



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علم الاجتماع



دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية: لعيّنة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذة:

■ نورة بن وهيبة

إعداد الطلبة:

■ فتيحة غريب

■ صباح بومنيجل

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
هدى مدار	أستاذة (ة) محاضر - ب -	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	ممتحنا
نورة بن وهيبة	أستاذة (ة) التعليم العالي	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	مشرفا ومقررا
زكرة غوماري	أستاذة (ة) محاضر - ب -	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	رئيسا

السنة الجامعية: 2026/2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ

مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3)

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4)

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ (5)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة العلق: 1 - 5] .

شكر وتقدير

شكر وتقدير للمولى عزّ وجل الذي وفقنا على إتمام هذا العمل المتواضع لاسيما في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر والعرفان للأستاذة الفاضلة:

«بن وهيبة نورة»

والتي كانت نعم المشرفة والموجهة طيلة مراحل إنجاز هذا البحث فجزاها الله كل خير إن شاء الله
كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل من بذل ولو مثقال ذرة في سبيل إنجاح هذا البحث فجزاهم الله كل خير
كما نقدم جزيل الشكر لكل أساتذة علم الاجتماع ولا ننسى طبعاً أن نتقدم بالشكر إلى
الأخت خيرة مؤسسة طویل عبد القادر للإعلام الآلي التي عملت جاهدة في كتابة هذا البحث فجزاها الله كل خير

الطالبتين

إهداء

الحمد لله الذي منحني القوة حين صَعُفْتُ، وأعانتني حين أثْقَلَنِي التعب، وفتح لي أبواب الأمل كلما ظننت أن الطريق قد أغلق. لولا فضل الله ورحمته ما وصلت إلى هذه اللحظة، فله الحمد على كل نعمة ظاهرة وخفية، وعلى كل صبر منحني إياه في أصعب أيامي.

إلى نفسي، إلى تلك الفتاة التي أخفت وجعها خلف ابتسامة هادئة، إلى تلك الروح التي حاربت بصمت، وتعبت بصمت، ثم أكملت بصمت أيضًا. أهدي هذا الإنجاز لنفسي التي كانت تتألم وتبتسم في الوقت نفسه. شكرًا لأنك لم تستسلمي رغم كل اللحظات التي شعرت فيها أنك عاجزة عن المواصلة. لنفسي التي عاشت أيامًا ثقيلة كان فيها مجرد الاستمرار انتصارًا عظيمًا.

إلى أبي، شكرًا لأنك كنت دائمًا السند الذي أَسْتَدُّ إليه مهما مالت بي الحياة، ولأن تعبك وصبرك من أجلي كان سببًا في وصولي إلى هنا. وإلى **أمي**، قلبًا يشبه الرحمة، شكرًا لأنك كنتِ الدعاء الذي يحملني في كل خطوة، ولأنك كنتِ تشعرين بي حتى دون أن أتكلم. وجودك في حياتي نعمة لن تكفي الكلمات لوصفها.

وإلى إخوتي الأعزاء، شكرًا لأنكم كنتم دائمًا الجزء الجميل والثابت في حياتي، ولأن وجودكم وحده كان يخفف عني التعب والأيام الثقيلة. إلى صديقتي العزيزة ورفيقة هذا العمل، شكرًا لأنك كنتِ معي في كل لحظات التعب والخوف والضغط، ولأنك كنتِ تفهمين صمتي وتحملين ضعفي دون أن أشرح شيئًا. وجودك في هذه الرحلة كان نعمة خفت عني الكثير.

إلى أختي رحمها الله، الغائبة الحاضرة في قلبي دائمًا. تمنيت كثيرًا لو كنت معي في هذه اللحظة لأشاركك فرحة وصولي إلى حلمي. كان ينقصني وجودك ودعواتك وابتسامتك التي كانت تمنحني القوة دائمًا. رحمك الله بقدر اشتياقي لك، وجعلك في أعلى جنانه، فمكانك في قلبي لن يملأه أحد أبدًا.

وأخيرًا، إلى كل من ساندني بدعوة صادقة أو كلمة طيبة، أهديكم هذا الإنجاز الذي خرج من قلب متعب لكنه لم يفقد ثقته بالله أبدًا.

الطالبة فتيحة غريب

إهداء

إلى نفسي، إلى تلك التي تعلمت أن تتجاوز العواصف بصمت، وأن تجمع شتات قلبها كلما بعثرت الأيام، وأن تؤمن بأن بعد كل ضيق فرجًا، وبعد كل تعب راحة، وبعد كل صبر جميل ثمرة تستحق الانتظار. إلى نفسي التي كانت رفيقة الطريق في أصعب اللحظات وأجملها، أهدي هذا الإنجاز.

إلى والديّ العزيزين، مصدر الأمان والاطمئنان، وإلى دعواتها التي كانت تسبق خطوتي دائمًا، وإلى قلبيهما اللذين يحتوياني في كل مراحل حياتي.
إلى عائلتي الكريمة الذين كانوا سندًا لي، يفرحون للفرح ويقفون إلى جانبي في كل محطة من محطات العمر.

إلى صديقتي العزيزة التي كانت حضورًا جميلًا في أيامي، وسندًا خفيًا يهون التعب ويزرع الأمل.

إلى أستاذتي العزيزة التي صاحبت هذا العمل بتوجيهاتها ونصائحها القيّمة، وكانت مثالًا للعباء العلمي والأخلاق. لك مني خالص الشكر والتقدير والاحترام.
إلى من كان أثره أجمل من أن يوصف، وأقرب إلى القلب من أن تفصح عنه الكلمات، إلى من لا يعلم أن بعض الدعوات كانت تُرفع له، وأن بعض الأمنيات كانت تبدأ باسمه وتنتهي عند الله. أهدي جزءًا من هذا الإنجاز بصمت يليق بمشاعر صادقة.

وإلى من مرّ في حياتي وترك أثرًا طيبًا، وإلى كل من تمّنى الخير يومًا، أهديكم هذا العمل المتواضع، راجية أن يكون بداية لنجاحات أكبر

الطالبة صباح بومنيجل

المخلص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القيم الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل الحديثة التي تستقطب فئة الشباب وتؤثر على أفكارهم وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، حيث يساهم المؤثرون في نشر محتويات متنوعة قد تحمل قيماً إيجابية أو سلبية، مما يجعل تأثيرها واضحاً على العادات والتقاليد والثقافة السائدة داخل المجتمع الجامعي.

