الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

"منصة تيك توك نموذجا"

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

من إعداد الطالب:

هبوب مروان

تحت إشراف الأستاذة:

د. لعجال عفيفة

لجنة المناقشة المتكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بلقبي فطوم		رئيسا
د. لعجال عفيفة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا
د. شادي خولة	أستاذ محاضر "أ"	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل رب زدني علماً

شكر وعرفان

الحمد لله حمدًا طيبا مباركا فيه، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بحمد الله وشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى وعلى عونه وتوفيقه الذي به أنجزت هذا العمل.

إلى أبي وأمي الكريمين سندي وقدوتي في الحياة، وإلى أخواتي منبع الحنان والدعم

أهدي هذا العمل تقديرا لعطائكم اللامحدود وتشجيعكم الدائم.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة لعجال عفيفة لما قدمته من توجيه وإرشاد وما بذلته من وقت في متابعة هذا العمل حتى اكتماله.

ولا يفوتني أن أشكر كل أستاذ الذي أفادني بعلمه من قسم علوم الاعلام والاتصال

كما أشكر كل من مد لي يد العون سواء من قريب أو من بعيد

سائلا المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يوفقنا لما فيه الخير في الدنيا والآخرة إنه سميع مجيب.

*فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
ملخص الدراسة	
مقدمة	

الإطار المنهجي للدراسة	
1-الإشكالية	1
2-أسئلة الدراسة	3
3-فرضيات الدراسة	3
4-أسباب اختيار الموضوع	4
5-أهداف الدراسة	4
6-أهمية الدراسة	5
7-المصطلحات والمفاهيم	6
8-منهج الدراسة	9
9- مجتمع الدراسة وعينة البحث	10
10- أدوات جمع البيانات	11
11-مجالات الدراسة	12
12-الدراسات السابقة	13
13-الخلفية النظرية للدراسة	19

الإطار النظري للدراسة	
الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة تيك توك	
المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	27
2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	28
3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	29
4-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	30
5-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	35
المبحث الثاني: منصة تيك توك	
1- نشأة منصة تيك توك	37
2-تعريف منصة تيك توك	38
3-خصائص منصة تيك توك	39
4-مخاطر منصة تيك توك	41
الفصل الثاني: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
1-مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	44
2-خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	45
3-أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	47
4- أشكال وخطوات صناعة محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	48
5-مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	49
الإطار التطبيقي لدراسة	
1-أساليب المعالجة الاحصائية	48
2-عرض البيانات وتحليل النتائج	50
3-النتائج العامة للدراسة	88
خاتمة	95
قائمة المراجع	96
الملاحق	101

*قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	60
04	توزيع عدد الساعات التي يقضيها الأفراد يوميًا على منصة تيك توك لمتابعة المؤثرين	61
05	تفضيلات الأفراد للأوقات التي يتابعون فيها المؤثرون عبر منصة تيك توك	62
06	عدد مقاطع الفيديو التي يتابعها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك	63
07	عدد المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بانتظام عبر منصة تيك توك	64
08	طبيعة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك	65
09	متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع الترفيه والتسلية	66
10	متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التعليم والتثقيف	67
11	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال	68
12	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة	69
13	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير	70
14	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية	72
15	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة بالمحتوى الرياضي	73
16	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة	74
17	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة	76
18	دافع متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بناءً على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة	77
19	نوع المحتوى المفضل عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	78
20	المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بكثرة عبر منصة تيك توك	80
21	ما الذي يجذب الأفراد في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	81

22	المؤثرون الذين يتابعهم الأفراد عبر منصة تيك توك	82
23	تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني أو تغيير العادات والسلوكيات	84
24	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في التعرف على أشخاص من ثقافات وعادات معيشية مختلفة	85
25	تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك على تبني رؤى ومواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية	86
26	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي	87
27	شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	88
28	متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ	90
29	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة	91
30	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر	92
31	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في تحقيق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي	94
32	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح في متابعة أحدث الأخبار والتطورات في عالم الدراما والفن	95
33	متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.	97
34	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة	98
35	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ على اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ	100
36	متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح الاطلاع ومواكبة كل ما هو جديد	101
37	مدى شعور الأفراد بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات عبر منصة تيك توك	103

*قائمة الاشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	60
04	يمثل توزيع عدد الساعات التي يقضيها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك لمتابعة المؤثرين	61
05	يمثل تفضيلات الأفراد للأوقات التي يتابعون فيها المؤثرون عبر منصة تيك توك	62
06	يمثل عدد مقاطع الفيديو التي يتابعها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك	63
07	يمثل عدد المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بانتظام عبر منصة تيك توك	64
08	يمثل طبيعة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك	65
09	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الترفيه والتسلية	66
10	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التعليم والتثقيف	67
11	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال	68
12	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة	70
13	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير	71
14	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية	73
15	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة بالمحتوى الرياضي	74
16	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة	75
17	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة	77
18	يمثل دافع متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة	78
19	يمثل نوع المحتوى المفضل عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	80
20	يمثل المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بكثرة عبر منصة تيك توك	81
21	يوضح ما الذي يجذب الأفراد في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	82

22	يمثل المؤثرون الذين يتابعهم الأفراد عبر منصة تيك توك	83
23	يوضح تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني أو تغيير العادات والسلوكيات	84
24	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في التعرف على أشخاص من ثقافات وعادات معيشية مختلفة	85
25	يمثل تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك على تبني رؤى ومواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية	86
26	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي	88
27	يمثل شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	89
28	يمثل متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ	91
29	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة	92
30	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر	93
31	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في تحقيق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي	95
32	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح في متابعة أحدث الأخبار والتطورات في عالم الدراما والفن	96
33	يمثل متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.	98
34	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة	99
35	يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ على اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ	1001
36	يمثل متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح الاطلاع ومواكبة كل ما هو جديد	102
37	يمثل مدى شعور الأفراد بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات على منصة تيك توك	103

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة تيك توك نموذجا"، لتجيب على التساؤل الرئيسي وهو:

ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدا عبر منصة تيك توك؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ماهي عادات وانماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك؟

- ما هي دوافع اهتمام الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك وما هو المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرون عند الشباب الجامعي على منصة تيك توك؟

- كيف يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في التأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

- ما هي الاشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

يندرج الموضوع ضمن الدراسات الوصفية حيث تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي مع واستخدام الاستبيان كأداة دراسة لجمع المعلومات، وزعت الاستمارة على عينة قصدية مقدرة ب 80 مفردة من طلبة الاعلام والاتصال مستخدمي منصة تيك توك بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، في حين تم استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات كإطار نظري للدراسة.

ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

_ وجود عدة عادات وأنماط يقوم الشباب الجامعي وفقا لها بمتابعة المؤثرين على تيك توك.

_يندفع الشباب الجامعي إلى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتويات المتنوعة التي يقدمها هؤلاء المؤثرون والتي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم المختلفة.

_ المؤثرون عبر منصة تيك توك يساهمون في التأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

- متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على تيك توك تحقق اشباعات اجتماعية تتمثل في الشعور بالانتماء الى جماعات ومجتمعات افتراضية تشاركهم نفس الاهتمام.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين، الشباب الجامعي، منصة تيك توك.

Study Summary :

This study aimed to explore college students' attitudes toward following influencers on social media, specifically using TikTok as a model, the main research question was:

What are college students' attitudes toward following influencers on TikTok?

The following sub-questions were also addressed:

-What are the habits and patterns of college students in following influencers on TikTok?

-What motivates college students to follow influencers on TikTok?

-What is the preferred content provided by influencers that resonates with college students on TikTok?

-How do influencers on TikTok impact cultural and social attitudes among college students?

-What satisfactions do college students gain from following influencers on TikTok?

Since This study belongs to descriptive research, we used a descriptive approach and employed a questionnaire as a data collection tool. The survey was distributed to a purposive sample …of students from media and communications who are TikTok users at Mohamed Boudiaf University in M'sila, the uses and gratifications theory served as the theoretical framework for the study.

The study concluded with several findings, the most significant of which include:

_There are various habits, patterns, and motivations that guide university students in following influencers on TikTok.

_ University students are driven to follow influencers on TikTok through various types of content based on their interests.

_ Influencers on TikTok contribute to shaping the cultural and social orientations of university students.

_ University students' engagement with influencers on TikTok fulfills social gratifications, such as a sense of belonging to virtual communities that share similar interests

Keywords : Social media, influencer, college students, TikTok.

مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غيرت ملامح الحياة اليومية، وكان من أبرز ملامح هذه الثورة بروز مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي في بنية المجتمعات الحديثة، لم تعد هذه المنصات مجرد أدوات ترفيهية أو وسيلة للتواصل بين الأفراد بل أصبحت هذه المنصات بمثابة ساحات افتراضية مفتوحة تتفاعل فيها مختلف الثقافات والخلفيات الفكرية تؤثر بشكل مباشر وعميق في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه النقاشات العامة وتحديد أولويات المجتمعات، بل وحتى التأثير في القرارات السياسية والاقتصادية.

في خضم هذا التحول الرقمي الهائل، ظهرت فئة من المستخدمين استطاعت أن تتميز بحضورها اللافت وجاذبيتها الخاصة تسمى فئة "المؤثرين" كأحد أبرز الفاعلين على هذه المنصات، وهم غالبا ما يكونون أفراد عاديين استغلوا إمكانيات هذه المنصات لتكوين قاعدة جماهيرية واسعة من خلال انتاجهم لمحتوى متنوع في العديد من المجالات التي يبرعون فيها ومع تنامي أعداد المتابعين لهم بات لهؤلاء المؤثرين دور فعّال في تشكيل التوجهات العامة والتأثير في أنماط التفكير والسلوك سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو حتى الثقافي خاصة لدى فئة الشباب.

هذه الظاهرة بين الشباب والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ليست سلوكا عشوائيا بل تحكمها دوافع مختلفة منها المعرفية والنفسية والاجتماعية وحتى الاستهلاكية يسعى من خلالها الشباب الى اشباع احتياجات مرتبطة بحياتهم اليومية او الاجتماعية.
جاءت هذه الدراسة لفهم هذا الواقع الجديد الذي يدفع إلى التساؤل حول معرفة هذه الدوافع من خلال دراسة علمية تسعى إلى فهم الدوافع المحركة لمتابعة الشباب للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات التي يسعى لتحقيقيها.

حيث تضمنت دراستنا ثلاث أطر انطلقت من:

-الإطار المنهجي: من خلال عرض إشكالية الدراسة وأسئلة البحث والفرضيات، أسباب اختيار الموضوع مع اهداف البحث واهميته، وضبط المصطلحات والمفاهيم والمنهج المتبع ومجتمع البحث وتحديد عينة البحث، وأداة جمع البيانات وحدود الدراسة والدراسات السابقة مع الاستناد على خلفية نظرية للبحث.

-الإطار النظري: الذي تضمن على فصلين، فصل خاص بمواقع التواصل الاجتماعي ومنصة تيك توك والفصل الثاني تناولنا فيه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المطالب لكل فصل.

-الإطار التطبيقي: تضمن معطيات الدراسة الميدانية من خلال عرض البيانات التي تم جمعها ومناقشتها وتفسيرها وعرض النتائج التي تم الوصول اليها.

وأخيرا خاتمة مع قائمة للمراجع.

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الابتكارات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين حيث أحدثت ثورة في كيفية تواصل الافراد وتبادل المعلومات في عصر تكنولوجيا الاعلام والاتصال، بدأت هذه المواقع كمنصات بسيطة للتواصل بين الأصدقاء لكنها تطورت بسرعة لتصبح شبكة معقدة تضم ملايين المستخدمين حول العالم، تشمل هذه المواقع مجموعة واسعة من المنصات من بينها فيسبوك وتويتر وإنستغرام وتيك توك...، كل منها تلبي احتياجات معينة وتستهدف فئات مختلفة من الجمهور.

تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بتقديمها بيئة تفاعلية حيث يمكن للمستخدمين نشر المحتوى، التعليق والمشاركة بسهولة وهذا التفاعل الفوري يتيح للأفراد التفاعل مع الاحداث العالمية والمحلية بشكل لحظي، علاوة على ذلك أصبحت هذه المنصات مصدرا رئيسيا للأخبار والمعلومات ومختلف الاتجاهات التي تهم الافراد.

من بين هذه المواقع وأكثرها شعبية وتأثيرا" منصة تيك توك" التي حققت شهرة واسعة خصوصا بين الأجيال الشابة في ظل السنوات الأخيرة، تتميز هذه المنصة بمحتواها القصير والمبتكر حيث يتيح للمستخدمين انشاء مقاطع فيديو تتراوح بين 15ثانية الى دقيقة إضافة لخاصية البث المباشر اذ بإمكانك مشاهدة المستخدمين الاخرين او التواصل معهم، يجذب هذا النمط من المحتوى انتباه الشباب ويشجعهم على المشاركة بطرق جديدة وممتعة.

مع تزايد شعبية تيك توك برزت ظاهرة المؤثرين كجزء أساسي من ثقافة هذه المنصة، نشأت فكرة المؤثرين عندما بدأ بعض المستخدمين في جذب انتباه عدد كبير من الجماهير بفضل محتواهم الفريد والمبتكر هؤلاء الافراد الذين يمتلكون قاعدة جماهرية كبيرة ومهارات خاصة في مجالات معينة بدأوا في بناء هوياتهم الرقمية وتطوير علاماتهم التجارية الشخصية بفضل المهارات الاتصالية الفعالة لديهم وكذلك من خلال تقديم محتويات متنوعة حول الترفيه والفن والرقص مثلا باستخدام تقنيات مختلفة لجذب الانتباه كالموسيقى والخلفيات

مضاءة والفيلتر الى محتويات التعليم ونمط الحياة وكذلك بتقديم تجاربهم الشخصية عبر البث المباشر وغيرها من المواضيع العديدة، بالإضافة الى ذلك فإن الخوارزميات الذكية التي تعتمدها منصة تيك توك تساهم في تخصيص المحتوى الذي يهم المستخدم وتقوم بتكرار المحتويات المشابهة له مما يعزز من فرص تفاعلهم مع المؤثرين مرات عديدة وبذلك استطاع المؤثرين استقطاب العديد من المتابعين وآرائهم وميولتاهم وبناء قاعدة جماهرية من الملايين مما جعلهم نماذج جد مؤثرة و يحتذ بها في المجتمع الرقمي .

يُعد الشباب الجامعي من أكثر الفئات العمرية انخراطا في التفاعل مع المحتوى الرقمي وخاصة ذلك الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك، إذ تتسم هذه الفئة بميولها التفاعلية واهتمامها المتزايد بمواكبة المستجدات الثقافية والاتصالية، كما أن طبيعة المرحلة الجامعية بما تمثله من مساحة لتكوين الوعي الذاتي والاجتماعي تجعل من الشباب أكثر قابلية للانفتاح على التجارب الجديدة واختيار نماذج معينة من الشخصيات التي يرون فيها مصدر إلهام أو مرجعا في التفكير والسلوك.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عوامل تدفع الشباب إلى متابعة المؤثرين، بالإضافة إلى إشباعات تتحقق لديهم من خلال هذا التفاعل المستمر تختلف في طبيعتها ومدى تحققها من شخص لآخر، ويبدو أن متابعة المؤثرين بالنسبة لهذه الفئة ترتبط بمجموعة من الممارسات التي تشمل عادات الاستخدام، أنماط التفاعل، وتفضيلات المحتوى، فضلا عن التأثيرات المحتملة على مواقفهم واتجاهاتهم العامة.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أبعاد هذه الظاهرة بين الشباب الجامعي والمؤثرين على منصة "تيك توك" من خلال محاولة فهم كيفية المتابعة، دوافع الاهتمام، نوعية المحتوى المفضل، وطبيعة التمثلات الثقافية والاجتماعية لدى المتابعين.

من هنا نطرح التساؤل الاتي: ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدا عبر منصة تيك توك؟

2-أسئلة الدراسة:

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

– ماهي عادات وانماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك؟

– ما هي دوافع اهتمام الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك وما هو المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرون عند الشباب الجامعي على منصة تيك توك؟

– كيف يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في التأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

– ماهي الإشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

3-فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

يتجه الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تيك توك من خلال محتويات مختلفة حسب اهتماماتهم لتحقيق اشباعاتهم.

الفرضيات الفرعية:

_ هناك عدة عادات وأنماط يقوم الشباب الجامعي وفقا لها بمتابعة المؤثرين على تيك توك.

_يندفع الشباب الجامعي إلى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتويات المتنوعة التي يقدمها هؤلاء المؤثرون والتي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم المختلفة.

_ يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في تأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

_ تحقق متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على تيك توك اشباعات اجتماعية تتمثل في الشعور بالانتماء الى جماعات ومجتمعات افتراضية تشاركهم نفس الاهتمام.

4-أسباب اختيار الموضوع:

أ-أسباب ذاتية:

_الميول الشخصي في دراسة موضوع المؤثرين عبر منصة تيك توك نظرا لانتشاره الكبير في أوساط الشباب خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين.

_ اثراء الرصيد المعرفي لمكتبة الجامعة في دراسة جديدة حول الشباب واستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

_ طموح ذاتي في محاولة انجاز دراسة في مجال البحث العلمي الأكاديمي.

ب -أسباب موضوعية:

_ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا بعلوم الاعلام والاتصال.

_الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل المعرفة حول توجهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.

_يعتبر موضوع مهم لكونه متواجد في الواقع الذي نعيشه.

5-اهداف الدراسة:

_ دراسة عادات وانماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

_ معرفة دوافع اهتمام الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.

_ التعرف على المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرون عند الشباب الجامعي على منصة تيك توك.

_ معرفة كيف يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في التأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

_ الكشف عن الاشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.

6-أهمية الدراسة:

أ-أهمية نظرية:

تتمثل أهمية الدراسة في معرفة توجهات الشباب الجامعي في متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وعبر منصة تيك توك خاصة واقبالهم عليهم والإشباعات التي يحققونها وكذلك معرفة أنماط ودوافع المتابعة والمحتوى الذي يفضلونه وأيضا لكيفية اختيارهم للمؤثرين الذين يتابعوهم من خلال المواضيع التي تهمهم، حيث تعتبر ظاهرة المؤثرين عبر منصة تيك توك نموذجا كإحدى الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يتزايد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة مما دعا للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا كون الشريحة المتناولة هي الشباب الجامعي الذي يعد ركيزة المجتمع وكونه فعال ومشارك يستخدم هذه المنصات لتحقيق اهداف مقصودة، و ابراز دور المؤثرين في تشكيل مواقف واتجاهات الشباب حول مختلف المواضيع التي تهمهم وتشبع حاجاتهم.

ب- أهمية تطبيقية:

تقدم الدراسة نتائج تساعد المؤثرين على فهم تفضيلات الشباب الجامعي مما يدفعهم الى تطوير محتواهم أكثر ملائمة وتفضيلا، من جهة أخرى اذ تفيد الدراسة مطوري تطبيقات التواصل الاجتماعي بما في ذلك تيك توك تحسين تصميم منصاتهم لجذب انتباه ولتلبية احتياجات المستخدمين، وكذلك تفيد نتائج الدراسة المؤسسات في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة باستخدام المؤثرين على منصة تيك توك للوصول الى أكبر شريحة جماهرية.

7-المصطلحات والمفاهيم:

1- الاتجاه:

أ- الاتجاه لغة: الميل والطريق

ب- اصطلاحا:

جاء في معجم توحيد المصطلحات لعلوم الاعلام والاتصال ان الاتجاه هو الميل المستقر الى حد كبير، يحمل مجموعة من المشاعر والعواطف والأفكار والمفاهيم ذات الابعاد المتعددة للاستجابة بطريقة متسقة لبعض المواقف والافراد والجماعات والانسان بطبيعته له ميول ذاتية ناتجة عن تفاعل مجموعة من العوامل التربوية والوجدانية تساهم في تشكيل مواقفه إزاء القضايا والافراد وهذه الميول هي ما نسميه بالاتجاهات. (يحياوي، 2022، صفحة 180)

د- تعريف اجرائي:

الاتجاه هو تلك الاستجابة الناتجة عن تأثير المادة الاتصالية التي يقدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشباب الجامعي والمتابعة لها مما تحدث لديه تغيير في مواقفه أو سلوكه.

2-الشباب الجامعي:

أ- الشباب لغة: في لسان العرب لابن منظور الشباب الفتاء والحداثة، كلمة شب من شبيب وشباب الشيء أوله (الطيب، 2016، صفحة 436)

ب- اصطلاحا:

الشباب يمثل مرحلة النضج، وهو شريحة اجتماعية بارزة في بنية المجتمع حيث تعد الأكثر حيوية ونشاطا بين الفئات العمرية يتمتع بقدرة كبيرة على التكيف والتفاعل مما يسهم في تحقيق اهداف المجتمع بفعالية، يعرفه "فريد ميلسون" أنه مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة كما تتميز من الناحية الاجتماعية بانها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الانسان سواء مستقبله المهني او مستقبله العائلي. (لولي، 2015، صفحة 72)

ب-تعريف إجرائي:

نقصد بالشباب الجامعي في دراستنا هذه في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الذين يباشرون دراستهم على مستوى قسم علوم الاعلام والاتصال.

ويعرف الطالب الجامعي بانه: الشخص الذي أهلته كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية الى الجامعة حسب تخصصه تبعا على شهادة أهلته لذلك، ويعتبر الطلبة حسب عبد الله محمد عبر الرحمان بأنهم "مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية". (بوعموشة، 2015، صفحة 41)

3-المؤثرون

أ-اصطلاحا:

المؤثر هو كل شخص يتمتع بقدرة فريدة على التأثير في آراء وسلوكيات مجموعة من الأفراد يتميز المؤثرون بصفات ومهارات تجعلهم قادة رأي في مجالات تخصصهم وكذلك من خلال قدراته الطبيعية في جعل الاخرين يتبعونه وتتجاوز تأثيراتهم مجرد تقديم المعلومات لتشمل القدرة على إلهام وتحفيز الآخرين. (مساهل، 2024، صفحة 348)

ويعرفون كذلك بأنهم نجوم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مثل ناشطي إنستغرام ومدوني يوتيوب وهم متخصصون في مجال معين (مثل الألعاب، الجمال، السياحة)، يشاركون شغفهم مع الجمهور عبر منشورات أو مقاطع فيديو بهدف اكتساب متابعين وتحقيق أرباح، ويحققون ذلك بتحسين صورتهم الإلكترونية لجذب انتباه الجمهور ونشر أنشطتهم على نطاق واسع. (خديجة، 2023، صفحة 123)

ب- تعريف إجرائي:

هم أشخاص متواجدون في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم قاعدة متابعين كبيرة يتميزون بمحتواهم الجذاب يقومون من خلاله بعرض أنشطتهم وتحقيق الأرباح ولهم القدرة على الاقناع والتأثير من خلال توجيه متابعيهم نحو الاتجاه الذي يسعى اليه المؤثر.

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-اصطلاحا:

هي مصطلح اطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) حيث تتيح الأفراد انشاء هويات افتراضية من خلال فتح حسابات شخصية والتفاعل في بيئات افتراضية مع افراد اخرين بناء على اهتمامات مشتركة او الانتماء مثل الموقع الجغرافي او المؤسسات التعليمية عن طريق مراسلات مكتوبة او مرئية او مسموعة تتمثل في المعلومات و الآراء والأفكار او الصور ومقاطع الفيديو ، بذلك تحقق التواصل الفعال بين ملايين الافراد في مختلف انحاء العالم ومن اشهر هذه المواقع " الفيسبوك، انستغرام، تويتر، تيك توك. (كافي، 2015، صفحة 199)

يعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات. (وداعةالله، 2020، صفحة 23)

ب- تعريف إجرائي:

هي منصات اجتماعية متعددة ومتنوعة تتميز بسهولة الاستخدام وتتيح التواصل والتفاعل بين الافراد والجماعات عبر شبكة الانترنت من خلال مشاركة المعلومات والمحتوى التفاعل معه وتضم ملايين المستخدمين من مختلف بقاع العالم.

5- منصة تيك توك:

أ- اصطلاحا:

يعتبر من أبرز منصات التواصل الاجتماعي الحديثة حيث يعمل على أنظمة التشغيل أندرويد وآيفون، يتيح التطبيق للمستخدمين إنتاج ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تصل مدتها فوق 15 ثانية ومشاركتها مع الأصدقاء و المتابعين إضافة للعديد من الخدمات كالدردشة و التفاعل المباشر ولكن على عكس التطبيقات التقليدية مثل فيسبوك، تركز تيك توك بشكل أساسي على مقاطع الفيديو بدلا من المنشورات النصية أو الصور، هذه الميزة جعلت منه

منصة فريدة تجذب العديد من المستخدمين حول العالم تم إطلاق تيك توك في البداية تحت اسم "دوين" في سبتمبر 2016 في الصين وفي العام التالي سنة2017 قامت شركة بايت دانس بإطلاق التطبيق للأسواق العالمية، مما جعله متاحا عبر متاجر التطبيقات مثل "آب ستور" و"جوجل بلاي" (بخوش، 2022، صفحة 205)

ب- تعريف إجرائي:

هو موقع صيني يمثل أحدث مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح بتبادل مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل معها وتقاسمها مع الأصدقاء، من مزاياه أنه سهل الاستعمال يستخدمه الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين ذوي القاعدة الجماهرية الكبيرة والتفاعل معهم في مختلف المواضيع والأنشطة والتحديات لإشباع حاجاتهم.

8- منهج الدراسة:

إن طبيعة ونوع الدراسة هي من تحدد نوع المنهج المناسب لها ولا يكون عشوائيا أومن اختيار الباحث، حيث يعرف المنهج بأنه مجموعة العمليات المنظمة يسعى من خلالها الباحث للوصول الى الهدف والحقائق، وهو طريقة لاكتساب المعارف القائمة على إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع، وهو طريقة يسلكها الباحث للإجابة على أسئلة التي تثيرها مشكلة الدراسة. (جابالله، 2024، صفحة 23)

ويعرفه محمد بدوي أنه: مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة العلمية، او انه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة. (لطادوآخرون، 2019، صفحة 13)

تتمحور دراستنا حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" وهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب في دراسات علوم الاعلام والاتصال والذي يقوم عن وصف الظاهرة كماهي فالواقع، كذلك نظرا لتلائمه مع طبيعة هذه الدراسة ولكي نستطيع الالمام بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات نظرا للأهداف المتمثلة في وصف اتجاهات الشباب

الجامعي نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" وتحديد عادات وانماط المشاهدة والدوافع وراء ذلك وكذا الاشباعات المحققة، فإن تحقيق هذه الأهداف يستلزم استخدام المنهج الوصفي.

حيث يعرف المنهج الوصفي بانه مجموعة الإجراءات البحثية تهدف الى وصف الظاهرة من خلال جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها بدقة مما يتيح للباحث فهم واقع الظاهرة المدروسة وتفسير البيانات المستخلصة بصورة كيفية او كمية والوصول الى نتائج او تعميمات دقيقة. (مشهداني، 2019، صفحة 126)

يقوم المنهج الوصفي على دراسة واقع الاحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها للوصول الى استنتاجات مفيدة سواء لتصحيح الواقع او تطويره وتمثل هذه الاستنتاجات فهم للحاضر ليستهدف توجيه المستقبل. (فطوم، 2021، صفحة 76)

9- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يعد تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات الاساسية التي يجب على الباحث القيام بها، لأن أي دراسة تنطلق أساسا من المجتمع ولمعرفة مجتمع الدراسة لابد من تحديد المجتمع الأصلي يعرف مجتمع البحث انه: مجموعة من المفردات سواء كانت أفراد او كتابات او وثائق سمعية بصرية يهتم الباحث بدراستها ويشترط اشتراكها في مجموعة من الخصائص بهدف تعميم نتائج البحث عليها وتحدد حسب غرض وطبيعة البحث. (عيشوروآخرون، 2017، صفحة 256)

يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا في الشباب الجامعي ونخص بذلك طلبة الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

_عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع الأصلي أو هي مجموعة من الحالات التي تؤخذ منه لجمع البيانات بغرض دراسة خصائصه ويشترط ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث "بوحدات المعاينة، يعد اختيار العينة هدفا بالغ الأهمية لكل باحث إذ يعتمد عليه استخلاص النتائج وبالتالي

تعميمها على المجتمع الأصلي الي اشتقت منه الظاهرة محل الدراسة والبحث. (مشهداني، 2019، صفحة 85)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي تعرف أنها أسلوب اختيار عينة بحثية يعتمد على حكم الباحث الشخصي حيث يختار الباحث أفراد عينته بناء على معرفته المسبقة بمجتمع الدراسة، مع التركيز على اختيار الأفراد الذين يمتلكون خصائص أو مواصفات محددة تخدم أهداف البحث بشكل أفضل، دون أن يكون هناك شروط أو قيود بل يحدد الباحث بنفسه المعايير التي يراها مناسبة سواء كانت تتعلق بالكفاءة أو المؤهل العلمي، أو الخبرة، أو أي معيار آخر يراه ذا صلة بالدراسة ورغم أنها قد لا تمثل كافة وجهات النظر، إلا أنها تعد أساسا متينا للتحليل العلمي ومصدرا غنيا بالمعلومات مشكلة قاعدة مناسبة للباحث تكمن فكرتها الجوهرية في انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لتمثيل مجتمع ذي مواصفات محددة ومعلومة مسبقا، دون اللجوء للطريقة العشوائية بل بوضع مواصفات محددة للأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط بدرجة كبيرة. (عيشوروآخرون، 2017، صفحة 240)

وسبب اعتمادنا على العينة القصدية وذلك لسهولة الوصول لمفردات العينة الخاصة بالدراسة التي تتمثل في الطلبة الذين يملكون حسابات على تيك توك ويتابعون المؤثرين ومن خلالها يمكن الحصول على المعلومات التي نحتاجها بصورة أدق والتي تخدم البحث بشكل أكبر نظرا لتجانس العينة، وكذلك لتوفير الوقت والجهد وأنها غير مكلفة الموارد وتتماشى وفقا لقدراتنا وكذلك الظروف الزمانية والمكانية التي تمت فيها الدراسة.

10-أداة جمع البيانات:

تعتبر اختيار أداة جمع البيانات من الخطوات الأساسية في اجراء أي بحث علمي حيث تعد عملية جمع البيانات مهمة جدا للحصول على المعلومات التي تجيب على الاشكالية وتحقق أهداف البحث، وبإمكان الباحث الاعتماد على أكثر من أداة لجمع البيانات في دراسة واحدة اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان الذي يعد الأداة المناسبة لجمع البيانات والمعلومات لموضوع دراستنا وكذلك كونه يوفر الوقت والجهد.

حيث يعرف الاستبيان في البحث العلمي أنه استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تطرح على افراد عينة البحث بهدف الحصول على معلومات حول مشكل أو اتجاه او موضوع دراسة وتكون قابلة للعرض والتحليل والتفسير للوصول الى نتائج تجيب على تساؤلات الاشكالية وفرضيات الدراسة. (فطوم، 2021، صفحة 127)

يقوم الباحث بالاستبيان من اجل استنطاق الافراد المستهدفين بالبحث من اجل الحصول على اجاباتهم حول الموضوع والتي يتوقع الباحث ان تكون وافية تماما، وهذا يمكنه من تعميم احكامه استنادا الى النتائج التي تم الوصول اليها على اشخاص اخرين لم يشاركوا في عملية الاستنطاق الاستبياني. (عقيل، 1999، صفحة 148)

وقد اعتمدنا في دراستنا الاستبيان الالكتروني والذي تضمن أسئلة متعددة الخيارات واسئلة قياس الاتجاه حسب اهداف الدراسة، تم إنجاز الاستمارة وفقا لتوجيهات الاستاذ المشرف وتحكيمها من قبل أساتذة القسم كل من الأستاذة شادي خولة والأستاذ سعيداني سلامي لنقوم بعد ذلك بتوزيع الاستبيان على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تمثلت في 80 مفردة.

حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان مقسمة الى خمسة محاور كالاتي:

-المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.

-المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

-المحور الثالث: دوافع الشباب الجامعي الى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.

المحور الرابع: محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي.

والمحور الخامس والأخير: الاشباعات المحققة من متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على تيك توك.

11-مجالات الدراسة:

1-المجال البشري:

يتمثل في مجتمع البحث الذي حدده الباحث للدراسة، وفي دراستنا هو طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة واخترنا أسلوب العينة القصدية والتي بلغ عددها 80 طالبا والذين يملكون حسابات على منصة تيك توك ويتابعون المؤثرين من خلالها.

2-المجال المكاني:

يشير الى البيئة التي يقوم الباحث باختيارها في دراسته، أجريت دراستنا بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وسط المدينة على مجموعة طلبة تخصص قسم الاعلام والاتصال.

3-المجال الزمني:

يقصد به المدة المستغرقة في انجاز الدراسة حيث أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/ 2025 وكانت كالاتي:

-بداية الدراسة الاستطلاعية وضبط الإطار المنهجي من صياغة إشكالية الدراسة وفرضياتها والشروع في انجاز الجانب النظري في شهر مارس وأفريل.

