

1985



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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

القسم: علوم الاعلام والاتصال
الرقم التسلسلي 2025/.....

دورالتدوين المرئي Vlog في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب
الجامعي

- دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي
في تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

- عكوشي هدى

- مبرك دلال

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأفاضل:

رئيسا
مشرفا ومقررا
ممتحنا

جامعة المسيلة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

- باجي سهام
- عكوشي هدى
- نايلي سهيلة

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

الإهداء

إلى والدي الحبيب، رحمة الله عليه،
الذي كان نوراً يضيء دربي، وسنداً لا يتزعزع،
أهديك هذا الإنجاز وفاءً لجميلك،
ودعاءً بأن يجزيك الله عني خير الجزاء.
إلى أمي الغالية،

حبيبة القلب وعمود البيت،
التي حملتني بصبرها وحنانها،
وكانت معي في كل خطوة،
لكِ مني كل الحب والامتنان.
إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء،
وإلى أزواجهم وأولادهم

إلى صديقاتي سمرة، فيروز، نجمة، وهيبة، رامضة
شكراً لدعمكم الذي لا ينقطع،
ولوجودكم الذي أضاء لي الطريق.

وأخص بالشكر أساتذتي الكرام وكل عمال جامعة محمد بوضياف،
فلكم مني أسى آيات الشكر والتقدير.

وفي الختام،

أسأل الله أن يجعل هذا العمل بداية لرحلة جديدة من العطاء والنجاح،
وأن يوفقنا جميعاً لما يحب ويرضى.

شكر وتقدير

أول من يشكر و يحمد أثناء الليل و أطراف النهار هو العلي القهار الأول و الآخر و الظاهر و الباطن ،
الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى و أغرق علينا برزقه الذي لا يفنى ، و أنار دروبنا فله جزيل الحمد
والثناء العظيم ، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده و رسوله محمد ابن عبد الله عليه أزكى الصلوات
و أظهر التسليم أرسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم و حثنا على طلب العلم أينما وجد

لله الحمد كله و الشكر كله إن وفقنا و أهدانا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

و شكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة

اعترافا بالفضل وتقديرا للمجهودات لا يسعنا إلا أن نتوجه بخالص الشكر والامتنان للدكتورة المشرفة:

عكوشي هدى لإشرافها على هذا العمل وإرشاداتها ونصائحها وتشجيعها كمشرفة للخروج بالبحث على
أحسن صورة ممكنة.

كما لا يفوتنا ان نتوجه بالشكر والعرفان إلى كافة أساتذة كلية اوأخص بالذكر أستاذتنا المحترمين
الذين تلقينا منهم مبادئ البحث العلمي عبر كامل مشوارنا الدراسي. كما نتوجه بالشكر إلى كل
من شجعنا وساعدنا وساندنا من قريب او بعيد على تخطي أصعب الأوقات لإتمام هذا العمل ولو
بكلمة طيبة

دلال

قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	الملخص باللغة العربية وباللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
02	الاطار المنهجي للدراسة
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
03	1 . إشكالية الدراسة
04	2. فرضيات الدراسة
04	3. أهمية الدراسة
04	4. أهداف الدراسة
05	5.أسباب اختيار الموضوع
05	6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
07	7. الدراسات السابقة
	الجانب النظري
12	الفصل الأول:التدوين المرئي
13	تمهيد
14	المبحث الأول: خصائص وأهمية التدوين المرئي(Vlog)
14	المطلب الاول: مفهوم وأهمية التدوين المرئي(Vlog)
15	المطلب الثاني: أهمية التدريب على المهارات الأساسية في التأثير الرقمي
16	المطلب الثالث: مكونات المهارات الأساسية في التدوين المرئي
19	خلاصة
الصفحة	الفصل الثاني: السلوك اللاستهلاكي للشباب الجامعي
20	تمهيد

20	المبحث الأول: دور التدوين المرئي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي
20	المطلب الأول: التدوين المرئي كأداة لتوجيه السلوك الاستهلاكي
22	المطلب الثاني: التدوين المرئي ودوره في تشكيل العادات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي
24	المطلب الثالث: دور التدوين المرئي في تعزيز الثقافة الاستهلاكية وتأثيره على القيم الاستهلاكية للشباب الجامعي
27	خلاصة
28	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة
29	تمهيد
29	المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية
29	1. الدراسة الاستطلاعية :
29	2. مجتمع الدراسة
30	3. الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	4. المنهج المستخدم في الدراسة
31	5- الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
33	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
33	المطلب الأول: عرض وتحليل المعلومات العامة
37	المبحث الثالث: تفسير ومناقشة فرضيات الدراسة
37	المطلب الأول: تفسير ومناقشة المحور الأول (التدوين المرئي)
40	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة المحور الثاني (السلوك الشرائي)
60	خلاصة
61	الخاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
68	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
31	1 1	يمثل محاور والعبارات وعدد الفقرات للاستبيان
33	2 2	قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة
33	3 3	توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس
34	4 4	توزيع مفردات الدراسة حسب العمر
35	5	توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى الدراسي
37	6	هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدتك إعلان له من قبل مدون مرئي
38	7	هل تعتقد أن المدونين المرئيين يخلقون لديك رغبة في شراء منتجات لم تكن بحاجة لها
38	8	إلى أي مدى تؤثر مقاطع الفيديو التي يعرضها المدونون على قراراتك الشرائية
39	9	ما هو شعورك عندما ترغب في شراء منتج ما وتصادف مباشرة محتوى ترويجي له من قبل
39	10	ما نوع المنتجات التي تميل إلى شرائها بناء على محتوى مرئي
40	11	ما المنصة التي تؤثر أكثر على قراراتك الشرائية
41	12	هل تعتقد أن التدوين المرئي يخلق توجهات شرائية عند الشباب الجامعي
41	13	هل سبق وشعرت بالندم بعد شراء منتج تأثرت به من خلال مدون
42	14	أتابع مدونين مرئيين لأخذ توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات
43	15	المحتوى الذي يقدمه المدونون يؤثر على قرارات شرائية بشكل مباشر
43	16	أفضل تجربة منتج شاهدته في فيديو على الإعلانات التقليدية
44	17	أصدق آراء المدونين عندما يروون تجاربهم الشخصية مع منتج
45	18	قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي
45	19	تأثرت عاطفياً بمحتوى أدى إلى قرار شرائية اندفاعي
46	20	أتابع مدونين معينين لأنهم يمثلون ذوقي أو نمط حياتي.
47	21	أنجذب للمنتجات التي تظهر في الفيديوهات أكثر من تلك المعروضة في المتاجر
47	22	أشعر بالانتماء لعلامات تجارية تعرفت عليها من خلال مدونين

48	23	علمت كيفية الشراء أونلاين من خلال محتوى المدونين
49	24	أشعر أن التدوين المرئي غير طريقة تعاملي مع التسوق.
49	25	أصبحت أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال الفيديوهات
50	26	الفيديوهات التي أتابعها تشجعي على استكشاف خيارات
51	27	استخدام المدونين لمعدات احترافية يعطيني انطباعاً بجودة المنتج المُقدّم
52	28	تفاعل المدون مع المتابعين يشجعي على متابعته واقتناء ما ينصح به.
52	29	ألاحظ أن بعض المدونين يروجون لمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثر
53	30	آراء المتابعين حول هذا المنتج تهمني عند شرائه
54	31	صدق المدون المرئي وشفافيته في نقل المعلومات تجذبني أكثر للمنتج
54	32	شهرة وأسلوب المدون الجذاب والواضح ومعرفته في مجال هذا المنتج تجذبني أكثر لشرائه
55	33	تفاعل المدون مع المتابعين يشجعي على متابعته واقتناء ما ينصح به
56	34	ألاحظ أن بعض المدونين يروجون لمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثر
57	35	آراء المتابعين حول هذا المنتج تهمني عند شرائه
57	36	أرقام المشاهدات والتفاعل يزيد من مصداقية المحتوى بنظري
58	37	جودة المنتج تجذبني أكثر لشرائه
59	38	العروض والتخفيضات تشجعي على شراء المنتج
60	39	السعر مناسب مقارنة بجودة المنتج

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير التدوين المرئي (Vlogging) في توجيه السلوك والقرارات الاستهلاكية لدى فئة الشباب الجامعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة مكونة من 69 طالبًا من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائيًا عبر برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن التدوين المرئي يمثل أحد العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للطلبة، ويساهم في ترسيخ سلوكيات وعادات استهلاكية جديدة، كما يعزز الوعي بالعلامات التجارية. كما تبين أن المحتوى المرئي الذي يتميز بالمصداقية والشفافية من جهة المدون، إضافة إلى العناصر الجاذبة مثل جودة التصوير والإخراج، له تأثير كبير في تفاعل المتلقين وتوجهاتهم الاستهلاكية.

واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات، أبرزها: تعزيز الوعي بالاستهلاك الواعي والمسؤول، وتوجيه صناع المحتوى نحو تبني الشفافية في الترويج، وتفعيل دور المؤسسات التعليمية في توجيه الشباب نحو التفكير النقدي في استهلاك المحتوى الرقمي.

وقد خلصت الدراسة إلى تحقق الفرضيات الفرعية التالية:

1. وجود أثر للتدوين المرئي على القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة.
2. وجود تأثير واضح للتدوين المرئي على السلوك والعادات والثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي محل الدراسة.
3. وجود علاقة مؤثرة بين التدوين المرئي وتفاعل المتابعين، وانعكاس ذلك على قراراتهم الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: التدوين المرئي، القرار الاستهلاكي، السلوك الاستهلاكي، الثقافة الاستهلاكية، الشباب الجامعي

Summary:

this study aimed to explore the impact of vlogging on shaping consumer behavior and decision-making among university youth, through a field study conducted on a sample of 69 students from Mohamed Boudiaf University in M'sila. The study adopted the descriptive-analytical method, collecting data via a questionnaire and analyzing it statistically using SPSS software.

The results indicated that vlogging is one of the influencing factors in students' purchasing decisions. It contributes to shaping new consumer habits and behaviors while enhancing brand awareness. The findings also showed that visual content characterized by the vlogger's credibility and transparency, along with appealing elements such as video quality and production, has a significant effect on audience engagement and consumer orientation.

The study concluded with a set of recommendations, most notably: raising awareness about responsible consumption, encouraging content creators to adopt transparency in promotion, and activating the role of educational institutions in guiding youth toward critical thinking in digital content consumption.

The study confirmed the following sub-hypotheses:

1. There is an impact of vlogging on the purchasing decisions of university students at Mohamed Boudiaf University in M'sila.
2. Vlogging has a clear influence on the consumer behavior, habits, and culture of the studied youth segment.
3. There is a significant relationship between vlogging and follower engagement, which is reflected in their consumer decisions.

Keywords: Vlogging, Consumer Decision, Consumer Behavior, Consumption Culture, University Youth

مقدمة

مقدمة :

يُعدّ التدوين المرئي (Vlogging) أحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي التي لاقت رواجًا واسعًا في العصر الحديث، خاصة بين فئة الشباب الجامعي. يعتمد هذا النوع من التدوين على إنتاج مقاطع فيديو تُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، تُمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، مع استكشاف المنتجات والعلامات التجارية المختلفة.

ومع التطور المتسارع في وسائل الإعلام الرقمية، أصبح التدوين المرئي أداة تسويقية فعالة تتجاوز البُعد الترفيهي، حيث يؤثر بشكل مباشر في تشكيل السلوك الاستهلاكي للشباب من خلال التوصيات، المراجعات، والعروض الترويجية. وتُشير الدراسات إلى أن التفاعل بين المدونين والجمهور يسهم في بناء الثقة تجاه المنتجات والخدمات، مما يدفع المتلقين إلى اتخاذ قرارات شرائية مبنية على تجارب الآخرين.

في هذا السياق، يمكن تصنيف تأثير التدوين المرئي على النزعة الاستهلاكية إلى:

تأثير نفسي: يتمثل في تحفيز الرغبة في اقتناء المنتجات بناءً على التوصيات الشخصية للمدونين.

تأثير سلوكي: يظهر من خلال التكرار المستمر للمحتوى الترويجي والعروض المغرية التي تؤثر على قرارات الشراء.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التدوين المرئي في تشكيل النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال محورين أساسيين:

الجانب النظري: يتناول تعريف التدوين المرئي، أهميته، وآليات تأثيره على السلوك الاستهلاكي.

الجانب التطبيقي: يركّز على تحليل البيانات الميدانية المتعلقة باستخدام التدوين المرئي وتأثيره على قرارات الشراء لدى هذه الفئة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تحديد المفاهيم
6. الدراسات السابقة والمشابهة
7. نقد الدراسات السابقة

1. إشكالية البحث:

يُعد التدوين المرئي (Vlog) من أبرز أشكال المحتوى الرقمي التي انتشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح وسيلة مؤثرة في التعبير والمشاركة المجتمعية، خصوصًا لدى الشباب الجامعي. فقد أظهرت دراسات عديدة أن لهذا النوع من المحتوى تأثيرًا متزايدًا على سلوك المستهلك، لاسيما من خلال الإعلانات غير المباشرة والترويج عبر المؤثرين. ونظرًا لتفاعل هذه الفئة بشكل كبير مع المحتوى المرئي، تسعى هذه الدراسة إلى فهم دور التدوين المرئي في تشكيل النزعة الاستهلاكية لديهم، وتحليل مدى مساهمته في تعزيز الثقافة الاستهلاكية الرقمية.

وبناءً على ذلك، نطرح التساؤل العام التالي:

التساؤل العام: هل يؤثر التدوين المرئي (Vlog) على النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى تأثير التدوين المرئي على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي؟
2. كيف يسهم التدوين المرئي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي؟
3. إلى أي مدى يؤثر تفاعل المتابعين مع محتوى التدوين المرئي في قراراتهم الاستهلاكية؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة: يوجد تأثير لاستخدام التدوين المرئي على النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير لاستخدام التدوين المرئي على قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي.
2. يسهم التدوين المرئي في تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الشباب.
3. يلعب التدوين المرئي دورًا في خلق احتياجات شرائية جديدة لدى الشباب الجامعي.
4. يؤثر التدوين المرئي بشكل كبير في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي.

3. أهداف الدراسة:

1. تحديد تأثير التدوين المرئي على قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي.
2. دراسة مدى مساهمة التدوين المرئي في تعزيز الوعي الاستهلاكي.

3. تحليل دور التدوين المرئي في تشكيل أنماط الاستهلاك لدى الشباب الجامعي.
4. تقييم مدى تأثير المحتوى الإعلاني في المدونات المرئية على النزعة الاستهلاكية.

3. أهمية الدراسة: يُعتبر التدوين المرئي (Vlog) من أبرز الظواهر الرقمية الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي، إذ يشكل وسيلة قوية للترويج للمنتجات والخدمات والتأثير على القرارات الشرائية. كما أنه يساهم في خلق احتياجات جديدة وتعزيز الاتجاه نحو الاستهلاك الرقمي، مما يجعله أداة فعالة في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

نظراً للتوسع السريع في استخدام التدوين المرئي في المجال التجاري، يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثيره على النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، خاصة في ظل ندرة الدراسات المحلية التي تتناول هذا الموضوع بعمق. كما تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التدوين المرئي في التأثير على القرارات الشرائية وتشكيل أنماط الاستهلاك، مما يُمكن الباحثين والمختصين من الاستفادة من نتائجه في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستيعاب التحولات السلوكية للمستهلكين الشباب.

5. أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار هذا الموضوع نظراً للأهمية المتزايدة التي يكتسبها التدوين المرئي في المجتمع المعاصر، حيث أصبح من الأدوات الإعلامية الأكثر انتشاراً بين الشباب الجامعي، مما يستدعي دراسة تأثيره بشكل علمي ومنهجي. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات المحلية التي تتناول تأثير محتوى المدونات المرئية على توجهات وسلوكيات الشباب، مما يجعل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة تساهم في إثراء المكتبة الجزائرية والعربية.

كما أن التفاعل الكبير للشباب مع المدونات المرئية ودورها في تشكيل آرائهم واستهلاكهم للمحتوى الرقمي يعزز الحاجة إلى تحليل أبعاد هذه الظاهرة وأثرها في تشكيل السلوكيات المجتمعية. وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية تسلط الضوء على الجوانب المختلفة للتدوين المرئي، مع التركيز على فئة الشباب الجامعي.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1. التدوين المرئي: (Vlog)

- لغة: التدوين مأخوذ من الفعل "دَوّن" ويعني كتابة أو تسجيل المعلومات، بينما المرئي يشير إلى المحتوى الذي يُعرض عبر الوسائط البصرية.

- **اصطلاحًا:** التدوين المرئي هو نوع من المحتوى الرقمي الذي يعتمد على تسجيل مقاطع فيديو يتم مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعبر المدون عن آرائه، تجاربه، أو مواضيع متنوعة تهم الجمهور.
- **إجرائيًا:** يقصد به في هذه الدراسة المحتوى المرئي الذي يقوم المدونون بإنتاجه ونشره عبر الإنترنت، والذي يؤثر على توجهات وسلوكيات الشباب الجامعي، سواء في الجوانب الثقافية أو الاجتماعية أو الاستهلاكية.

