

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف: مقدم عمر

الموضوع:

تأثير اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك
الاستهلاكي لدى الشباب
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة ورقلة"

تاريخ المناقشة في: 2024/06/24

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

| | | |
|--------------|------------------------------|------------------------|
| رئيسا | أستاذ جامعة ورقلة | د/مسعود قانة |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر، جامعة ورقلة | د/ثابت مصطفى |
| مناقشا | أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة | د/بن غنيمة محمد السعيد |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرو عرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتنالا لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "قندوز عبد القادر " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة والى كل موظفي المكتبة وجزآهم الله كل خير.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد

ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

الإهداء

أهدي نتائج هذا الجهد وعصارة هذا العمل:

إلى التي أهدتني نور الحياة وتعهدت برعاية خطواتي ورسمت معي
أحلام حياتي والدتي الحبيبة أطال الله في عمرها وأدامها لي نبعا صافيا
أمحو به كدر الأيام.

إلى من زرع في قلبي حب العلم ووضع بين جنابتي القوة والعزيمة
والذي الغالي الذي طالما شجعني وساعدني لإتمام دراستي حفظه الله لنا
جميعا.

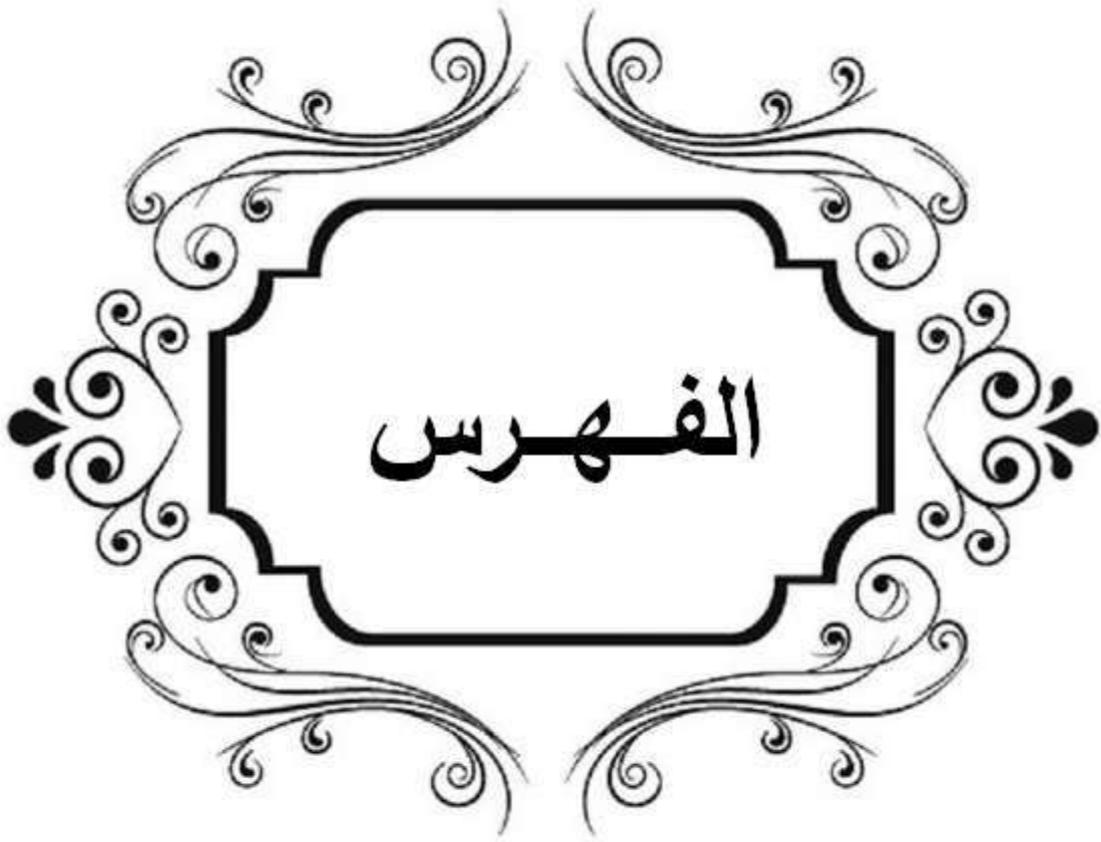
إلى إخوتي الأعزاء حماهم الله.

إلى أساتذتي الكرام.

إلى كل الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة.

اسم الطالب(ة)

مقدم عمر



فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | العناوين |
|------------|--|
| | شكر وتقدير |
| | الإهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال البيانية |
| أ | مقدمة |
| | الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة |
| 1 | تمهيد |
| 2 | 1. الإشكالية |
| 3 | 2. التساؤلات الفرعية |
| 3 | 3. أسباب اختيار الموضوع |
| 3 | 1.3. الأسباب الذاتية |
| 3 | 2.3. الأسباب الموضوعية |
| 4 | 4. أهمية الدراسة |
| 4 | 5. أهداف الدراسة |
| 4 | 6. منهج الدراسة |
| 6 | 7. أدوات جمع البيانات |
| 9 | 8. مجتمع الدراسة |
| 9 | 9. عينة الدراسة |
| 11 | 10. المداخل النظرية للدراسة |
| 14 | 11. تحديد المفاهيم |
| 22 | 12. الدراسات السابقة |
| | الفصل الثاني : الإطار التطبيقي |
| 23 | تمهيد |
| 24 | 1. تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها |
| 24 | 1.1. المحور الأول : البيانات الشخصية |

| | |
|-----|--|
| 26 | 2.1.المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة اشهارات صناع المحتوى |
| 30 | 3.1.المحور الثالث : دوافع متابعة الطلبة لاشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 33 | 1.4.المحور الرابع:آثار اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب |
| 37 | 2.النتائج العامة للدراسة الميدانية |
| 37 | 1.2.نتائج المحور الأول : البيانات الشخصية |
| 37 | 2.2.نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط |
| 37 | 3.2.نتائج المحور الثالث: دوافع |
| 38 | 2. 4. نتائج المحور الرابع |
| 38 | 3.مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات |
| 39 | 4.التوصيات والاقتراحات |
| 40 | خلاصة الفصل |
| ت | الخاتمة |
| 3-1 | الملاحق |
| 41 | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملخص |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 24 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس | جدول 1 |
| 24 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن | جدول 2 |
| 25 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص | جدول 3 |
| 25 | جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية | جدول 4 |
| 26 | جدول يوضح المواقع التي يستخدمها الطلبة بكثرة لمتابعة محتويات صناع المحتوى. | جدول 5 |
| 27 | جدول يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة في متابعة محتويات صناع المحتوى | جدول 6 |
| 27 | يوضح فترات متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | جدول 7 |
| 28 | جدول يوضح مدى تفاعل الطلبة مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | جدول 8 |
| 29 | جدول يوضح أماكن متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى | جدول 9 |
| 29 | جدول يوضح تصفح مضامين صناع المحتوى | جدول 10 |
| 30 | جدول يوضح المحتويات التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | جدول 11 |
| 30 | جدول يوضح سبب متابعة الطلبة لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي | جدول 12 |
| 31 | جدول يوضح الطريقة الأكثر تفضيلا للطلبة التي يرون من خلالها أنها مناسبة في نشر و إشهار صناع المحتوى لمحتوياتهم | جدول 13 |
| 32 | جدول يوضح الأمور الأكثر تركيزا لاشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | جدول 14 |
| 33 | جدول يوضح مدى الاعتماد على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات. | جدول 15 |
| 33 | جدول يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على سلوك الاستهلاكي للشباب. | جدول 16 |

| | | |
|----|---|---------|
| 34 | جدول يوضح الطريقة الأكثر تأثيراً من اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب | جدول 17 |
| 34 | جدول يوضح الطريقة الأكثر تأثيراً من اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب | جدول 18 |
| 35 | جدول يوضح مدى تأثير اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى | جدول 19 |
| 36 | جدول يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب | جدول 20 |
| 36 | جدول يوضح الاقتراحات التي من خلالها تساهم في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى | جدول 21 |

قائمة الأشكال البيانية

| رقم الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|------------|---|-----------|
| 24 | دائرة نسبية. تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس. | الشكل 1 |
| 24 | دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن. | الشكل 2 |
| 25 | دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص | الشكل 3 |
| 25 | دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية | الشكل 4 |
| 26 | دائرة نسبية تبين المواقع التي يستخدمها الطلبة بكثرة لمتابعة محتويات صناع المحتوى | الشكل 5 |
| 27 | دائرة نسبية توضح الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة في متابعة محتويات صناع المحتوى | الشكل 6 |
| 27 | دائرة نسبية تبين فترات متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | الشكل 7 |
| 28 | دائرة نسبية تبين مدى تفاعل الطلبة مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | الشكل 8 |
| 29 | دائرة نسبية تبين أماكن متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى | الشكل 9 |
| 29 | دائرة نسبية تبين تصفح مضامين صناع المحتوى | الشكل 10 |
| 30 | دائرة نسبية تبين المحتويات التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل | الشكل 11 |

| | الاجتماعي | |
|----|--|----------|
| 31 | دائرة نسبية تبين سبب متابعة الطلبة لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي. | الشكل 12 |
| 31 | دائرة نسبية تبين الطريقة الأكثر تفضيلا للطلبة التي يرون من خلالها أنها مناسبة في نشر و إشهار صناع المحتوى لمحتوياتهم | الشكل 13 |
| 32 | دائرة نسبية تبين الأمور الأكثر تركيزا لاشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي | الشكل 14 |
| 33 | دائرة نسبية تبين مدى الاعتماد على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات | الشكل 15 |
| 33 | دائرة نسبية تبين مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على سلوك الاستهلاكي للشباب | الشكل 16 |
| 34 | دائرة نسبية تبين الطريقة الأكثر تأثيرا من اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب | الشكل 17 |
| 35 | يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على اتخاذ قرار الشباب حول سلعة ما | الشكل 18 |
| 35 | دائرة نسبية توضح مدى تأثير اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى | الشكل 19 |
| 36 | دائرة نسبية توضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب | الشكل 20 |
| 36 | دائرة نسبية توضح الاقتراحات التي من خلالها تساهم في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى | الشكل 21 |



مقدمة:

يعتبر الإنسان كائن فضولياً يسعى دوماً لاكتشاف ما هو جديد على عالمه الذي يعيش فيه، فكل منا يبحث عن معلومات جديدة من ثقافات مختلفة ومتعددة بما في ذلك الانترنت التي أضفت للحياة البشرية الكثير من المظاهر، وطورت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر نذكر منها المواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت لنا بشكل مبسط وسلس بين مختلف فئات المجتمع خاصة الشباب.

يعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي العديد منها كموقع الفايستوك الانستغرام، تيك توك وغيرها والتي أصبحت من أهم الوسائل التي بادرت على التواصل والاندماج بين الناس والمجتمعات في كافة أنحاء العالم وهذه الأخيرة أتاحت الفرصة لنقل أفكارهم وقضاياهم.

فاليوم لا نستطيع نكران أهمية الانترنت في عالمنا الحالي إذ فرضت وأصبحت جزء من الحياة اليومية للناس، ويعد هذا السبب للإقبال الكبير عليها لكونها تسعى دائماً لإضافة مزايا وخصائص من شأنها إن تجذب الأفراد -فئة المراهقين خاصة- باعتبارهم الجيل الذي شب على الارتباط بهذه المواقع، وبالتالي فإنهم فئة المستهدفة.