-الاعداد للجانب الميداني كان بداية منتصف شهر أفريل حيث تم تجهيز استمارة الاستبيان وتحكيمها من طرف الأستاذ المشرف والمحكمين ثم توزيعها على العينة.

12-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان "دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الراي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، من إعداد الطالبة عرباوي يمينة، للموسم الجامعي 2021/2020.

تمثلت إشكالية الدراسة في: كيف ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر؟

وانبثق من التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية تمثلت في:

_ما هي عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

_ما هي أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

_ماهي اتجاهات وآراء المستخدمين نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وكذا دوافع وأسباب المتابعة والاشباعات التي المحققة، والتعرف على اتجاهات وآراء المتابعين حول طريقة المؤثرين في طرح القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي.

وللإجابة عن هذه التساؤلات قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبانة وتوزيعها إلكترونيا من أجل جمع البيانات وتحليلها، تم توزيعها على عينة صدفية من قاطني مدينة ورقلة تكونت من 70 مفردة بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتمثلت الخلفية النظرية للبحث في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ونظرية الحتمية التكنولوجية.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

_أظهرت النتائج أن أغلب متتبعي المؤثرين هم أناس بالغين راشدين يعون ما يتعرضون له فأغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20-39 سنة.

- إن المعدل اليومي للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلب مفردات العينة كان بين ساعة و3 ساعات وهذا عائد للاهتمام الكبيرة لهذه المواقع مما يؤدي لعدم الانتباه للوقت.

_أغلب متابعي المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم من المتابعة هو زيادة الرصيد المعرفي حول مختلف القضايا التي يطرحها هؤلاء المؤثرون.

_ أن المؤثرون يطرحون قضايا اجتماعية وسياسية محلية تهم المجتمع والمواطن، كما يتفاعلون مع متابعيهم بمناقشة ما يقترحونه من مواضيع.

_ من بين الاشباعات المحققة لدى المبحوثين عند متابعتهم للمؤثرين هو زيادة الوعي حول مختلف القضايا التي تطرح وكذا التعرف على الاخبار ومواكبة الأحداث الجارية.

_أن مواقع التواصل الاجتماعي سمحت للمؤثرين بطرح أفكارهم بكل حرية وجرأة ودون قيود.

تعقيب على الدراسة:

_أوجه التشابه: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها دراسة وصفية وتسلطان الضوء على دراسة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، واستخدام نفس الأداة البحثية تتمثل في الاستبيان.

_أوجه الاختلاف: يكمن الاختلاف كون هذا البحث يدرس دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الراي العام بينما بحثنا يدرس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك)، في حين تختلفان أيضا في الخلفية النظرية للبحث حيث اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات بينما تمت دراسة الباحثة بنظريتي تدفق الاتصال على مرحلتين ونظرية الحتمية التكنولوجية، كما يكمن الاختلاف في عينة ومجتمع الدراسة.

_حدود الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال أخذ فكرة عن الموضوع المدروس وكذا الحصول على المراجع حول المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي، والفهم في طريقة بناء وضبط أسئلة استمارة الاستبيان لدراستنا لمتغير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية:

بعنوان" دور المؤثرين عبر وسائل التوصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات فرع العلوم التجارية، من إعداد الطالبتين سايري إسمهان وبخيخ مريم، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصالوف ولاية ميلة، للسنة الجامعية 2023/2022.

انطلقت الدراسة من إشكالية: هل هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميلة؟

واندرج من ضمن التساؤل الرئيسي فرضيات للدراسة تمثلت في:

_ يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

_يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة.

_يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب ولاية ميلة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لعينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة ويندرج الموضوع ضمن الدراسات الوصفية حيث تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي مع استعمال أداة جمع البيانات الاستبيان، وتوزيعه على عينة صدفية قدرت 150 فرد من فئة الشباب بولاية ميلة.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

_تبين نتائج الدراسة أن مجال الموضة ومجال الطبخ يحتل اهتمام بدرجة كبيرة من المبحوثين.

_يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان افراد العينة يتفاعلون مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المشاهدة.

_كشفت الدراسة ان اغلبية افراد العينة قيموا محتوى المؤثرين على التواصل الاجتماعي بحسن.

_ أظهرت الدراسة أن هناك دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء.

_ حسب النتائج المتوصل إليها هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء.

_هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة.

_كشفت نتائج الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات.

تعقيب على الدراسة:

_أوجه التشابه: تشترك الدراستان كونهما دراسة وصفية وتسلطان الضوء على دراسة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، واستخدام نفس الأداة البحثية تتمثل في الاستبيان.

_أوجه الاختلاف: يكمن الاختلاف كون هذا البحث يدرس دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء، بينما بحثنا يدرس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يكمن الاختلاف فعينة ومجتمع الدراسة حيث تمت دراسة الموضوع فعينة من فئة الشباب بولاية ميلة بينما تمت دراستنا فعينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة.

_ استفدنا من هذه الدراسة في الحصول على المراجع الاكاديمية التي تساعدنا فبحثنا حول متغير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم طريقة بناء وضبط أسئلة استمارة الاستبيان لهذا المحور.

الدراسة الثالثة:

بعنوان "اتجاهات الطالب الجامعي نحو الاشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم اعلام واتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، من إعداد الطالبتين ذكار عائشة وخليفة مريم، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، للموسم الجامعي 2023/2022

وانطلقت الدراسة من إشكالية: ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو الاشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك؟

واندرج من ضمن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

– ما هي عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك؟

–ما هي دوافع طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لاستخدام منصة تيك توك؟

–ما هي اتجاهات الطلبة نحو الاشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك وتفاعلهم معه؟

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على عادات وانماط استخدامات طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك، وكذلك للتعرف على المنتجات والخدمات التي يهتم بها الطلبة من خلال تعرضهم للإشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك، وهدفت الدراسة لمعرفة توجهات وتفاعلات الطلبة على الاشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك.

تمت دراسة الموضوع باستخدام المنهج المسحي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة بحثية قصدية من 60 مفردة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وتمثلت الخلفية النظرية للدراسة في نظرية الاستخدامات والاشباعات.

توصلت الطالبتان في دراستهما الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

–ان طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهاريات الالكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك، واستخلاص ان غالبية الطلبة يتجاهلون الإشهاريات او يشاهدون جزءا صغيرا منها فقط.

–استنتاج ان النسبة الغالية من الطلبة الذين تم اجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة تيك توك بدافع الترفيه ومتابعة المحتوى الفكاهي الذي تقدمه المنصة كونها تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الاخرى من وجهة نظر الطلبة.

-الطلبة يتفاعلون مع الاشهاريات الالكترونية التي تتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يتابعونه كمواد التجميل مثلا، وكذا الإشهارات التي تقدم معلومات مفصلة وكافية حول ما يتم عرضه.

-تعقيب على الدراسة

_أوجه التشابه: كلا الدراستين تتناولان موضوع منصة تيك توك، مما يعكس اهتماما مشتركا بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، وتركز الدراستان على نفس المتغير التابع الذي يتمثل في الطلبة الجامعيين لتخصص الاعلام والاتصال وكذلك تم استخدام نفس إطار النظري لاستخدامات والاشباعات وتشابهت الدراستان من حيث الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وكذلك اعتمدت الباحثة على اسلوب العينة القصدية لطلبة تخصص الاعلام والاتصال وهي نفس أسلوب عينة دراستنا، كذلك استخدامنا لنفس المنهج وهو المنهج الوصفي.

-أوجه الاختلاف: تركز دراستنا على اتجاهات الطلبة نحو متابعة المؤثرين، بينما الدراسة السابقة تتعلق بتوجهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية على منصة تيك توك بشكل عام، كما ان أوجه الاختلاف فتكمن فعينة ومجتمع الدراسة اذ تم دراسة الباحثتين في طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح بورقلة بينما تمت دراستنا في طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

_ استفدت من هذه الدراسة من حيث الحصول على مراجع بحثية حول التيك توك وكذلك تحديد وضبط بعض المصطلحات والمفاهيم.

13-الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات لكونها من النظريات الحديثة التي تُعنى بفهم دوافع الأفراد في استخدام وسائل الإعلام وما يحققونه من إشباعات من خلالها. وتُعد هذه النظرية مناسبة لبحثنا إذ تفترض أن الجمهور نشط في اختيار المحتوى الإعلامي الذي يتماشى مع حاجاته ورغباته، ومن خلال هذه النظرية يمكن تفسير الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة المؤثرين وكما تساعد على معرفة نوع الإشباعات المحققة من تلك المتابعة وتفسير الاتجاهات الناتجة عنها.

1/تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تأسس هذا المدخل على يد الباحث كاتز ليمثل نقطة تحول جوهرية في بحوث الإعلام فقد تحول التساؤل البحثي الرئيسي من التركيز على "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

فالنظرية تُبرز دور الجمهور الفاعل في اختيار وسائل الإعلام والرسائل التي تُشبع حاجاته مغيرة بذلك المفهوم السلبي للجمهور في الدراسات الإعلامية إلى مفهوم إيجابي يسلط الضوء على قدرة أفراد الجمهور على اختيار ما يناسبهم من محتوى إعلامي حيث يركز هذا المدخل على فهم دوافع استخدام وسائل الإعلام من منظور حاجات المستخدم، وكيفية اختياره للمحتوى الذي يلبي هذه الحاجات، بالإضافة إلى تحليل التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام. (شقير، 2009، صفحة 457)

وبالتالي يمكن لهذا المدخل أن يساهم في فهم أعمق لكيفية تفاعل عينة الدراسة مع متابعة المؤثرين على تيك توك وما هي الدوافع والحاجات وكيفية تأثير هذا التفاعل على سلوكهم وأفكارهم.

2/نشأة النظرية:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات نقلة نوعية في الدراسات الإعلامية، حيث تحولت من التركيز على تأثير الرسالة الإعلامية إلى التركيز على دوافع الجمهور واستخداماته لها بدأت بذرة هذه النظرية مع دراسة هيرتا هيرزوج عام 1944 حول استخدامات ربات البيوت للراديو والتي كشفت عن ثلاث إشباعات رئيسية تمثلت في التحرر العاطفي وإثارة الخيال والحصول على المعلومات.

تطورت هذه الأفكار من خلال دراسات أخرى حول استهلاك الإعلام مثل دراسة حول الانتخابات البريطانية التي ركزت على أسباب مشاهدة أو تجنب البرامج الانتخابية، ودراسة أخرى حول البرامج السياسية كمصادر للمعلومات، والتي اقترحت تصنيف المشاهدين بناءً على دوافعهم.

في عام 1959 وضع الياهو كاتز اللبنة الأساسية للنظرية في مقاله الذي رد فيه على ادعاء برنارد بيرلسون بأن مجال البحث في الدراسات الإعلامية قد شارف على الانتهاء جادل كاتز بأن التركيز يجب أن ينتقل من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، وهكذا ظهر مفهوم "الجمهور النشط" محوّلا الدراسة من التركيز على تأثير الرسالة إلى فهم دوافع الجمهور وإشباعاته من خلال استخدام وسائل الإعلام هذا التحول كان بمثابة رفض لنظريات مبكرة مثل نظرية "الرصاصة السحرية" التي تفترض استجابة متشابهة لدى الأفراد للمثيرات الإعلامية، مُسلطا الضوء على أهمية الفروق الفردية والتباينات الاجتماعية في فهم سلوك الجمهور الإعلامي. (الديلمي، 2016، صفحة 250،251)

بلغت النظرية ذروة تطورها عام 1974 بفضل جهود كاتز وبلومر وجور فيتش، الذين قدموها بشكل متكامل، مما أدى إلى انتشارها عالميا وأصبحت هذه النظرية تُلزم الإعلاميين بفهم اتجاهات وأذواق الجمهور وصناعة رسائل إعلامية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، مُحاولة بذلك الربط بين حاجات الجمهور وحاجات صناع الإعلام.

3/ الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات:

رأى كاتز وزملاؤه أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يقوم على خمسة فروض أساسية لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتضمنت الفروض ما يلي:

– الجمهور مشارك نشط، إذ يشارك أعضاء الجمهور بشكل فعال في عملية الاتصال الجماهيري حيث يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

– استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات الفردية إذ يعكس استخدام وسائل الاتصال الحاجات التي يدركها الجمهور والتي تتأثر بعوامل مثل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي كما تختلف هذه الحاجات من فرد لآخر.

– اختيار الجمهور للمضمون فهو الذي يختار الرسائل والمحتوى الذي يلبي احتياجاته وليس العكس حيث إن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال لتلبية احتياجاتهم ولا تكون وسائل الاتصال هي التي تتحكم فيهم. (إسماعيل، 2003، صفحة 254)

– قدرة الجمهور على تحديد حاجاته ودوافعه يستطيع أعضاء الجمهور دائما التعرف على حاجاتهم ودوافعهم، مما يمكنهم من اختيار الوسائل التي تحقق لهم الإشباع المطلوب.

– المعايير الثقافية من خلال الاستخدام إذ يمكن استنتاج المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال تحليل استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس فقط من خلال محتوى الرسائل الإعلامية.

وتمثلت الأهداف الرئيسية لنموذج الاستخدامات والإشباعات:

– فهم استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، يسعى النموذج إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام مع التركيز على الجمهور النشط الذي يختار الوسائل التي تلبي حاجاته وتوقعاته.

– تفسير دوافع التعرض والتفاعل، يهدف النموذج إلى شرح دوافع الأفراد للتعرض لوسائل معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.

– تحليل نتائج استخدام وسائل الاتصال، يساعد النموذج على فهم النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام مما يساهم في تفسير عملية الاتصال الجماهيري بشكل أعمق. (السيد، 1998، صفحة 241)

4/ العناصر الأساسية التي تقوم عليها النظرية:

تتكون نظرية الاستخدامات والإشباعات من عناصر أساسية تحدد كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام (طوالبة، 2021، صفحة 150)

_ الجمهور النشط، إذ تفترض النظرية أن الجمهور ليس متلقيا سلبيا بل هو فاعل نشط يختار ما يشاهده ويستمع إليه بناء على احتياجاته ودوافعه ويستند هذا المفهوم إلى اقتراح باوار سنة (1963) حول "الجمهور العنيد" كما حدد بيوكا خمس خصائص للجمهور النشط: القصدية، النفعية، الانتقائية، مقاومة التأثيرات، والاستغراق ويُشير هذا إلى أن الجمهور يختار المحتوى الإعلامي بوعي لتحقيق أقصى قدر من الإشباعات، مُسيطرا على استخداماته الإعلامية لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته.

_ دوافع التعرض لوسائل الإعلام، حيث تشكل الدوافع باعتبارها حالات استثارة داخلية، محركًا رئيسيًا لسلوك الجمهور الإعلامي وتقسم معظم الدراسات هذه الدوافع إلى فئتين:

أ_ دوافع نفعية التي تحددها أهداف محددة مثل اكتساب المعرفة والمعلومات، وتشمل جميع أشكال التعلم.

ب _دوافع طقوسية وترتبط باستخدام الوسيلة نفسها بغض النظر عن المحتوى مثل الاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشاكل ويُعتبر قرار استخدام وسيلة إعلامية قرارًا فرديًا قائمًا على دوافع واحتياجات شخصية مُختلفة، مما يؤدي إلى اختلافات في الأهداف والسلوكيات والنتائج.

_ الإشباعات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام حيث ترتبط الإشباعات بمحتوى الرسالة وعملية الاتصال، يمكن ربط برامج الترفيه بإشباعات "التنفيس" (التخلص من التوتر والقلق) وبرامج الأخبار بإشباعات "مراقبة البيئة" (الحصول على المعلومات) ويفرق وينر بين نوعين من الإشباعات:

_إشباعات المحتوى التي تنبع من محتوى الرسالة، وتنقسم إلى إشباعات توجيهية (الحصول على المعلومات) وإشباعات اجتماعية (ربط المعلومات بالشبكة الاجتماعية).

_إشباعات العملية وتنبع من عملية الاتصال نفسها بغض النظر عن المحتوى، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية (تخفيف التوتر) وإشباعات شبه اجتماعية (التوحد مع شخصيات الإعلام) وتزداد هذه الإشباعات الأخيرة مع ضعف العلاقات الاجتماعية وزيادة الشعور بالعزلة.

5/الانتقادات التي تعرضت لها النظرية:

من أبرز الانتقادات التي تعرضت لها النظرية (العبيدي، 2020، الصفحات 42-43)

- غياب تعريفات دقيقة للمفاهيم الأساسية اذ تعاني النظرية من عدم الاتفاق على تعريفات واضحة لعدد من المفاهيم المحورية مثل: الوظيفة، الدافع، الهدف، والإشباع.

– افتراض الاستخدام المتعمد، ترتكز النظرية على فرضية أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام يكون دائماً متعمداً ومقصوداً وهادفاً، بينما الواقع يشير إلى وجود استخدامات غير هادفة في كثير من الأحيان

– تنوع الحاجات الفردية واختلافها فالحاجات البشرية متعددة، وتشمل الجوانب الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية، كما تختلف في أهميتها من فرد لآخر هذا التنوع ينعكس على أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

– افتقاد الاستقلالية النظرية، لا تعد النظرية كياناً مستقلاً بذاته، بل هي صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الانتقائي.

– التركيز الفردي: تنظر النظرية إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي فقط، متجاهلةً أن الرسالة الاتصالية قد تؤدي وظائف جماعية أو تحدث اختلالاً وظيفياً لبعض الأفراد.

– إهمال عوامل الإنتاج والعوامل الاجتماعية: تركز النظرية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم، دون النظر إلى دور مؤسسات الإنتاج أو التأثيرات الاجتماعية والثقافية، كما لا تعير اهتماماً لتأثير الوسائل التقنية الحديثة على التجارب والخبرات الثقافية.

– إنتاج محتوى هابط إذ يشير دينيس ماكويل إلى أن بحوث نظرية الاستخدامات والإشباعات قد تُستخدم كذريعة لتقديم محتوى رديء، بذريعة تلبية احتياجات الجمهور.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة التيك توك

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1-نشاة مواقع التواصل الاجتماعي

2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

5-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: المنصة تيك توك

1 - نشأة منصة التيك توك

2-تعريف منصة التيك توك

3-خصائص منصة التيك توك

4-مخاطر منصة التيك توك

الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة تيك توك

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة حول مرحلتين رئيسيتين وهما الجيل الأول (ويب 1.0) والجيل الثاني (ويب 2.0)، بينما كانت المرحلة الثانية هي الأكثر تأثيرا في ظهور المواقع الاجتماعية فإن المرحلة الأولى شكلت الأساس الذي انطلقت منه هذه المواقع

1-المرحلة الأولى (ويب 1.0):

تشير (ويب 1.0) إلى المرحلة الأولى من شبكة المعلومات، حيث أنشأ عدد محدود من الأفراد محتوى متاحا لعدد كبير من المستخدمين وكانت هذه المرحلة تتسم بصفحات ويب ثابتة تتيح تفاعلا محدودا مما يجعلها مرحلة تأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرز المواقع التي ظهرت خلال هذه المرحلة هو موقع "Degrees"الذي منح المستخدمين فرصة لمشاركة لمحات عن حياتهم الشخصية، ولكنه واجه صعوبات مالية أدت إلى إغلاقه في عام 2000 وإضافة إلى ذلك، شهدت هذه المرحلة إطلاق موقع "Classmates"في منتصف التسعينيات الذي كان يهدف إلى ربط زملاء الدراسة السابقين كما ظهرت مواقع أخرى مثل "LiveJournal"، الذي سمح للمستخدمين بكتابة مدونات شخصية و"Cyworld"، الذي أُنشئ في كوريا الجنوبية عام 1999، حيث ركزت هذه المواقع في بدايتها على خدمة الرسائل القصيرة والتواصل بين الأصدقاء. (فلاق، 2017، صفحة 18)

2_ المرحلة الثانية: (ويب 2.0)

تمثل (ويب 2.0) الانطلاقة الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت هذه المرحلة تطورًا كبيرا في التطبيقات التي تشمل المدونات ومواقع المشاركة وغيرها، بين عامي 2002 و2004 ازدادت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ مع ظهور مواقع مثل "Friendster" في 2003، و "MySpace" و"Bebo" في 2005، ومن بين هذه المواقع

كان "Facebook" الذي أسسه مارك زوكربيرج في عام 2004 الأكثر تأثيرًا وأحدث ثورة كبيرة آنذاك إذ توسع ليشمل المستخدمين من خارج الولايات المتحدة بسرعة و توسعت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مستفيدة من استراتيجيات الإنترنت التجارية كان موقع "Yahoo"من بين أولى الشركات التي استغلت هذه الشبكات من خلال إطلاق موقع "Yahoo 360" في مارس وتلا ذلك شراء "MySpace" من قِبل روبرت مردوخ في يوليو 2005 وبيع "Friendster" إلى شركة بريطانية في نفس العام، مع ظهور ويب 2.0 ازداد عدد المواقع الاجتماعية بشكل كبير حيث قدرت بعض الدراسات أن العدد وصل إلى حوالي 200 موقع بحلول عام 2009 وهذا التطور نتيجة ما تميزت به هذه المواقع من سرعة في الاتصال والتفاعل والمشاركة مما أدى إلى تغييرات جذرية في كيفية تواصل الأفراد وتبادل المعلومات عبر الإنترنت، مما ساهم في تشكيل ثقافة جديدة تركز على الشبكات الاجتماعية والتفاعل الرقمي. (فاضل، 2019، صفحة 60)

2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هو مصطلح اطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) حيث تتيح الأفراد انشاء هويات افتراضية من خلال فتح حسابات شخصية والتفاعل في بيئات افتراضية مع افراد اخرين بناء على اهتمامات مشتركة او الانتماء مثل الموقع الجغرافي او المؤسسات التعليمية عن طريق مراسلات مكتوبة او مرئية او مسموعة تتمثل في المعلومات و الآراء والأفكار او الصور ومقاطع الفيديو ،بذلك تحقق التواصل الفعال بين ملايين الافراد في مختلف انحاء العالم ومن اشهر هذه المواقع " الفيسبوك، انستغرام، تويتر، تيك توك..." (كافي، 2015، صفحة 199)

إذ يعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات. (وداعةالله، 2020، صفحة 199)

سميت مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تقوم على المستخدمين بالدرجة الاولى وتتيح التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تمت معرفتهم فيما يسمى بالعالم الافتراضي، وهي مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين

مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما مكنت الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم ببعض ومكنتهم من التواصل المرئي والصوتي.

حيث تعرف هبة محمد خليفة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صفحات ويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء، وتتيح سبلا متنوعة للتواصل والاهتمام المشترك مما يعزز التفاعل فيما بينهم، تنتشر الاف مواقع التواصل الاجتماعي عالميا وتشبه الى حد كبير الديوانيات التقليدية حيث يجتمع الأصدقاء والمعارف ويجرون حوارات ونقاشات حول قضايا متنوعة كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها، بذلك تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ديوانيات افتراضية تحاكي واقع التقاء الأصدقاء والاقارب. (فاضل، 2019، صفحة 60)

3- خصائص مواقع التوصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها محورية في تواصل الأفراد والمجتمعات ومن بين العديد من الخصائص نذكر منها:

-الملفات الشخصية: تتيح هذه المواقع للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية تحتوي على معلومات أساسية، مثل الاسم، العمر، والموقع الجغرافي، بالإضافة إلى صور شخصية ونشاطات المستخدم، هذه الملفات الشخصية تمنح المستخدمين هوية رقمية مما يسهل التعرف عليهم والتواصل معهم ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص الاخر. (شمايليةوآخرون، 2015، صفحة 211)

-الشمولية الجغرافية: تتجاوز مواقع التواصل الاجتماعي الحدود الجغرافية، مما يُتيح للأفراد التواصل الفوري مع الآخرين في مختلف أنحاء العالم هذه الشمولية تساهم في تعزيز التفاهم الثقافي وتبادل الأفكار بين شعوب مختلفة مما يخلق شعورًا بالانتماء إلى مجتمع عالمي.

-إذابة الفواصل الطبقية: حيث تقدم فرصة للتواصل مباشرة مع شخصيات عامة ومؤثرة من مختلف الطبقات الاجتماعية مثل فرصة الاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء.. (هتيمي، 2015، صفحة 87)

-المرونة: تتيح هذه المواقع إمكانية الوصول اليها عن طريق الهواتف المحمولة مما يزيد في سهولة استخدامها في أي وقت واي مكان، مما يعزز القدرة على التواصل

– الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بترابطها الشبكي حيث تربطها روابط ووصلات متبادلة، فالصفحات على هذه المواقع تتيح الوصول الى مواقع أخرى كما في مثال ارسال خبر من مدونة الى معارفك على الفيسبوك مما يسهل في عملية نقل المعلومات.

–ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لا متناهي من لألبومات ورفع مئات الصور عليها ومشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها. (بوزيدي، 2021، صفحة 79)

–الفعالية من حيث التكلفة: تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية من حيث الجهد والوقت والمال، حيث إن معظمها مجاني هذا يتيح الوصول إليها لجميع أفراد المجتمع، مما يعزز من فرص المشاركة والتفاعل.

– سهولة الاستخدام: تتميز هذه المواقع بواجهات سهلة وبسيطة، تعتمد على بساطة اللغة وإضافة الى الصور والرموز التي تسهل للمستخدم التفاعل. (الديلمي، 2015، صفحة 102)

4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

الفيسبوك

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد والشركات على حدٍ سواء إبراز أنفسهم وتعزيز مكانتهم ومن خلال أدوات الموقع يمكن للمستخدمين من التواصل مع الآخرين داخل الموقع وخارجه بالإضافة إلى إنشاء روابط تواصل معهم.

أسس مارك زوكربيرج موقع فيسبوك عام 2004، وهو طالب آنذاك في جامعة هارفارد، بهدف تسهيل التواصل بين طلاب الجامعة سرعان ما انتشر استخدام الموقع بين طلاب جامعات أخرى في أمريكا، بريطانيا، وكندا، تطور الموقع وخصائصه من مجرد منصة لعرض الصور الشخصية إلى منصة تواصل اجتماعي متكاملة وشهد عام 2007 انضمام 21 مليون مستخدم مما أدى إلى تقييم شركة فيسبوك بمليارات الدولارات و تحدى فيسبوك مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ليصبح الموقع الأول عالميا، حيث بلغ عدد مستخدميه

800 مليون مستخدم بحلول عام 2011 ، تحول فيسبوك من منصة لعرض الصور الشخصية إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية تستخدم لعرض الأفكار وتكوين تجمعات إلكترونية، بالإضافة إلى كونه قناة تسويقية أساسية للآلاف من الشركات، ووسيلة إعلامية تعتمد عليها الصحف لنقل الأخبار والترويج لمحتواها، تجاوز فيسبوك بذلك وظيفته الاجتماعية ليصبح منصة متعددة الأغراض ويهدف لأن يكون أكبر تجمع إلكتروني بشري على الأرض. (بوزيدي، 2021، الصفحات 87-88)

يتميز فيسبوك بالعديد من المميزات منها:

_الملف الشخصي: يجب على كل مستخدم إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية، صور ومعلومات مفصلة تُساعد على التواصل مع الآخرين، وتُفيد الشركات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها.

_إضافة صديق: يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء والبحث عن أفراد آخرين على فيسبوك باستخدام بريدهم الإلكتروني والتواصل معهم.

_إنشاء مجموعة: تتيح هذه الخاصية إنشاء مجتمعات إلكترونية حول قضايا معينة (سياسية، اجتماعية، إلخ)، ويمكن جعل الاشتراك فيها حصريا أو عاما.

_الصور والفيديو: يمكن للمستخدمين تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم وعرضها على الموقع.

_التغذية الإخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية وتبرز التغييرات في الملفات الشخصية، والأحداث المقبلة، وأعياد ميلاد الأصدقاء.

منصة x (تويتر سابقا):

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال وتظهر هذه التحديثات على صفحة مستخدم الموقع ويمكن

لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الالكتروني..

وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام. (شقرة، 2014، الصفحات 75-76)

ولهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة منها:

– أن هذا الموقع بسماحه بعدد محدود من المداخلات لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة (خير الكلام ما قل ودل).

–السرعة في نشر الخبر على الانترنت، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم يكون مشتركين.

–يتيح إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة.

– متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.

– يمكن لتويتر أن يؤدي نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية.

اليوتيوب

يعد يوتيوب منصة إلكترونية مجانية تدعم تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام والفيديوهات بمختلف أنواعها ويوفر الموقع خيارات متعددة تتيح للمستخدمين تحميل الفيديوهات القصيرة والعامة التي يمكن للجميع مشاهدتها، أو الفيديوهات الخاصة التي تتاح فقط لفئة محددة من

الجمهور بناء على إعدادات الخصوصية، تأسس يوتيوب في فبراير عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال "وهم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا.

أول فيديو تم رفعه على يوتيوب كان من قبل المؤسس جاود كريم، وحمل عنوان "أنا في حديقة الحيوان" (Me at the Zoo)، وذلك بتاريخ "23 أبريل 2005" كان هذا الفيديو الذي تبلغ مدته 19 ثانية فقط، نقطة البداية لانطلاق الموقع نحو العالمية ومنذ ذلك اليوم أصبح يوتيوب منصة ضخمة حيث يتم تحميل ملايين الفيديوهات التي يشاهدها مليارات المستخدمين حول العالم بمختلف اللغات، وقد ساهم نجاح الموقع في استحواذ شركة جوجل عليه عام 2006 مقابل 1.65 مليار دولار، مما عزز مكانته كأحد أهم مواقع الإنترنت وأكثرها تأثيرا. (المقدادي، 2013، صفحة 71)

يتميز يوتيوب بالعديد من المزايا التقنية التي جعلته يتفوق على غيره من المنصات، أبرزها

-مجانية الاستخدام: إمكانية مشاهدة وتحميل الفيديوهات دون تكلفة.

-مساحة تخزين غير محدودة: دعم تحميل الفيديوهات بمختلف الأنواع والأحجام.

-واجهة سهلة الاستخدام: مناسبة للمبتدئين والمحترفين.

-خاصية البث المباشر: إمكانية بث الفيديوهات مباشرة بسهولة.

- محرك بحث قوي: يسهل العثور على محتوى الفيديو بسهولة.

- تنوع المحتوى: منصة شاملة للفنانين، السياسيين، الجامعات، والشركات.

الأنسغرام

هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ عليها من قبل الفيسبوك ويعزز التطبيق التواصل السريع عبر الصور والتعليقات، وإبداء الإعجاب وقد حاز إنستغرام على شعبية واسعة على الصعيدين الفردي والمؤسسي، ويعتبر من أهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة حيث استحوذ على اهتمام كبير من المستخدمين في فترة زمنية قصيرة.

بدأ إنستغرام عام 2010 كتطبيقٍ يمكن من إضافة فلاتر رقمية للصور وإرسالها عبر الشبكات الاجتماعية وتطور التطبيق لاحقا ليتيح مشاركة الفيديوهات وإمكانية مشاركتها على منصات أخرى مثل فيسبوك وتويتر، وفي عام 2012 استحوذت فيسبوك على إنستغرام واستمرت في تطويره ليكون منصة مكملة لفيسبوك وبحلول عام 2013 وصل عدد المستخدمين النشطين إلى 150 مليون مستخدم مع تحميل 55 مليون صورة يوميا ويستمر عدد المستخدمين في التزايد بشكل مستمر. (بولداني، 2022، الصفحات 95-96)

بدأ إنستغرام بالعمل على نظام iOS فقط لكن سرعان ما أصبح متوفرًا على نظام Android أيضًا في أفريل 2012 ومن أبرز خصائصه:

_مشاركة الصور والفيديوهات: بدأ التطبيق بمشاركة الصور فقط، ثم أضيفت ميزة مشاركة الفيديوهات في جوان 2013.

_التفاعل مع الأصدقاء: يتيح التطبيق التفاعل مع الأصدقاء عبر التعليقات وإبداء الإعجاب بالصور والفيديوهات.

_الإشارة للأصدقاء: يمكن للمستخدمين الإشارة إلى أصدقائهم في الصور المشاركة.

_رفع عدد غير محدود من الصور: يمكن للمستخدمين رفع عدد غير محدود من الصور.

_ميزة المتابعة: يعتمد التطبيق على ميزة المتابعة حيث يتلقى المستخدمون صور من الأشخاص الذين يتابعونهم تلقائيا. (شاوي، 2022، صفحة 303)

الواتساب:

ظهر تطبيق واتساب عام 2009، ليكون أول تطبيق مراسلة فورية يمكن المستخدمين من إرسال الرسائل النصية والدردشة ومشاركة الوسائط المتعددة (الصور، الفيديو، الرسائل الصوتية) مع الأفراد أو المجموعات، يستخدم واتساب من قبل حوالي 450 مليون مستخدم نشط شهريا ومعظمهم من أوروبا، الهند، وأمريكا اللاتينية، مما يجعله التطبيق الأكثر شهرة بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية وقد أصبح الآن ملكية لشركة فيسبوك مما يبرز شعبيته وأهميته.

