؟

.....

18. فير أريك هل ترين ان المؤثرات يؤثرن بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات؟

- | | |
|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | دائما |
| <input type="checkbox"/> | أحيانا |
| <input type="checkbox"/> | نادرا |
| <input type="checkbox"/> | لماذا؟ |

المحور الثاني :تأثير المجموعات الفيسبوكية على العلاقات الاجتماعية

19. ما نوع المجموعات التي تنضمين إليها غالباً؟

- | | |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | دراسية |
| <input type="checkbox"/> | ثقافية |
| <input type="checkbox"/> | ترفيهية |
| <input type="checkbox"/> | أخرى |

لماذا؟

20. ما الغرض الأساسي من مشاركتك في هذه المجموعات؟

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | التعاون في الدراسة |
| <input type="checkbox"/> | تكوين صداقات جديدة |
| <input type="checkbox"/> | تعزيز التواصل والتقارب |

قائمة الملاحرق

تنمية المهارات الاجتماعية

..... أخرى معدّكها

.21 هل كونت علاقات جديدة عبر هذه المجموعات؟

نعم

لا

.22 كم عدد المجموعات التي تنشطين فيها بانتظام؟

من 1 إلى 3

من 4 إلى 6

أكثر من 6

.23 ما نوع التفاعل الذي تقومين به داخل المجموعات؟

طرح أسئلة ومشاركة منشورات

إعجابات وتعليقات فقط

متابعة صامتة دون تفاعل

..... لماذا؟.....

.24 كيف تبدو علاقات من خلال المجموعات الفايسبوكية؟

سطحية

صادقة

قوية ومتينة

قائمة الملاحرقة

25. هل ارتفعت علاقتك عبر المجموعات الفيسبوكية الى خارجها؟

- نعم
 لا

اذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا تواصلتم:

- لقاءات مباشرة
 واتساب
 هاتف

26. هل تشعرين بأن المجموعات الفيسبوكية توفر لك دعما اجتماعياً؟

- دائما
 أحيانا
 نادرا

اذا كانت الإجابة الأولى أو الثانية ما نوع الدعم الذي وجدتنيه في هذه المجموعات:

- دعم عاطفي
 دعم معلومات

27. هل بفضل المجموعات الفايسبوكية أصبحت أكثر اجتماعية؟

- نعم
 لا
 أحيانا

28. عتقدينا أن المجموعات الفيسبوكية تعزز وحالتعاونو التواصلي بيننا الطالبات في الواقع؟

نعم

لا

أحياناً

29. يالإيجابيات التي جديها في هذه المجموعات واستفدت منها في الحياة الواقعية؟

المحور الثالث : دور التيك TOK في تعلم اللغات الأجنبية

30. ما هي اللغة الأجنبية التي تفضلين مشاهدتها محتواها عبر منصة التيك TOK؟

الإنجليزية

فرنسية

أخرى معدّلها

31. ما نوع المحتوى الذي تتبعينه غالباً عبر التيك TOK؟

دروس مصغرة

تصحيح الأخطاء

نصائح سريعة

أخرى معدّلها

32. هل تستخدمن كلمات أجنبية في حديثك تأثراً بتيك TOK؟

نعم

لا

أحياناً

33. هل بعد متابعة المحتويات التعليمية تطورت مهاراتك اللغوية؟

نعم

قائمة الملاحرق

لا

أحياناً

.34. هل تسعين من خلال المحتويات التعليمية عبر التيك TOK الى تحسين مستواك في اللغة الأجنبية؟

نعم

لا

.35. هل سبق ان استفدت من محتوى على تيك TOK لتعلم لغة اجنبية؟

نعم

لا

.36. هل شعرت بالتشجيع و التحفيز على تعلم لغة جديدة بسب بمحويات البسيطة و السهلة على تيك TOK؟

نعم

لا

أحياناً

.37. هل برأيك يمكننا استخدام تيك TOK كأداة فعالة في تعلم اللغات الأجنبية؟

نعم

لا

أحياناً

قائمة الملاحق

العمر

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 20 الى 22 سنة | 164 | 54,7 | 54,7 | 54,7 |
| | من 23 الى 25 سنة | 80 | 26,7 | 26,7 | 81,3 |
| | اكثر من 25 سنة | 56 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

الكلية

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الاتصال | 84 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| | ببر | | | | |
| | كلية العلوم والتكنولوجيا | 30 | 10,0 | 10,0 | 38,0 |
| | كلية علوم الطبيعة والبيئة وعلوم الأرض | 45 | 15,0 | 15,0 | 53,0 |
| | كلية الحقوق والعلوم السياسية | 40 | 13,3 | 13,3 | 66,3 |
| | كلية العلوم الاجتماعية والانسانية | 101 | 33,7 | 33,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