فتحت هذه المواقع المجال للمراهق للتعبير عن نفسه وإبراز شخصيته بالشكل الذي يريده نظراً لتأثيراتها السلبية والإيجابية على حياتهم ورسم الصورة التي يرغب في الظهور بها والسعي لكسب أكبر عدد من المتابعين.

فمنها ظهر مصطلح "صانع محتوى" ليتخصص في مجال معين ومنه نشر ومشاركة ما يعرفه في هذا المجال ليصبح شخصية مشهورة ومعروفة وتسليط الضوء عليه، فصانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء محتوى مسموع على شكل كالبودكاست، أو محتوى مكتوب كالمدونات ثم تطور إلى أن صار شكل فيديوهات تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعبر هذا الأخير عن مدى استغلال صناع المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة فالمؤثرون يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتجات وخدمات وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة مما يساعد في وضع منتجاتك أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم رفع مستوى المبيعات، ويساهم في ظهور الهوية البصرية للعالمية التجارية، فالناس لا تكتفي فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها منتجاتك، بل تريد أن ترى شخصاً تثق فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء .

انطلاقاً مما سبق ذكره، تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على تأثير إعلانات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين حيث يتمثل الفصل الأول في الإطار المنهجي للدراسة والذي يشمل كل من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف ونوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات كما تطرقنا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة والمقاربة النظرية وتحديد المفاهيم وأخيراً الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي والذي تطرقنا فيه إلى عرض وتفسير وتحليل النتائج التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني ثم النتائج الجزئية والعمامة للدراسة وبعدها تم التطرق إلى مناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء التساؤلات وأخيراً التوصيات والاقتراحات.

A decorative frame with intricate scrollwork and floral patterns. Inside the frame, the Arabic text "الفصل الأول" (Chapter One) is written in a bold, black, serif font.

الفصل الأول

الفصل الأول : الإطار المنهجي ولمفاهيمي للدراسة .

_ تمهيد

1 الإشكالية

2 التساؤلات الفرعية

3 أسباب اختيار الموضوع

4 أهمية الدراسة

5 أهداف الدراسة

6 منهج الدراسة

7 أدوات جمع البيانات

8 مجتمع الدراسة

9 عينة الدراسة

10 المداخل النظرية للدراسة

11 تحديد المفاهيم و المصطلحات

12 الدراسات السابقة

تمهيد:

لإنجاز أي بحث علمي لابد من مراعاة وإتباع بعض الخطوات، و التي تتمثل في أولاً تحديد الإطار المفاهيمي للدراسة من قبل الباحث بكل دقة وبشكل منظم، لهذا يجب قبل البدء في دراسة الموضوع يجب أن يضبط ويحدد الإطار العام له من خلال تحديد مشكلة الدراسة، وطرح التساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أسباب اختيار الموضوع وأهميته، و الأهداف التي يسعى الباحث للوصول إليها مع تحديد المفاهيم، وتوظيف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع إضافة إلى ذلك تحديد النظريات المفسرة للدراسة.

1. الإشكالية :

في ظل التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أفضت إلى إثارة العديد من القضايا والمسائل التي لم تطرح من قبل على المجتمعات الحديثة، فبرزت شبكة الانترنت فانتشرت الأقمار الصناعية ونمت التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية وأدت إلى تحول اجتماعي غير مسبوق بفعل الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي لم تترك مجال من مجالات الحياة إلا واقتمته بقوة وأرغمتنا على التعامل معها كواقع لا مناص منه

ومن بين أهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في أواخر القرن العشرين الانترنت وهي شبكة استطاعت إن تلغي الحواجز بين الدول ومن خلالها استطاع الإنسان إن يطلع على إحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، لتجعل العالم أشبه بقرية كونية صغيرة على حد تعبير المفكر "مارشال ماكلوهان"، ويعود هذا خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال. والتي تقدم خدمة التواصل الافتراضي بين الأفراد بغض النظر عن حدودهم الزمنية والمكانية، فبروا فيها أنها وسيلة مهمة لتنامي والالتحام بين المجتمعات فنجد إقبال كبيرا لهذه المواقع بسبب الخصائص التي تزخر بها في كافة المجالات فمن خلالها يمكن الاطلاع على المعلومات الحديثة والثقافات المختلفة في العالم، كما ساعدت الأفراد التعرف على أناس من كل حذب وصوب ولعلنا أنها أزلت القيود المفروضة في العالم الحقيقي. ما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة فيطلق العنان لروحه، لينشئ فيها مجموعات أو صفحات يديرها، ليعرض فيها حياته اليومية و أفكاره واقتراحاته ومشاكله، لتتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منبر الذين إلى منبر لهم، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى"

وهم مجموعة من الأفراد وعادة ما يكونون من الشباب ينشطون بكثرة في مواقع التواصل وخاصة موقعي (الفيسبوك وكذلك الانستغرام أو تيك توك) يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة و مواضيع متعددة تهم فئة الشباب، مستخدمين في ذلك أسلوب قريبا من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم، ذلك لان هدفهم هو زيادة عدد المتابعين و التسويق للذات والمنتج كذلك طرح قضايا الرأي العام وكسب صدقات جديدة و تحقيق الربح المادي إلا أن وظيفتهم الأسمى تتمثل في التأثير على سلوك الشباب فهي الفئة الأكثر عرضة و المستهدفة كونها تتأثر بكل ما هو جديد في حياتها .

ومع هذا التطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى بشكل خاص أهم أحد العوامل المؤثرة في سلوك الشباب.

ومن هذا الصدد نسلط الضوء على صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير إشاراتهم على سلوك الشباب ولتفاصيل أكثر الموضوع أكثر طرحنا الإشكالية التالية:

كيف تؤثر اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب؟

2. التساؤلات الفرعية :

1. ما هي عادات و أنماط متابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

2. ما هي دوافع الشباب لمتابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

3. ما هي الآثار الناجمة على السلوك الاستهلاكي لدى الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

3.1. أسباب ذاتية:

1. اهتمامنا الشخصي حول التعرف على موضوع صناعة المحتوى.
2. الميل لمعرفة استغلال الشباب نحو صناعة المحتوى.
3. التأثير الشخصي بعالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه صانعي المحتوى.

3.2. أسباب موضوعية:

1. قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه معرفيا ومنهجيا .

2. الانتشار البارز لظاهرة صناع المحتوى في الوسط الجزائري.

3. تحصيل المعرفة حول حجم تأثير صناع المحتوى على سلوك الشباب الجزائري.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع في معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه، كذلك أن الفئة المستهدفة في دراستنا هي فئة الشباب حيث إنهم الفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي وشبكات شبكة الانترنت مما يسمح بغزو صناع المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتوغلهم في المجتمع في الآونة الأخيرة بطريقة سريعة وجد سلسة، بالتالي فان الدراسة من مواضيع العصر.

5. أهداف الدراسة:

1-معرفة عادات وأنماط متابعة الشباب اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

2-معرفة أسباب التي تدفع الشباب للاهتمام بصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

3-تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي خلفها صناع المحتوى على السلوك الشباب.

4-التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثيرا على سلوك الشباب الجزائري.

6. منهج الدراسة:

باعتبار أن هذه الدراسة تسعى لجمع معلومات على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب ومدى تأثيره لاشهارات صناع المحتوى في ذلك تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر الدقيقة.

ولأن المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى: طرق أو سلك أو اتبع والنهج والمنهاج تعني: الطريق الواضح.

وهو طريقة يصل بها الإنسان إلى حقيقة أو معرفة، وهو بذلك ينتمي إلى علم الابدستومولوجيا ويعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة. ويعرفه محمد البدوي المنهجية بأنه عبارة عن إضافة جديدة للعلوم تقوم على

دليل والبرهان. إذن فمنهج البحث هو القانون الذي يحكم أية محاولة للدراسة أو التقييم على أسس سليمة وكون هذه الدراسة تعد من ضمن البحوث الوصفية فالأنسب لها من بين مناهج البحث العلمي المنهج الوصفي الذي نسعى من خلاله إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة وعلى ضوء هذا يعرف المنهج الوصفي لغة هو نقل صورة العالم الخارجي أو الداخلي من خلال الألفاظ.

يعرف المنهج الوصفي كونه منهج بحثي يستخدم في البحوث العلوم الإنسانية بمختلف فروعها فهو أسلوب أو نمط يتم استعماله لدراسة ووصف ظواهر والمشكلات العلمية وصفا دقيقا للوصول إلى تفسيرات المنطقية المبرهنة بهدف إتاحة الفرصة للباحث لوضع إطارات محددة للمشكلة واستخلاص عدد من الأسباب التي أدت لحدوث ظاهرة أو مشكلة.

كما يعتبر المنهج الوصفي استقصاء يقوم على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الوقت الحاضر، بهدف تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات القائمة بين عناصرها والعلاقات بينها وبين الظواهر أخرى.¹

1. منهج البحث الأدبي. د. علي جواد الطاهر، ط2 مكتبة اللغة العربية بغداد شارع المتبني

2. إبراهيم مروان عبد المجيد 200 أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية. الوراق للنشر وتوزيع عمان الأردن

3¹. العزاوي رحيم يونس كرو 2008 مقدمة في منهج البحث العلمي الطبعة الأولى دار دجلة للنشر وتوزيع عمان الأردن

7. أدوات جمع البيانات:

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بتصنيف الجدولة ويمكن للإعلامي وكذلك للباحث العلمي أن يستخدم أكثر من أداة منها في عملية البحث لتجنب عيوب أحداثها ولدراسة الظاهرة، وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع.

وانطلاقا مما سبق لدراسة موضوعنا فان انطباق أداة لمعالجة موضوعنا هو الاستبيان فهو كأداة رئيسية وثانيا الملاحظة.

والاستبيان كما اجمع بعض الخبراء مناهج البحث العلمي في مدلول مصطلح الاستبيان لغة كلمة مترجمة تعني طلب الإبانة ويقال استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

والاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعرفها من جوانبها المختلفة.

ويعرفه البعض الآخر بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعينين بالبريد الإلكتروني أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها²

1. حسن الجيلالي سلاطنية بالقاسم منهج البحث العلمي وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007.

وإذا عرفنا الاستبيان بأدوات جمع البيانات الأخرى كالملاحظة أو المقابلة فأننا نجد الاستبيان أكثر المزايا قد لا نجدها في غيرها من الأدوات الأخرى مثال ذلك فإنه يعطي فرصة كافية للتفكير ولا يتعرض صاحبها للضغط في المواقف الذي يتعرض له الفرد في المقابلة.

ولقد تم استخدام هذه الأداة في دراسة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاكي لدى الشباب لعينة من شباب ولاية ورقلة مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي الأسباب التالية:

الجمهور المستهدف الشباب حيث يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكثرة استخدامهم المتزايد والكثيف لوسائل التواصل الاجتماعي، فالاستبيان يقوم بتغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة.

لقد تضمنت الاستمارة بداية كمحور أول بالبيانات الشخصية فيما يتعلق الجنس والسن والتخصص والمستوى.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة اشهرات الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يشمل مجموعة من الأسئلة من (11/5).

المحور الثالث ما هي دوافع متابعة الشباب لاشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويشمل مجموعة من الأسئلة من (19/12).

المحور الرابع الانعكاسات والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب ويشمل مجموع من الأسئلة (26/20).

وتم توظيف هذه الاستمارة الكترونيا من خلال توزيعها على عينة قصديه تمثلت في شباب بورقلة لإجابة عن الأسئلة الموجودة فيها لموسم 2024/2023.