اسم "واتساب" (WhatsApp) مشتق من عبارة عامية تعني "ما الأخبار؟" باللغة الإنجليزية. يعتبر واتساب مميزا لإتاحته إرسال الرسائل الصوتية المسجلة بسهولة من خلال الضغط على أيقونة الميكروفون في واجهة التطبيق وقدم واتساب نموذجا جديدا للتواصل عبر الإنترنت وظل رائدا في هذا المجال حتى ظهور منافسه "فايبر" عام 2010، نظرا لارتفاع تكلفة الرسائل النصية القصيرة وتقييد إمكانية إرسال الوسائط المتعددة معها، حل واتساب هذه المشكلة بتوفير خدمة مجانية لإرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة. (العبيدي، 2020، الصفحات 105-106)

وتشير الإحصائيات الحديثة إلى ما يلي:

-عدد المستخدمين النشطين شهريا: 700 مليون مستخدم.
-عدد الدول التي يستخدم فيها: 109 دولة
-عدد المستخدمين النشطين يوميا يقدر 320 مليون مستخدم تقريبا.
-عدد الرسائل النصية المُرسلة يوميًا: 42 مليار رسالة تقريبا.

5- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1-إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الإيجابيات نذكر منها:

-الترفيه والتسلية وتمضية أوقات الفراغ.

- التفاعل مع الأصدقاء وخلق علاقات جديدة أشخاص يشاركون المستخدمين الاهتمامات نفسها هذا يساعد على بناء شبكات اجتماعية قوية وتعزيز الشعور بالانتماء.

- تقليل الانطوائية وتعزز الاجتماعية لديهم وتجعلهم يشعرون بالمجتمع والحياة من حولهم هذا يساعدهم على بناء الثقة بالنفس وتطوير مهاراتهم الاجتماعية. (وداعةالله، 2020، صفحة 28)

-التسويق والإعلانات بالنسبة للمؤسسات بعرض منتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكر كما تمكن هذه المواقع من قياس فعالية الحملات الإعلانية وتعديلها حسب الحاجة.

– استطاعت أن تكون بمثابة الاعلام البديل من خلال نقل الاحداث وعرضها فور حدوثها من طرف المرسل دون رقابة او الانتماء الى مؤسسة إعلامية واتاحت ما يسمى بصحافة المواطن عبر هاتف نقال وحساب على تلك المواقع وفقط. (مريم، 2023، صفحة 120)

–ازدياد فرص الإبداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي من خلال بناء ورش افتراضية معرفية لتراكم الخبرات والمعارف وتزيد من فرص الإبداع والابتكار وتبادل المعلومات التقنية.

– تقديم فرص لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك البحث من خلالها عن الأصدقاء او الاقرباء ممن اختفت اخبارهم بسبب بعد المسافة او مشاغل الحياة من خلال البحث عن حساباتهم وارسال طلبات الصداقة والرسائل لإعادة احياء تلك الروابط وكما تساعد في الحالات الصعبة مثل البحث عن مفقود عن طريق نشر صورهم ومشاركتها. (المقدادي، 2013، صفحة 71)

2–سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومتنوعة، وتؤثر سلبا على الأفراد والمجتمعات ونذكر من بين سلبياتها:

– نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث. (الشاعر، 2015، صفحة 69)

– انعدام الخصوصية التي تؤدي الى اضرار معنوية ونفسية ومادية.

– غياب المسئولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي.

– معاناة وادمان الشباب والمراهقين للهواتف النقالة وأجهزة الكومبيوتر وشعورهم المستمر للحاجة الكبيرة لاستعمال الانترنت لتصفح هذه المواقع. (فرمان، 2020، صفحة 266)

– النقاشات الغير محترمة وعدم تقبل الرأي الآخر.

– التنمر الالكتروني باستغلال المنصات للإساءة وتسبب في الأذى النفسي للآخرين.

– إضاعة الوقت، فهذه المواقع تهدر الكثير من وقت الشباب هذه الأيام دون فائدة تجنى. (العريشي،وآخرون، 2015، صفحة 66)

– الإدمان وإضعاف مهارات التواصل.

المبحث الثاني: منصة تيك توك.

في خضم التغيرات المتسارعة للعصر الرقمي، برز تيك توك كمنصة مبتكرة أعادت صياغة مفهوم التواصل والابداع تجمع هذه المنصة بين الترفيه والتعبير الفردي من خلال محتوى مرئي مبدع وجذاب، لتصبح بذلك ساحة عالمية وفضاء رقمي لتبادل الأفكار والمواهب بفضل التفاعل الكبير لمختلف الأوساط والثقافات.

1/-نشأة منصة تيك توك:

في أغسطس 2014، بدأ " أليكس زو" الشريك المؤسس والمدير التنفيذي لتطبيق "ميوزكلي" (Musical.ly)، مع شريكه لويس يانغ العمل على تطوير تطبيق يقدم فيديوهات تعليمية قصيرة مدتها لا تتجاوز خمس دقائق جاءت الفكرة لتلبية احتياجات الباحثين عن دورات تعليمية عبر الإنترنت، بهدف تقديم محتوى مختصر وممتع يخفف من الملل الناتج عن الفيديوهات الطويلة ورغم جمعهما تمويلًا بقيمة 250 ألف دولار من المستثمرين إلا أن المشروع لم يحقق النجاح المطلوب حيث استُنزف معظم التمويل بسبب التكاليف العالية لإنتاج المحتوى التعليمي.

بعد هذا الفشل قرر أليكس زو تعديل فكرة التطبيق تماما، فبدلا من التركيز على التعليم جعل التطبيق منصة للترفيه تهتم بفيديوهات الرقص والحركة ومزامنة الشفاه مع الموسيقى والمقاطع الشهيرة هذا التحول لاقى نجاحا كبيرا، حيث اكتسب تطبيق "ميوزكلي" شهرة واسعة عالميًا وحقق أرباحا تجاوزت 75 مليون دولار مما ساهم في تعزيز مكانة شركة ByteDance الشركة المالكة للتطبيق كواحدة من أبرز الشركات الناشئة في العالم. (قطاف، 2023، صفحة 564)

في سبتمبر 2016، أطلق "تسانغ يمينغ" مؤسس ByteDance تطبيقا جديدا تحت اسم "تيك توك" (TikTok)، مستندًا إلى نفس فكرة "ميوزكلي" وخلال عامين أصبح تيك توك وجهة مفضلة للمراهقين حول العالم، كما أوضح تقرير لموقع iNews البريطاني أن مستخدمي "ميوزكلي" تمكنوا من الانتقال إلى تيك توك بحساباتهم دون الحاجة إلى إنشاء حساب جديد حيث انضم أليكس زو إلى فريق "تيك توك" كنائب للرئيس التنفيذي.

في أغسطس 2018، جرى دمج التطبيقين تحت اسم "تيك توك" حيث استيقظ مستخدمو "ميوزكلي" ليجدوا أنفسهم على منصة "تيك توك" بدون أي سابق إنذار كان هذا القرار خطوة استراتيجية ناجحة جعلت "تيك توك" التطبيق الأكثر تحميلًا وانتشارًا في ذلك الوقت ووفقا لتقارير شركة Sensor Tower تم تحميل التطبيق أكثر من 45.8 مليون مرة في الربع الأول من عام 2018 متصدرًا قوائم المتاجر الإلكترونية متفوقًا على تطبيقات مثل "فيسبوك"، و"تويتر"، و"إنستغرام" و كما انتشر التطبيق في أكثر من 150 دولة منها الصين التي سجلت وحدها 150 مليون مستخدم إلى جانب دول شرق آسيا والشرق الأوسط. (خراب، 2019، صفحة 452)

مع التحديثات والابتكارات المستمرة، أصبح "تيك توك" منصة اجتماعية عالمية تضم أكثر من 500 مليون مستخدم نشط شهريًا، ومع ذلك يرى البعض أن "تيك توك" ليس مجرد شبكة اجتماعية بل هو مساحة تنافسية تدفع المستخدمين إلى التميز وجذب عدد كبير من المعجبين ما قد يسبب إحباطا لأولئك الذين لا يحققون هذا النجاح.

2/-تعريف منصة التيك توك:

يعتبر من أبرز منصات التواصل الاجتماعي الحديثة، حيث يعمل على أنظمة التشغيل أندرويد وآيفون، يتيح التطبيق للمستخدمين إنتاج ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تصل مدتها إلى 15 ثانية ومشاركتها مع الأصدقاء و المتابعين إضافة للعديد من الخدمات كالدردشة و التفاعل المباشر ولكن على عكس التطبيقات التقليدية مثل فيسبوك، تركز تيك توك بشكل أساسي على مقاطع الفيديو بدلاً من المنشورات النصية أو الصور، هذه الميزة جعلت منه منصة فريدة تجذب العديد من المستخدمين حول العالم تم إطلاق تيك توك في البداية تحت اسم "دوين" في سبتمبر 2016 في الصين وفي العام التالي سنة2017 قامت شركة بايت دانس بإطلاق التطبيق للأسواق العالمية، مما جعله متاحاً عبر متاجر التطبيقات مثل "آب ستور" و"جوجل بلاي" (بخوش، 2022، صفحة 205)

تيك توك هو منصة اجتماعية شهيرة يتيح للمستخدمين صناعة ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة بطريقة مبتكرة وجذابة، تم تصميم التطبيق ليكون منصة مرنة للمبدعين سواء كانوا هواة أو محترفين حيث يوفر لهم مجموعة متنوعة من الميزات التي تعزز تجربة إنتاج

المحتوى، يمكن للمستخدمين إضافة مؤثرات بصرية، تسجيلات صوتية، فلاتر وملصقات متنوعة إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، مما يمنحهم حرية التعبير وإمكانية إظهار إبداعهم بالإضافة إلى ذلك يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو ثنائية مشتركة للدردشة او عمل تحديات مما يعزز من تفاعلهم مع الآخرين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية المختلفة. (لعموري، 2023، صفحة 464)

تطبيق تيك توك هو منصة إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، تم تطويره من قبل شركة صينية يوفر التطبيق بيئة تفاعلية تتيح تبادل التعليقات والرسائل بين المستخدمين، مما يجعله مساحة ممتعة ومليئة بالمحتوى الإيجابي الذي يقدمه أشخاص من مختلف أنحاء العالم ولإنشاء حساب على تيك توك يُطلب من المستخدم إدخال تاريخ ميلاده واختيار اسم مستخدم وكلمة مرور ليصبح لديه حساب جاهز للاستخدام.

تُعرف منصة تيك توك بكونها وسيلة ترفيهية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات حقيقية أو وهمية لنشر مقاطع الفيديو مع إمكانية تعديلها باستخدام مجموعة من التأثيرات المميزة كما يعتمد التطبيق على اختيار محتوى جذاب بهدف جذب عدد كبير من المتابعين والداعمين، مما يساعد المستخدمين على تحقيق شهرة واسعة بالإضافة إلى ذلك يوفر تيك توك ميزة البث المباشر التي تتيح للمستخدمين التنافس في جولات حية حيث يقوم المتابعون بدعمهم من خلال "التكبيس" مما يساهم في تحقيق عائدات مالية كبيرة. (صبطي، 2024، صفحة 135)

3-خصائص منصة تيك توك:

تتميز منصة تيك توك بالعديد من الخصائص تميزهم عن باقي منصات التواصل الاجتماعي نذكر من بينها:

_ الخوارزميات الذكية في اقتراح المحتوى حيث يستخدم تيك توك الذكاء الاصطناعي لتوزيع الفيديوهات حسب نوعها واهتمامات المستخدمين، لتقديم محتوى مُخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وتاريخ مشاهداته، مما يضمن تجربة مُخصصة ومُمتعة. (فتحي، 2015، صفحة 392)

_مجانية المؤثرات والفلاتر التي يوفرها التطبيق من مجموعة واسعة من المؤثرات البصرية والفلاتر مجانا مما يسمح للمستخدمين بتحسين مقاطع الفيديو الخاصة بلمسة إبداعية.

_ سهولة إنشاء المحتوى ومشاركته إذ يسهل تيك توك إنتاج ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة مما يتيح للجميع، بغض النظر عن خبرتهم، المشاركة في إنشاء المحتوى ونشره ببساطة وسرعة.

– السلسلة اللامتناهية من مقاطع الفيديو ويكمن السبب حول تحول تيك توك إلى ظاهرة عالمية في السلسلة اللامتناهية من مقاطع الفيديو التي ترد إليك من أشخاص لا تعرفهم تحت أيقونة "من أجلك" (For You) وفي هذه الأيقونة تظهر خوارزميات تيك توك الجبارة لمقاطع فيديو من ملايين المستخدمين مخصصة لك وفق طابعك الشخصي وما تريد مشاهدته. (كيف هزم تيك توك الصيني فيسبوك وانستغرام، 2020)

_ المحتوى المحلي حيث يبرز تيك توك المحتوى المحلي من خلال استراتيجيات متنوعة، كالمسابقات والتحديات المحلية، واستخدام الاستنتاجات المحلية لتوجهات المحتوى ومثال على ذلك حملات توعية محلية مثل Carter for codeللذين يعانون ضعف السمع والنطق تنفذ بالتعاون مع مشاهير ومؤثرين.

_ الموسيقى والترفيه إذ يوفر تيك توك مكتبة ضخمة من الموسيقى والأصوات، مما يسمح للمستخدمين بإضافة الموسيقى المناسبة لمقاطع الفيديو الخاصة بهم

_ تحديات المتعة إذ يشجع تيك توك المشاركة من خلال تحديات ممتعة وسهلة تنتشر بسرعة كبيرة بين المستخدمين مما يخلق محتوى تفاعلياً وجذاباً مثل تحديات الرقص على أنغام الأغاني التي تكون ترند على المنصة مثل" رقصة كيكي الشهيرة تحت أنغام موسيقى درايك. (ببير، 2019)

_ جاذبية المشاهير إذ لا يقتصر استخدام تيك توك على المراهقين، بل يمتد ليشمل العديد من المشاهير الذين يساهمون في زيادة شعبيته، ويستفيد منه كثير من الشركات للترويج لمنتجاتها

_ كون المنصة مجانية مفتوحة للكل مع خيارات اشتراكات مدفوعة للبعض المميزات.

4- مخاطر منصة تيك توك:

بالرغم من المزايا التي تتميز بها المنصة إلا ان هناك مخاطر من الإفراط في استعمالها منها:

_ الإدمان وتأثيراته السلبية لأن الاستخدام المكثف لتطبيق تيك توك بين الشباب يؤدي إلى مشاكل نفسية كالتشتت واضاعة ساعات من الوقت وقلة وقت التعلم، مما يدل على الإدمان وتأثيراته السلبية.

_ توجهت للتطبيق انتقادات شديدة في العالم العربي بسبب محاولته جذب الأطفال والمراهقين والشباب، وعرض مضامين غير لائقة مخالفة للقيم تحت شعارات مثل "كلما خفت ملابسك أو ضاقت عظم شأنك" أو "السخرية من ذاتك طريقك للمعجبين". (المعز، 2020، صفحة 3424)

_تدهور الصحة النفسية والجسدية والعلاقات الاجتماعية فالاستخدام المفرط يسبب انخفاضًا في جودة الحياة ما يؤدي مشاكل صحية وضعفًا في الأداء الوظيفي، وتدهور في العلاقات الاجتماعية مع العائلة أو الأصحاب. (فتحي، 2015، صفحة 393)

_المحتوى الشائن والخطير الذي يقوم به الشباب بتحديات خطيرة للحصول على المزيد من الإعجابات والمتابعين وتعد تحديات الهاشتاق والترند طريقة سهلة للحصول على الإعجابات، ولكن بعض التحديات قد تجاوزت عن حدها وليست مناسبة وتهدد بسلامتهم مثل تحديات الأكل أو الحركة التي قد تؤدي إصابات سؤال لهم أو لغيرهم.

_ مخاوف تتعلق بالسلامة: يمكن بسهولة استخدام لتطبيق لاصطياد القاصرين، خصوصاً أن التطبيق يجعل من السهل على الغرباء توجيه رسائل للأطفال بمستوى مغري وجذاب. (الجميل، 2020)

_انتهاك منظومة القيم المجتمعية من خلال فيديوهات قصيرة تُظهر بعض الفتيات أجسادهن عبر رقصات أو تقليد، مما يهدد القيم والأخلاق السائدة في المجتمع

-_الترويج للسلوكيات الضارة مثل تعاطي المخدرات بأنواعها، بما فيها المخدرات الرقمية وتقديمها في إطار فيديوهات قصيرة تبدو كرقصات أو مزاحات مما يؤدي إلى برمجة الشباب على تبني هذه الممارسات والسلوكيات الخطرة. (لعموري، 2023، صفحة 255)

_ النرجسية فمعظم مستخدمي المنصة مهووسون بأنفسهم وقد انتشرت العديد من المقاطع الفيديو لأشخاص يقومون بأعمال جنونية يعتقدون انهم يبدون جيدين من خلالها.

_الانتحار نتيجة انحسار الشهرة وهبوط ارقام الحساب نتيجة فضائح او متابعات قضائية يؤدي الى ميول وأفكار انتحارية بالإضافة الى تحديات الخطيرة التي تحث على الانتحار وانهاء الحياة. (أقراد، 2023، صفحة 143)

الفصل الثاني: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل لاجتماعي

2-خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3-أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-أشكال وخطوات صناعة محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5-مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في عصرنا الرقمي أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير هائل على الافراد والمجتمعات فقد برز من خلالها ما يعرف بالمؤثرين، وهم أشخاص يمتلكون القدرة على توجيه الرأي العام والتأثير في سلوك المتابعين، يلعب هؤلاء دورا بارزا في مختلف المجالات المتنوعة كالموضة والتعليم والرياضة وحتى القضايا الاجتماعية والثقافية ومع تزايد أعدادهم تزايد الجدل حول دورهم وحدود تأثيرهم في الحياة اليومية لدى الشباب.

1-مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أطلقت العديد من التعريفات على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ونذكر منها:

ان المؤثر هو كل شخص يتمتع بقدرة فريدة على التأثير في آراء وسلوكيات مجموعة من الأفراد، يتميز المؤثرون بصفات ومهارات تجعلهم قادة رأي في مجالات تخصصهم وكذلك من خلال قدراته الطبيعية في جعل الاخرين يتبعونه ومن خلال درجة تأثيره في المحيط الذي يعيش فيه. (مساهل، 2024، صفحة 378)

إن المؤثرين عبارة عن افراد سواء كانوا متعلمين ام عاديين يكتسبون الشهرة ويصبحون مؤثرين من خلال اجماع الرأي العام عبر عقد اجتماعي الذي يقوم على ثقة المتابعين بقدرة المؤثر على التأثير في قراراتهم وافكارهم، حيث يتبنى المؤثرين محتوى معين يتعلمون ويختصون فيه وبازدياد خبرتهم تزداد ثقة متابعيه، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عززت قدرة المؤثرين على التأثير في سلوكيات واراء متابعيهم موجهين إياهم نحو تبني وجهات نظر محددة او اتخاذ أسلوب معين نحو الاتجاه الذي يريده المؤثر ليصبح بذلك نموذجا وقدوة يحتذى بها. (بلعيدي، 2022، صفحة 1198)

والمؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم نجوم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مثل ناشطي إنستغرام ومدوني يوتيوب وهم متخصصون في مجال معين (مثل الألعاب، الجمال، السياحة)، يشاركون شغفهم مع الجمهور عبر منشورات أو مقاطع فيديو بهدف اكتساب متابعين وتحقيق أرباح، ويُحققون ذلك بتحسين صورتهم الإلكترونية لجذب انتباه الجمهور ونشر أنشطتهم على نطاق واسع. (خديجة، 2023، صفحة 123)

المؤثرون يمثلون نوعا جديدا من المؤيدين الخارجيين المستقلين يلعبون دورا بارزا في تشكيل آراء الجمهور ومواقفهم من خلال استخدام منصات مثل تيك توك، تويتر، وإنستغرام يتمتع هؤلاء الأفراد بقدرة على التأثير في متابعيهم من خلال محتواهم والمؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن أن يتواجد في أي مكان حيث تتراوح أعداد متابعيهم من بضع مئات إلى عدة ملايين مما يمنحهم نفوذا كبيرا في مجالات متعددة، يقودون النقاشات حول موضوعات معينة ويعملون على تعزيز المشاركة والتفاعل بين جمهورهم يتمتع هؤلاء المؤثرون بدعم مخلص من متابعيهم، مما يعزز من قدرتهم على التأثير الفعال في مختلف مجالات. (خلفلاوي، 2023، صفحة 116)

مما سبق يمكننا القول ان المؤثرين هم شخصيات نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة، يتميزون بمحتواهم الحصري والجذاب من صور وفيديوهات ومنشورات تعكس تجاربهم الشخصية مع منتجات او خدمات معينة، يلهم هذا المحتوى الجمهور ويشجعهم على التفاعل بناء على الثقة تجاه المؤثر.

2-خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص نذكر منها:
_المؤثر الخبير: يمتاز المؤثرون بكونهم خبراء متخصصين في مجالاتهم وغالبا ما يكونون سفراء أوقادة رأي او مرشدين ويعتمدون على خبرتهم وموقعهم على منصات التواصل الاجتماعي لنقل آرائهم ومعارفهم بشكل مفصل وموثوق. (رزيق، 2023، صفحة 83)

_ يجمع مجتمع نشط ووفي حيث أن هذه النقطة مهمة فحجم المتابعين لا يكفي لأن يكون مؤثرا جيدا لذا عليه العمل على كسب ولاء الجمهور وثقتهم.

___دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى أي قناة اتصالية تمكنه للوصول الى عدد كبير من الجماهير (رزيق، 2023، صفحة 83)

_يمتلك المؤثرون خاصية العمل بالتعاون، حيث يمكنهم تعزيز عدد متابعيهم وزيادة شهرتهم من خلال إجراء فيديوهات مشتركة مع مؤثرين آخرين ويتيح هذا التعاون لكل مؤثر فرصة

الترويج للآخر مما يعزز الانتشار بالإضافة إلى ذلك يمكن للمؤثرين التعاون مع العلامات التجارية للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

_تعتبر الأصالة ذات أهمية كبيرة في تعزيز العلاقة بين المؤثرين ومتابعيه ومن المهم أن يقدم المحتوى لمحات من "خلف الكواليس" بحيث يبدو حقيقيا وموثوقا و إذا لم يتمكن المؤثرون من ذلك فقد ينظر إليهم على أنهم غير أصيلين، تشير الدراسات إلى أن صانعي المحتوى الذين يشاركون تجاربهم وآرائهم بشكل شخصي يحققون إعلانات أكثر فعالية ولتحقيق ذلك يجب على المؤثرين أن يسعوا لعرض آرائهم بصدق مع إبلاغ المتابعين عن تعاونهم مع الشركات لأنه يمكن ان يفسر المؤثر بانه غير اصيل اذا بذا حسابه للإعلانات فقط. (مزيان، 2024، صفحة 169)

_إذا كانت الأصالة هي الرابط الذي يربط المؤثرين بجمهورهم فإن الشغف هو الوقود، يمثل المؤثرون قدوات طموحة حيث يتيحون للناس مشاهدة أشخاصٍ يسعون وراء أحلامهم في مجالات مثل الموضة أو الفن أو الطبخ والشغف والحماس الذي يظهره المؤثرون يكون معديا ومقنعا، مما يمكن المتابعين من متابعة خطواتهم وطرح الأسئلة ومشاركة القصص ويستطيع أفضل المؤثرين نقل هذا الشغف من خلال المحتوى الممول والأصلي، ويجب أن يكون هذا الشغف مشتركا بين المؤثرين ومتابعيهم والعلامات التجارية، فبدون حبهم لمجالهم لن يجد المؤثرون متابعين وبدون اهتمام حقيقي بمنتجات العلامة التجارية لن تحقق الحملات التسويقية النجاح المطلوب. (The Best 5 Characteristics of a Good Influencer, 2024)

_ الشهرة: يلعب المؤثر دورا محوريا في تسويق المنتجات والعلامات التجارية من خلال شهرته، فبفضل تفاعله مع متابعيه ينشر مميزات وايجابيات المنتج او الخدمة بشكل غير مباشر مما يحفز المتابعين على تجربتها نتيجة ثقتهم واخلاصهم له.

_ تعتبر المصداقية ركيزة أساسية لنجاح المؤثر، يتمثل ذلك في التعامل الشفاف مع الجمهور وتقديم نصائح مفيدة وصادقة، ففقدان الثقة يؤدي حتما الى فقدان المتابعين وانخفاض التفاعل. (بوذراع، 2022، صفحة 27)

3-أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تتعدد أنواع المؤثرين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وعدد متابعيهم وبذلك يصنف صانعي المحتوى او المؤثرين الاجتماعيين الى صنفين: حسب عدد المتابعين وحسب نوع المحتوى:

1- نتناول أولا نوع المؤثرين حسب عدد المتابعين ونميز فيه خمس فئات يتمثلون في:

أ-المؤثر محدود التأثير (Nano influencer): رغم قاعدة الجمهور الصغيرة جدا لديهم الا انه من اهم مميزاتهم ان التفاعل على صفحاتهم يكون كبيرا بسبب حضورهم القوي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتواصلهم الدائم مع معجبيهم، يتراوح عدد متابعيهم بين ألف و10 الاف متابع. (شريط، 2022، صفحة 149)

ب-المؤثرون متوسطو التأثير (micro): يمتلكون قاعدة متابعين أكبر قليلا من الفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، مع خبرة سابقة في التعاون مع العلامات التجارية ويتراوح عدد متابعيهم بين 10 الاف الى 50 ألف.

ج-المؤثرون ذو التأثير العالي(macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية تسويق المنتجات لكن زيادة كفاءتهم تقابل بتضخم التكاليف التسويقية، يتراوح عدد متابعيهم بين 500ألف الى مليون متابع ويملكون قاعدة جماهيرية كبيرة وخبرة عالية في مجالهم مما يجعلهم خيارا فعالا للحملات التسويقية. (جعفري، 2022، صفحة 41)

د-المؤثر ذو التأثير العالي جدا(mega) : وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من 1مليون متابع وعادة ما يكونون محترفين جدا على مواقع التواصل الاجتماعي ويتضمن هذا النوع من المؤثرين من الممثلين والمغنيين وعارضي الأزياء وغيرهم. (بوزانة، 2022، صفحة 149)

هـ- المؤثر النجم (all stars): هم قادة الرأي الذين يملكون ما يفوق 2 مليون متابع بسبب هذا العدد الكبير عادة ما يتم الاختلاط بينهم وبين المشاهير والرياضيين، يتميزون بتنوع جمهورهم وقوة تأثير عالية تسمح لهم الوصول الى نتائج حسنة. (رزيق، 2023، صفحة 82).

يتميز هذا النوع من المؤثرين بتنوع جمهورهم، وكما أن تسعيرتهم تحد من إقامات الشركات معهم من قبل العديد من الشركات العالمية.

2- يتمثل النوع الثاني من المؤثرين من حيث نوع المحتوى ويصنف الى (مزيان، 2024، صفحة 168):

أ-بودكاسترس (podcasters): صانع المحتوى من خلال المحتوى الرقمي يتمثل في تسجيلات صوتية يتم نشرها على الانترنت والاطلاع عليها من خلال الهواتف المحمولة او أجهزة الحواسيب وتتناول مواضيع متنوعة حسب الجلسات.

ب- المدونون (Bloggers): يطلق على من يقومون بإنشاء مدونات شخصية ومشاركة افكارهم مصطلح " المدونين" وقد اشتق هذا لمصطلح من كلمة " مدونة " وهي مجموعة متنوعة من المواقع التي يشرف عليها فرد واحد، ويمكن لجميع مستخدمي الانترنت الوصول إليها. (فدول، 2024، صفحة 63)

د- اليوتيوبرز (youtubers): أي شخص يعرض محتواه في اليوتيوب يطلق عليه" يوتيوبرز" أو صانع محتوى مرئي على اليوتيوب، يكتسب شعبيته من مقاطع الفيديو الخاصة به في المجال الذي يبرع فيه (راضية، 2023، صفحة 347).

4-أشكال وخطوات صناعة محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشمل أشكال صناعة محتوى المؤثرين الطرق والأساليب التي يُقدم بها هذا المحتوى للجمهور مما يعكس تعبيرا مميزا في القوالب المناسبة، ويمكن تصنيف المحتوى إلى الفئات التالية:

_المحتوى مقروء: وهذا النوع يتضمن النصوص المكتوبة مثل الكتب والمقالات ويُستخدم في صيغ رقمية متنوعة مثل PDFو TXTوالمحتوى المقروء مهم لنقل المعلومات بشكل دقيق وغالبا ما يُستخدم في الأبحاث والدروس التعليمية مثل مدونات خاصة بمقالات حول الصحة.

_المحتوى الفوتوغرافي الذي يشمل الصور التي تستخدم لتوثيق لحظات أو لتوضيح أفكار معينة ويمكن أن يتضمن أيضا الصفحات الممسوحة ضوئيا وهذا النوع يستخدم بشكل كبير في التسويق والإعلانات مثل الصور التي يتم نشرها عبر الإنستغرام.

_محتوى انفوجرافيك الذي يتمثل في المعلومات والبيانات بشكل مرئي مما يسهل فهمها ويستخدم لعرض الإحصائيات أو المفاهيم المعقدة بطريقة بسيطة وجذابة

_ محتوى مرئي يتعلق بإنتاج مقاطع الفيديو، والتي تُعتبر واحدة من أكثر أشكال المحتوى جذبًا للجمهور يُستخدم الفيديو لشرح المنتجات، تقديم الدروس، أو رواية القصص.

_ محتوى مسموع ويشمل الملفات الصوتية مثل البودكاست والموسيقى يستخدم لتقديم المعلومات بطريقة ملائمة للذين يفضلون الاستماع أثناء تنقلاتهم. (النوعي، 2021، صفحة 246)

* لصناعة محتوى فعال ومؤثر يلتزم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خطوات تمثلت في:

_ تحديد هدف المحتوى فعلى المؤثر أن يكون لديه هدف واضح ومحدد قبل البدء في صناعة محتوى والفكرة العامة يجب أن تكون هي المحرك والأساس لهذا المحتوى.

_ تحديد الجمهور المستهدف، فبعد فهم أهمية المحتوى من الضروري توجيهه إلى شريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة منه.

_تحديد طبيعة المحتوى لأنه في هذه المرحلة يجب معرفة نوع المحتوى الذي سيتم تقديمه سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر أساليب أخرى.

_ وسائل نشر المحتوى لأنه على المؤثر اختيار الوسيلة المناسبة والأوسع نطاقًا لنشر المحتوى بما يتناسب مع الفئة المستفيدة، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

_الإخراج النهائي للمحتوى: يتضمن ذلك معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق لضمان تميزه ونجاحه مقارنة بالمحتويات الأخرى. (النوعي، 2021، صفحة 247)

5- مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بإنشاء مواضيع ومجالات مختلفة فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه الوسائل الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرين يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح وتشمل المجالات التي تستهوي المؤثرين ومن بين تلك المجالات:

_ مؤثرون في مجال السياحة والسفر :

هو شخص يتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وينشر باستمرار محتوى متعلقا بالسفر والسياحة، والأهم من ذلك أن لديه جمهورا يثق بمحتواه لاتخاذ قرارات السفر أو الشراء يمتلك العديد من مؤثري السفر 100 ألف متابع أو أكثر، ويكسبون عيشهم من نشر محتوى متعلق بالسفر يتعاونون مع المدن والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية وغيرها من الأماكن التي تعتمد على السياحة، من خلال هذا المحتوى ينسج المؤثرون قصصا عن أشخاص وأماكن ويصطحبون متابعيهم في رحلتهم.

يقدم هؤلاء المؤثرون تجارب ذات صلة وتقييمات صادقة تلقى صدى لدى متابعيهم، تعد مجموعتهم من المحتوى من الصور المذهلة إلى القصص المباشرة بمثابة خريطة كنز رقمية، تُرشدنا إلى كنوز خفية قد لا نكتشفها بمفردنا ويلجأ الكثيرون إلى الإنترنت لمعرفة المزيد عن مكان لم يزوروه من قبل ومعرفة ما إذا كان يستحق التكلفة بمساعدة مؤثري السياحة. (Kiely T. , 2024)

_مؤثرون الكوميديا والترفيه:

المؤثر الكوميدي هو مبدع محتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك ويوتيوب، في إنتاج مقاطع فيديو قصيرة مضحكة تعتمد على الفكاهة، الذكاء، والإبداع، يتميز بقدرته على التواصل مع الجمهور، يستخدم المؤثرون الكوميديون أسلوبهم الفريد لصنع مقاطع قصيرة تجذب الانتباه وتثير الضحك سواء تكون مبتكرة او التهكم حول الاحداث الجارية أو تكون من الثقافات الشعبية، يتمتعون بجمهور نشط ومتفاعل ويتم قياس نجاحهم من خلال معدلات التفاعل مثل المشاهدات، التعليقات، والمشاركات مما يجعلهم شركاء

قيمين للعلامات التجارية التي تسعى لإضفاء الفكاهة على حملاتها التسويقية. (Comedy Influencers, s.d.)