الحالة

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | عزباء | 235 | 78,3 | 78,3 | 78,3 |
| | متزوجة | 53 | 17,7 | 17,7 | 96,0 |
| | مطلقة | 9 | 3,0 | 3,0 | 99,0 |
| | ارملة | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحرق

الحالة الاقتصادية

| | Fréquence | Pourcentage | | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------|--------------------|
| | | valide | cumulé | |
| Valide | دخل ضعيف | 213 | 71,0 | 71,0 |
| | دخل متوسط | 51 | 17,0 | 88,0 |
| | دخل جيد | 36 | 12,0 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | |

التطبيقات

| | Fréquence | Pourcentage | | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------|--------------------|
| | | valide | cumulé | |
| Valide | فيسبوك | 109 | 36,3 | 36,3 |
| | انستغرام | 123 | 41,0 | 77,3 |
| | تيك TOK | 68 | 22,7 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | |

مواقع

| | Fréquence | Pourcentage | | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------|-------------|--------|--------------------|
| | | valide | cumulé | |
| Valide | اقلم نساعه | 23 | 7,7 | 7,7 |
| | من ساعه الى 3 ساعات | 131 | 43,7 | 51,3 |
| | من 3 الى 5 ساعات | 73 | 24,3 | 75,7 |
| | اكثر من 5 ساعات | 73 | 24,3 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | |

Q7

| | Fréquence | Pourcentage | | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------|--------------------|
| | | valide | cumulé | |
| Valide | جزائریات | 101 | 33,7 | 33,7 |
| | عربیات | 130 | 43,3 | 77,0 |
| | اجنبیات | 69 | 23,0 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

Q8

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | valide | |
| Valide | الموضتو الجمال | 113 | 37,7 | 37,7 |
| | الطبخ | 86 | 28,7 | 66,3 |
| | الرياضة | 57 | 19,0 | 85,3 |
| | نصائححياتية | 35 | 11,7 | 97,0 |
| | آخرى | 9 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | |

Q9

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم،أكثر منمرة | 75 | 25,0 | 25,0 |
| | نعم،مرة واحدة | 60 | 20,0 | 45,0 |
| | لا | 165 | 55,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | |

Q10

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | valide | |
| Valide | مستحضرات التجميل | 103 | 34,3 | 34,3 |
| | ملابس اكسسوارات | 113 | 37,7 | 72,0 |
| | أدواءمنزلية | 53 | 17,7 | 89,7 |
| | حقائب احذية | 24 | 8,0 | 97,7 |
| | آخرى | 7 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | |

Q11

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | valide | |
| Valide | أسلوبالعرضالجذاب | 41 | 13,7 | 13,7 |
| | شهرةالمؤثرة | 16 | 5,3 | 19,0 |
| | جودة المنتجكماتتصويره | 137 | 45,7 | 64,7 |

قائمة الملاحرق

| | | | | |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|
| نقيمة المتابعين | 106 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q12

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | نعم | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| | احيانا | 58 | 19,3 | 19,3 | 29,0 |
| | لا | 213 | 71,0 | 71,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q13

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | دائما | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | احيانا | 119 | 39,7 | 39,7 | 44,0 |
| | نادرا | 168 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q14

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | نعم | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | لا | 132 | 44,0 | 44,0 | 66,0 |
| | احيانا | 102 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q15

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | نعم | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | لا | 200 | 66,7 | 66,7 | 86,7 |
| | الحمدما | 40 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

Q16

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 27 | 9,0 | 9,0 |
| | احياناً | 183 | 61,0 | 61,0 |
| | لا | 90 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

Q18

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | دائماً | 88 | 29,3 | 29,3 |
| | احياناً | 181 | 60,3 | 89,7 |
| | نادراً | 31 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

Q19

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | دراسية | 97 | 32,3 | 32,3 |
| | ثقافية | 105 | 35,0 | 67,3 |
| | ترفيهية | 98 | 32,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

Q20

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | التعاوني الدارسة | 107 | 35,7 | 35,7 |
| | تكوين صداقات جديدة | 31 | 10,3 | 46,0 |
| | تعزيز التواصل القارب | 37 | 12,3 | 58,3 |
| | تنمية المهارات الاجتماعية | 113 | 37,7 | 96,0 |
| | آخرى | 12 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

قائمة الملاحرق

Q22

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 1 الى 3 | 128 | 42,7 | 42,8 | 42,8 |
| | من 4 الى 6 | 106 | 35,3 | 35,5 | 78,3 |
| | اكثر من 6 | 65 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| | Total | 299 | 99,7 | 100,0 | |
| Manquant | Système | 1 | ,3 | | |
| | Total | 300 | 100,0 | | |