الملاحظة:

تتميز الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي ونظرا لأهميتها فقد استخدمت في الماضي ولازالت تستخدم في الحاضر في مجال البحث والدراسة وقد لجأت إليها الشعوب المتحضرة لجمع المعلومات، خاص أحد

الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات عن السلوكيات العقلية والمشاعر والمواقف والاتجاهات بالنسبة للفرد.

وتعتبر الملاحظة في خدمة الجماعة وهي من أهم أساليب دراسة السلوك الجماعي وتسجيله بالطريقة القصصية ويحتاج الأخصائي إن يتعلم دراسة السلوك الجماعي ووصف السلوك الذي يلاحظه فهي تستخدم كأداة من أدوات الدراسة، لأنها تؤدي إلى معلومات لا يمكن للوسائل الأخرى الحصول عليها فتعرف بأنها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات عن الظاهرة المدروسة على أن يتبع في ذلك منهج محدد فملاحظته بهدف المعرفة.

يعرف البعض الملاحظة بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما معينه مع الاستعانة بأساليب البحث من الدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، وهذا هو المعنى العام للملاحظة وكذلك يستخدم هذا المصطلح نفسه بمعنى خاص فيطلق على الحقائق المشاهدة التي يقررها الباحث في فرع خاص من فروع المعرفة.

وفي الأخير تعتبر الملاحظة وسيلة أو أداة من وسائل وأدوات البحث العلمي والتي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها تجاه أمر معين لدراسة وفق ضوابط وطرائق حسب ما تقتضيه الظروف وتفرضه الإمكانيات.³

1. محمود سمير طوبار وعبد الرحمن إسماعيل مناهج وأساليب البحث العلمي، الزقازيق المكتبة العامة 1993، ص 98-100
2³. براهيم بيومي مرعي ومحمد حسين البغدادي، الجماعات في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية المكتب الجماعي 2000

8.مجتمع الدراسة :

إن مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبالتالي فهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي.

ويتمثل مجتمع البحث في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة المسجلين لسنة 2024/2023، والذي يصل تعدادهم إلى (157 طالب).

9.عينة الدراسة:

وهي جزء من البحث يتم اختياره بطريقة منهجية مناسبة، ويتم إجراء دراسة عليها لتعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، وهي جزء من المجتمع التي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. 1

4

العينة القصدية:

العينات المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم.

وتعد الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم الرجوع لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي

العينة القصدية يختار الباحث هذا النوع من العينات للوصول لغرضه، بحيث يقدر حاجته من المعلومات، ويقوم باختيار حر على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توفر

1.ذوقا عبيدات، عبد الرحمان عدس كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته، وأساليبه دار الفكر، حقوق الطبع محفوظة للناس

البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات يكون ممثلاً لأحد بل تتوفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته.⁵

10. المداخل النظرية للدراسة:

إن دراسة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاكي للشباب لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الاعتماد، على مدخل نظري من نظريات الإعلام والاتصال لأنها تقدم لنا عدم تأكد صفة العمق والشمول لدراستنا، بتتبع فرضياتها الاستقادة منها أيضاً من خلال ما توصلت إليه، وعليه رأينا انه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والاشباع وهذا من اجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وخدمة لموضوع دراستنا.

نظرية الاستخدامات والاشباع:

وتسمى بنظرية المنفعة، حيث تهتم بالدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة، منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، وهناك العديد من والاشباع للتعلم عن النفس وعن الآخرين و للتعلم عن كيفية التصرف في مختلف المواقف وللإثارة وللاسترخاء وبهذه النظرية يعتبر الجمهور نشط ويمكنه تحديدا لاشباع التي يريد الحصول عليها، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكتافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع، وهناك تنافس ما بين وسائل الاتصال الجماهيري ومصادر أخرى لإشباع حاجات الأفراد كالنوم أو التحدث مع الآخرين.⁶

1. محمد عبيدات محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر

²⁵ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته، النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر دمشق، 2000، ص3.

1. عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال مكتبة دلسي 2005، ص27) (المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد 22

⁶ يوليو 2019

فروض النظرية:

تفترض هذه النظرية أن الأفراد قادرين على التعبير عنها لفظياً.

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والاشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

1_ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2_ أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر إشباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات.

3_ الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.

4_ الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

5_ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.⁷

1.د. محمد منير حجاب نظريات الاتصال الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع 2010 النزهة الجديدة القاهرة مصر، ص 297

2.المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد (23) يوليو 2019

3.كمال الحاج نظريات الإعلام و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020 ص 135

(7)

يمكننا الاستعانة على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس لمحتواه فقط.

انتقادات النظرية:

بعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور و اشباعاته ازيد إدراك الباحثين، حيث يرى العديد منهم أن الاستخدامات والاشباعات لا تريد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله تقوم بإفراط على دفا تر ذاتية للحالة النفسية للمستخدمين، مثل دافع الإشباع لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهذا ما يؤول إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث.

لعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل وهذا ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية، إن الحرص على تلبية جل رغبات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي انحطاط من المضمون بما يؤثر سلبيا على الإطار الثقافي.

يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والاشباعات أقل من أن كون نظرة مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة نظريات التأثير الانتقائي، وهذه أساس رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية ولا تصلح نظرية الاستخدامات والاشباعات للتعميم، لان الاستخدامات والاشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية.

8

1. حسن عماد مكايي ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2

2. أمينة جاري، فاطمة الزهراء سعداوي، المدونات التعليمية ودورها في تنمية التحصيل العلمي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014-2015 ص10.

8

إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على الدراسة الحالية:

ومنه نستنتج مما سبق في عبارة قولنا إن استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع في دراستنا تعد من أهم المداخل النظرية المناسبة من أجل الحصول على المعلومات الكافية حول الشباب، بشكل كبير فـ تقدم معايير جديدة لدراسة وتفسير احتياجات اشباعات الجمهور كما أنها تناقش الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاشباع التي تتولد لدى الشباب الجزائري دافع المتابعة محتويات صناعات المحتوى أو التفاعل معها.

11. تحديد المفاهيم:

نتطرق في دراستنا هذه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وبعض المفاهيم المساعدة للدراسة وعليه سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

1-التأثير:

لغة: إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء أي ترك فيه أثر.

اصطلاحاً: هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين، وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، والتأثير من المصطلحات المشهورة في الإعلام والاتصال حيث يعرف بأنه ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي(المتأثر)، وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها.

ويعد التأثير هو سبب حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية يتمثل فيما هو ابعده من رجع الصدى الفوري، أحد المركبات في عملية التواصل فالعديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال، وقد صرحوا بعض العلماء ان التأثير عبارة عن مركب ضروري ومهم في كل عملية تواصل.⁹

(إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تاصيلية دعوية قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص248)

(ديمة الشاعر التأثير بالآخرين والعلاقات العامة بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص7)

-إجرائيا: يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغيير الحاصل على سلوك الشباب نتيجة صناع المحتوى.

2_ الإشهار:

لغة: مشتق من مصدر اشتهر، أي بمعنى إظهار الشيء أي أعلنه وأذعه ونشره.

اصطلاحا: هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو منتج، ويعد الإشهار من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أشياء معينة مثل إشهار الرواية الأولى لكتاب ما.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنها مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها.

حيث عرفه (WalteGraw) على أنه أداة لبيع الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات، وهو من المصطلحات المشهورة في الإعلام والاتصال مثل استخدام شخصية مشهورة للإشهار عن منتج جديد، مما يؤدي إلى سعي وسائل الإعلام المتنوعة إلى التكلم عن هذا الحدث.

إجرائيا: نقصد بالإشهار في دراستنا هو التحقيق الرضا على سلوك الشباب نتيجة صناع المحتوى.

3_ صناع المحتوى:

-**تعريف المحتوى:** ويعرف المحتوى هو كل ما يتعلق بالتوليد الفكري الإنساني من المعلومات وموضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، وقد اختلف مصطلح المحتوى عند الكثير فمثال ذلك يرى الأستاذ "هاني القرجولي" بأن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة وائل التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.

تعريف صناعة المحتوى:

تعتبر صناعة المحتوى كأي مجال آخر لا بد من تعلمه بطريقة الصحيحة ، فهي تعرف أنها صناعة تتم عن طريق تعريف مؤسسات في القطاعين العام والخاص، فيتم ذلك أما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب، وتأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعه للمستهلكين المعلومات.

10

تعريف صناع المحتوى: وهم مجموعة من الأشخاص ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتيك توك وغيرها، يقومون بتقديم رسالة إعلامية اجتماعية تحاول من خلالها تنشيط وتحفيز الجمهور للوصول إليها وتفاعل معهم والتأثير بينهم.

حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة.

ليلي كوسة 2007.2008 واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية. (بحث جامعي)، قسنطينة-الجزائر: جامعة منتوري، صفحة

-إجرائيا: نقصد بصناع المحتوى في دارستنا هم الأشخاص الذين ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين بغية الشهرة والتأثير بمحتواهم.

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: وهي شبكة تضم مجموعة من المواقع تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم هذه المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين، فيتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي.¹¹

وتعرف الشبكات الاجتماعية حسب زهر راضي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت بأنها تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، ويجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء لديهم اهتمامات وهويات نفسها.

فالبشر يحتاج إلى التواصل بينهم لمعرفة أخبار بعضهم البعض والاطمئنان فيما بينهم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين الصداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات من الدردشة والمحدثات السرية.

ويرد معنى المجتمع في قاموس محيط المحيط كهيئة اجتماعية، وهو المكان الذي يتواصل فيه الأفراد ويتفاعلون مع بعضهم، ولهم مصالح متعددة يشتركون فيها وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى ولو اختلفت وتتنوع المواقع.

إجرائيا: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دارستنا كل الحسابات والتي هي متاح على شبكة الانترنت تنشر مواضيع ومحتويات مختلفة تقوم بتغيير سلوك الشباب.¹²

(مصطفى سلمان الدليل الشامل لصناعة المحتوى جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص.5)

(احمد شيماء .) 18، 04، 2019 (تعريف Creator Content صانع المحتوى وكاتب الموضوع. تاريخ الاسترداد. 20.08.2021، <https://emarketing.sa>(E-marketing)

11

عاصم سيد عبد الفتاح وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2017، ص.55

5_ السلوك:

لغة: السلوك في اللغة من مصدر سلك أي سلك الإنسان مسلكا أي تصرف على نحو ما وحسب ما ورد على لسان العرب وهو أي شيء يفعله الكائن الحي ويتضمن فعلا واستجابة.

اصطلاحا: وهي كل الأفعال والتصرفات وأوجه النشاط الصادرة عن الإنسان في مواقف الحياة المتنوعة، وهذا وبتصاله بالبيئة الخارجية، حيث يرى سعيد محمد لبدة أن كل سلوك ينبع من الكائن الحي هو رد فعل نتيجة ما إذا تصرف بشيء معين.

يمكن أن نعتبر السلوك هو المعبر الحقيقي للتفاعل بين الكائن الحي ومحيطه، وهو في غالبيته سلوك مكتسب، تصدر عن الفرد وكثيرا ما تحدد السلوك الصادر عن الفرد هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي والفيزيولوجي مثل الانفعالات، العواطف، والعمليات الإدراكية المختلفة، قد يتعرض لها بالمستقبل.

إجرائيا: نقصد بالسلوك في دراستنا هذه التصرفات و الانفعالات التي تصدر من الشباب بعد تعرضهم لمحتويات صناع المحتوى.¹³

جمال سند السويدي وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبوك، ط، 2013، ص1، 21.