_مؤثرون في مجال الموضة والجمال:

مؤثر الموضة هو شخص يتمتع بحضور قوي على الإنترنت ومصداقية في عروض الأزياء، وغالبًا ما يستخدم منصات التواصل الاجتماعي والمدونات مثل تيك توك واليوتيوب، يمكنه التأثير على خيارات الشراء وآراء متابعيه بفضل أسلوبه الشخصي ومعرفته وخبرته في هذا التخصص و بذلك يؤثرون في شكل كبير في اتجاهات متابعيهم حول الموضة من عروض الأزياء و نصائح حول الألبسة والرعاية بالجمال والمظهر الخارجي وغالبًا ما تتعاون العلامات التجارية مع مؤثري الموضة للترويج للمنتجات والمنشورات الدعائية والحملات الترويجية للوصول إلى جمهورها المستهدف مقابل ثمن مدفوع للمؤثر. (comm, 2024)

_مؤثرون في مجال الدين:

المؤثر الديني هو شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى ديني يتسم بالحداثة والتكيف مع متطلبات الحياة المعاصر، لا يلتزم المؤثرون بالزي التقليدي أو اللغة الرسمية بل يعتمدون على أسلوب غير رسمي ولغة عامية جذابة، وغالبيتهم لم يتلقوا تعليما دينيا منتظما وإنما تلقوا تعليما مدنيا، لكنهم اعتمدوا بالدرجة الأولى على التثقيف الذاتي العشوائي و يستهدفون جيل الشباب من خلال تقديم رسائل دينية تركز على الروحانية والسعادة بعيدا عن الترهيب، غالبا ما يدمجون عناصر من الثقافة الرأسمالية مما يجعلهم يجذبون جمهورا واسعا، يتبنى هؤلاء المؤثرون رؤية علمانية مدبجة بديباجة دينية حيث يسعون إلى تقديم نموذج ديني يتماشى مع قيم العصر الحديث، يستخدمون الإثارة والتشويق في محتواهم مما يساهم في تجديد أشكال الممارسات الدينية. (الفخراني، 2023، صفحة 1299)

_ مؤثرون في مجال الأطعمة والطبخ:

مؤثر الطعام هو أي منشئ محتوى عبر الإنترنت يتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة و مخلصة على وسائل التواصل الاجتماعي ويتخصص في المحتوى القائم على الطعام عادةً ما يعمل كمؤثر على إنستغرام أو يوتيوب أو تيك توك ويمكن أن يغطي محتوى مؤثر الطعام

مجموعة متنوعة من الأساليب والموضوعات، من كيفية الطبخ و الوصفات إلى اختبار المنتجات إلى تحديات الطهي والأكل الإبداعية إلى توصيات المطاعم ودروس في الطعام ، مع ازدياد شعبية مؤثري الطعام وتوسعهم وعرض مهاراتهم عبر جميع منصات مشاركة الفيديو والصور على الإنترنت، تسعى المؤسسات التجارية إلى بناء وعقد شراكات تجارية للإشهار منتجاتهم في حين بعض المؤثرين يستغلون شهرتهم لبناء علامة تجارية والترويج لها لمتابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. (Houghton, 2024)

_ مؤثرون في مجال أسلوب الحياة:

مؤثرو أسلوب الحياة هم شخصيات آسرة على الإنترنت اكتسبوا قاعدة جماهيرية واسعة من خلال مشاركة جوانب محددة من أسلوب حياتهم والترويج لها. يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك والمدونات للتواصل مع جمهورهم من خلال محتوى يركز على اسوب حياتهم مثل ملابسهم والسفر واللياقة البدنية والطعام وديكور المنزل والتطوير الشخصي. باختصار، يبتكرون محتوى يعكس خياراتهم وقيمهم في أسلوب حياتهم، ويقدمون نصائح ودروسًا تعليمية ومراجعات وقصصًا شخصية للتواصل مع متابعيهم. (Influencity, 2024)

_ مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية

هم أشخاص يؤثرون بشكل كبير على صناعة الرياضة من خلال وجودهم على الإنترنت، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام، وتويتر، وتيك توك، ويوتيوب يمكن أن يكونوا رياضيين ،أو مدربين من خلال مشاركة أسلوب عيش صحي، أو محللين ومشجعين يقومون بإنشاء ومشاركة محتوى يتواصل مع الجمهور مما يشكل الآراء والاتجاهات في عالم الرياضة، تساعد قدرتهم على التفاعل مع المتابعين في الترويج للمنتجات والفعاليات والرسائل مما يجعلهم مهمين في الصحافة الرياضية والتسويق، يمكن للمؤثرين أن يؤثروا بشكل كبير على كيفية رؤية الجمهور للرياضيين والفرق من خلال تعليقاتهم وتحليلاتهم

وغالبا ما يعملون مع العلامات التجارية من أجل منشورات مدفوعة، مما يجعلهم جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق في الرياضة و لقد غير صعود المؤثرين الرياضيين الصحافة الرياضية التقليدية لأنهم غالبا ما يقدمون ردود فعل سريعة ورؤى قد لا تغطيها وسائل الإعلام الرئيسية بالسرعة نفسها. (Sports influencers, 2024)

_ مؤثرون في مجال التقنية:

المؤثرون في مجال التقنيات والتكنولوجيا هم أفراد اكتسبوا قاعدة عريضة من المتابعين والمصداقية في قطاع التكنولوجيا بفضل معرفتهم المتخصصة ورؤاهم الثاقبة لأحدث اتجاهات التكنولوجيا والأدوات والبرامج والاستراتيجيات الرقمية، ويستخدمون منصاتٍ متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والبودكاست وقنوات يوتيوب، لمشاركة خبراتهم ومراجعاتهم وتوصياتهم ومن خلال ذلك يؤثرون على آراء جمهورهم وقرارات الشراء لديهم، ونتيجة لذلك تختار العديد من شركات التكنولوجيا التعاون معهم في حملات تسويقية مؤثرة لتعزيز حضور العلامة التجارية ومصداقيتها، وبالتالي زيادة اهتمام المستهلكين وزيادة مبيعاتهم. (Influencity, 2024)

الإطار التطبيقي للدراسة

1-أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدنا في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على برنامج الحزمة الإحصائية (spss) الإصدار 25.

وتمت المعالجة الإحصائية وفق ما يلي:

1-التكرارات والنسب المئوية:

وهي خاصة بكل جدول حيث تم حساب التكرار والنسبة مئوية لكل جدول بتطبيق قانون:

التكرار × 100 / مجموع العينة = النسبة المئوية

2- الرسوم البيانية:

تم الاعتماد على الدائرة البيانية لتدعيم المعطيات وزيادة وتوضيحها

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

تم الاخذ بعين الاعتبار تدرج مقياس ليكرت الثلاثي في بحثنا كما هو مبين في الجدول:

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

وقيم المتوسطات الحسابية تم التعامل معها كالاتي:

_من خلال حساب المدى وهو حاصل طرح أكبر قيمة من أصغر قيمة (3-1=2)

_ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم حاصل المدى على عدد الفئات للوصول الى المجال (3/2= 0.66)

الفئة الأولى: (1 الى 1.66) مستوى منخفض

الفئة الثانية: (1.67 الى 2.32) مستوى متوسط

الفئة الثالثة (2.33 الى 3) مستوى مرتفع

4- اختبار ثبات وصدق الأداة:

4-1: ثبات الأداة " ألفا كرونباخ"

لقياس معاملات الثبات في 3 محاور استبيان تم الاعتماد على برنامج spss بمعادلة ألفا كرونباخ حيث تحصلنا على جذر الثبات الكلي مقدر ب 0.912 كما هو مبين في الجدول وهذا يمثل انها نسبة ثبات عالية ومناسبة لأغراض الدراسة.

الرقم	محاور الاستبيان	عدد العبارات	
1	دوافع الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	10	
2	محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي	5	
3	الإشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرون عبر منصة تيك توك	9	
المحاور ككل (الثبات الكلي)		24	0.912

عدد العناصر	ألفا كرونباخ
24	.833

4-2: صدق الأداة:

تم إنجاز الاستمارة وفقا لتوجيهات الاستاذ المشرف وتحكيمها من قبل أساتذة القسم كل من الأستاذة شادي خولة والأستاذ سعيداني سلامي بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان لنقوم بعد ذلك بتوزيع الاستبيان الاكتروني على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تمثلت في 80 مفردة.

وتوزعت أسئلة الاستمارة الى خمسة محاور كالاتي:

-المحور الأول: حول البيانات الشخصية للمبحوثين

-المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك

-المحور الثالث: دوافع الشباب الجامعي الى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.

المحور الرابع: محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي.

والمحور الخامس والأخير: حول الاشباعات المحققة من متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على تيك توك.

2-عرض البيانات وتحليل النتائج.

البيانات الشخصية:

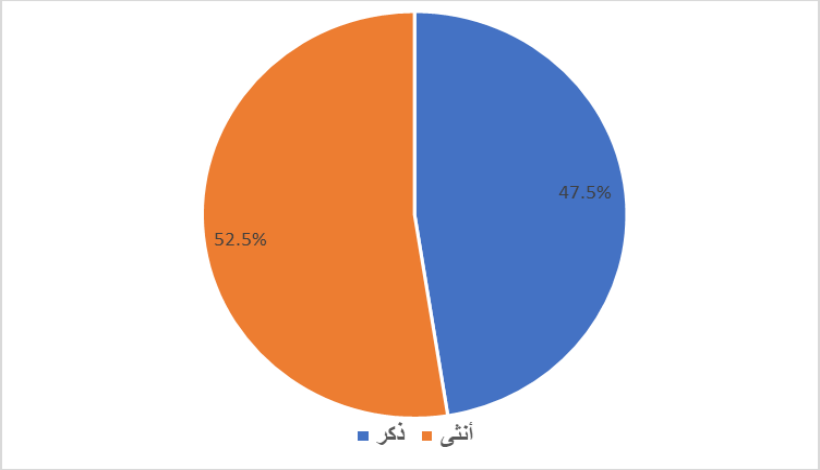
الجدول (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	38	47.5%
أنثى	42	52.5%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم إجمالًا (80) فردا تمثلت في مجموعتين، المجموعة الأولى تمثلت في الأفراد الذين يمثلون جنس "ذكر"، حيث بلغ عددهم (38) فردا بنسبة مئوية بلغت .47.5%، المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين يمثلون جنس "أنثى"، حيث بلغ عددهم (42) فردًا بنسبة مئوية بلغت .52.5%.

يشير هذا التوزيع إلى توازن نسبي بين الجنسين في عينة الدراسة، مما يعزز من تمثيل متساوٍ للذكور والإناث وهذا التوزيع المتقارب يعكس تنوعا اجتماعيا وتوازنا بين الجنسين في البيئة التي أُجريت فيها الدراسة ويعد هذا التوزيع مناسبا لأغراض الدراسة كما يعزز هذا التوزيع من مصداقية النتائج ويحد من احتمالية التحيز.

الشكل (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



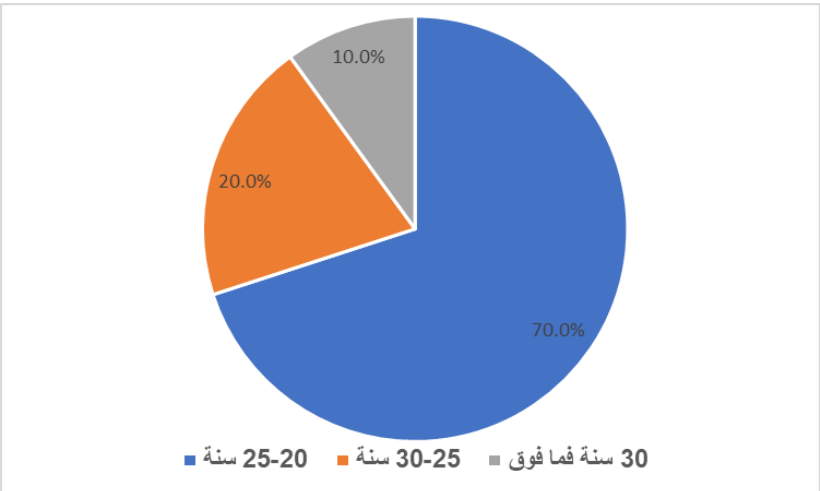
الجدول (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
20 إلى 25 سنة	56	70%
من 26 إلى 30 سنة	16	20%
30 سنة فما فوق	8	10%
المجموع	80	% 100

توضح النتائج في الجدول (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نلاحظ ثلاث فئات في مجتمع الدراسة كانت الفئة الأولى وهي "من 20 إلى 25 سنة" حيث بلغ عددهم (56) فردًا بنسبة مئوية بلغت 70.0% وهذه الفئة هي الأكثر تمثيلًا في العينة، الفئة الثانية هي "من 25 إلى 30 سنة" حيث بلغ عددهم (16) فردًا بنسبة مئوية بلغت 20.0%، الفئة الثالثة هي "من 30 سنة فما فوق" حيث بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10% وهي الأقل تمثيلًا.

تعكس هذه النتائج أن الفئة الأكثر تفاعلًا مع متابعة للمؤثرين منصة عبر تيك توك هي فئة الشباب في العشرينات وهي تمثل أكبر فئة من الطلبة الجامعيين، والتي هي أكبر فئة مستهدفة من قبل المؤثرين على منصة التيك توك التي تستهوي الفئات الشابة من حيث الشكل والمحتوى التفاعلي السريع.

الشكل (02): توزيع عينة الدراسة حسب معيار السن



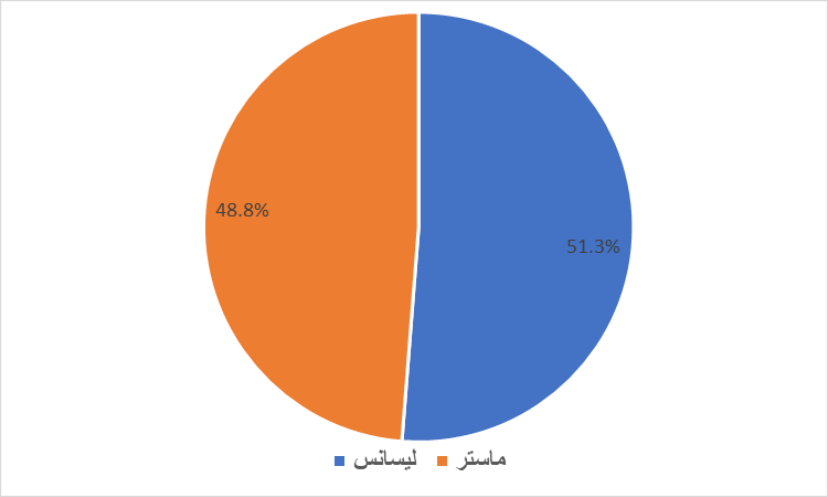
الجدول (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	41	51.3%
ماستر	39	48.8%
المجموع	80	% 100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن إجابات أفراد عينة الدراسة التي بلغ عددهم (80) فردًا عبارة عن فئتين من حيث المستوى التعليمي، الفئة الأولى هي "ليسانس"، حيث بلغ عددهم (41) فردًا بنسبة مئوية بلغت .51.3%، الفئة الثانية هي "ماستر"، حيث بلغ عددهم (39) فردًا بنسبة مئوية بلغت 48.8%

نستنتج أن العينة متوازنة تقريبا بين طلبة "ليسانس" وطلبة "الماستر"، حيث تمثل فئة الليسانس النسبة الأكبر قليلا وهذا التوزيع يعكس تنوعا في المستوى التعليمي للعينة، مما يوفر تمثيلا مناسبا للآراء والخبرات المتنوعة المرتبطة بالمستويات التعليمية المختلفة.

الشكل (03): توزيع عينة الدراسة حسب معيار المستوى التعليمي



المحور الثاني: أنماط وعادات متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

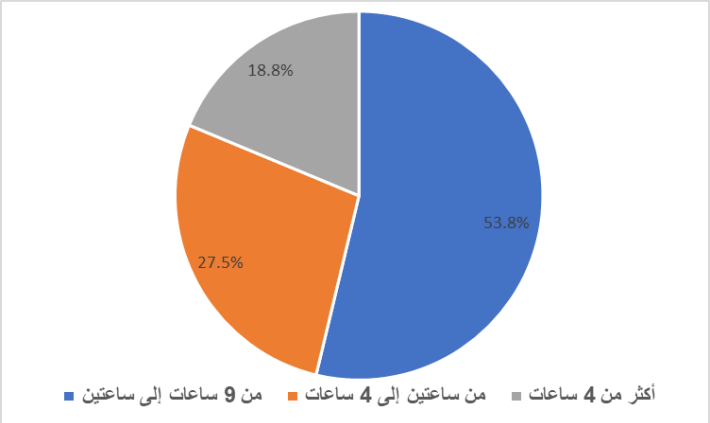
الجدول (04): يوضح توزيع عدد الساعات التي يقضيها الأفراد يوميًا على تيك توك لمتابعة المؤثرين

كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على تيك توك لمتابعة المؤثرين؟	التكرار	النسبة
من 1 ساعة إلى ساعتين	43	53.8%
من ساعتين إلى 4 ساعات	22	27.5%
أكثر من 4 ساعات	15	18.8%
المجموع	80	% 100

يبين الجدول أعلاه، توزيع عدد الساعات التي يقضيها الأفراد يوميا على تيك توك لمتابعة المؤثرين قد انقسمت إلى ثلاث فئات، الفئة الأولى هي "من 1 ساعة إلى ساعتين" وهي أكبر نسبة من الأفراد حيث بلغ عددهم (43) فردًا بنسبة مئوية بلغت 53.8%، الفئة الثانية هي "من ساعتين إلى 4 ساعات" حيث بلغ عددهم (22) فردًا بنسبة مئوية ملحوظة بلغت 27.5%، وتمثلت الفئة الثالثة في "أكثر من 4 ساعات" حيث بلغ عددهم (15) فردًا تقل بنسبة مئوية بلغت 18.8%.

تشير النتائج إلى أن غالبية الطلبة يقضون وقتا معتدلا نسبيا في مشاهدة المؤثرين عبر منصة التيك توك مما يعكس نمط استخدام قد يكون مرتبطا بوقت الفراغ أو الترفيه ويعكس هذا التوزيع على تخصيص وقت ملحوظ للمتابعة بدوافع معينة وتحقيق إشباع احتياجات متنوعة لديهم.

الشكل (04): يمثل توزيع عدد الساعات التي يقضيها الأفراد يوميًا على تيك توك لمتابعة المؤثرين



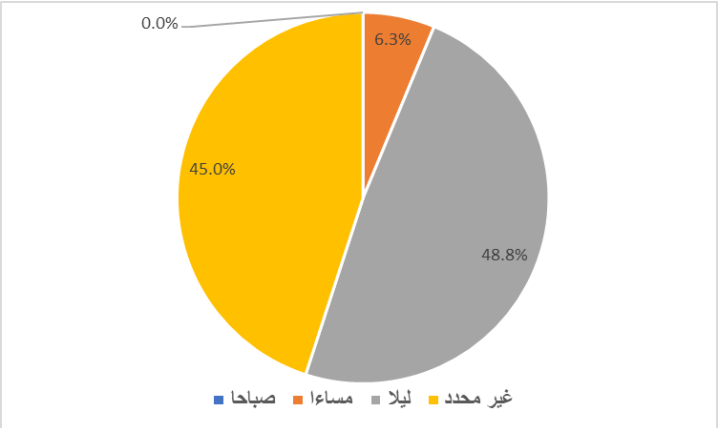
الجدول (05): يوضح تفضيلات الأفراد للأوقات التي يتابعون فيها المؤثرون عبر منصة تيك توك

ما هو الوقت الذي تفضل فيه متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
صباحا	0	0%
مساءا	5	6.3%
ليلا	39	48.8%
غير محدد	36	45 %
المجموع	80	% 100

من خلال الجدول (05) الذي يمثل تفضيلات الأفراد لمتابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك حسب الوقت من اليوم، نلاحظ أن (39) فردًا من العينة أي ما نسبته 48.8% يفضلون متابعة المؤثرين ليلًا، وهي الفترة الأكثر تفضيلًا، في المقابل (36) فردًا بنسبة 45% صرّحوا بأنهم لا يحددون وقتًا معينًا للمتابعة، بينما يفضل (5) أفراد فقط أي 6.3% المتابعة مساء، في حين لم يسجل أي تفضيل في الفترة الصباحية.

تشير هذه البيانات إلى أن الفترة الليلية تُعد الوقت المفضل لمتابعة المؤثرين لدى أغلب الطلبة الجامعيين، لارتباطها بانتهاء الأنشطة اليومية والدراسة ووقت الفراغ، كما يُلاحظ أن نسبة كبيرة من الأفراد (45%) لا تربط المتابعة بوقت معين مما يعكس مرونة في الاستخدام وتأثر المتابعة بالظروف الشخصية اليومية والظروف الدراسية.

الشكل (05): يمثل تفضيلات الأفراد للأوقات التي يتابعون فيها المؤثرون عبر منصة تيك توك



الجدول (06): يمثل عدد مقاطع الفيديو التي يتابعها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك

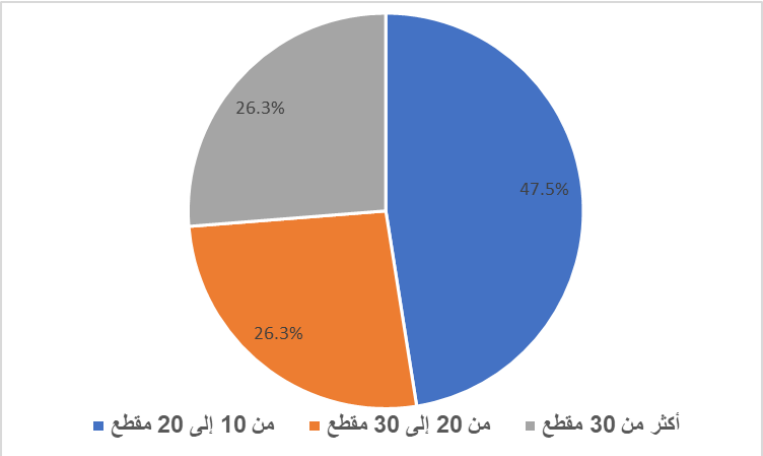
كم عدد مقاطع الفيديو التي تتابعها يوميا والتي ينشرها المؤثرين عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
من 10 إلى 20 مقطع	38	47.5%
من 21 إلى 30 مقطع	21	26.3%
أكثر من 30 مقطع	21	26.3%
المجموع	80	% 100

يبين الجدول أعلاه عدد مقاطع الفيديو التي يتابعها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك حيث يلاحظ إلى أن (38) فردا بنسبة 47.5 %من العينة يتابعون يوميًا ما بين 10إلى 20 مقطع فيديو وهي أعلى نسبة مسجلة.

أما الأفراد الذين يتابعون من 20 إلى 30 مقطعا يوميا فبلغت نسبتهم 26.3% تمثلت في (21) فردا، بالمثل جاءت النسبة نفسها 26.3%لمن يشاهدون أكثر من 30 مقطعًا في اليوم.

تُظهر النتائج أن غالبية الطلبة يتابعون عددا كبيرا نسبيا من مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على تيك توك بشكل يومي إذ إن ما يقرب من نصف العينة تستهلك بين 10 و20 مقطعا يوميا، في حين أن أكثر من ربع العينة يتجاوز استهلاكهم 30 مقطعا يوميا وهذا يشير إلى وجود مستوى عالٍ من التفاعل والاستمرارية في متابعة محتوى المؤثرين وما يشير إلى أن المؤثرين يشغلون حيزا كبيرا من وقت المستخدمين واهتماماتهم.

الشكل (06): يمثل عدد مقاطع الفيديو التي يتابعها الأفراد يوميًا عبر منصة تيك توك



الجدول (07): عدد المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بانتظام عبر منصة تيك توك

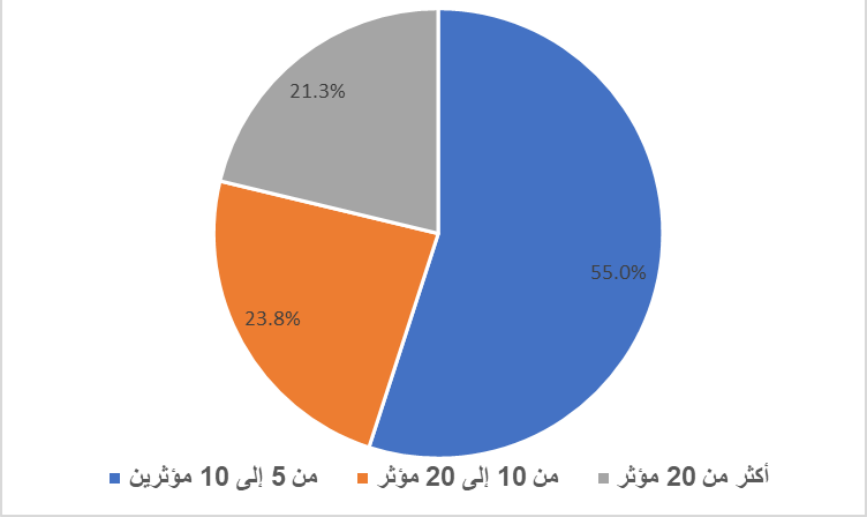
كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم بانتظام عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
من 5 إلى 10 مؤثرين	44	% 55
من 10 إلى 20 مؤثر	19	23.8%
أكثر من 20 مؤثر	17	21.3%
المجموع	80	% 100

تشير النتائج في الجدول إلى تباين واضح في سلوكيات المتابعة للمؤثرين بين أفراد عينة الدراسة عبر منصة تيك توك، حيث يلاحظ أن (44) فردًا من أصل 80 ما نسبته 55% 55% من الأفراد يتابعون بين 5 إلى 10 مؤثرين وهي النسبة الأعلى بين الفئات.

تليها فئة من يتابعون من 10 إلى 20 مؤثرًا بمجموع (19) فرد بنسبة 23.8%، وفي المقابل هناك (17) فرد يمثل نسبة الـ 21.3% من الأفراد الذين يتابعون أكثر من 20 مؤثرًا

تظهر النتائج أن أغلب الطلبة يفضلون متابعة عدد محدود من المؤثرين، وهو ما قد يعود إلى رغبتهم في التركيز على محتوى نوعي ومحدد يتماشى مع اهتماماتهم، بدلًا من التشتت بين عدد كبير من الحسابات.

الشكل (07): يمثل عدد المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بانتظام عبر منصة تيك توك



الجدول (08): طبيعة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك

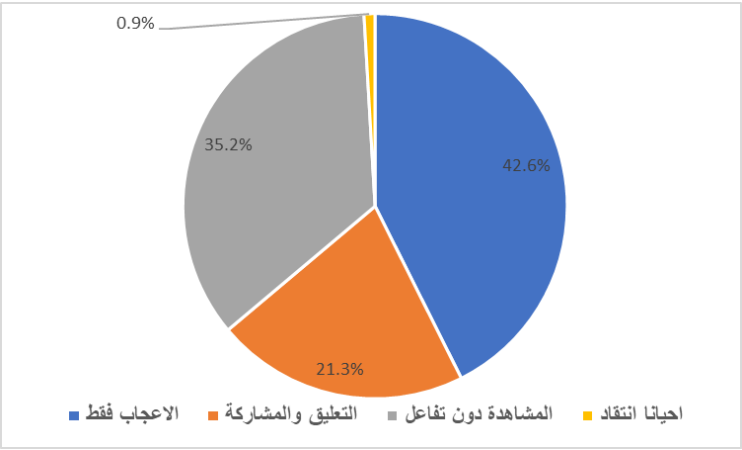
ما هي طبيعة تفاعلك مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
الاعجاب فقط	46	42.6%
التعليق والمشاركة	23	21.3%
المشاهدة دون تفاعل	38	35.2%
احيانا انتقاد	1	0.9%
المجموع	108	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية الأفراد يفضلون التفاعل مع محتوى المؤثرين بطرق مختلفة حيث نجد (46) من الأفراد يقدرون بنسبة 42.6% يقتصرون على "الإعجاب فقط"، تليه فئة "المشاهدة دون تفاعل "بـ (38) فردا بنسبة (35.2%)، وتمثلت الفئة الثالثة التي تفاعل فيها الأفراد "بالتعليق والمشاركة" ب (23) فردا بنسبة 21.3% من العينة.

تشير نسبة 0.9%في الجدول (08) إلى فرد واحد فقط من أصل (80)فردا في العينة الذي برز كفئة صغيرة من المستخدمين الذين لا يقتصر تفاعلهم على الإعجاب أو المشاهدة أو التعليق وأجاب إلى أنه يتفاعل مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الانتقاد.

تشير النتائج إلى أن طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين مع محتوى المؤثرين على تيك توك يغلب عليها الطابع المحدود، حيث يفضل معظمهم الإعجاب أو المشاهدة دون الانخراط الفعال بالتعليق أو النقاش وهذا يعكس توجها نحو استهلاك سريع وسطحي للمحتوى دون المشاركة في صناعة الرأي أو بناء حوارات تفاعلية أو اتخاذ مواقف نقدية.

الشكل (08): يمثل طبيعة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك



المحور الثالث: دوافع الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

الجدول (09): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الترفيه والتسلية

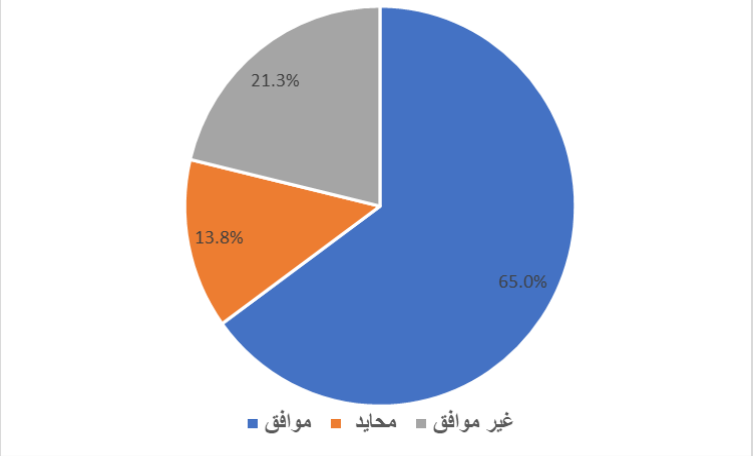
تتابع المؤثرين عبر تيك توك بدافع الترفيه والتسلية	التكرار	النسبة
موافق	52	% 65
محايد	11	13.8%
غير موافق	17	21.3%
المجموع	80	% 100
المتوسط الحسابي: 2.43	الانحراف المعياري: 0.82	المستوى: مرتفع

وفقا للجدول (09) فإن (52) فرد بنسبة بلغت 65%من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين عبر منصة تيك توك بحثًا عن الترفيه والتسلية، وفي المقابل هناك (11) فرد بنسبة 13.8%كانوا محايدين تجاه هذا الدافع، بينما (17) فردا بنسبة 21.3%لم يوافقوا على أن الترفيه والتسلية هو الدافع لمتابعتهم للمؤثرين.

بينما بلغ المتوسط الحسابي (2.43) ضمن فئة (2.33 – 3) ما يشير ذلك أن مستوى الدافع مرتفع في حين بلغ الانحراف المعياري (0.82) ما يشير إلى تباين متوسط في آراء لهذا الدافع.

تشير هذه النتائج إلى أن الشباب الجامعي يميلون إلى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك كوسيلة للترفيه والهروب من ضغوط الحياة اليومية أو الأكاديمية وعلى الرغم من أن هناك نسبة من الطلاب الذين لا يتفقون مع هذا الدافع أو محايدين، إلا أن الغالبية الكبرى ترى في المؤثرين دافعا للترفيه ما يعكس الدور الكبير الذي يلعبه المؤثرون في هذه المنصة للترفيه اليومي للطلبة.

الشكل (09): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الترفيه والتسلية



الجدول (10): متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التعليم والتثقيف

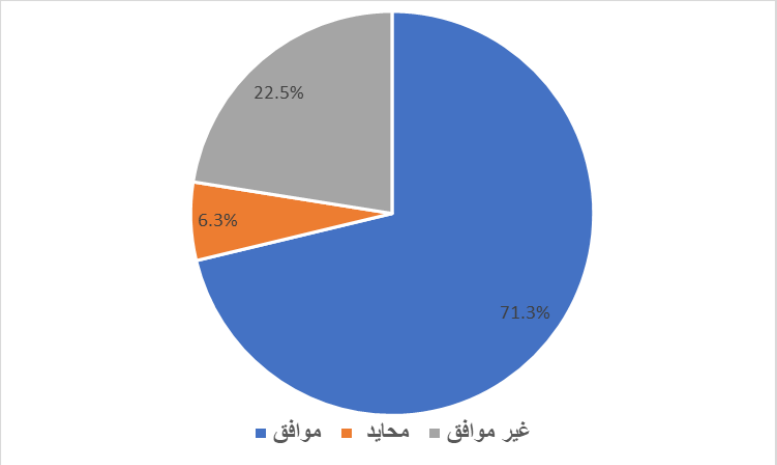
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بهدف التعليم والتثقيف	التكرار	النسبة
موافق	57	71.3%
محايد	5	6.3%
غير موافق	18	22.5%
المجموع	80	% 100
المتوسط الحسابي: 2.48	الانحراف المعياري: 0.84	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم أفراد العينة يتابع المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التعليم والتثقيف بنسبة 71.3% والبالغ عددهم (57) فردا يتابعون المؤثرين عبر تيك توك بهدف "التعليم والتثقيف" وهي أعلى نسبة، في حين (18) فردا بنسبة 22.5% من أفراد العينة فقد عبروا عن "عدم موافقتهم" مع هذا الرأي، فيما كانت فئة الـ 6.3% من الأفراد محايدين.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.48) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مما يدل على أن مستوى الدافع مرتفع، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.84) مشيرا إلى تباين متوسط في الآراء.