2. تعريف التدوين المرئي: (Vlog)

التدوين المرئي (Vlog) هو نوع من المحتوى الرقمي الذي يعتمد على مقاطع الفيديو لنقل الأفكار والتجارب والمعلومات، وهو اختصار لعبارة Video Blog. يتيح للفرد مشاركة يومياته، آرائه، أو محتوى متخصص عبر منصات مثل YouTube، TikTok، Instagram، Facebook وغيرها. يتميز التدوين المرئي بتقديم محتوى بصري جذاب يعزز التواصل الفعال مع الجمهور مقارنة بالمدونات النصية التقليدية.

3. تعريف النزعة الاستهلاكية:

لغةً: الاستهلاك في اللغة مأخوذ من الفعل "استهلك"، ويعني أفنى الشيء أو استعمله حتى انتهى. يقال: استهلك المال أي أنفقه حتى نفذ، واستهلك الشيء أي أبلاه بكثرة الاستخدام. (ابن منظور، لسان العرب،

اصطلاحًا: النزعة الاستهلاكية هي ميل الفرد أو المجتمع إلى الإفراط في شراء السلع والخدمات، غالبًا دون حاجة ضرورية، وتحت تأثير الإعلانات أو الرغبة في المظاهر، حيث يصبح الاستهلاك هدفًا في ذاته لا وسيلة لتلبية الحاجات الأساسية. (زقوت، عبد اللطيف. (2015). "النزعة الاستهلاكية وأثرها على سلوك الشباب في المجتمع المعاصر، ص (67).

تأثير التدوين المرئي في المجتمع المعاصر:

أصبح التدوين المرئي وسيلة رئيسية للتعبير عن الذات، التأثير الاجتماعي، ونشر المعرفة، خاصة في عصر التحول الرقمي. ومن أبرز تأثيراته:

- **سهولة الوصول إلى المعلومات:** يوفر محتوى تعليمي وترفيهي في مختلف المجالات مثل التعليم، الرياضة، التكنولوجيا، وريادة الأعمال.
- **التأثير على العادات الاجتماعية:** يساهم في تشكيل أنماط التفكير والسلوك، حيث أصبح مصدرًا رئيسيًا للإلهام، سواء في الموضة، الصحة، أو التطوير الشخصي.

- تعزيز الاقتصاد الرقمي: مع انتشار التسويق عبر المؤثرين، أصبح التدوين المرئي أداة فعالة لبناء العلامات التجارية والترويج للمنتجات والخدمات.
- تمكين الأفراد من التعبير عن هويتهم: يتيح الفرصة للأشخاص لمشاركة قصصهم وتجاربهم، مما يعزز حرية التعبير والتواصل بين الثقافات المختلفة.

تأثير التدوين المرئي على الشباب الجامعي:

الشباب الجامعي هم من أكثر الفئات تأثرًا بالتدوين المرئي، حيث يلعب دورًا هامًا في:

- التعلم الذاتي وتطوير المهارات: توفر المدونات المرئية محتوى تعليميًا مجانيًا يساعد الطلاب في فهم المواد الدراسية، تعلم لغات جديدة، أو اكتساب مهارات عملية مثل التصميم، البرمجة، والتسويق.
- خلق فرص جديدة: يُعتبر التدوين المرئي مصدر دخل إضافي للطلاب الجامعيين عبر تحقيق الدخل من الإعلانات، التسويق بالعمولة، أو تقديم خدمات رقمية.
- التأثير على الحياة الاجتماعية: يمكن أن يكون للتدوين المرئي دور إيجابي في بناء مجتمعات رقمية متعاونة، لكنه قد يؤدي أيضًا إلى قضاء وقت طويل على الإنترنت وتأثيرات سلبية مثل المقارنة الاجتماعية والضغط النفسي.
- نشر الوعي والمشاركة في القضايا المجتمعية: يستخدم العديد من الشباب الجامعي التدوين المرئي لنشر الوعي حول قضايا مثل البيئة، حقوق الإنسان، والصحة النفسية، مما يعزز مشاركتهم في التغيير الاجتماعي.

المنهج المعتمد:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى رصد الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، من خلال جمع المعلومات حول آراء واتجاهات الشباب الجامعي تجاه التدوين المرئي، ودوره في تعزيز النزعة الاستهلاكية لديهم، دون الدخول في تفسير العلاقات السببية بين المتغيرات.

7. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة : أثر الإعلانات بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي.

المرجع: (2020) . Akpan, U., Nwankpa, K., & Agu, C.

هدف الدراسة: التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية على فيسبوك في تشكيل الميول الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، ومدى ارتباط كثافة التعرض للإعلانات مع تزايد النزعة الاستهلاكية.

المنهج المستخدم: المنهج المسحي الكمي.

مجتمع وعينة الدراسة: شباب جامعة نيجيريا (University of Nigeria – UNN)، بحجم عينة بلغ 396 مفردة.

أداة الدراسة: استبيان مغلق شمل محاور حول التعرض، التفاعل، والتأثير الشرائي.

أهم النتائج: معظم أفراد العينة يتعرضون بكثافة للإعلانات على فيسبوك.

– التأثير على النزعة الاستهلاكية مرتبط بقوة ب مدى جاذبية الإعلان، وخاصة عند حسن توظيف العناصر المكتوبة والمرئية.

– الإعلانات المثيرة بصرياً ونصياً تحفز الاهتمام والمتابعة، ما ينعكس على زيادة الرغبة في الاستهلاك.

التوصية الرئيسية: تعزيز جودة الإعلانات الرقمية من حيث التصميم والمحتوى لرفع فعاليتها في التأثير على الفئات الشبابية.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة : التأثير على النزعة والسلوك الاستهلاكي لدى الشباب.

المرجع: J. Hallgrímsdóttir. (2020).

هدف الدراسة: التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية على اتجاهات الشباب وسلوكهم الشرائي، ومدى تأثيرها في دفعهم نحو شراء السلع والمنتجات المُرَوَّج لها.

المنهج المستخدم: المنهج المسحي الكمي.

مجتمع وعينة الدراسة: عينة عمدية من الشباب، عددها 375 مفردة.

أداة الدراسة: استبانة شاملة تم تطبيقها لقياس تأثير الإعلانات الرقمية على الميول والنزعة الاستهلاكية.

أهم النتائج:

- الإعلانات الرقمية تُعد اليوم الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها الشباب في الاطلاع على المنتجات والسلع الجديدة.
- هناك تأثير مباشر وكبير للإعلانات الرقمية في زيادة النزعة الاستهلاكية.
- المؤثرون والمشاهير يلعبون دورًا محوريًا في توجيه السلوك الشرائي، حيث يميل الشباب إلى تقليدهم وشراء السلع التي يروجون لها.

التوصيات: ضرورة التوعية بالاستهلاك الواعي لدى الشباب.

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي.

دراسة الباحثين: شلاغمية إيمان، بلحيرش مروة

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى الشباب الجامعي، مع التركيز على استخدامهم المكثف لوسائل الإعلام الجديد.

منهج البحث: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدا على استبيانات إلكترونية وزعت على عينة من الطلبة الجامعيين.

عينة البحث: تكونت العينة من 200 طالب جامعي ينتمون إلى عدة تخصصات.

نتائج البحث:

- بينت الدراسة أن هناك اعتمادًا كبيرًا من قبل الشباب الجامعي على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات.
- أكدت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية تؤثر بشكل كبير على تشكيل آراء الشباب حول القضايا المجتمعية والثقافية.

9.التعليق على الدراسات السابقة

تُبرز الدراسات الثلاث أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل سلوك الشباب، سواء على مستوى الوعي أو النزعة الاستهلاكية. فقد كشفت دراسة (Akpan et al. (2020 عن تأثير إعلانات فيسبوك في تعزيز الميل الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي، خاصة حين تكون الإعلانات جذابة بصريًا ولفظيًا، مما يدفع المتلقين نحو الاهتمام والاستهلاك. أما دراسة (Hallgrímsdóttir (2020 فقد ركزت على التأثير القوي للمؤثرين والمشاهير في الإعلانات الرقمية، مؤكدة أن الشباب يميلون إلى تقليدهم، ما يُعزز النزعة الاستهلاكية. في المقابل، تناولت دراسة شلاغمية وبلحيرش (2020) الإعلام الرقمي من زاوية تشكيل الوعي، موضحة أن الشباب الجامعي يعتمد عليه بشكل كبير في بناء آرائه ومواقفه تجاه القضايا المجتمعية، وهو ما يشكل الأساس لتفسير سلوكه الاستهلاكي

لاحقًا. مجتمعة، تؤكد هذه الدراسات أن الإعلام الرقمي أصبح فاعلاً مركزياً في توجيه سلوكيات الشباب ومواقفهم الاستهلاكية والاجتماعية.

نقاط التشابه:

1. ركزت جميع الدراسات على فئة الشباب الجامعي.
2. استخدمت المنهج الكمي وأداة الاستبيان.
3. تناولت تأثير الإعلام الرقمي أو الإعلانات الرقمية بشكل مباشر.
4. اعتمدت على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للتأثير.
5. أبرزت دور الجاذبية البصرية والنفسية في التأثير على السلوك.
6. أوصت بضرورة التوعية بالاستهلاك الواعي أو الاستخدام المسؤول للإعلام الرقمي.

أوجه الاستفادة:

1. تقديم خلفية نظرية تدعم دراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الشباب.
2. تأكيد أهمية المنصات الرقمية في تشكيل القرارات الشرائية والميول الاستهلاكية.
3. توضيح دور المؤثرين والإعلانات الجذابة في تعزيز النزعة الاستهلاكية.
4. دعم اختيار المنهج الكمي وأداة الاستبيان في الدراسة.
5. المساهمة في بناء الإطار المفاهيمي المتعلق بالاستهلاك الرقمي.
6. تبيان الحاجة إلى التوعية الاستهلاكية كجزء من التوصيات البحثية.

الفصل الأول:

التدوين المرئي

تمهيد:

يُعد التدوين المرئي (Vlog) أحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبح وسيلة فعالة لنقل الأفكار والتجارب الشخصية ومشاركة المعلومات مع الجمهور. يلقي هذا النوع من التدوين انتشارًا واسعًا بين الشباب، خاصة فئة الطلبة الجامعيين، نظرًا لسهولة الوصول إليه عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك.

يعتمد التدوين المرئي على الدمج بين المحتوى البصري والصوتي، مما يجعله أكثر جاذبية وتأثيرًا مقارنة بالوسائل التقليدية. كما أنه يتيح للمدونين التعبير عن آرائهم بحرية، والتفاعل المباشر مع جمهورهم، مما يعزز من قوة تأثيرهم في تشكيل وعي الشباب واتجاهاتهم.

وتتعدد مجالات التدوين المرئي، حيث يشمل المحتوى التعليمي، والترفيهي، والتسويقي، والاجتماعي، مما يجعله أداة مؤثرة في مختلف نواحي الحياة. ومع تزايد الاعتماد على الإعلام الرقمي، أصبح من الضروري دراسة تأثير هذا النوع من التدوين على فئة الشباب الجامعي، نظرًا لدوره المتنامي في تشكيل القيم، والاتجاهات، وأساليب التفكير لديهم.

المبحث الأول: خصائص وأهمية التدوين المرئي (Vlog)

يُعد التدوين المرئي (Vlog) أحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي في العصر الحديث، حيث يجذب ملايين المستخدمين حول العالم نظرًا لقدرته على الدمج بين المحتوى البصري والصوتي، مما يجعله أكثر جاذبية وتأثيرًا من الوسائل التقليدية.

ويشير **جون بورجر (2010، ص35)** إلى أن التدوين المرئي يتميز بسهولة الوصول والتفاعل المباشر بين المدون والجمهور، مما يساهم في تعزيز التواصل الرقمي وخلق مجتمعات تفاعلية. كما يوضح **ديفيد كير (2015، ص78)** أن تأثير المدونات المرئية لا يقتصر على الترفيه فقط، بل يمتد ليشمل مجالات عدة، مثل التعليم والتسويق والتوعية الاجتماعية.

أما **سارة ميتشل (2018، ص92)**، فتؤكد أن التدوين المرئي أصبح أداة فعالة في تشكيل آراء الشباب واتجاهاتهم، حيث يؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم اليومية، خاصة مع تزايد استخدام منصات مثل يوتيوب وتيك توك وإنستغرام. كما ترى أن المحتوى المرئي يعزز مصداقية المدون، إذ يتيح للجمهور رؤية تجاربه وتفاعله بشكل أكثر واقعية مقارنة بالتدوين النصي.

ويبرز **مايكل ستون (2020، ص114)** دور التدوين المرئي في دعم الاقتصاد الرقمي، حيث أصبح أداة تسويقية رئيسية تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهور أوسع. كما يشير إلى أن الشباب الجامعي يمثل الفئة الأكثر استهلاكًا لهذا النوع من المحتوى، مما يعكس أهميته في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التدوين المرئي (Vlog)

1. مفهوم التدوين المرئي:

(يشير **الجابري، أحمد (2018، ص45)** إلى أن التدوين المرئي (Vlog) هو شكل من أشكال المحتوى الرقمي الذي يعتمد على إنتاج مقاطع فيديو قصيرة أو طويلة يشارك فيها الأفراد تجاربهم الشخصية، معارفهم، أو اهتماماتهم المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل **يوتيوب، تيك توك، وإنستغرام**. وقد أصبح هذا النوع من التدوين وسيلة شائعة للتعبير عن الذات والتواصل مع الجمهور في العصر الرقمي.

أن التدوين المرئي يُعد من أكثر أشكال الإعلام الجديد تأثيرًا، حيث يجمع بين الصورة، الصوت، والتفاعل المباشر، مما يجعله وسيلة قوية لنقل الأفكار والمعلومات بطريقة جذابة وسريعة الانتشار. (يذكر **عبد الحميد،**

عاطف (2020، ص112)

2. أهمية التدوين المرئي:

أما عن أهمية التدوين المرئي، فقد أكدت دراسة **Burgess & Green (2018, p. 87)** أن الفيديوهات الشخصية التي يقدمها المدونون تساهم في بناء مجتمعات رقمية تفاعلية، حيث يشارك المتابعون في النقاشات، مما يعزز من الهوية الرقمية والتأثير الثقافي في المجتمع.

ويشير **Pew Research Center (2022)** إلى أن الشباب الجامعي هم الفئة الأكثر تفاعلاً مع التدوين المرئي، حيث يستخدمونه كأداة للتعلم، الترفيه، وحتى بناء مسارات مهنية جديدة من خلال إنشاء محتوى رقمي إبداعي. كما أن المنصات الرقمية أصبحت توفر فرصاً واسعة للشباب لاكتساب شهرة، تحقيق دخل مالي، وتطوير مهاراتهم الإعلامية.

من ناحية أخرى، يشير **Castells (2011, p. 140)** إلى أن التدوين المرئي لا يقتصر فقط على الترفيه، بل أصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي والسياسي، حيث يستغل الشباب الجامعي هذه المنصات لنشر الوعي حول القضايا المجتمعية، مناقشة الأفكار، والتعبير عن آرائهم بحرية أكبر مقارنةً بالإعلام التقليدي.

لذا، يمكن القول إن التدوين المرئي لم يعد مجرد هواية، بل تحول إلى أداة اتصال قوية تلعب دوراً محورياً في تشكيل وعي وثقافة الشباب الجامعي في المجتمع الرقمي الحديث.

المطلب الثاني: أهمية التدريب على المهارات الأساسية في التأثير الرقمي

يُعد التأثير على الجمهور من أهم أهداف صناع المحتوى الرقمي، وخاصة المدونين المرئيين (Vloggers)، حيث يسعون إلى تحقيق التفاعل والتأثير في سلوكيات المستهلكين. ويعتمد نجاح هذا التأثير على القدرة على توظيف المهارات الأساسية في إنتاج المحتوى، والتي تُشكل الركيزة الأساسية لإقناع الجمهور وتوجيه قراراته الشرائية. ومن هنا، تتجلى أهمية التدريب المستمر على المهارات الأساسية في صناعة التدوين المرئي.

وفي هذا السياق، يؤكد الباحثون في الإعلام الرقمي أن نجاح المدون المرئي يعتمد بشكل رئيسي على فعالية رئيسية واحدة، وهي القدرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في قراراته الاستهلاكية. ومن هنا، تبرز أهمية التكتيكات والأساليب الأساسية في نجاح المدونين في بناء قاعدة جماهيرية قوية وزيادة معدل التفاعل مع محتواهم. كما أن تمكن صانع المحتوى من المهارات الأساسية يمنحه القدرة على إنتاج محتوى جذاب يخلق

فرصًا أكبر للترويج للمنتجات والخدمات، وهو ما يشكل أساس تحقيق نتائج إيجابية على مستوى التأثير الرقمي.