وانطلاقاً من أهمية الموضوع تم طرح التساؤل المركزي التالي: فيما يتمثل دور المؤثرين في تغيير

النمط الثقافي بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم المؤثر في تغيير عادات وتقاليد الطالب الجامعي؟

- ما هو دور المستوى التعليمي في تغيير القيم الثقافية للطالب الجامعي؟

- هل للتربية الأسرية عامل أساسي في مدى تقبل الطالب الجامعي للمحتوى الإعلامي الموجه من طرف

المؤثر؟

كما تم التطرق إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها العلمية والمجتمعية، لما يحظى به هذا الموضوع من انتشار واسع وتأثير متزايد في فئة الشباب الجامعي ثم تم عرض المفاهيم الأساسية للدراسة وأهم المفاهيم المقاربة لها.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة، كما استخدمت الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات إضافة إلى المقابلة كأداة ثانوية، وتم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من طلبة كلية العلوم بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، قدرت بـ 54 مفردة.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى أهم النظريات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا، وفي الفصل الثالث تمت معالجة متغيري الدراسة، حيث تناول المتغير الأول المؤثرين وصناعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما خصص المتغير الثاني للقيم الثقافية وأبعادها المختلفة. أما الفصل الأخير فقد تمثل في الجانب الميداني للدراسة، حيث تم تحليل وتبويب المعلومات التي تحصلنا عليها في دراستنا الميدانية واستنتاج عدة معلومات وصولاً إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

Abstract

This study aims to identify the role of social media influencers in shaping the cultural values of university students. Social media has become one of the most important modern tools attracting young people and influencing their thoughts, behaviors, and lifestyles. Influencers contribute to the dissemination of diverse content that may carry positive or negative values, making its impact evident on the customs, traditions, and prevailing culture within the university community.

Given the importance of this topic, the following central question was posed: **What is the role of influencers in changing the cultural pattern at Chadli Bendjedid University in El Tarf?**

The following sub-questions fall under this central question:

-How do influencers contribute to changing the customs and traditions of university students?

-What role does educational level play in changing the cultural values of university students?

-Does family upbringing play a fundamental role in the extent to which university students accept media content directed by influencers?

The reasons for choosing this topic, the study's objectives, and its scientific and societal importance were also discussed, given the widespread prevalence and increasing influence of this topic among university students. Finally, the study's fundamental concepts and related concepts were presented. To achieve the study's objectives, the descriptive approach was adopted as the most suitable for the research topic. A questionnaire was used as the primary data collection tool, supplemented by interviews as a secondary tool. The study was conducted on a stratified sample of 54 students from the Faculty of Science at Chadli Bendjedid University of El Tarf.

Chapter Two addressed the most important theories and previous studies that dealt with our research topic. Chapter Three examined the two study variables: the first variable focused on influencers and the creation of media content on social media platforms, while the second variable addressed cultural values and their various dimensions. The final chapter presented the fieldwork aspect of the study, analyzing and classifying the information obtained during the fieldwork and drawing several conclusions, culminating in the study's most important findings and recommendations.

الفهرس

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	يوضح الهيكل التنظيمي للكلية	01
48	يوضح السن	02
49	يوضح المستوى التعليمي	03
50	عدد المؤثرين الذين تتابعهم	04
51	يوضح نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون للمتابعين	05
54	سبب متابعة المؤثرين	06
56	الإيجابيات التي يفيد بها المؤثرون	07
58	العوامل التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي	08
59	تقييم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين	09
61	يوضح موثوقية المحتوى الإعلامي	10
62	أكثر نوع محتوى جذاب	11
64	مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرين	12
65	يوضح تعريف القيم الثقافية	13
66	يوضح تأثير الثقافة على درجة الاستيعاب	14
67	يوضح مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية	15
69	اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين	16
70	يوضح مصادر الثقافة	17
71	مدى تأثير الثقافة على سلوك الطلبة داخل الجامعة	18
72	يوضح أهم العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي	19
73	تطوير مستوى الطالب الجامعي الثقافي	20
74	مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي	21
75	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	22

77	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	23
78	عدد الساعات اليومية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي	24
79	الهدف من استخدام المواقع	25
81	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الدراسي	26
82	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات الجديدة	27
83	التفاعل مع منشورات الآخرين	28
85	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة (الهاتف والحاسوب)	29
86	أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	30

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	دليل المقابلة الخاصة بالمؤثرين	15
02	يوضح السن	47
03	يوضح الجنس	48
04	يوضح المستوى التعليمي	49
05	عدد المؤثرين الذين تتابعهم	50
06	يوضح نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون للمتابعين	51
07	سبب متابعة المؤثرين	53
08	الإيجابيات التي يفيد بها المؤثرون	54
09	العوامل التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي	56
10	تقييم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين	58
11	يوضح موثوقية المحتوى الإعلامي	60
12	أكثر نوع محتوى جذاب	61
13	مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرين	62
14	يوضح تعريف القيم الثقافية	64
15	يوضح تأثير الثقافة على درجة الاستيعاب	65
16	يوضح مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية	66
17	اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين	68
18	يوضح مصادر الثقافة	69
19	مدى تأثير الثقافة على سلوك الطلبة داخل الجامعة	70
20	يوضح أهم العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي	71
21	تطوير مستوى الطالب الجامعي الثقافي	72
22	مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي	73

75	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	23
76	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	24
77	عدد الساعات اليومية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي	25
78	الهدف من استخدام المواقع	26
80	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الدراسي	27
81	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات الجديدة	28
82	التفاعل مع منشورات الآخرين	29
84	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة (الهاتف والحاسوب)	30
85	أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	31

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	آية
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري، المفهمي، المنهجي	
3	تمهيد
4	المبحث الأول: الإطار النظري
4	المطلب الأول: إشكالية الدراسة
5	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الدراسة
6	المطلب الثالث: أسباب الدراسة
7	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي
7	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية
11	المطلب الثاني: المفاهيم المقاربة
13	المبحث الثالث: الإطار المنهجي
13	المطلب الأول: المنهج المستخدم
13	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
16	المطلب الثالث: مجالات الدراسة
18	المطلب الرابع: عينة الدراسة
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخلفيّة النظرية والدراسات السابقة	
23	تمهيد

24	المبحث الأول: الخلفية النظرية
26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات المحلية
30	المطلب الثاني: دراسات عربية
32	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
34	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: المؤثرون وصناعة المحتوى الإعلامي
37	المطلب الأول: خصائص وصفات المؤثرين
38	المطلب الثاني: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
39	المطلب الثالث: مراحل إنشاء المحتوى الإعلامي
39	المطلب الرابع: أشكال المحتوى الرقمي
41	المبحث الثاني: ثقافة الطالب الجامعي
41	المطلب الأول: خصائص الثقافة
41	المطلب الثاني: وظائف الثقافة
42	المطلب الثالث: أثر مضامين موقع الإنستغرام على قيم الطلبة
43	المطلب الرابع: الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين
44	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات الميدانية
87	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
87	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
87	المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول
88	المطلب الثالث: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني

فهرس المحتويات

89	المطلب الرابع: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثالث
91	المبحث الثالث: النتائج العامة
92	خلاصة الفصل
94	الخاتمة
98	الملاحق
105	قائمة المصادر والمراجع

مُقَدِّمَةٌ

مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الأمر الذي ساهم في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع، وجعلها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد خاصة فئة الطلبة الجامعيين، ومع هذا الانتشار برز المؤثرون كفاعلين جدد في الفضاء الرقمي، حيث أصبحوا يمتلكون القدرة على التأثير في أفكار وسلوكيات واتجاهات متابعيهم من خلال المحتويات المتنوعة التي يقدمونها عبر مختلف المنصات الرقمية.

وتعد الثقافة من أهم المكونات التي تميز الأفراد والمجتمعات، تتجسد في القيم والعادات والتقاليد وأنماط التفكير والسلوك التي يكتسبها الفرد من محيطه الاجتماعي.