تُبرز هذه النتائج أن المؤثرين على تيك توك لا يقتصر دورهم على الترفيه فقط بل يُنظر إليهم كمصادر للتعلم السريع وغير الرسمي في مجالات متعددة ويشير هذا أن المؤثر أصبح يعتبر مصدرا ثقافيًا وتعليميا بديلا في مختلف المجالات، إلا أن هناك فئة لا ترى المؤثرين كمصدر موثوق للتعليم والتثقيف قد يرتبط هذا بعدم اكتراث هذه الفئة بالجانب التعليمي أو تفضيلهم لمصادر أخرى أكثر رسمية أو تخصصية.

الشكل (10): يمثل دافع متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك: التعليم والتثقيف



الجدول (11): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال

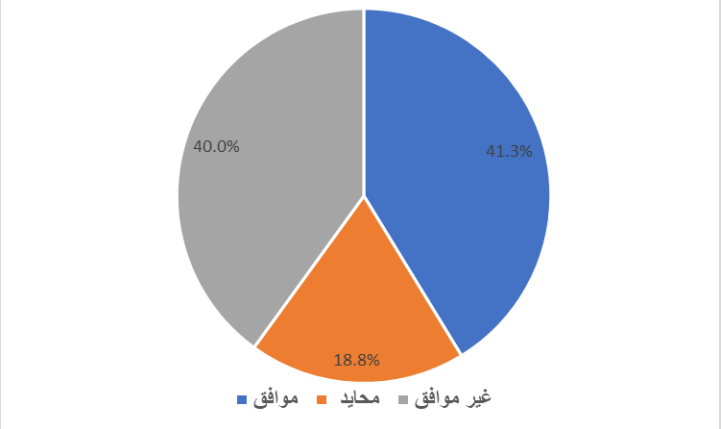
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال	التكرار	النسبة
موافق	33	41.3%
محايد	15	18.8%
غير موافق	32	40%
المجموع	80	% 100
المتوسط الحسابي: 2.01	الانحراف المعياري: 0.90	المستوى: متوسط

تشير نتائج الجدول إلى تباين واضح في سلوكيات متابعة المؤثرين عبر تيك توك نجد أن (33) فرداً بنسبة 41.3%، يتابعون المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال، بينما عبّر 40 % والبالغ عددهم (32) فردا عن عدم موافقتهم على هذا الدافع، في المقابل تبنّى (15) فردا بنسبة 18.8%موقفا محايدا تجاه هذا الدافع.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.01) يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يشير على أن مستوى الدافع متوسط، أما الانحراف المعياري (0.90) فيشير إلى درجة عالية نسبيا من التباين الآراء.

نلاحظ أغلب الطلبة يتابعون المؤثرون عبر منصة التيك توك بدافع متابعة أحدث الاتجاهات في الموضة وأنماط الحياة العصرية واعتبارهم كمصدر لمتابعة أحدث الاتجاهات في مجالات الموضة والجمال، بينما نصفهم لا يرى المؤثرين كمصدر ملائم لمتابعة أو تبني أحدث صيحات الموضة والجمال أو أن هذا النوع من المحتوى ليس ذا أهمية بالنسبة لهم وراء متابعتهم للمؤثرين.

الشكل (11): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال



الجدول (12): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة

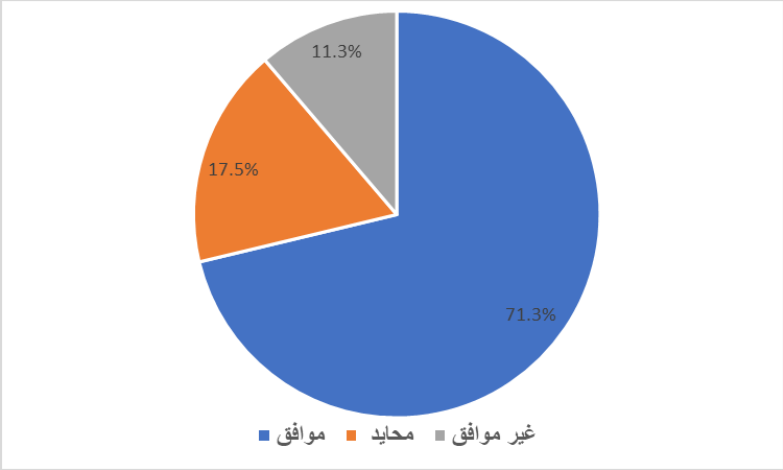
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة		التكرار	النسبة
موافق		57	71.3%
محايد		14	17.5%
غير موافق		9	11.3%
المجموع		80	% 100
المتوسط الحسابي: 2.60	الانحراف المعياري: 0.68	المستوى: مرتفع	

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة بنسبة (71.3%) والبالغ عددهم (57) فرد يتابعون المؤثرين عبر تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن السفر والتجارب الجديدة وهي أعلى نسبة مسجلة، في حين (14) فردا بنسبة 17.5% من الأفراد كانوا "محايدين"، وفيما يتعلق بـ 11.3% من المشاركين أبدو عدم موافقتهم والبالغ عددهم (9) أفراد.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.60) يقع ضمن فئة (2.33 – 3) ما يشير على أن مستوى هذا الدافع مرتفع أما الانحراف المعياري فبلغ (0.68) فيشير إلى تباين منخفض نسبيا في الآراء.

نستنتج أن غالبية الطلبة تتابع المؤثرين على تيك توك بدافع الفضول والتعرف على أماكن وتجارب سفر جديدة، مما يعكس دورهم كمصدر إلهام واستكشاف عبر المحتوى المرئي هذا يشير إلى أن المؤثر يؤثر بشكل ملحوظ في تحفيز الفضول هو دافع قوي لدى الطلبة ومن خلاله يتابعون محتوى المؤثر عبر تيك توك، في حين معظمهم كانو محايدين وغير موافقين يمكن تفسير ذلك بأن لديهم اهتمامات أخرى لا تتعلق باستكشاف الأماكن أو السفر أو قد يفضلون منصات أخرى أكثر تخصصا في هذا المجال.

الشكل (12): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة



الجدول (13): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير

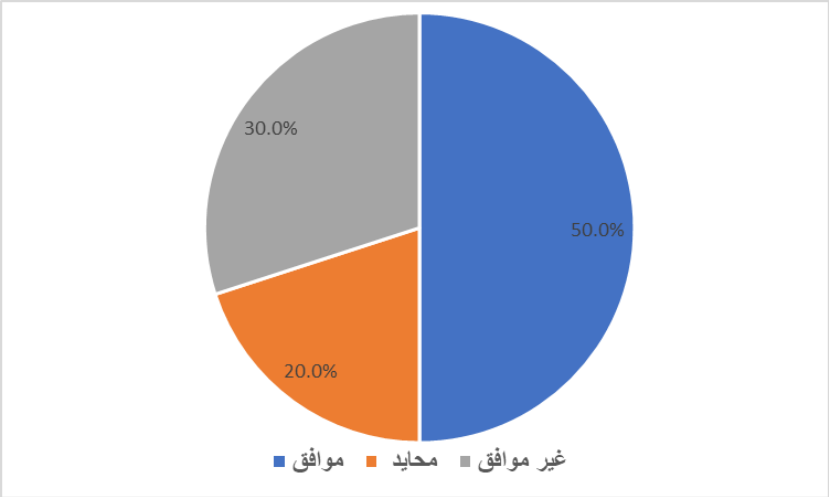
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير	التكرار	النسبة
موافق	40	50%
محايد	16	20%
غير موافق	24	30%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.20	الانحراف المعياري: 0.87	المستوى: متوسط

تشير نتائج الجدول إلى أن نصف الأفراد الذين شاركوا في الدراسة بنسبة 50% والبالغ عددهم (40) فردا يتابعون المؤثرين عبر تيك توك بدافع "التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير"، وفيما يتعلق ب 20% كانوا "محايدين، بالمقابل أبدى (24) فردا بنسبة بلغت 30.0% من الأفراد "عدم موافقتهم"

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.20) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يشير على أن مستوى الدافع متوسط، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.87) فيشير إلى وجود تباين ملحوظ في آراء أفراد العينة.

نستنتج أن نصف الطلبة يتابعون لمؤثرين عبر منصة التيك توك كان بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير، بينما النصف الآخر كانوا غير موافقين وحياديين وقد يُفسر ذلك بعدم اهتمامهم بالمحتوى الفني أو أخبار المشاهير أو أنهم لا يرون أهمية بالغة في التفاعل مع هذه الأنواع من المحتوى.

الشكل (13): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير



الجدول (14): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية

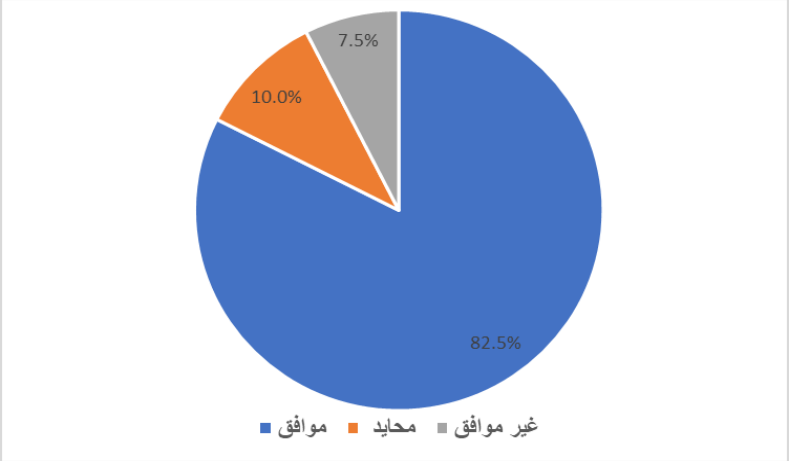
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية	التكرار	النسبة
موافق	66	82.5%
محايد	8	10%
غير موافق	6	7.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.75	الانحراف المعياري: 0.58	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب الأفراد الذين شملتهم الدراسة بنسبة 82.5% والبالغ عددهم (66) فردا أنهم يتابعون المؤثرين عبر تيك توك بدافع "مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية" وهي أعلى نسبة مسجلة، في حين أبدى (6) أفراد بنسبة 7.5% أنهم "لا يوافقون" مع هذا الدافع، وفيما يتعلق بـ 10% والبالغ عددهم (8) أفراد كانوا "محايدين" في الاجابة.

بلغ المتوسط الحسابي (2.75) وهو ضمن فئة (2.33 – 3) ما يشير على أنه مستوى مرتفع للدافع الديني بين أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.58) فيشير إلى تباين منخفض نسبيا في الآراء.

يتضح من النتائج أن الدافع الديني يشكل دافعا رئيسيا لدى الطلبة لمتابعة المؤثرين على تيك توك، حيث حظي بأعلى نسبة موافقة مقارنة بباقي الدوافع، وهذا يعكس الدور المتنامي للمؤثرين في تقديم محتوى ديني يلبي احتياجات المتابعين الروحية والتوجيهية ويؤكد أن المنصة لا تستخدم فقط لأغراض ترفيهية بل أصبحت أيضا وسيلة للوصول إلى محتوى هادف وقيمي، يحظى باهتمام واسع من الشباب.

الشكل (14): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية



الجدول (15): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة المحتوى الرياضي

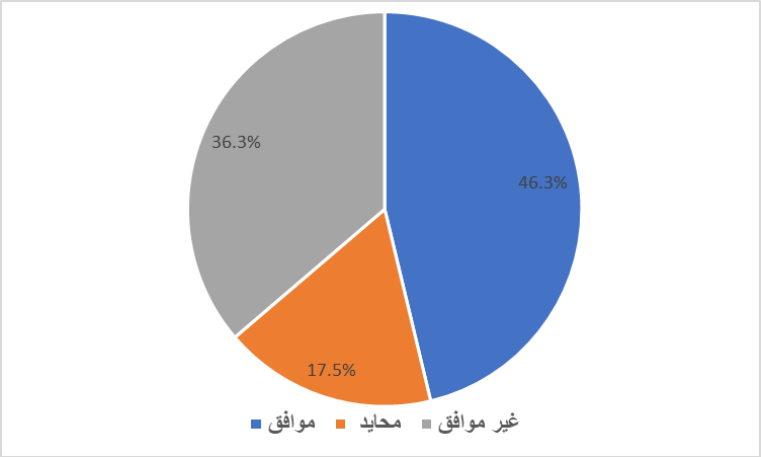
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة بالمحتوى الرياضي	التكرار	النسبة
موافق	37	46.3%
محايد	14	17.5%
غير موافق	29	36.3%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.10	الانحراف المعياري: 0.90	المستوى: متوسط

تشير نتائج الجدول إلى أن 46.3% وهي أعلى نسبة مسجلة من الأفراد والبالغ عددهم (37) فردا أنهم يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين عبر تيك توك بدافع متابعة المحتوى الرياضي، في حين أعرب 36.3% والتي تمثل (29) فردا عن "عدم موافقتهم" مع هذا الدافع، أما نسبة المحايدين فبلغت 17.5% وتمثل (14) فردا.

بلغ المتوسط الحسابي (2.10) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يعكس مستوى دافع متوسط بين أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.90) فيدل على وجود تباين ملحوظ في آراء العينة.

تشير النتائج إلى أن المحتوى الرياضي يُعد من الدوافع المتفاوتة لدى الطلبة لمتابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك، إذ لم يحظ بإجماع واسع فبينما عبّر عدد لا بأس به عن اهتمامهم بهذا النوع من المحتوى، فإن نسبة غير قليلة لا ترى في المحتوى الرياضي دافعا لمتابعة المؤثرين ربما يفضلون متابعة المحتوى الرياضي عبر منصات أخرى أكثر تخصصا في هذا المجال، وربما لا يتفاعلون بشكل مستمر مع هذا النوع من المحتوى على المنصة.

الشكل (15): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتوى الرياضي



الجدول (16): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة

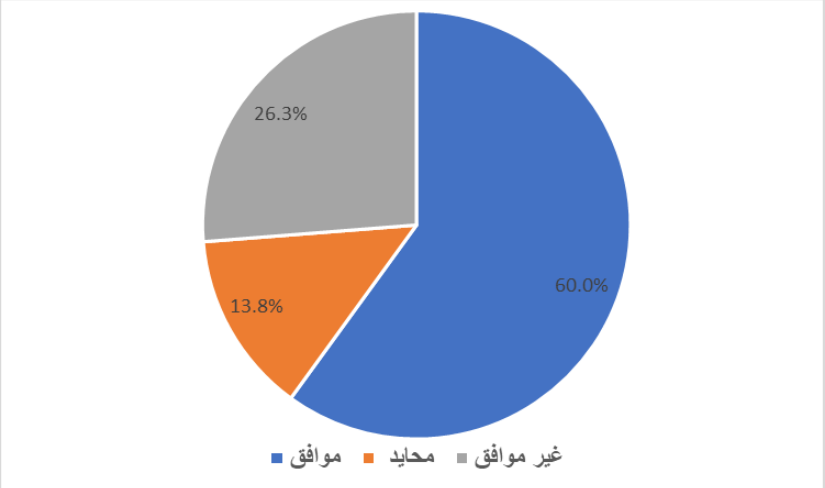
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة	التكرار	النسبة
موافق	48	60%
محايد	11	13.8%
غير موافق	21	26.3%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.33	الانحراف المعياري: 0.87	المستوى: مرتفع

تظهر نتائج الجدول أعلاه إلى أن 60% من الأفراد والبالغ عددهم (48) يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة وهي أعلى نسبة مسجلة، في المقابل بلغت نسبة غير الموافقين على هذا الدافع 26.3% التي تمثل (21) فردا، أما نسبة المحايدين بلغ عددهم (11) فردا بنسبة 13.8% من أفراد العينة.

بلغ المتوسط الحسابي (2.33) وهو يقع على الحد الأدنى من الفئة (2.33 – 3) ما يشير أن هذا دافع يعتبر مرتفعا نسبيا، أما الانحراف المعياري 0.87 فيعكس وجود تباين ملحوظ في الآراء.

نستنتج أن محتوى الطبخ والأطعمة يُعد من الدوافع المهمة لمتابعة المؤثرين على منصة تيك توك بالنسبة لفئة من الطلبة حيث حظي بنسبة موافقة تظهر اهتماما ملحوظا بهذا النوع من المحتوى، ومع ذلك فإن هذا الدافع لا يعتبر شاملا أو موحدا لدى جميع أفراد العينة حيث يمكن أن يُفهم موقفهم أنهم لا يجدون أن المؤثرين كمصدر رئيسي أو الأكثر أهمية لمحتوى الطبخ والأطعمة أو أن هذا النوع من المحتوى لا يشكل جزءا كبيرا من اهتماماتهم.

الشكل (16): دافع متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة



الجدول (17): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة

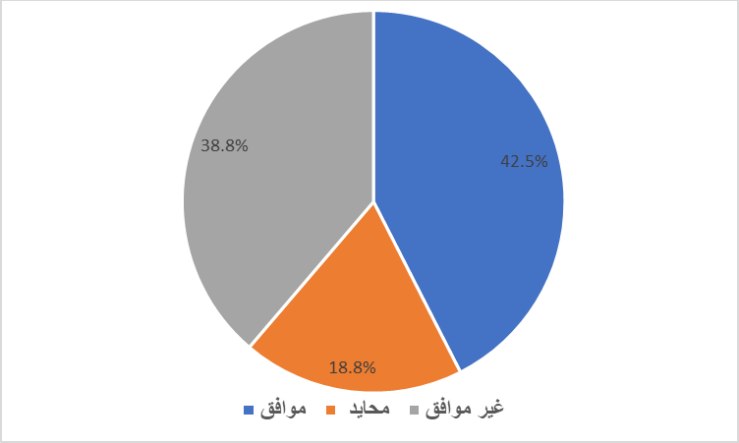
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك من أجل التفاعل مع الترندات التي يطلقها المؤثرون ومواكبة المواضيع الرائجة		التكرار	النسبة
موافق		34	42.5%
محايد		15	18.8%
غير موافق		31	38.8%
المجموع		80	100%
المتوسط الحسابي: 2.03	الانحراف المعياري: 0.90	المستوى: متوسط	

تشير نتائج الجدول إلى أن 42.5% من الأفراد والبالغ عددهم (34) فردا يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين على منصة تيك توك بهدف التفاعل مع الترندات ومواكبة المواضيع الرائجة، في المقابل عبر (31) فردا بنسبة بلغت 38.8%عن عدم موافقتهم على هذا الدافع، أما النسبة المتبقية وتمثلت في (15) فردا بنسبة18.8% فقد كانت محايدة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.03) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يشير إلى أن مستوى هذا الدافع متوسط، كما أن الانحراف المعياري بلغ (0.90) يعكس درجة تباين ملحوظ في الآراء.

نستنتج أن التفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة يشكل دافعا مهما لبعض من الطلبة ولكنه ليس الدافع الأساسي للجميع، حيث أن هناك فئة لا تضع هذه الترندات في أولوياتها ويمكن أن يُفهم موقفهم على أنهم ليس لديهم موقف محدد بشأن هذا النوع من التفاعل أو أنهم ليسوا مهتمين بمواكبة المواضيع الرائجة بشكل متواصل.

الشكل (17): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة



الجدول (18): دافع متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بناءً على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة

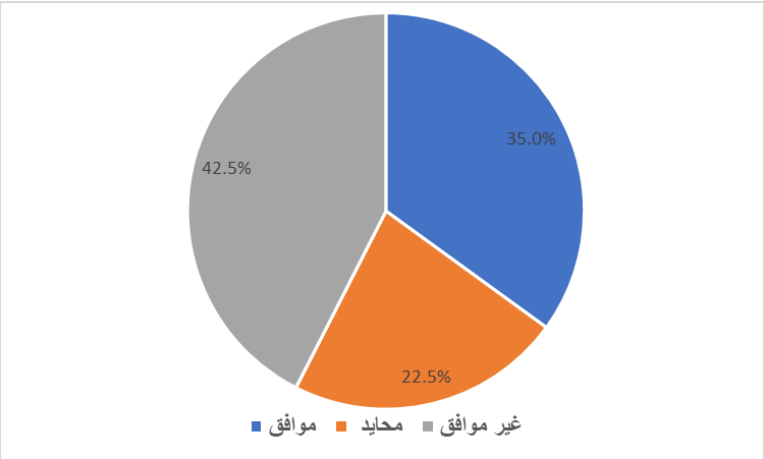
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء اصدقائك وعائلتك	التكرار	النسبة
موافق	28	35%
محايد	18	22.5%
غير موافق	34	42.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 1.92	الانحراف المعياري: 0.88	المستوى: منخفض

تشير نتائج الجدول إلى أن 35.0% من الأفراد والبالغ عددهم (28) يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين عبر منصة تيك توك بناءً على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة، في المقابل فإن (34) فردا بنسبة 42.5% من العينة لا يوافقون على هذا الدافع، أما نسبة المحايدين فبلغت (18) فردا بنسبة 22.5%.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (1.92) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يشير إلى أن مستوى هذا الدافع يُصنف على أنه متوسط، كما بلغ الانحراف المعياري (0.88) وهو ما يدل على وجود تباين معتدل في آراء العينة حول هذا الدافع.

يتضح من النتائج أن تأثير الأصدقاء والعائلة في دفع الطلبة لمتابعة المؤثرين على تيك توك محدود نسبيا وليس دافعا رئيسيا لمتابعة المؤثرين عبر تيك توك لدى غالبية الطلبة الجامعيين حيث يفضل معظمهم اتخاذ قراراتهم بشكل مستقل أو أنهم يفضلون اتباع اهتمامات شخصية خارج نطاق تأثير المحيطين بهم، أو ربما قد يتبعون هذه التوجيهات في بعض الأحيان وليس بشكل دائم.

الشكل (18): يمثل دافع متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة



المحور الرابع: محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي.

الجدول (19): يمثل نوع المحتوى المفضل لدى الأفراد عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

ما نوع المحتوى الذي تفضله عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
الترفيه والكوميديا	52	11.2%
التعليم	54	11.6%
الموضة والجمال	38	8.2%
السياحة والسفر	53	11.4%
الدراما والفن	37	8%

الديني	65	14%
الرياضة	41	8.8%
الاطعمة والطبخ	47	10.1%
أخبار السياسة	30	6.5%
آخر مستجدات التكنولوجيا	44	9.5%
ريادة الأعمال	3	0.6%
المجموع	464	100%

تشير نتائج الجدول إلى تفضيلات متنوعة للمحتوى الذي يتابعه الأفراد عبر منصة تيك توك، يمكن ملاحظة أن المحتوى الديني هو الأكثر تفضيلًا بنسبة 14.0%، يتبع ذلك المحتوى التعليمي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 11.6% والمحتوى الترفيهي والكوميدي بنسبة 11.2%، يليه المحتوى المتعلق بالسياحة والسفر بنسبة 11.4%، يمكن أيضًا ملاحظة أن مجالات مثل الأطعمة والطبخ 10.1% وآخر مستجدات التكنولوجيا 9.5%والرياضة 8.8%، الموضة والجمال 8.2%تحظى بنسب متوسطة من المتابعة ما يعكس التنوع في اهتمامات المستخدمين بهذه المواضيع، بالمقابل تظهر بعض المواضيع التي أضافها عدد من افراد العينة كخيار آخر والتي تحظى بشعبية أقل مثل ريادة الأعمال بنسبة 0.6% فقط مما يعكس أن هذا النوع من المحتوى ليس ذا جاذبية كبيرة على تيك توك مقارنة بالمحتويات الأخرى.

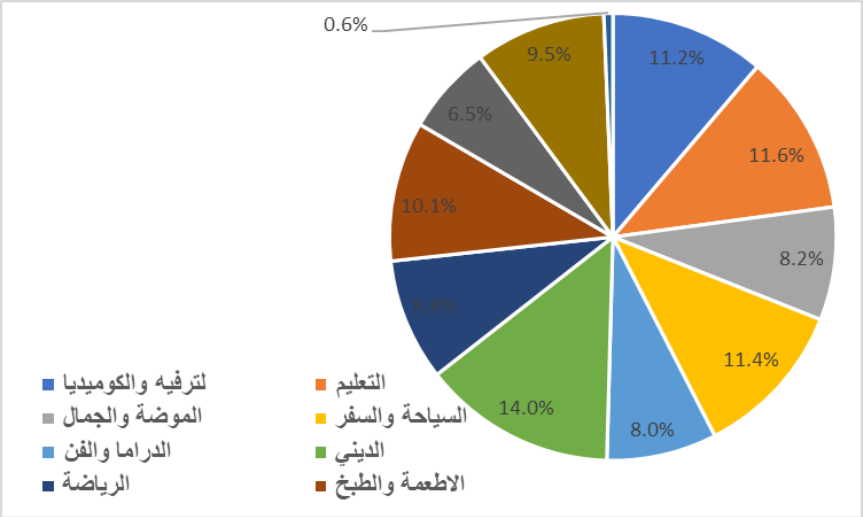
تشير نتائج الجدول (19) إلى أن تفضيلات الشباب الجامعي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك تتوزع بين الترفيه والفائدة، مع ميل واضح نحو المحتوى القيمي والمعرفي فتصدر المحتوى الديني المرتبة الأولى يعكس توجهًا نحو البحث عن مضمون يساهم في تعزيز الهوية القيمية والروحية، يليه اهتمام متوازن بالمحتوى التعليمي والسياحي والترفيهي مما يشير إلى تنوع الدوافع بين الإشباع المعرفي والاكتشاف والاسترخاء.

كما تظهر البيانات أن هناك اهتماما جيدا بالمحتويات العملية واليومية مثل الطبخ، التكنولوجيا، والرياضة، مما يدل على سعي الشباب للاستفادة من المنصة لتحسين مهاراتهم الحياتية ومواكبة المستجدات.

من جهة أخرى، فإن انخفاض نسب التفضيل في مجالي السياسة يعكس إما عدم ملاءمة هذه الموضوعات لطبيعة المنصة أو ضعف قدرة المؤثرين في تقديمها بطريقة جذابة للشباب.

بوجه عام، يتضح أن المحتوى المفضل لدى المستخدمين يتمحور حول الفائدة المباشرة و الترفيه، والتوجيه القيمي، ما يعكس الاستخدام المتوازن للمنصة بين إشباع الحاجات الروحية والمعرفية والنفسية والاجتماعية.

الشكل (19): يمثل نوع المحتوى المفضل لدة الأفراد عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك



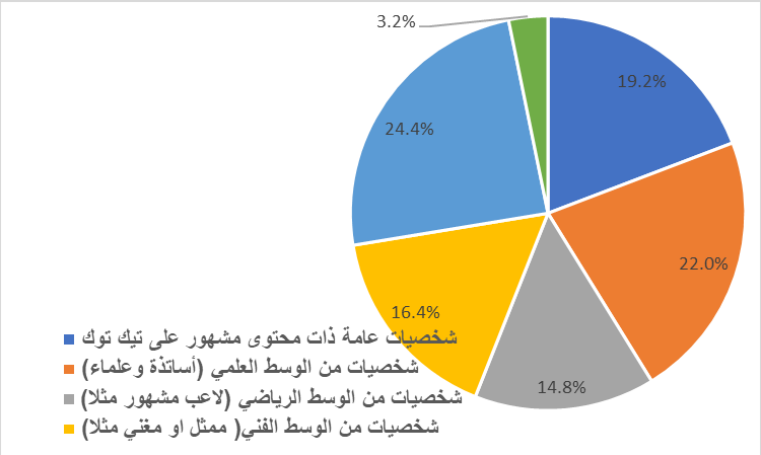
الجدول (20): يمثل المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بكثرة عبر منصة تيك توك

من هم المؤثرين الذين تتابعهم بكثرة عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
شخصيات عامة ذات محتوى مشهور على تيك توك	48	19.2%
شخصيات من الوسط العلمي (أساتذة وعلماء)	55	22%
شخصيات من الوسط الرياضي (لاعب مشهور مثلا)	37	14.8%
شخصيات من الوسط الفني (ممثل أو مغني مثلا)	41	16.4%
شخصيات من الوسط الديني (داعية مشهور مثلا)	61	24.4%
أخرى	8	3.2%
المجموع	250	100%

تشير نتائج الجدول إلى تفضيلات الشباب الجامعي في اختيار المؤثرين الذين يتابعونهم على تيك توك، حيث تصدرت الشخصيات من الوسط الديني المرتبة الأولى بنسبة 24.4%، تليها الشخصيات العلمية بنسبة 22% ما يشير إلى اهتمام نسبي بالمحتوى التثقيفي والديني لدى هذه الفئة، كما احتلت الشخصيات العامة المرتبة الثالثة بنسبة19.2%، تليها الشخصيات الفنية 16.4% والرياضية14.8%، بينما جاءت فئة "أخرى" بنسبة ضعيفة لا تتجاوز 3.2.% تم إجابة عليها من قبل 8 أشخاص فقط من 80 مفردة دون ذكرها.

نجد أن غالبية الشباب الجامعي ينجذبون نحو مؤثرين يقدمون محتوى يحمل طابعا معرفيا أو قيما دينية ما يعكس نوعا من البحث عن التوجيه أو التثقيف ضمن بيئة ترفيهية، وفي المقابل يظهر أن المؤثرين من الوسط الفني والرياضي يحافظون على حضور مهم مما يعكس استمرار التأثير الثقافي العام لتلك الفئات رغم وجود توجه نحو المحتوى الهادف.

الشكل (20): يمثل المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بكثرة عبر منصة تيك توك



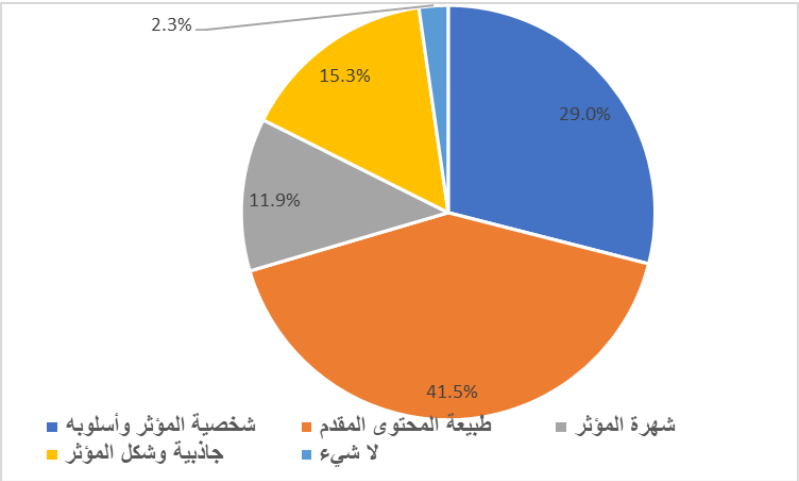
الجدول (21): يوضح ما الذي يجذب الأفراد في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

ما الذي يجذبك في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
شخصية المؤثر وأسلوبه	51	29%
طبيعة المحتوى المقدم	73	41.5%
شهرة المؤثر	21	11.9%
جاذبية وشكل المؤثر	27	15.3%
لا شيء	4	2.3%
المجموع	176	100%

نلاحظ من الجدول (21) أن أفراد العينة ينجبون الى طبيعة المحتوى المقدم بنسبة 41.5% وهي أكبر نسبة بمجموع (73) فردا، بينما الذين ينجذبون الى شخصية المؤثر وأسلوبه فنسبتهم 29% من الأفراد وجاءت شهرة المؤثر في المرتبة الثالثة بنسبة 11.9%، أما جاذبية وشكل المؤثر فقد حصلت على 15.3%، في حين أشار 2.3% من الأفراد إلى أنهم لا يجدون ما يجذبهم في متابعة المؤثرين مما يعكس أن هذه الفئة قد تفضل منصات أو أنماط تفاعل مختلفة بعيدًا عن تيك توك.

تعكس النتائج أن الشباب الجامعي يتجه إلى متابعة المؤثرين بناء على جودة المحتوى وأسلوب تقديمه أكثر من اهتمامهم بالشهرة أو المظهر وهذا يشير إلى أن المستخدم أصبح أكثر وعيا وانتقائية في استهلاك المحتوى الرقمي حيث يفضل القيمة المعرفية أو الترفيهية على الشهرة السطحية.

