

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

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

مذكّرة مكّملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذة:

د. سبتي مريم

من إعداد الطلبة:

- بلعور مروّة
- مولاي إبراهيم بوعلام

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
باباواعمر عبد الرحمان	أستاذ	غرداية	رئيساً
سبتي مريم	أستاذة محاضر قسم ب	غرداية	مشرفاً ومقرراً
لكحل سعاد	أستاذة محاضر قسم أ	غرداية	مناقشاً

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، له نقف وقفة اجلال واكرام على ما امده
لنا من قوة وصبر خلال مسارنا الدراسي
وعملا 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 وقفة نعود الى أعوام
قضيناها في رحاب الجامعة مع استاذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير نبادر لهم
بالشكر والامتنان كما نخص بالشكر الأستاذة المشرفة وكل الدكاترة والأستاذة
بقسم علوم الاعلام والاتصال

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد العون من بعيد او قريب
فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الإهداء

(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 تخرجي اقطف ثمار تعبي بحب وارفع قبعتي بكل فخر وامتنان

ربي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

الى 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 لإتمام مسيرتي الدراسية دمتهم

لي سنداً لا عمر له

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي

الي من كافح في صمت وشموخ من الاجل ان اشق طريقتي وامن بقدراتي وراهن عليها الى من

جعله الله أبا لي وزادني شرفا وعلوا واعتزازا

الى أعظم نعمة في حياتي انيسة العمر وحبيبة الروح التي ضمت اسمي بدعواتها في ليلها ونهارها

واضاءت بالحب دربي واناارت بالورد طريقتي

والى من هم دائما الكتف والسند الذي لا يميل الى احبائي اختي واخواني

الى 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 للطلّابات بجامعة غرداية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة مكونة من 300 طالبة جامعية، واستخدمت الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات مع المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

ركزت الدراسة على ثلاث 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 الطالّابات اللواتي يستخدمن التطبيق أكثر من 5 ساعات يومياً أظهرن تأثيراً دائماً.

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 للطلّابات الجامعيات من خلال إعادة تشكيل أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي.

الكلمات المفتاحية: الميديا الاجتماعية، العوامل السوسيوثقافية، الطالّابات 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

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

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

قائمة الجداول:

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

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 الانسغرام 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 توك في تعلم اللغات الأجنبية	41
101	يوضح اختبار كاي مربع للفرضية الثالثة	43

قائمة الأشكال

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

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

مقدمة

مقدمة

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

لذلك أضحت الميديا الاجتماعية وهي مجموعة من الوسائط التفاعلية الحديثة التي أتاحت للأفراد إمكانيات غير مسبقة في إنتاج وتبادل المعلومات، وبناء علاقات اجتماعية عابرة للحدود الزمانية والمكانية. وقد مثلت هذه الميديا - وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، وسناب شات - نقلة نوعية في طريقة التواصل والتعبير والتأثير، لتتحول من مجرد أدوات تقنية إلى فضاءات ثقافية واجتماعية جديدة، تسهم في تشكيل الوعي الفردي والجمعي وتعيد صياغة القيم والمتمثلات 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 تجاه 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 وتربوية تكتسي أهمية بالغة في دراسة هذه التحولات، كونها تضم فئة الشباب الجامعي، الذي يُعد 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،

من بين الفئات الأكثر حساسية لهذه التغيرات، نظرًا لما يحملنه من مسؤوليات ثقافية واجتماعية في بيئتهن الخاصة والعامة.

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف وتحليل تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطالبات بجامعة غرداية من خلال دراسة ميدانية على عينة من طالبات بجامعة غرداية 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 والاسئلة الفرعية للدراسة و صياغة الفرضيات إضافة الى ذلك تم الإشارة الى الأسباب و الأهداف 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 الملاحق .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

لِلدراسة

1. الإشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاعلام والاتصال وهيا الأداة قوية في مختلف المجالات تحتل مكانة محورية في المجتمع وتتيح فرصا للانفتاح الثقافي وتشكل وعى تقايني جديد ذا أثر كبير على حياة الافراد خاصة

ومن هنا برز ما يعرف بالميديا الاجتماعية والتي تعتبر مجموعة من المنصات والتطبيقات الالكترونية التي تتيح للأفراد والمؤسسات انشاء وتبادل المحتوى سواء كان نصا او صورا أو فيديو هات أو روابط والتفاعل مع الآخرين عبر منصاتها المختلفة , وتعتبر هذه الوسائط ومنصات وسيلة حديثة للتواصل الاجتماعي ونجحت بشكل كبير في الاستقطاب عدد هائل من الجماهير حيث تسمح لهم بتكوين مجتمعات افتراضية وتبادل الآراء والخبرات والمعلومات بشكل سريع ومباشر بغض النظر عن الموقع الجغرافي وهي تتيح التفاعل والتواصل بين الافراد والجماعات عبر انشاء وتبادل المحتوى الرقمي وتعزز بناء شبكات اجتماعية ديناميكية حيث يلعب المستخدمون دورا فعالا كمنتجين ومستهلكين للمعلومات على حد سواء ومع هذا التطور السريع أصبحت هذه المنصات مثل فيسبوك , انستغرام , وتيك توك فضاء ديناميكيا يؤثر في مختلف الجوانب الحياتية .

وهكذا أصبحت الميديا الاجتماعية تشغل حيزا كبيرا في حياة الناس ويوما بعد يوم تزداد مكانتها رسوخا 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 والمعايير الاجتماعية والمعتقدات الثقافية التي تؤثر في حياة الافراد وتحدد السلوكيات والعلاقات الاجتماعية الي تشتمل على القيم الاجتماعية والسلوكيات الاستهلاكية والعلاقات الاجتماعية والهوية الثقافية وطرق التواصل بينهم وتبرز أهمية هذه العوامل في قدرتها على التأثير في سلوك الافراد وتوجيه مسارات التنمية على الأصعدة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات العربية المسلمة التي يطبع عليها صيغة المحافظة وفي ظل هذا التطور الملحوظ الذي تشهده معظم المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة الخاصة في استخدامه للميديا الاجتماعية بين مختلف الفئات العمرية عموما ، والطالبات الجامعيات خصوصا لما يتمتعن به من طاقة شبابية وفضول جامح فهن عماد المجتمع في عملية البناء والنشيد كما يسعين لاكتساب المعرفة والتنمية المهارات الفكرية والبحثية مما يؤهلن للمشاركة الفاعلة في المجتمع وسوق العمل .

وفي هذا السياق تشهد الجامعات الجزائرية تحولا ملحوظا في أساليب التواصل والتفاعل الاجتماعي بفعل انتشار الواسع للميديا الاجتماعية مما قد يؤدي الى الاحداث تغيرات السوسيوثقافية بين الطالبات في الوسط الجامعي إذ أصبحت هذه المنصات جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للطالبات مما قد يؤثر على سلوكياتهن الاستهلاكية وهويتهن الثقافية وعاداتهن الاجتماعية وأساليب وطرق تفاعلهن مع المجتمع الأكاديمي وخارجه أيضا.

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

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

ويندرج تحت هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية و التي سنتطرق لها في العنصر الموالي.

2. التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم مؤثرات الانستغرام في تشكيل سلوكيات الاستهلاكية جديدة للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟
- الى أي مدي تساهم المجموعات الفيسبوكية في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية؟
- هل يلعب تطبيق التيك توك دورا 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 جديدة وتعزيز العلاقات الاجتماعية وتشجيع على تعلم اللغات الأجنبية .

وتنقسم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي :

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

4. أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية

- ✓ كوننا طلبة في جامعة غرداية 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 والعلاقات الاجتماعية وطرق التواصل بين الطالبات.
- ✓ السعي لتقديم حلول وتوصيات تساعد الطالبات على تحقيق توازن بين استخدام الميديا الاجتماعية والحياة الواقعية.

5. أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة والعصرية التي تواكب التطورات الرقمية وتوضح كيف يعيد هذا التحول تشكيل أنماط السلوك والعلاقات والتواصل كما انها تسعى لفهم العلاقات المعقدة بين الميديا الاجتماعية والعوامل السوسيوثقافية وتوفر اطارا لصانعي السياسات والأكاديميين لتطوير

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

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في انها تساهم في دعم التنمية الشخصية والاجتماعية للطلّابات الجامعيّات بما يتماشى مع متطلبات العصر الحالي خاصة ونحن أمام التنوع الهائل في المنصات 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 الطّالّبات الجامعيّات من خلال الوقوف على مدى انعكاس استخدام هذه الوسائل على السلوكيات الاستهلاكية والعلاقات الاجتماعية وتعلم اللغات الأجنبية و ذلك من خلال:

- تحليل دور الانستغرام في تشكيل أنماط الاستهلاكية جديدة لدى الطّالّبات الجامعيّات.
- دراسة تأثير المؤثرات ومحتوَاهم الإعلاني على قرارات الشراء للطّالّبات الجامعيّات.
- معرفة ما إذا كانت المجموعات الفيسبوكية تساهم في تعزيز التواصل وزيادة التقارب بين الطّالّبات الجامعيّات.
- دراسة تأثير المجموعات الفيسبوكية على طبيعة العلاقات الاجتماعية للطّالّبات في الحياة الواقعية.
- تحليل مدى تأثير المحتوى التعليمي الأجنبي الذي يعرض في التيك توك على طريقة التواصل للطّالّبات الجامعيّات.
- دراسة ما اذا كان لتطبيق تيك توك دورا في تعلم اللغات الأجنبية للطّالّبات الجامعيّات.

7. المفاهيم الأساسية للدراسة:

أولا: تأثير

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

ب _ اصطلاحا: التأثير مسألة نسبية متفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى فبعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما ومن ثمة فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى اليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم 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 وتختلف 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 لمؤثر كالوسائل الإعلامية المختلفة وهو ما سعى الباحثون لقياسه من خلال بحوث التأثير.²

ج _ التعريف الاجرائي:

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

¹ مرزاق بلباله تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، للطلبة الجامعين مذكرة ماستر جامعة خيضر بسكرة، 2019، ص 14
² عادل المانع، تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة قسنطينة 3، 2020، ص 22

ثانيا :الميديا الاجتماعية:

أ _ اصطلاحا: يعرف المصطلح بانه منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك 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 أيضا بانها: تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الاجتماعي او معتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص.⁴

ويعرفها المقدادي في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على انها: مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها وبسهولة او هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع او نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام.⁵

ب _ التعريف الاجرائي :

وتعرف الميديا الاجتماعية من خلال هذه الدراسة بأنها المنصات الرقمية مثل الفيسبوك والانستغرام والتيك توك والتي تؤثر على العوامل السوسيوثقافية لطالبات الجامعات بجامعة غرداية والتي تنعكس على أنماط استهلاكهن وعلاقاتهن الاجتماعية وتعلمهن للغات الأجنبية.

ثالثا :العوامل السوسيوثقافية

قبل أن نشير لهذا المفهوم باعتباره المتغير التابع لهذه الدراسة والذي يضم العوامل السوسيوولوجية و العوامل الثقافية حاولنا الإشارة الى كلا المفهومين بصفة منفصلة فيما يلي :

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

⁴ حسين محمود هيتي، 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 كاملة لمجتمع معين بسبب علاقتها مع جميع العوامل الأخرى التي تحدد مجتمعه نمط الحياة والبناء الاجتماعي للمجتمعات.⁶

ويشير مفهوم العوامل الاجتماعية في الاصطلاح الى العوامل التي تحتوى كل الأنظمة والعوامل الأخرى سواء السياسية او الاقتصادية وكذلك الطبيعة وتقوم بعمل علاقات التبادل والتفاعل بين مختلف أنواع العوامل من خلال الافراد 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 انها 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 الأمي الى العوامل الاجتماعية بأنها البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد عادة وهي التي تؤثر في الانسان بما يحيط به من مظاهر اجتماعية وبخاصة خضوعه لمعايير الآخرين كما يشير مصطلح العوامل الاجتماعية الى مجموعة العوامل التي تنسب للبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.⁷

ب _ العوامل الثقافية:

عرف معن خليل الثقافة على انها البيئة التي خلقها الانسان لنفسه ويقصد بها تلك المكونات التي تميز مجتمع عن الآخر وتتمثل في علوم ومعتقدات وفنون وقيم وقوانين.

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

واستعملت الثقافة في العصر الحديث للدلالة على الرقي الفكري والادبي 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 الى التغير الدراسي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحث العلمي في التربية، السعودية، 2019، ع20، ص 123.

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

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

ج – العوامل السوسيوثقافية:

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

تزاوجت الدراسات السوسيوولوجية والثقافية مع نهاية القرن 19 م بعد انتباه علماء الاجتماع الى النقاط المشتركة بين الظواهر الاجتماعية وما تخلفه من اثار ثقافية على الافراد ومنذ ذلك الحين ارتبطت الدراسات الاجتماعية والثقافية ببعضها البعض مما تمثلانه من علاقة جدلية تستدعي الأولى الأخرى فبدأت العديد من الدراسات تهتم بالجانبين على سواء وعليه ظهرت الدراسات السوسيوثقافية التي تركز على سلوكيات و ميولات الافراد التي تشكل السلوك السوسيوثقافي العام فهي تعتمد على السياقات المحيطة بالفرد لفهم سلوكه وتفسير مواقفه وتحديد الدوافع والحاجات التي تقف وراء تلك المواقف فالفرد والسياق الذي ينتمي اليه 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 فآثار 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، العوائق السوسيوثقافية 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 امينة بصافة، الاثار السوسيوثقافية للانترنت على الجمهور دراسة تحليلية على عينة من شباب وهران، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 27.

ومما سبق فإن التعريف الاجرائي للعوامل السوسيوثقافية في هذه الدراسة هو مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية (السلوكيات الاستهلاكية، العلاقات الاجتماعية. تعلم اللغات الأجنبية) التي تتأثر باستخدام الطالبات الجامعيات للميديا الاجتماعية بجامعة غرداية.

8. الدراسات السابقة:

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

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

وقد هدفت الدراسة الى:

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

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

فيما يخص السؤال الثانية : فيما تتمثل التأثيرات السلبية المعرفية الوجدانية والسلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين ؟

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

فيما يتعلق بالسؤال الثالث: ما الاثار الإيجابية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تركها مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين؟

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

● التعقيب عن الدراسة الأولى :

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

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

من الناحية المنهجية، تُظهر الدراسة تماسكاً منهجياً من خلال اعتمادها على المنهج المسحي الذي يُعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بسلوك الأفراد في البيئة الرقمية، كما أن اختيار العينة العشوائية المنتظمة أضفى على النتائج نوعاً من الموضوعية والتعميم 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 الخصائص الثقافية والاجتماعية بين البيئات الجامعية. أما من الناحية النظرية، فقد استندت الباحثة إلى نفس الإطار النظري الذي نعتمده في دراستنا الحالية، وهو ما يعزز التكامل بين العاملين ويجعل دراستها مرجعاً تأسيسياً يمكن الانطلاق منه لتوسيع النقاش حول أثر الوسائط 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 يُلاحظ أن الباحثة ركزت بدرجة أكبر على الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي (كضعف العلاقات الأسرية والإدمان والانحراف القيمي)، في حين أن دراستنا الحالية تسعى إلى مقارنة 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 مرزاق بلباله تُظهر 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 الوسائط الجديدة والبنية القيمية للمجتمع الجامعي، كما أسهمت في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة في بحثنا بشكل أكثر دقة وعمق.

ختاماً، يمكن القول إن دراسة مرزاق بلباله تُعدّ لبنة أساسية في مسار البحوث الجزائرية المهمة بعلاقة القيم بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد استفدنا 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 الاخضري فاطمة الزهرة سنة 2023 وتهدف هذه الدراسة الى معرفة عادات وانماط تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام ومعرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام

والفضول في معرفة الإشباع التي المحققة منه ومعرفة اتجاهات تأثير 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 ورقلة وتمت 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 بالمتعة عند تعرضهم لهذه المحتويات كما تم الملاحظة بان 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 الاشباع المحققة 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 الى ما يحققونه من اشباعات على مستوى التجاري والاشهاري والترفيهي فأغلبيتهم يستفيدون من هاته المضامين.

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

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

■ التعقيب عن الدراسة الثانية :

تُعد دراسة الباحثة الأخضري 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 يتيح 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 بورقلة، وهو ما أتاح لها دراسة فئة محددة من مستخدمي الإنستغرام يتميزون بالانخراط الفعلي في متابعة المؤثرين. ومع ذلك، فإن الطابع القصدي للعينة قد يُعدّ من نقاط الضعف المنهجية، لأنه يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على باقي أفراد المجتمع الجامعي، بخلاف العينة الطبقية أو العشوائية التي تمنح الدراسة قدراً أكبر من الموضوعية والتوازن في التمثيل.

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

- عادات وأنماط استخدام الطلبة لمحتوى المؤثرين.

• دوافع التعرض والإشباكات المحققة.

• اتجاهات التأثير على القيم الأخلاقية.