Q21

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | نعم | 111 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | لا | 189 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q23

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | طراحيلتو مشاركة منشورات | 81 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | اعجاباتو تعلیقاً فقط | 100 | 33,3 | 33,3 | 60,3 |
| | متابعة صامد وتفاعل | 119 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحرق

Q24

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سطحية | 223 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| | صادقة | 64 | 21,3 | 21,3 | 95,7 |
| | فوريتو متنبأة | 13 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q25

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | نعم | 74 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | لا | 226 | 75,3 | 75,3 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q26

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | دائما | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | احيانا | 136 | 45,3 | 45,3 | 48,7 |
| | نادرا | 154 | 51,3 | 51,3 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q27

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | نعم | 69 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | لا | 164 | 54,7 | 54,7 | 77,7 |
| | احيانا | 67 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q28

قائمة الملاحق

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | valide | |
| نعم | نعم | 156 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | لا | 57 | 19,0 | 19,0 | 71,0 |
| | احيانا | 87 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q30

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | valide | |
| الإنجليزية | الإنجليزية | 218 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | فرنسية | 56 | 18,7 | 18,7 | 91,3 |
| | آخرى | 26 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q31

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | valide | |
| دروس مصغرة | دروس مصغرة | 89 | 29,7 | 29,7 | 29,7 |
| | تصحيح الأخطاء | 32 | 10,7 | 10,7 | 40,3 |
| | نصائح سريعة | 161 | 53,7 | 53,7 | 94,0 |
| | آخرى | 18 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q32

| Valide | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | valide | |
| نعم | نعم | 94 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | لا | 117 | 39,0 | 39,0 | 70,3 |
| | احيانا | 89 | 29,7 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحرق

Q33

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 166 | 55,3 | 55,3 |
| | لا | 54 | 18,0 | 73,3 |
| | احيانا | 80 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Q34

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 203 | 67,7 | 67,7 |
| | لا | 97 | 32,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

Q35

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 224 | 74,7 | 74,7 |
| | لا | 76 | 25,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |

Q36

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 159 | 53,0 | 53,0 |
| | لا | 63 | 21,0 | 74,0 |
| | احيانا | 78 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحة

Q37

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | valide | |
| Valide | نعم | 166 | 55,3 | 55,3 |
| | لا | 66 | 22,0 | 77,3 |
| | احيانا | 68 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

* Q18 موقع Tableau croisé

| | | Effectif | | |
|-------|--------------------|----------|--------|--------|
| | | Q18 | | |
| | | دائما | احيانا | نادرًا |
| موقع | اقليمنساعة | 3 | 20 | 0 |
| | منساعه الى 3 ساعات | 6 | 125 | 0 |
| | من 3 الى 5 ساعات | 6 | 36 | 31 |
| | اكثر من 5 ساعات | 73 | 0 | 0 |
| Total | | 88 | 181 | 31 |
| | | | | 300 |

Tests du khi-carré

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|----------------------|-----|---|
| khi-carré de Pearson | 336,157 ^a | 6 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 338,976 | 6 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 69,354 | 1 | ,000 |
| N d'observations valides | 300 | | |

a. 1 cellules (8,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,38.

Tableau croisé Q22 * Q24

| | | Effectif | | |
|-------|------------|----------|-------|-----------|
| | | Q24 | | |
| | | سطحية | صادقة | قوية/مئنة |
| Q22 | من 1 الى 3 | 52 | 64 | 13 |
| | من 4 الى 6 | 106 | 0 | 0 |
| | اكثر من 6 | 65 | 0 | 0 |
| Total | | 223 | 64 | 13 |
| | | | | 300 |

Tests du khi-carré

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|----------------------|-----|---|
| khi-carré de Pearson | 137,314 ^a | 4 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 167,769 | 4 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 93,377 | 1 | ,000 |
| N d'observations valides | 300 | | |

a. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,82.

Tableau croisé Q31 * Q37

| | | Effectif | | |
|-----|-------------|----------|----|---------|
| | | Q37 | | |
| | | نعم | لا | أحياناً |
| Q31 | دروس مصغرة | 89 | 0 | 0 |
| | تصحيح لخطاء | 32 | 0 | 0 |
| | نصلح سريعة | 45 | 66 | 50 |
| | آخر | 0 | 0 | 18 |
| | Total | 166 | 66 | 68 |
| | | | | 300 |

Tests du khi-carré

| | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
|-----------------------------------|----------------------|-----|---|
| khi-carré de Pearson | 212,304 ^a | 6 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 248,826 | 6 | ,000 |
| Association linéaire par linéaire | 142,830 | 1 | ,000 |
| N d'observations valides | 300 | | |

a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,96.