الشكل (21): يمثل ما الذي يجذب الأفراد في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟



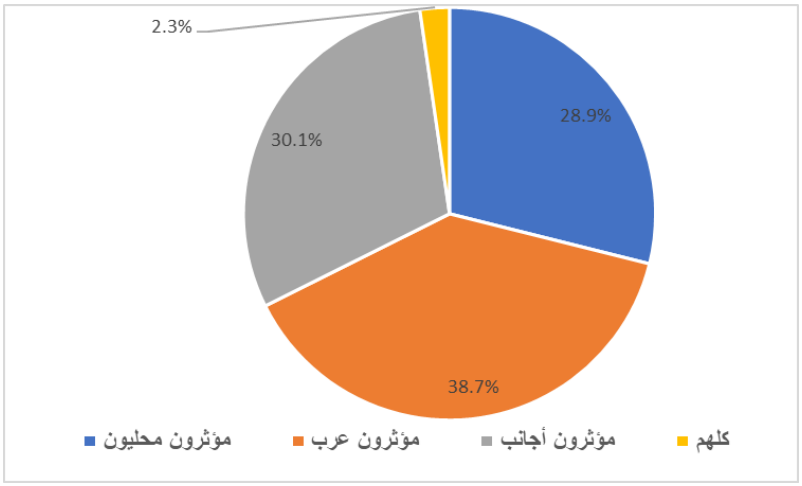
الجدول (22): يمثل المؤثرون الذين يتابعهم الأفراد عبر منصة تيك توك

من هم المؤثرون الذين تتابعهم عبر منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
مؤثرون محليون	50	28.9%
مؤثرون عرب	67	38.7%
مؤثرون أجانب	52	30.1%
كلهم	4	2.3%
المجموع	173	100%

يوضح الجدول (22) توزيع عينة الدراسة بحسب المؤثرين الذين يتابعونهم على منصة تيك توك، ويتبين أن النسبة الأعلى من الأفراد يتابعون المؤثرين العرب بنسبة 38.7% وهي أكبر نسبة من إجمالي العينة بمجموع (67) فردا، ويليهم المؤثرون الأجانب بنسبة بلغت 30.1%، ثم المؤثرون المحليون بنسبة 28.9%، بينما أشار 4 مشاركين فقط إلى أنهم يتابعون جميع الفئات (محليين، عرب، وأجانب) بنسبة ضئيلة بلغت 2.3%

تشير النتائج إلى أن المؤثرين العرب يحظون بأعلى نسبة متابعة بين الطلبة على منصة تيك توك نتيجة التقارب الثقافي واللغوي بينهم وبين الجمهور، وكما أن نسبة المتابعين للمؤثرين المحليين يعود لأصل الطلبة كجزائريين فيفضلون متابعة المؤثرين الجزائريين لان لديهم نفس العادات والتقاليد ونمط المعيشة، ومتابعة المؤثرين الأجانب ربما بسبب شهرتهم العالمية أو تقديمهم لمحتوى مميز وجذاب، وهذا ما يدل على تنوع اهتمامات الجمهور وهذا التنوع قد يرتبط بالمحتوى المقدم أو بالهوية الثقافية للمستخدمين وعليه فإن التوجه العام يُظهر مزيجاً من الانفتاح والارتباط الثقافي.

الشكل (22): يمثل المؤثرون الذين يتابعهم الأفراد عبر منصة تيك توك



الجدول (23): يوضح تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني أو تغيير العادات والسلوكيات

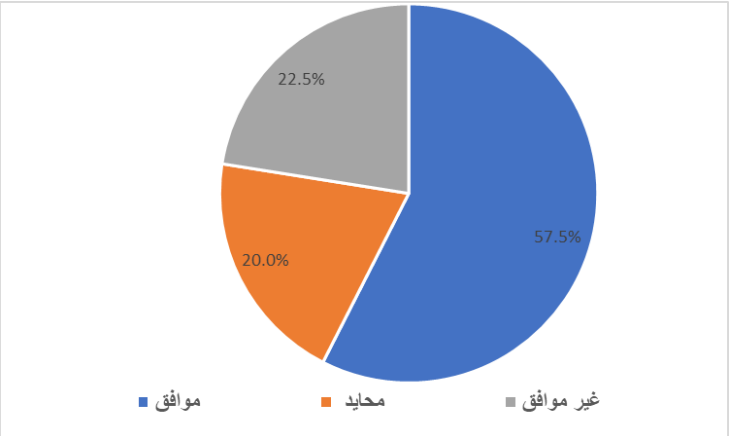
تؤثر متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني بعض العادات والسلوكيات أو تغيرها.	التكرار	النسبة
موافق	46	57.5%
محايد	16	20%
غير موافق	18	22.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.35	الانحراف المعياري: 0.82	المستوى: مرتفع

يشير الجدول (23) إلى آراء المشاركين حول مدى تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني أو تغيير بعض العادات والسلوكيات وقد أظهر أن غالبية المشاركين وافقوا على هذا التأثير بنسبة 57.5% وهي أكبر نسبة بمجموع (46) فردا، بينما كان 20% أبدو محايدين تجاه هذا التأثير، في حين عبر بعض الافراد بنسبة بلغت 22.5%عن عدم موافقتهم.

بلغ المتوسط الحسابي (2.35) ويقع ضمن فئة (2.33 – 3) ما يشير إلى أن مستوى التأثير مرتفع كما بلغ الانحراف المعياري (0.82) ما يعكس تفاوتا متوسطا في الآراء لهذا الرأي.

تدل النتائج على أن أكثر من نصف الطلبة يرون أن محتوى المؤثرين عبر تيك توك له دور في تشكيل أو تعديل سلوكياتهم وعاداتهم مما يبرز التأثير الفعلي لهؤلاء المؤثرين، كما أن وجود نسبة معتبرة من المحايدين وغير الموافقين يعكس تباينا في التجربة الفردية تجاه هذا التأثير.

الشكل (23): يمثل تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني أو تغيير العادات والسلوكيات



الجدول (24): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في التعرف على أشخاص من ثقافات وعادات معيشية مختلفة

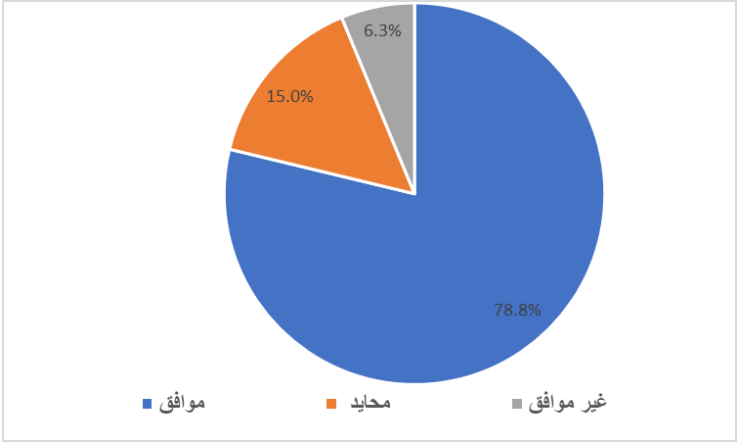
تساعد متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص آخرين من ثقافات وعادات معيشية مختلفة.	التكرار	النسبة
موافق	63	78.8%
محايد	12	15%
غير موافق	5	6.3%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.72	الانحراف المعياري: 0.57	المستوى: مرتفع

يوضح الجدول (24) آراء الطلبة حول مدى مساهمة متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص من ثقافات وعادات معيشية مختلفة حيث عبّر 63 فرد عن موافقتهم بنسبة 78.8%وهي أعلى نسبة، بينما شكل المحايدون نسبة متوسطة بلغت 15%، أما غير الموافقين فبلغت نسبتهم 6.3% فقط وهي نسبة منخفضة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.72) ضمن فئة (2.33 – 3) ما يشير مستوى توافق مرتفع مع هذا الرأي في حين بلغ الانحراف المعياري (0.57) ما يشير إلى تركيز كبير نسبيا في الآراء.

تظهر النتائج أن متابعة المؤثرين على تيك توك تسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالتنوع الثقافي بين المستخدمين وهو ما تؤكده النسبة العالية من الموافقة، مما يعكس تأثير المؤثرين عبر المنصات الرقمية في تعزيز الفهم الثقافي والانفتاح بين مختلف المجتمعات.

الشكل (24): يمثل متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في التعرف على أشخاص من ثقافات وعادات معيشية مختلفة



الجدول (25): يمثل تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر تيك توك على تبني رؤى ومواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية

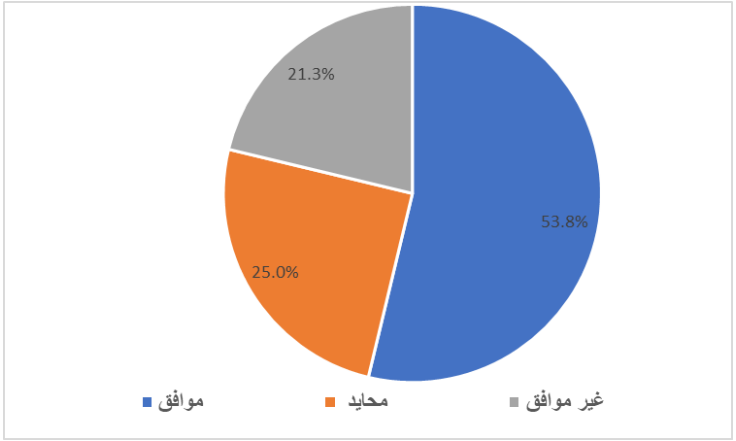
تؤثر متابعة محتوى بعض المؤثرين على تيك توك على تبني رؤى ومواقف اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية	التكرار	النسبة
موافق	43	53.8%
محايد	20	25%
غير موافق	17	21.3%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.32	الانحراف المعياري: 0.80	المستوى: متوسط

يظهر الجدول (25) أن 43 فردا وافقوا على أن متابعة محتوى المؤثرين عبر تيك توك تؤثر في تبني رؤى ومواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية بنسبة عالية بلغت 53.8%، في حين بلغ عدد المحايدين بنسبة 25%، بينما بلغ عدد الأفراد بنسبة 21.3% عدم موافقتهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.32) وضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يدل على وجود مستوى متوسط من الاتفاق، ويعكس الانحراف المعياري (0.80) تنوعا معتدلا في الآراء.

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف الطلبة يقرّون بتأثير محتوى المؤثرين على مواقفهم السياسية والاجتماعية مما يعكس دورا ملحوظا للمؤثرين عبر منصة التيك توك في توجيه الرأي العام وتشكيل آراء المستخدمين حول القضايا السياسية والاجتماعية، مما يعكس دور المنصات الرقمية في التأثير على مواقف الأفراد ومشاركة القضايا العامة.

الشكل (25): يمثل تأثير متابعة محتوى المؤثرين عبر تيك توك على تبني رؤى ومواقف تجاه القضايا السياسية والاجتماعية



الجدول (26): يمثل متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي

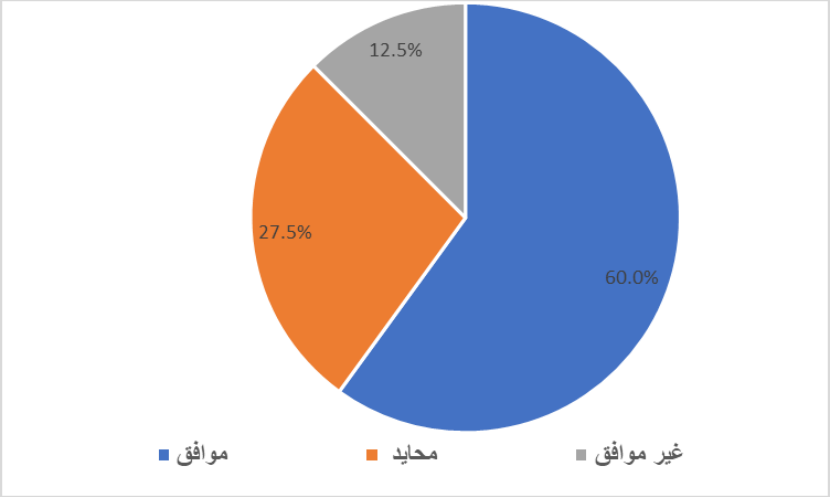
متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي	التكرار	النسبة
موافق	48	60%
محايد	22	27.5%
غير موافق	10	12.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.47	الانحراف المعياري: 0.71	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن 60% من الأفراد البالغ عددهم (48) فردا وهي أعلى نسبة يوافقون أن متابعة محتوى المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي، في حين 12.5% من الأفراد فقد أبدوا عدم موافقته، بينما 27.5% كانوا محايدين.

بلغ المتوسط الحسابي (2.74) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) ما يعكس مستوى مرتفعا نسبيا من الاتفاق مع هذا الرأي، في حين يشير الانحراف المعياري (0.71) إلى وجود تباين متوسط في الآراء.

تعكس النتائج إدراك غالبية الطلبة للدور الإيجابي الذي يلعبه محتوى المؤثرين في تحفيز التفاعل المجتمعي والتشجيع والمشاركة في الأنشطة المحلية وكما يعكس تأثير ودور المنصات الرقمية في تحفيز الأفراد على التواصل والمشاركة في المجتمع، في حين الذين لم يوافقوا أو اتخذوا موقف الحياد يمكن أن يُفهم موقفهم على أنهم ليسوا متأكدين من مدى تأثير المحتوى المؤثرين على تيك توك في تحفيزهم على الانخراط في الأنشطة المجتمعية أو أنهم لا يعتبرون هذا العامل ذا تأثير كبير في قراراتهم.

الشكل (26): يمثل تشجيع متابعة محتوى المؤثرين عبر تيك توك على المشاركة في الأنشطة المجتمعية



الجدول (27): يمثل شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

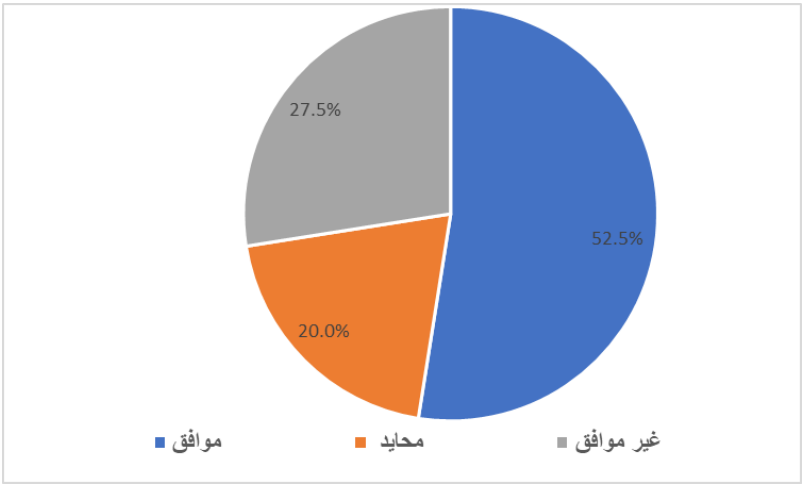
شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	التكرار	النسبة
موافق	42	52.5%
محايد	16	20%
غير موافق	22	27.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.25	الانحراف المعياري: 0.86	المستوى: متوسط

تشير نتائج الجدول إلى أن 52.5% وهي أعلى نسبة من الأفراد بلغ عددهم (42) فردا يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر تيك توك تؤثر في قراراتهم لشراء منتجات أو خدمات بناء على التوصيات والعروض، في حين أن 27.5% من الأفراد فقد أبدوا عدم موافقتهم مع هذا الرأي، وتليها بـ 20% من المشاركين الذين كانو"محايدين.

بلغ المتوسط الحسابي بلغ (2.25) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) ما يشير إلى مستوى متوسط من الاتفاق بينما الانحراف المعياري بلغ (0.86) يعكس وجود تباين نسبي في آراء الطلبة.

يمكن الاستنتاج أن توصيات المؤثرين على تيك توك تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الشراء لدى الطلبة مما يعكس القوة التسويقية للمؤثرين في المنصات الرقمية وتزايد الاعتماد على هذه التوصيات في اتخاذ قرارات الشراء، بينما أغلبهم لم يوافق ومن اتخذ موقف الحياد يمكن أن يُفهم موقفهم على أنهم ليسوا متأكدين من تأثير المحتوى المقدم من المؤثرين على قراراتهم الشرائية وقد يكونون أكثر تمسكا بمصادر أخرى للمراجعات والتوصيات أو يفضلون اتخاذ قراراتهم بشكل مستقل.

الجدول (27): يمثل شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك



المحور الخامس: الإشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرون عبر منصة تيك توك.

الجدول (28): متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ.

متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ.	التكرار	النسبة
موافق	49	61.3%
محايد	19	23.8%
غير موافق	12	15%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.46	الانحراف المعياري: 0.74	المستوى: مرتفع

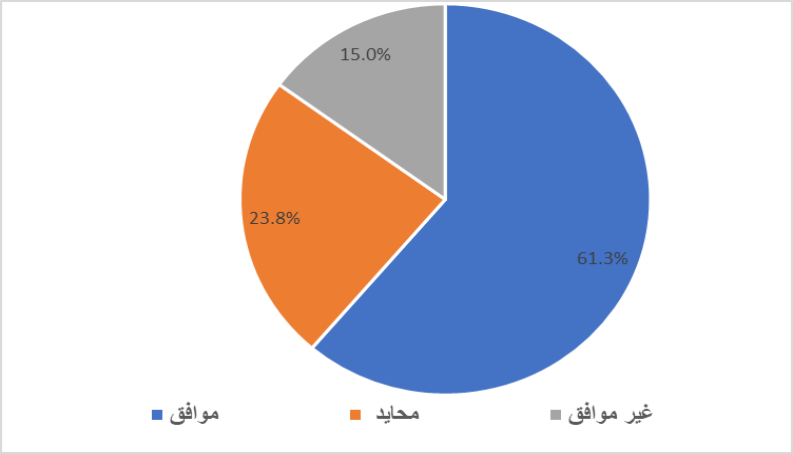
يبرز الجدول (28) أن 61.3% من أفراد العينة الذين يبلغ عددهم (49) فردا وهي أعلى نسبة يوافقون على أن متابعة المحتوى الترفيهي الذي يقدّمه المؤثرون على تيك توك تساعد في الاسترخاء وملء أوقات الفراغ، في المقابل أعرب 15% من الأفراد الذي يبلغ عددهم (12) فرد عن"عدم موافقتهم "مع هذا الرأي، أما فئة المحايدين فقد بلغت (19) فرد بنسبة 23.8%.

ويظهر المتوسط الحسابي (2.46) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مستوى مرتفعا نسبيا للاتفاق، كما يعكس الانحراف المعياري (0.74) تباينا معتدلا في الآراء بين أفراد العينة ما يشير إلى أن غالبية الطلاب يجدون في متابعة هذا المحتوى نوعا من الإشباع النفسي والترفيهي.

نستنتج أن المحتوى الترفيهي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك يُعد من أبرز الإشباعات المحققة لدى الطلبة حيث أن الكثير من الطلبة يعتبرون المؤثرون مصدرا مهما للترفيه والتسلية يُسهمون بشكل واضح في تلبية حاجتهم إلى الاسترخاء وملء أوقات الفراغ

ووسيلة فعالة للهروب المؤقت من الضغوط اليومية والانشغالات الدراسية وتعكس هذه النتائج الدور المحوري للمؤثرين في توفير محتوى خفيف وممتع يلبي الجانب النفسي والترفيهي لديهم.

الشكل (28): يمثل تأثير متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر تيك توك على الاسترخاء وملء أوقات الفراغ.



الجدول (29): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة.

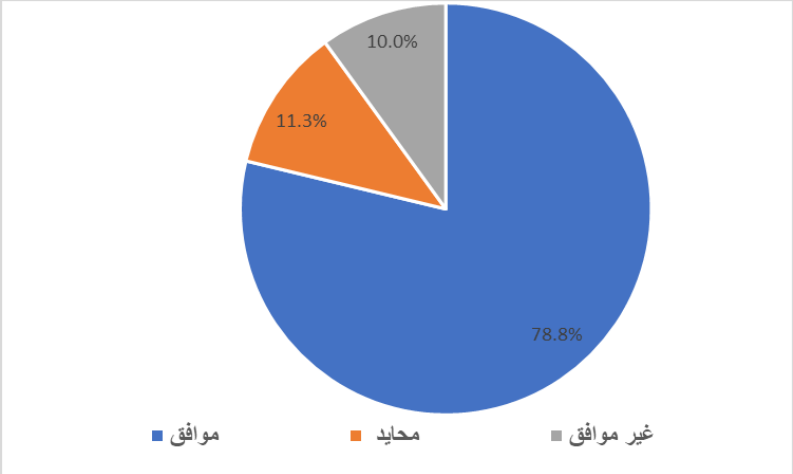
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة.	التكرار	النسبة
موافق	63	78.8%
محايد	9	11.3%
غير موافق	8	10%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.68	الانحراف المعياري: 0.64	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول (29) إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد بلغ عددهم (63) فردا بنسبة 78.8% يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تُساعدهم على التعلم واكتساب المعارف والمهارات الجديدة، أما الفئة المحايدة بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة بلغت 11.3%، في المقابل بلغت نسبة غير الموافقين 10%بمجموع (8) أفراد.

بلغ المتوسط الحسابي (2.68) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مستوى مرتفعا من الاتفاق، كما يشير الانحراف المعياري (0.64) إلى تركز نسبي في الآراء مما يدل على اتفاق نسبي واسع بين الطلبة على أن متابعة المؤثرين عبر تيك توك تحقق لهم إشباعا معرفيا ملموسا.

توضح النتائج أن متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك، لا تقتصر على تقديم محتوى ترفيهي فقط بل تُحقق أيضا إشباعا معرفيا وتعليميا بالدرجة الكبرى لدى الطلبة الجامعيين، حيث يساهم في توسيع المعرفة وتنمية المهارات حسب الحاجات في مجالات متنوعة، سواء كانت تعليمية أو حتى مهنية.

الشكل (29): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة



الجدول (30): متابعة المؤثرين عبر تيك توك في اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر.

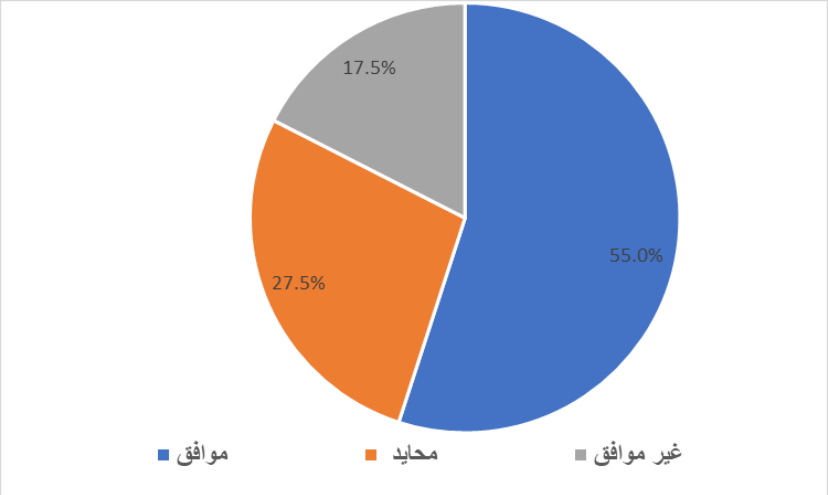
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر.	التكرار	النسبة
موافق	44	55%
محايد	22	27.5%
غير موافق	14	17.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.37	الانحراف المعياري: 0.76	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن 55% وهي نسبة تفوق النصف من الأفراد الذين بلغ عددهم (44) فردا ويوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر، في المقابل أعرب (14) فرد بنسبة 17.5% أنهم غير موافقين مع هذا الرأي، أما الفئة المحايدة فشكلت 27.5% من الأفراد الذين بلغ عددهم (22) فردا.

بلغ المتوسط الحسابي (2.37) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مستوى مرتفعا من الاتفاق في حين بلغ الانحراف المعياري 0.76 ما يعكس وجود تباين نسبي في الآراء على هذا الإشباع.

تُشير النتائج إلى أن نسبة معتبرة من الطلبة يجدون في محتوى المؤثرين على تيك توك مصدرا مفيدا في العناية بالجمال وتطوير المظهر الشخصي، مما يدل على أن المؤثرون يساهمون في تلبية إشباعات مرتبطة بالجانب الجسدي والصورة الذاتية الخاصة بهم، ومع ذلك فإن وجود نسبة محايدة وغير موافقة لا يُمكن تجاهله ما يشير إلى أن هذه الفئة لا ترى أن المؤثرون يُقدمون محتوى مفيدا أو موثوقا فيما يتعلق بالجمال وتحسين المظهر، وربما يفضلون مصادر أخرى أكثر تخصصا أو موثوقية أو أنهم لا يعتبرون هذا الجانب ذا أهمية كبيرة في استخدامهم للمنصة.

الشكل (30): يمثل متابعة المؤثرين عبر تيك توك في اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر



الجدول (31): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في تحقيق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي.

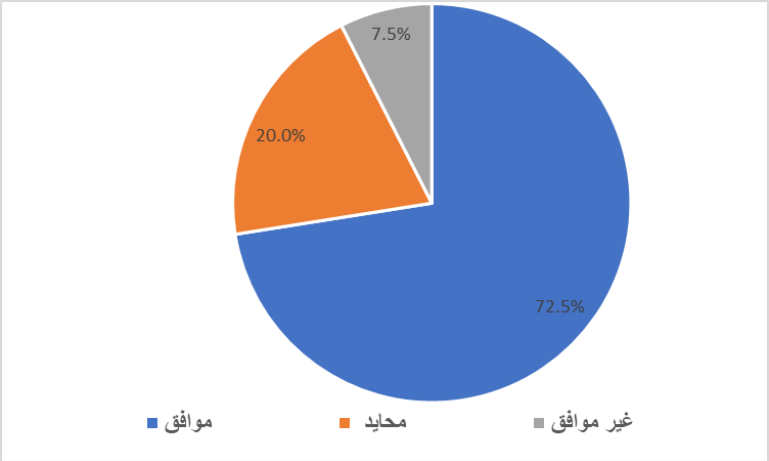
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي.	التكرار	النسبة
موافق	58	72.5%
محايد	16	20%
غير موافق	6	7.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.65	الانحراف المعياري: 0.61	المستوى: مرتفع

تكشف نتائج الجدول (31) أن الغالبية الكبرى من الأفراد بنسبة 72.5%الذين بلغ عددهم (58) فرد يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تُساهم في تحقيق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي، أما الأفراد المحايدون فقد بلغت نسبتهم 20% بمجموع (16) فرد، بالمقابل نسبة غير الموافقين بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة 7.5%.

بلغ المتوسط الحسابي (2.65) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مستوى مرتفعا من الاتفاق، وبلغ الانحراف المعياري (0.61) يعكس تجانسا نسبيا في الآراء، مما يدل على أن المتابعين يجدون في محتوى السفر للمؤثرين على تيك توك وسيلة مهمة تحقق لديهم إشباع فضولي معرفي وتجريبي في تلبية الحاجة إلى المعرفة والاكتشاف.

تُبيّن النتائج أن المؤثرين على منصة تيك توك يُحققون إشباعا معرفيا وسياحيا افتراضيا لدى الأغلبية الكبرى للطلبة، من خلال تمكينهم من اكتشاف أماكن وثقافات جديدة دون الحاجة للتنقل الفعلي مما يعزز لديهم شعور الانفتاح والتواصل مع العالم الخارجي بطريقة تفاعلية وميسرة، ويعكس هذا التوجه دور المؤثر كمصدر بديل للتجربة والانفتاح على العالم، ما يجعله وسيلة فعّالة لتعزيز الفضول الثقافي وتوسيع آفاق المعرفة بأسلوب بسيط وسريع التفاعل.

الشكل (31): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في تحقيق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي.



الجدول (32): متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح في متابعة أحدث الأخبار والتطورات في عالم الدراما والفن.

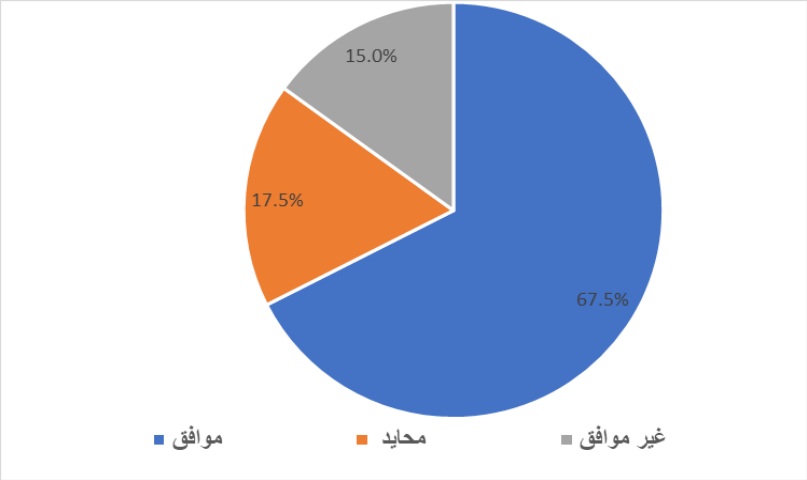
متابعة المؤثرين عبر تيك توك يتيح متابعة أحدث الاخبار والتطورات ومعرفة الانتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن.	التكرار	النسبة
موافق	54	67.5%
محايد	14	17.5%
غير موافق	12	15%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.52	الانحراف المعياري: 0.74	المستوى: مرتفع

تشير نتائج الجدول (32) إلى أن 67.5% من الأفراد الذين بلغ عددهم (54) يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تُتيح لهم متابعة أحدث الأخبار والتطورات ومعرفة الإنتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن وهي أعلى نسبة مسجلة، في حين بلغت فئة المحايدين (14) فردا بنسبة 17.5%، بالمقابل بلغت نسبة غير الموافقين (12) فردا بنسبة بلغت 15%.

يظهر المتوسط الحسابي (2.52) وهو يقع ضمن فئة (2.33 – 3) مستوى مرتفعا من الاتفاق وبلغ الانحراف المعياري (0.74) ما يعكس وجود تباين نسبي في الآراء، مما يشير الى أن غالبية الشباب الجامعي يجدون في متابعة المؤثرين على تيك توك مصدرا مهما للإشباع الإعلامي والترفيهي من خلال متابعة المستجدات الفنية والدرامية.

تُبرز نتائج الجدول أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تُحقق إشباعات الحاجة إلى الإعلام والترفيه الثقافي للطلبة في متابعة أحدث الأخبار والتطورات في عالم الدراما والفن ويعكس هذا التوجه اعتماد الطلبة على المؤثرون كبديل حديث لوسائل الإعلام التقليدية يلبي فضولهم ويُشبع حاجتهم إلى المتابعة والتفاعل مع مستجدات الساحة الفنية بأسلوب سريع وتفاعلي وموجه لاهتماماتهم.

الشكل (32): يمثل متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح في متابعة أحدث الأخبار والتطورات في عالم الدراما والفن.



الجدول (33): متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.

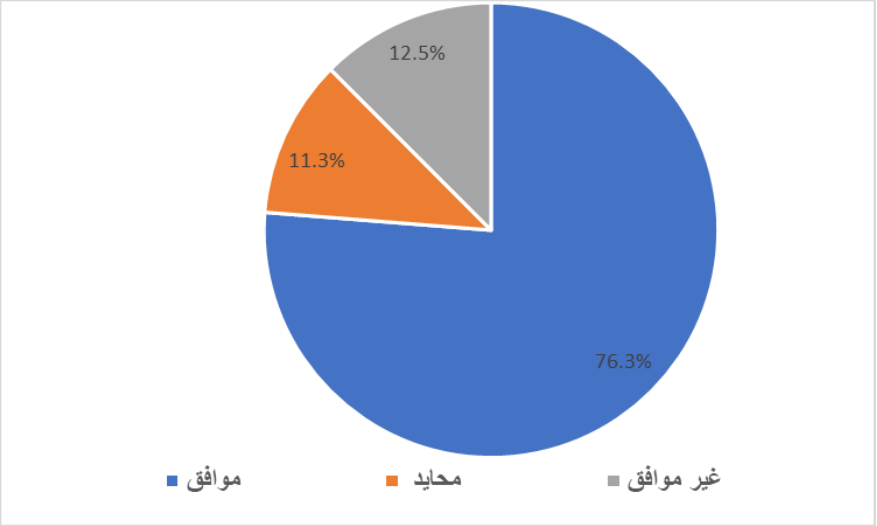
متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.	التكرار	النسبة
موافق	61	76.3%
محايد	9	11.3%
غير موافق	10	12.5%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.63	الانحراف المعياري: 0.69	المستوى: مرتفع

تُظهر نتائج الجدول (33) أن أغلبية أفراد العينة والبالغ عددهم (61) فردا بنسبة76.3 % يوافقون على أن متابعة المحتوى الديني الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك يُساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية، ينما بلغت فئة غير الموافقين (10) أفراد بنسبة 12.5%، أما الفئة المحايدين فقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة% 11.3.