12

تعريف ومعنى السلوك في المعجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، المعاني، اطلع عليه بتاريخ 2020/12/13.
سامر عبد الهادي، المشكلات التربوية والسلوكية قسم الدراسات التربوية الجامعة العربية المفتوحة، 2008، 2007، ص.
قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب والرياضية-بسكرة-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة وتسيير رياضي قسم الإدارة والتسيير الرياضي معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2019، 2018، ص-12.¹³

6- الاستهلاك:

لغة: مشتق من مصدر استهلك يستهلك، استهلكا، فهو مستهلك، والمفعول مستهلك أي زوال المنافع التي وجد الشيء، من أجل تحقيقها وإن بقيت عينة قائمة.

اصطلاحاً: رغم الاختلاف الواسع حول كلمة الاستهلاك، في العقيدة وكذلك في ظل التطور الحضاري الكبير الذي أدى إلى تطور الحاجات الإنسانية بدرجة كبيرة، فلقد عرف الاستهلاك عام 1990م بأنه اختيار، وشراء، واستعمال، وصيانة، وإصلاح، وإحلال لأي من المنتجات أو الخدمات.

الاستهلاك هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجات من حوله، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها، أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني، فبرغم من اجتهاد الباحثين للوصول إلى تعريفات الدقيقة لسلوك المستهلك مثال ذلك معرفة الأفعال التي يسلكها الأفراد لشراء منتج ومن ثم استهلاكه.

وتعتبر خلاصة القول نجد بأن السلوك المستهلك مرتبط بالعملية التي يمارسها وهي الاستهلاك مع الإشارة إلى أن يكون عملاً منتقياً به منفعة موضوعية وهو تغيير الشيء من صفة.

إجرائياً: نقصد بالاستهلاك في دراستنا مدى وصول المستهلك إلى إشباع حاجياته لمتابعة لمحتويات صناع المحتوى.¹⁴

الإمام محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، الاستهلاك الاقتصادي في القرآن الكريم - المجلد 1 - الصفحة 225 - جامع الكتب الإسلامية

ينظر: ابن منظور، لسان العرب. ج 10 (ط3: بيروت: دار صادر 1414هـ)، ص. 442.

ينظر: أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، معجم مقاييس اللغة. تحقق: عبد السلام محمد هارون، ج 6، ب. ط، دار الفكر، 1399هـ/ 1979، ص. 62.

7- الشباب:

لغة: تعتبر كلمة شباب كما جاء في المعاجم العربية ولسان العرب لابن منظور، الفتوة و الإفتاء بمعنى الحيوية والقوى الدينامكية، وكلمة شب من شيب وان الشباب هو القثاء والحدائة.

اصطلاحا: ونجد لهذا المفهوم عدة تعريفات وهي الفترة التي يكون فيها الإنسان حدثا، ما بين المراهقة والنضج وان تكون حدثا هو أن تكون غير ناضج، هي مرحلة التطلع للمستقبل بطموحات عريضة وكبيرة، وتتراوح أعمار هذه المرحلة من 18 سنة إلى غاية 25 سنة.

وقد عرفه عبد المنصف حسن علي رشوان قائلا "الشباب هم عقل المجتمع ونبضه وسواعده (...). ولذلك يمكن القول بأن قوة الشباب هي أخطر وأخصب فترات عمر الإنسان فهي فترة التكوين والتحصيل والإفراز" وقد أضاف في قوله أنها مرحلة انتقالية من الطفولة إلى الرشد، وترتبط هذه المرحلة بالاستعداد والرغبة والقدرة على التعلم ومرونة العالقات الإنسانية وتحمل المسؤولية.

-إجرائيا: يقصد بالشباب في دراستنا هم شباب ورقلة، الذين يتصفون بالمرونة العالية في التواصل والتأثير والتأثر، إذ أنهم الأكثر مواكبة لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بغية تأثرهم بصناع المحتوى.¹⁵

ابن منظور. لسان العرب. بيروت، دراسات العريب، د.ت، ص. 257

حسن علي رشوان عبد المنصف. ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب وقضاياهم. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 3

عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط عربي دار الكتب العلمية، العلمية، بيروت، 2005، ص 470

أمقران عبد الرزاق. دراسات في علم الاجتماع. ط1، الجزائر، دار هباء الدين للنشر والتوزيع، 2008، ص 268.

12. الدراسات السابقة:

إن الرجوع إلى الدراسات السابقة من أهم الخطوات الأساسية، في أي مجال بحث علمي فهي تساعد الباحث من خلالها على بناء خلفيات نظرية، على موضعي الدراسة وفي هذا الصدد اعتمدنا على بعض الدراسات واتخذنا كخلفيات ننطلق منها حيث تشمل ما يلي:

الدراسة 1:

من إعداد حظري ونام و بوهلال شيماء بعنوان:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2021/ 2022 وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة صناع المحتوى الأكثر تأثيرا على سلوك الشباب حيث استخدم الطالبين المنهج الوصفي وفي إطار المنهج، اعتمدوا على أداة الاستبيان والملاحظة، كأدوات مهمة للحصول على معلومات وطبقت هذه الدراسة على عينة من الشباب ورقلة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج والتي نختصرها فيما يلي:

توصلت البحثتان فيما يخص أنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، أن اغلب الشباب تنشط في موقع الفايسبوك حيث يعد الوسيلة القديمة وسهلة في متابعة والاطلاع على آخر الأخبار وخلق أسلوب الحوار من خلال التعاون الاجتماعي من هذه الناحية الإيجابية، أما من الناحية السلبية تمثلت في عدم الرقي على الواقع والتقليد الأعمى في النقاط الصور وطريقة اللبس والسفر.

ومن خلال النتائج التي تم توصل إليها نستنتج أن هذه الدراسة والأداة المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها مشابهة لدراستنا في العينة التي من خلالها نتوصل الأجوبة على الأسئلة الاستبيان، وكذلك أيضا من حيث طريقة اختيار المنهج والأداة المعتمدة في جمع البيانات. ¹⁶

بوهلال شيماء، حظري ونام، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، مذكرة لنيل شهادة تخرج الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021/2022

A decorative frame with intricate scrollwork and floral patterns. Inside the frame, the Arabic text "الفصل الثاني" is written in a bold, black, serif font.

الفصل الثاني

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

_ تمهيد :

- 1_ تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها
 - 2_ النتائج العامة للدراسة الميدانية
 - 3_ مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات
 - 4_ التوصيات والاقتراحات
- خلاصة الفصل

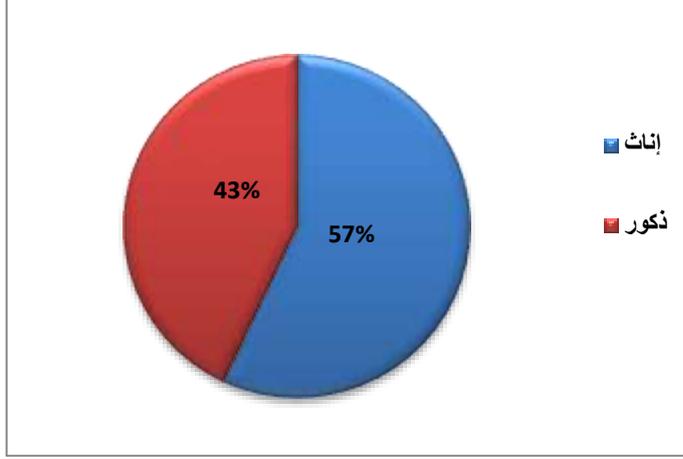
تمهيد :

يعد الجانب التطبيقي للدراسة من أهم الجزئيات في البحث العلمي ، وعلى هذا الأساس بما أن موضوع دراستنا عنوانه كان تحت * تأثير اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة ورقلة * وفي هذا السياق سنحاول في هذا الفصل عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها, التي تم جمعها عن طريق استمارة استبيان ، ثم بعدها الوصول إلى النتائج العامة للدراسة الميدانية ، إضافة إلى ذلك سيتم مناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء التساؤلات, وهذا كله سوف نتطرق إليه في هذا الجانب التطبيقي .

1. تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها :

1.1. المحور الأول : البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

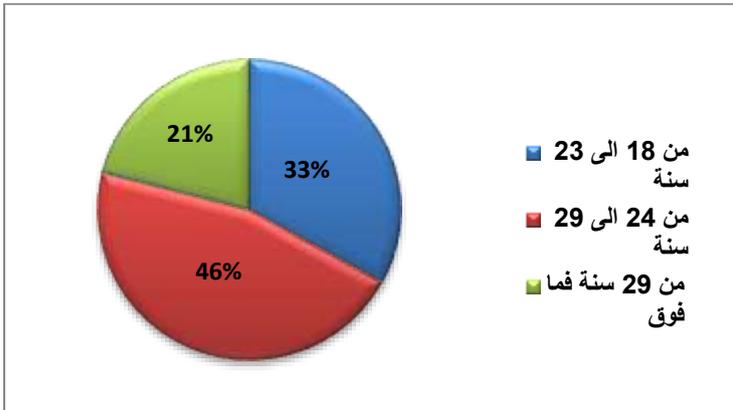


| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| إناث | 46 | 57% |
| ذكور | 34 | 43% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 01: دائرة نسبية. تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والبيانات المسجلة فيه أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث تمثلت نسبة الإناث (57%) ونسبة الذكور قدرت ب (43%). لقد تبين لنا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، وهذا الفرق بين النسب جاء بشكل غير مقصود أثناء توزيعنا لاستمارة الاستبيان على التلاميذ.

الجدول رقم 02: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| من 18 إلى 23 سنة | 26 | 33% |
| من 24 إلى 29 سنة | 37 | 46% |
| من 29 سنة فما فوق | 17 | 21% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

توضح البيانات في الجدول رقم (02) أن توزيع أفراد العينة حسب السن أن أغلب فئة كانت من 24 سنة إلى 29 سنة وهي تمثل أعلى نسبة ب (46%) ، ثم تليها الفئة الثانية والمتمثلة في فئة من 18 سنة إلى 23 سنة بنسبة (33%) ، أما الفئة الأخيرة تمثلت في الذين سنهم من 29 سنة فما فوق بنسبة (21%) من مجموع عينة الدراسة وهي أقل نسبة .

ومنه نستنتج أن الفئة الذين يتراوح سنهم من 24 إلى 29 سنة هم الفئة الأغلب، وهذا يرجع إلى أنها تعد الفئة الأكثر تأثراً بمضامين صناع المحتوى.

الجدول رقم 03: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص.



الشكل رقم 03: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة (69%) تمثل تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة وهي أعلى نسبة، وتليها نسبة (11%) وهي تمثل أقل نسبة تخص السمع البصري.

نستنتج من خلال ما تم ملاحظته أن أعلى نسبة تتمثل في الذين تخصصهم الجامعي اتصال جماهيري والوسائط الجديدة وهذا يعود إلى الفئة الأكثر متابعة لصناع المحتوى وما يقومون به من نشر للمواضيع والاشهارات المختلفة.

الجدول رقم 04: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.



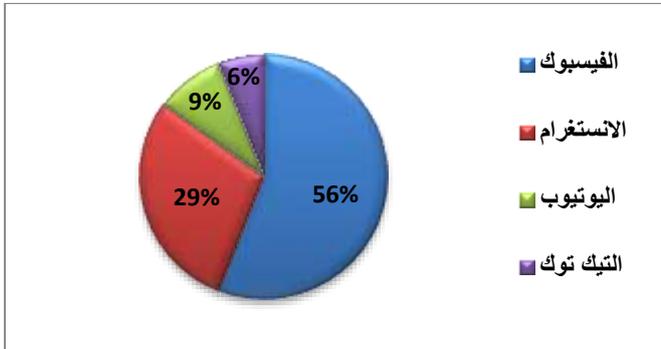
الشكل رقم 04: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن نسبة (67%) تمثل نسبة أفراد العينة دون وظيفة وهي أعلى نسبة ، وتليها نسبة (33%) تمثل نسبة أفراد العينة الذين لديهم وظيفة وهي أقل نسبة. نستنتج من خلال البيانات المتحصل عليها أن نسبة أفراد العينة دون وظيفة هي أعلى نسبة مقارنة بنسبة الذين لديهم وظيفة، وهذا راجع إلى أن لهم الوقت الكافي لمتابعة اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2.1. المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة اشهرات صناع المحتوى :

الجدول رقم 05: جدول يوضح المواقع التي يستخدمها الطلبة بكثرة لمتابعة محتويات صناع المحتوى.