ونظراً لتزايد متابعة الطلبة الجامعيين للمؤثرين، أصبح من الضروري دراسة مدى مساهمة هؤلاء المؤثرين في إحداث تغييرات على نمط الثقافة لدى هذه الفئة، والكشف عن طبيعة التأثيرات التي تنتج عن هذا التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي.

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة فهم العلاقة بين المؤثرين والثقافة لدى الطلبة الجامعيين والتعرف على مختلف الجوانب التي يمكن أن تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، سواء تعلق الأمر بالقيم أو العادات أو أنماط التفكير والسلوك الاجتماعي.

ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، حيث تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة متضمناً الإشكالية والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه إضافة إلى المفاهيم الأساسية والمفاهيم المقاربة، ثم عرض منهج الدراسة ومجالاتها وأدوات جمع البيانات وعينة البحث، أما الفصل الثاني فقد خُصص للخلفية النظرية والدراسات السابقة حيث تم عرض أهم المداخل والنظريات المفسرة لموضوع الدراسة إلى جانب استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث.

في حين تناول الفصل الثالث المعالجة النظرية لمتغيري الدراسة، حيث تم التطرق إلى المتغير الأول المتمثل في المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير الثاني المتمثل في نمط الثقافة لدى الطلبة الجامعيين مع إبراز العلاقة بينهما.

أما الفصل الرابع فقد خُصص للجانب الميداني للدراسة حيث تم تحليل وتفسير البيانات الميدانية واستخلاص النتائج العامة للدراسة وصولاً إلى الخاتمة وقائمة المصادر والمراجع.



الفصل الأول:

الإطار النظري، المفاهيم، المنهجي

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الدراسة

المطلب الثالث: أسباب الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية

المطلب الثاني: المفاهيم المقارنة

المبحث الثالث: الإطار المنهجي

المطلب الأول: المنهج المستخدم

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المطلب الثالث: مجالات البحث

المطلب الرابع: عينة الدراسة

خامساً: مجالات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد هذا الفصل المدخل الأساسي للدراسة، حيث يتناول مختلف الجوانب المفاهيمية والمنهجية المرتبطة بموضوع دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين، وقد تم التطرق فيه إلى الإشكالية الرئيسية وتساولاتها الفرعية، وأسباب اختيار الموضوع وأهميته العلمية والاجتماعية إضافة إلى تحديد أهداف الدراسة والمفاهيم الأساسية والمقاربة لها، كما تم عرض الإجراءات المنهجية المعتمدة من حيث المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها وذلك من أجل توفير إطار علمي ومنهجي يساعد على فهم الموضوع ومعالجته بصورة دقيقة.

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: الإشكالية

تعد العولمة من أبرز الظواهر التي ميزت العالم المعاصر إذ تعتمد على تسريع حركة المعلومات والأفكار والسلع والخدمات بين مختلف الدول، حتى أصبح العالم كقرية صغيرة مترابطة وقد ساهم التطور التكنولوجي خاصة في مجالات الاتصال والتنقل في جعل الحدود أقل تأثيراً وهذا التأثير امتد بشكل واضح إلى الجامعة. التي اتفق الجميع على كونها مورداً ثميناً وأنص الثورة الحقيقية بالنسبة للأفراد والشعوب وهذا صحيح ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً للمؤسسات والحكومات كون الجامعة تشبه الكائن الحي إلى حد كبير في تفاعلاتها مع العالم الخارجي.¹

بمعنى أن الجامعة تعتبر شيء مهما جدا للجميع، لأنها تساعد الأفراد على التعلم والتطور وتفيد كذلك المجتمع والدولة فهي قوة حقيقية تدفع الناس نحو التقدم، كما أن الجامعة تشبه الكائن الحي لأنها تتأثر بما يحدث حولها وتتفاعل مع المجتمع وتتغير معه.

والتي من شأنها أن تتيح لهم فضاءات للتعبير عن آرائهم وأفكارهم واكتشاف ذواتهم، كما تعتبر الجامعة في الجزائر إحدى أهم المؤسسات التي تساهم في بناء المجتمع وتطوير قدراته العلمية والمعرفية بهدف التكوين كقادرين على مواكبة التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ونجحت في ذلك ومع تزايد عدد الجامعات والمعاهد عبر مختلف ولايات الوطن أصبحت الجامعة فضاءاً للبحث العلمي والإبداع وتنمية المهارات، إضافة إلى كونها محركاً رئيسياً للتنمية الوطنية وفي ظل تحديات المعاصرة يظل تطوير الجامعة الجزائرية ضرورة ملحة لضمان جودة التعليم ورفع تنافسية الطلبة في سوق العمل وفي هذا السياق برزت مواقع التواصل الاجتماعي كعامل أساسي في دعم هذا التوجه، حيث أصبحت فضاءً مهماً يعتمد عليه الطلبة لاكتساب مهارات جديدة وتبادل المعارف وبناء شبكة علاقات مهنية تساعدهم على الاندماج في الحياة العملية، كما يُنظر للمؤثرين باعتبارهم فاعلين اجتماعيين جدد داخل الفضاء الرقمي خاصة عبر منصات التواصل مثل الإنستغرام والفيديوك واليوتيوب وغيرها، حيث يساهمون في إعادة تشكيل القيم الثقافية وأنماط التفكير لدى الطلبة.

فمن خلال المحتوى الذي يقدمونه على هذه المنصات يؤثرون في اهتمامات الطلبة وطريقة لباسهم وأسلوب تواصلهم، وحتى في نظرتهم للنجاح والعمل كما أن التفاعل المستمر بين الطلبة والمؤثرين عبر هذه الوسائط يعكس ديناميكية اجتماعية جديدة تقوم على التقليد والتأثر، مما يجعل ثقافة الطالب الجامعي أكثر انفتاحاً، لكنها في الوقت نفسه أكثر عرضة للتغيير والتأثير الخارجي وهذا التأثير قد يكون إيجابياً عندما يساهم في تحفيز الطلبة على الاجتهاد وتطوير مهاراتهم، وتبني أساليب تعلم جديدة لكنه قد يحمل

¹- لخضر مداح، الجامعة أساس نشر المعرفة: مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسير، جامعة ريان عاشور الجلفة، 2010، ص 14.

جوانب سلبية مثل خلق مقارنات غير واقعية أو نشر قيم استهلاكية أو التأثير على تركيز الطالب على مساره الدراسي فلمؤثر دور كبير في خلق اختلافات كبيرة بين الثقافات لدى الطلبة الجامعيين في جميع ميادين الحياة خاصة الجامعية، ومع الانتشار الواسع للهواتف الذكية والانترنت داخل الحرم الجامعي أصبح الطلبة عرضة لما يقدمه المؤثرين من محتويات في جميع المجالات وقد يؤثر هذا على نمط ثقافة الطلبة من عدة جوانب سواء ثقافية أو اجتماعيا أو دينيا ويكون ذلك عبر الفيديوهات القصيرة التعليمية أو الترفيهية أو الدينية ويكون عبر المنشورات والصور. كما نرى أنه في الآونة الأخيرة تزايد عدد المؤثرين بشكل هائل وكذلك عدد المتابعين من مختلف شرائح المجتمع فالشباب هو الفئة الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل ومن بينهم الطلبة الجامعيين كونهم نخبة المجتمع وجمهور نشط ومهم.¹

بمعنى أن الطلبة الجامعيين هم أكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي بما أنهم يعتبرون نخبة مؤثرة وشريحة شبابية فبذلك تأثرهم يؤدي لتأثر المجتمع.