وقد توصلت الباحثة إلى نتائج لافتة، أبرزها أن الطلبة يتفاعلون إيجابياً مع محتوى المؤثرين ويجدون فيه إشباكات ترفيهية وتجارية، كما أن بعض المضامين تُسهم في تعزيز القيم الأخلاقية عبر تقديم نماذج سلوكية إيجابية. وهو ما يُعدّ نتيجة متوازنة مقارنة بعدديد 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 (الإنستغرام) بوصفها البيئة الرقمية التي تجري فيها عملية التأثير. غير أن الاختلاف الجوهرى بين الدراستين يتمثل في المنهج المعتمد وطبيعة العينة، إذ استخدمت الباحثة الأخصري المنهج الوصفي بعينة قصدية، بينما تركز دراستنا الحالية على المنهج المسحي باستخدام عينة طبقية نظراً لاختلاف خصائص مجتمع البحث وعدم تجانسها، وهو ما يمنح نتائجنا نطاقاً أوسع للتحليل والمقارنة.

كما استفدنا من هذه الدراسة على عدة مستويات:

• من الناحية المفاهيمية: ساعدتنا في تحديد مؤشر “الإنستغرام” بوصفه متغيراً مستقلاً مؤثراً في القيم.

• من الناحية المنهجية: أسهمت في توجيهنا نحو صياغة التساؤل الفرعي 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 تتوسع 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 تُغني التحليل وتعمّق الفهم.

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

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن دراسة الأخضرزي فاطمة الزهراء تمثل مرجعاً مكملًا ومساندًا 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 الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجاً "جامعة الملك عبد العزيز دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة" من اعداد حنان بنت شعشوع الشهري سنة 1434-1433 هـ "، وقد هدفت الدراسة الى:

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

وانطلقت الدراسة من 4 تساؤلات رئيسية:

- ما الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر
- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي الفيس بوك 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 لان 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 الاستمارة الاستبيان، وفي الأخير توصلت الباحثة الى :

أن دوافع استخدام موقعي الفيسبوك وتويتر مختلفة من قبل الطالبات ويأتي في مقدمتها سهولة التعبير عن آرائهن 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 المؤضة والازياء وغيرها مما يدل على ان مواقع 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 تجسد الدور الفاعل للفيسبوك وتويتر في الحياة الاجتماعية للطالبات من خلال تجديد صداقاتهن القديمة وتوسيع شبكة علاقاتهن الاجتماعية فطبيعة هذه العلاقات ينمي لدى الطالبة الالفة الاجتماعية ومهارات الاتصال الرمزي مع الآخرين .

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

في حين توصلت الباحثة الى الاثار السلبية لاستخدام موقعي الفيسبوك وتويتر و جسدها في

قلة تفاعل المبحوثات مع أسرهن وبالتالي تضرر الاسر من انشغال الفتيات الناتج عن استخدام هذه المواقع بنسبة 37%، وكذلك فان زيارات المبحوثات لأقاربهن قد تراجعت من جراء انشغالهن بهذا الاستخدام بنسبة 29%.

■ التعقيب عن الدراسة الثالثة :

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

تبرز 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 لموقعي 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 منهجي 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 والآثار الإيجابية والسلبية. ويُحسب للباحثة اهتمامها بتقسيم التساؤلات إلى أربعة محاور رئيسية، مما منح الدراسة بناءً منهجياً منظماً وواضحاً.

أما من الناحية المضمونية، فقد عاجلت 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 مواقع 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، وانخفاض 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.
- اشتركتا في المؤشر الثاني المتمثل في العلاقات الاجتماعية.
- استخدمتا المنهج المسحي وأداة الاستبيان كإطارين منهجيين لجمع البيانات وتحليلها.

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

كما أن الدراسة السعودية اتسمت بطابع وصفي تفسيري مرتبط بواقع ثقافي محدد (المجتمع النسوي السعودي)، فى حين أن دراستنا تتبنى منظوراً تحليلياً مقارناً يسعى إلى فهم التأثيرات المتعددة لشبكات التواصل ضمن سياق اجتماعي وثقافي أكثر تنوعاً.

من جهة أخرى، وفرت لنا هذه الدراسة أساساً معرفياً مهماً لفهم العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية وتطور العلاقات الاجتماعية فى المجتمع العربي، كما ساعدتنا فى استحضار المؤشرات والمفاهيم ذات الصلة مثل: “التفاعل الاجتماعي”، “الاغتراب الأسري”، و“الانفتاح الثقافي”. كذلك استفدنا منها فى صياغة بعض أسئلة الاستبيان المتعلقة بدوافع الاستخدام وتأثيره على العلاقات الأسرية والجامعية.

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

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

رابعاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل هوية الشباب الجامعي " دراسة ميدانية بجامعتي برج بوعرييج والطارف" وقد قام بالدراسة كل من فارس فزاع وسميحة يونس 2022، وقد نُشرت سنة فى مجلة دراسات وبحوث، جامعة الوادي.

استهدفت الدراسة تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية والدينية للشباب الجامعي، اعتمادًا على عينة من 52 طالبًا من الجامعتين المذكورتين. أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لتلك المواقع يؤدي إلى تراجع الانتماء 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 :

تُعدّ دراسة فارس فزاع وسميحة يونس (2022) مساهمة مهمّة في فهم العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتشكّل الهوية لدى الشباب الجامعي، إذ تناولت أحد الجوانب الحساسة المتمثلة في الهوية الثقافية والدينية، وهي عناصر مركزية في بناء شخصية الفرد الجامعي ضمن مجتمع سريع التحوّل الرقمي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الاستخدام المفرط لهذه المنصات يُحدث نوعًا من الاضطراب الهويّاتي، 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 التقاطع في الفئة المستهدفة؛ إذ تشكّل فئة الطلبة إحدى أكثر الفئات تأثرًا بالمضامين الرقمية والتفاعلات الافتراضية. ومع ذلك، تختلف دراستنا من حيث زاوية المعالجة، إذ تسعى إلى تحليل العوامل السوسيوقulture المؤثرة في سلوك الطالبات الجامعيات بوجه أعمّ، وليس فقط في بعدها الهويّاتي.

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

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

9. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أولا: منهج الدراسة:

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

واعتمدنا في دراستها على المنهج المسيحي 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 المسيحي 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 التجريبي.

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

وقد اعتمدناه 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 للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية.

ثانيا: 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 معمق.

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

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

كما يعرف كذلك بانه 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 يعدها 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 غرداية 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 الهادف والقصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى واتجاهات 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 و بين اهداف البحث على اعتبار ان الظاهرة المزعم 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 او اثناء توزيع الاستبيان لنكتشف من خلال تصرفات الطالبات العديد من المعلومات.

¹²مرزاق بلباله، مرجع سابق، ص 35

¹³ محمد ازهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي أسس وتطبيقاته، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2013 . ص 25

ثالثا: عينة الدراسة

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة ولهذا 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 تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹⁴ وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا يشمل كل طالبات الجامعة غرداية الذين يستخدمون الميديا الاجتماعية.

ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة ووقفا على صعوبة الوصول الى هذا المجتمع ككل من الطالبات الجامعيات نلجأ الى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع ككل.

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

ونظرا لاقتصار عينتنا على الطالبات اللاتي يستخدمون الميديا الاجتماعية في جامعة غرداية فإن مجتمع البحث بلغ 5418 مبحوثة وموزعة عبر كليات مختلفة، و بما أن المجتمع غير متجانس اعتمدنا على العينة الطبقية وفقا لمعادلة "ستيفن ثامبسون" وعليه فإن كيفية اختيار العينة حسب هذه المعادلة يكون بالطريقة التالية:

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

ففي هذه الحالة يكون حجم العينة هو:

$$m = \frac{5418.(1,96).0,5.(1 - 0,5)}{(0,05^2.(5418 - 1) + (1,96)^2.0,5.(1 - 0,5)}$$

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

¹⁵ غريسي حيدر، دور مواقع 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 التسيير.
- الطبقة الرابعة: 898 اقتصاد.
- الطبقة الخامسة 762 التكنولوجيا
- الطبقة السادسة 946 علوم الطبيعة.

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

$$n1 = \frac{817}{5418} \times 359 = 54,1 \approx 54 \text{ عينة الطبقة الأولى:}$$

$$n2 = \frac{716}{5418} \times 359 = 47,4 \approx 47 \text{ عينة الطبقة الثانية:}$$

$$n3 = \frac{1125}{5418} \times 359 = 74,5 \approx 74 \text{ عينة الطبقة الثالثة:}$$

$$n4 = \frac{898}{5418} \times 359 = 59,5 \approx 60 \text{ عينة الطبقة الرابعة:}$$

$$n5 = \frac{762}{5418} \times 359 = 50,5 \approx 50 \text{ عينة الطبقة الخامسة:}$$

$$n6 = \frac{946}{5418} \times 359 = 62,7 \approx 63 \text{ عينة الطبقة السادسة:}$$

أما عن كيفية توزيع الاستمارات فقط وزعت بالطريقة العشوائية على كل طبقة وفقا لعدد المذكور سابقا .

الكلية	الطبقة	العدد الكلي	حجم العينة	استمارات 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 الافراد الذين يتم اجراء الدراسة عليهم وهم الطالبات الجامعيات اللاتي تستخدمن الميديا الاجتماعية و بما أن عينتنا بلغت 359 طالبة فقد تم توزيع الاستبيان عليهن و بسبب الحجم العينة الكبير لم تسترجع الا 300 استمارة 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 الواقعة بمنطقة النوميترات التي تقع بين ولاية غرداية وبلدية متليلي الشعانية.

■ 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 تطورا متسارعا 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 بارتقاء المركز الى مصاف الجامعات الوطنية وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12 - 248 المؤرخ في 14 رجب.

ب- 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:

أولا :نظرية الاستخدامات والاشباع:

أ_ مفهوم النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباع 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 إيجابيين، ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية، ظهرت النظرية في عام 1974م، في كتاب «استخدام وسائل الاتصال الجماهيري»

وتعرف أيضا 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

ب_ لمحة عن النظرية:

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع 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 كاتز وآخرون، "الاستخدامات والإشباع 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 تتبلور بشكل واضح إلا في بداية السبعينيات، خصوصاً من خلال أعمال إيليوكاتز وجاي بلوملر ومايكل غوريفيتش، الذين قدموا طرحاً شاملاً يؤكد أن الجمهور لا يستهلك الوسائط 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 والإشباع انتقلاً مهماً نحو فهم أعمق لتفاعلات الجمهور مع الوسائل الإعلامية، وقد تم توسيعها لاحقاً لتشمل الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن نفس الحاجات التي كانت تُشبع سابقاً عبر الراديو أو التلفزيون، أصبحت تُشبع اليوم عبر وسائل مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر.¹⁷

جـ. فرضيات النظرية:

تتلخص 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، فالأفراد يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم.
- يختار الجمهور وسائل إعلامية 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 وفقًا لاستخدام الجمهور للوسائل الإعلامية، وليس من خلال المحتوى الذي يتابعه فقط.

د _ تطبيق النظرية:

عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا حول تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات، تبين أن الطالبات يلجأن إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع مجموعة من الحاجات، من بينها الحاجة إلى الاكتساب لغة الأجنبية جديدة والترفيه عن النفس، والتواصل مع الأقران، والاطلاع على الثقافات الأخرى، بالإضافة إلى التعبير عن الذات وبناء صورة اجتماعية رقمية. وقد أظهرت النتائج أن هذه الحاجات تختلف نسبيًا بين طالبات، حيث تمثل طالبات الماستر أكثر إلى استخدام هذه الوسائط لأغراض معرفية ومهنية، في حين ركزت طالبات الليسانس بشكل أكبر على الجانب الترفيهي والتفاعلي.

هذا الاستخدام المكثف والمتنوع للميديا أدى تدريجيًا إلى تحولات سوسيوثقافية، تمثلت في تأثير بعض الطالبات بنماذج ثقافية أجنبية في اللباس، واللغة، والتفكير، إضافة إلى تغيرات في مفهوم الهوية والانتماء، وتراجع بعض القيم الاجتماعية التقليدية لصالح قيم أكثر فردانية واستقلالية. وعليه، تؤكد النظرية في هذا السياق أن الجمهور - أي الطالبات - يتفاعلن بوعي مع الوسائل الرقمية ويقمن بتوجيه اختيارهن الإعلامية بما يتماشى مع حاجتهن، مما يجعل التأثير السوسيوثقافي مرتبطًا أساسًا بدوافع الاستخدام ونوع الإشباع المتحقق.

ثانيا : 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 يطورون رؤية موحدة عن الواقع تتماشى مع ما تعرضه هذه الوسائل.¹⁸

¹⁸ جورج غيرنر، "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

ب _ لمحة عن النظرية:

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

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

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

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

ج _ فرضيات النظرية:

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

¹⁹ نعيم نحاس، "نظريات الإعلام المعاصر"، ط1، دار الفكر الجامعي، بيروت، 2015، ص 175.

²⁰ جورج غيرنر وآخرون، "Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research"، مطبعة جامعة

كامبردج، 2002، ص 22.

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

- التعرض المستمر لمحتوى عنيف أو سلبي يؤدي إلى تصوّر العالم كمكان مخيف وخطير (متلازمة العالم المخيف).²²

د _ تطبيق النظرية:

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

فتبين من نتائج الاستبيان أن الاستخدام المكثف لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك ساهم في تشكيل نمط موحد من الاهتمامات والسلوكيات، مثل الاهتمام بالمظهر، تبني لغة هجينة بين العامة والفصحى 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 مورييس هولاهان، "مقدمة في نظريات الإعلام"، ترجمة عبد الله الهرش، 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 للطالبات 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:

أولا: من حيث العمر:

الجدول رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب العمر

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

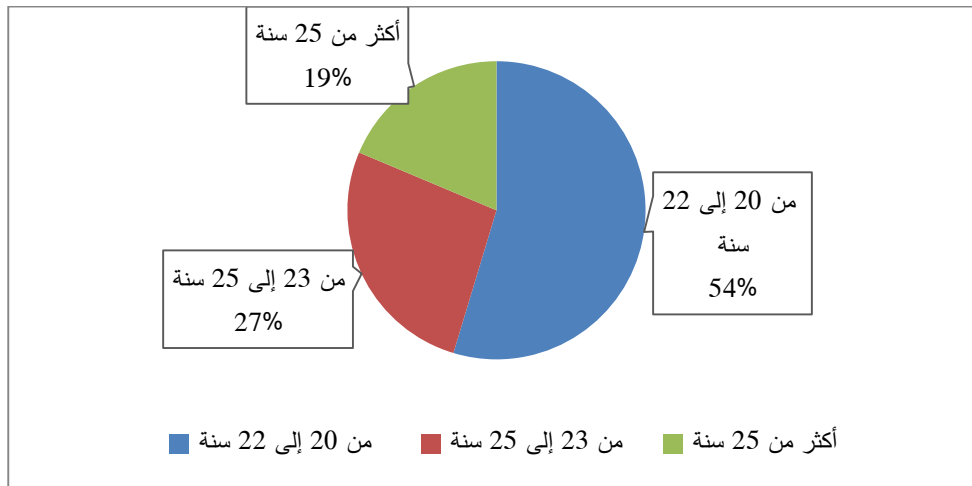
المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

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

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 شكّلت نسبة 26.7%، أي ما يعادل 80 مفردة، وهي تمثل في الغالب الطالبات في المراحل المتقدمة من الدراسة، أو من التحقن بالتعليم الجامعي في سن متأخرة نسبياً.

في المقابل، نلاحظ أن نسبة الطالبات اللواتي تزيد أعمارهن عن 25 سنة بلغت 18.7% فقط (56 مفردة)، وهي أدنى نسبة بين الفئات الثلاث. وقد تمثل هذه الفئة الطالبات 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 بناء على مخرجات SPSS25

ثانيا :الكلية

الجدول رقم 2: يوضع توزيع العينة حسب الكلية

النسبة المئوية%	التكرار	الكلية
24.3	73	كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
10	30	كلية العلوم والتكنولوجيا
15	45	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض
13.3	40	كلية الحقوق والعلوم السياسية
22	66	كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
15.3	46	كلية الآداب واللغات
100	300	المجموع

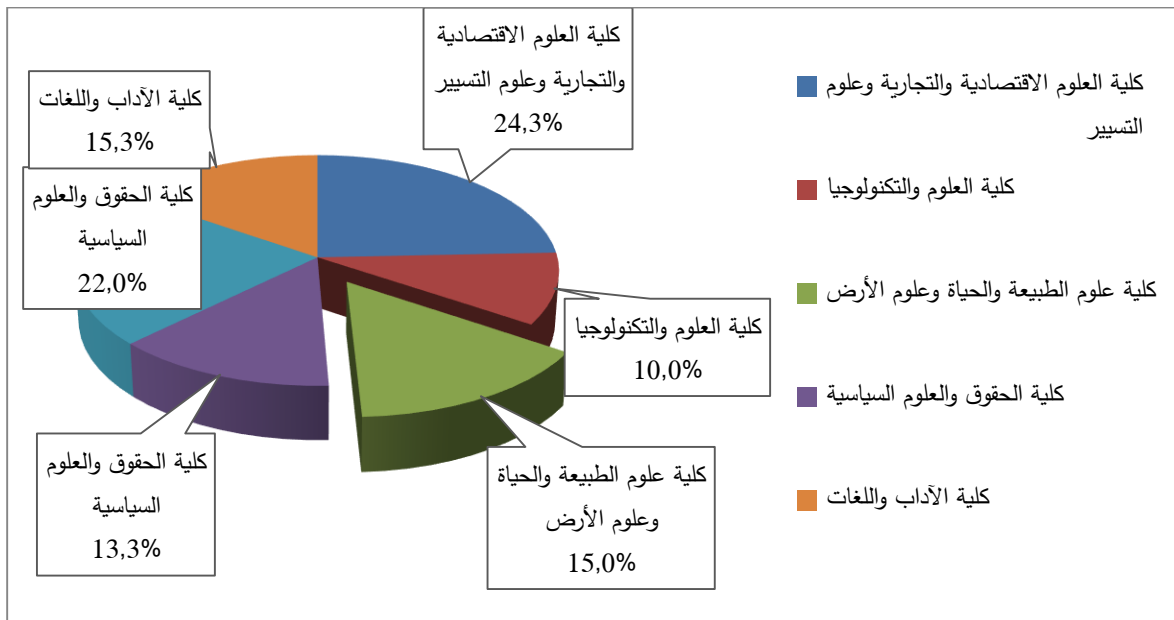
المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

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

يُظهر ذلك اهتمامًا أكبر من الطالبات بهذه التخصصات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة بينما توسطت التمثيل كليتتين 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 ميلًا واضحًا لدى الطالبات في التخصصات الاجتماعية والاقتصادية للمشاركة في القضايا السوسيوثقافية، نظرًا لارتباط تخصصاتهن بطبيعة الموضوع.