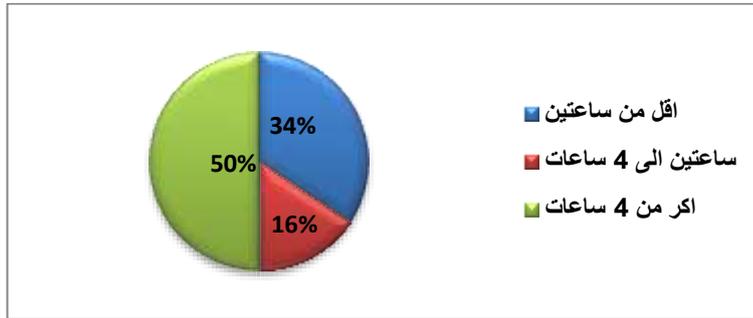


| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| الفيس بوك | 45 | 56% |
| الانستغرام | 23 | 29% |
| اليوتيوب | 7 | 9% |
| التيك توك | 5 | 6% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 05: دائرة نسبية تبين المواقع التي يستخدمها الطلبة بكثرة لمتابعة محتويات صناع المحتوى.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والذي يمثل مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة (56%) يستخدمون الفيسبوك وهو يتصدر قائمة المواقع المفضلة عند الطلبة، ثم تليها الفئة التي تستخدم الانستغرام وتمثل نسبتهم في (29%) ، وتليها نسبة (9%) تتمثل في الفئة التي تستخدم اليوتيوب، وأقل نسبة تتمثل في الفئة التي تفضل استخدام التيك توك وتمثل نسبتهم في (6%). ويتضح لنا من خلال النتائج أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك ، وهذا يرجع إلى قدم هذا التطبيق كذلك يعد الموقع الأكثر شهرة وانتشارا في العالم حيث يمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة تبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين ،بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت.

الجدول رقم 06: جدول يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة في متابعة محتويات صناع المحتوى.



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| الفيسبوك | 45 | %56 |
| الانستغرام | 23 | %29 |
| اليوتيوب | 7 | %9 |
| ألتيك توك | 5 | %6 |
| المجموع | 80 | %100 |

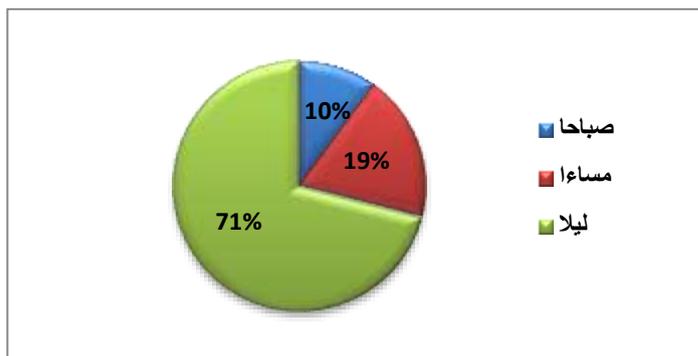
الشكل رقم 06: دائرة نسبية توضح الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة

في متابعة محتويات صناع المحتوى .

من خلال الجدول رقم (06) يظهر لنا أن الوقت الذي يقضيه الطلبة في متابعة محتويات صناع المحتوى هو أقل من ساعتين بنسبة تقدر ب (55%) وهي أعلى نسبة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تستخدم هذه المواقع من ساعتين إلى 4 ساعات بنسبة (25%)، ثم تليها نسبة (20%) وهي تمثل نسبة الفئة التي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة محتويات صناع المحتوى أكثر من 4 ساعات.

ويمكن تفسير ذلك بأن الطلبة ليس لديهم الوقت الكافي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة محتويات صناع المحتوى خاصة مع فترة الدراسة وانجاز المذكرات.

الجدول رقم 07: يوضح فترات متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| صباحا | 8 | %10 |
| مساء | 15 | %19 |
| ليلا | 57 | %71 |
| المجموع | 80 | %100 |

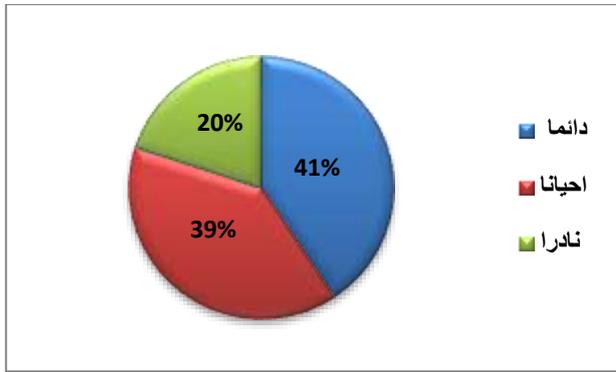
الشكل رقم 07: دائرة نسبية تبين فترات متابعة الطلبة لمضامين صناع

المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

من خلال الجدول رقم (07) الذي يبين فترات متابعة الطلبة لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلب الطلبة يتابعون محتويات صناع المحتوى في الفترة الليلية بنسبة (71%)

وهي تعد أكبر نسبة، بينما أن متابعة الطلبة لمحتويات صناع المحتوى في الفترة المسائية تتمثل نسبتهم في (19%) وهي نسبة متوسطة، وأخيرا تليها أقل نسبة وهي (10%) تمثل نسبة الطلبة الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية. نستنتج أن هذا التفاوت في النسب وكذلك اختلاف الفترات يرجع إلى أن معظم الطلبة يتابعون محتويات صناع المحتوى في الفترة الليلية نظرا لانشغالهم في الفترات الأخرى بالدراسة والعمل وهذا مالا يسمح لهم من التمكن من تصفح محتويات صناع المحتوى بكل راحة .

الجدول رقم 08: جدول يوضح مدى تفاعل الطلبة مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

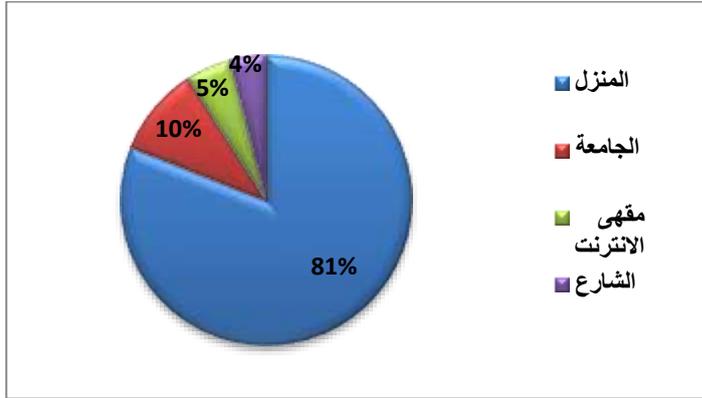


| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 9 | 61% |
| أحيانا | 47 | 59% |
| نادرا | 24 | 30% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 08: دائرة نسبية تبين مدى تفاعل الطلبة مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

من خلال الجدول رقم (08) أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت أحيانا وهي أعلى النسب وتتمثل في (59%)، وتليها نسبة (30%) تمثل نسبة أفراد العينة الذين يتفاعلون مع محتويات صناع المحتوى نادرا، وأقل نسبة هي (11%) تتمثل في نسبة أفراد العينة الذين يتفاعلون مع محتويات صناع المحتوى دائما. وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 09: جدول يوضح أماكن متابعة الطلبة لمضامين صناعات المحتوى



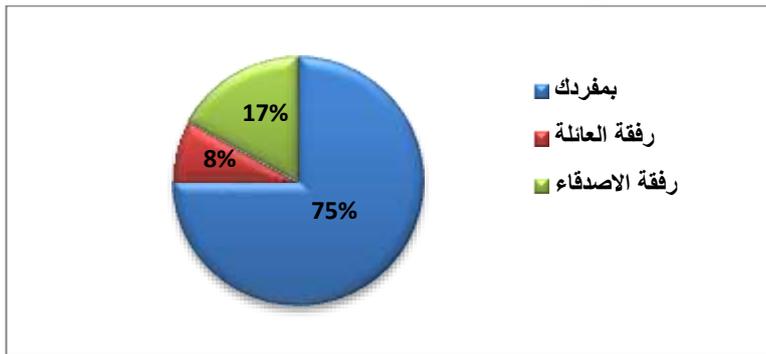
| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| المنزل | 65 | 81% |
| الجامعة | 8 | 10% |
| مقهى الانترنت | 4 | 5% |
| الشارع | 3 | 4% |
| المجموع | 80 | 100% |

شكل رقم 09: دائرة نسبية تبين أماكن متابعة الطلبة لمضامين صناعات المحتوى

من خلال الجدول رقم (09) أن نسبة (81%) تمثل نسبة الطلبة الذين يفضلون متابعة صناعات المحتوى في المنزل وهي تعتبر أعلى نسبة، بينما (10%) تمثل نسبة الطلبة الذين يفضلون متابعة مضامين صناعات المحتوى في الجامعة، وتليها نسبة (5%) وهي تخص الطلبة الذين يفضلون متابعة مضامين صناعات المحتوى في مقهى الانترنت، وأقل نسبة تمثلت في (4%) وهم الطلبة الذين يفضلون متابعة مضامين صناعات المحتوى في الشارع.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة يفضلون المنزل لمتابعة مضامين صناعات المحتوى ، وهذا راجع إلى أن أنهم تكون لهم فرصة المشاهدة بكل راحة ودون إزعاج .

الجدول رقم 10: جدول يوضح تصفح مضامين صناعات المحتوى .



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| بمفردك | 60 | 75% |
| رفقة العائلة | 6 | 8% |
| رفقة الأصدقاء | 14 | 17% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 10: دائرة نسبية تبين تصفح مضامين صناعات المحتوى.

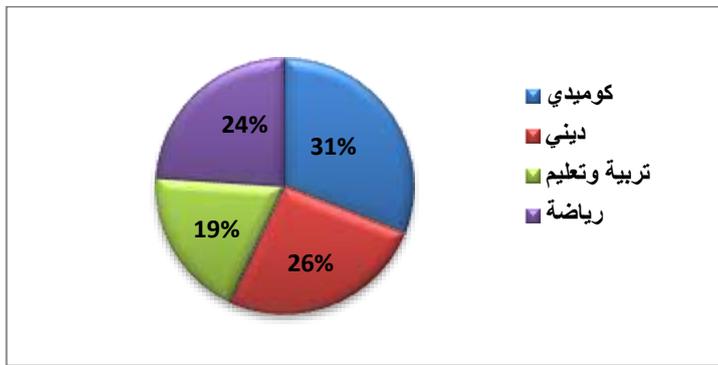
يبين الجدول رقم (10) أن أغلب الطلبة يتصفحون مضامين صناعات المحتوى بمفردهم حيث تقدر نسبتهم ب (75%) وهي تعد أعلى نسبة، أما بالنسبة للطلبة الذين يتابعون محتوى صناعات المحتوى

برفقة الأصدقاء تمثلت في (17%)، وأخيرا أقل نسبة تمثلت في (8%) وهي تمثل نسبة الطلبة الذين يتابعون محتوى صناعات المحتوى برفقة العائلة.