ويتضح أن تأثير المؤثرين على الطلبة الجامعيين أصبح واقعًا لا يمكن تجاهله خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وعليه فإن حسن استثمار هذا التأثير وتوجيهه بشكل إيجابي يعد أمرًا ضروريًا للحفاظ على القيم الثقافية وتنمية الوعي لدى هذه الفئة وعليه فإن دراستنا هذه تنطلق من التساؤل المركزي التالي: فيما يتمثل دور المؤثر في تغيير النمط الثقافي بجامعة الشاذلي بن جديد -

الطارف-؟

والذي تندرج ضمنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في:

- كيف يساهم المؤثر في تغيير عادات وتقاليد الطالب الجامعي؟
- ما هو دور المستوى التعليمي في تغيير القيم الثقافية للطلّاب الجامعي؟
- هل التربية الأسرية عامل أساسي في مدى تقبل الطالب الجامعي للمحتوى الإعلامي الموجه من

طرف المؤثر؟

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة

- التعرف على مدى تأثير المؤثرين على الطلبة الجامعيين.
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك الطلبة الجامعيين.
- رصد أهم التأثيرات التي يتركها المؤثرون على الطلبة.

¹ - زغلامي محمد أمين ويوسفي عبد السلام، مساهمة مؤثري الانستغرام في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة نيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2023/2022، ص 03.

- تحليل طبيعة السلوكيات والقيم التي يروج لها المؤثرون.
- دراسة العلاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثر الطلبة بالمؤثرين.
- الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية لتأثير المؤثرين على الطلبة الجامعيين.

ثانياً: أهمية الدراسة

1- الأهمية العلمية:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حديثاً يتمثل في تأثير المؤثرين على ثقافة الطلبة الجامعيين.
- تساهم في إثراء البحث العلمي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد في فهم كيفية تشكل الثقافة لدى الطلبة الجامعيين في ظل التطور التكنولوجي.
- تقدم إضافة معرفية حول دور المؤثرين في التأثير على أفكار وسلوكيات الشباب.

2- الأهمية العملية:

- تساعد في فهم التغيرات التي تطرأ على سلوك الطلبة الجامعيين نتيجة متابعة المؤثرين.
- تبرز الدور الذي يلعبه المؤثرون في توجيه سلوكيات الطلبة، خاصة في تبني أنماط استهلاكية معينة.
- تساهم في توعية الطلبة بكيفية التعامل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقيّد المؤسسات التربوية والإعلامية في فهم هذه الظاهرة ووضع استراتيجيات مناسبة للتعامل معها.

المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع

تتفرع إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية:

1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة الموضوع.
- أيضاً الملاحظة اليومية للتغيرات التي تطرأ على سلوكيات الطلبة الجامعيين، سواء من حيث طريقة اللباس أو التفكير أو أساليب التعبير، كانت دافعاً قوياً لدراسة هذه الظاهرة بشكل علمي.
- إضافة إلى ذلك يسعى هذا البحث إلى تنمية الرصيد المعرفي للباحثة في مجال الإعلام الرقمي وفهم آليات التأثير التي يمارسها المؤثرون على ثقافة الطلبة.

2- الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في التعرف على مدى تأثير المؤثرين على ثقافات الطلبة.
- الانتشار الواسع لظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية فئة الطلبة الجامعيين في المجتمع.
- ارتباط الموضوع بتخصص علوم الإعلام والاتصال، وإمكانية البحث فيه.
- التأثير الكبير للمؤثرين على ثقافة وسلوك الشباب الجامعي.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية

1- الدور:

1-1- الدلالة اللغوية: من الفعل دار دورانا دور بمعنى طاف حول الشيء ويقال أيضاً دار حوله وبه وعليه وجاء إلى الوضع الذي ابتدأ منه.¹

1-2- الدلالة الاصطلاحية: يعرفه "أحمد زكي" في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه الدور الذي يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلب المركز ويحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين.² يعني أن: الدور هو الطريقة التي يجب أن يتصرف بها الفرد حسب مكانته في المجتمع.

في حين يذهب "محمد عاطف غيث" إلى تعريف الدور في قاموس علم الاجتماع بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين.³ - يقصد محمد عاطف غيث بالدور أنه مجموعة من الحقوق والواجبات التي تكون مرتبطة بمكانة الشخص داخل المجتمع

أما عبد المجيد سالمي فقد عرفه في معجم مصطلحات علم النفس بأنه مجموعة من أنماط سلوك الفرد وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة في أوضاع معينة.⁴ بمعنى أن الدور هو مجموعة التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها الفرد حسب المكانة التي يشغلها في موقف معين.

1-3- الدلالة الإجرائية:

الدور هو ما يجب على الفرد أن يقوم به من مهام وسلوكات حسب موقعه في المجتمع.

2- المؤثرين:

1-2- الدلالة اللغوية: المؤثر هو اسم فاعل من الفعل أثر ويعني من يحدث أثراً في غيره أو من يترك علامة أو تغييراً في شيء أو شخص أو موقف.⁵

¹- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

²- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 396.

³- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 393.

⁴- عبد المجيد سالمي، معجم المصطلحات، علم النفس، دار الكتاب المصري، 1998، ص 107.

⁵- منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، 2003، ص 4.

2-2 الدلالة الاصطلاحية: هم الأشخاص الذين يتبعهم ملايين الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتقييم سلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات للتسويق لمنتجاتهم مقابل مدفوع أو هدايا تقدم لهم.¹

ومعنى هذا أن المؤثرين هم أشخاص لديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ويثق الناس بأرائهم، يقومون بتجربة منتجات أو خدمات معينة ثم يشاركون رأيهم فيها مع متابعيهم وحسب قاموس أكسفورد المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثير على المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهم الأشخاص الذين يمتلكون عددًا لا بأس به من المتابعين² ويقصد بهذا أنهم أشخاص لديهم قدرة على التأثير في الناس خاصة في قرارات الشراء.

2-3- الدلالة الإجرائية: المؤثرين هم الأشخاص القادرين على توجيه وتغيير تصرفات الآخرين وبها نظرهم بسبب مكانتهم وحضورهم القوي داخل المجتمع سواء في الواقع أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- التغيير:

3-1- الدلالة اللغوية: هو جعل الشيء على غير ما كان عليه، وهو اشتقاق من كلمة "غير" والتي تدور على أصلين الأول إحداث شيء لم تكن قبله والثاني انتقال من حالة إلى حالة أخرى.³

2-3 الدلالة الاصطلاحية: هو التحول الملحوظ في المظهر أو المضمون للمستقبل.⁴

- بمعنى أن التغيير هو تحول واضح يحدث مع مرور الوقت في الشكل أو في المضمون، ويتجه نحو ما سيكون عليه في المستقبل.