الشكل رقم 2: يوضح الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب الكلية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

ثالثا: الحالة الاجتماعية

جدول يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

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

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

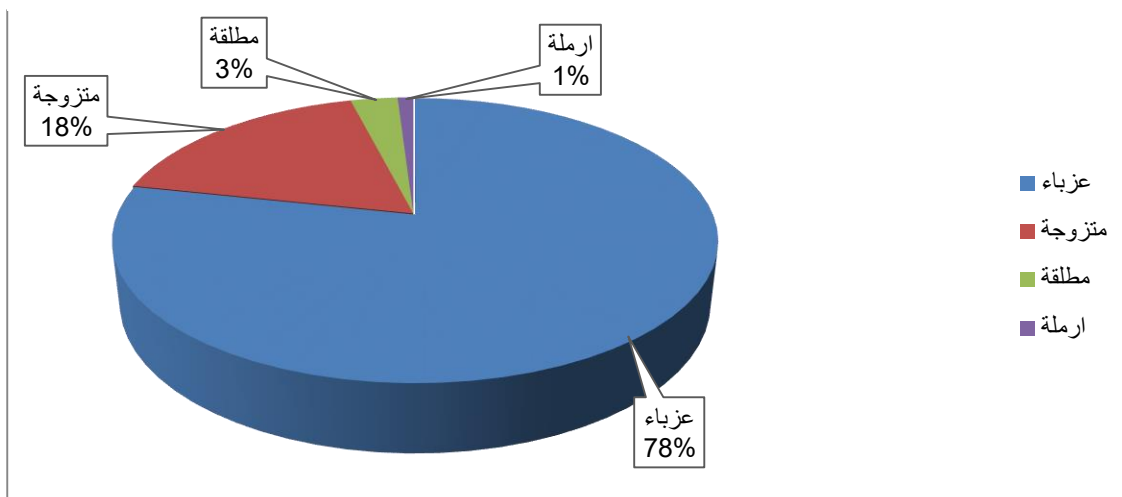
يُظهر الجدول أن غالبية الطالبات المشاركات في الدراسة هنّ من فئة العازبات، بنسبة بلغت 78.3% (235 طالبة من أصل 300). وهذه النتيجة منطقية ومتوقعة، نظراً لأن معظم

الطالبات في المرحلة الجامعية، خصوصًا في سنوات الليسانس، ينتمين إلى فئة عمرية غالبًا ما تكون غير مرتبطة بعد بالزواج.

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

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

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



المصدر: من اعداد الطلبة بناءا على مخرجات SPSS25

رابعاً: الحالة الاقتصادية:

الجدول رقم 4: يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

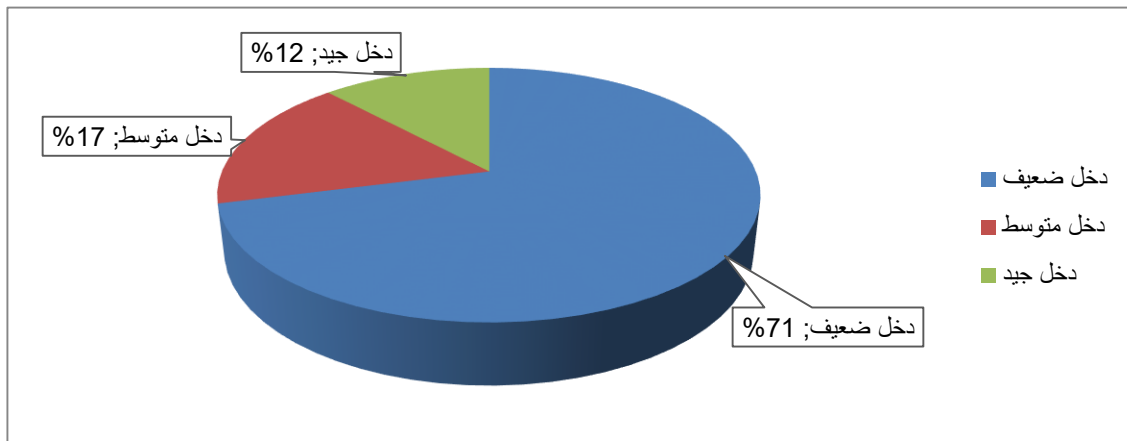
يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من العينة تصنّف ضمن فئة **الدخل الضعيف**، حيث بلغت **71% (213 طالبة)**. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية الطالبات الجامعيات يعشن في ظروف اقتصادية متواضعة، ما قد يكون له تأثير مباشر على سلوكياتهن، واهتماماتهن، ومدى اعتمادهن على وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة ترفيهية أو بديلة 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 المريح ضمن المجتمع الجامعي المعني 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 بغرض التواصل أو الترفيه أو حتى التعلم الذاتي.

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



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

خامسا :حسب التطبيق الأكثر استخداما

الجدول رقم 5: يمثل توزيع العينة حسب التطبيق الأكثر استخداما

التطبيقات	التكرار	النسبة المئوية %
فيسبوك	109	36.3
إنستغرام	123	41
تيك توك	68	22.7
المجموع	300	100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS25

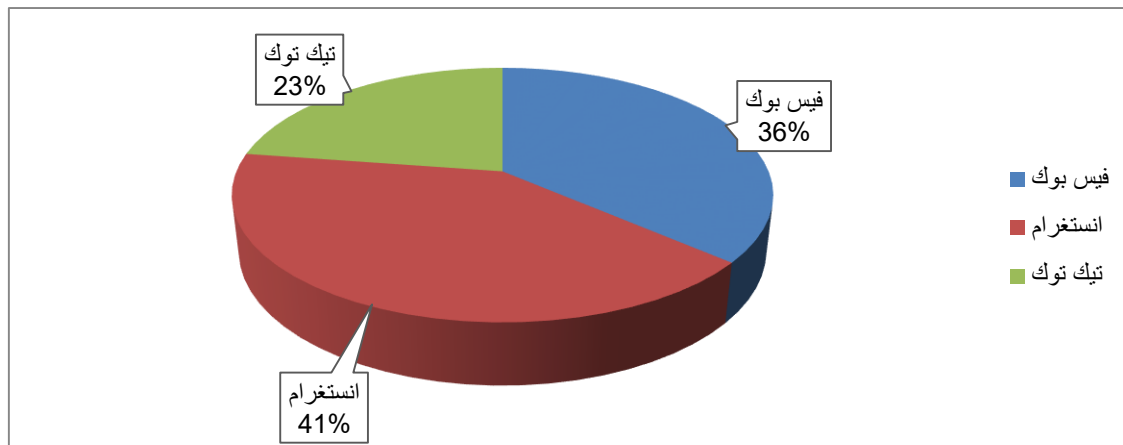
يُبين الجدول أن تطبيق إنستغرام يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بين الطالبات الجامعيات، بنسبة 41% (123 طالبة). ويُفسّر هذا الانتشار الواسع بكون إنستغرام يُوفّر مساحة مرئية جذابة لمشاركة الصور والفيديوهات، ما يجعله أكثر توافقاً مع اهتمامات الفئة الشابة، خصوصاً في جوانب التفاعل الاجتماعي وبناء الهوية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

يأتي فيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 36.3% (109 طالبة)، ورغم تراجع شعبيته بين فئات الشباب مقارنة بالسنوات السابقة، إلا أنه ما يزال 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 الترفيهية والمحتوى الإبداعي.

تشير هذه النتائج إلى أن الطالبات يُفضّلن التطبيقات ذات الطابع البصري والتفاعلي، 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 spss25

سادسا :حسب مدة استخدام التطبيق

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

التطبيقات	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	23	7.7
من ساعة إلى 3 ساعات	131	43.7
من 3 إلى 5 ساعات	73	24.3
أكثر من 5 ساعات	73	24.3
المجموع	300	100

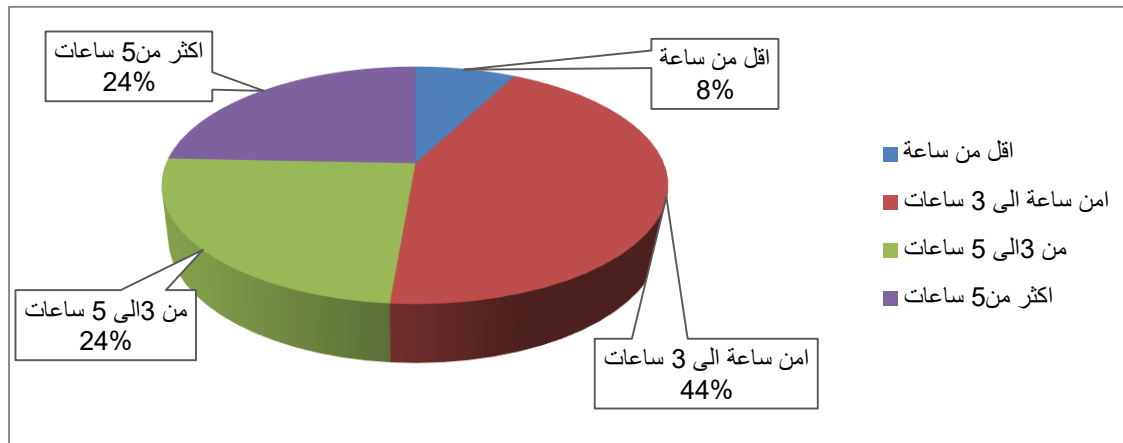
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الجدول يوضح كيف تقضي الطالبات وقتهن على تطبيقات التواصل الاجتماعي. نلاحظ أن الفئة الأكبر من الطالبات ، وهي حوالي 43.7%، تستخدم التطبيقات من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، وهذا يعكس أن معظم الطالبات يستخدمن هذه الوسائل بشكل معتدل ومتوازن.

لكن من اللافت أن حوالي 24.3% من الطالبات يقضين بين 3 إلى 5 ساعات يوميا، ونفس النسبة تقريبا تقضي أكثر من 5 ساعات في اليوم على هذه التطبيقات. هذا يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من الطالبات يمضين وقتا طويلا على وسائل الإعلام الاجتماعية، مما قد يؤثر على وقت الدراسة أو العلاقات الاجتماعية الواقعية. نسبة قليلة جدًا، حوالي 7.7% من الطالبات، تستخدم هذه التطبيقات لأقل من ساعة في اليوم، وهذا يعني أن معظم الطالبات يقضين وقتا 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 المحور الأول

❖ تأثير مؤثرات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي

السؤال 1: من هم المؤثرات الذين تفضلين متابعة محتوياتهن؟

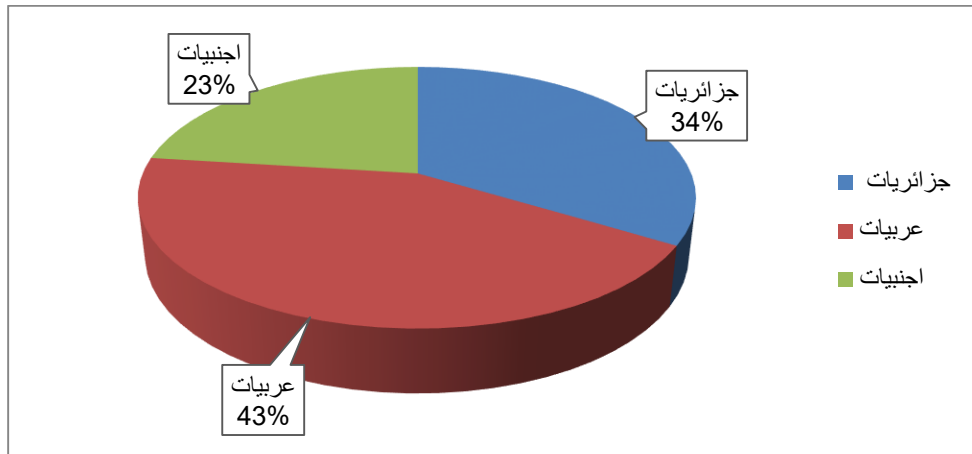
الجدول رقم 7: يوضح الاحصائيات المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول

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 لمحتوى المؤثرات اللاتي يشاركنهن اللغة والثقافة، مما يُبرز 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 تفضلينه من المؤثرات الإنستغرام؟

الجدول رقم 8: يوضح توزيع اجابات العينة على السؤال الثاني

الإجابة	اخرى	نصائح حياتية	الرياضة	الطبخ	الموضة والجمال	المجموع
عدد العينات	9	35	57	86	113	300
النسبة المئوية %	3	11.7	19	28.7	37.7	%100

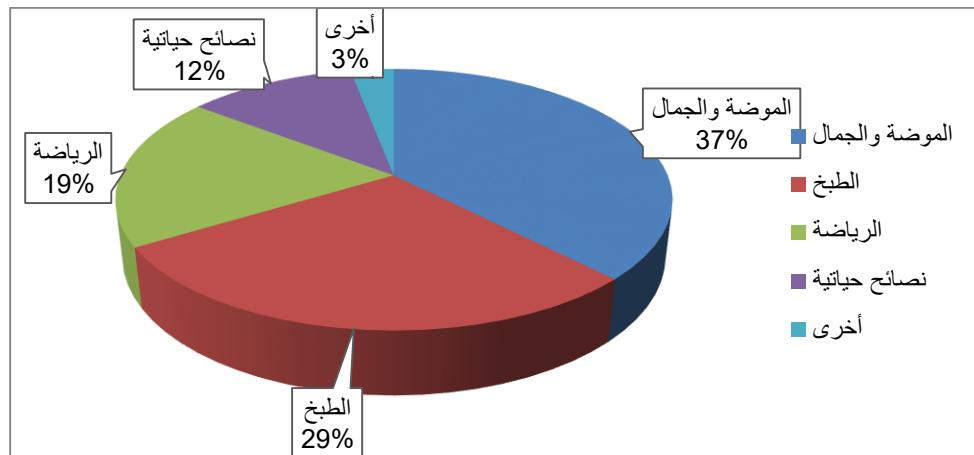
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

يوضح الجدول أن نوع المحتوى الأكثر تفضيلاً بين الطالبات هو الموضة والجمال بنسبة 37% (113 طالبة)، ما يعكس اهتماماً واضحاً بهذا الجانب الذي يرتبط بشكل وثيق بالمظهر الشخصي والهوية الذاتية، وهو مجال تحظى فيه المؤثرات بتأثير كبير على سلوك المستهلكات.

يأتي بعد ذلك محتوى الطبخ بنسبة 28.7% (86 طالبة)، وهو مجال يلقي اهتماماً ملحوظاً ويُعكس الرغبة في تعلم مهارات أو تبادل وصفات من خلال المؤثرات.

في المرتبة الثالثة يأتي محتوى الرياضة بنسبة 19% (57 طالبة)، ما يشير إلى اهتمام بشؤون الصحة واللياقة البدنية بين الطالبات. أما النصائح الحياتية فحصلت على نسبة 11.7% (35 طالبة)، بينما شكلت الفئة التي تفضل أنواع أخرى من المحتوى نسبة ضئيلة جداً بلغت 3% (9 طالبات) تُظهر 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 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

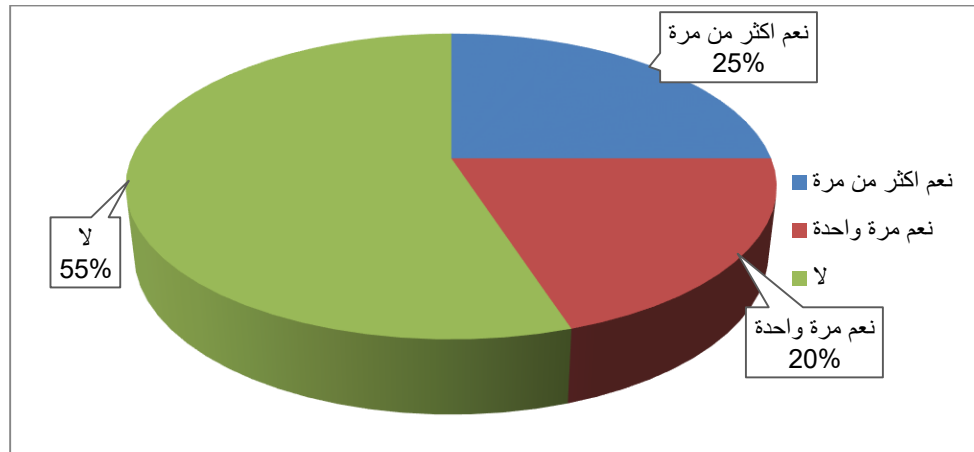
الإجابة	لا	نعم مرة واحدة	نعم أكثر من مرة	المجموع
عدد العينات	165	60	75	300
النسبة المئوية %	55	20	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 55% (165 طالبة)، لم يشتري 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 أقررن بشراء منتج مرة واحدة بعد رؤيته عند مؤثرة، 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 أقررن 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 يختلف من طالبة لأخرى بين عدم التأثير، والتأثير العرضي، والتأثير المتكرر.