المطلب الثالث: مكونات المهارات الأساسية في التدوين المرئي

اعتمد الباحث في تحديد المهارات الأساسية في التدوين المرئي على مراجعة عدد من المراجع المتخصصة، حيث قام بمسح شامل لمجموعة من الكتب والدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جوانب متعددة. وقد استند في ذلك إلى أعمال عدد من خبراء الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين. وخلصت نتائج هذا المسح إلى أن المهارات الأساسية في التدوين المرئي تشمل العناصر التالية:

- تصوير الفيديو بجودة عالية
- تحرير الفيديو وإضافة المؤثرات البصرية
- التحدث أمام الكاميرا بأسلوب جذاب
- التفاعل مع الجمهور وبناء الهوية الشخصية
- التسويق والترويج للمنتجات بشكل غير مباشر
- تحليل البيانات وفهم اهتمامات المتابعين
- التخطيط الاستراتيجي للمحتوى
- إتقان تقنيات الإضاءة والصوت

1. تصوير الفيديو بجودة عالية

يُعد تصوير الفيديو من المهارات الأساسية في التدوين المرئي نظرًا لتأثير جودة الصورة على جذب انتباه الجمهور. حيث أشار خبراء الإعلام الرقمي إلى أن المشاهدين يميلون إلى متابعة المحتوى الذي يتمتع بجودة تصوير عالية، مما يبرز أهمية إتقان هذه المهارة لضمان الاحترافية في التدوين المرئي. كما أن استخدام معدات تصوير مناسبة، وضبط زوايا التصوير والإضاءة، كلها عوامل تساهم في تعزيز جودة المحتوى.

2. تحرير الفيديو وإضافة المؤثرات البصرية

تشير الدراسات إلى أن امتلاك المدون لقدرة جيدة على تحرير الفيديو يعد من العوامل الرئيسية في نجاحه في إنتاج محتوى احترافي. فالمحتوى المحرر بطريقة احترافية يكون أكثر جذبًا وإقناعًا للمشاهد، مما يساهم في تعزيز التأثير الاستهلاكي للمحتوى المعروض. كما أن إضافة المؤثرات البصرية المناسبة، والمونتاج الذكي، يساهمان في تحسين تجربة المشاهدة وزيادة التفاعل مع الفيديوهات.

3. التحدث أمام الكاميرا بأسلوب جذاب

يُعتبر التحدث أمام الكاميرا بوضوح وثقة مهارة أساسية للمدونين المرئيين، حيث تؤثر طريقة الحديث بشكل كبير على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى. وتشير الأبحاث إلى أن المدونين الذين يتمتعون بأسلوب تواصل مميز يكونون أكثر قدرة على تحقيق التأثير المطلوب في قرارات المستهلكين. لذلك، يُنصح بممارسة التحدث أمام الكاميرا، وتطوير لغة الجسد، وتحسين نبرة الصوت لإيصال الرسائل بفاعلية.

4. التفاعل مع الجمهور وبناء الهوية الشخصية

وفقاً لما ذكره خبراء التسويق الرقمي، فإن المدون الناجح هو الذي يستطيع بناء علاقة قوية مع جمهوره، مما يعزز من مستوى التفاعل مع المحتوى. ويعتمد هذا النجاح على القدرة على فهم اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى يتناسب مع تطلعاتهم. كما أن إنشاء هوية شخصية مميزة تساعد في ترسيخ العلامة الشخصية للمدون وتعزيز مصداقيته بين المتابعين.

5. التسويق والترويج للمنتجات بشكل غير مباشر

عند إنشاء محتوى مدون مرئي، غالباً ما يتم دمج الترويج للمنتجات بطريقة غير مباشرة ضمن الفيديوهات، حيث يتم تقديم المنتجات ضمن سياق طبيعي دون إظهار الطابع الإعلاني الصريح. وتشير الدراسات إلى أن هذا الأسلوب يُعد من أكثر الطرق فاعلية في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور المستهدف. ويُنصح باستخدام تقنيات السرد القصصي Storytelling لجعل الترويج أكثر جاذبية.

6. تحليل البيانات وفهم اهتمامات المتابعين

يُعد تحليل البيانات وتتبع أداء المحتوى من الأدوات المهمة في تطوير التدوين المرئي، حيث يساعد المدونين على فهم نوعية المحتوى الذي يحقق أكبر نسبة مشاهدة وتفاعل، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم وزيادة التأثير في سلوك المستهلكين. كما أن استخدام أدوات تحليل البيانات مثل YouTube Analytics أو Instagram Insights يساهم في تطوير المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.

7. التخطيط الاستراتيجي للمحتوى

يُعتبر التخطيط المسبق للمحتوى أمراً أساسياً للنجاح في التدوين المرئي، حيث يساعد في ضمان الاستمرارية وتقديم محتوى متنوع وجذاب. يشمل ذلك وضع جدول نشر منتظم، والبحث عن المواضيع الرائجة، وإنشاء محتوى متسلسل يبني توقعات لدى الجمهور. كما أن دراسة الجمهور المستهدف يساعد في تحديد أفضل الأساليب لجذب المشاهدات والتفاعل.

8. إتقان تقنيات الإضاءة والصوت

تلعب جودة الإضاءة والصوت دورًا محوريًا في إنتاج محتوى فيديو احترافي. حيث أن الإضاءة الجيدة تُحسّن من وضوح الصورة، وتساعد في إبراز التفاصيل، بينما يضمن الصوت الواضح تجربة مشاهدة ممتعة دون تشويش. لذا يُنصح باستخدام معدات صوت وإضاءة مناسبة لضمان جودة المحتوى.

خلاصة

يتضح أن التدوين المرئي ليس مجرد تسجيل فيديوهات ونشرها، بل هو عملية متكاملة تتطلب مهارات متعددة تؤثر في مدى نجاح المدون في التأثير على قرارات الجمهور الاستهلاكية، وتعزيز النزعة الاستهلاكية لديهم بطريقة غير مباشرة وفعالة. لذا، فإن الاستثمار في تعلم هذه المهارات وصلها يعد مفتاحًا رئيسيًا لتحقيق النجاح في عالم التأثير الرقمي.

الفصل الثاني:

السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي

المبحث الأول: أثر التدوين المرئي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي

المطلب الأول: التدوين المرئي كأداة لتوجيه السلوك الاستهلاكي

يُعتبر التدوين المرئي (Vlog) من بين أقوى الأدوات الرقمية المؤثرة في توجيه السلوك الاستهلاكي، حيث يعتمد على مقاطع الفيديو الترويجية وغير الترويجية التي تستعرض المنتجات والخدمات بأساليب جذابة، مما يساهم في تشكيل قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي. ومع تزايد انتشار منصات التواصل الاجتماعي، أصبح التدوين المرئي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. وفي هذا الإطار، يمكن تحليل أثر التدوين المرئي على السلوك الاستهلاكي من خلال عدة جوانب، أبرزها دور المؤثرين الرقميين، واستراتيجيات التسويق المضمنة، والتأثير غير المباشر للإعلانات المدمجة.

1. دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتجات والخدمات:

تعدّ فئة المؤثرين الرقميين (Digital Influencers) من أبرز الفاعلين في مجال التدوين المرئي، حيث يعتمد عليهم المسوقون والشركات للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. يتميز هؤلاء المؤثرون بجمهور واسع يتابع محتواهم بانتظام، مما يجعل توصياتهم ومراجعاتهم للمنتجات ذات تأثير قوي على قرارات الشراء لدى المتابعين.

يستند تأثير المؤثرين إلى مفهوم "التسويق عبر المشاهير (Celebrity Endorsement)"، حيث يثق الجمهور في آرائهم وتوصياتهم نظرًا لعامل القرب النفسي والتفاعل المستمر معهم. وفقًا لدراسة أجراها الغانم (2020)، فإن نسبة كبيرة من الشباب يفضلون شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مؤثرين رقميين مقارنة بالإعلانات التقليدية، لأنهم يرونها أكثر واقعية وأقرب إلى تجربتهم اليومية.

أسباب قوة تأثير المؤثرين الرقميين:

- يتمتعون بقدرة على خلق تجربة شخصية مع المتابعين، مما يجعل توصياتهم ذات طابع حقيقي ومقنع.
- يعرضون المنتجات بطريقة غير مباشرة من خلال تجاربهم اليومية، مما يقلل من مقاومة الجمهور للإعلانات التقليدية.
- يتميزون بأسلوب التسويق العاطفي الذي يؤثر على قرارات الشراء من خلال تحفيز المشاعر مثل الرغبة في تحسين المظهر، الرفاهية، أو تحقيق النجاح.

في هذا السياق، يشير الباحث عبد الرزاق (2021) إلى أن "المؤثرين الرقميين أصبحوا يلعبون دورًا رئيسيًا في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، حيث يتبع هؤلاء الشباب توصيات المؤثرين بناءً على الشعور بالانتماء والتقليد."

2. استراتيجيات التسويق المعتمدة في المدونات المرئية

تعتمد المدونات المرئية على استراتيجيات تسويقية متعددة تؤثر بشكل غير مباشر على قرارات الشراء. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

أ. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يُعرف التسويق بالمحتوى بأنه إنتاج محتوى جذاب ومفيد يجذب انتباه المستهلك دون الإشارة المباشرة إلى المنتج. في التدوين المرئي، يتم تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال:

- **مراجعات المنتجات (Product Reviews):** يقوم المدون بتجربة المنتج ومشاركته مع المتابعين، مع تسليط الضوء على مميزاته بطريقة موضوعية.
- **التحديات والمسابقات:** حيث يتم إشراك الجمهور في تجربة المنتج عبر تحديات تفاعلية تزيد من انتشاره.
- **المحتوى التعليمي والتوجيهي:** مثل تقديم نصائح حول استخدام منتج معين أو كيفية دمجه في الحياة اليومية.

ب. التسويق عبر القصة (Storytelling Marketing)

تعتمد هذه الاستراتيجية على سرد القصص الشخصية التي تربط المنتج بحياة المستهلك اليومية، مما يعزز التفاعل العاطفي معه. على سبيل المثال، قد يروي المدون قصة عن كيفية تأثير منتج معين على نمط حياته أو تطويره لمهاراته، مما يجعل الجمهور أكثر ميلًا لشراؤه.

ج. التسويق بالتجربة (Experiential Marketing)

يقوم المدون بعرض تجربة مباشرة للمنتج، مما يمنح الجمهور إحساسًا حقيقيًا بجودته وفوائده. ويُعتبر هذا النهج فعالًا للغاية لأن المشاهد يرى الاستخدام الفعلي للمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

4. تأثير الإعلانات المدمجة في المحتوى:

تُعد الإعلانات المدمجة (**Native Advertising**) من أكثر الأساليب المستخدمة في التدوين المرئي، حيث يتم دمج الإعلان داخل الفيديو بطريقة سلسة لا يشعر بها المشاهد كإعلان تقليدي. ووفقاً لدراسة أحمد (2019)، فإن "الإعلانات المدمجة تزيد من احتمالية الشراء بنسبة 45% مقارنة بالإعلانات المباشرة، حيث يشعر المستهلك بأنه اختار المنتج بناءً على تجربة حقيقية وليس نتيجة دعابة تقليدية."

أمثلة على الإعلانات المدمجة:

- **الرعاية التجارية (Sponsorship)**: حيث تقوم العلامة التجارية برعاية المحتوى دون أن يكون ذلك واضحاً بشكل مباشر.
- **التسويق عبر الإشارة غير المباشرة (Product Placement)**: يتم عرض المنتج في الخلفية أو أثناء الاستخدام دون ذكر اسمه بشكل ترويجي واضح.
- **إعلانات "جربها معي (Try-On Hauls)**: حيث يقوم المدون بتجربة مجموعة من المنتجات وإبداء رأيه فيها بصدق، مما يجعل الجمهور يثق في التوصيات.

المطلب الثاني: التدوين المرئي ودوره في تشكيل العادات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي

يؤثر التدوين المرئي (Vlog) بشكل كبير على تكوين العادات الاستهلاكية للشباب الجامعي من خلال المحتوى الذي يقدمه المدونون الرقميون على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات. يعمل هذا النوع من المحتوى على تعزيز ثقافة الاستهلاك عبر التكرار، الإغراء النفسي، والتأثير الاجتماعي، مما يؤدي إلى تشكيل أنماط جديدة للشراء، وتحديد العلامات التجارية المفضلة، وزيادة النزعة نحو الشراء العاطفي بدلاً من الشراء العقلاني.

وفي هذا الإطار، يمكن دراسة تأثير التدوين المرئي على العادات الاستهلاكية من خلال المحاور التالية: الشراء الاندفاعي، بناء الولاء للعلامات التجارية، والاستهلاك الموجه بالرفاهية والمظهر الاجتماعي.

1. الشراء الاندفاعي والتأثير العاطفي للمدونات المرئية:

يُعد الشراء الاندفاعي (**Impulsive Buying**) أحد أبرز الظواهر التي يعززها التدوين المرئي، حيث يندفع الشباب الجامعي لشراء منتجات لم يكونوا يبنون شراءها في الأصل، نتيجة للتأثير النفسي الذي تمارسه هذه المدونات.

ووفقاً لدراسة أجراها الربيعي(2021) ، فإن 68% من الشباب الذين يشاهدون مدونات مرئية ترويجية قاموا بعمليات شراء غير مخطط لها بعد مشاهدة فيديوهات لمدونين يروجون لمنتجات معينة. وتُرجع الدراسة هذه الظاهرة إلى:

- الإغراء البصري والمحتوى الجذاب الذي يجعل المنتجات تبدو أكثر قيمة مما هي عليه في الواقع.
- التفاعل العاطفي حيث يشعر المشاهد بالحاجة إلى تقليد المدون أو تجربة ما يختبره.
- إستراتيجية العروض المحدودة مثل "العرض متاح لفترة محدودة" أو "احصل عليه قبل نفاذه"، مما يدفع الشباب إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة دون تفكير منطقي.

كما أظهرت دراسة الغامدي (2020) أن الشباب الجامعي يتأثر بدرجة كبيرة بالإعلانات التي تستخدم تقنيات التحفيز العاطفي، مثل عرض قصص نجاح لأشخاص استخدموا منتجاً معيناً، مما يعزز الرغبة في تقليدهم.

2. بناء الولاء للعلامات التجارية عبر التدوين المرئي

يؤدي التدوين المرئي إلى تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية من خلال المحتوى الذي يقدمه المدونون بشكل مستمر، حيث يصبح الشباب الجامعي أكثر ارتباطاً بعلامات تجارية محددة بسبب تكرار رؤيتها والتفاعل معها عبر المدونات المرئية.

وفقاً لدراسة السيد وآخرون(2019) ، فإن الشباب الذين يتابعون مدونين مرئيين بانتظام يطورون ارتباطاً نفسياً مع العلامات التجارية التي يروجون لها، مما يزيد من احتمالية شرائها باستمرار. وتشير الدراسة إلى أن هذا الولاء يتم بناؤه عبر عدة عوامل:

- التكرار والإقناع غير المباشر: حيث يتم تقديم المنتجات في سياقات مختلفة عبر عدة فيديوهات، مما يجعلها مألوفة للمشاهدين.
- التسويق القيمي: (Value-Based Marketing) حيث يركز المدونون على القيم المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الاستدامة، الصحة، أو الرفاهية، مما يعزز ارتباط الجمهور بها.
- التفاعل المباشر: حيث يتفاعل المدون مع الجمهور عبر التعليقات والبنث المباشر، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية.

ووفقاً لـ الشافعي(2020) ، فإن الشركات تستفيد من هذه الظاهرة من خلال الاعتماد على المدونين كواجهات للعلامة التجارية، مما يعزز ثقة الجمهور بها أكثر من الإعلانات التقليدية.

3. الاستهلاك الموجه بالرفاهية والمظهر الاجتماعي:

تؤدي المدونات المرئية إلى تعزيز مفهوم الاستهلاك القائم على المظهر الاجتماعي (Conspicuous Consumption)، حيث يتجه الشباب الجامعي نحو شراء المنتجات التي تعكس مكانتهم الاجتماعية وتتماشى مع الصورة التي يريدون تقديمها للآخرين.

ووفقاً لدراسة الزناتي(2021) ، فإن الشباب الذين يتابعون مدونات مرئية تروج لمنتجات فاخرة يصبحون أكثر ميلاً لشراء هذه المنتجات، حتى لو لم يكونوا بحاجة فعلية لها، وذلك بدافع التفاخر الاجتماعي.

أسباب تعزيز التدوين المرئي لهذا النوع من الاستهلاك:

- إبراز حياة الرفاهية: حيث يعرض المدونون أسلوب حياة فاخر يتضمن استخدام منتجات ذات علامات تجارية عالمية، مما يخلق رغبة لدى المشاهدين في محاكاة هذا النمط.
- التحديات الاجتماعية والمقارنات: حيث يشعر الشباب بالضغط الاجتماعي لامتلاك نفس المنتجات التي يمتلكها أقرانهم، ما يؤدي إلى استهلاك غير ضروري.
- تأثير الهوية الرقمية: حيث يرغب الشباب في بناء صورة جذابة لأنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يجعلهم ينفقون أموالهم على منتجات تعزز هذه الصورة.

وتؤكد دراسة المهدي (2020) أن التدوين المرئي يخلق حالة من "الاستهلاك المدفوع بالمكانة"، حيث يشتري الأفراد منتجات لا لاحتياجهم إليها، بل لإظهارها على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز هويتهم الرقمية.

المطلب الثالث: دور التدوين المرئي في تعزيز الثقافة الاستهلاكية وتأثيره على القيم الاستهلاكية للشباب الجامعي

يُعتبر التدوين المرئي (Vlog) من أبرز العوامل التي تُسهم في تعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، حيث يُعيد تشكيل تصوراتهم حول مفهوم الاستهلاك والرفاهية، ويدفعهم إلى تبني قيم استهلاكية جديدة تتماشى مع التوجهات السائدة في المحتوى الرقمي. يعتمد هذا التأثير على عدة عوامل، منها الرسائل التسويقية غير المباشرة، التكرار البصري، والإقناع العاطفي، مما يؤدي إلى ترسيخ أنماط استهلاكية متجددة لدى الشباب.