يشير المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.63) والذي يقع ضمن فئة (2.33 – 3) إلى مستوى مرتفع من الاتفاق مع هذا الرأي، فيما يوضح الانحراف المعياري (0.69) أن الآراء متقاربة نسبيا مع وجود تباين محدود بين أفراد العينة.

تشير النتائج على أن المحتوى الديني الذي يُقدمه المؤثرون على تيك توك يُحقق بدرجة عالية إشباعا دينيا وقيما أخلاقية لدى فئة كبيرة من الطلبة، والذين لا ينظرون إلى المؤثرين فقط كوسيلة للترفيه بل كمصدر للمعلومات والنصائح التي تساعد في تعزيز الجانب الروحي والديني لديهم ويساهم بشكل فعّال في بناء وتدعيم القيم الدينية والروحانية وذلك من خلال ما يقدمه المؤثرون من محتوى ديني مبسط وسهل التفاعل معه.

الشكل (33): يمثل متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.



الجدول (34): متابعة المؤثرين عبر تيك توك تتيح الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة.

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهل الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة	التكرار	النسبة
موافق	45	56.3%
محايد	24	30%
غير موافق	11	13.8%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.42	الانحراف المعياري: 0.72	المستوى: مرتفع

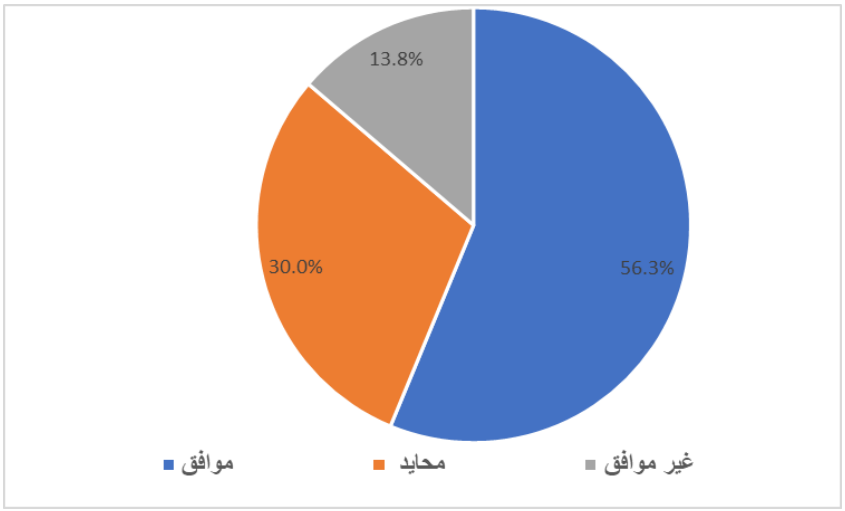
تشير نتائج الجدول إلى أن 56.3% من الأفراد والبالغ عددهم (45) فردا والذين يمثلون نصف أفراد العينة أنهم يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تُسهل الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة ما يدل على وجود اشباع رياضي واضح،

في المقابل عبّر (24) فرد بنسبة 30% عن حيادهم، أما فئة الغير موافقين بلغت (11) فرد بنسبة 13.8%.

ويشير المتوسط الحسابي البالغ (2.42) والذي يقع ضمن فئة (2.33 – 3) أن درجة الموافقة تقع ضمن المستوى المرتفع، أما الانحراف المعياري البالغ (0.72) فيعكس تباينا متوسطا في الآراء حول هذا الرأي.

تعكس النتائج أن المؤثرين الرياضيين على تيك توك يُسهمون في تلبية حاجة فئة واسعة من الطلبة حول الإشباع المعرفي الترفيهي لديهم سواء من خلال التحليلات أو عرض آخر التطورات والأخبار بطريقة سريعة ومرحة، ويُبرز ذلك دور المؤثر كمصدر بديل وحديث لمتابعة الأخبار الرياضية خاصة الذين يُفضلون المحتوى السريع والتفاعلي على الوسائل التقليدية.

الشكل (34): يمثل متابعة المؤثرين عبر تيك توك في الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة.



الجدول (35): متابعة المؤثرين عبر تيك توك في مجال الطبخ على اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ.

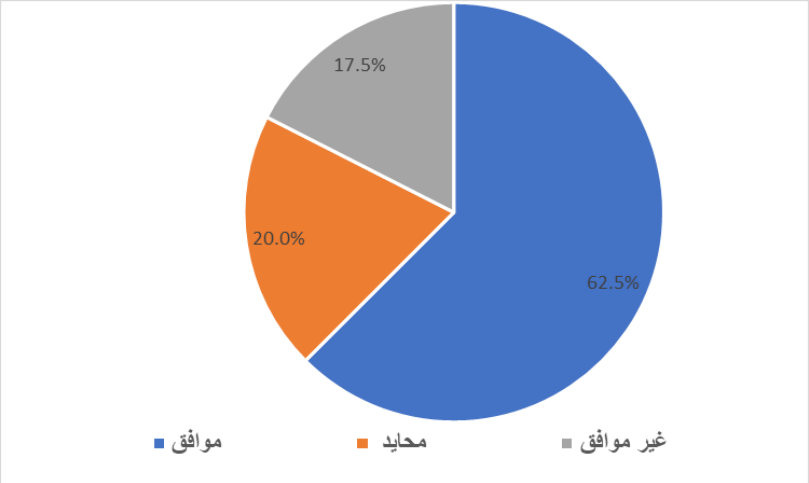
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ يساعد في اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ		التكرار	النسبة
موافق		50	62.5%
محايد		16	20%
غير موافق		14	17.5%
المجموع		80	100%
المتوسط الحسابي: 2.45	الانحراف المعياري: 0.77	المستوى: مرتفع	

تشير نتائج الجدول (35) إلى أن 62.5% من الأفراد وهي نسبة تمثل غالبية أفراد العينة والبالغ عددهم (50) فردا أنهم يوافقون على أن متابعة المؤثرين في مجال الطبخ عبر منصة تيك توك تُساعدهم على اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهاراتهم في الطبخ، في المقابل أبدى (16) فردا بنسبة بلغت 20%موقفا محايدا، بينما بلغت فئة الغير الموافقين (14) فردا بنسبة بلغت 17.5%.

يظهر المتوسط الحسابي البالغ (2.45) والذي يقع ضمن فئة (2.33 – 3) أن هذا الرأي يقع ضمن المستوى المرتفع، أما الانحراف المعياري البالغ (0.77) فيشير إلى وجود تباين نسبي في آراء أفراد العينة.

تُوضح النتائج أن المحتوى المتعلق بالطبخ الذي يُقدمه المؤثرون على تيك توك يُسهم بفاعلية في تلبية إشباعات مهارية ومعرفية لدى شريحة واسعة من الطلبة، حيث يُوفر لهم مصدرا سهل وممتع لاكتساب مهارات عملية وتوسيع معارفهم في مجال الطهي واكتشاف وصفات جديدة وهذا يبرز دور المؤثر كمصدر بديل تعليمي تطبيقي غير رسمي يُلبي اهتمامات متنوعة للطبخ حسب حاجات المتابعين.

الشكل (35): يمثل متابعة المؤثرين عبر تيك توك في مجال الطبخ على اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ.



الجدول (36): متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر تيك توك تتيح الإطلاع ومواكبة كل ما هو جديد.

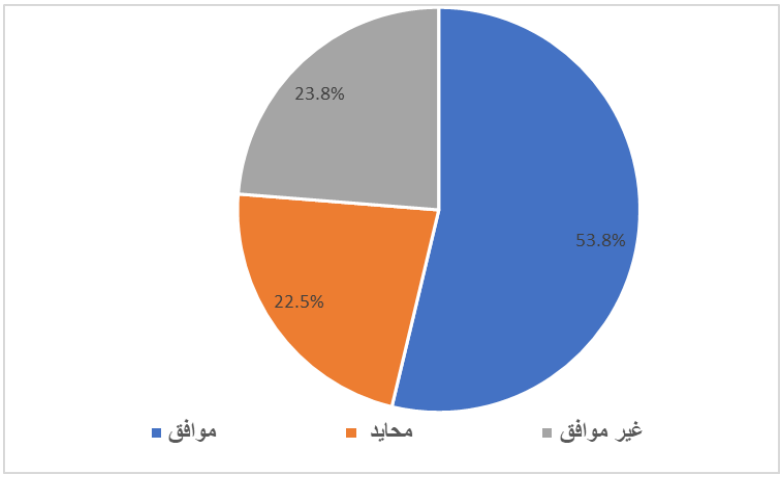
متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح الاطلاع ومواكبة لكل ما هو جديد.	التكرار	النسبة
موافق	43	53.8%
محايد	18	22.5%
غير موافق	19	23.8%
المجموع	80	100%
المتوسط الحسابي: 2.30	الانحراف المعياري: 0.83	المستوى: متوسط

تشير نتائج الجدول إلى أن 53.8% من الأفراد والبالغ عددهم (43) فرد يمثلون نصف أفراد العينة أنهم يوافقون على أن متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر تيك توك تتيح الاطلاع ومواكبة لكل ما هو جديد، أما فئة غير الموافقين فقد بلغت (19) فردا بنسبة 23.8%، في حين عبر (18) فردا بنسبة 22.5% عن حيادهم حول هذا الطرح.

بلغ المتوسط الحسابي (2.30) وهو يقع ضمن فئة (1.67 – 2.32) يشير أن المستوى متوسط مما يدل على وجود قدر متوسط من الإشباع في هذا الجانب، كما بلغ الانحراف المعياري (0.83) ويعكس تباينا واضحا في استجابات العينة.

تُظهر نتائج الجدول أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في سياق الترندات والمواضيع الرائجة تُساهم في تحقيق إشباع نفسي واجتماعي لدى جزء معتبر من الطلبة يتمثل في الشعور بالحداثة والانتماء إلى مجتمع رقمي مواكب لكل ما هو جديد وهذا النوع من الإشباع يُلبّي حاجات تتعلق بتعزيز الصورة الذاتية أمام الآخرين والشعور بالتفاعل مع الثقافة السائدة، مع ذلك فإن تباين الآراء بين الموافقة والحياد والرفض يُبرز أن هذا الإشباع ليس عاما أو موحدا بل يتفاوت تبعا لمدى اهتمام الفرد بمحتوى الترندات ومدى اعتباره مصدرا ذا قيمة أو مجرد موضة عابرة.

الشكل (36): يمثل متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر تيك توك يتيح الشعور بالبقاء عصريًا ومواكبة كل ما هو جديد



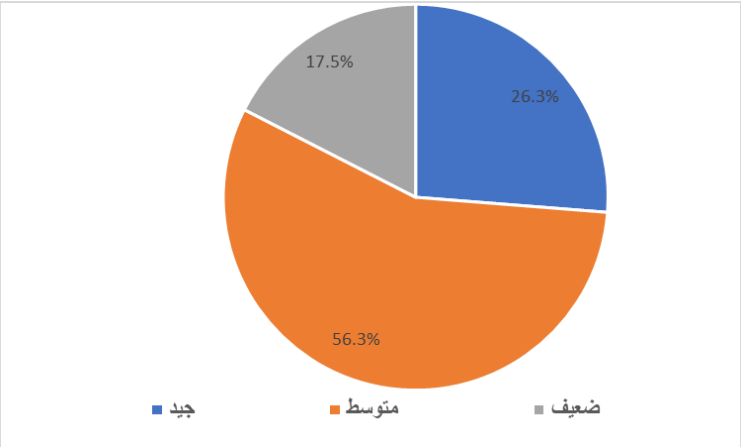
الجدول (37): مدى شعور الأفراد بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى على منصة تيك توك.

ما مدى شعورك بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات على منصة تيك توك؟	التكرار	النسبة
جيد	21	26.3%
متوسط	45	56.3%
ضعيف	14	17.5%
المجموع	80	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن 56.3% من الأفراد يشعرون بـ "الرضا المتوسط "حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات على تيك توك وهي أعلى نسبة، في حين26.3% من الأفراد فقد أبدوا "رضا جيد "حول ما يقدمه المؤثرون، بينما 17.5% من الأفراد كانوا "غير راضين " حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات على تيك توك

تشير النتائج إلى أن معظم الطلبة ينظرون إلى محتوى المؤثرين على تيك توك بنظرة متوازنة حيث يسود الرضا المتوسط مما يدل على أن المحتوى يلبي بعض توقعاتهم دون أن يرقى إلى مستوى عالٍ من الإشباع بينما النسبة القليلة من الراضين بدرجة ضعيفة تعكس وجود فجوة جزئية بين ما يُقدّم وما يتطلّع إليه المتابعون.

الشكل (37): يمثل مدى شعور الأفراد بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى على منصة تيك توك



3- النتائج العامة للدراسة:

3-1 النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

- الفرضية العامة: يتجه الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تيك توك من خلال محتويات مختلفة حسب اهتماماتهم لتحقيق اشباعاتهم.

كشفت النتائج المستقاة من الدراسة عن تنوع واضح في نوعية محتوى المؤثرين الذي يتابعه الشباب الجامعي بين المجالات الدينية بنسبة (14%) والعلمية (11.6%)، الترفيهية (11.2%) والرياضية وهو ما يعكس تباين الميول وتعدد الاهتمامات الفردية إذ غالبية الشباب يفضلون متابعة المحتوى الذي يتناسب مع ميولهم الفكرية والثقافية وهو ما يعكس وعيهم في اختيار المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم المعرفية والترفيهية على حد سواء.

وعلى صعيد الدوافع، تبين أن المتابعة تنبع من رغبة في في اكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة بنسبة (71.3%)، إلى جانب الرغبة الترفيه والتسلية (65 %)، فضلا عن الحاجة إلى التعبير عن الذات والشعور بالانتماء إلى مجتمعات رقمية تشاركهم نفس الاهتمامات والقيم، بالإضافة إلى ذلك كان للأسلوب الشخصي للمؤثرين وجاذبية شخصياتهم دور بارز في جذب المتابعين، مما يشير إلى أن المتابعة ليست فقط للمحتوى بل تمتد إلى أبعاد الهوية الرقمية والتواصل الإنساني.

فيما يتعلق بالإشباعات، أوضحت النتائج أن متابعة المؤثرين تحقق إشباعات نفسية واجتماعية مهمة من أبرزها اشباع الوازع الديني واكتسابا مهارات علمية وعملية والشعور بالانتماء إلى مجتمعات افتراضية متجانسة في الاهتمامات، وكذلك الإحساس بالمواكبة والاطلاع مع المواضيع الرائجة التي تضمن لهم البقاء ضمن دائرة الثقافة الرقمية الحديثة، وعليه فإن متابعة المؤثرين عبر تيك توك ليست سلوكا عشوائيا أو سطحيا بل هي عملية هادفة وواعية تلبي لدى الشباب حاجات معرفية وترفيهية، واجتماعية متكاملة، وتستند هذه المتابعة إلى أسس راسخة من الاهتمام الفردي الواعي والتفاعل الثقافي المتبادل، في سياق بيئة رقمية تتسم بالتنوع والانفتاح وتُشجع على التعبير عن الذات وتبادل الخبرات.

وبذلك تؤكد هذه الأبعاد مجتمعة تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية العامة التي ترى أن الشباب الجامعي يتجه نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تيك توك من خلال محتويات مختلفة حسب اهتماماتهم لتحقيق اشباعاتهم.

الفرضيات الفرعية:

1- هناك عدة عادات وأنماط يقوم الشباب الجامعي وفقا لها بمتابعة المؤثرين على تيك توك.

تشير نتائج الدراسة بأن الشباب الجامعي يتبعون أنماطا وعادات محددة في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك، حيث أظهرت البيانات أن غالبية الطلبة (53.8%) يخصصون وقتا معتدلا يتراوح بين ساعة إلى ساعتين يوميا لمتابعة المحتوى، مع تفضيل متابعة المؤثرين خلال فترة الليل (48.8%) مما يعكس ارتباط المتابعة بأوقات الفراغ والاسترخاء.

كما تبين أن الطلبة يتابعون عددا محدودا من المؤثرين بانتظام (55% يتابعون من 5 إلى 10 مؤثرين) ويستهلكون كميات كبيرة من مقاطع الفيديو يوميا حيث يشاهد 47.5% منهم من 10 إلى 20 فيديو مع تفاعل محدود يقتصر غالبا على الإعجاب والمشاهدة دون تفاعل.

هذه المعطيات مجتمعة تؤكد صحة الفرضية في وجود عدة عادات وأنماط يقوم الشباب الجامعي وفقا لها بمتابعة المؤثرين على تيك توك.

2- _يندفع الشباب الجامعي إلى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتويات المتنوعة التي يقدمها هؤلاء المؤثرون، والتي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم المختلفة.

أظهرت النتائج أن الدوافع الأساسية لمتابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تتنوع بين الدافع الديني والإرشادي الذي جاء في الصدارة بنسبة (82.5%)، يليه دافع التعليم والتثقيف بنسبة (71.3%)، ثم دافع الترفيه والتسلية بنسبة (65%)، وكما تشمل الدوافع التفاعل مع المشاهير، المحتوى السياحي، المحتوى الرياضي، الترندات، الموضة، وتأثير الأصدقاء، ما يعكس تنوعا في الاهتمامات ووعيا في اختيار المحتوى.

كما تشير نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يميلون إلى متابعة مؤثرين يقدمون محتوى متنوعًا يجمع بين القيم الدينية، والمعرفة العلمية، والترفيه الثقافي، مما يعكس حاجتهم إلى مصادر إعلامية متعددة تلبي متطلباتهم المعرفية والروحية والاجتماعية.

أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع واضح في الاهتمامات في متابعة المؤثرين إذ أن الشباب الجامعي يهتمون بمتابعة شخصيات مؤثرة دينية وعلمية بدرجة رئيسية، وتبيّن أن طبيعة المحتوى وشخصية المؤثر وأسلوبه هي أبرز دوافع المتابعة.

من خلال هذه النتائج تثبت صحة الفرضية كون الشباب الجامعي يندفع إلى متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتويات المتنوعة التي يقدمها هؤلاء المؤثرون، والتي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم المختلفة.

3- يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في تأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين على تيك توك يساهمون بوضوح في التأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي، فقد أظهرت نتائج الجدول (23) أن غالبية المشاركين (57.5%) يرون أن متابعة المؤثرين تؤثر في تبني أو تغيير السلوكيات وهو ما يعكس تأثيرا ثقافيا مباشرا.

كما بيّن الجدول (24) أن 78.8% من العينة يوافقون على أن متابعة المؤثرين تسهم في التعرف على ثقافات مختلفة ما يدل على تعزيز الانفتاح والتنوع الثقافي، في حين أظهر الجدول (25) أن 53.8% من المشاركين يرون أن المحتوى يؤثر في مواقفهم الاجتماعية والسياسية ما يعكس دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام، ويعزز الجدول (22) هذه النتائج حيث يُظهر تنوعا في نوعية المؤثرين المتابعين (محليين، عرب، أجانب) ما يعكس مزيجا من الارتباط الثقافي والانفتاح.

بناء على ذلك تؤكد النتائج صحة الفرضية بأن المؤثرين على تيك توك يؤثرون في الاتجاهات الثقافية والاجتماعية للشباب الجامعي.

4- تحقق متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على تيك توك اشباعات اجتماعية تتمثل في الشعور بالانتماء الى جماعات ومجتمعات افتراضية تشاركهم نفس الاهتمام.

من خلال نتائج الدراسة يعبر أكثر من نصف العينة (53.8%) عن موافقتهم على أن متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر تيك توك تمنحهم شعورا بالبقاء عصريين ومواكبين للتطورات وهو مؤشر على إشباع نفسي واجتماعي متوسط المستوى ويُظهر أن هذه المتابعة تلبي حاجة الفرد للانتماء إلى مجموعة ذات ثقافة واهتمامات مشتركة في الفضاء الرقمي.

علاوة على ذلك، يُبرز الدافع المرتبط بالتفاعل مع الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين أهمية هذا الجانب في حياة الطلبة، حيث يتضح من نسبة الموافقة (42.5%) وجود اهتمام ملحوظ ومشاركة فاعلة في هذه المجتمعات الافتراضية، رغم وجود تفاوت في الاستجابات يعكس اختلاف مستوى الاهتمام والارتباط بين الأفراد، في المقابل تشير النتائج إلى أن تأثير الأصدقاء والعائلة في توجيه متابعة المؤثرين محدود مما يدل على أن الإشباع الاجتماعي الناجم عن المتابعة هو نتاج اختيارات فردية تعكس رغبة حقيقية في الانخراط ضمن شبكات اجتماعية افتراضية بدلاً من تأثيرات اجتماعية خارجية.

وبالتالي، تؤكد هذه النتائج أن المتابعة عبر تيك توك لا تقتصر على تلبية حاجات ترفيهية أو معرفية فقط، بل تتعداها إلى تحقيق إشباعات اجتماعية ترتبط بالشعور بالانتماء والاندماج في مجتمعات افتراضية ذات قيم ومصالح مشتركة ويبرز أهمية دور المؤثرين في بناء هذه المجتمعات الرقمية التي تلبي حاجات اجتماعية لدى الشباب الجامعي.

بناء على النتائج تؤكد صحة الفرضية القائلة بأن المؤثرين على تيك توك يؤثرون في الاتجاهات الثقافية والاجتماعية للشباب الجامعي.

3-2 النتائج في ضوء اهداف الدراسة:

_ دراسة عادات وانماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك:

انطلاقا من النتائج، يمكن القول إن الهدف المتمثل في "دراسة عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك "قد تحقق، حيث كشفت الدراسة عن وجود أنماط متابعة واضحة لدى الشباب الجامعي تمثلت في تخصيص وقت معتدل يتراوح بين ساعة إلى ساعتين يوميا لمتابعة المحتوى لدى غالبية الطلبة بنسبة (53.8%)، مع تفضيل متابعة

المؤثرين خلال فترة الليل بنسبة (48.8%) مما يعكس ارتباط المتابعة بأوقات الفراغ والاسترخاء، كما تبين أن (55%) من الطلبة يتابعون عددا محدودا من المؤثرين يتراوح بين 5 إلى 10 مؤثرين ويشاهد (47.5%) منهم من 10 إلى 20 فيديو يوميا مع تفاعل محدود يقتصر غالبا على الإعجاب والمشاهدة دون مشاركة نشطة، مما يؤكد وجود أنماط محددة لسلوك متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

_ معرفة دوافع اهتمام الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك:

بناءً على نتائج الدراسة، يتضح أن دوافع اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتسم بالتنوع والشمول، حيث تشمل أبعادًا دينية، معرفية، وترفيهية، حيث يأتي الدافع الديني في المقدمة مما يعكس اهتمام الشباب بالمحتوى الذي يعزز القيم الروحية والهوية الثقافية لديهم، إلى جانب ذلك تظهر دوافع معرفية قوية مرتبطة والتعليم واكتساب المهارات وكذا السفر والاستكشاف مما يؤكد أن المؤثرين يُنظر إليهم كمصادر للإلهام والمعرفة والتجارب الحياتية، ولا تغيب عن المشهد دوافع الترفيه والتسلية التي تلعب دورا مهما في جذب هذه الفئة، بينما تكتسب مجالات مثل الموضة والرياضة والمشاهير اهتماما أقل نسبيًا، وبذلك فإن دوافع متابعة المؤثرين لدى الشباب الجامعي تتجاوز مجرد التسلية لتشمل الإشباع المعرفي، والتأثر بالقيم، والتفاعل مع تجارب حقيقية، ما يعكس وعيا متزايدا بأهمية ودور المؤثرين كمصدر متنوع ومتكامل للمحتوى الرقمي.

هذه النتائج تؤكد وجود دوافع متعددة تدفع الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين على منصة تيك توك.

_ التعرف على المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرين عند الشباب الجامعي على منصة تيك توك:

بناءً على نتائج الدراسة، يتضح أن المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرون لدى الشباب الجامعي على منصة تيك توك يتسم بالتنوع والتوازن بين القيم الدينية و التعليمية والترفيهية، حيث يظهر توجه واضح نحو المحتوى الديني الذي يعكس اهتمام الشباب بتعزيز الهوية والقيم الروحية، إلى جانب المحتوى التعليمي الذي يسهم في تنمية المعرفة، والمحتوى الترفيهي الذي يوفر الاسترخاء والتسلية يرتبط هذا التنوع بنوعية المؤثرين الذين يفضلهم الشباب، إذ يركزون

على متابعة شخصيات تقدم محتوى هادفًا عالي الجودة بأسلوب متميز مع ميول واضحة تجاه الشخصيات الدينية والعلمية، كما تعكس تفضيلات الشباب توازنًا بين الانتماء الثقافي والانفتاح حيث يفضلون المؤثرين العرب بشكل رئيسي يليهم المحليون ثم الأجانب.

يتضح أن المحتوى المفضل للشباب الجامعي على تيك توك هو محتوى يجمع بين الفائدة والترفيه، مع اعتماد قوي على جودة المحتوى وطريقة تقديمه، إضافة إلى تأثر واضح بالهوية الثقافية في اختيار المؤثرين للمتابعة.
هذا يعكس هدف الدراسة في التعرف على المحتوى المفضل الذي يقدمه المؤثرون لدى الشباب الجامعي على منصة تيك توك.

_ معرفة كيف يساهم المؤثرون عبر منصة تيك توك في تأثير على الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي:

تؤكد نتائج الدراسة أن المؤثرين عبر منصة تيك توك يلعبون دورا فعالا في تشكيل الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي، حيث وافق أغلب منهم على تأثير المؤثرين في تبني أو تغيير العادات والسلوكيات وأكدوا أن متابعة المؤثرين تساعد في التعرف على ثقافات وعادات مختلفة، بينما البعض أقروا بتأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر على تبني مواقف سياسية واجتماعية وأشاروا إلى تشجيع المتابعة للمشاركة في الأنشطة المجتمعية، وبيّنوا تأثير توصيات المؤثرين على قرارات الشراء.

هذه النتائج تثبت بشكل دقيق مساهمة المؤثرين في توجيه الاتجاهات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

_ الكشف عن الاشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك:

تشير نتائج الدراسة إلى أن متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق لدى الشباب الجامعي إشباعات متعددة الأبعاد، حيث توفر لهم متعة نفسية من خلال الاسترخاء وقضاء أوقات الفراغ، وتلبي حاجاتهم المعرفية عبر اكتساب مهارات جديدة والتعرف على ثقافات وأفكار مختلفة، كما تسهم المتابعة في تحقيق إشباعات جمالية ومهارية من خلال تطوير المظهر الشخصي واكتساب مهارات عملية، بالإضافة إلى دعم الجوانب الروحية وتعزيز القيم الدينية،

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تساعد المتابعة في تعزيز شعور الشباب بالانتماء والعصرية عبر الاطلاع على الترندات والمواضيع الرائجة، وبذلك تؤكد النتائج أن المؤثرين يلعبون دورا مهما وفعالا في إشباع حاجات الشباب الجامعي المتنوعة، مما يبرز أهميتهم في تشكيل أنماط حياة شبابية متكاملة ومتجددة.

3-3 النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تتطابق نتائج دراستنا مع نتائج الدراسات السابقة من عدة نقاط مهمة من حيث التعقيب، حيث أظهرت كل من نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة الأولى بعنوان "دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الراي العام في الجزائر" أن غالبية متتبعي المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هم أشخاص بالغون تتراوح أعمارهم بين 20 وفوق 30سنة مما يدل على وعي نسبي لدى هذه الفئة تجاه المحتوى الذي يتابعونه، كما بينت الدراسات أن المستخدمين يقضون وقتا ملحوظا على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتراوح مدة التعرض اليومية لديهم بين ساعة وثلاث ساعات مما يعكس الاهتمام الكبير بهذه المنصات وتأثيرها في حياتهم اليومية.

بالإضافة إلى ذلك، تؤكد دراستنا مثل الدراسة الأولى أن أغلب المتابعين يتابعون المؤثرين بهدف زيادة رصيدهم المعرفي حول القضايا الاجتماعية والسياسية المحلية التي يطرحها المؤثرون حيث يتم التفاعل معهم من خلال مناقشة هذه القضايا مما يعزز من وعي المتابعين ويمنحهم إشباعا معرفيا، بالإضافة إلى التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية.

وفي سياق التعقيب على نتائج دراستنا مع نتائج مع الدراسة الثانية بعنوان "دور المؤثرين عبر وسائل التوصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة" ، تظهر كلا الدراستين أن مجالات الاهتمام بين المتابعين متنوعة وتشمل مجالات مثل الموضة والطهي التي تحظى بنسبة متابعة عالية كما أن المتابعين يتفاعلون بشكل أساسي من خلال المشاهدة والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، كما وجدت الدراسات أن المتابعين يقيمون محتوى المؤثرين بشكل إيجابي، ويرون فيهم دورًا مؤثرًا في اتخاذ قرارات الشراء وكذلك في سلوك ما بعد الشراء مما يدل على تأثير واضح للمؤثرين في الحياة الاستهلاكية لمتابعيهم.

يمكننا القول إن دراستنا تتفق مع كلتا الدراستين في أن مواقع التواصل الاجتماعي قد منحت المؤثرين حرية كبيرة في التعبير عن أفكارهم وآرائهم بجرأة وبدون قيود، وهو ما ساهم في زيادة التأثير الذي يملكونه على جمهورهم، وفتح مساحة حقيقية للنقاش وتبادل الأفكار في مواضيع متنوعة تهم المجتمع.

وهذا يعكس الدور المتنامي لهذه المنصات كمساحات للنقاش الاجتماعي والسياسي والمعرفي، مما يدعم أهمية متابعة المؤثرين لدى الشباب الجامعي كجزء من ثقافتهم الإعلامية.

3-4 النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

_ أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث المشاركات بلغت 52.5% مقابل 47.5% من الذكور، ما يعكس توازنًا نسبيًا بين الجنسين في العينة، هذا التوزيع المتقارب يُعزز من شمولية النتائج ومصداقيتها.

_ أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة 70%، تليها فئة 25 إلى 30 سنة بنسبة 20%، فيما شكلت الفئة فوق 30 سنة 10% فقط، وتعكس هذه النتائج تركيزًا واضحًا للمؤثرين على منصة تيك توك تجاه الفئة الشبابية في العشرينات، التي تمثل الفئة الأكثر تفاعلًا مع المؤثرين على هذه المنصة.

_ أظهرت نتائج الدراسة توازنا نسبيا في توزيع العينة من حيث المستوى التعليمي، حيث شكل طلبة الليسانس 51.3% مقابل 48.8% لطلبة الماستر، يعكس هذا التوزيع تنوعًا في المستويات التعليمية مما يساهم في شمولية النتائج ويُثري تحليل البيانات بتعدد وجهات النظر.

المحور الثاني: أنماط وعادات متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب الطلبة ضمن العينة بنسبة 53.8% يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميًا في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك، بينما يقضي 27.5% منهم ما بين ساعتين إلى أربع ساعات، و18.8% يقضون أكثر من أربع ساعات يوميًا، يعكس هذا التوزيع وجود تفاعل يومي واضح مع المنصة ما يدل على أن المؤثر يشغل حيزا مهما في روتين الطلبة، سواء لدافع الترفيه أو لتحقيق دوافع وإشباعات معرفية واجتماعية وشخصية.

_ تشير النتائج إلى أن 48.8% من الطلبة يفضلون متابعة المؤثرين عبر تيك توك في الفترة الليلية، بينما 45% منهم لا يحددون وقتًا ثابتًا للمتابعة، و6.3% فقط يتابعون مساءً، دون تسجيل أي متابعة صباحًا، يدل ذلك على أن المتابعة تتركز في أوقات الفراغ خصوصًا ليلاً أين يكون لديه وقت للراحة بعيدا عن الالتزامات الدراسية، مع وجود مرونة زمنية لدى نسبة كبيرة من الطلبة.

_ تشير النتائج إلى أن 47.5% من الطلبة يتابعون يوميًا ما بين 10 إلى 20 مقطع فيديو من محتوى المؤثرين على تيك توك، بينما 26.3% يتابعون من 20 إلى 30 مقطعًا، ونفس النسبة تتابع أكثر من 30 مقطعًا يوميًا تعكس هذه البيانات تفاعلًا مرتفعا واستهلاكا يوميًا نشطا لمحتوى المؤثرين بين الطلبة.

_تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية الطلبة بنسبة 55% يفضلون متابعة عدد محدود من المؤثرين (5–10) ما يعكس الرغبة في التركيز على محتوى محدد ونوعي بدلاً من التشتت.

_ تشير النتائج إلى أن 42.6% من الأفراد يفضلون التفاعل مع محتوى المؤثرين عبر الإعجاب فقط، فيما يشاهد 35.2% المحتوى دون تفاعل، بينما يشارك 21.3% بالتعليق والمشاركة. نسبة ضئيلة جداً (0.9%) تفاعلوا بدافع الانتقاد، مما يعكس توجه أغلب الطلبة لاستهلاك المحتوى بشكل سطحي مع قلة الانخراط الفعّال في النقاش أو التعبير عن الآراء النقدية.

المحور الثالث: دوافع الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن 65% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع البحث عن الترفيه والتسلية.