ويمكن تفسير ذلك أن الطلبة أغلبيتهم يفضلون متابعة محتويات صناعات المحتوى بمفردهم وذلك راجع إلى أنه يحبون التمتع في أدق التفاصيل والمشاهدة بكل راحة ودون إزعاج .

3.1. المحور الثالث : دوافع متابعة الطلبة لاشهارات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11: جدول يوضح المحتويات التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| كوميدي | 25 | 31% |
| ديني | 21 | 26% |
| تربية وتعليم | 15 | 19% |
| رياضة | 19 | 24% |
| المجموع | 80 | 100% |

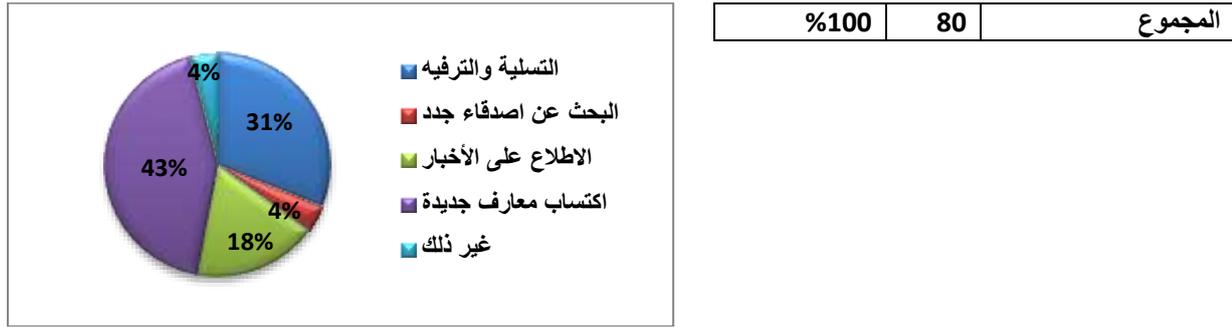
الشكل رقم 11: دائرة نسبية تبين المحتويات التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح لنا الجدول رقم (11) حيث تبين لنا أن أفراد العينة يتابعون المحتويات ذات الطابع الكوميدي بكثرة وتتمثل نسبتهم في (31%) وهي أعلى نسبة، وتليها نسبة (26%) من أفراد العينة الذين يفضلون متابعة المحتويات الدينية، بينما (24%) تمثل نسبة أفراد العينة الذين يفضلون متابعة المحتويات ذات الطابع الرياضي، وأخيرا نسبة (19%) تمثل نسبة أفراد العينة الذين يفضلون متابعة المحتويات المتعلقة بالتربية والتعليم وهي أقل نسبة.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة يفضلون متابعة المحتويات الكوميديّة وذلك من أجل الترفيه عن النفس والخروج من جو الكآبة والدراسة.

الجدول رقم 12: جدول يوضح سبب متابعة الطلبة لمحتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| التسلية والترفيه | 25 | 31% |
| البحث عن أصدقاء جدد | 3 | 4% |
| الاطلاع على الأخبار | 14 | 18% |
| اكتساب معارف جديدة | 35 | 43% |
| غير ذلك | 3 | 4% |



الشكل رقم 12: دائرة نسبية تبين سبب متابعة الطلبة لمحتويات صناع

المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول رقم (12) أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم تتضمن اكتساب معارف جديدة وتمثلت نسبتهم في (43%) وهي أعلى نسبة، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابوا بأن سبب متابعتهم لصناع المحتوى كان من أجل التسلية والترفيه فكانت نسبتهم (31%) وتليها نسبة (18%) وتمثل نسبة الذين أجابوا بأن سبب متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى هو الاطلاع على الأخبار، و أخيرا تأتي نسبة (4%) وهي أقل نسبة وتمثل كل من الذين أجابوا بأن سبب متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى هو البحث عن أصدقاء جدد وكذلك البدائل الأخرى أي غير ذلك .

وعليه نستنتج أن أغلب الطلبة سبب متابعتهم لمحتويات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان من أجل اكتساب معارف جديدة وهذا راجع إلى أنهم يحبون التعرف على معلومات جديدة إضافة إلى ذلك فالإنسان بطبعه كائن فضولي يحب اكتشاف كل ما هو جديد كذلك التعرف والوقوف على بعض المعلومات التي لم يكونوا على دراية لها من قبل.

الجدول رقم 13: جدول يوضح الطريقة الأكثر تفضيلا للطلبة التي يرون من خلالها أنها مناسبة في نشر و إشهار صناع المحتوى لمحتوياتهم .



الشكل رقم 13: دائرة نسبية تبين الطريقة الأكثر تفضيلا للطلبة التي يرون من

خلالها أنها مناسبة في نشر و إشهار صناع المحتوى لمحتوياتهم.

توضح لنا البيانات المسجلة في الجدول رقم (13) أن أغلب أفراد العينة فضلوا طريقة الفيديو والتي تمثلت النسبة المئوية الخاصة بها في (90%) وهي أعلى نسبة ثم تليها نسبة (6%) وهي

تمثل نسبة أفراد العينة الذين يفضلون طريقة الصور المركبة ،وأخيرا نسبة (4%) وهي أقل نسبة وتمثل الفئة التي يفضلون طريقة النصوص .

ويمكن تفسير ذلك هو أن أغلب الطلبة يفضلون طريقة الفيديو لعرض محتويات صناع المحتوى وهذا يرجع إلى أن طريقة الفيديو لا تحتاج إلى تعقيدات لفهم المحتوى وهي تعد أسهل طريقة فهي تمكن من الوصول إلى المعلومات بطريقة سريعة ودون غموض لأنها تحتوي على الصوت والصورة في وقت واحد.

الجدول رقم 14: جدول يوضح الأمور الأكثر تركيزا لاشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم 14: دائرة نسبية تبين الأمور الأكثر تركيزا لاشهارات صناع

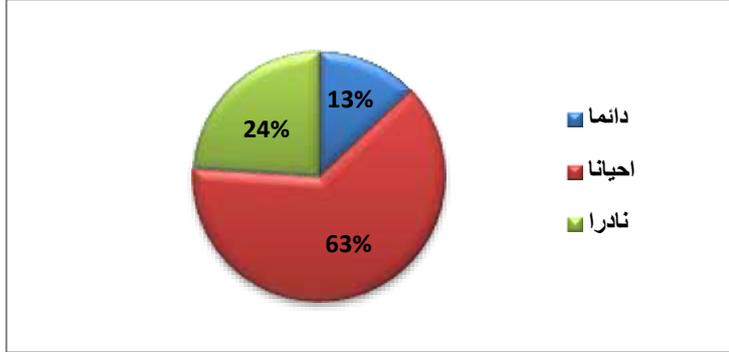
المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أعلى نسبة هي (40%) وتمثلت في طريقة عرض الإشهار، ثم تليها نسبة (35%) والتي تمثل نسبة فكرة الإشهار ،بينما أقل نسبة هي (25%) وهي تمثل في الشخصيات.

ومنه نستنتج أن الطلبة يركزون على طريقة عرض الإشهار وهذا يرجع إلى أن بعض من صناع المحتوى لديهم طرق مميزة في التصميم والتي من خلالها يستقطبون منها المتابعين وهذا ما يجعل المتابع يتابع المحتوى بكل تشويق ودون ملل.

4.1. المحور الرابع: آثار اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب:

الجدول رقم 15: جدول يوضح مدى الاعتماد على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات.

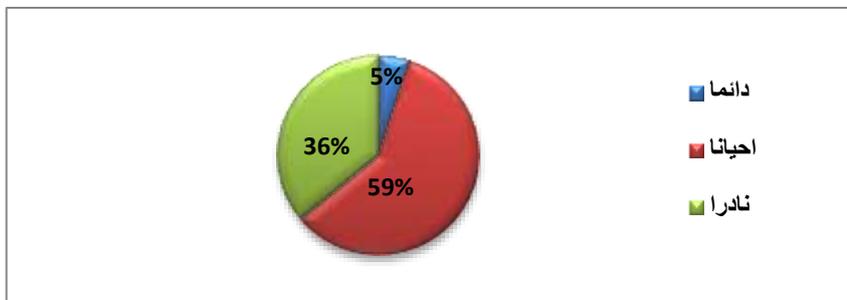


| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 10 | 13% |
| أحيانا | 51 | 63% |
| نادرا | 19 | 24% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 15: دائرة نسبية تبين مدى الاعتماد على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (15) أن أغلب الطلبة أجابوا بأحيانا حيث قدرت النسبة ب(63%)، وأما الطلبة الذين أجابوا ب نادرا كانت نسبتهم هي (24%) وهي نسبة متوسطة ، وتليها أقل نسبة قدرت ب(13%) وتمثل نسبة الطلبة الذين كانت إجاباتهم هي دائما. ومنه نستنتج أن معظم الطلبة كانت إجابتهم ب أحيانا وهذا يرجع إلى أن أغلبية الطلبة أن اعتمادهم على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات ويكون ذلك أحيانا لأن بعض صناع المحتوى يصنعون محتويات زائفة أو خارجة عن القيم يعني الاعتماد يكون بشكل نسبي

الجدول رقم 16: جدول يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على سلوك الاستهلاكي للشباب.



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 4 | 5% |
| أحيانا | 47 | 59% |
| نادرا | 29 | 36% |
| المجموع | 80 | 100% |

الشكل رقم 16: دائرة نسبية تبين مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على سلوك الاستهلاكي للشباب.

من خلال الجدول رقم (16) يتبين لنا أن أغلب الطلبة أجابوا بأحيانا حيث كانت نسبتهم هي (59%) وهي تمثل أعلى نسبة ، بينما الذين أجابوا ب نادرا فكانت النسب المئوية الخاصة بها هي (36%)، وتليها نسبة (5%) تمثل نسبة الطلبة الذين أجابوا ب دائما وهي أقل نسبة .
وعليه نستنتج أن أغلب الطلبة تأثروا بشهارة صناعات المحتوى على سلوكهم الاستهلاكي تكون أحيانا وهذا يدل على أن التأثير يختلف حسب طبيعة المحتوى الذي ينشر .
الجدول رقم 17: جدول يوضح الطريقة الأكثر تأثيرا من اشهارات صناعات المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب.

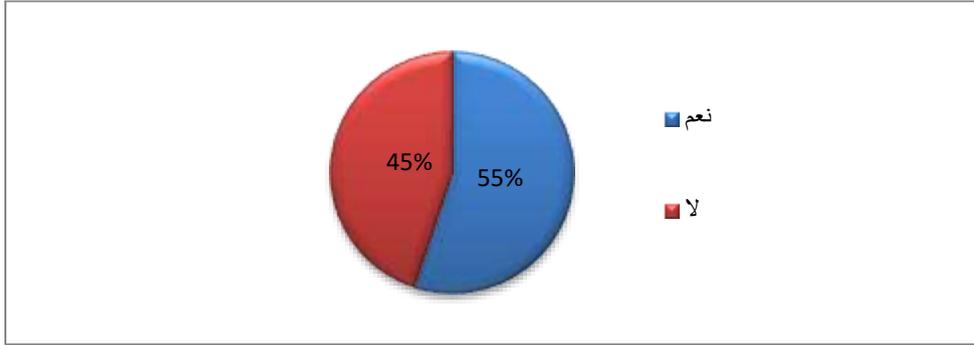


الشكل رقم 17: دائرة نسبية تبين الطريقة الأكثر تأثيرا من اشهارات صناعات المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب.