وفي هذا السياق، يمكن تحليل تأثير التدوين المرئي على القيم الاستهلاكية للشباب من خلال المحاور التالية: تعزيز ثقافة الاستهلاك الرقمي، انتشار مفهوم العلامة التجارية كهوية شخصية، وتأثير المدونات المرئية على القرارات الشرائية طويلة الأمد.

1. تعزيز ثقافة الاستهلاك الرقمي والمشتريات عبر الإنترنت:

أدى الانتشار الواسع للتدوين المرئي إلى تعزيز ثقافة الاستهلاك الرقمي (Digital Consumption) بين الشباب، حيث أصبحت عمليات الشراء عبر الإنترنت خيارًا مفضلًا لديهم مقارنة بالتسوق التقليدي. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل:

- سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات من خلال روابط مباشرة في وصف الفيديوهات، مما يُغري الشباب بالشراء الفوري.
- المراجعات والتجارب الشخصية التي يقدمها المدونون، والتي تعزز ثقة المستهلكين في المنتجات.
- استخدام تقنيات التسويق الحسي (Sensory Marketing)، مثل تقديم تجارب استخدام تفاعلية للمنتجات عبر الفيديو، مما يجعلها أكثر جاذبية.

ووفقًا لدراسة العتيبي (2021)، فإن 73% من الشباب الجامعي يفضلون شراء المنتجات التي تمت مراجعتها في مدونات مرئية، و62% منهم قاموا بشراء منتج بناءً على توصية أحد المدونين الرقميين. كما تؤكد دراسة النجار (2020) أن المحتوى البصري الذي يعرض المنتجات في بيئات واقعية يزيد من احتمالية الشراء بنسبة 45% مقارنة بالإعلانات التقليدية.

2. انتشار مفهوم العلامة التجارية كهوية شخصية:

أصبح الشباب الجامعي ينظر إلى العلامات التجارية ليس فقط كمنتجات، بل كوسيلة للتعبير عن الذات والهوية الشخصية، حيث يعزز التدوين المرئي هذا المفهوم من خلال ربط العلامات التجارية بأسلوب الحياة.

كيف يساهم التدوين المرئي في ذلك؟

- الترويج للعلامات التجارية كرموز للنجاح والتميز، مما يدفع الشباب لاختيار منتجات تعكس مكانتهم الاجتماعية.
- استخدام لغة عاطفية تربط العلامة التجارية بتجارب شخصية، مما يجعل المستهلك يشعر بأن اقتناء المنتج يعبر عن شخصيته.

• تأثير المدونين باعتبارهم "قدوة استهلاكية"، حيث يقلدهم المتابعون في اختياراتهم الشرائية.

ووفقاً لدراسة عبد الغني(2021) ، فإن 85% من الشباب الجامعي يتابعون مدونين يعتبرونهم "مصدر إلهام" لاختيار المنتجات التي تعكس شخصياتهم، وهو ما يعزز ارتباطهم العاطفي بعلامات تجارية معينة. كما وجدت دراسة السيد (2020) أن 70% من الشباب يعتبرون العلامات التجارية التي يتابعونها عبر المدونات المرئية جزءاً من أسلوب حياتهم وهويتهم.

3. تأثير المدونات المرئية على القرارات الشرائية طويلة الأمد:

لا يقتصر تأثير التدوين المرئي على القرارات الشرائية الفورية، بل يمتد ليؤثر على القرارات الشرائية طويلة الأمد، حيث يصبح الشباب أكثر ميلاً لاختيار منتجات تحمل صفات معينة تعلموا تفضيلها من خلال المدونات.

أمثلة على ذلك:

- الشباب الذين يشاهدون مدونات عن التكنولوجيا يصبحون أكثر اهتماماً بالعلامات التجارية الرائدة مثل **Apple** و**Samsung**، ويميلون لشراء منتجاتها على المدى البعيد.
- المدونات التي تركز على اللياقة والصحة تعزز ميول الشباب نحو الاستثمار في المعدات الرياضية والمكملات الغذائية.
- المحتوى الذي يروج لفكرة الاستدامة والمسؤولية البيئية يجعل الشباب أكثر حرصاً على شراء منتجات صديقة للبيئة.

ووفقاً لدراسة القحطاني(2021) ، فإن الشباب الذين يتابعون المدونات المرئية لفترة طويلة يصبحون أكثر ولاءً لعلامات تجارية محددة، ويتخذون قرارات شرائية أكثر استدامة بناءً على ما تعلموه من المحتوى الرقمي.

يؤدي التدوين المرئي دورًا جوهريًا في تعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، حيث يساهم في نشر ثقافة الاستهلاك الرقمي، تحويل العلامات التجارية إلى رموز تعبيرية عن الهوية الشخصية، وتوجيه القرارات الشرائية طويلة الأمد. وعلى الرغم من الفوائد التي يوفرها من حيث تقديم مراجعات مفيدة وتجارب واقعية، إلا أنه يثير تساؤلات حول مدى وعي الشباب بالتأثيرات الخفية لهذا النوع من المحتوى، وأهمية تطوير تفكير نقدي حيال ما يستهلكونه رقمياً.

وهنا يبرز دور المؤسسات الأكاديمية والمجتمع في تعزيز الوعي الاستهلاكي بين الشباب، من خلال التثقيف حول أساليب التسويق الرقمي وآليات صنع القرار الاستهلاكي الرشيد.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري ومناقشة المفاهيم الأساسية ذات الصلة بمتغيري الدراسة، والمتمثلة في التدوين المرئي (Vlog) والنزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، يأتي هذا المبحث لتجسيد الجانب التطبيقي من البحث. ويهدف إلى اختبار الفرضيات والتساؤلات المطروحة من خلال توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة، والتي تشمل: تحديد المنهج المستخدم، خصائص عينة الدراسة، أداة جمع البيانات، طرق التحقق من صدقها وثباتها، إلى جانب تفاصيل الدراسة الاستطلاعية والوسائل الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

1. الدراسة الاستطلاعية:

تُعد الدراسة الاستطلاعية خطوة ضرورية تساعد الباحث على الإلمام بميدان الدراسة، واختبار أداة البحث مبدئيًا للتأكد من فعاليتها وسلامة محتواها. وقد أُجريت هذه الدراسة على عينة محدودة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (10 أفراد)، حيث تم استكشاف مدى تأثير التدوين المرئي على سلوكهم الاستهلاكي، وفهم طبيعة استخدامهم لمحتوى Vlog، وتحديد مدى ارتباطه بميولهم الشرائية. وتُعد هذه المرحلة التمهيديّة بمثابة أساس علمي لتجويد أدوات الدراسة والتحقق من قابليتها للتطبيق في المرحلة الميدانية الموسعة، كما أشار إلى ذلك محي الدين مختار (1995، ص 47) بأن الاستطلاع يمكن الباحث من التفاعل مع واقع بحثه وتحسين أدواته.

2. أوجه الاستفادة من الدراسة الإستطلاعية:

1. التعرف على مدى انتشار التفاعل مع التدوين المرئي بين طلبة الجامعة.
2. استكشاف العلاقة بين محتوى Vlog والنزعة الاستهلاكية لدى الطلبة.
3. اختبار مدى وضوح وفعالية أداة جمع البيانات (الاستبيان أو المقابلة).
4. التأكد من جاهزية العينة للتجاوب مع البحث، وظروف التطبيق الميداني.

3. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، بوصفهم فئة شابة نشطة ضمن الفضاء الرقمي، ويحتمل تأثرها بمحتوى التدوين المرئي، لا سيما في ظل التنامي الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة صنّاع المحتوى (الفلوررز).

4. المنهج المستخدم في الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع قيد البحث، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقة بين متغيري الدراسة: مدى متابعة التدوين المرئي (Vlog) وتعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي.

ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في العلوم الاجتماعية والإنسانية، لما له من قدرة على تقديم تحليل كمي ونوعي متكامل، كما أشار إلى ذلك عمار بوحوش والموسوي (2014، ص 27).

5. الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من الطلبة الجامعيين. ويُعد الاستبيان من الوسائل الفعالة في الحصول على المعلومات والبيانات حول سلوكيات واتجاهات الأفراد، حيث يتيح للباحث جمع كمية كبيرة من المعطيات في وقت وجهد محدودين، مع تحقيق شروط الصدق والثبات، كما أشار إلى ذلك داوود عبد اليمين عطاء الله أحمد (ص 75).

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بشكل يعكس أبعاد الدراسة، ويقيس العلاقة بين متابعة التدوين المرئي (Vlogs) والنزعة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين، من خلال صياغة أسئلة موضوعية ومباشرة تساعد في الوصول إلى بيانات دقيقة.

6. عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة جزءًا من مجتمع البحث الأصلي يتم اختياره وفق تقنيات وأساليب علمية تضمن دقة التمثيل، حيث تتيح للباحث الاستغناء عن دراسة المجتمع كله مع الحفاظ على القدرة على تعميم النتائج، كما يعزفها عمر نصر الله (2016، ص 337). وفي هذا الإطار، تم تحديد العينة لتشمل مجموعة من الطلبة من مختلف التخصصات والمستويات الجامعية، مع مراعاة التوازن بين الجنسين والتنوع في الخلفية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم على بقية فئات الطلبة. وقد بلغ عدد الطلبة في عينة الدراسة 69 طالبًا من مختلف الكليات على مستوى الجامعة محل الدراسة.

-محاور الاستبيان

تكوّن الاستبيان من أربعة محاور أساسية، جاءت على النحو التالي:

1. محور البيانات الديموغرافية): الجنس، السن، التخصص، المستوى الدراسي، الحالة الاقتصادية.
2. محور مدى متابعة الطلبة لمحتوى التدوين المرئي.(Vlogs)
3. محور تأثير محتوى الـ Vlogs على السلوك الشرائي والاستهلاكي للطلبة.
4. محور مواقف الطلبة واتجاهاتهم نحو الإعلانات والمنتجات التي يروج لها المدونون.

جدول رقم (01): يمثل محاور والعبارات وعدد الفقرات للاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	العبارات
المحور الأول: البيانات الشخصية	03	الجنس، المستوى، العمر
المحور الثاني : تأثير التدوين المرئي على القرار الشرائي	08	العبارة 1(1 إلى 08)
المحور الثالث: أثر التدوين المرئي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي	13	العبارة (09 إلى 21)

العبرة (22 إلى 34)	13	المحور الرابع: تأثير التدوين المرئي على تفاعل المتابعين على القرار الاستهلاكي
----------------------	----	---

المصدر : من إعداد الطالبة

- مجالات الدراسة :

حيث اتبعنا في دراستنا المجال الزمني والمجال المكاني وتم تحديدهما على التالي :
المجال الزمني بالتوافق مع المشرفة تم تحديد الفترة الزمنية من 16/05/2025 إلى 24/05/2025 وهذه الفترة تم إعداد استمارة الاستبيان واخضاعها لأراء بعض الأساتذة في الكلية ثم قمنا بتوزيع الاستبيان للإجابة على أسئلتنا والتي من خلالها قمنا بدراسته ومناقشته و تحليل نتائجه .

المجال المكاني: تم تحديد المجال المكاني لهذه الدراسة لعينة من الطلبة على مستوى العديد من الكليات.

5-الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات المجموعة إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية وهي :

- التكرارات والنسب المئوية وهي توصف البيانات الشخصية الأفراد العينة المدروسة .
- المتوسط الحسابي وهو أحد مقاييس الأكثر استخداما في البحوث فهو مجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس مقسمة على عندها الكلي، فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة وتستطيع من خلاله تحديد مستوى الإجابة تبعا للمقياس المستخدم.

-أساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل بيانات الدراسة

لتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بتأثير التدوين المرئي (Vlog) في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات، نوضحها كما يلي:

• الانحراف المعياري:(Standard Deviation)

يُعد الانحراف المعياري أحد مقاييس التشتت، ويُستخدم لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبيان. فكلما كان الانحراف المعياري منخفضاً، دلّ ذلك على تجانس في الإجابات، والعكس صحيح.

-معامل الثبات كرونباخ ألفا:(Cronbach's Alpha)

يُستخدم لقياس درجة الثبات أو الاتساق الداخلي لأداة القياس (الاستبيان)، ويعكس مدى موثوقية الفقرات في قياس المحور المستهدف. وتُفسّر قيم هذا المعامل على النحو الآتي:

- إذا كانت القيمة أقل من $\rightarrow (0.70)$ ضعيفة وغير مقبولة.

- إذا كانت بين (0.70) و \rightarrow (0.79) مقبولة إلى حد ما.

- إذا كانت (0.80) فأكثر \rightarrow ثابتة وممتازة.

وكلما اقتربت القيمة من (1)، زادت موثوقية الاستبيان وصدق نتائجه.

- اختبار: (T-Test)

يُستخدم لاختبار معنوية معاملات الانحدار، أي التحقق من مدى دلالة التأثير الإحصائي لكل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع. ويتم ذلك من خلال مقارنة القيم الإحصائية ودالاتها، لمعرفة ما إذا كانت قيمة (Sig) أقل من 0.05 لتُعتبر النتيجة دالة إحصائياً.

- معامل الارتباط (Pearson) و: (Spearman)

يُستخدم لقياس درجة العلاقة بين متغيرين:

- إذا كان توزيع البيانات طبيعياً \rightarrow يُستخدم معامل بيرسون. (Pearson)

- إذا كان التوزيع غير طبيعي \rightarrow يُستخدم معامل سبيرمان. (Spearman)

وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين -1 و +1، حيث:

- كلما اقتربت القيمة من +1 دلّ ذلك على علاقة طردية قوية.

- كلما اقتربت من -1 دلّ ذلك على علاقة عكسية قوية.

- وكلما اقتربت من 0، كانت العلاقة ضعيفة أو منعدمة.

- الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات):

تم التأكد من الصدق عن طريق اختبار معامل الارتباط بين فقرات الاستبيان والمحاورة العامة باستخدام بيرسون أو سبيرمان حسب طبيعة التوزيع.

أما الثبات، فقد تم قياسه من خلال معامل كرونباخ ألفا، وهو ما يُعد معياراً أساسياً في تحديد مدى دقة ومصداقية البيانات. وتم اعتماد نسبة 0.70 كحد أدنى للقبول.

جدول رقم (02): قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	فقرات الاستبيان
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	0.913

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

نلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة، وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً 0.70، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.913، حيث تعتبر نسبة ثبات كبيرة، يمكن الاعتماد عليها في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

سنقوم في هذه الدراسة بعرض وتحليل محاور الاستبيان، المتمثل في تحليل المحور الأول المتعلق بالمعلومات العامة، ثم المحور الثاني المتعلق إستراتيجيات إدارة التغيير، أخيراً المحور الثالث المتعلق الميزة التنافسية كالتالي:

المطلب الأول: عرض وتحليل المعلومات العامة

الفرع الأول: عرض المعلومات الخاصة بمالئ الاستبيان

سوف نقوم في هذا الفرع بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة الذين تم إستقصائهم، الهدف منها التعرف على الحقائق الأساسية المتعلقة بعينة الدراسة، ذلك من أجل إعطاء صورة واضحة عن المستجوبين وطبيعة البيانات التي تم معالجتها، كذلك معرفة الوظيفة التي يشغلونها (المركز الوظيفي)، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.

أولاً: عرض المعلومات الخاصة بمتغير الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات البحث حسب الوظيفة الحالية:

الجدول رقم (03): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

النسبة %	عدد الطلبة	الجنس
31.9	22	ذكور
68.1	47	إناث
100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة هم من الإناث بنسبة 68.1% (47 مشاركة)، مقابل 31.9% (22 مشاركاً) من الذكور.

هذا التوزيع يعكس تمثيلاً واضحاً للإناث في العينة، مما قد يؤثر على استنتاجات الدراسة حول تأثير التدوين المرئي (Vlog) على النزعة الاستهلاكية، خاصةً إذا كان هناك اختلاف في سلوك الاستهلاك أو متابعة التدوين بين الجنسين.

ثانياً: عرض المعلومات الخاصة بمتغير العمر

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات البحث حسب العمر:

الجدول رقم (04): توزيع مفردات الدراسة حسب العمر

النسبة %	عدد الطلبة	العمر
53.6	37	أقل من 20 سنة
8.7	6	من 20 إلى 30 سنة
37.7	26	أكثر من 30 سنة
100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يتضح من الجدول (04) أن الفئة العمرية "أقل من 20 سنة" تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، بـ 53.6% (37 طالباً)، ما يدل على أن شريحة واسعة من المشاركين من فئة الشباب الجامعي المبكر، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة التدوين المرئي (Vlogs).