_ توضح نتائج الدراسة أن 71.3% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التعليم والتثقيف.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن 41.3% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال.

_ تبين نتائج الدراسة أن 71.3% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع الفضول لاكتشاف أماكن سفر وتجارب جديدة.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن 50% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التفاعل مع الأعمال الفنية والاطلاع على أخبار المشاهير.

_ تؤكد نتائج الدراسة أن 82.5% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع مشاهدة المحتوى الديني والإرشادات والمواعظ.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن 46.3% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع الاهتمام بالمحتوى الرياضي.

_ توضح نتائج الدراسة أن 60% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن 42.5% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بدافع التفاعل مع الترندات ومواكبة المواضيع الرائجة.

_ تبين نتائج الدراسة أن 35% من الطلبة يتابعون المؤثرين عبر منصة التيك توك بناءً على توجيهات وآراء الأصدقاء والعائلة.

المحور الرابع: محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي.

_ تشير نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يميلون إلى متابعة مؤثرين يقدمون محتوى متنوعًا يجمع بين القيم الدينية، والمعرفة العلمية، والترفيه الثقافي، مما يعكس حاجتهم إلى مصادر إعلامية متعددة تلبي متطلباتهم المعرفية والروحية والاجتماعية.

___أظهرت الدراسة أن الشخصيات الدينية يتصدرن قائمة المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد بكثرة بنسبة 24.4%، تليها الشخصيات العلمية بنسبة 22%، ثم الشخصيات العامة بنسبة 19.2%، ومتابعة 16.4% فنيين و14.8% رياضيين، مما يشير إلى أن الشباب الجامعي ينجذب نحو مؤثرين يقدمون محتوى هادفًا يجمع بين التوجيه الديني والمعرفي داخل بيئة ترفيهية.

_تظهر نتائج الدراسة أن أكبر عامل جذب لمتابعة المؤثرين على التيك توك هو طبيعة المحتوى بنسبة 41.5%، تليه شخصية المؤثر وأسلوبه بنسبة 29%، مما يدل على وعي الشباب بأهمية جودة المحتوى.

_يفضل الطلبة بنسبة 38.7% متابعة المؤثرين العرب، يليهم 30.1% يتابعون المؤثرين الأجانب و28.9% يتابعون المؤثرين المحليين، ما يعكس توازناً بين الانفتاح الثقافي والارتباط بالهوية المحلية.

_تشير نتائج الدراسة إلى أن 57.5% من الطلبة يرون أن متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك تؤثر في تبني أو تغيير عاداتهم وسلوكياتهم.

_تظهر نتائج الدراسة أن 78.8%من الطلبة يوافقون على أن متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك تساعد في التعرف على ثقافات وعادات مختلفة.

_تبين نتائج الدراسة إلى أن 53.8 %من الطلبة يرون أن متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة التيك توك تؤثر على تبني مواقف سياسية واجتماعية.

_تظهر نتائج الدراسة إلى أن 60%من الطلبة يعتقدون أن متابعة المؤثرين عبر منصة التيك توك تشجع المشاركة في الأنشطة المجتمعية.

_تشير نتائج الدراسة إلى أن 52.5%من الطلبة يتأثرون في قرارات الشراء بتوصيات المؤثرين عبر منصة التيك توك.

المحور الخامس: الإشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرون عبر منصة تيك توك.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تُحقق إشباعًا ترفيهيًا واضحًا لدى الطلبة، حيث أفاد 61.3% بأن هذا المحتوى يساعدهم على الاسترخاء وملء أوقات الفراغ.

_ أظهرت النتائج أن 78.8% من الطلبة يحققون إشباعاً معرفياً من خلال متابعة المؤثرين، حيث يكتسبون معلومات ومهارات جديدة تفيدهم في حياتهم اليومية والأكاديمية.

_ من أبرز الإشباعات التي توصلت إليها الدراسة، إشباع الحاجة إلى تحسين المظهر الشخصي، إذ أكد أكثر من 55% من الطلبة أن متابعة المؤثرين تساعدهم في التعرف على أساليب العناية بالجمال والموضة.

_ يتضح من نتائج الدراسة أن 72.5% من الطلبة يشبعون حاجتهم إلى استكشاف الثقافات والأماكن الجديدة افتراضياً من خلال متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى سفر وثقافة.

_ تفيد نتائج الدراسة بأن 67.5% من الطلبة يحققون إشباعا معرفيا وترفيهيا من خلال متابعة آخر أخبار الدراما والفن عبر حسابات المؤثرين على تيك توك.

_ تشير الدراسة إلى أن 76.3% من الطلبة يحققون إشباعاً روحياً وقيمياً من خلال متابعة المحتوى الديني الذي يقدمه المؤثرون، مما يعزز لديهم الالتزام بالقيم الدينية.

_ أظهرت النتائج أن 56.3% من الطلبة خاصة الذكور يتابعون المؤثرين من أجل إشباع حاجاتهم المعرفية والاهتمام بالرياضة من خلال متابعة تحليلات ونتائج المباريات الرياضية.

_ توضح الدراسة أن 62.5% من الطلبة وخصوصاً الطالبات يجدون في محتوى الطبخ الذي يقدمه المؤثرون وسيلة لإشباع الحاجة إلى تنمية المهارات المنزلية والطبخ.

_ من بين الإشباعات النفسية والاجتماعيةالتي كشفت عنها الدراسة سعي 53.8% من الطلبة إلى الشعور بالاندماج مع المحيط الاجتماعي ومواكبة المستجدات من خلال متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة التيك توك.

_ بينت الدراسة أن 56.3% من الطلبة يعبرون عن رضا متوسط تجاه ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات، ما يشير إلى تحقيق إشباع جزئي ويتفاوت هذا الإشباع تبعاً لنوع المحتوى وتفضيلات المتابعين.

الخاتمة:

على ضوء ما توصل إليه هذا البحث من نتائج يمكن القول إن ظاهرة متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تمثل أحد أبرز ملامح الاستخدام الإعلامي الجديد لدى الشباب الجامعي، حيث أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الطلبة يتابعون المؤثرين بانتظام ويتفاعلون مع محتواهم بدرجات متفاوتة تعكس اهتماما متزايدا بهذه الفئة.

وقد تبين أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو المؤثرين تتأثر بعدد من العوامل منها طبيعة المحتوى المقدم ومدى مصداقية المؤثر، وأن هناك دوافع من خلالها يتجه الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين منها بدافع اكتساب المعرفة والتسلية والشعور بالانتماء من أجل تحقيق اشباعات معينة تمثلت في تحقيق الإشباع الشخصي والاجتماعي والمهاري، وكما أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرا واضحا للمؤثرين في تشكيل المواقف والسلوكيات لدى الشباب وهو ما يفرض ضرورة النظر بعين الاهتمام إلى هذه الظاهرة ودراستها.

بالتالي خلصت الدراسة الى ان الشباب الجامعي يتجه نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تيك توك من خلال محتويات مختلفة حسب اهتماماتهم لتحقيق اشباعاتهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

1- بلقبي فطوم. (2021). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. الجزائر: دار المتنبي للطباعة والنشر.

2- سعاد ولد جاب الله. (2024). *مدارس ومناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (المجلد الطبعة الأولى). الجزائر: دار المتنبي للطباعة والنشر.

3- جبريل بن حسن العريشي، وآخرون. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار المنهجية للنشر والتوزيع.

4- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: الدار المصرية اللبنانية.

5- حسين محمود هتيمي. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

6- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

7- ربيعة بوزيدي. (2021). *الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: دار الأطلس للنشر والتوزيع.

8- سعد سلمان المشهداني، فارس حمود العبيدي. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

9- سعد سلمان مشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

10- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

11- عبد الرزاق الديلمي. (2015). *صناعة الاعلام العالمي المعاصر*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

12-عبد الرزاق الديلمي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

13- عقيل حسين عقيل. (1999). *فلسفة مناهج البحث العلمي* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: مكتبة مديول.

14-علي خليل شقرة. (2014). *الإعلام الجديد* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

15- ليندة لطادوآخرون. (2019). *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*. ألمانيا: مركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

16-ماهر عودة شمايلية وآخرون. (2015). *تكنولوجيا الاعلام والاتصال* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار الاعصار للنشر والتوزيع.

17- ماهرعودة شمايلية،محمود عزت اللحام، مصطفى موسى كافي. (2015). *الاعلام الرقمي الجديد* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.

18-محمد العوض، محمد وداعة الله. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار الخليج للنشر و التوزيع.

19- محمود حسن إسماعيل. (2003). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير* (المجلد الطبعة الأولى). مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

20- مشتاق طلب فاضل. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

21- نادية سعيد عيشوروآخرون. (2017). *منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع.

قائمة المقالات العلمية:

1-إبراهيم يحياوي. (01 جوان, 2022). تأثير شبكة الجزيرة الرياضية على اتجاهات الشباب الجزائري قنوات بإن سبور نموذجا. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد05*(العدد01)، الصفحات 177-198.

2-أحمد طوالبة. (أفريل, 2021). استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والاشباعات المحققة منها. *مجلة البحوث الإعلامية*(العدد57)، الصفحات 141-180.

3-أحمد مصطفاوي، حمزة مزيان. (2024). أثر صناع المحتوى "المؤثرين"عبر الفيسوك على سلوك المستهلك السائح. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 09*(العدد01)، الصفحات 163-184.

4-بارعة حمزة شقير. (2009). استخدام أساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منها. *مجلة جامعة دمشق، المجلد25*(العدد الأول والثاني)، الصفحات 455-498.

5-بسمة سوالمية، شمس ضيات خلفلاوي. (2023). دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدماتية "دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الأنستغرام". *مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 14*(العدد 01)، الصفحات 112-128.

6-بوهلال الطيب. (جوان, 2016). سياسات رعاية الشباب في الجزائر. *مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد07*(العدد01)، الصفحات 434-453.

7-حسيبة لولي. (نوفمبر, 2015). الشباب ومظاهر التغير في ظل العولمة. *دراسات اجتماعية* (العدد18)، الصفحات 70-89.

8-حسينة أقراد. (2023). مخاطر التطبيقات المستحسنة عبر الويب 0.2 على الشباب من متعة التسلية الى مواجهة خطر الموت تحديات التيك توك نموذجا. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 15*(العدد02).

9-حورية شريط. (2022). المؤثرون او قادة الراي الجدد على الويب 0.2 قراءة في مفاهيم السلطة والتاثير عرض الذات والسمعة الرقمية. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02*(العدد01)، الصفحات 139-161.

10-خلود بوذراع. (2022). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي "دراسة تحليلية للمواطن الجزائري". *مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22*(العدد02)، الصفحات 22-42.

11-داود راضية. (جوان, 2023). دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر"دراسة تحليلية على قناة اليوتيوبر محمد جمال طالب". *مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 07*(العدد01)، الصفحات 344-360.

12 –رفيق بلعيدي. (2022). انعكاسات متابعة مؤثري تيك توك على الهوية عند الشباب الجزائري. *مجلة المعيار، المجلد15*(العدد01)، الصفحات 1194 – 1208.

13–رفيق بوزانة. (2022). المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09*(العدد04)، الصفحات 136–152.

14–رمضان الخامسة، العايب مريم. (2023). المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري. *المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد02*(العدد01)، الصفحات 117–134.

15–روميساء مساهل. (2024). مساهمة المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مكافحة العنف الأسري ضد المراة. *مجلة المعيار، المجلد 22*(العدد02).

16–سعاد حامد سعيد، بلقيس حمود كاظم، شذى عادل فرمان. (جويلية, 2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتاثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة. *المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد 04*(العدد13)، الصفحات 257–277.

17–سمير صالحي، عبيدة صبطي. (جوان, 2024). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاسرية من وجهة نظر عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة –تطبيق التيك توك نموذجا. *مجلة آفاق علم الاجتماع، المجلد 14*(العدد01).

18–سناء نحال، أسماء لعموري. (2023). دور البث المباشر عبر مواقع لتواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية تيك توك نموذجا. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10*(العدد04).

19–شيماء بخوش. (جوان, 2022). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في انتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب تيك توك نموذجا. *مجلة افاق لعلم الاجتماع، المجلد 12*(العدد 01)، الصفحات 202–220.

20–عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطاء الله النوعي. (ديسمبر, 2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. *مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05*(العدد 02)، الصفحات 242–264.

21–فاتح بوفروخ،سارة قطاف. (2023). شبكات التواصل الاجتماعي و مخاطرها على قيم وخصوصية الأطفال المراهقين الجزائريين–قراءة بيسكولوجية لفيديوهات تيك توك. *المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 10* (العدد04).

22–قطش خديجة. (2023). دراسة المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة محترف للعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10* (العدد02)، الصفحات 151–174.

23–ليليا شاوي. (2022). مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام –دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر . *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10* (العدد 01)، الصفحات 291–318.

24–محمد زكرياء خراب. (ديسمبر , 2019). ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك رؤية نقدية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام، المجلد02* (العدد02).

25–محمد فدول. (2024). المؤثرون في المجال السياسي بين تطور لمفهوم والواقع الافتراضي ،قراءة في المفاهيم ووصف للتشريعات الفرنسية 2024. *مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد08* (العدد02)، الصفحات 53–71.

26–محمد فلاق. (جوان, 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". *الاكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18* ، الصفحات 16–25.

27–مروة عبد العليم محمود محمد السيد،آية غريب محمد الفخراني. (جانفي, 2023). دور المؤثريين الاسلاميين غلى مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد2023* (العدد82)، الصفحات 1285–1331.

28–مها محمد فتحي. (سبتمبر, 2015). تاثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. *المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد 20* (العدد03).

29–نبيلة جعفري. (2022). مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الراي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02* (العدد01)، الصفحات 22–54.

30-نعيم بوعموشة. (أوت, 2015). ظاهرة الغش في الامتحانات من وجهة نظر الطلبة. *مجلة القياس والدراسات النفسية، المجلد01*(العدد05)، الصفحات 38-50.

31-هالة ياحي، خالد بوشارب بولداني. (2022). استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستغرام نموذجا- دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06*(العدد02)، الصفحات 91-101.

32-هشام فولي عبد المعز. (جويلية, 2020). استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقاته بالاثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور. *مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 05*(العدد04)، الصفحات 3408-3464.

33-هنية رزيق. (2023). دورالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 04*(العدد 04)، الصفحات 78-92.

المواقع الالكترونية:

1 -روبير الجميل. (02 07, 2020). *تأثير تيك توك على المراهقين سلبي فحاذرو منه*. تاريخ الاطلاع :26مارس 2025، الساعة 10:56، مقال متاح على الرابط https://www.sohati.com

2 -*كيف هزم تيك توك الصيني فيسبوك وانستغرام*. (04 03, 2020). تم الاسترداد من العربية نت. تاريخ الاطلاع:26 مارس 2025، الساعة 10:50 مقال متاح على الرابط: https://www.alarabiya.net

3 -سيلينا بيير. (22 12, 2019). *هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة تعرف على سر نجاحها*. تم الاسترداد من تاريخ الاطلاع: 2025/03/27، الساعة 8:55، مقال متاح على الرابط: https://www.godaddy.com/

4- Comedy Influencers. (s.d.). Récupéré sur Faster Capital: Visité en 22/05/2025, 17:35, sur ce lien:https://fastercapital.com/keyword/comedy-influencers

5- comm, J. (2024, septemper 18). *Fashion Influencer.* Récupéré sur Adogy Glossary: Visité en 17/03/2025,10:55,sur ce lien :https://www.adogy.com

6- Houghton, D. (2024). *Food influencer and how to partner with them on delicious influencer marketing successes.* Récupéré sur Fourth floor creativen: Visité en 17/03/2025, 12:10, sur ce lien: https://fourthfloorcreative

7- Influencity. (2024, 06 12). *top 10 life style influencer: who are they and what make them stand out influencing.* Récupéré sur Influencity: Visité en 17/03/2025, 11:17, sur ce lien: https://influencity.com/

8- Influencity. (2024, 02 27). *Top Tech Influencers to Increase Your E-Commerce Sales*. Récupéré sur Influencity: Visité en 19/03/2025, 15:45,sur ce lien https://influencity.com/blog/en/top-tech-influencers

9- Kiely, T. (2024, 08 30). *Top 5 gaming influencers and how to work with them.* Récupéré sur Melt water: Visité en 13/04/2025,17:13,sur ce lien: https://www.meltwater.com

10- Kiely, T. (2024, 10 25). *Top 8 travel influencers*. Récupéré sur Meltwater: Visité en 19/03/2025, 15:50, sur ce lien: https://www.meltwater.com/en/blog/travel-influencer

11- Sports influencers. (2024). Récupéré sur Fiveable libary: Visité en :17/03/2025,10:47, sur ce lien : https://library.fiveable.

12- The Best 5 Characteristics of a Good Influencer. (2024, 06 19). Récupéré sur GRIN: https://grin.co/blog/5-characteristics-

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منصة تيك توك نموذجا-

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة أضع بين أيديكم أيها الطلبة الكرام هذه الاستمارة بغرض جمع البيانات حول موضوع الدراسة وأرجو منكم المساعدة بقراءة والإجابة على هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة للإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم.

كما نؤكد على سرية المعلومات المقدمة وعدم استخدامها الا لغرض البحث العلمي وشكرا على حسن تعاونكم.

إعداد الطالب: إشراف الأستاذة:

هبوب مروان لعجال عفيفة

السنة الجامعية:

2025/ 2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

1_ الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2_السن:

من 20 الى 25 سنة ☐ من 26 الى 30 سنة ☐ فوق 30 سنة ☐

3_ المستوى التعليمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر منصة تيك توك.

4_ كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على تيك توك لمتابعة المؤثرين؟

من 1 ساعة الى ساعتين ☐ من ساعتين الى 4 ساعات ☐ أكثر من4 ساعات ☐

5_ ما هو الوقت الذي تفضل فيه متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ غير محدد ☐

6_ كم عدد مقاطع الفيديو التي تتابعها يوميا والتي ينشرها المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

من 10 الى 20 مقطع ☐ من 21 الى 30 مقطع ☐ أكثر من30 مرة ☐

7_ كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم بانتظام عبر منصة تيك توك؟

من 5 الى 10 مؤثرين ☐ من 10 الى 20 مؤثر ☐ أكثر من 20 مؤثر ☐

8_ ما هي طبيعة تفاعلك مع محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

الاعجاب فقط ☐ التعليق والمشاركة ☐ المشاهدة دون تفاعل ☐

(يمكنك خيار أكثر من خيار)

أخرى (أذكرها): .....

المحور الثالث: دوافع الشباب الجامعي من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
9	تتابع المؤثرين عبر تيك توك بدافع والترفيه والتسلية.			
10	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بهدف التعليم والتثقيف.			
11	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال.			
12	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة.			
13	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الاعمال الفنية والاطلاع على اخبار المشاهير.			
14	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية.			
15	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة بالمحتوى الرياضي.			
16	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة.			
17	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك من أجل التفاعل مع الترندات التي يطلقها المؤثرون ومواكبة المواضيع الرائجة.			
18	تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء اصدقائك وعائلتك.			

دوافع أخرى إن وجدت (أذكرها): .....

المحور الرابع: محتوى المؤثرون عبر منصة تيك توك وتأثيره في اتجاهات الشباب الجامعي.

19- ما نوع المحتوى الذي تفضله عند متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

الترفيه والكوميديا ☐ التعليم ☐ الموضة والجمال ☐ السياحة والسفر ☐

الدراما والفن ☐ الديني ☐ الرياضة ☐ الطبخ والاطعمة ☐

اخبار السياسة ☐ اخر مستجدات التكنولوجيا ☐

أخرى إن وجدت (أذكرها):.....

20_من هم المؤثرين الذين تتابعهم بكثرة عبر منصة تيك توك؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

-شخصيات عامة ذات محتوى مشهور على تيك توك ☐

- شخصيات من الوسط العلمي (أساتذة وعلماء) ☐

-شخصيات من الوسط الرياضي (لاعب مشهور مثلا) ☐

-شخصيات من الوسط الفني(ممثل او مغني مثلا) ☐

-شخصيات من الوسط الديني (داعية مشهور مثلا) ☐

أخرى عن إن وجدت (اذكرها): .....

21_ ما الذي يجذبك في متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

(يمكنك خيار أكثر من خيار)

شخصية المؤثر وأسلوبه ☐ طبيعة المحتوى المقدم ☐

شهرة المؤثر ☐ جاذبية وشكل المؤثر ☐

أخرى إن وجدت (أذكرها).....

22_ من هم المؤثرون الذين تتابعهم أكثر عبر منصة تيك توك؟

(يمكنك خيار أكثر من خيار)

مؤثرون محليون ☐ مؤثرون عرب ☐ مؤثرون أجانب ☐

أخرى إن وجدت (أذكرها): .....

_ أجب عن العبارات التالية:

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
23- تؤثر متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني بعض العادات والسلوكيات أو تغيرها.			
24- تساعد متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص آخرين من ثقافات وعادات معيشية مختلفة.			
25- تؤثر متابعة محتوى بعض المؤثرين على تيك توك على تبني رؤى ومواقف اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية.			
26- متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي.			
27- شراء منتج او خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك.			

المحور الخامس: الإشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من متابعة المؤثرون عبر منصة تيك توك

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
28	متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ.			
29	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة.			

30	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر.			
31	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي.			
32	متابعة المؤثرين عبر تيك توك يتيح متابعة أحدث الاخبار والتطورات ومعرفة الانتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن.			
33	متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.			
34	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح الاطلاع على تحليلات وآخر المستجدات في عالم الرياضة.			
35	متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ يساعد في اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ.			
36	متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح الاطلاع ومواكبة لكل ما هو جديد.			

إشباعات أخرى إن وجدت (أذكرها): .....

37_ ما مدى شعورك بالرضا حول ما يقدمه المؤثرين من محتوى على تيك توك؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: /2025

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): هبوب مروان

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20 93 98 67

الصادرة بتاريخ : 2023/07/18 عن دائرة : مقرة

المسجل(ة)بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والإتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 202035 07 0380

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر ' مذكرة ماجستير ' اطروحة دكتوراه) .

عنوانها:

إتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي
منصة تيك توك نموذجا - دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والإتصال

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 10 جوان 2025

امضاء المعني (ة):

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه- العون المفوض
حنزلي حدة

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع: إيداع مذكرة الماستر بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام" دراسة ميدانية على طلبة الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إعداد الطالب :

1- هيبو بدمروان رقم التسجيل: 208350703805

القسم: علوم الإعلام والإتصال **الشعبة:** إتصال

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف: د. لعجال عفيفة

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الأستاذ(ة) المشرف(ة): **رئيس فريق الاختصاص**

رئيس القسم

ملاحق spss:

الجنس؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	38	47.5	47.5	47.5
	أنثى	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

السن؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 إلى 25 سنة	56	70.0	70.0	70.0
	من 25سنة إلى 30 سنة	16	20.0	20.0	90.0
	فوق 30 سنة	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المستوى التعليمي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	41	51.2	51.2	51.2
	ماستر	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على تيك توك لمتابعة المؤثرين؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 1 ساعة الى ساعتين	43	53.8	53.8	53.8
	من ساعتين الى 4 ساعات	22	27.5	27.5	81.3
	أكثر من 4 ساعات	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

ما هو الوقت الذي تفضل فيه متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مساءا	5	6.3	6.3	6.3
	ليلا	39	48.8	48.8	55.0
	غير محدد	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

كم عدد مقاطع الفيديو التي تتابعها يوميا والتي ينشرها المؤثرين عبر منصة تيك توك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ممن 10 الى 20 مقطع	38	47.5	47.5	47.5
	من 20 الى 30 مقطع	21	26.3	26.3	73.8
	أكثر من 30 مقطع	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم بانتظام عبر منصة تيك توك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 5 الى 10 مؤثرين	44	55.0	55.0	55.0
	من 10 الى 20 مؤثر	19	23.8	23.8	78.8
	أكثر من 20 مؤثر	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر تيك توك للبحث عن الترفيه والتسلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	21.3	21.3	21.3
	محايد	11	13.8	13.8	35.0
	موافق	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بهدف التعليم والتثقيف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	22.5	22.5	22.5
	محايد	5	6.3	6.3	28.7
	موافق	57	71.3	71.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	32	40.0	40.0	40.0
	محايد	15	18.8	18.8	58.8
	موافق	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	11.3	11.3	11.3
	محايد	14	17.5	17.5	28.7
	موافق	57	71.3	71.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الاعمال الفنية والاطلاع على اخبار المشاهير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	30.0	30.0	30.0
	محايد	16	20.0	20.0	50.0
	موافق	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.5	7.5	7.5
	محايد	8	10.0	10.0	17.5
	موافق	66	82.5	82.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتوى الرياضي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	29	36.3	36.3	36.3
	محايد	14	17.5	17.5	53.8
	موافق	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	21	26.3	26.3	26.3
	محايد	11	13.8	13.8	40.0
	موافق	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك من أجل التفاعل مع الترندات التي يطلقها المؤثرون ومواكبة المواضيع الرائجة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	31	38.8	38.8	38.8
	محايد	15	18.8	18.8	57.5
	موافق	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء اصدقائك وعائلتك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	34	42.5	42.5	42.5
	محايد	18	22.5	22.5	65.0
	موافق	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تؤثر متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني بعض العادات والسلوكيات أو تغيرها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	22.5	22.5	22.5
	محايد	16	20.0	20.0	42.5
	موافق	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تساعد متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص آخرين من ثقافات وعادات معيشية مختلفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	6.3	6.3	6.3
	محايد	12	15.0	15.0	21.3
	موافق	63	78.8	78.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تؤثر متابعة محتوى بعض المؤثرين على تيك توك على تبني رؤى ومواقف اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	21.3	21.3	21.3
	محايد	20	25.0	25.0	46.3
	موافق	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	12.5	12.5	12.5
	محايد	22	27.5	27.5	40.0
	موافق	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	22	27.5	27.5	27.5
	محايد	16	20.0	20.0	47.5
	موافق	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	15.0	15.0	15.0
	محايد	19	23.8	23.8	38.8
	موافق	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	10.0	10.0	10.0
	محايد	9	11.3	11.3	21.3
	موافق	63	78.8	78.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	17.5	17.5	17.5
	محايد	22	27.5	27.5	45.0
	موافق	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.5	7.5	7.5
	محايد	16	20.0	20.0	27.5
	موافق	58	72.5	72.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر تيك توك يتيح متابعة أحدث الاخبار والتطورات ومعرفة الانتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	15.0	15.0	15.0
	محايد	14	17.5	17.5	32.5
	موافق	54	67.5	67.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	12.5	12.5	12.5
	محايد	9	11.3	11.3	23.8
	موافق	61	76.3	76.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهل الاطلاع على تجارب وآخر المستجدات في عالم الرياضة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	13.8	13.8	13.8
	محايد	24	30.0	30.0	43.8
	موافق	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ يساعد في اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	17.5	17.5	17.5
	محايد	16	20.0	20.0	37.5
	موافق	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك يتيح الشعور بالبقاء عصريا ومواكبا لكل ما هو جديد[.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	19	23.8	23.8	23.8
	محايد	18	22.5	22.5	46.3
	موافق	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

ما مدى شعورك بالرضا حول ما يقدمه المؤثرون من محتوى وخدمات على منصة تيك توك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	21	26.3	26.3	26.3
	متوسط	45	56.3	56.3	82.5
	ضعيف	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتابع المؤثرين عبر تيك توك للبحث عن الترفيه والتسلية	80	2.4375	.82437	.09217
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بهدف التعليم والتثقيف	80	2.4875	.84184	.09412
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال	80	2.0125	.90699	.10140
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة	80	2.6000	.68621	.07672
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الاعمال الفنية والاطلاع على اخبار المشاهير	80	2.2000	.87728	.09808
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية	80	2.7500	.58461	.06536
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتوى الرياضي	80	2.1000	.90847	.10157
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة	80	2.3375	.87067	.09734
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك من أجل التفاعل مع الترندات التي يطلقها المؤثرون ومواكبة المواضيع الرائجة	80	2.0375	.90629	.10133
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء اصدقائك وعائلتك	80	1.9250	.88267	.09869
تؤثر متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني بعض العادات والسلوكيات أو تغيرها.	80	2.3500	.82830	.09261
تساعد متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص آخرين من ثقافات و عادات معيشية مختلفة	80	2.7250	.57313	.06408
تؤثر متابعة محتوى بعض المؤثرين على تيك توك على تبني رؤى ومواقف اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية	80	2.3250	.80779	.09031
متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي	80	2.4750	.71112	.07951
شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	80	2.2500	.86420	.09662
متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ	80	2.4625	.74534	.08333

متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة	80	2.6875	.64815	.07247
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر	80	2.3750	.76927	.08601
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي	80	2.6500	.61829	.06913
متابعة المؤثرين عبر تيك توك يتيح متابعة أحدث الاخبار والتطورات ومعرفة الانتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن	80	2.5250	.74587	.08339
متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية	80	2.6375	.69799	.07804
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهل الاطلاع على تجارب وآخر المستجدات في عالم الرياضة	80	2.4250	.72522	.08108
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ يساعد في اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ	80	2.4500	.77786	.08697
متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك يتيح البقاء عصريا ومواكبة لكل ما هو جديد	80	2.3000	.83287	.09312

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتابع المؤثرين عبر تيك توك للبحث عن الترفيه والتسلية	26.446	79	.000	2.43750	2.2540	2.6210
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بهدف التعليم والتثقيف	26.429	79	.000	2.48750	2.3002	2.6748
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك لمواكبة أحدث صيحات الموضة والجمال	19.846	79	.000	2.01250	1.8107	2.2143
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الفضول لاستكشاف أماكن سفر وتجارب جديدة	33.889	79	.000	2.60000	2.4473	2.7527
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع التفاعل مع الاعمال الفنية والاطلاع على اخبار المشاهير	22.430	79	.000	2.20000	2.0048	2.3952
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع مشاهدة الإرشادات والمواعظ الدينية	42.074	79	.000	2.75000	2.6199	2.8801
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع الاهتمام بالمحتوى الرياضي	20.675	79	.000	2.10000	1.8978	2.3022
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بدافع متابعة محتوى الطبخ والأطعمة	24.013	79	.000	2.33750	2.1437	2.5313
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك من أجل التفاعل مع الترندات التي يطلقها المؤثرون ومواكبة المواضيع الرائجة	20.108	79	.000	2.03750	1.8358	2.2392
تتابع المؤثرين عبر منصة تيك توك بناء على توجيهات وآراء اصدقائك وعائلتك	19.506	79	.000	1.92500	1.7286	2.1214
تؤثر متابعة محتوى المؤثرين عبر منصة تيك توك في تبني بعض العادات والسلوكيات أو تغيرها.	25.376	79	.000	2.35000	2.1657	2.5343
تساعد متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في التعرف على أشخاص آخرين من ثقافات وعادات معيشية مختلفة.	42.526	79	.000	2.72500	2.5975	2.8525
تؤثر متابعة محتوى بعض المؤثرين على تيك توك على تبني رؤى ومواقف اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية	25.743	79	.000	2.32500	2.1452	2.5048
متابعة المؤثرين عبر تيك توك تشجع على المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المحيط الاجتماعي[	31.130	79	.000	2.47500	2.3167	2.6333

شراء منتج أو خدمة بناء على توصيات وعروض من متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك	23.287	79	.000	2.25000	2.0577	2.4423
متابعة المحتوى الترفيهي للمؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد على الاسترخاء وملأ أوقات الفراغ.	29.550	79	.000	2.46250	2.2966	2.6284
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تساعد في التعلم واكتساب المعارف ومهارات جديدة	37.087	79	.000	2.68750	2.5433	2.8317
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تتيح اكتشاف أساليب جديدة للعناية بالجمال وتحسين المظهر.	27.614	79	.000	2.37500	2.2038	2.5462
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تحقق الرغبة في استكشاف أماكن وثقافات جديدة بطريقة افتراضية دون الحاجة للسفر الفعلي	38.335	79	.000	2.65000	2.5124	2.7876
متابعة المؤثرين عبر تيك توك يتيح متابعة أحدث الاخبار والتطورات ومعرفة الانتاجات الجديدة في عالم الدراما والفن	30.279	79	.000	2.52500	2.3590	2.6910
متابعة المحتوى الديني للمؤثرين عبر منصة تيك توك يساعد في تعزيز القيم الدينية والروحانية.	33.798	79	.000	2.63750	2.4822	2.7928
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهل الاطلاع على تجارب وآخر المستجدات في عالم الرياضة	29.908	79	.000	2.42500	2.2636	2.5864
متابعة المؤثرين عبر منصة تيك توك في مجال الطبخ يساعد في اكتشاف وصفات جديدة وتحسين مهارات الطبخ	28.172	79	.000	2.45000	2.2769	2.6231
متابعة الترندات والمواضيع الرائجة للمؤثرين عبر منصة تيك توك يتيح الشعور بالبقاء عصريا ومواكبا لكل ما هو جديد.	24.700	79	.000	2.30000	2.1147	2.4853