- ويعرف أيضا بأنه انتقال المجتمع بإرادته من حالة اجتماعية محددة إلى حالة أخرى أكثر تطوراً.⁵

- ويقصد به أن المجتمع يغير وضعه بنفس (إرادته)، فينتقل من حالة كان يعيش فيها (مثل عادات أو أفكار أو طرق عيش معينة) إلى حالة أفضل وأكثر تطوراً.

¹- زغلامي محمد أمين، يوسف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²- جنيدي بشرى وآخرون، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021، ص 12.

³- تحقيق إبراهيم الأنباري، التعريفات للجرجاني، مادة " التغيير والتغير " دار الكتاب العربي، بيروت، 1983، ص 14.

⁴- د. مصطفى الخشاب، مدخل إلى علم الاجتماع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 20.

⁵- ريم محمد موسى، مقال الثورات العربية ومستقبل التغيير السياسي، ثقافة التغيير، الأبعاد الفكرية والعوامل والمتمثلات، كلية الآداب والفنون جامعة فيلاديفيا، عمان، الأردن، 2012، من الموقع: search.emarefa.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/12، الساعة: 14.00.

والتغيير في المفهوم الشرعي هو إنكار وضع مخالف للشرع والسعي في تبديله سواء هذا الوضع متعلق بأمور الدين أو الدنيا.¹

ويعني هذا رفض الخطأ والعمل على إصلاحه، سواء كان هذا الخطأ في أمور الدين (مثل العبادة) أو في أمور الحياة اليومية مثل السلوك والتعامل مع الناس.

3-3- الدلالة الإجرائية: التغيير هو الانتقال من حالة إلى حالة أخرى بشكل مختلف مما كان عليه من قبل.

4- الثقافة:

4-1- الدلالة اللغوية: كلمة ثقافة هي كلمة عربية الأصل وهي مشتقة من مصدر الفع "تقف" بمعنى فهم وتشير كلمة ثقافة إلى عدد من المعاني منها الحذق والفتنة والتهديب والذكاء.²

4-2- الدلالة الاصطلاحية: عرفها "تايلور" هي ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفرن والأخلاق والقانون والعادات أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع.³

- بمعنى أنها كل ما يتعلمه الإنسان ويكتسبه وهو يعيش في المجتمع مثل أفكاره ومعتقداته وعاداته وطريقة تصرفه وما يعرفه من علم وفن وقوانين.

- وعرفها "كوفيريون" الثقافة تشمل القيم في البيئة التي خلقها الإنسان بما فيها المنتجات المادية التي تنتقل من جيل إلى جيل، وهي بذلك تتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة للسلوك المكتسب، عن طريق الرموز التي تتكون في مجتمع معين من علوم ومعتقدات وفنون وقيم وقوانين وعادات وتقاليد تتواتر من جيل إلى آخر.⁴

- ويقصد بها أن الثقافة كل ما يصنعه الإنسان في حياته ويعيشه داخل المجتمع، سواء كان أشياء ملموسة مثل (الملابس، البيوت، الأدوات) أو أشياء غير ملموسة مثل القيم العادات الأفكار.

¹ - د. عبد الله بن عبد العزيز العنقري، المطالبة بالتغيير في الميزان الشرعي، جامعة الملك سعود، الرياض، من الموقع: www.saaid.org.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/12، الساعة: 15:15، ص04.

² - ساجدة عبد الحليم الوريكات، دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه، الإصدار 5، العدد 50، المجلة العربية للنشر العلمي، عين الباشا، 2022م، من الموقع www.ajsp.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/14، الساعة: 22:18، ص02.

³ - نفس المرجع، ص 02.

⁴ - نفس المرجع، ص 03.

4-3- الدلالة الإجرائية: هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعارف واللغة والفنون التي يشترك فيها أفراد مجتمع وتشكل طريقتهم في التفكير والعيش والتعبير عن أنفسهم.

5- الطالب الجامعي:

5-1- الدلالة اللغوية لمصطلح الطالب: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.¹

5-2- الدلالة الاصطلاحية: عرفها "محمد إبراهيم" على أنه ذلك الفرد الذي اختار مواصلة الدراسة الأكاديمية والمهنية فيأتي إلى الجامعة وهو يحمل مجموعة من القيم والتوجيهات التي وضعتها له المؤسسات التربوية الأخرى.²

- بمعنى أن الطالب الجامعي هو فرد يواصل دراسته في الجامعة ليكتسب معارف ومهارات جديدة، وهو يأتي وهو يأتي وهو يحمل قيما وأفكارا نتعلمها من الأسرة والمدرسة، وهذه الأشياء تؤثر على سلوكه وتعامله داخل الجامعة.

- ويعرفه " قلولح أحمد" في بحثه الطالب الجامعي هو الذي يتابع دراسته في تخصص من التخصصات المتاحة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر.³

- ويقصد بها أنه الشخص الذي يواصل دراسته في الجامعة، حيث يختار تخصص من التخصصات الموجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر ويقوم بدراسته.

5-3- الدلالة الإجرائية: هو كل شخص مسجل في مؤسسة التعليم العالي سواء كانت جامعة أو معهد أو مدرسة عليا، بهدف متابعة دراسة أكاديمية متخصصة للحصول على شهادة مثل الليسانس، الماستر والدكتوراه.

¹ - ساجدة عبد الحليم الوريكات، مرجع سبق ذكره، ص 310.

² - روث بيرد وجيمس هارلي، التعليم في الجامعات والمعاهد العليا، مركز النشر العلمي، السعودية، 1992م. ط1، ص 186.

³ - أميرة مكناسي وصونيا قاسمي، المشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب الجامعي، المجلد 34، العدد 02، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2020م، من الموقع: <http://asjpMcerit.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/14، الساعة 00: 20، ص 614.

المطلب الثاني: المفاهيم المقاربة

1- الدلالة الاصطلاحية لمصطلح العادات والتقاليد:

العادات هي ما يعتاده الإنسان أي يعود إليه مرات كثيرة والتقاليد هي أن يقلد الأفراد طرق الجيل الذي سبقه ويسير عليها سواء في المأكل أو الملبس.¹

ويقصد بهذا أن العادات أشياء نكررها باستمرار فتصبح جزءا من حياته اليومية، أما التقاليد فهي أشياء نأخذها من الأجداد ونحافظ عليها ونقوم بنقلها عبر الأجيال.

2- الدلالة الاصطلاحية لمصطلح المستوى التعليمي:

هو المرحلة التي يصلها الفرد نتيجة لتراكم المراحل التعليمية والمستويات التي مر بها² بمعنى أنه المرحلة التي وصل إليها الإنسان في تعليمه.

3- الدلالة الاصطلاحية لمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تنتج التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، كما تقوم بمنح المستفيدين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكائنات الواقعية.³

ويعني هذا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل حديثة على الإنترنت تمكن الناس من التواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات بسهولة.

4- الدلالة الاصطلاحية لمصطلح الإنستغرام:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية مستحوذ من الفايسبوك يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، كما أنه أحد أهم وسائل التواصل التي

¹ - لسعد فايزة، العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2012/2011، ص 116.

² - خالدة آدم أبكر، أثر المستوى التعليمي على السلوك الإنجابي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 2017م، ص 05.

³ - علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2017/2018، ص 73.

ظهرت حديثاً، لكنه استحوذ على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة¹ بمعنى أنه تطبيق مجاني على الهاتف يسمح بمشاركة الصور والفيديوهات مع الآخرين، وهو أيضاً شبكة اجتماعية يسمح بتسهيل التواصل بين الأفراد.

5- الدلالة الاصطلاحية لمصطلح اليوتيوب:

يعد اليوتيوب أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي تم إنشاؤه سنة 2005، يتميز بخاصية الفيديو ويتم استخدامه من طرف كل فئات المجتمع يحتوي على مقاطع الفيديو المختلفة في جميع الميادين ويمكن لأي شخص أن ينشئ قناة وينشر مقاطع الفيديو من خلاله.² بمعنى أن اليوتيوب هو موقع وتطبيق يسمح للناس بمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

¹ - هالة باجي، خالد بوشارب بولوداني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية، انسغرام نموذجي، دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، المجلد 6، عدد 02، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، قالملة، الجزائر، 2022، من الموقع <http://asjp.crist.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/16، الساعة: 16:00، ص 95.

² - وجدان رحمانى، دور استخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الطور الثانوي النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019، ص 06.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي

المطلب الأول: المنهج المستخدم

تختلف مناهج البحث العلمي وتتعدد، ويعتمد كل بحث على منهج علمي ومحدد يساعد الباحث على التوصل إلى معارف علمية منظمة وموثقة ويهدف البحث العلمي إلى كشف الحقائق والقوانين المرتبطة بالموضوع المدروس وتحليلها بشكل منهجي.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي يركز على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، دون التدخل في المتغيرات أو محاولة تغييرها. ويهدف هذا المنهج إلى فهم الظاهرة بشكل شامل من خلال وصفها وتحليل عناصرها ومظاهرها المختلفة واستخلاص الحقائق المرتبطة بها.

- ويعرف المنهج الوصفي بأنه : "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتقويمها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".¹

إن اختيارنا للمنهج الوصفي مرتبط بكون هذا الأخير يتلاءم مع طبيعة البحوث الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، كون أن هذا المنهج يسمح لنا بتوصيف متغيرات دراستنا المتمثل في المؤثر والطالب الجامعي على اعتبار أن هذا النوع من المناهج يصف لنا العلاقة الارتباطية المتواجدة بينهما كما يسمح لنا هذا المنهج بجمع المعلومات لكل من المؤثر والطالب الجامعي بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف ثم تفسير المعلومات كمياً وكيفياً من خلال ترجمة البيانات المتحصل عليها إلى أعداد ونسب تساعدنا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة مرتبطة بتحديد ومعرفة طبيعة العلاقة بين المؤثر والطالب الجامعي بجامعة مع تقديم قراءة علمية سليمة فيما يخص طبيعة هذا التغيير الحاصل بين طرفي الدراسة (المؤثر والطالب الجامعي).

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

يحتاج الباحث إلى جمع البيانات المختلفة لإتمام بحثه، لذلك لابد له من اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات، سواء كانت ثانوية أو أولية مما يمكنه من الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة وتتعدد هذه الأدوات وتختلف حسب طبيعة الموضوع ويختار الباحث ما يناسب بحثه.

¹ - أسامة الحراري أبو خريص، المنهج الوصفي أنواعه وخطوات تطبيقه في مجال البحث العلمي، المجلد 9، العدد 36، مجلة العلوم الشاملة، كلية التربية يفرن، قسم علم النفس، جامعة الزنتان، 2025، من الموقع:

<https://cjos.histr.edu.ly/index.php/journal/en> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/03/29، الساعة: 30: 19.

وفي موضوعنا هذا، اعتمدنا على الاستمارة حيث تعد من بين أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات في العلوم الاجتماعية وهي: " أداة للبحث تتكون من مجموعة أسئلة سيتم صياغتها من قبل الباحث للحصول على إجابات علمية لتحقيق أهداف يحددها الباحث في دراسته".¹

وتساهم الاستمارة في جمع المعلومات بطريقة منظمة، كما تمكن الباحث من الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير.

وتتضمن الاستمارة على ثلاث محاور تمثلت فيما يلي:

- 1- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية ويحتوي على 03 أسئلة.
 - 2- المحور الثاني: بعنوان المؤثر والمحتوى الإعلامي يتضمن 09 أسئلة.
 - 3- المحور الثالث: بعنوان القيم الثقافية للطالب الجامعي يتضمن 09 أسئلة.
 - 4- المحور الرابع: بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن 09 أسئلة.
- كما تضمنت الاستمارة أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، مما يسمح بالحصول على بيانات كمية ونوعية.
 - بالإضافة إلى الاستمارة، تم الاعتماد على المقابلة كأداة داعمة لجمع البيانات وذلك من أجل تعميق الفهم حول موضوع الدراسة.
 - وتعرف المقابلة على أنها: "حوار لفظي مباشر هادف وواعٍ بين شخصين (باحث ومبحوث) أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة".²
- اعتمدنا في هذه الدراسة على دليل المقابلة كأداة ثانوية مساعدة في جمع البيانات حيث تمّ توظيفها لدعم المعطيات المتحصل عليها من الأدوات الأساسية وتعميق فهم الموضوع وقد أجرينا مقابلة مع مؤثر واحد على مستوى ولاية الطارف وذلك نظرا لصعوبة الوصول إلى هذه الفئة وشبه إنعدامها في المجال الجغرافي لدراستنا مما حال دون توسيع حجم العينة في هذا الجانب.

¹ - اغمين نديرة، مطبوعة تقنيات جمع البيانات، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علم النفس المدرسي، 2022/2021، ص28.

من الموقع: <https://dspace.unlv.guelma.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/03/30، الساعة: 15: 15.

² - أحمد تقي، المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، المجلد1، العدد2، أفانين الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، ديسمبر، 2021.

دليل المقابلة الخاصة بالمؤثرين:

الرقم	تاريخ المقابلة	الجهة المعنية	طبيعة السؤال	طبيعة الإجابة
01	2026/04/17	المؤثر - س-	حول كيفية تعريف نفسك	لست أنت من تقيّم نفسك مؤثر إنما الأعمال التي تقوم بها تبرّك كمؤثر حقيقي
02	2026/04/17	المؤثر - س-	حول نوع القيم أو الأفكار التي تحاول نشرها من خلال محتواك	زرع بذرة حب العمل لغيري والتعاون بين الناس ونشر المحبة
03	2026/04/17	المؤثر - س-	حول مدى اعتبار الطلبة الجامعيين من أهم المتابعين	يعتبر الطلبة من أهم المتابعين كما وضّح بأنه له كل الشرف في ذلك ممّا يزيده قوة وعزيمة للعمل أكثر.
04	2026/04/17	المؤثر - س-	حول كيفية التعامل مع فئة الطلبة	تعتبر فئة مثقفة وشبابية وأكد أنه يرى فيهم المستقبل.
05	2026/04/17	المؤثر - س-	حول مدى مراعاتك لاهتماماتهم واحتياجاتهم،	كانت الإجابة بنعم أراعي اهتماماتهم، وأنه هناك من تغيّر بنسبة كبيرة وأصبح يتبعه في أعماله، كما يؤكد بمشاركة العديد من الطلبة له في عمله.
06	2026/04/17	المؤثر - س-	حول أبرز التحديات التي تواجهكم كمؤثر يؤثر على فئة الطلبة	ليست هناك تحديات تواجه الطلبة لأنّ المحتوى الذي أقدمه خيري، وأجد أنّ فئة الطلبة هي من ساندتني على المواصلّة في هذا المجال، وقد يكون بعضهم مثلي مستقبلاً.