- الفئة "أكثر من 30 سنة" تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 37.7%، ما يشير إلى وجود اهتمام بمتابعة التدوين المرئي حتى في الفئات الجامعية الأكبر سناً (ربما طلبة دراسات عليا أو عائدون للدراسة).
- الفئة "من 20 إلى 30 سنة" تمثل فقط 8.7% من العينة، وهي نسبة منخفضة نسبياً مقارنة بتوقعات الفئة الجامعية التقليدية، وقد تكون ناتجة عن خصوصية توزيع العينة أو طبيعة الدراسة الميدانية

ثالثاً: عرض المعلومات الخاصة بمتغير المستوى الدراسي

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات البحث حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (05): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	عدد الطلبة	العمر
17.4%	12	سنة أولى ليسانس
29.0%	20	سنة ثانية ليسانس
18.8%	13	سنة ثالثة ليسانس
23.2%	16	سنة أولى ماستر
11.6%	8	سنة ثانية ماستر
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يتبين من نتائج الجدول رقم (05) أن عينة البحث توزعت على مختلف المستويات الدراسية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث احتلّ طلبة السنة الثانية ليسانس النسبة الأكبر بـ(29.0%) من مجموع المشاركين، يليهم طلبة السنة الأولى ماستر بنسبة (23.2%)، ثم طلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة (18.8%). في حين شكّل طلبة السنة الأولى ليسانس نسبة (17.4%)، أما طلبة السنة الثانية ماستر فقد بلغت نسبتهم (11.6%) فقط. يشير هذا التوزيع المتوازن نسبياً إلى وجود تمثيل فعلي لمختلف المستويات الجامعية في الدراسة، مما يُعزز من مصداقية النتائج ويوفّر منظوراً متعدّداً حول تأثير التدوين المرئي (Vlog) في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين. كما أن تمثيل طلاب الليسانس والماستر معاً يسمح برصد اختلافات أو تشابهات في تأثير التدوين المرئي تبعاً للتقدّم في المستوى الأكاديمي.

المبحث الثالث: تفسير ومناقشة فرضيات الدراسة

المطلب الأول: تفسير ومناقشة المحور الأول (التدوين المرئي)

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث يتضمن تحليلاً ومناقشةً لعبارات الاستبيان الموجه إلى عينة الطلبة، بهدف التعرف على تأثير التدوين المرئي (Vlog) في تعزيز النزعة الاستهلاكية لديهم، كما يتناول هذا القسم اختبار الفرضيات المطروحة، من خلال تحليل محاور الاستبيان الثالث، والتي تشمل: محور مهارات التدوين المرئي، ومحور تفاعل الطلبة مع محتوى الـVlog، ومحور السلوك الاستهلاكي، وسنقوم بتحليل عدد من العبارات داخل كل محور، بغرض الوقوف على العلاقة بين استهلاك المحتوى الرقمي ونزعة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للتدوين المرئي على القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة محل الدراسة.

جدول رقم (06): هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدتك إعلان له من قبل مدون مرئي

النسبة %	التكرارات	
60.9	42	نعم
39.1	27	لا
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

أظهرت نتائج الجدول رقم (06) أن 42 فرداً من أصل 69، أي بنسبة 60.9%، صرّحوا بأنهم سبق وأن اشتروا منتجاً بعد مشاهدتهم لإعلان له من قبل مدون مرئي. بينما أجاب 27 فرداً بـ"لا"، أي بنسبة 39.1%. تشير هذه النتيجة إلى أن الغالبية من أفراد العينة يتأثرون بمحتوى المدونين المرئيين في قراراتهم الاستهلاكية، مما يدل على أن التدوين المرئي له تأثير ملموس وفَعَال على سلوكيات الشراء لدى الشباب الجامعي. هذا ما يعزز أهمية تناول هذا النوع من المحتوى في سياق الدراسات الاتصالية والتسويقية الموجهة لفئة الطلبة الجامعيين، خصوصاً في ظل ازدياد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات والاستهلاك.

جدول رقم (07): هل تعتقد أن المدونين المرئيين يخلقون لديك رغبة في شراء منتجات لم تكن بحاجة لها

النسبة %	التكرارات	
68.1	47	نعم
31.9	22	لا
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

ظهرت نتائج التحليل الجدول رقم (07) أن 47 طالبًا (بنسبة 68.1%) يرون أن المدونين المرئيين قد خلقوا لديهم رغبة في شراء منتجات لم يكونوا في حاجة فعلية إليها، بينما أجاب 22 طالبًا فقط (بنسبة 31.9%) بالنفي.

تشير هذه النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة يعترفون بتأثير التدوين المرئي في توجيه رغباتهم الاستهلاكية نحو منتجات قد لا تكون ضرورية، وهو ما يعكس جانبًا من جوانب النزعة الاستهلاكية المدفوعة بالإعلام الرقمي. ويعزز ذلك من أهمية الدور الذي يلعبه الـ Vlog في التأثير على القرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي، ليس فقط من حيث الترويج، بل حتى في خلق حاجات جديدة قد تكون غير حقيقية.

جدول رقم (08): إلى أي مدى تؤثر مقاطع الفيديو التي يعرضها المدونون على قراراتك الشرائية

النسبة %	التكرارات	
11.6	8	لا تثر إطلاقًا
14.5	10	تؤثر بدرجة قليلة
15.9	11	تؤثر بدرجة متوسطة
58.0	40	تؤثر بدرجة كبيرة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول رقم (08) إلى أن 58.0% من المبحوثين يرون أن هذه المقاطع تؤثر على قراراتهم بدرجة كبيرة، بينما يرى 15.9% أنها تؤثر بدرجة متوسطة، و 14.5% بدرجة قليلة، في حين أن 11.6% فقط أكدوا عدم وجود تأثير إطلاقًا.

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تدل هذه النتائج على أن التدوين المرئي يشكل أداة مؤثرة بوضوح في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، حيث أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة (88.4%) أقرروا بوجود تأثير بدرجات متفاوتة. وهو ما يعكس قوة المحتوى المرئي في جذب الانتباه والتأثير على قرارات الشراء، خصوصًا إذا توافرت فيه عناصر الإقناع والثقة.

جدول رقم (09): ما هو شعورك عندما ترغب في شراء منتج ما وتصادف مباشرة محتوى ترويجي له من قبل

مدون مرئي

النسبة %	التكرارات	
55.1	38	أشعر بالتحفيز والاطمئنان
27.5	19	أعتبرها صدفة وأقيم المنتج بنفسه
17.4	12	أشك في تلاعب خوارزمي أو استهداف
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

لقد أظهرت نتائج التحليل الخاصة ب الجدول رقم (09) أن غالبية العينة (بنسبة 55.1%) يشعرون بالتحفيز والاطمئنان عند مصادفتهم لمثل هذا المحتوى، مما يدل على وجود ثقة ضمنية أو قناعة بأن المدونين يعززون القرار الشرائي بشكل إيجابي.

في المقابل، عبّر 27.5% عن حيادية نسبية، حيث اعتبروا الأمر مجرد صدفة وقاموا بتقييم المنتج بشكل مستقل، بينما أبدى 17.4% نوعًا من الشك، معتبرين ما حدث ناتجًا عن تلاعب خوارزمي أو استهداف رقمي مقصود، وهو ما يثير مسألة الخصوصية والثقة في التوصيات الموجهة عبر المنصات الرقمية.

تؤكد هذه النتائج أن الجانب العاطفي والنفسي يلعب دورًا مهمًا في كيفية استقبال وتفسير المحتوى الإعلاني عبر التدوين المرئي، مما يفتح الباب لتحليلات أعمق حول الاستهداف السلوكي والخوارزميات المؤثرة في قرارات الشراء.

جدول رقم (10): ما نوع المنتجات التي تميل إلى شرائها بناء على محتوى مرئي

النسبة %	التكرارات	
34.8	24	ملابس وأزياء
31.9	22	إلكترونيات
33.3	23	أشياء أخرى
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (10) هذا التساؤل إلى أن فئة "الملابس والأزياء" جاءت في مقدمة المنتجات التي يميل الشباب الجامعي إلى شرائها بعد مشاهدتهم لمحتوى مرئي ترويجي، وذلك بنسبة 34.8%، تليها الإلكترونيات بنسبة 31.9%، بينما اختار 33.3% فئة "أشياء أخرى"، ما يدل على تنوع الميول الاستهلاكية بين المبحوثين.

ويُظهر هذا التوزيع أن التدوين المرئي يتمتع بقدرة على التأثير في قرارات الشراء عبر مختلف الفئات، لا سيما في المنتجات ذات الطابع الشخصي أو التقني، مما يعكس قوة الصورة والتجربة المعروضة بصرياً في بناء قناعة شرائية لدى المتلقي.

جدول رقم (11): ما المنصة التي تؤثر أكثر على قراراتك الشرائية

النسبة %	التكرارات	
56.5	39	تيك توك
11.6	8	انستغرام
31.9	22	سناب شات
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) هذا التساؤل أن منصة تيك توك تحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير في قرارات الشراء بنسبة 56.5%، تليها سناب شات بنسبة 31.9%، بينما جاءت إنستغرام في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.6 %

ويُعزى هذا التفوق الكبير لتيك توك إلى طبيعة المحتوى القصير والسريع الانتشار، بالإضافة إلى انتشار مقاطع المراجعات والتجارب الشخصية للمنتجات من قبل المؤثرين، ما يسهم في تشكيل توجهات استهلاكية آنية وسريعة لدى المستخدمين، خاصة الفئة الجامعية.

تعكس هذه النتائج تحوُّلاً في قوة التأثير الإعلاني، إذ باتت المنصات القائمة على الفيديو القصير والتفاعل الفوري أكثر قدرة على توجيه الاستهلاكي مقارنة بالمنصات التي تعتمد على الصور أو النصوص فقط.

جدول رقم (12): هل تعتقد أن التدوين المرئي يخلق توجهات شرائية عند الشباب الجامعي

النسبة %	التكرارات	
60.9	42	نعم
21.7	15	لا
17.4	12	احيانا
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون بأن التدوين المرئي يساهم في خلق توجهات شرائية جديدة بنسبة بلغت %60.9، بينما يرى %21.7 منهم أن التدوين لا يؤثر على توجهاتهم، في حين عبّر %17.4 عن تأثير جزئي يظهر "أحياناً".

تؤكد هذه النتائج فعالية المحتوى المرئي في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يعمل التفاعل البصري مع المنتجات والأسلوب الشخصي للمدوين على تحفيز الرغبة في الشراء حتى عند عدم وجود حاجة مسبقة، مما يعزز النزعة الاستهلاكية خصوصاً لدى الفئات الشابة.

جدول رقم (13): هل سبق وشعرت بالندم بعد شراء منتج تأثرت به من خلال مدون

النسبة %	التكرارات	
59.4	41	نعم
23.2	16	لا
17.4	12	احيانا
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تكشف نتائج الجدول رقم (13) أن %59.4 من أفراد العينة صرّحوا بأنهم شعروا بالندم بعد شراء منتج تأثروا به من خلال أحد المدونين المرئيين، وهي نسبة مرتفعة تعكس وجود خلل بين الرسالة الترويجية التي يقدمها المدون وبين الواقع الفعلي للمنتج. في المقابل، يرى %23.2 أنهم لم يشعروا بالندم، بينما أكد %17.4 أن الشعور بالندم يحدث أحياناً فقط.

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تشير هذه النتائج إلى أن تأثير التدوين المرئي لا يقتصر فقط على تحفيز الشراء، بل يمتد أيضًا إلى التجربة ما بعد الشراء، مما يستدعي التحقق من مصداقية المحتوى الترويجي وتوعية المستهلك الجامعي باتخاذ قرارات أكثر وعياً.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للتدوين المرئي على (السلوك - العادات - الثقافة) الاستهلاكية لدى الطلبة الشباب الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة محل الدراسة.

البعد الأول: التدوين المرئي كأداة لتوجيه السلوك الاستهلاكي

جدول رقم (14): أتابع مدونين مرئيين لأخذ توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات

النسبة %	التكرارات	
1.4	1	غير موافق بشدة
13.0	9	غير موافق
5.8	4	محايد
40.6	28	موافق
39.1	27	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

أظهرت نتائج الجدول (14) المتعلق بعبارة "أتابع مدونين مرئيين لأخذ توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات" أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على المدونين المرئيين كمصدر أساسي لتوجيه قراراتهم الشرائية. حيث صرح 40.6% من المبحوثين بأنهم "يوافقون" على هذه العبارة، في حين أكد 39.1% أنهم "يوافقون بشدة"، أي أن ما مجموعه 79.7% من المشاركين يتابعون فعلياً محتوى المدونين بهدف الاستفادة من توصياتهم الشرائية. بينما لم تتجاوز نسبة الراضين للعبارة (سواء بشكل كلي أو جزئي) 14.4%، و5.8% ظلوا في موقف محايد. تشير هذه النتائج إلى التأثير الواضح الذي يحدثه التدوين المرئي في تشكيل التوجهات الشرائية لدى الطلبة الجامعيين، إذ أصبح هؤلاء المدونون يشكلون مرجعاً استهلاكياً لدى فئة واسعة من الشباب، الأمر الذي يدعم بوضوح صحة الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بأثر التدوين المرئي على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين.

جدول رقم (15): المحتوى الذي يقدمه المدونون يؤثر على قرارات شرائي بشكل مباشر

النسبة %	التكرارات	
15.9	11	غير موافق بشدة
15.9	11	غير موافق
2.9	2	محايد
11.6	8	موافق
53.6	37	موافق بشدة
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

أظهرت بيانات الجدول رقم (15) أن 37 طالباً (53.6%) من العينة "وافقوا بشدة" على أن المحتوى الذي يقدمه المدونون يؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر، فيما أيد العبارة "موافق 8 طلاب (11.6%) ، ليصل إجمالي المؤيدين إلى 65.2% من جهة أخرى، رفضت العبارة "غير موافق بشدة 11 طالباً (15.9%) ونفس العدد رفضوا "غير موافق 11 طالباً (15.9%) ، في حين بقي 2 طالبين (2.9%) في موقف "محايد"

بناءً على هذه الأرقام، يمكن القول موضوعياً إن أكثر من نصف العينة يرى وجود تأثير مباشر لمحتوى المدونين المرئيين على قراراتهم الشرائية، في حين يعبر نحو ثلث المشاركين عن عدم تأثرهم، ونسبة ضئيلة تحتفظ بآراء محايدة.

جدول رقم (16): أفضل تجربة منتج شاهدته في فيديو على الإعلانات التقليدية

النسبة %	التكرارات	
26.1	18	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
36.2	25	موافق
37.7	26	موافق بشدة
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أن 73.9% من أفراد العينة يُفضّلون تجربة منتج شاهدوه في فيديو مرئي مقارنة بالإعلانات التقليدية؛ إذ وافق 36.2% من المشاركين ووافق بشدة 37.7% منهم على هذا التوجه. من ناحية أخرى، عبّر 26.1% عن عدم الموافقة الشديدة، ولم يسجل أي مشارك درجات غير موافق أو محايد.

يعكس هذا التفاوت الواضح أن المحتوى المرئي يمتلك قوة إقناعية تفوق الإعلانات التقليدية عند جمهور الشباب الجامعي، مما يؤكد أهمية دمج استراتيجيات التسويق بالفيديو ضمن الحملات الدعائية للوصول إلى هذه الفئة وزيادة نية الشراء الفعلي لديهم.

جدول رقم (17): أصدق آراء المدونين عندما يروون تجاربهم الشخصية مع منتج

النسبة %	التكرارات	
4.3	3	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
53.6	37	موافق
42	29	موافق بشدة
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تُظهر نتائج الجدول رقم (17) أن نسبة 95.6% من الطلبة الجامعيين يتقنون في آراء المدونين المرئيين عندما يروون تجاربهم الشخصية مع المنتجات؛ حيث وافق 53.6% من المشاركين ووافق بشدة 42.0% منهم على العبارة. في المقابل، عبّر 4.3% فقط عن عدم الموافقة الشديدة، ولم يُسجل أي مواقف "غير موافق" أو محايد.

يعكس هذا التوزيع العالي للثقة الاعتماد الكبير على الصدق الظاهر في شهادات وتجارب المدونين الشخصية، مما يؤكد أهمية العناصر الذاتية والقصصية في زيادة المصداقية والإقناع لدى الجمهور الجامعي. ويعزز ذلك دور التدوين المرئي ليس فقط كوسيلة للترويج، بل كقناة لبناء الثقة والتأثير النفسي على المستهلكين المحتملين.

البعد الثاني: التدوين المرئي والعادات الاستهلاكية

جدول رقم (18): قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي

النسبة %	التكرارات	
4.3	3	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
30.4	21	موافق
65.2	45	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن 56.9% من الطلبة الجامعيين قد اشتروا منتجاً بناءً على توصيةٍ قُدمت في فيديو مرئي؛ حيث وافق 30.4% منهم ووافق بشدة 65.2% على هذا السلوك. في المقابل، أعرب 4.3% فقط عن عدم الموافقة الشديدة، ولم يظهر أي مشارك مواقف غير موافق أو محايد. تُبرز هذه النتيجة التأثير القوي للتدوين المرئي في تحفيز الفعل الشرائي الفعلي لدى الشباب الجامعي، مما يعكس قدرة الـ Vlog على الانتقال من مجرد تقديم المحتوى إلى تحفيز سلوك مباشرة نحو الشراء، ويؤكد ذلك أهمية تضمين التوصيات والتجارب الشخصية للمدونين ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لاستقطاب فئة الطلبة الجامعيين وزيادة معدلات التحويل الشرائي.