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



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

السؤال 4: ما نوع المنتجات التي تشتريها غالبًا بتأثير من المؤثرات؟

الجدول رقم 10: يوضح احصائيات الاجابة على السؤال الرابع

الإجابة	أخرى	أحذية وحقائب	أدوات منزلية	ملابس وإكسسوارات	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 spss25

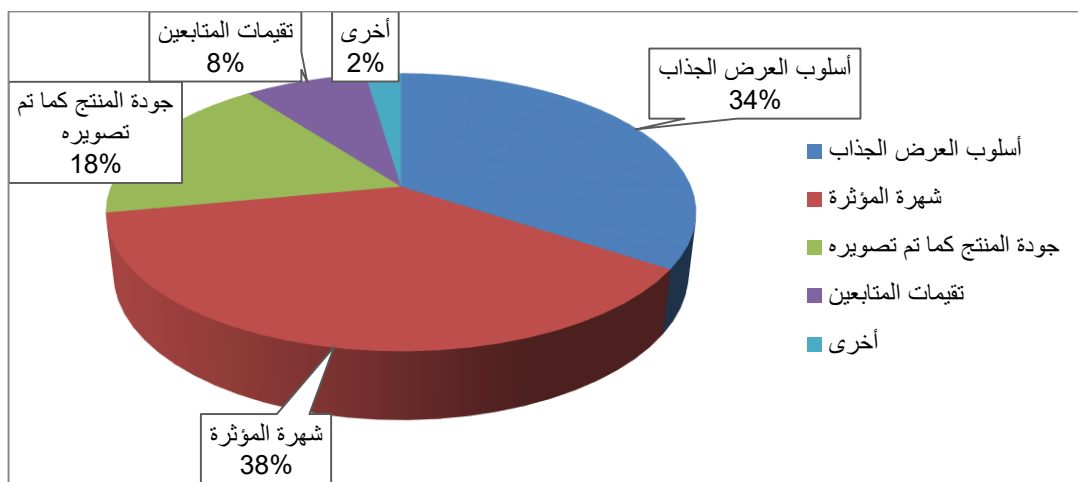
يوضح الجدول أن الملابس والإكسسوارات تحظى بأعلى نسبة شراء بتأثير من المؤثرات، حيث بلغت نسبة الطالبات اللاتي يشتريين هذه الفئة من المنتجات 37.7% (51 طالبة). هذا يعكس الدور الكبير الذي تلعبه المؤثرات في التأثير على أذواق الطالبات في مجال الموضة والزي، وهو مجال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمظهر الشخصي والهوية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

الجدول رقم 11: يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال الخامس

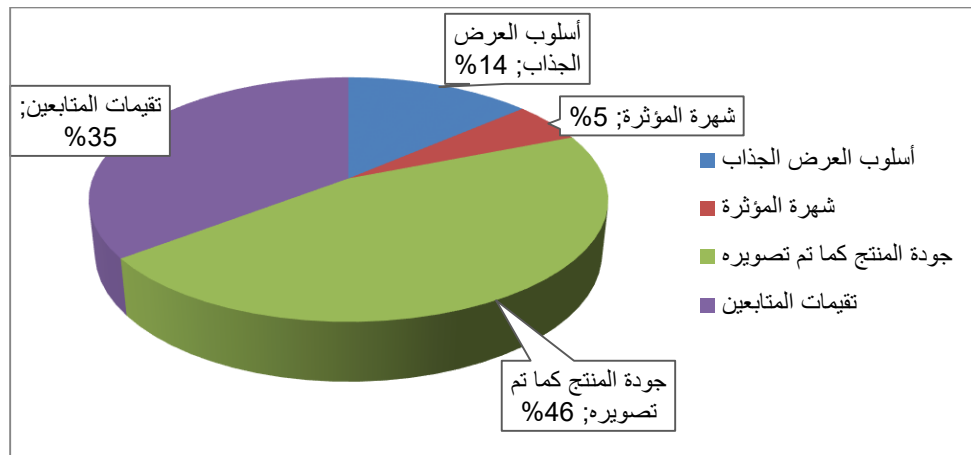
الإجابة	تقييمات المتابعين	جودة المنتج كما تمت تصويره	شهرة المؤثر	أسلوب العرض الجذاب	المجموع
عدد العينات	48	62	7	18	135
النسبة المئوية %	35.3	45.7	5.3	13.7	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

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

هذا يوضح أن الطالبات يفضلن التأكد من فعالية وجودة المنتج عبر العرض البصري المباشر والمضمون الذي تقدمه المؤثرة. يأتي في المرتبة الثانية تقييمات المتابعين بنسبة 35.3% (48 طالبة)، ما 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. بالتالي، يتضح أن قرار الشراء يتأثر بشكل رئيسي بالمضمون والموثوقية أكثر من شهرة أو جاذبية المؤثرة نفسها، مما يعكس وعياً نسبياً 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؟

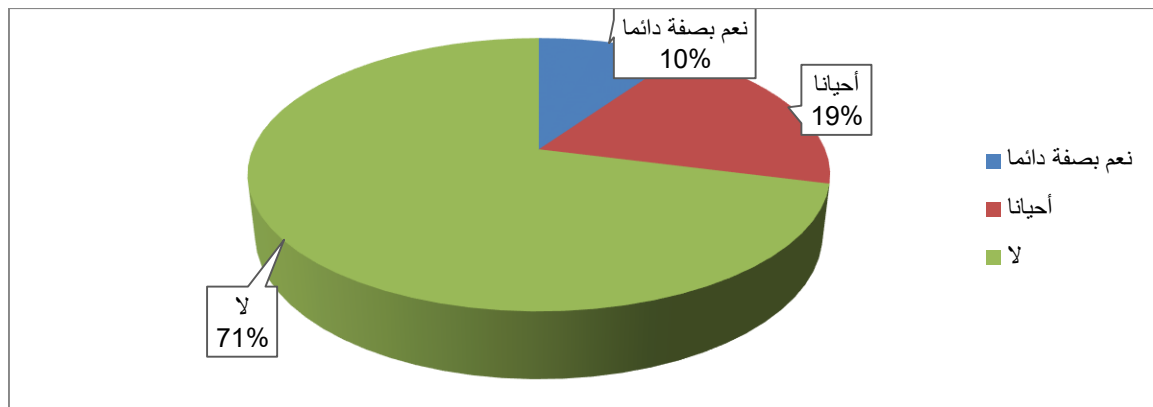
جدول رقم 1: يوضح اجابات أفراد العينة حول السؤال السادس

الإجابة	نعم بصفة دائما	أحيانا	لا	المجموع
عدد العينات	13	26	96	135
النسبة المئوية%	9.7	19.3	71	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

يُظهر الجدول أن غالبية الطالبات، بنسبة كبيرة بلغت 71% (96 طالبة)، لا يستخدمن أكواد الخصم التي تقدمها المؤثرات عند شراء المنتجات. هذا يشير إلى أن أغلب الطالبات إما لا يهتمن باستخدام هذه الأكواد أو ربما لا يجدون فيها حافزًا كافيًا للتوفير أو التفاعل معها. في المقابل، هناك نسبة 19.3% (26 طالبة) تستخدم أكواد الخصم أحيانًا، 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 أكواد الخصم بصفة دائمة، مما يعكس تفضيلًا محدودًا لهذه الآلية كوسيلة للتوفير. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن التأثير الذي تُحدثه أكواد الخصم على سلوك الشراء بين الطالبات ما يزال محدودًا، وربما يحتاج إلى مزيد من التوعية أو تحفيزات إضافية لتعزيز استخدام هذه الأدوات التسويقية.

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



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

الجدول رقم 2: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال السابع

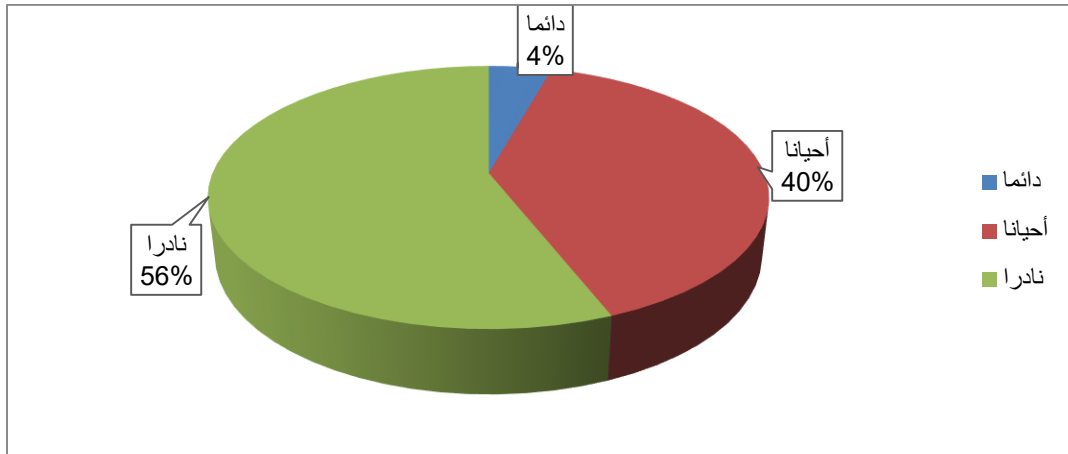
الإجابة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
عدد العينات	13	119	168	300
النسبة المئوية%	4.3	39.7	56	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

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

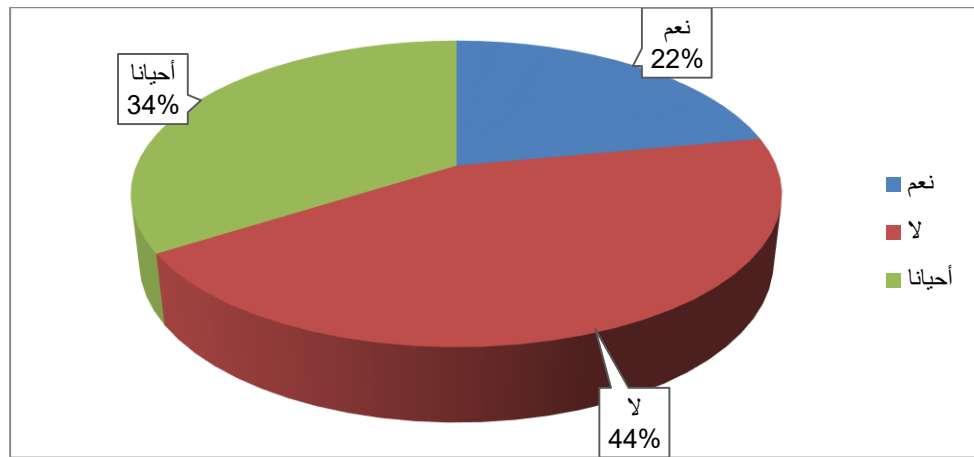
الإجابة	نعم	لا	أحياناً	المجموع
عدد العينات	66	132	102	300
النسبة المئوية%	22	44	34	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن نسبة 44% (132 طالبة) من العينة لا يشعرن بأي ضغط مادي لشراء المنتجات التي شاهدنها عند المؤثرات، مما يعكس قدرة هذه الشريحة على التحكم في رغبات الشراء وعدم الاستسلام للتأثيرات الاجتماعية في هذا الجانب. بينما تعبر 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 لإجابات أفراد العينة على السؤال الثامن



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

الجدول رقم 4: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع

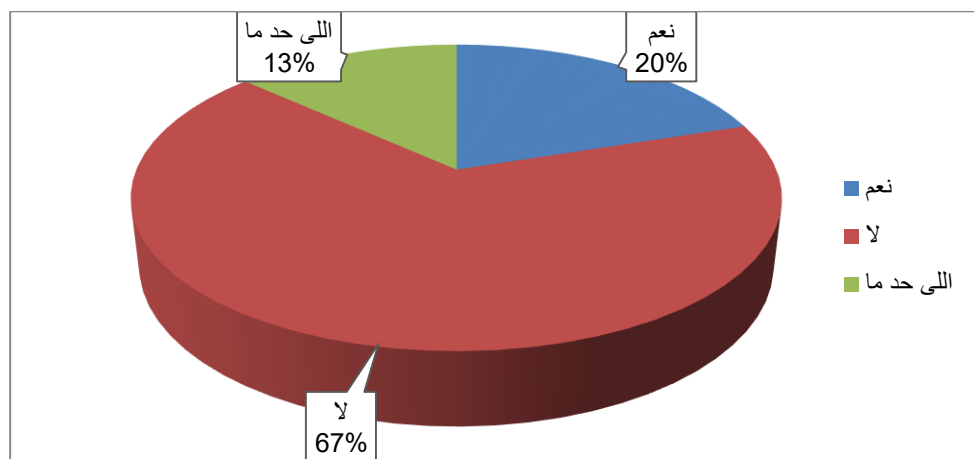
الإجابة	نعم	لا	الى حد ما	المجموع
عدد العينات	60	200	40	300
النسبة المئوية%	20	66.7	13.3	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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 تعرضه المؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي وبين الوضع 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 يتناسب 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 يلاحظ بعض التناسب في محتوى المؤثرات مع واقعهن، لكنه ليس كاملاً. هذا التوزيع يعكس مدى التباين في إدراك الطالبات لمصدقية 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 لإجابات العينة على السؤال التاسع



السؤال 10: هل تعتقد أن المحتوى الإعلاني من المؤثرات عبر الانستغرام صادق وشفاف؟

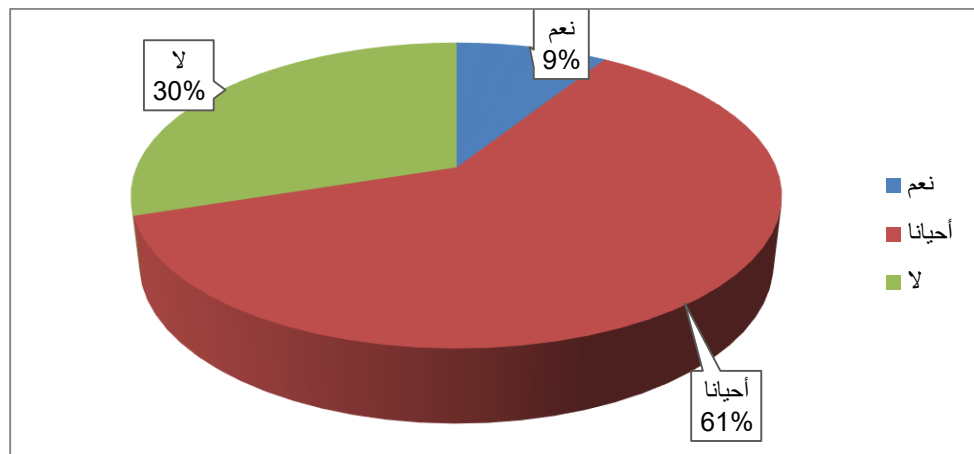
الجدول رقم 5: يوضح إجابات العينة على السؤال العاشر

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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، تعبر 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 فتبلغ 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 نقدي.

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



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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

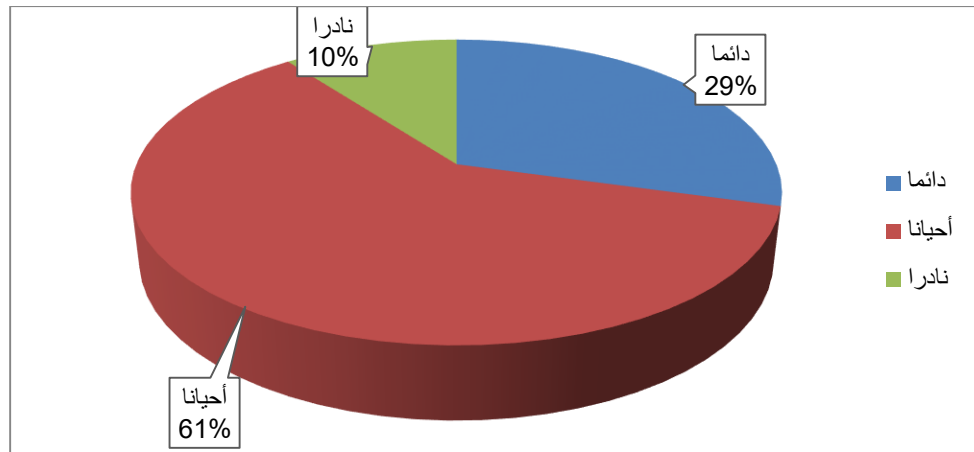
الجدول رقم 6: يوضح إجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر

الإجابة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
عدد العينات	88	181	31	30
النسبة المئوية%	29.3	60.3	10.3	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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 وجود وعي أو استقلالية نسبية في اتخاذ قرارات الشراء. بالتالي، 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 بناء على مخرجات spss25

❖ نتائج المحور الأول وفق النظريتين

بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباع :

- ✓ اختيار المؤثرات (أجنبيات، عربيات، جزائريات): النتائج بينت أن 43.3% من الطالبات يفضلن المحتوى العربي، يليه الجزائري بنسبة 33.7%، وهو ما يعكس بحثًا واعيًا عن التقارب الثقافي واللغوي أكثر من مجرد الانبهار بالشهرة العالمية.
- ✓ نوع المحتوى المفضل (موضة وجمال 37.7%، طبخ 28.7%...): يكشف أن الدافع الأساسي لاستخدام المنصات 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 تحتل ثقة المحتوى والتقييمات موقعًا أهم من مجرد شهرة المؤثرة (5.3%).