07	2026/04/17	المؤثر - س -	حول مدى الشعور بالمسؤولية تجاه التأثير الذي تمارسه على الطلبة.	كانت الإجابة بنعم أرى مسؤولية على عاتقي، وهذا التأثير إيجابي يخدم الحاضر والمستقبل.
08	2026/04/17	المؤثر - س -	حول الموازنة بين الترفيه وتقديم المحتوى الهادف	هناك وقت للترفيه ووقت للجدية، والمحتوى تكونه بعدم الاختلاط وعدم اتباع الآراء السلبية. كما يقدم نصيحة أخيرة بأنه إذا سلك الطلبة هذا الطريق في تقديم المحتويات، إذا لم يكن لكم تعليقات سلبية وانتقادات فأنتم لستم في الطريق الصحيح.

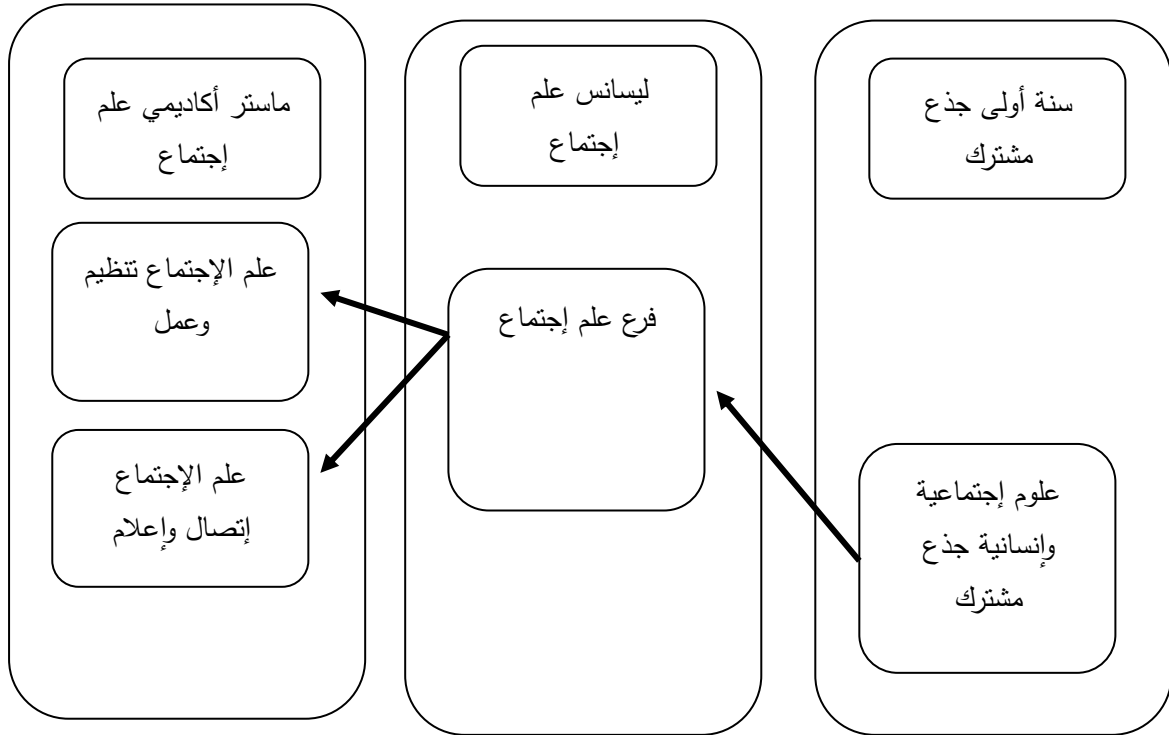
المطلب الثالث: مجالات الدراسة

1- المجال المكاني:

أجريت الدراسة بجامعة الشاذلي بن جديد والتي تحتوي على 06 كليات كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الاقتصاد، إدارة الأعمال والعلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

ونحن بدورنا استهدفنا كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع نظرا لانتمائنا لها والتي تأسست في 04 جوان 2012م ميلادي، يوطرها مجموعة من الأساتذة يصل عددهم إلى 43 أستاذ من مختلف الرتب أما عدد الطلاب الإجمالي فهو 542 طالب من جميع المستويات.

الهيكل التنظيمي للكلية: (انظر الملحق رقم 02)



2- المجال الزمني:

المرحلة الأولى انطلقت فيها دراستنا النظرية مع بداية الدراسة الأكاديمية في شهر أكتوبر 2025 إلى نهاية مارس 2026 حيث قمنا بدراسة عدة مقاييس ساعدتنا في الحصول على عدة معلومات والتوسع في الأفكار حول موضوعنا المعنون بدور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين، أما المرحلة الثانية والتي بدأنا فيها بالدراسة الميدانية وامتدت من شهر أبريل حتى شهر ماي، حيث قمنا بدراسة استطلاعية تم فيها توزيع الاستمارات على أفراد العينة وذلك يوم 15 أبريل 2026 ثم جمعنا الاستمارات في نفس اليوم لنقوم بعدها بجمع المعلومات والإجابات وقمنا بتقسيمها ووضعها في جداول إحصائية حيث استغرق منا هذا أسبوع وصولاً إلى 23 أبريل 2026 وأنهينا عملنا على أهم النتائج المتوصل إليها وختمنا دراستنا في بداية شهر ماي.

3- المجال البشري:

أجريت دراستنا على مجتمع كلية العلوم الاجتماعية والتي تحتوي على عميد و 43 أستاذ وإداريين و 542 طالب.

- ونظراً لموضوعنا دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين في التالي تستهدف جميع الطلبة الموجودين بالكلية وعددهم 542 في كل مستوى مجموعة من الطلبة، طلبة سنة أولى 148، وسنة ثانية

126، سنة ثالثة 46، ماستر 01 اتصال 43، ماستر تنظيم وعمل 39 ماستر 02 اتصال 60، ماستر 02 تنظيم وعمل 65 وطلبة الدكتوراه 15 فرد.

واختارنا العينة العشوائية الطبقية نظرا لتعدد المستويات واختلافهم وباعتبار أن العدد كبير لعينة البحث قمنا بحسابها لنصل إلى 54 عينة واعتمدنا على القانون التالي:

$$\frac{10 \times \text{الكلّي المجتمع}}{100}$$

$$542 \leftarrow 100\%$$

$$54 \leftarrow 10\%$$

$$\frac{542 \times 10}{100} = 54$$

المطلب الرابع: عينة الدراسة

1- العينة:

تعرف عينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات قيد، من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع.¹

- بمعنى أن العينة هي جزء صغير من مجتمع الدراسة نختاره بمثل خصائصه حتى تدرسه بدل دراسة المجتمع كامل لأنها كبيرة وصعب.