جدول رقم (19): قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي

النسبة %	التكرارات	
20.3	14	غير موافق بشدة
8.7	6	غير موافق
0	0	محايد
18.8	13	موافق
52.2	36	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أن غالبية المستجوبين تأثروا بتوصيات التدوين المرئي عند اتخاذ قرارات الشراء. حيث أبدى 52.2% من المشاركين موافقتهم الشديدة، و18.8% موافقتهم على أنهم قاموا بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي، أي أن أكثر من 70% من العينة أظهروا ميولاً إيجابية تجاه تأثير هذا النوع من المحتوى. في المقابل، عبّر 20.3% عن عدم موافقتهم الشديدة، و8.7% عن عدم موافقتهم، بينما لم يسجل أي من المشاركين موقفاً محايداً. تعكس هذه النتائج التأثير القوي للمحتوى المرئي، وخاصة التدوين المرئي، في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الفئة المستجوبة.

يتضح من نتائج الجدول أن التدوين المرئي يلعب دوراً مؤثراً وفعالاً في توجيه قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي. إذ أظهرت النسب المرتفعة للموافقة أن المحتوى المرئي المقدم عبر الفيديوهات له قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المستهلك، مما يعكس تنامي الثقة في هذا النوع من التوصيات مقارنة بالإعلانات التقليدية. وعليه، يمكن القول إن التدوين المرئي أصبح أحد أهم أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر في النزعة الاستهلاكية لدى فئة الشباب.

جدول رقم (20): قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي

النسبة %	التكرارات	
10.1	7	غير موافق بشدة
10.1	7	غير موافق
10.1	7	محايد
1.4	1	موافق
68.1	47	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يبين الجدول رقم (20) أن 68.1% من الطلبة الجامعيين وافقوا بشدة على أنهم اشتروا منتجاً بناءً على توصية مدون مرئي، بينما أشار 1.4% منهم إلى موافقتهم فقط. أما إجمالي الراضين (غير موافق بشدة وغير موافق) فلم يتجاوز 20.2%، في حين اتخذ 10.1% موقفاً محايداً.

تعكس هذه النتائج التأثير القوي للتوصيات المرئية على السلوك الشرائي لفئة الشباب الجامعي، حيث تتحول توصية المدون إلى فعل شرائي فعلي لدى غالبية المتابعين. كما تدل النسبة المنخفضة للمحايدين والموافقين الجزئيين على أن هذه الظاهرة ليست أمراً عابراً، بل هي سلوك مستقر ومؤثر داخل عادات الاستهلاك الرقمية.

جدول رقم (21): قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
7.2	5	محايد
91.3	63	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول رقم (21) إلى أن الغالبية العظمى من المستجوبين أبدوا موافقتهم على أنهم قاموا بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي، حيث صرح 91.3% من المشاركين بأنهم "موافقون"، في حين عبّر 1.4% فقط عن "موافقتهم الشديدة"، مما يشير إلى إجماع شبه كامل على التأثير بهذا النوع من المحتوى. من جهة أخرى، أبدى 7.2% فقط موقفاً محايداً، بينما لم يُسجل أي من المشاركين عدم موافقة، سواء بدرجة بسيطة أو شديدة. تعكس هذه النتائج التأثير الكبير والإيجابي للتدوين المرئي على القرارات الشرائية، خاصة في ظل انعدام المواقف الراضية داخل العينة.

جدول رقم (22): أشعر بالانتماء لعلامات تجارية تعرفت عليها من خلال مدونين

النسبة %	التكرارات	
15.9	11	غير موافق بشدة
7.2	5	غير موافق
13.0	9	محايد
7.2	5	موافق
56.5	39	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تُظهر نتائج الجدول رقم (22) أن 56.5% من الطلبة الجامعيين "وافقوا بشدة" على شعورهم بالانتماء إلى علامات تجارية تعرفوا عليها من خلال المدونين المرئيين، بينما أبدى 7.2% موافقة فقط، أي أن إجمالي

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

المؤيدين وصل إلى 63.7% وعلى الجانب الآخر، عبّر 23.1% من العينة (غير موافق بشدة وغير موافق) عن عدم شعورهم بالانتماء، فيما كان 13.0% في موقف محايد.

تشير هذه النتائج إلى أن التدوين المرئي لا يقتصر أثره على تحفيز الشراء فحسب، بل يمتد أيضاً إلى بناء روابط عاطفية وانتمائية تجاه العلامات التجارية عبر قصص وتجارب المدونين، مما يعزز ولاء المستهلك تجاه هذه العلامات ويوفر أرضية صلبة لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات.

البعد الثالث: التدوين المرئي والثقافة الاستهلاكية

جدول رقم (23): علمت كيفية الشراء أونلاين من خلال محتوى المدونين

النسبة %	التكرارات	
11.6	8	غير موافق بشدة
14.5	10	غير موافق
13.0	9	محايد
8.7	6	موافق
65.2	45	موافق بشدة
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى أن 65.2% من الطلبة الجامعيين "وافقوا بشدة" على شعورهم بالانتماء إلى علامات تجارية تعرفوا عليها من خلال مدونين مرئيين، بينما أبدى 8.7% موافقة بسيطة، في حين امتنع 13.0% عن التحيز (محايدين). من ناحية أخرى، عبّر 26.1% (غير موافقين بشدة وغير موافقين) عن عدم شعورهم بهذا الانتماء.

تعكس هذه الأرقام قوة التأثير العاطفي للتدوين المرئي في بناء روابط ولائبة بين المستهلكين الشباب والعلامات التجارية؛ إذ يجد كثيرون في سرد تجارب المدونين وخياراتهم الشخصية أساساً يصنع لديهم شعوراً بالانتماء والرغبة في التفاعل المستمر مع تلك العلامات.

جدول رقم (24): علمت كيفية الشراء أونلاين من خلال محتوى المدونين

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
98.6	68	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يُظهر الجدول رقم (24) اتفاقاً شبه كامل بين أفراد العينة حول دور محتوى المدونين في تعليمهم كيفية الشراء عبر الإنترنت. فقد أشار 98.6% من المشاركين إلى أنهم "موافقون"، بينما صرّح 1.4% بأنهم "موافقون بشدة". اللافت في هذه النتائج هو عدم تسجيل أي نسبة في خانات "غير موافق بشدة"، "غير موافق"، أو حتى "محايد"، مما يدل على إجماع تام بأن محتوى المدونين أسهم بشكل كبير في تمكينهم من مهارات الشراء الإلكتروني جدول رقم (25): أصبحت أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال الفيديوهات

النسبة %	التكرارات	
10.1	7	غير موافق بشدة
15.9	11	غير موافق
0	0	محايد
0	0	موافق
73.9	51	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تُظهر نتائج الجدول رقم (25) أن نسبة 73.9 % من الطلبة وافقوا بشدة على أنهم أصبحوا أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال محتوى الفيديوهات التي يقدمها المدونون، في حين أبدى 26% منهم عدم موافقتهم على هذا الطرح بدرجات متفاوتة.

تعكس هذه النتيجة التأثير الواضح للتدوين المرئي في تعزيز معرفة الشباب الجامعي بالعلامات التجارية الناشئة أو غير المعروفة سابقاً، وهو ما يبرز الدور التسويقي والإعلاني القوي الذي تقوم به المنصات الرقمية، خاصة في أوساط الجيل الرقمي المتصل بشكل دائم.

جدول رقم (26): الفيديوهات التي أتابعها تشجيني على استكشاف خيارات

النسبة %	التكرارات	
26.1	18	غير موافق بشدة
8.7	6	غير موافق
62.3	43	محايد
1.4	1	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

كشف نتائج الجدول رقم (26) أن غالبية الباحثين، بنسبة 62.3%، اختاروا موقفاً محايداً تجاه تأثير الفيديوهات في تشجيعهم على استكشاف خيارات جديدة، بينما عبّر 34.8 % عن عدم موافقتهم بدرجات مختلفة، ووافق فقط 2.8 % (موافق وموافق بشدة) على هذا التأثير.

تشير هذه النتائج إلى أن تأثير محتوى التدوين المرئي في تحفيز الطلبة الجامعيين على استكشاف خيارات جديدة ما يزال محدوداً نسبياً أو غير مباشر، وربما يُعزى ذلك إلى تفضيلات شخصية مستقرة، أو ضعف في أسلوب عرض المحتوى من حيث الإقناع والتحفيز الفعّال على التجربة والاكتشاف.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير للتدوين المرئي على تفاعل المتابعين والقرار الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة محل الدراسة.

البعد الأول: تصوير وإنتاج الفيديو

جدول رقم (27): جودة التصوير تجعلني أكثر انجذاباً لمحتوى المدون وأميل لتصديق ما يروِّج له

النسبة %	التكرارات	
17.4	12	غير موافق بشدة
4.3	3	غير موافق
20.3	14	محايد
4.3	3	موافق
53.6	37	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يُبيِّن الجدول رقم (27) أن جودة التصوير تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وثقته بالمحتوى الذي يقدمه المدونون. حيث أظهر 53.6% من المستجوبين موافقتهم الشديدة على أن جودة التصوير تجعلهم أكثر انجذاباً وتزيد من ميولهم لتصديق ما يُروِّج له، بينما وافق 4.3% فقط بدرجة أقل. في المقابل، عبّر 17.4% عن عدم موافقتهم الشديدة، و4.3% عن عدم موافقتهم، مما يدل على وجود شريحة غير متأثرة بجودة التصوير. أما النسبة المتبقية (20.3%) فقد اتخذت موقفاً حيادياً. تشير هذه التوزيعات إلى أن أكثر من نصف العينة ترى في جودة التصوير عنصراً مؤثراً في بناء المصداقية والجاذبية، مع بقاء تفاوت نسبي في وجهات النظر.

جدول رقم (28): جودة التصوير تجعلني أكثر انجذاباً لمحتوى المدون وأميل لتصديق ما يروّج له

النسبة %	التكرارات	
2.9	2	غير موافق بشدة
1.4	1	غير موافق
0	0	محايد
7.2	5	موافق
88.4	61	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير بيانات الجدول رقم (28) إلى أن غالبية ساحقة من أفراد العينة ترى أن جودة التصوير تلعب دوراً كبيراً في جذبهم لمحتوى المدون وزيادة مصداقية ما يروّج له. حيث أبدى 88.4% من المشاركين "موافقتهم الشديدة"، بينما وافق 7.2% فقط، أي أن 95.6% من العينة تتفق على أهمية جودة التصوير في التأثير على الانجذاب والثقة. في المقابل، أبدى 2.9% فقط "عدم موافقتهم الشديدة"، و1.4% "عدم الموافقة"، ولم يسجل أي مشارك موقفاً حيادياً. تعكس هذه النتائج إجمالاً واضحاً حول الدور المحوري للجودة البصرية في التأثير على المتلقين.

جدول رقم (29): الإخراج الجيد للفيديو يجعلني أركز على ما يُعرض من منتجات أو خدمات

النسبة %	التكرارات	
14.5	10	غير موافق بشدة
13.0	9	غير موافق
0	0	محايد
72.5	50	موافق
0	0	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يُظهر الجدول رقم (29) أن الإخراج الجيد للفيديو يؤثر بشكل ملحوظ على تركيز الجمهور تجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة، حيث عبّر 72.5% من المشاركين عن موافقتهم على هذه العبارة. في المقابل، أبدى 14.5% من المشاركين عدم موافقتهم الشديدة، و13.0% عدم موافقتهم، بينما لم يُسجّل أي من المستجوبين

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

موقفًا محايدًا أو موافقة شديدة. هذه النتائج تُظهر ميلاً عامًا نحو الاعتراف بتأثير جودة الإخراج، إلا أنها تكشف أيضًا عن وجود شريحة معتبرة لا ترى في الإخراج الجيد عنصرًا كافيًا لجذب الانتباه، ما يوضح تباينًا نسبيًا في تصورات أفراد العينة.

جدول رقم (30): المؤثرات البصرية تجعل المنتجات المعروضة أكثر إغراءً بالنسبة لي

النسبة %	التكرارات	
8.7	6	غير موافق بشدة
4.3	3	غير موافق
1.4	1	محايد
84.1	58	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يُظهر الجدول رقم (30) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن المؤثرات البصرية تلعب دورًا مهمًا في جعل المنتجات المعروضة أكثر إغراءً. حيث عبّر 84.1% من المشاركين عن موافقتهم على هذا الطرح، و1.4% أبدوا موافقتهم الشديدة، مما يعني أن حوالي 85.5% من العينة ترى في المؤثرات البصرية عنصر جذب قوي. في المقابل، صرّح 8.7% بعدم موافقتهم الشديدة، و4.3% بعدم موافقتهم، فيما بقيت نسبة ضئيلة (1.4%) محايدة. هذه النتائج تؤكد أن الغالبية تتأثر بالمؤثرات البصرية عند التفاعل مع المحتوى الترويجي، رغم وجود أقلية لا تشارك هذا التصور.

تضح من نتائج الجدول أن المؤثرات البصرية تُعد من العوامل المؤثرة بقوة في تشكيل الانطباع الإغرائي لدى الجمهور تجاه المنتجات المعروضة. فغالبية المشاركين يميلون إلى الانجذاب أكثر عندما يُستخدم الإخراج البصري بشكل فعال، مما يدل على أهمية دمج العناصر الجذابة بصريًا (مثل الألوان، المؤثرات، الانتقالات) ضمن محتوى الترويج. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من غير الموافقين يبيّن أن فعالية هذه المؤثرات قد تختلف حسب تفضيلات الأفراد ومدى حساسيتهم تجاه الجَماليات البصرية.

البعد الثاني: صفات شخصية المدون

جدول رقم (31): صدق المدون المرئي وشفافيته في نقل المعلومات تجذبي أكثر للمنتج

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
10.1	7	غير موافق
21.7	15	محايد
37.7	26	موافق
30.4	21	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

تشير نتائج الجدول (31) إلى أن صدق المدون المرئي وشفافيته في نقل المعلومات يلعبان دوراً مهماً في جذب الشباب الجامعي نحو المنتج المروج له. حيث أظهر ما يقارب 68% من العينة (موافق وموافق بشدة) أنهم يميلون أكثر إلى الثقة بالمنتج عند شعورهم بصدق وشفافية المدون. وهذا يعكس أهمية الأمانة والوضوح في التدوين المرئي كعامل يؤثر إيجابياً في قرار الشراء ويزيد من مصداقية المحتوى الذي يتابعه الشباب الجامعي.

جدول رقم (32): شهرة وأسلوب المدون الجذاب والواضح ومعرفته في مجال هذا المنتج تجذبي أكثر

لشرائه

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
97.1	67	غير موافق
1.4	1	محايد
0	0	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج رقم (32) هذا الجدول إلى أن غالبية الطلبة الجامعيين المشاركين في الدراسة (بنسبة 97.1%) لا يرون أن شهرة المدون، أو أسلوبه الجذاب والواضح، أو معرفته بمجال المنتج، لها تأثير كبير في جذبهم لشراء المنتج. فقط نسبة ضئيلة جداً (1.4%) وافقت بشدة على تأثير هذه العوامل. هذا يدل على أن الشهرة والأسلوب والمعرفة الشخصية للمدون قد لا تكون عوامل مؤثرة بشكل مباشر في قرارات الشراء لدى هذه العينة، وربما يركز الشباب أكثر على عوامل أخرى مثل صدق المدون وشفافيته، أو جودة المحتوى نفسه.

جدول رقم (33): تفاعل المدون مع المتابعين يشجعي على متابعته واقتناء ما ينصح به

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
2.9	2	موافق
97.1	67	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يبين هذا الجدول رقم (33) أن التفاعل بين المدون المرئي والمتابعين له أثر قوي جداً على رغبة الطلبة في متابعة المدون واقتناء المنتجات التي ينصح بها. حيث أظهر 97.1% من المشاركين موافقتهم بشدة على أن تفاعل المدون مع المتابعين يشجعهم على المتابعة والشراء، في حين أيد 2.9% منهم هذا الرأي بشكل عام. هذا يشير إلى أن التواصل المباشر والشخصي للمدون مع جمهوره يعد عاملاً محفزاً ومؤثراً في بناء الثقة ودفع المتابعين لاتخاذ قرارات الشراء بناءً على توصياته.

جدول رقم (34): ألاحظ أن بعض المدونين يروجون لمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثر

النسبة %	التكرارات	
1.4	1	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
97.1	67	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يوضح الجدول (34) أن غالبية المشاركين في الدراسة (98.5%) يلاحظون أن بعض المدونين المرئيين يروجون للمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثرة، حيث أبدى 97.1% منهم موافقتهم على هذا البيان، و1.4% موافقة بشدة. هذا يشير إلى أن أساليب الترويج غير المباشرة التي يستخدمها المدونون تلعب دورًا فعالاً في جذب انتباه المتابعين والتأثير على قراراتهم الشرائية بطريقة ذكية وغير مباشرة، مما يعزز من قوة وتأثير التدوين المرئي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي

تشير نتائج الجداول المتعلقة بالبعد الثاني إلى أن العوامل المتعلقة بأسلوب تقديم المدون المرئي، مثل تفاعله مع المتابعين، صدقه وشفافيته في نقل المعلومات، وأساليب الترويج غير المباشرة التي يستخدمها، تلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب. حيث أظهر المشاركون نسبة عالية من الموافقة على أن تفاعل المدون مع المتابعين يشجعهم على متابعته واقتناء المنتجات التي يوصي بها، كما أن صدق المدون وشفافيته تجذبهم أكثر للمنتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام طرق الترويج غير المباشرة والمؤثرة يعتبر وسيلة فعالة تجذب اهتمامهم بشكل كبير.