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

إذن من منظور الاستخدامات والإشباعات: الطالبات يتابعن المؤثرات بغرض إشباع حاجات ترفيهية، جمالية، معرفية، استهلاكية، ويختزنن بوعي من يتابعن وما يشتريهن.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي فإن :

✓ تغيير الذوق والسلوك الاستهلاكي (44% أحياناً، 4.3% دائماً): 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% دائماً): 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 (61% أحياناً، 30% لا): رغم إدراك الطالبات أن الإعلانات ليست دائماً صادقة، إلا أن التكرار يغرس الانطباعات ويجعل التأثير قائماً حتى في ظل وجود وعي نقدي.

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

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

❖ خلاصة المحور الأول:

- من منظور الاستخدامات والإشباع: المتابعات يلجأن للمؤثرات عمدًا لإشباع حاجات الترفيه والمعرفة والجمال، وأحيانًا لإيجاد منتجات موثوقة.
- من منظور الغرس الثقافي: التكرار والاعتیاد يغرس سلوك استهلاكي وضغط مادي ومعايير جمالية جديدة، حتى لو لم يكن متوافقًا مع واقع الطالبة الاقتصادي.

3. عرض و تحليلو مناقشة بيانات المحور الثاني

❖ تأثير المجموعات الفيسبوكية على العلاقات الاجتماعية

السؤال 12: ما نوع المجموعات التي تنضمين إليها غالبًا؟

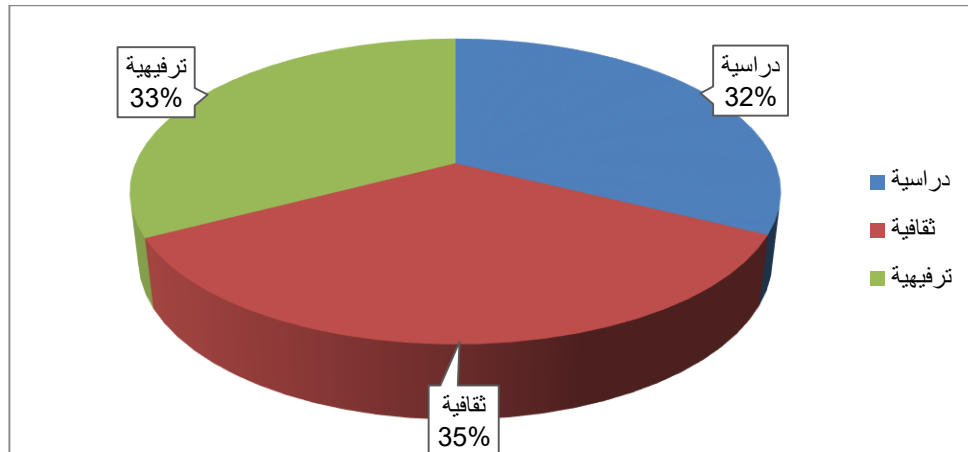
الجدول رقم 7: يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

يبين الجدول أن هناك توزيعًا متقاربًا نسبيًا بين أنواع المجموعات التي تنضم إليها الطالبات. حيث تشير البيانات إلى أن 35% (105 طالبات) ينضممن إلى مجموعات ثقافية، مما يعكس اهتمامًا نسبيًا بالأنشطة والمناقشات التي تعزز المعرفة والثقافة. في المقابل، ينتمي 32.7% (98 طالبة) إلى مجموعات ترفيهية، مما يدل على وجود رغبة واضحة لدى الطالبات في المشاركة في أنشطة ترفيهية واجتماعية تُسهم في الترفيه والاسترخاء. أما المجموعات الدراسية فتتنتمي إليها نسبة 32.3% (97 طالبة)، وهي نسبة قريبة من المجموعات الترفيهية، مما يشير إلى حرص الطالبات على تعزيز الجانب الأكاديمي والتواصل مع زملائهن في إطار تعليمي. هذا التوزيع المتوازن يعكس تعدد اهتمامات الطالبات بين الجانب الثقافي، الاجتماعي، والأكاديمي، وهو ما يُظهر تنوعًا 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

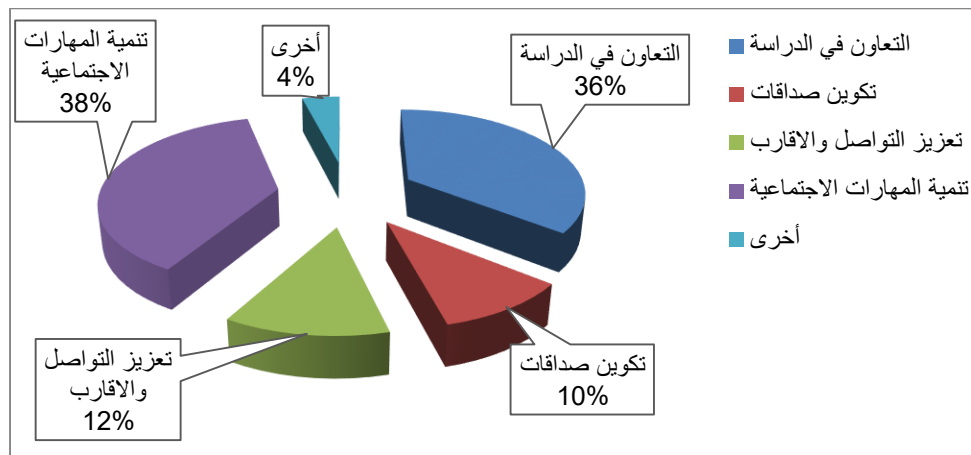
الإجابة	التعاون في الدراسة	تكوين صداقات جديدة	تعزيز التواصل والتقارب	تنمية المهارات الاجتماعية	أخرى	المجموع
عدد العينات	107	31	37	113	1	300
النسبة المئوية %	35.7	10.3	12.3	37.7	4	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن الغرض الأساسي للطلّابات 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 والتكامل الأكاديمي بين الطالبات. في حين أن تعزيز التواصل والتقارب كان الغرض الأساسي لـ 12.3% (37 طالبة)، وتكوين صداقات جديدة لـ 10.3% (31 طالبة)، مما يشير إلى دور التواصل الشخصي والاجتماعي لكنه أقل تأثيراً مقارنة بالأهداف التعليمية والاجتماعية الأوسع. أما فئة "أخرى" 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 النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

السؤال 14: هل كوّنت علاقات جديدة عبر هذه المجموعات؟

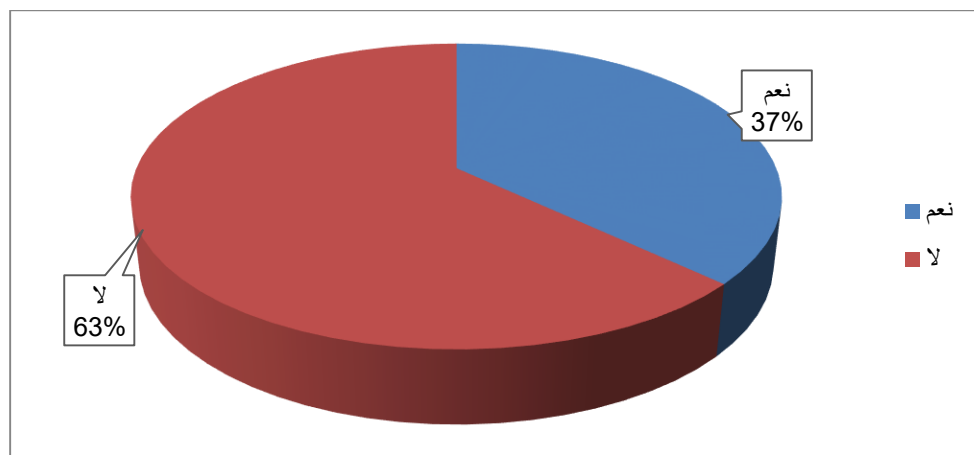
الجدول رقم 9: يوضح اجابات افراد العينة على السؤال الرابع عشر

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطالبات، بنسبة 63% (189 طالبة)، أجابن بـ "نعم" على سؤال ما إذا كن قد كوّن علاقات جديدة من خلال المجموعات التي ينتمين إليها. وهذا يعكس الدور الفعّال لهذه المجموعات في تعزيز التواصل الاجتماعي وبناء شبكات علاقات جديدة بين الطالبات، مما يساهم 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 بالتالي، 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 تنشطن فيها بانتظام ؟

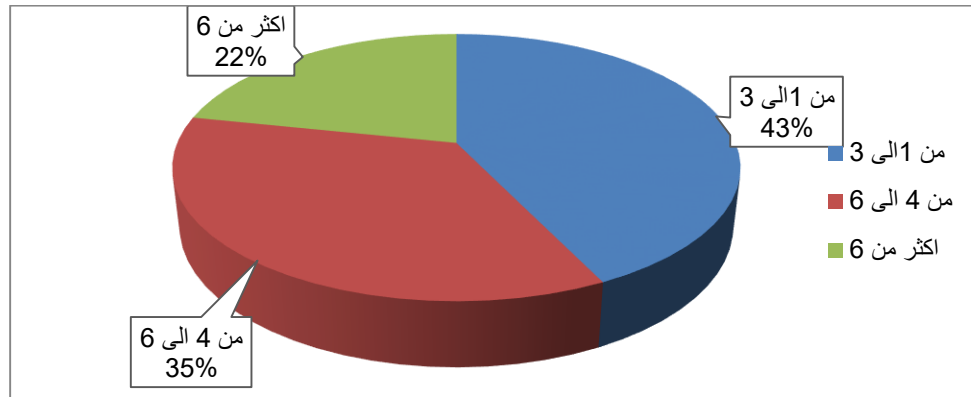
الجدول رقم 10: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر

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 بناء على مخرجات spss25

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 معتدل 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 اجتماعيًا وأكاديميًا مكثفًا نسبيًا، 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 نسبيًا، 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؟

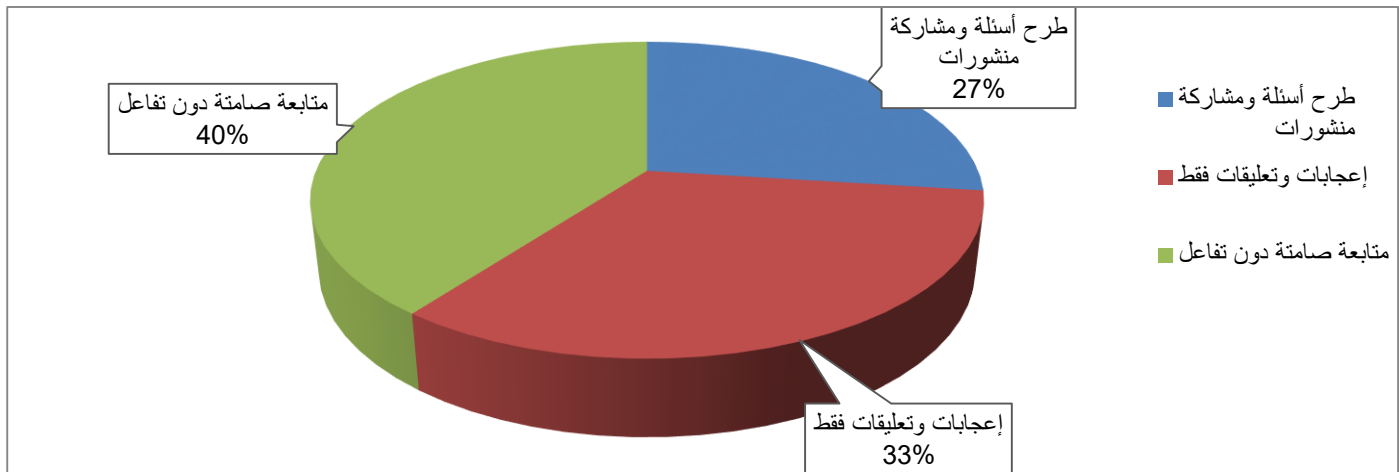
الجدول رقم 11: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر

الإجابة	طرح أسئلة ومشاركة منشورات	إعجابات وتعليقات فقط	متابعة صامتة دون تفاعل	المجموع
عدد العينات	81	100	119	300
النسبة المئوية %	27	33.3	39.7	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة بناء 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 للانخراط 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 ب 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 النسبية لإجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر



السؤال 17: كيف تبدو علاقاتك من خلال المجموعات الفيسبوكية

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

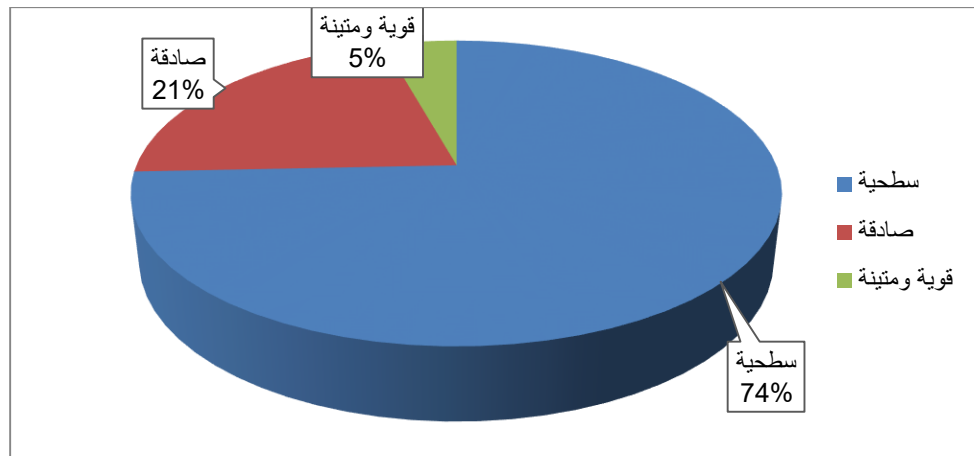
الإجابة	سطحية	صادقة	قوية ومتمينة	المجموع
عدد العينات	223	64	13	300
النسبة المئوية%	74.3	21.3	4.3	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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

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

الشكل رقم 23: الدائرة النسبية لإجابات افراد العينة على السؤال السابع عشر



السؤال 18: هل ارتقت علاقته عبر المجموعات الفيسبوكية الى خارجها

الجدول رقم 13: يوضح اجابات العينة على السؤال الثامن عشر

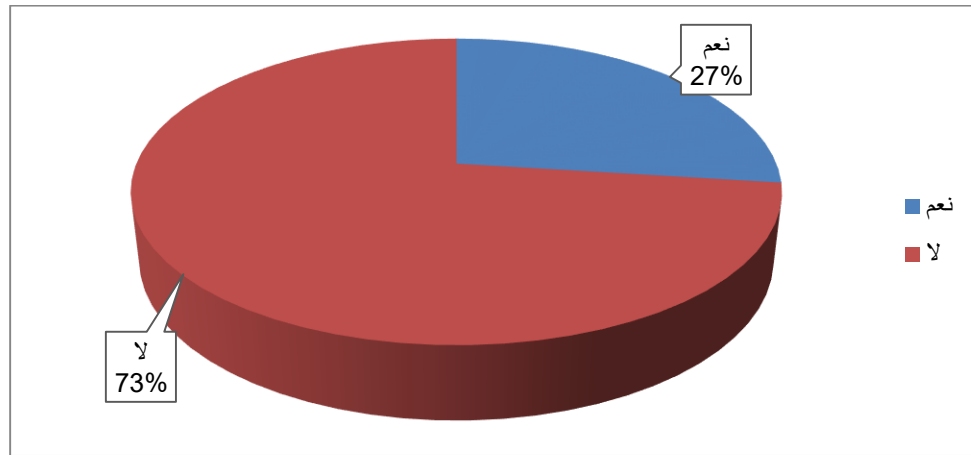
الإجابة	نعم	لا	المجموع
عدد العينات	81	219	300
النسبة المئوية%	27	73	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

تشير نتائج العينة إلى أن الغالبية الساحقة من الطالبات، بنسبة 73% (219 طالبة)، أجابن بـ "لا"، مما يدل على أن العلاقات التي تُبنى 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 علاقتهن انتقلت من الفضاء الافتراضي إلى

الواقع، مما يعكس وجود حالات من التواصل الحقيقي التي تبدأ عبر الإنترنت 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 إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر

الإجابة	لقاءات مباشرة	واتساب	هاتف	المجموع
عدد العينات	15	29	37	81
النسبة المئوية %	18.5	35.9	45,6	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

من بين الطالبات اللواتي أشرن إلى أن علاقاتهن عبر المجموعات الفيسبوكية انتقلت إلى خارجها (81 طالبة)، تظهر النتائج أن الوسيلة الأكثر استخدامًا 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 مرنة وشائعة بين الشباب، تسمح باستمرار التفاعل الكتابي والصوتي ضمن بيئة 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 الواقعي في السياقات الاجتماعية للطلبات 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 لكي دعماً اجتماعياً

الجدول رقم 15: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال العشرون

الإجابة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
عدد العينات	10	147	143	300
النسبة المئوية%	3.3	49	47.7	100%