يوضح الجدول رقم(17) أن أغلب الطلبة أكدوا على أن التأثير يكون من خلال طريقة الكلام وتمثلت النسبة في (55%) وهي أعلى نسبة ، وتليها نسبة (41%) تمثل الطلبة الذين أكدوا على التأثير يكون من خلال شخصية صناعات المحتوى ،وأقل نسبة تتمثل في (4%) وهي تمثل نسبة الطلبة الذين أكدوا على أن التأثير يكون من خلال طريقة اللباس .
ومن هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة تأثروا بصناعات المحتوى من خلال طريقة الكلام وهذا يرجع الى أن المتابعين يحبون التقليد خاصة عندما تكون اللهجات مختلفة تجدهم يحاولون فهم كل اللهجات من أجل التأقلم والتقرب إلى فهم المحتوى بطريقة جيدة.

الجدول رقم 18: جدول يوضح الطريقة الأكثر تأثيرا من اشهارات صناعات المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 44 | 55% |
| لا | 36 | 45% |
| المجموع | 80 | 100% |

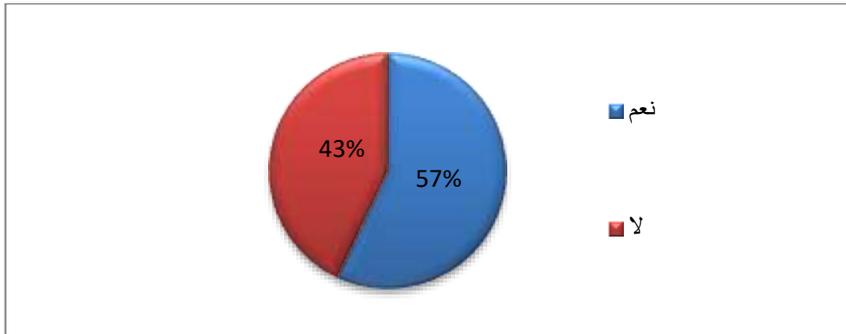


الشكل رقم 18: يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على اتخاذ قرار الشباب حول سلعة ما

يوضح الجدول أعلاه 18 أن أغلبية الشباب كانت إجابتهم ب نعم التي قدرت نسبتها ب 55% وهي أعلى نسبة , وتليها نسبة 45% التي كانت تمثل إجابة لا للشباب حول اتخاذهم للقرار حول سلعة ما لمحتوى اشهارات صناع المحتوى.

وعليه نستنتج أن تأثير الشباب في اتخاذ القرار على اشهارات صناع المحتوى كان كأعلى نسبة

الجدول رقم 19: مدى تأثير اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى.



| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 46 | 57% |
| لا | 34 | 43% |
| المجموع | 80 | 100% |

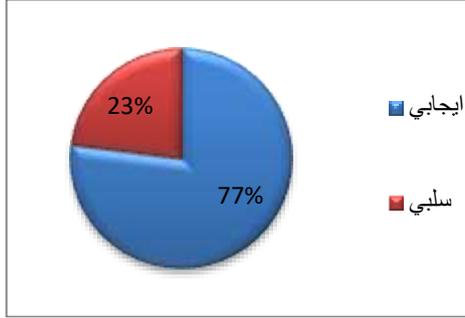
الشكل رقم 19: دائرة نسبية توضح مدى تأثير اكتساب سلوكيات استهلاكية

جديدة من اشهارات صناع المحتوى.

يوضح الجدول أعلاه 19 أن أغلبية الشباب كانت إجابتهم ب نعم التي قدرت نسبتها ب 57% وهي أعلى نسبة , وتليها نسبة 43% التي كانت تمثل إجابة لا في اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى

وعليه نستنتج أن تأثير الشباب في اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى كان كأعلى نسبة.

الجدول رقم 20: يوضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب



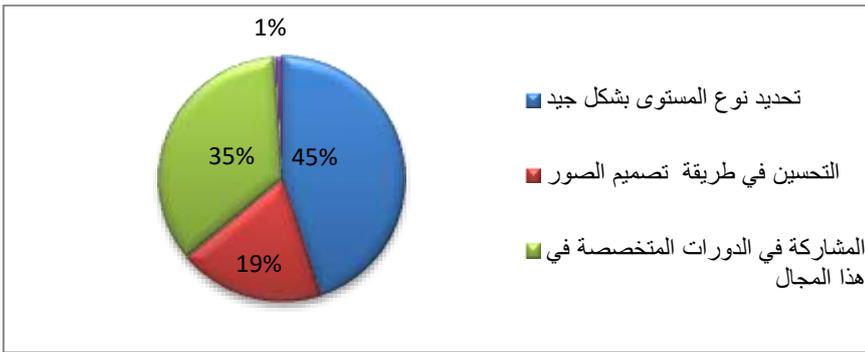
| النسبة المئوية | التكرار | الخيارات |
|----------------|---------|----------|
| 77% | 62 | إيجابي |
| 23% | 18 | سلبي |
| 100% | 80 | المجموع |

الشكل رقم 20: دائرة نسبية توضح مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب

يوضح الجدول 20 أعلاه أن مدى تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب كان ايجابيا والذي قدر ب 77% وهو أكثر نسبة وبعدها يليها التأثير السلبي للشباب بنسبة 23% وهي أدنى نسبة .

ومنه نستنتج أن تأثير الشباب حول اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب كان اغلبه ايجابيا وهذا ناتج على كثرة متابعتهم لاشهارات صناع المحتوى لديهم.

الجدول رقم 21: يوضح الاقتراحات التي من خلالها تساهم في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى



| النسبة المئوية | التكرار | الخيارات |
|----------------|---------|--|
| 45% | 36 | تحديد نوع المستوى بشكل جيد |
| 35% | 28 | المشاركة في الدورات المتخصصة في هذا المجال |
| 19% | 15 | التحسين في طريقة تصميم الصور |
| 1% | 1 | غير ذلك |
| 100% | 80 | المجموع |

الشكل رقم 21: دائرة نسبية توضح الاقتراحات التي من خلالها تساهم في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى .

يوضح الجدول 21 أن اغلب الشباب كان هدفهم من متابعة اشهارات صناع المحتوى بغرض تحديد نوع المستوى بشكل جيد وهو كأعلى نسبة والتي قدرت ب 45% , بعدها يليها المشاركة في الدورات المتخصصة في هذا المجال كثاني نسبة 35% , إضافة إلى ذلك نسبة 19% والتي تمثل في تحسين في

طريقة تصميم الصور, أما بالنسبة للإجابات الأخرى والمتمثلة في إجابة ير ذلك وهي كأدنى نسبة والتي قدرت ب 1%.

وعليه نستنتج أن الهدف من متابعة الشباب لاشهارات صناع المحتوى هي تحديد نوع المستوى بشكل جيد والذي احتل أعلى نسبة .

2. النتائج العامة للدراسة الميدانية:

بعد عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول *تأثير اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجزائري والتي طبقت الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة ،وبالتالي يمكن أن نستخلص النتائج التالية :

1.2. نتائج المحور الأول : البيانات الشخصية:

أظهرت نتائج الدراسة أن 57% من الطلبة أغلبهم إناث .
بينت نتائج الدراسة أن 46% من الطلبة يتراوح سنهم من 24 سنة إلى 29 سنة .
كشفت نتائج الدراسة إلى أن 86% من الطلبة الذين تخصصهم اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.
توصلت نتائج الدراسة إلى أن 67% من الطلبة الذين دون وظيفة.

2.2. نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن اغلب الشباب يستخدمون الفايسبوك والذي يقدر بنسبة 55%.
كشفت نتائج الدراسة إلى أن 55% من الشباب يقضون وقتهم في متابعة اشهارات صناع المحتوى كان اكر من ساعتين.

بينت نتائج الدراسة إلى أن 71% من الشباب كانوا يتابعون محتوى اشهارات صناع المحتوى ليلا.
أظهرت نتائج الدراسة إلى أن 59% من الشباب كان تفاعلهم لمحتوى اشهارات صناع المحتوى بإجابة أحيانا.

بينت نتائج الدراسة إلى أن 81% من الشباب يتابعون مضامين اشهارات صناع المحتوى في المنزل
توصلت نتائج الدراسة إلى أن 75% من الشباب يتصفحون مضامين اشهارات صناع المحتوى بمفردهم .

3.2. نتائج المحور الثالث: دوافع:

بينت نتائج الدراسة إلى أن 31% من الشباب كانوا يفضلون متابعة المحتوى الكوميدي.
توصلت نتائج الدراسة إلى أن 43% من الطلبة لمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معارف جديدة.

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن 90% من الطلبة يفضلون محتوى اشهارات صناع المحتوى عن طريق نشر الفيديو .

كشفت نتائج الدراسة إلى أن 35 % من الطلبة ركزوا على فكرة الإشهار لمحتوى اشهارات صناع المحتوى.

4.2. نتائج المحور الرابع:

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن 63 % من الطلبة كانوا أحيانا يعتمدون على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات

توصلت نتائج الدراسة إلى أن 59% من الشباب كان تأثيرهم لاشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي للشباب بإجابة أحيانا .

بينت نتائج الدراسة إلى أن 55% من الشباب تأثروا من اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي من طريقة كلامهم.

كشفت نتائج الدراسة أن 55% من الشباب كانت إجابتهم ب نعم حول تأثير اشهارات صناع المحتوى في اتخاذ قرار الشباب حول سلعة ما.

كشفت نتائج الدراسة أن 57% من الشباب كانت إجابتهم ب نعم حول اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من اشهارات صناع المحتوى .

كشفت نتائج الدراسة ان 77 % من الشباب كان تأثيرهم ايجابيا لاشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب.

كشفت نتائج الدراسة أن 45% من الشباب كانت اقتراحاتهم التي ساهمت في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى من اجل تحديد نوع المستوى بشكل جيد.

3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

1/ بالنسبة للسؤال الأول والذي يتمثل في: ما هي عادات وأنماط متابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

لقد توصلت الدراسة إلى أن الطلبة اغلبهم يستخدمون الفيسبوك بمدة أكثر من ساعتين على الهاتف الذكي عند متابعتهم لصناع المحتوى , ويكون استخدامهم يكون في المنزل حيث يفضلون متابعة هذه والاشهارات ليلا وبمفردهم .

وهذا كله ما تبين لنا في الجداول رقم(5),(6),(7),(8),(9),(10).

2/ أما فيما يرتبط بالسؤال الثاني : ما هي دوافع الشباب لمتابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

فقد تبين لنا أن دوافع الشباب لمتابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال من اجل المحتوى الكوميدي , حيث أن أغلبهم يتابعونهم من اجل اكتساب معارف جديدة , وكذلك يفضلونها على طريقة الفيديو , ومن بين الأمور الأكثر تركيز الطلبة لاشهارات صناع المحتوى على طريقة عرض الإشهار. وكل هذا كله واضح من خلال الجدول رقم (11)(12)(13)(14).

3/ وفيما يتعلق بالسؤال الثالث: ما هي الانعكاسات الناجمة على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

لقد ظهر لنا أن اغلب الطلبة كان اعتمادهم أحيانا على اشهارات صناع المحتوى , إضافة إلى ذلك كان تأثيرهم من هذه والاشهارات أيضا أحيانا وكانت أكثر طريقة تأثيرا على سلوكهم الاستهلاكي من خلال طريقة كلامهم حيث كان تأثير اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب ايجابيا وهذا كله واضح من خلال الجدول رقم (15)(16)(17)(18)(19)(20)(21)

4. التوصيات والاقتراحات :

من خلال النتائج الدراسية الحالية يمكن لنا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات ومن أهم هذه التوصيات والاقتراحات التي نراها ضرورية ما يلي:

1/ تشجيع الطلبة على الاطلاع على اشهارات الصناعات المحتوى لتطوير الأحلام والعزم على تحقيقها والتعرف على شخصيات جديدة وعالمية كذلك.