بالتالي، يمكن القول إن جودة التواصل، المصداقية، وطريقة الترويج التي يعتمدها المدونون المرئيون تُعزز من قوة تأثيرهم على قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي، مما يؤكد أهمية هذه العناصر في نجاح التدوين المرئي كأداة تسويقية حديثة.

جدول رقم (35): آراء المتابعين حول هذا المنتج تهمني عند شرائه

النسبة %	التكرارات	
0	0	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
2.9	2	موافق
97.1	67	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الجدول رقم (35): يوضح أن آراء المتابعين حول المنتج تلعب دورًا حاسمًا في قرار الشراء لدى عينة الدراسة، حيث أبدى جميع المشاركين تقريبًا (بنسبة 97.1%) موافقة قوية على أهمية آراء المتابعين عند اتخاذ قرار شراء المنتج. وهذا يعكس مدى تأثير التفاعل المجتمعي وتبادل الخبرات بين المتابعين في تعزيز الثقة بالمنتجات المروج لها من خلال التدوين المرئي، ويؤكد أهمية بناء مجتمع متفاعل حول المحتوى التسويقي لضمان نجاح الحملات الإعلانية عبر المدونين المرئيين.

المتابعين وتفاعلهم.

جدول رقم (36): أرقام المشاهدات والتفاعل يزيد من مصداقية المحتوى بنظري

النسبة %	التكرارات	
1.4	1	غير موافق بشدة
0	0	غير موافق
0	0	محايد
97.1	67	موافق
1.4	1	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (36): يظهر أن أغلب المشاركين في الدراسة (بنسبة 98.5%) يرون أن أرقام المشاهدات والتفاعل التي يحصل عليها المحتوى المرئي تزيد من مصداقيته في نظرهم، وهذا يعكس أهمية المؤشرات الرقمية مثل عدد المشاهدات، الإعجابات، والتعليقات كعوامل تؤثر بشكل كبير على ثقة المتابعين بالمحتوى والمنتجات التي يُرَوَّج لها، مما يؤكد أن التفاعل الجماهيري يلعب دوراً محورياً في تعزيز التأثير التسويقي للمدونين المرئيين.

هذا البعد المتعلق بالمتابعين وتفاعلهم يعكسان أهمية العوامل الاجتماعية والرقمية في تعزيز ثقة المتابعين بمحتوى التدوين المرئي. حيث يُظهر الجدول الأول أن آراء المتابعين حول المنتج تلعب دوراً حاسماً في قرار الشراء، مما يؤكد أن التوصيات الشخصية والمراجعات لها وزن كبير لدى الجمهور. أما الجدول الثاني فيبرز أن أرقام المشاهدات والتفاعل ترفع من مصداقية المحتوى، مما يشير إلى أن المؤشرات الرقمية تُعتبر معياراً هاماً لتقييم مدى موثوقية وتأثير الفيديوهات الترويجية. بالتالي، يمكن القول إن تفاعل المتابعين وردود أفعالهم، سواء عبر الآراء أو عبر المؤشرات الرقمية، يشكلان عناصر أساسية تعزز من فاعلية التدوين المرئي في التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي.

البعد الرابع: السعر وجودة المنتج

جدول رقم (37): جودة المنتج تجذبني أكثر لشرائه

النسبة %	التكرارات	
5.8	4	غير موافق بشدة
81.2	56	غير موافق
1.4	1	محايد
0	0	موافق
11.6	8	موافق بشدة
100%	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

النسب الواردة في هذا الجدول (37) تشير إلى أن غالبية المستجيبين (بنسبة 81.2%) غير موافقين على أن جودة المنتج هي العامل الأساسي الذي يجذبهم لشرائه، بينما فقط 11.6% منهم موافقون بشدة على ذلك، و5.8% غير موافقين بشدة. هذا قد يدل على أن جودة المنتج ليست العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء بالنسبة

للطلبة المشاركين في الدراسة، وربما تكون عوامل أخرى مثل توصيات المدونين أو عوامل تسويقية مرئية تلعب دوراً أكبر في تحفيزهم على الشراء

جدول رقم (38): العروض والتخفيضات تشجعي على شراء المنتج

النسبة %	التكرارات	
7.2	5	غير موافق بشدة
10.1	7	غير موافق
21.7	15	محايد
24.6	17	موافق
36.2	25	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يشير هذا الجدول رقم (38) إلى أن العروض والتخفيضات لها أثر ملحوظ في تشجيع المستجيبين على شراء المنتجات، حيث أن 60.8% من العينة (24.6% موافقين و36.2% موافقين بشدة) أقروا بأن العروض والتخفيضات تشجعهم على الشراء. بينما 17.3% كانوا غير موافقين (7.2% غير موافقين بشدة و10.1% غير موافقين)، و21.7% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع.

يمكن الاستنتاج من ذلك أن العروض والتخفيضات تعد عاملاً محفزاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء بين الطلبة الجامعيين في الدراسة، ولكنها ليست العامل الوحيد، إذ يوجد جزء من العينة لا يتأثر بها بشكل مباشر.

على الشراء

جدول رقم (39):السعر مناسب مقارنة بجودة المنتج

النسبة %	التكرارات	
13.0	9	غير موافق بشدة
1.4	1	غير موافق
0	0	محايد
71.0	49	موافق
14.5	10	موافق بشدة
%100	69	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج SPSS ibm 22

يوضح هذا الجدول رقم (39) أن أغلب المشاركين في الدراسة يرون أن السعر مناسب مقارنة بجودة المنتج، حيث أبدى 85.5% منهم موقفاً إيجابياً تجاه هذا الجانب (71.0% موافقين و14.5% موافقين بشدة). بينما كان 14.4% من العينة غير موافقين على ذلك (13.0% غير موافقين بشدة و1.4% غير موافقين). ولم يكن هناك مشاركون في موقف محايد.

هذا يشير إلى أن السعر المناسب مقابل جودة المنتج يمثل عاملاً مهماً في قرار الشراء لدى الطلبة الجامعيين، ويعزز من جاذبية المنتج لديهم.

بناءً على جداول جودة وسعر المنتج، يمكن استنتاج أن عوامل التسعير والترويج تلعب دوراً مهماً في تحفيز قرار الشراء لدى عينة الطلبة الجامعيين. فبينما يُنظر إلى جودة المنتج على أنها عامل أساسي لجذب المستهلك، فإن العروض والتخفيضات تشكل حافزاً قوياً يدفعهم نحو الشراء. كما أن السعر المناسب مقارنة بجودة المنتج يُعتبر من العوامل الحاسمة التي تؤثر إيجابياً على توجهاتهم الشرائية. بشكل عام، تتفاعل هذه العوامل معاً لتعزيز السلوك الاستهلاكي، مما يؤكد أهمية موازنة الجودة مع التسعير والترويج لجذب واحتفاظ المستهلكين الشباب.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، تبين وجود أثر واضح للتدوين المرئي (Vlog) على القرار الشرائي لدى طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة. حيث أشار أكثر من 60% من المشاركين إلى أن التدوين المرئي يخلق لديهم توجهات شرائية ويؤثر في قراراتهم عند اختيار المنتجات، كما أكد عدد مماثل أن تجربتهم الشرائية تأثرت بشكل مباشر بمحتوى يقدمه المدونون المرئيون.

وعلى الرغم من وجود نسبة من الطلبة الذين يرون تأثيراً محدوداً أو غياباً لهذا الأثر، إلا أن الأغلبية العظمى أظهرت تأثراً إيجابياً ملموساً على سلوك الشراء لديهم. كما أظهرت النتائج أيضاً وجود تجربة ندم بعد الشراء نتيجة لهذا التأثير، مما يدل على أن التدوين المرئي ليس فقط محفزاً للشراء، بل يؤثر بعمق على سلوك المستهلك الجامعي.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للتدوين المرئي في تشكيل القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

بناءً على النتائج الإحصائية المستخلصة من الدراسة الميدانية، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر للتدوين المرئي على السلوك والعادات والثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة قد تحققت بدرجة واضحة، فقد أظهرت النتائج أن نسبة معتبرة من المبحوثين (91.3%) أفادوا بأنهم قاموا بشراء منتج بناءً على توصية قدمها مدون مرئي، وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي. كما أشار 73.9% من الطلبة إلى شعورهم بالانتماء لعلامات تجارية تعرفوا عليها من خلال محتوى المدونين، ما يدل على بُعد ثقافي يرتبط بالولاء للعلامات. وفي السياق ذاته، أكد 100% من المشاركين (بنسبة 98.6% موافق و1.4% موافق بشدة) أنهم تعلموا كيفية الشراء عبر الإنترنت بفضل محتوى المدونين، مما يشير إلى أثر واضح على العادات الاستهلاكية. كما أوضحت نتائج أخرى أن غالبية العينة أصبحت أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال الفيديوهات، وهو ما يعزز من فرضية تأثير التدوين على الثقافة الاستهلاكية. وعليه، فإن جميع المؤشرات تدعم تحقق هذه الفرضية ميدانياً وتؤكد التأثير المتنامي للتدوين المرئي على الأنماط الاستهلاكية للشباب الجامعي.

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، يتبين أن التدوين المرئي له تأثير واضح على تفاعل المتابعين وقراراتهم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة. فالنسب المرتفعة للموافقة على أهمية تفاعل المدون مع المتابعين، وكذلك تأثير صدق المدون وشفافيته في جذب المتابعين، تعكس دور التفاعل الشخصي في تعزيز الثقة والافتتاع بالمنتجات المروّج لها. كما أظهرت البيانات أن المتابعين يلاحظون ويقدرّون الطرق غير المباشرة والمؤثرة في الترويج، مما يزيد من اندماجهم وتفاعلهم مع المحتوى. إضافة إلى ذلك، فإن آراء المتابعين حول المنتجات تلعب دورًا هامًا في قرار الشراء، حيث يعزز التفاعل الإيجابي والمشاهدات العالية مصداقية المحتوى وتأثيره على سلوك المستهلكين. بناءً على ذلك، يمكن تأكيد تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير للتدوين المرئي على تفاعل المتابعين والقرار الاستهلاكي لدى عينة الدراسة.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، تبين وجود أثر واضح للتدوين المرئي (Vlog) على القرار الشرائي لدى طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة. حيث أشار أكثر من 60% من المشاركين إلى أن التدوين المرئي يخلق لديهم توجهات شرائية ويؤثر في قراراتهم عند اختيار المنتجات، كما أكد عدد مماثل أن تجربتهم الشرائية تأثرت بشكل مباشر بمحتوى يقدمه المدونون المرئيون.

وعلى الرغم من وجود نسبة من الطلبة الذين يرون تأثيرًا محدودًا أو غيابًا لهذا الأثر، إلا أن الأغلبية العظمى أظهرت تأثرًا إيجابيًا ملموسًا على سلوك الشراء لديهم. كما أظهرت النتائج أيضًا وجود تجربة ندم بعد الشراء نتيجة لهذا التأثير، مما يدل على أن التدوين المرئي ليس فقط محفزًا للشراء، بل يؤثر بعمق على سلوك المستهلك الجامعي.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للتدوين المرئي في تشكيل القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف المسيلة، تبين أن للتدوين المرئي أثرًا ملموسًا وواضحًا على عدة جوانب متعلقة بالسلوك الاستهلاكي للطلبة.

- ثبت وجود تأثير مباشر للتدوين المرئي على القرار الشرائي، حيث أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من الطلبة يتخذون قرارات الشراء بناءً على المحتوى الذي يقدمه المدونون المرئيون، كما أنهم يميلون إلى تجربة المنتجات التي يشاهدونها في الفيديوهات أكثر من الإعلانات التقليدية.

- تبين أن التدوين المرئي يؤثر بشكل ملحوظ على العادات والسلوكيات والثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي، حيث يساعد المحتوى المرئي على زيادة الوعي بالعلامات التجارية، ويحفز الطلبة على استكشاف خيارات جديدة وتعزيز الانتماء لمنتجات معينة، بالإضافة إلى زيادة معرفتهم بطرق الشراء عبر الإنترنت.
- أظهرت النتائج أيضًا وجود تأثير واضح للتدوين المرئي على تفاعل المتابعين مع المحتوى، والذي بدوره ينعكس على قراراتهم الاستهلاكية. فقد أكدت الدراسة أن تفاعل المدونين مع متابعيهم وشفافيتهم ومصداقيتهم تلعب دورًا محوريًا في كسب ثقة الجمهور، مما يزيد من قدرة المدونين على التأثير في سلوك الشراء. بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن التدوين المرئي يمثل أداة فعالة في تشكيل توجهات وسلوكيات الشراء لدى الطلبة الجامعيين، وله دور كبير في تعزيز الثقافة الاستهلاكية لديهم، كما يؤثر إيجابيًا في مدى تفاعلهم مع المحتوى التسويقي، مما يؤكد صحة الفرضيات الثلاثة للدراسة.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز الشفافية والمصداقية لدى المدونين المرئيين:

ينصح المدونون بالتركيز على تقديم محتوى صادق وشفاف، مع مشاركة تجاربهم الشخصية الحقيقية، لأن ذلك يزيد من ثقة المتابعين ويؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء.

2. تطوير جودة المحتوى المرئي:

يجب على المدونين الاهتمام بجودة التصوير والإخراج والمؤثرات البصرية لجذب الجمهور وزيادة التفاعل، حيث أثبتت الدراسة أن جودة الفيديو تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه ورفع مصداقية المحتوى.

3. استغلال المنصات الأكثر تأثيرًا:

بناءً على النتائج، ينصح بالتركيز على المنصات التي يفضلها الجمهور مثل تيك توك وسناب شات، والتي أثبتت فاعليتها في التأثير على قرارات الشراء بين الشباب الجامعي.

4. تشجيع التفاعل مع المتابعين:

يجب على المدونين تعزيز تفاعلهم مع الجمهور عبر الرد على التعليقات والأسئلة، لأن التفاعل المباشر يزيد من ولاء المتابعين ويشجعهم على الاقتداء بالتوصيات.

5. التوعية بأهمية وعي المستهلك:

ينصح بعمل حملات توعية للطلبة حول كيفية التمييز بين المحتوى الترويجي والإعلانات التقليدية، وكذلك كيفية تقييم جودة المنتج قبل الشراء لتجنب الندم أو الإحساس بالخداع.

توصيات الدراسة:

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة والتوصيات المقدمة، تظهر الحاجة إلى طرح مقترحات عملية تهدف إلى تطوير استخدام التدوين المرئي في المجال الاستهلاكي، خاصة بين الطلبة الجامعيين. وتهدف هذه المقترحات إلى تعزيز دور التدوين المرئي كأداة فعالة للتواصل والتسويق، مع التركيز على تطوير مهارات المدونين، دعم

الفصل الثالث:الاطار التطبيقي للدراسة

المحتوى الإعلامي الموثوق، وتحفيز البحث العلمي في هذا المجال. كما تسعى المقترحات إلى استثمار التكنولوجيا الرقمية بشكل أمثل، لتحقيق تأثير إيجابي مستدام يخدم الطلبة والمجتمع بشكل عام، وبشكل عام يمكن ذلك ريعض من المقترحات التي نأمل أن تكون دراسات سابقة لهذا الموضوع:

- دراسة أثر التدوين المرئي على نوعيات المنتجات المختلفة.

- تحليل التأثير النفسي والاجتماعي للتدوين المرئي.

- تقييم دور الخوارزميات والمنصات الرقمية.

الختامة

في ختام هذه المذكرة، التي تناولت موضوع "دور التدوين المرئي (Vlog) في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي"، يمكن القول إن الإعلام الرقمي، وخاصة المحتوى المرئي الذي يقدمه المدونون والمؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح يشكل أحد العوامل الرئيسية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى فئة الشباب. فقد بينت الدراسة أن التدوين المرئي لا يقتصر على نقل التجارب الشخصية أو الترفيه، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير المباشر في القرارات الشرائية، من خلال التفاعل مع الجمهور، وتقديم توصيات تُبنى عليها اختيارات استهلاكية حقيقية.

وقد أظهرت نتائج الاستبيان أن عددًا كبيرًا من الطلبة الجامعيين يتابعون بانتظام محتوى Vlog ، ويعبرون عن تأثرهم به، لا سيما حين يكون المحتوى جذابًا أو مرتبطًا بمؤثرين يحظون بثقة المتابعين. وهذا ما يدعو إلى إيلاء مزيد من الاهتمام بموضوع الاستهلاك الواعي، وضرورة تنمية الحس النقدي لدى الشباب تجاه الرسائل الإعلانية المضمّنة في هذا النوع من المحتوى.