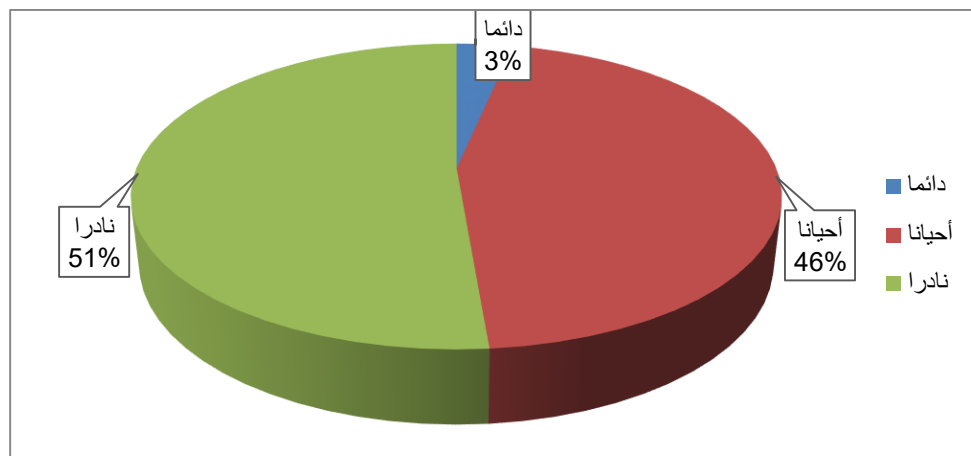
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تُظهر نتائج العينة أن الغالبية من الطالبات، بنسبة 49%(147 طالبة)، يشعرن بأنهن يحصلن على دعم اجتماعي من حين لآخر 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 دائماً من هذه المجموعات ضئيلة جداً، لم تتجاوز 3.3% (10 طالبات)، ما يبرز أن التجارب الإيجابية العميقة داخل المجموعات تظل استثناءً وليس قاعدة. بناءً على ذلك، يمكن القول إن المجموعات الفيسبوكية تؤدي دوراً جزئياً ومحدوداً في توفير الدعم الاجتماعي، غالباً في شكل تفاعل سطحي أو متقطع، دون أن ترتقي 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 مانوع الدعم الذي وجدته في هذه المجموعات:

الجدول رقم 16: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 21

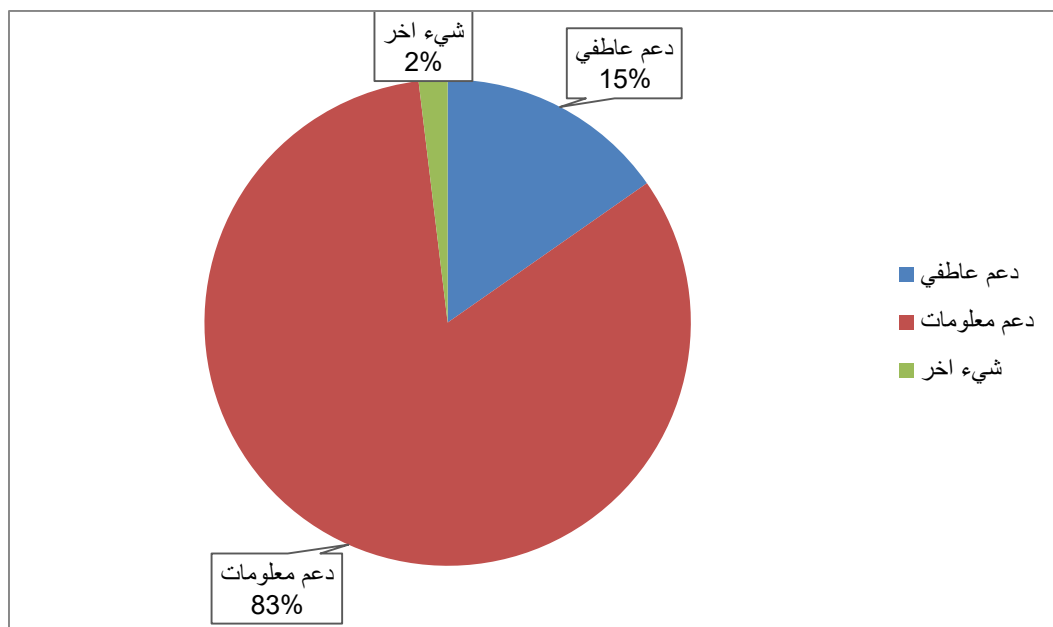
الإجابة	دعم عاطفي	دعم معلومات	شيء اخر	المجموع
عدد العينات	24	130	3	157
النسبة المئوية%	15,3	82,8	1,9	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

من بين الطالبات اللواتي أشرن إلى أنهن يجدن نوعاً من الدعم عبر المجموعات الفيسبوكية (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، وغالباً ما تظل محدودة وموجهة لحالات معينة فقط. أما فئة "شيء آخر"، فقد كانت نسبتها ضئيلة جداً 1.9%، أي (3 طالبات)، ما يشير إلى أن معظم أشكال الدعم المتلقاة تندرج تحت الإطارين: المعرفي والعاطفي، مع غلبة واضحة للمعلوماتي. بالتالي، يمكن القول إن المجموعات الفيسبوكية، في نظر الطالبات، تؤدي بالدرجة الأولى دوراً وظيفياً وتعليمياً، أكثر من كونها فضاءً للدعم النفسي أو الاجتماعي العميق.

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



السؤال 22: هل بفضل المجموعات الفيسبوكية أصبحت أكثر اجتماعية؟

الجدول رقم 17: يوضح اجابات العينة على السؤال 22

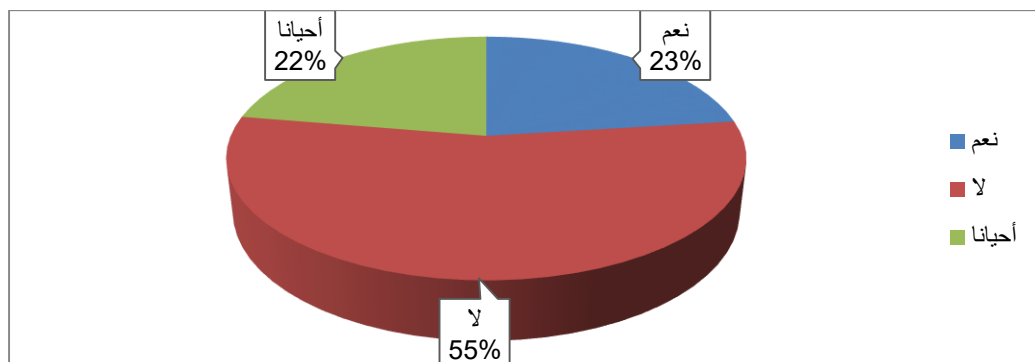
الإجابة	نعم	لا	أحيانا	المجموع
عدد العينات	69	164	67	300
النسبة المئوية%	23	54.7	22.3	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير نتائج العينة إلى أن أكثر من نصف الطالبات (54.7% (164 طالبة) لا يشعرن 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 حقيقية أو تنمية المهارات التفاعلية. في المقابل، أفادت 23% من الطالبات أنهن أصبحن أكثر اجتماعية بفضل هذه المجموعات، وهو ما يعكس وجود فئة استفادت فعلياً من الفضاء الرقمي لتوسيع علاقاتها أو التعبير عن نفسها بشكل أكبر. كما أن نسبة 22.3% أجبن بـ "أحياناً"، ما يدل على تجارب متفاوتة وغير مستقرة في مدى تأثير هذه المجموعات على البعد الاجتماعي لدى الطالبات.

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

الشكل رقم 27: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 22



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

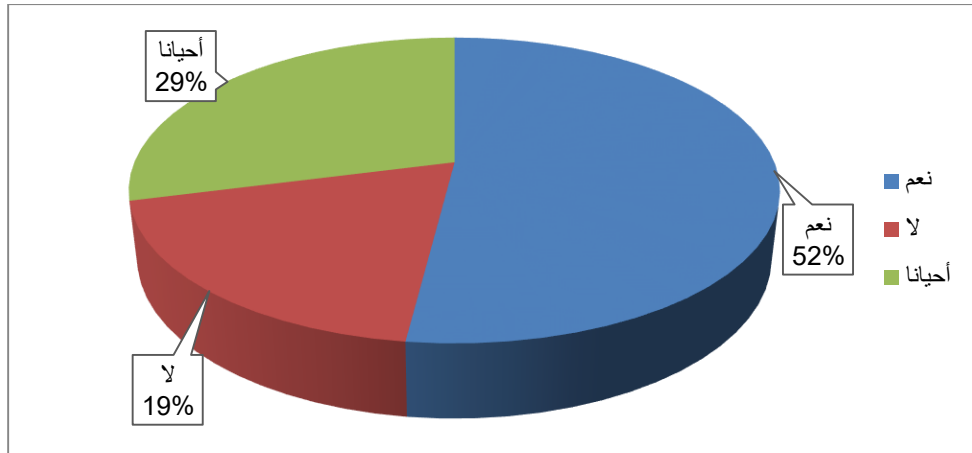
الجدول رقم 18: يوضح اجابات العينة على السؤال 23

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

المصدر: مناعداد الطلبة بناء على مخرجات 25 spss

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 للتفاعل الافتراضي، بل تمتد آثارها لتنعكس إيجاباً على العلاقات والروابط الحقيقية داخل الوسط الجامعي. كما أن 29% من الطالبات أجبن بـ "أحياناً"، ما يدل على وجود تجارب متباينة 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 شاملاً - 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 منظم داخل المجموعة.

الشكل رقم 28: الدائرة النسبية لتوزيع الاجابات على السؤال 23



❖ تحليل المحور الثاني وفق النظريتين:

بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- ✓ 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 إشباع اجتماعية ووظيفية، مثل بناء شبكة علاقات وتبادل الفائدة.
- ✓ تكوين علاقات جديدة لدى 63% من الطالبات يكشف أن المجموعات تلبي حاجة الانتماء 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 يلجأ آخرون إلى الإشباع النشط عبر المشاركة والتفاعل.
- ✓ الدعم الاجتماعي (49% أحياناً، 3.3% دائماً) يؤكد أن المجموعات تُوفر إشباعاً جزئياً لحاجة المساندة المعنوية أو المعلوماتية، لكنها ليست المصدر الأساسي للدعم، بل أداة مكملية ضمن شبكة أوسع من الوسائل.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافيّان :

- ✓ 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%) واللقاءات المباشرة (18.5%) يدل على أن تأثير الغرس الإعلامي قد ينجح في بعض الحالات بخلق انتقال محدود من الافتراضي إلى الواقعي، لكنه يظل استثناءً أكثر من كونه قاعدة.
- ✓ الشعور بالدعم الذي وجدته 82.8% من الطالبات في شكل دعم معلوماتي يوضح أن التكرار المستمر رسّخ لدى المشاركات فكرة أن المجموعة تمثل "مصدرًا للمعلومة"، أكثر من كونها إطارًا عاطفيًا أو وجدانيًا.
- ✓ روح التعاون التي أقرّت بها 52% من العينة تعكس أن التعرض المستمر للمحتويات المشتركة داخل هذه المجموعات يغرس قيم التعاون والتشارك، خصوصًا في السياق الدراسي، حتى لو لم يمتد ذلك إلى مجالات أخرى من العلاقات.

❖ خلاصة المحور الثاني:

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

4. عرض و تحليلو مناقشة بيانات المحور الثالث

❖ دور التيك توك في تعلم اللغات الأجنبية

السؤال 24: ما هي اللغة الأجنبية التي تفضيلين مشاهدة محتوياتها عبر منصة التيك توك؟

الجدول رقم 19: يوضح اجابات العينة على السؤال 24

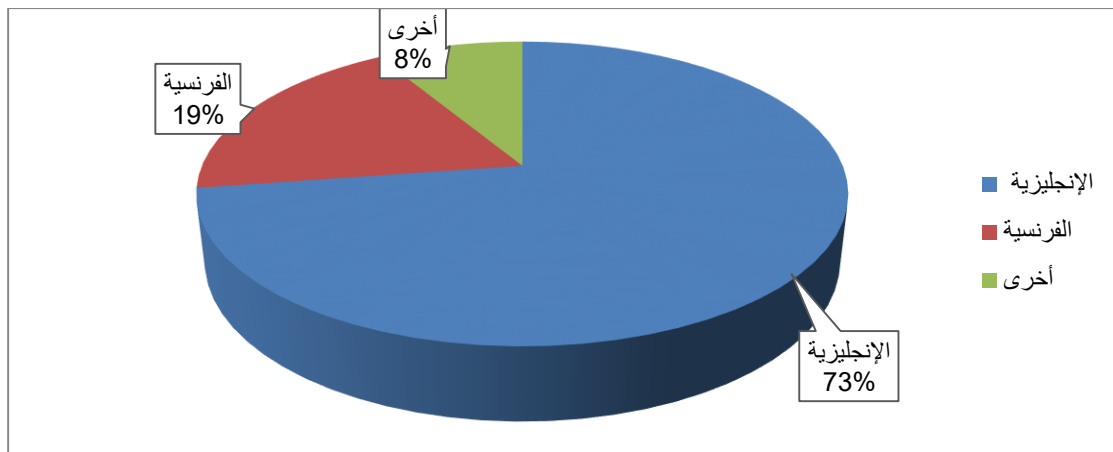
الإجابة	الانجليزية	الفرنسية	اخرى	المجموع
عدد العينات	218	56	26	300
النسبة المئوية%	72.7	18.7	8.7	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

أظهرت نتائج العينة أن الغالبية الساحقة من الطالبات، بنسبة 72.7%، يفضلن مشاهدة محتوى باللغة الإنجليزية على منصة التيك توك. هذا يدل على أن اللغة الإنجليزية ما تزال تُشكل 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 توك. بناءً عليه، يمكن القول إن منصة التيك توك 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 بناء على مخرجات spss25

السؤال 25: ما نوع المحتوى الذي تتابعينه غالبا عبر التيك التوك ؟

الجدول رقم 20: يوضح اجابات العينة على السؤال 25

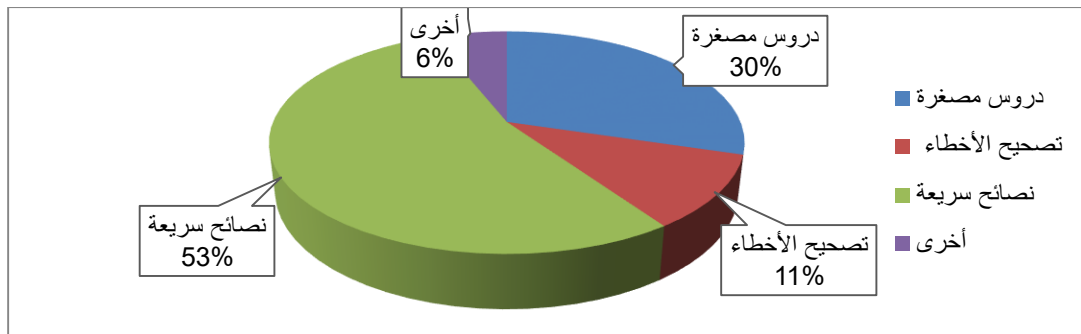
الإجابة	دروس مصغرة	تصحيح الأخطاء	نصائح سريعة	اخرى	المجموع
عدد العينات	89	32	161	18	300
النسبة المئوية %	29.7	10.7	53.7	6	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء 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 والمباشر الذي يتلاءم مع طبيعة منصة تيك توك. هذا النوع من الفيديوهات يتيح للطالبات اكتساب معلومات لغوية بسيطة وعملية بطريقة سلسة وسريعة دون الحاجة للتركيز الطويل. أما الدروس المصغرة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 29.7% (89 طالبة)، مما يدل على وجود اهتمام ملموس بالتعلم المنظم ولو بشكل مختصر، خاصة عندما يكون الشرح مبسطاً وسهل الفهم. تصحيح الأخطاء نال نسبة متابعة أقل 10.7% (32 طالبة)، ما 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 والتلقي 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 لإجابات العينة على السؤال 25.



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

الجدول رقم 21: يوضح اجابات العينة على السؤال 26

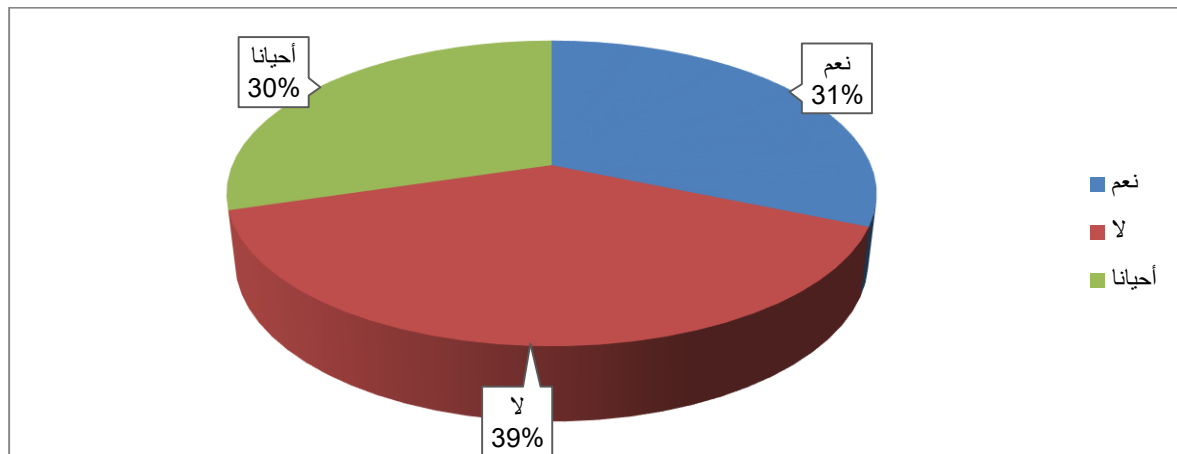
الإجابة	نعم	لا	أحياناً	المجموع
عدد العينات	94	117	89	300
النسبة المئوية%	31.3	39	29.7	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء 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 وجود وعي 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 لتأثرهن بمحتوى تيك توك، وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً

للمنصة على اللغة الشفوية لدى الطالبات، خاصة أن المنصة تعتمد على مقاطع مرئية قصيرة تحمل كلمات وتعابير مكررة وشائعة. كما أن 29.7% من المشاركات أشرن إلى استخدام تلك الكلمات من حين لآخر، مما يدل على وجود تأثير جزئي أو محدود يرتبط غالباً بالسياق الاجتماعي أو نوعية المحتوى المتابع. بالتالي، يمكن القول إن تيك 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 سوسiolinguistic على المدى البعيد.