2/ يجب استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح باعتبارها ركيزة أساسية يعتمد عليها الطلبة للحصول على كل ما هو مفيد

3/ مثلما يبث صناعات المحتوى منشورات مناسبة للطلبة إلا أن هناك بنسبة سيئة ومن الآثار التي يتقمصها المستهلك هي العيش في وهم والجرأة والتهور.

4/ ننصح أن يتعمق المبحوثين خاصة أن هذا المجال يغزو العالم الافتراضي والفئة المستهدفة منها هو الشباب .

خلاصة الفصل :

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض بيانات الدراسة ثم قمنا بتحليلها وتفسيرها ، والتعليق عليها من خلال البيانات المتحصل عليها، حيث ثم بعدها استخلاص النتائج العامة والنهائية المتعلقة بالدراسة الميدانية ، إضافة إلى ذلك تم مناقشة تلك النتائج في ضوء التساؤلات ، والتي أكدت لنا أن الطلبة الذين يتابعون اشهارات صناع المحتوى من خلال الفاييبوك بهدف اكتساب معارف جديدة ، وأخيرا قمنا بوضع مجموعة من التوصيات والاقتراحات.



تعتبر دراستنا في معرفة تأثير صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، وذلك من خلال دراسة دوافعهم لمتابعة اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما تمكنت من خلق أساليب جديدة في حياة الشباب، فعلى الرغم من وجود إيجابيات وذلك من خلال تغير في سلوكيتهم ومواكبة العصرنة التي خلفها صناع المحتوى والآثار التي تركتها. وبالتالي فإن صناع المحتوى أصبحوا بمثابة قادة رأى رقميين ولهم دور في تأثير على سلوك الشباب.

وحسب ما توصلت إليه النتائج في تأثير اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب سمحت بكشف بعض الجوانب منها ما هو سلبي ومنها ما هو إيجابي، منها أن اغلب الشباب ينشط خاصة على موقع الفايسبوك و الانستغرام بكثرة إلا أنها تقوم بتحسن مجراهم وتعديل سلوكياتهم مع خلق أسلوب الحوار، وكجانب سلبي وهو التقليد الأعمى في كل شي وعدم تقبل الواقع المعاش وتقمص شخصيات غير شخصياتهم وهذا ما يجعل سلوك الشباب على عدم فرض شخصيته وتجعله ضعيف أمام واقعه.

وفي الأخير تحتاج هذه الدراسة لمزيد من البحث والتقصي باعتبار أن تثير اشهارات صناع المحتوى مزال حديث الساعة ولعلى هذه الدراسة تفتح باب جديد لدراسة زاوية أخرى الاستكمال بعض الجوانب الناقصة ولفها.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة بحث بعنوان :

تأثير اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك
الاستهلاكي لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام
والاتصال بجامعة قاصدي مرباح *ورقلة *

استمارة بحث ميداني في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة .

تحت إشراف الأستاذ:

ثابت مصطفى

إعداد الطالب:

مقدم عمر

*تحية طيبة أما بعد:

أخي/ أختي (ة) الطالب(ة) هذا البحث يدخل في إطار إنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال لذا نرجو تعاونك معنا لملء هذه الاستمارة والإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل صداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة ونحيطكم علما إن الإجابات الواردة في هذا الاستبيان سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، والإجابة بعبارتكم الخاصة في الأسئلة التي تتطلب ذلك.

السنة الجامعية : 2023م/2024م

المحور الأول: البيانات لشخصية .

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة من 29 سنة فما فوق
- 3-التخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة السمعى البصري
- 4-الوضعية المهنية : موظف دون وظيفة

المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة اشهرات الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي .

- 5-رتب مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل مكثف في حياتك ؟
الفايسبوك الانستغرام اليوتيوب التيك توك
-أخرى تذكر:.....
- 6- ما هو عدد الساعات الذي تقضيه في متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
أقل من ساعتين ساعتين إلى 4 ساعات أكثر من 4 ساعات
- 7-ما هي الفترة المفضلة لمتابعتك مضامين صناع المحتوى ؟
صباحا مساء ليلا
- 8- هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى ؟
دائما أحيانا نادرا
- 9- ما هي الأماكن التي تفضلها في متابعة مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
المنزل الجامعة مقهى الانترنت الشارع
- 10- مع من تتابع عادة مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
بمفردك رفقة العائلة رفقة الأصدقاء

المحور الثالث: دوافع متابعة الشباب الجزائري لاشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

11- ما نوع المحتويات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
كوميدي ديني تربية وتعليم رياضة

12- ما الدافع من متابعتك لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- التسلية والترفيه

- البحث عن أصدقاء جدد

- الاطلاع على الأخبار

- اكتساب معارف جديدة

_ أسباب أخرى تذكر:

13- ما هي الطريقة التي تراها مناسبة في نشر و إشهار صناع المحتوى لمحتوياتهم ؟

الفيديو النصوص الصور المركبة

14- عند تعرضك لاشهارات صناع المحتوى على ماذا يكون تركيزك؟

فكرة الإشهار الشخصيات طريقة عرض الإشهار

المحور الرابع: آثار اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب .

15- هل تعتمد على اشهارات صناع المحتوى كمصدر أساسي لاكتساب المعلومات؟

دائما أحيانا نادرا

16- هل تؤثر فيك اشهارات صناع المحتوى ؟

دائما أحيانا نادرا

17- من أي ناحية أثرت فيك اشهارات صناع المحتوى ؟

طريقة الكلام طريقة اللباس شخصيتهم

18- هل تؤثر اشهارات صناع المحتوى على اتخاذ قرارك حول سلعة ما ؟

نعم لا

19- هل تترك فيك اشهارات صناع المحتوى سلوكيات استهلاكية جديدة ؟

نعم لا

الملاحق

20- ما هو تأثير اشهارات صناع المحتوى على سلوكك الاستهلاكي؟

اجابي سلبي

21- ماذا تقترح من أجل تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى؟

-تحديد نوع المحتوى بشكل جيد

-التحسين في طريقة تصميم الصور والفيديوهات

-المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال

-أخرى تذكر:

.....
.....

A decorative frame with intricate scrollwork and floral patterns. Inside the frame, the text "قائمة المصادر و المراجع" is written in a stylized Arabic font. The frame is centered on the page.

قائمة المصادر
و المراجع

المعاجم والقواميس:

1. معجم عربي عربي، المعاني، اطلع عليه بتاريخ 2020/12/13.

الكتب:

2. إبراهيم بيومي مرعي ومحمد حسين البغدادي، الجماعات في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية المكتب الجماعي 2000

3. إبراهيم مروان عبد المجيد 200 أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية. الوراق للنشر وتوزيع عمان الأردن

4. ابن منظور، لسان العرب. ج10، ط3: بيروت: دار صادر 1414هـ.

5. أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، معجم مقاييس اللغة. تحقق: عبد السلام محمد هارون، ج6، ب. ط؛ دار الفكر، 1399هـ/ 1979

6. الإمام محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، الاستهلاك الاقتصادي في القرآن الكريم -المجلد 1 -الصفحة 225 -جامع الكتب الإسلامية

7. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار حامد، 2008

8. العزاوي رحيم يونس كرو 2008 مقدمة في منهج البحث العلمي الطبعة الأولى دار دجلة للنشر وتوزيع عمان الأردن

9. أمقران عبد الرزاق. دراسات في علم الاجتماع. ط1، الجزائر، دار هباء الدين للنشر والتوزيع، 2008،
10. جمال سند السويدي وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبر، ط1، 2018.

11. حسن الجيلالي سلطانية بالقاسم منهج البحث العلمي وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007.

12. حسن علي رشوان عبد المنصف. ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب وقضاياهم. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

13. د منير حجاب نظريات الاتصال الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع 2010النهضة الجديدة القاهرة مصر.

14. ذوقا عبيدات، عبد الرحمان عدس كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته، وأساليبه دار الفكر، حقوق الطبع محفوظة للناشر

15. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته، النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر دمشق، 2000.
16. عاصم سيد عبد الفتاح وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2017
17. عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط عربي دار الكتب العلمية، العلمية، بيروت، 2005
18. علي جواد الطاهر، ط2 مكتبة اللغة العربية بغداد شارع المتنبى 1
19. كمال الحاج نظريات الإعلام و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020
20. محمد عبيدات محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر .
21. محمود سمير طوبار وعبد الرحمان إسماعيل مناهج وأساليب البحث العلمي، الزقازيق المكتبة العامة 1993
22. محمود سمير طوبار وعبد الرحمان إسماعيل مناهج وأساليب البحث العلمي، الزقازيق المكتبة العامة 1993

المذكرات والأطروحات:

23. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تاصيلية دعوية قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
24. آمنة أمينة جاري، فاطمة الزهراء سعداوي، المدونات التعليمية ودورها في تنمية التحصيل العلمي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014-2015 .
25. بوهلال شيماء، حظري وئام، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، مذكرة لنيل شهادة تخرج الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/2021
26. ديمة الشاعر التأثير بالآخرين والعلاقات العامة بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

27. سامر عبد الهادي، المشكلات التربوية والسلوكية قسم الدراسات التربوية الجامعة العربية المفتوحة، 2007، 2008

28. قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب والرياضية-بسكرة-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة وتسيير رياضي قسم الإدارة والتسيير الرياضي معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2019، 2018¹

29. ليلي كوسة 2007.2008 واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية. (بحث جامعي)، قسنطينة-الجزائر: جامعة منتوري.

30. مصطفى سلمان الدليل الشامل لصناعة المحتوى جامعة الفاشر، السودان، 2021.

المجلات:

31. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة -العدد (23) يوليو 2019.

32. عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال مكتبة دلسي 2005، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد 22 يوليو 2019.

المواقع الالكترونية :

33. <https://emarketing.sa>(E-marketing)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير اشهرات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب ،ولقد ركزت هذه الدراسة على تسليط الضوء على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال*جامعة قاصدي مرباح ورقلة*، كما بينت هذه الدراسة أن أكثر فئة استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي وشبكات شبكة الانترنت مما يسمح بغزو صناع المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتوغلهم في المجتمع في الأونة الأخيرة بطريقة سريعة وجد سلسة، بالتالي فان الدراسة من مواضيع العصر.

الكلمات المفتاحية: التأثير ،صناع المحتوى ، الإشهار , مواقع التواصل الاجتماعي

Study summary:

The study aimed to find out how the advertisements of content creators influence the consumer behavior of young people. This study focused on shedding light on a sample of students from the Department of Media and Communication Sciences * University of Kasdi-Merbah Ouargla *. This study also showed that the group most used social media and social networks The Internet, which allows content makers to invade social networking sites and penetrate society in recent times in a quick and smooth manner, is therefore the study of the topics of the times.

Keywords: influence, content makers, advertising, social networking sites

Résumé de l'étude:

L'étude visait à découvrir comment les publicités des créateurs de contenus influencent le comportement de consommation des jeunes. Cette étude a porté sur un échantillon d'étudiants du Département des Sciences des Médias et de la Communication *Université de Kasdi-Merbah Ouargla*. a également montré que le groupe le plus utilisé est les médias sociaux et les réseaux sociaux. Internet, qui permet aux créateurs de contenu d'envahir les sites de réseaux sociaux et de pénétrer la société ces derniers temps de manière rapide et fluide, est donc l'étude des sujets de l'époque.

Mots-clés : influence, créateurs de contenu, publicité, sites de réseaux sociaux