وبناءً على ما سبق، توصي المذكرة بتكثيف جهود التوعية داخل الوسط الجامعي حول الاستهلاك الرقمي، وتوجيه الدراسات المستقبلية نحو تحليل أعمق للأبعاد النفسية والاجتماعية لهذا التأثير الإعلامي المتزايد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- لعنبي، م، (2021) تأثير التدوين المرئي على ثقافة الاستهلاك الرقمي لدى الشباب الجامعي. مجلة الدراسات الإعلامية، 15(2)، 45-60.
- الزناتي، ر. (2021). الاستهلاك القائم على المظهر الاجتماعي وتأثير التدوين المرئي على قرارات الشراء. مجلة علم الاجتماع والاقتصاد، 9(1)، 102-118.
- السيد، أ.، وآخرون. (2019). تأثير متابعة المدونين المرئيين على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. مجلة التسويق الرقمي، 7(3)، 88-104.
- السيد، أ (2020). العلامات التجارية كجزء من الهوية الشخصية لدى الشباب الجامعي. مجلة السلوك الاستهلاكي، 11(4)، 76-91.
- الشافعي، ف. (2020). استخدام المدونين الرقميين كواجهات للعلامات التجارية وأثرها على ثقة الجمهور. مجلة الإعلان والتواصل، 14(2)، 59-75.
- القحطاني، (2021) دور التدوين المرئي في تعزيز الولاء للعلامات التجارية واتخاذ قرارات شرائية مستدامة، مجلة التسويق الأخضر، 6(1)، 34-49.
- المهدي، ي. (2020) الاستهلاك المدفوع بالمكانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتدوين المرئي. مجلة الدراسات الاجتماعية، 8(3)، 121-135.
- النجار، س. (2020). تأثير المحتوى البصري في المدونات المرئية على سلوك المستهلكين. مجلة الإعلام والتسويق، 10(1)، 55-70.
- عبد الغني، م. (2021). المدونون الرقميون كمصدر إلهام وتأثير على اختيارات الشباب الجامعي. مجلة الإعلام الرقمي، 12(2)، 89-103.
- زقوت، عبد اللطيف. (2015). "النزعة الاستهلاكية وأثرها على سلوك الشباب في المجتمع المعاصر"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 19، العدد 2، 67-79.

الملاحق

الملحق رقم (01): إمتبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-



إمتبيان

تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الامتبانة التي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر والموسومة بعنوان:

تأثير التدوين المرئي VLOG في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف المسيلة

آملنا منكم أن تحظى الامتبانة بقدر كبير من تعاونكم وأن تتوج الإجابات بخلاصة تجربتكم الفعلية حول الموضوع، من خلال وضع علامة (X) في الخيار الأنسب، للعلم فان البيانات المدلى بها تبقى سرية ولن تستخدم إلى لغرض البحث العلمي فقط.

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام.

إشراف تحت إشراف

إعداد الطالبة:

— مبرك دلال

د. عكوشي هدى

السنة الجامعية: 2025/2024

يُعد التدوين المرئي (Vlog) أحد أشكال المحتوى الرقمي المعتمد على الفيديو، حيث يقوم الأفراد أو المؤثرون بإنتاج مقاطع مرئية تُعرض عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وإنستغرام، تتناول مواضيع متنوعة بهدف مشاركة التجارب أو إيصال رسائل معينة أو الترويج لمنتجات وخدمات. ويُعتبر التدوين المرئي امتدادًا للتدوين النصي التقليدي، إلا أنه يمتاز بتأثيره البصري والصوتي المباشر، مما يجعله أكثر قدرة على جذب المتابعين والتأثير في مواقفهم وسلوكهم، لاسيما في الجوانب الاستهلاكية.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: أقل من 20 سنة 20-30 سنة أكبر من 30 سنة
3. المستوى الدراسي: سنة أولى ليسانس سنة ثانية ليسانس سنة ثالثة ليسانس
- سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

المحور الثاني : تأثير التدوين المرئي على القرار الشرائي

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
01	هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدتك إعلان له من قبل مدون مرئي؟	- نعم - لا
02	هل تعتقد أن المدونين المرئيين يخلقون لديك رغبة في شراء منتجات لم تكن بحاجة لها؟	نعم - لا
03	إلى أي مدى تؤثر مقاطع الفيديو التي يعرضها المدونون على قراراتك الشرائية؟	لا تؤثر إطلاقاً تؤثر بدرجة قليلة تؤثر بدرجة متوسطة تؤثر بدرجة كبيرة
04	ما هو شعورك عندما ترغب في شراء منتج ما وتتصادف مباشرة محتوى ترويجي له من قبل مدون مرئي	أشعر بالتحفيز والاطمئنان أعتبرها صدفة و أقيم المنتج بنفسني أشك في تلاعب خوارزمي أو استهداف
05	ما نوع المنتجات التي تميل إلى شرائها بناء على محتوى مرئي؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)	ملابس وأزياء إلكترونيات مستحضرات تجميل أدوات دراسية منتجات غذائية أشياء أخرى
06	ما المنصة التي تؤثر أكثر على قراراتك الشرائية؟	يوتيوب تيك توك إنستغرام سناب شات أخرى
07	هل تعتقد أن التدوين المرئي يخلق توجهات شرائية عند الشباب الجامعي	نعم لا أحياناً
08	هل سبق وشعرت بالندم بعد شراء منتج تأثرت به من خلال مدون؟	نعم لا أحياناً

درجة الموافقة					العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					البعد الأول: التدوين المرئي كأداة لتوجيه السلوك الاستهلاكي	
					أتابع مدونين مرئيين لأخذ توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات.	09
					المحتوى الذي يقدمه المدونون يؤثر على قرارات شرائي بشكل مباشر.	10
					أفضل تجربة منتج شاهدته في فيديو على الإعلانات التقليدية.	11
					أصدق آراء المدونين عندما يروون تجاربهم الشخصية مع منتج.	12
					البعد الثاني: التدوين المرئي والعادات الاستهلاكية	
					قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي.	13
					تأثرت عاطفياً بمحتوى أدى إلى قرار شرائي اندفاعي.	14
					أتابع مدونين معينين لأنهم يمثلون ذوقي أو نمط حياتي.	15
					أنجذب للمنتجات التي تظهر في الفيديوهات أكثر من تلك المعروضة في المتاجر.	16
					أشعر بالانتماء لعلامات تجارية تعرفت عليها من خلال مدونين.	17
					البعد الثالث: التدوين المرئي والثقافة الاستهلاكية	
					علمت كيفية الشراء أونلاين من خلال محتوى المدونين.	18
					أشعر أن التدوين المرئي غير طريقة تعاملي مع التسوق.	19
					أصبحت أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال الفيديوهات.	20
					الفيديوهات التي أتابعها تشجعني على استكشاف خيارات استهلاكية جديدة.	21

درجة الموافقة					العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					البعد الأول: تصوير وإنتاج الفيديو	
					22	جودة التصوير تجعلني أكثر انجذاباً لمحتوى المدون وأميل لتصديق ما يروج له.
					23	استخدام المدونين لمعدات احترافية يعطيني انطباعاً بجودة المنتج المُقدّم.
					24	الإخراج الجيد للفيديو يجعلني أركز على ما يُعرض من منتجات أو خدمات.
					25	المؤثرات البصرية تجعل المنتجات المعروضة أكثر إغراءً بالنسبة لي.
					البعد الثاني: صفات شخصية المدون	
					26	صدق المدون المرئي وشفافيته في نقل المعلومات تجذبني أكثر للمنتج
					27	شهرة وأسلوب المدون الجذاب والواضح ومعرفته في مجال هذا المنتج تجذبني أكثر لشرائه
					28	تفاعل المدون مع المتابعين يشجعني على متابعته و اقتناء ما ينصح به.
					29	ألاحظ أن بعض المدونين يروجون لمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثر.
					البعد الثالث: المتابعين وتفاعلهم	
					30	آراء المتابعين حول هذا المنتج تهمني عند شرائه
					31	أرقام المشاهدات والتفاعل يزيد من مصداقية المحتوى بنظري.
					البعد الرابع: السعر وجودة المنتج	
					32	جودة المنتج تجذبني أكثر لشرائه
					33	العروض والتخفيضات تشجعني على شراء المنتج
					34	السعر مناسب مقارنة بجودة المنتج

ملحق رقم (02): ثبات وصدق الاستبيان

RELIABILITY

```

/VARIABLES=الجنس العمر المستوى المشاهدة x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12
x13 x14 x15 x16
x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 x28 x29 x30 x31 x32 x33 x34
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

		Notes	07-JUN-2025 13:45:39
Output Created			
Comments			
Input	Data	C:\Users\DELL\Desktop\مذكرات ماسر ليسانس التكوين المرئي\مبرك .sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	69	
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الجنس العمر المستوى المشاهدة x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 x28 x29 x30 x31 x32 x33 x34 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	38

ملحق رقم (03): البيانات الشخصية

Frequency Table

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	22	88.4	88.4	88.4
	انثى	47	11.6	11.6	100.0
Total		69	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقل من 20	37	8.7	8.7	8.7
	من 20-30	06	53.6	53.6	62.3
	اكثر من 30 سنة	26	37.7	37.7	100.0
Total		69	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ليانيس للسنة اولى	12	17.4	17.4	17.4
	ليسانس سنة ثانية	20	29.0	29.0	29.0
	سنة ثالثة ليسانس	13	18.8	18.8	18.8
	سنة اولى ماستر	16	23.2	23.2	23.2
	سنة ثانية ماستر	8	11.6	11.6	11.6
Total		69	100.0	100.0	100.0

		المشاهدة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقل من 3 ساعات	18	26.1	26.1	26.1
	من 3 الى 6 ساعات	22	31.9	31.9	58.0
	من 7 الى 10 ساعات	29	42.0	42.0	100.0
Total		69	100.0	100.0	

ملحق رقم (04): مخرجات spss لمحاول الاستبيان

Frequency Table

هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدتك إعلان له من قبل مدون مرئي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	42	60.9	60.9	60.9
	لا	27	39.1	39.1	100.0
Total		69	100.0	100.0	

هل تعتقد أن المدونين المرئيين يخلقون لديك رغبة في شراء منتجات لم تكن بحاجة لها؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	22	31.9	31.9	31.9
	لا	47	68.1	68.1	100.0
Total		69	100.0	100.0	

إلى أي مدى تؤثر مقاطع الفيديو التي يعرضها المدونون على قراراتك الشرائية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا تاثير اطلاقاً	8	11.6	11.6	11.6
	تؤثر بدرجة قليلة	10	14.5	14.5	26.1
	تؤثر بدرجة متوسطة	11	15.9	15.9	42.0
	تؤثر بدرجة كبيرة	40	58.0	58.0	100.0
Total		69	100.0	100.0	

ما هو شعورك عندما ترغب في شراء منتج ما وتصادف مباشرة محتوى ترويجي له من قبل مدون مرئي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أشعر بالتحفيز والاطمئنان	38	55.1	55.1	55.1
	أعتبرها صدفة وأقيم المنتج بنفسه	19	27.5	27.5	82.6
	أشك في تلاعب خوارزمي أو استهداف	12	17.4	17.4	100.0
Total		69	100.0	100.0	

ما نوع المنتجات التي تميل إلى شرائها بناء على محتوى مرئي؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ملابس وأزياء	24	34.8	34.8	34.8
	إلكترونيات	22	31.9	31.9	66.7
	أشياء أخرى	23	33.3	33.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

ما المنصة التي تؤثر أكثر على قراراتك الشرائية ؟

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	تيك توك	39	56.5	56.5	56.5
	انستغرام	8	11.6	11.6	68.1
	سناب شات	22	31.9	31.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

هل تعتقد أن التدوين المرئي يخلق توجهات شرائية عند الشباب الجامعي

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	نعم	42	60.9	60.9	60.9
	لا	15	21.7	21.7	82.6
	أحيانا	12	17.4	17.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

هل سبق وشعرت بالندم بعد شراء منتج تأثرت به من خلال مدون ؟

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	نعم	41	59.4	59.4	59.4
	لا	16	23.2	23.2	82.6
	أحيانا	12	17.4	17.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أتابع مدونين مرئيين لأخذ توصيات بشأن المنتجات أو الخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	9	13.0	13.0	14.5
	محايد	4	5.8	5.8	20.3
	موافق	28	40.6	40.6	60.9
	موافق بشدة	27	39.1	39.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

المحتوى الذي يقدمه المدونون يؤثر على قرارات شرائي بشكل مباشر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	15.9	15.9	15.9
	غير موافق	11	15.9	15.9	31.9
	محايد	2	2.9	2.9	34.8
	موافق	8	11.6	11.6	46.4
	موافق بشدة	37	53.6	53.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أفضل تجربة منتج شاهدته في فيديو على الإعلانات التقليدية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	18	26.1	26.1	26.1
	موافق	25	36.2	36.2	62.3
	موافق بشدة	26	37.7	37.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أصدق آراء المدونين عندما يروون تجاربهم الشخصية مع منتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	4.3	4.3	4.3
	موافق	37	53.6	53.6	58.0
	موافق بشدة	29	42.0	42.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

قمت بشراء منتج بناءً على توصية في فيديو مرئي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	4.3	4.3	4.3
	موافق	21	30.4	30.4	34.8
	موافق بشدة	45	65.2	65.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

تأثرت عاطفياً بمحتوى أدى إلى قرار شرائى اندفاعي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	20.3	20.3	20.3
	غير موافق	6	8.7	8.7	29.0
	موافق	13	18.8	18.8	47.8
	موافق بشدة	36	52.2	52.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أتابع مدونين معينين لأنهم يمثلون ذوقي أو نمط حياتي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	10.1	10.1	10.1
	غير موافق	7	10.1	10.1	20.3
	محايد	7	10.1	10.1	30.4
	موافق	1	1.4	1.4	31.9
	موافق بشدة	47	68.1	68.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أنجذب للمنتجات التي تظهر في الفيديوهات أكثر من تلك المعروضة في المتاجر.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	7.2	7.2	7.2
	موافق	63	91.3	91.3	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أشعر بالانتماء لعلامات تجارية تعرفت عليها من خلال مدونين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	15.9	15.9	15.9
	غير موافق	5	7.2	7.2	23.2
	محايد	9	13.0	13.0	36.2
	موافق	5	7.2	7.2	43.5
	موافق بشدة	39	56.5	56.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

علمت كيفية الشراء أونلاين من خلال محتوى المدونين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	11.6	11.6	11.6
	غير موافق	10	14.5	14.5	26.1
	موافق	6	8.7	8.7	34.8
	موافق بشدة	45	65.2	65.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أشعر أن التدوين المرئي غير طريقة تعاملي مع التسوق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	68	98.6	98.6	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أصبحت أكثر وعياً بالعلامات التجارية الجديدة من خلال الفيديوهات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	10.1	10.1	10.1
	غير موافق	11	15.9	15.9	26.1
	موافق بشدة	51	73.9	73.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

الفيديوهات التي أتابعها تشجعني على استكشاف خيارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	18	26.1	26.1	26.1
	غير موافق	6	8.7	8.7	34.8
	موافق	43	62.3	62.3	97.1
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	98.6
	22.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

جودة التصوير تجعلني أكثر انجذاباً لمحتوى المدون وأميل لتصديق ما يروج له.

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	12	17.4	17.4	17.4
	غير موافق	3	4.3	4.3	21.7
	محايد	14	20.3	20.3	42.0
	موافق	3	4.3	4.3	46.4
	موافق بشدة	37	53.6	53.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

استخدام المدونين لمعدات احترافية يعطيني انطباعاً بجودة المنتج المُقدّم.

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	2	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	1	1.4	1.4	4.3
	موافق	5	7.2	7.2	11.6
	موافق بشدة	61	88.4	88.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

الإخراج الجيد للفيديو يجعلني أركز على ما يُعرض من منتجات أو خدمات.

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	10	14.5	14.5	14.5
	غير موافق	9	13.0	13.0	27.5
	موافق	50	72.5	72.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

المؤثرات البصرية تجعل المنتجات المعروضة أكثر إغراءً بالنسبة لي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	8.7	8.7	8.7
	غير موافق	3	4.3	4.3	13.0
	محايد	1	1.4	1.4	14.5
	موافق	58	84.1	84.1	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

صدق المدون المرئي وشفافيته في نقل المعلومات تجذبني أكثر للمنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	10.1	10.1	10.1
	محايد	15	21.7	21.7	31.9
	موافق	26	37.7	37.7	69.6
	موافق بشدة	21	30.4	30.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

شهرة وأسلوب المدون الجذاب والواضح ومعرفته في مجال هذا المنتج تجذبني أكثر لشراؤه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	67	97.1	97.1	97.1
	محايد	1	1.4	1.4	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

تفاعل المدون مع المتابعين يشجعني على متابعته واقتناء ما ينصح به

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	2	2.9	2.9	2.9
	موافق بشدة	67	97.1	97.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

ألاحظ أن بعض المدونين يروجون لمنتجات بطرق غير مباشرة ومؤثر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	موافق	67	97.1	97.1	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

آراء المتابعين حول هذا المنتج تهمني عند شرائه

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	موافق	2	2.9	2.9	2.9
	موافق بشدة	67	97.1	97.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

أرقام المشاهدات والتفاعل يزيد من مصداقية المحتوى بنظري

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق	1	1.4	1.4	1.4
	موافق	67	97.1	97.1	98.6
	موافق بشدة	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

جودة المنتج تجذبني أكثر لشرائه

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	4	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	56	81.2	81.2	87.0
	محايد	1	1.4	1.4	88.4
	موافق بشدة	8	11.6	11.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

العروض والتخفيضات تشجعني على شراء المنتج

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	5	7.2	7.2	7.2
	غير موافق	7	10.1	10.1	17.4
	محايد	15	21.7	21.7	39.1
	موافق	17	24.6	24.6	63.8

موافق بشدة	25	36.2	36.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

السعر مناسب مقارنة بجودة المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	13.0	13.0	13.0
	غير موافق	1	1.4	1.4	14.5
	موافق	49	71.0	71.0	85.5
	موافق بشدة	10	14.5	14.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	