الشكل رقم 31: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 26.



السؤال 27: هل بعد متابعة المحتويات التعليمية تطورت مهاراتك اللغوية

الجدول رقم 22: يوضح اجابات العينة على السؤال 27

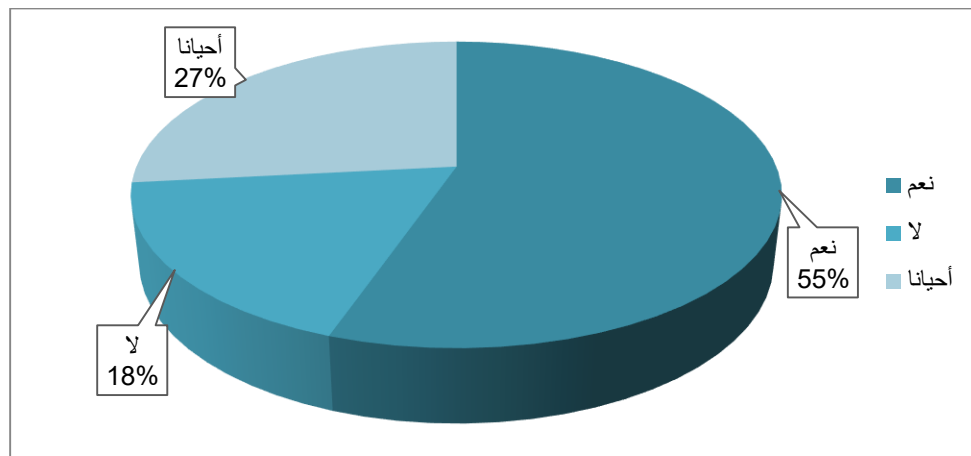
الإجابة	نعم	لا	أحياناً	المجموع
عدد العينات	166	54	80	300
النسبة المئوية%	55.3	18	26.7	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

أظهرت نتائج العينة أن نسبة 55.3% من الطالبات يشعرن بأن مهاراتهن اللغوية قد تطورت نتيجة متابعتهن للمحتويات التعليمية عبر تيك توك، وهو مؤشر قوي على فاعلية المنصة كأداة تعليمية غير رسمية في تطوير المهارات اللغوية، وخاصة في ظل تقديم المحتوى بطريقة تفاعلية ومختصرة. 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 مهاراتهم اللغوية، وهو ما قد يُفسر إما بعدم اهتمامهن بالمحتوى التعليمي على المنصة، أو أنهن لم يتعرضن لمحتوى ذي جودة تعليمية فعّالة. 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 بناء على مخرجات spss25

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

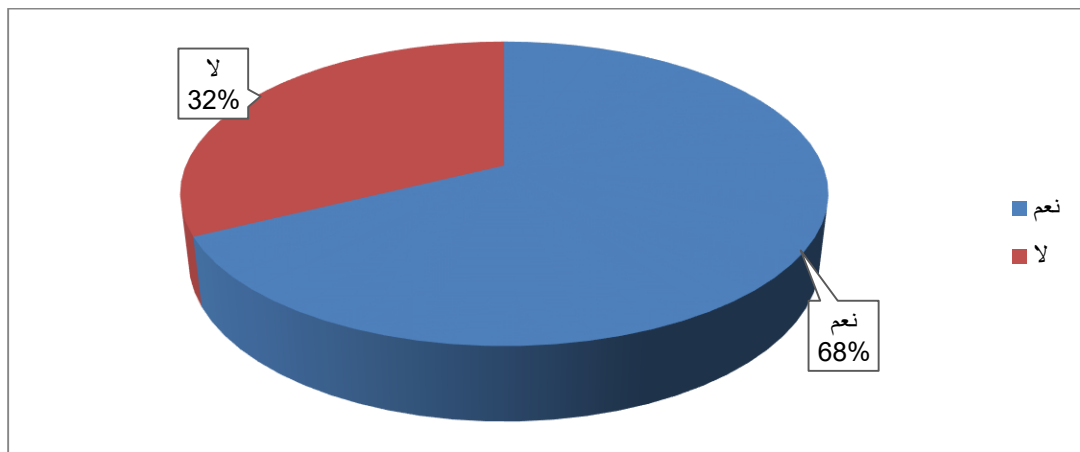
الجدول رقم 23: يوضح اجابات العينة على السؤال 28

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن غالبية الطالبات، بنسبة **67.7%**، يسعين فعلاً إلى تحسين مستواه في اللغة الأجنبية من خلال متابعة المحتويات التعليمية على منصة تيك توك. وهذا يعكس وعياً واضحاً بأهمية المنصة كأداة تعليمية داعمة، بالإضافة إلى رغبة حقيقية في تطوير المهارات اللغوية عبر وسائط تعليمية غير تقليدية. في المقابل، هناك نسبة **32.3%** من الطالبات لا يسعين لتحسين مستواه اللغوي عبر هذه المنصة، وقد يعود ذلك لأسباب متعددة مثل عدم اهتمامهن بالمحتوى التعليمي، 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 مهارتهن اللغوية، مما يؤكد الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في التعليم والتطوير الذاتي.

الشكل رقم 33: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 28



السؤال 29: هل سيق ان استفدت من محتوى التيك توك لتعلم لغة اجنبية

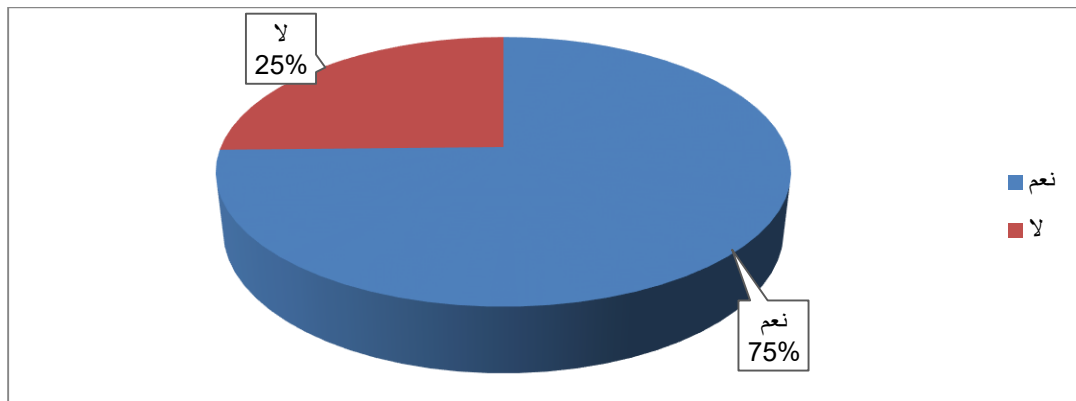
الجدول رقم 24: يوضح إجابات افراد العينة على السؤال 29

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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، خصوصًا في سياق التعليم غير الرسمي والتعلم الذاتي المقابل، هناك حوالي 25.3% من العينة التي لم تشعر بالاستفادة، وهذا قد يعود لأسباب مثل عدم ملائمة المحتوى لاحتياجاتهن، أو ضعف التفاعل مع المحتوى، أو تفضيلهن لطرق تعلم أخرى أكثر تنظيمًا ومهنية. بناءً عليه، يُمكن 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؟

الجدول رقم 25: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 30

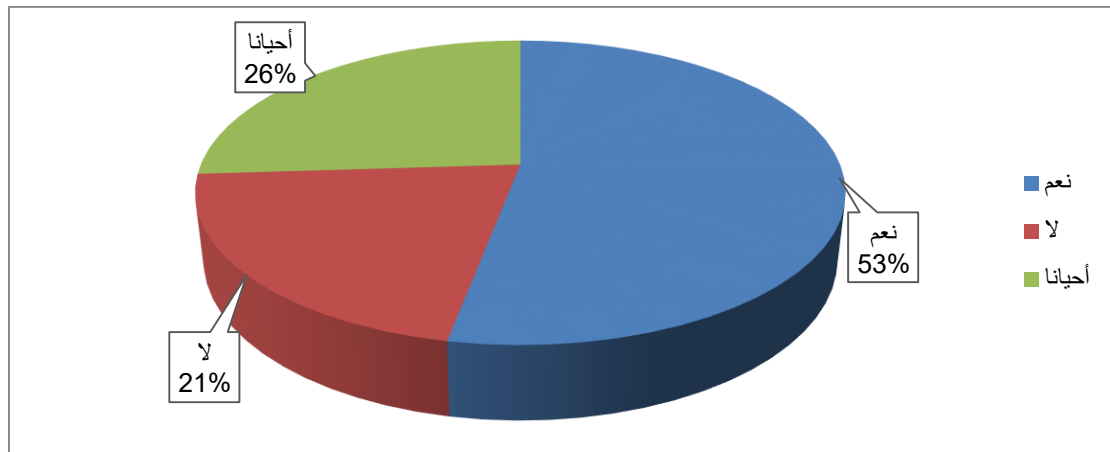
الإجابة	نعم	لا	أحياناً	المجموع
عدد العينات	159	63	78	300
النسبة المئوية %	53	21	26	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 25

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف الطالبات، بنسبة 53%، يشعرن بالتشجيع والتحفيز على تعلم لغة جديدة بفضل المحتويات التعليمية البسيطة والسلسلة التي تقدمها منصة تيك توك. يعكس هذا مدى فاعلية أسلوب العرض المبسط والجذاب في تحفيز المتلمات 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 المتلمات في العصر الرقمي.

الشكل رقم 35: الدائرة النسبية للإجابات على السؤال 30



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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

الجدول رقم 26: يوضح اجابات أفراد العينة على السؤال 31

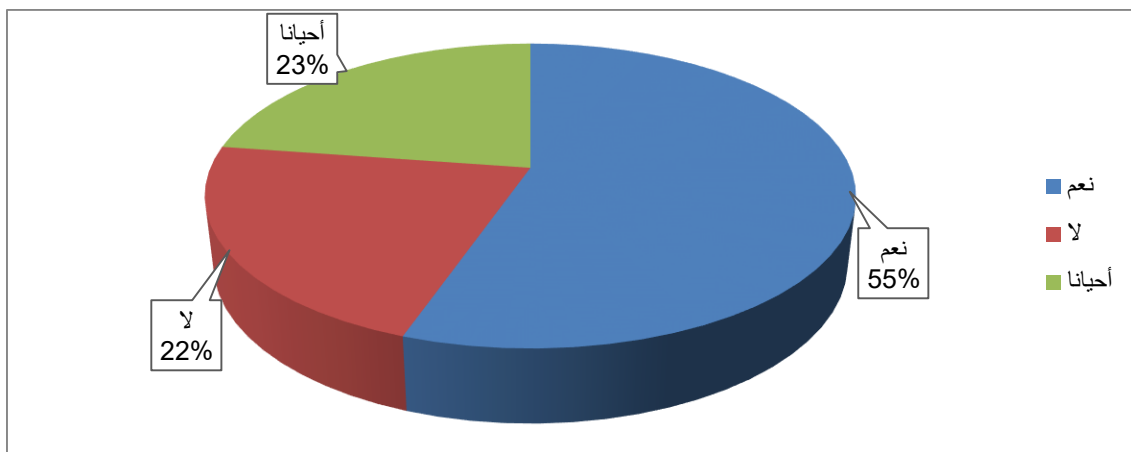
الإجابة	نعم	لا	أحيانا	المجموع
عدد العينات	166	66	68	300
النسبة المئوية%	55.3	22	22.7	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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 واعدة، 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 والإشباع

✓ اللغة المفضلة لدى الطالبات بنسبة 72.7% هي الإنجليزية، ما يعكس حاجتهن 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.

✓ التأثير بالسلوك اللغوي يظهر من خلال 31.3% ممن 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 إشباعها بفعالية عبر المنصة.

✓ الدافع الأساسي للتعلم يتجسد في 67.7% من الطالبات اللواتي يسعين لتحسين مستواههن، مما يعكس اختياراً واعياً للتعلم عبر الوسائط الرقمية.

✓ عنصر التحفيز تحقق بنسبة 53% من العينة، حيث أظهر المحتوى التعليمي المبسط أنه يلي حاجة الدعم النفسي والتحفيز على الاستمرار في التعلم.

أما بالنسبة لنظرية الغرس الثقافيّان :

✓ إدماج الكلمات الأجنبية في الحديث اليومي بنسبة 61% (نعم/أحياناً) يُظهر أن كثرة التعرض للمحتوى عبر تيك توك تساهم في غرس استخدام عفوي وممزوج للغات داخل التواصل اليومي.

✓ الإحساس بالتطور بنسبة 55.3% يدل على أن التكرار المستمر للتجارب التعليمية عبر المنصة رسّخ قناعة لدى الطالبات بأن التعلم ممكن عبر الوسائط 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 دافعًا 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 المحور الثالث:

- من منظور الاستخدامات والإشباع، 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 للتعليم 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 غرداية

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

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

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
23	0 %	0	86.96 %	20	13.04 %	3	اقل من ساعة

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء 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 وقتًا قصيرًا نسبيًا (أقل من ساعة يوميًا) أقرت الغالبية منهن بنسبة %86.96 بأنهن يتأثرن "أحيانًا" بسلوكيات استهلاكية جديدة، بينما %13.04 أكدن أن هذا التأثير دائم، ما يدل على أن حتى التعرض المحدود كافٍ لإحداث بعض التغيرات في السلوك.

أما الطالبات اللواتي يتفاعلن مع المنصة بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، فقد شكّلت النسبة الأكبر (125 من أصل 131، أي %95.42 ضمن فئة "أحيانًا"، مع تسجيل نسبة ضعيفة جدًا فقط %4.58 ضمن "دائمًا". هذا يعكس أن الاستخدام المعتدل يغرس أنماطًا استهلاكية متقطعة لكنها متكررة، دون أن تتحول إلى ممارسة يومية ثابتة.

وبالنسبة للفئة التي تقضي بين 3 إلى 5 ساعات يوميًا، نلاحظ تدرجًا أوضح في التأثير: إذ أقرت %42.47 منهن أنهن نادرًا ما يتأثرن، في حين صرحت %49.32 بأنهن يتأثرن "أحيانًا"، و %8.22 أنهن دائمًا يتبنين 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 أخريات ديمومة التأثير.

أما الفئة الأكثر لفتاً للانتباه فهي اللواتي يقضين أكثر من خمس ساعات يوميًا على الإنستغرام؛ حيث أجمعن جميعًا (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 بقوة: إذ يزداد التأثير بالسلوكيات الاستهلاكية الجديدة طرديًا مع عدد ساعات الاستخدام، ليصل إلى ذروته عند الفئة الأكثر انغماسًا في المنصة. وهذا ينسجم مع فكرة أن التعرض المتكرر والمكثف لمحتوى المؤثرات على الإنستغرام يغرس تدريجيًا قيما 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 بناء 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 يوميًا أفدن جميعًا بأن تأثير المؤثرات دائم، مما يدعم فرضية وجود علاقة طردية بين كثافة الاستخدام وشدة التأثير. أما الفئة التي تستخدم التطبيق بشكل معتدل (من 3 إلى 5 ساعات)، فقد أظهرت تباينًا في الإجابات، ما 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 غالبًا "أحيانًا"، ما يعكس تأثيرًا ظرفيًا أو محدودًا. وبناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة تأثيرية بين مدة استخدام الإنستغرام وسلوكيات الاستهلاك، وبالتالي تُعد الفرضية الأساسية للدراسة مدعومة بالبيانات والتحليل الإحصائي.

ثانيا : اختبار الفرضية الثانية

- يساهم التفاعل مع المجموعات الفيسبوكية في تعزيز العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات بجامعة غرداية

الجدول 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 بناء على مخرجات spss25

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

في المقابل، اعتبرت 64 طالبة فقط (21.3%) أن علاقاتهن 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 اقتصر 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 وقتًا 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 تفاععن 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 تُبنى لدى الفئة التي لا تعتمد بشكل مفرط على هذه المجموعات.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج الفرضية جزئياً؛ إذ يظهر أن المجموعات الفيسبوكية تساهم بالفعل في خلق نوع من العلاقات الاجتماعية بين الطالبات، غير أن معظم هذه العلاقات تظل سطحية، في حين أن العلاقات العميقة والمتينة 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

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

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss25

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

ثالثاً : اختبار الفرضية الثالث

- يؤدي استخدام تطبيق التيك توك الى زيادة السعي معظم الطالبات

الجامعيات نحو تعلم اللغات الأجنبية بجامعة غرداية .

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 توك في تعلم اللغات الأجنبية

المجموع	أحياناً	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 بناء على مخرجات spss25

تشير النتائج إلى أن فئة الدروس المصغرة جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث أجابت جميع الطالبات (89 من أصل 89، بنسبة 100%) بـ "نعم"، وهو ما يعكس أن هذا النوع من المحتوى على تطبيق "تيك توك" يسهم بشكل مباشر وفعل 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 متباينة؛ حيث أجابت 45 طالبة فقط بـ "نعم" (حوالي 28% من أصل 161)، بينما صرّحت 50 طالبة أن هذا المحتوى يساعد "أحياناً" (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 "أحياناً"، 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" (22.7%)، و 66 طالبة بـ "لا" (22%). وهو ما يؤكد الفرضية المطروحة بأن استخدام تطبيق "تيك توك" يسهم بالفعل في تعزيز اهتمام معظم الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية 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 أجابت بـ "أحياناً" تتركز في النصائح السريعة والمحتوى غير المباشر، مما يبرز أهمية نوعية المحتوى أكثر من مجرد التعرض العشوائي له.
- بالتالي يمكن القول إن تيك توك ليس فقط منصة ترفيهية، بل أصبح أداة تعليمية فعّالة لدى شريحة كبيرة من الطالبات الجامعيات، مع تفاوت التأثير بحسب طبيعة المحتوى.

اختبار كاي مربع:

الجدول 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 بناء على مخرجات spss25

أظهرت نتائج اختبار كاي مربع علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام تطبيق "تيك توك" وتعلم اللغات الأجنبية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية. 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 يؤكد وجود ارتباط خطي 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 تعرضهن المتكرر لمحتوى تعليمي وثقافي متنوع. بناءً على نتائج اختبار كاي مربع والقيم الإحصائية المقدمة، يمكننا استنتاج أن الفرضية الثالثة صحيحة.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية

● الفرضية الأساسية:

تؤثر 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، وأن بأن الميديا الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على العوامل السوسيوثقافية للطالبات الجامعيات من خلال إعادة تشكيل أنماط التفكير والقيم الاجتماعية وأساليب التفاعل الثقافي. ويتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

● التأثير على السلوك الاستهلاكي:

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

● تعزيز العلاقات الاجتماعية عبر فيسبوك:

أظهرت البيانات أن 63% من الطالبات كوّنّ 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 بمحتويات الموضة والجمال والطبخ. هذا يعكس أن الميديا الاجتماعية تسهم في تعزيز الهوية الثقافية المشتركة، وربط القيم الاجتماعية للطالبات بما يتماشى مع اهتماماتهن اليومية.

● الوعي النقدي تجاه المحتوى:

بينت النتائج أن 66.7% من الطالبات يعتقدن أن محتوى المؤثرات لا يعكس واقعهن الاقتصادي، في حين أن 61% يرين 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 والجمعي 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 تأثير الطالبات بمحتوى المؤثرين الرقميين. فكلما زادت مدة التصفح اليومي، ازداد تأثرهن بالأنماط

الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون، سواء في الموضة، التجميل، أو نمط الحياة. وقد تبين أن هذا التأثير لا يقتصر على الشراء العفوي، بل يمتد إلى إعادة تشكيل المعايير الذاتية للجمال والقيمة، ما يُبرز قوة المنصة في توجيه السلوكيات الاستهلاكية، خصوصًا في الفئة العمرية الشابة.

ثانيًا: 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 المنضمة إليها، بل تعتمد على طبيعة التفاعل داخل المجموعة (كالنقاشات الهادفة، التفاعل العاطفي، والمشاركة الفعّالة). وهذا يؤكد أن الجودة تفوق الكمية في بناء روابط اجتماعية ذات معنى في الفضاء الرقمي.

ثالثًا: تيك توك كأداة لتعلم اللغات الأجنبية

أظهرت البيانات أن محتوى تيك توك التعليمي، لا سيما في مجال تعلم اللغات الأجنبية، يلعب دورًا بارزًا في تحفيز الطالبات على اكتساب المهارات اللغوية. فمن خلال الدروس المصغرة، التصحيحات اللغوية، والنصائح اليومية، يُصبح التعلم عملية مرنة، تفاعلية، وغير رسمية، تُواكب نمط حياة الجيل الرقمي. وقد أكّدت الطالبات المشاركات أن استخدام التطبيق يُسهم في تقليل حاجز الخوف من الخطأ، ويشجعهن على الممارسة اليومية، مما يُعزز من فعالية التعلم الذاتي.

خلاصة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأبعاد السوسيو ثقافية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية. 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 لمحتوى تعليمي تفاعلي، مثل الدروس المصغرة، تصحيح الأخطاء اللغوية، والنصائح السريعة، ما يُبرز دور هذه الوسائل كفضاء للتعليم غير الرسمي.

كما أظهر التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا محوريًا 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 الوسائط تؤثر بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي، من خلال تأثير المؤثرات الرقمية، اللواتي 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 متباينة 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: مصدرًا للتعليم الذاتي، أداة للتأثير الاستهلاكي، وفضاءً للتواصل والانتماء الاجتماعي، وإن تفاوتت درجة عمقها وفعاليتها بحسب طبيعة الاستخدام ومحتوى المنصة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي هدفت إلى استقصاء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العوامل السوسيوثقافية لدى الطالبات الجامعيات بجامعة غرداية، يتضح أننا أمام ظاهرة مركبة ومتعددة الأبعاد، تعكس بجلاء التحولات العميقة التي تشهدها المجتمعات في عصر الرقمنة. لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات للتسلية والتواصل، بل أضحت 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، برز 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 يثير 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 صدقاً وتعاوناً. هذا يفتح نقاشاً مهماً حول حدود الانتماء الافتراضي وإمكاناته في تعزيز أو إضعاف العلاقات الواقعية.

وفي المقابل، ظهر تيك توك كمنصة ذات بُعد تعليمي إيجابي، إذ أظهرت البيانات أن محتوياته التعليمية من دروس مصغرة إلى تصحيح للأخطاء، قد أسهمت بشكل فعال في تحفيز الطالبات على تعلم اللغات الأجنبية. وهو ما يبرز قدرة هذه المنصات، عند الاستخدام الواعي، 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 يعيد 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.

منهجيًا، أتاح الجمع بين المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان والمقابلات تحقيق توازن بين المعطيات الكمية والنوعية، وهو ما مكن من تقديم قراءة شاملة ومعمقة للظاهرة.

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة:

- تنمية الوعي النقدي الرقمي لدى الطالبات.

- تعزيز ثقافة الاستخدام الواعي والإيجابي للميديا الاجتماعية.

- استثمار الإمكانيات التعليمية لهذه المنصات، وتفعيل الدور الريادي للجامعة في توجيه

الطلبة نحو الاستخدام المسؤول للفضاء الرقمي.

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

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1. المراجع العربية:

أ. الأطروحات والرسائل والبحوث:

1. أمينة بصافة، الاثار السوسيوثقافية للانترنت على الجمهور دراسة تحليلية على عينة من شباب وهران، جامعة الجزائر 3، سنة 2012.
2. إيليوكاتز وآخرون: "الاستخدامات والإشباع في الإعلام"، مطبعة جامعة شيكاغو، سنة 1974.
3. جورج غيرنر وآخرون: "Television and Its Viewers: 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. خرفي فتيحة وعويشات نسرين، نسرين تاثير 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 مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة قسنطينة 3، سنة 2020.
10. عبد الرحمن عدس: "نظريات الإعلام والاتصال: مدخل نظري"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2019.
11. مرزاق بلبال، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، للطلبة الجامعيين مذكرة ماستر جامعة خيضر بسكرة، سنة 2019 .
12. محمد ازهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي أسس وتطبيقاته، جامعة محمد الصديق بن يحي، دار اليازوري العلمية للنشر ، سنة 2019.
13. محمد عبد الحميد: العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، سنة 2000.
14. مغازي سهيلة، جاذبية المحتوى الهادف ،مذكرة تخرج ماستر علوم و إتصال، جامعة غرداية، سنة 2022.
15. موريس هولاهان: "مقدمة في نظريات الإعلام"، ترجمة عبد الله الهرش، دار صفاء للنشر، عمان، سنة 2018 .

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

ب.المجلات:

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

الجاهيري، سنة 1986.

2. فهد بن علي 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 موسي القحطاني، القحطاني العوامل الاجتماعية المؤدية الى التعثر 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
استمارة استبيان حول :

تأثير الميديا الاجتماعية على العوامل السوسيوثقافية للطلّابات الجامعيّات
دراسة مسحية على عينة من الطّالّبات الجامعيّات بجامعة غرداية

تخصّص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة :

• بلعور مروة سبتي مريم

• مولاي إبراهيم بوعلام

ملاحظة :

تحية طيبة لكم , وبعد:

أخي الكريم / أختي الكريمة

نرجو منكم الإجابة على الاستمارة بوضع علامة (✓)

أما الإجابة المناسبة، مع العلم أن المعلومات الواردة في الإجابات تتبقي سرية ولا تُستخدم 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 تدرسين

- 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 ☐
- أرملة ☐

4. الحالة الاقتصادية للأسرة

- دخل ضعيف ☐
- ☐
- ☐

- دخل متوسط

- دخل جيد

5. ماهي أكثر التطبيقات التي تستخدمينها يوميًا؟

- فيسبوك

☐

- إنستغرام

☐

- تيك توك

☐

6. كم تقضين من الوقت يوميًا على مواقع 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 محتوياتهن؟

عربيات

☐

أجنيات

☐

لماذا؟

Autre :

8. ما نوع المحتوى الذي تفضلينه من المؤثرات الانستغرام؟

الموضة والجمال

☐

الطبخ

☐

الرياضة

☐

نصائح حياتية

☐☐

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 تشتريها غالبًا بتأثير من المؤثرات؟

☐

مستحضرات التجميل

☐

ملابس و أكسسوارات

☐

أدوات منزلية

☐

حقائب و احذية

..... أخرى

11. ما الذي يدفعك لشراء منتج شاهدته عند مؤثرات؟

☐

أسلوب العرض الجذاب

☐

شهرة المؤثرة

☐

جودة المنتج كما تم تصويره

☐

تقييمات المتابعين

12. هل تستخدمين كودا خصم المقدم من قبل المؤثرات؟

☐

☐ 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 تعتقد أن محتوى المؤثرات يعكس واقعك الاقتصادي؟

☐

نعم

☐

لا

☐

إلى حد ما

16. هل تعتقد أن المحتوى الإعلاني من المؤثرات عبر الانستغرام صادق وشفاف؟

☐

نعم

☐

أحيانا

☐

لا

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

.....

18. فير أيك 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 |

☐ تنمية المهارات الاجتماعية

أخرمذكرها

21. هل كوّنت علاقات جديدة عبر هذه المجموعات؟

☐ نعم

☐ لا

22. كم عدد المجموعات التي تنشط فيها بانتظام؟

☐ من 1 الى 3

☐ من 4 الى 6

☐ أكثر من 6

23. ما نوع التفاعل الذي تقومين به داخل المجموعات؟

☐ طرح أسئلة و مشاركة منشورات

☐ إعجابات وتعليقات فقط

☐ متابعة صامتة دون تفاعل

لماذا؟.....

24. كيف تبدو علاقات من خلال المجموعات الفيسبوكية؟

☐ سطحية

☐ صادقة

☐ قوية ومتينة

25. هل ارتقت علاقتك عبر المجموعات الفيسبوكية الى خارجها؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا تواصلتم:

☐ لقاءات مباشرة

☐ واتساب

☐ هاتف

26. هل تشعرين بأن المجموعات الفيسبوكية توفر لكى دعما اجتماعيًا؟

☐ دائما

☐ أحيانا

☐ نادرا

إذا كانت الإجابة الأولى أو الثانية ما نوع الدعم الذي وجدتيه في هذه المجموعات:

☐ دعم عاطفي

☐ دعم معلومات

27. هل بفضل المجموعات الفيسبوكية أصبحت أكثر اجتماعية؟

☐ نعم

☐ لا

☐ أحيانا

28. ☐ اعتقدنا أن المجموعات الفيسبوكية تعزز روح التعاون والتواصل بيننا لطلابنا لتفيا لواقع؟

نعم

لا

☐ أحياناً

29. ☐ الإيجابيات التي توجد فيها في هذا المجموعات واستفدت منها في الحياة الواقعية؟

المحور الثالث: دور التيك توك في تعلم اللغات الأجنبية

30. ما هي اللغة الأجنبية التي تفضلين مشاهدة محتواها عبر منصة التيك توك؟

☐

الإنجليزية

☐

فرنسية

☐

أخرى مذكورها

31. ما نوع المحتوى الذي تتابعينه غالباً عبر التيك توك؟

☐

دروس مصغرة

☐

تصحيح الأخطاء

☐

نصائح سريعة

☐

أخرى مذكورها

32. هل تستخدمين كلمات أجنبية في حديثك تأثراً بتيك توك؟

☐

نعم

☐

لا

☐

أحياناً

33. هل بعد متابعة المحتويات التعليمية تطورت مهاراتك اللغوية؟

☐

نعم

☐ لا

☐ أحيانا

34. هل تسعين من خلال المحتويات التعليمية عبر التيك توك الى تحسين مستواك

في اللغة الأجنبية؟

☐

☐ نعم

لا

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

☐

نعم

☐

لا

36. هل شعرت بالتشجيع و التحفيز على تعلم لغة جديدة بسبب بمحتويات

البسيطة و السهلة على تيك توك؟

☐

نعم

☐

لا

☐

أحيانا

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

☐

نعم

☐

لا

☐

أحيانا

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 التسيير	84	28,0	28,0	28,0
	كلية العلوم والتكنولوجيا	30	10,0	10,0	38,0
	كلية علوم الطب والعلوم الصحية	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 الملاحق

الحالة الاقتصادية

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

التطبيقات

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

مواقع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	23	7,7	7,7	7,7
	من ساعة إلى 3 ساعات	131	43,7	43,7	51,3
	من 3 إلى 5 ساعات	73	24,3	24,3	75,7
	أكثر من 5 ساعات	73	24,3	24,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جزائريات	101	33,7	33,7	33,7
	عربيات	130	43,3	43,3	77,0
	اجنبيات	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الموضة والجمال	113	37,7	37,7	37,7
	الطبخ	86	28,7	28,7	66,3
	الرياضة	57	19,0	19,0	85,3
	نصائح حياتية	35	11,7	11,7	97,0
	اخرى	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q9

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

Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستحضرات التجميل	103	34,3	34,3	34,3
	ملابس وأكسسوارات	113	37,7	37,7	72,0
	أدوات منزلية	53	17,7	17,7	89,7
	حقائب وأحذية	24	8,0	8,0	97,7
	اخرى	7	2,3	2,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أسلوب العرض جذاب	41	13,7	13,7	13,7
	شهرة المؤثرة	16	5,3	5,3	19,0
	جودة المنتج كما تم تصويره	137	45,7	45,7	64,7

قائمة الملاحق

تقديرات المتابعين	106	35,3	35,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Q12

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

Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	13	4,3	4,3	4,3
	أحيانا	119	39,7	39,7	44,0
	نادرا	168	56,0	56,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q14

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

Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	60	20,0	20,0	20,0
	لا	200	66,7	66,7	86,7
	الندما	40	13,3	13,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	9,0	9,0	9,0
	أحيانا	183	61,0	61,0	70,0
	لا	90	30,0	30,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	88	29,3	29,3	29,3
	أحيانا	181	60,3	60,3	89,7
	نادرا	31	10,3	10,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q19

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

Q20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التعاون في الدراسة	107	35,7	35,7	35,7
	تكوين صداقات جديدة	31	10,3	10,3	46,0
	تعزيز التواصل مع الأقارب	37	12,3	12,3	58,3
	تنمية المهارات الاجتماعية	113	37,7	37,7	96,0
	أخرى	12	4,0	4,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

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	طرح أسئلة ومشاركته منشورات	81	27,0	27,0	27,0
	اعجابات وتعليقات فقط	100	33,3	33,3	60,3
	متابعة صامتة دون تفاعل	119	39,7	39,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Q24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سطحية	223	74,3	74,3	74,3
	صادقة	64	21,3	21,3	95,7
	قوية/متينة	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
	أحيانا	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
	أحيانا	67	22,3	22,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q28

قائمة الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	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

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الانجليزية	218	72,7	72,7	72,7
	فرنسية	56	18,7	18,7	91,3
	اخرى	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	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
	اخرى	18	6,0	6,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Q32

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	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 الملاحق

Q33

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

Q34

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

Q35

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

Q36

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

Q37

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	166	55,3	55,3	55,3
	لا	66	22,0	22,0	77,3
	أحيانا	68	22,7	22,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

* Q18Tableau croisé

		Effectif			
		Q18			
		دائما	أحيانا	نادرا	Total
مواقع	أقل من ساعة	3	20	0	23
	من ساعة إلى 3 ساعات	6	125	0	131
	من 3 إلى 5 ساعات	6	36	31	73
	أكثر من 5 ساعات	73	0	0	73
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 ومتينة	Total
Q22	من 1 إلى 3	52	64	13	129
	من 4 إلى 6	106	0	0	106
	أكثر من 6	65	0	0	65
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	Total
Q31	دروس مصغرة	89	0	0	89
	تصحيح الأخطاء	32	0	0	32
	نصائح سريعة	45	66	50	161
	أخرى	0	0	18	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.