2- تعريف العينة العشوائية الطبقية:

تعتبر العينة العشوائية الطبقية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع الإحصائي غير المتجانس حيث أنه في كثير من الأحيان تكون مفردات المجتمع الإحصائي غير متجانسة من حيث الصفات المدروسة ففي حالة كون المجتمع الإحصائي ذا مفردات غير متجانسة لا يمكن سحب عينة من العينات الأخرى.²

¹- د. مسعود حسين النائب، البحث العلمي (قواعده، اجراءاته، مناهجه)، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2018، ص165.

²- من الموقع: <http://ecomang.uodiyala.edu.iq>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/12، الساعة 15: 19.

بمعنى أن العينة العشوائية طبقية هي طريقة تقسم فيها المجتمع إلى فئات أو طبقات، ثم نختار من كل فئة عين عشوائية حتى تمثل المجتمع غير المتجانس بدقة أكبر.

لقد قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية نظرا للاعتبار أن مجتمع البحث الذي هو عبارة عن مجموع الطلبة المتواجدين بكلية العلوم الاجتماعية وتحديدًا قسم علم الاجتماع نظرا لانتمائنا له، هؤلاء طلبة عبارة عن مجتمع غير متجانس فيه جميع المستويات (سنة أولى، ثانية، ثالثة، ماستر 01 اتصال تنظيم وعمل ماستر اثنين اتصال تنظيم وعمل، دكتوراة)، وعليه حتى نستطيع أن نلم بجميع مفردات البحث علينا اختيار طبقة عشوائية من كل طبقة نأخذ عينة.

مجتمع البحث يقدر بـ: 542 طالب.

$$\frac{10\% \times \text{المجتمع الكلي}}{100\%}$$

العينة الإجمالية:

$$542 \leftarrow 100\%$$

$$54 \leftarrow 10\%$$

$$\frac{542 \times 10}{100} = 54$$

السنة الأولى: 148

$$\frac{\text{عدد أفراد الطبقة} \times \text{العينة}}{\text{المجتمع الكلي}}$$

$$\frac{54 \times 126}{542} = 15$$

السنة الثانية: 126

$$\frac{54 \times 126}{542} = 13$$

السنة الثالثة: 46

$$\frac{54 \times 46}{542} = 05$$

السنة أولى ماستر إتصال: 43

$$\frac{54 \times 43}{542} = 04$$

السنة أولى ماستر تنظيم وعمل: 39

$$\frac{54 \times 39}{542} = 04$$

السنة أولى ماستر إتصال: 60

$$\frac{54 \times 60}{542} = 06$$

السنة ثانية ماستر تنظيم وعمل: 65

$$\frac{54 \times 65}{542} = 06$$

دكتوراه: 15

$$\frac{54 \times 15}{542} = 01$$

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الأسس المفاهيمية والمنهجية التي قامت عليها الدراسة حيث تم تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، كما تم توضيح أهمية الموضوع وأسباب اختياره، إضافة إلى ذلك تم ضبط المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالدراسة وتحديد المنهج والإجراءات المنهجية المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها، وعليه فقد شكل هذا الفصل قاعدة علمية ومنهجية ضرورية للانتقال إلى الجوانب النظرية والتطبيقية اللاحقة بما يساهم في فهم أعمق لموضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الثاني:

الخلفيّة النظرية والدراسات السابقة

المبحث الأول: الخلفية النظرية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد:

بعد عرض الإطار المفاهيمي والنظري والمنهجي للدراسة في الفصل الأول يأتي هذا الفصل لتقديم الخلفية النظرية المتعلقة بموضوع دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين من خلال عرض مختلف الأفكار والمفاهيم والنظريات التي تناولت هذه الظاهرة، كما يتضمن استعراضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة بهدف التعرف على الجهود العلمية المبذولة في هذا المجال والنتائج التي توصلت إليها، ويساهم هذا الفصل في بناء قاعدة معرفية تساعد على فهم أبعاد الموضوع وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الإنتاج العلمي السابق.

المبحث الأول: الخلفية النظرية

1- تعريف النظرية:

هي طريقة في التفكير لفهم وإدراك العالم حولنا كما أنها مجموعة من المفاهيم المتضمنة في الفرضيات والعلاقات المترابطة بين هذه المفاهيم ويمكن تعريفها على أنها التفكير العلمي المبني على المنطق في إيجاد تفسير لبعض الظواهر في العالم الذين نعيش فيه.¹

التعقيب على النظرية:

بمعنى أنها طريقة منظمة في التفكير تساعدنا على فهم العالم من حولنا تعتمد على استخدام العقل والمنطق لشرح الظواهر التي نراها من خلال ربط مجموعة من الأفكار والمفاهيم مع بعضها بطريقة واضحة.

2- تعريف التفاعلية الرمزية:

هي من أهم المداخل النظرية في فهم وتحليل الظواهر الاجتماعية داخل مجال علم الاجتماع، حيث تهتم بشكل أساسي بدراسة عملية التنشئة الاجتماعية وكيفية تشكيلها من خلال التفاعلات اليومية داخل المؤسسات التربوية، كما تسعى إلى فهم العلاقة القائمة بين الأنساق الاجتماعية والبنية الاجتماعية وتحليلها من منظور تربوي تاريخي، وبذلك فإن النظرية لم تكتفي بدراسة الفاعل والفعل فقط، بل تجاوزت ذلك إلى تفسير دوافع الفعل وأسبابه الكامنة وراء السلوك الاجتماعي.²

بمعنى أن هذه النظرية تركز على التفاعل اليومي بين الناس (الكلام الإشارات السلوك...الخ) ومن خلال هذا التفاعل يحاول الباحث أن يفهم العلاقة بين الأشخاص داخل المؤسسات التربوية. اعتمدت الدراسة على النظرية التفاعلية الرمزية لفهم دور المؤثرين في إعادة تشكيل ثقافة الطلبة الجامعيين فترى أن سلوك الأفراد وأفكارهم تشكل من خلال التفاعل اليومي بينهم.

حيث يعطي كل فرد معاني خاصة بما يراه أو يسمعه وفي هذا الإطار يمكن القول أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يقدمون رموزاً ومعاني معينة مثل (طريقة اللباس، أسلوب الكلام، أنماط العيش...) وهذه الرموز رموز يتلقاها الطلبة ويقومون بتفسيرها حسب فهمهم وهناك يتأثرون ويعيدون إنتاج هذه السلوكيات في حياتهم اليومية مثل تقليدهم طريقة اللباس أو تبني أفكار جديدة ومع تكرار هذا التفاعل

¹ - د. عدنان عبد السلام العضائيلة، الإدارة التربوية نظرياتها، تحدياتها، آفاقها المستقبلية، دار اليازوري، عمان، 2025، ص 43.

² - عباسي نور الهدى، الأداء البيداغوجي للطالب الجامعي وعلاقته بمشروع مجتمع، مذكرة نيل شهادة الماستر، علم اجتماع التربية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020، ص 14.

تتغير بعض عناصر ثقافة الطلبة الجامعيين سواء في القيم أو العادات أو طريقة التفكير إذا حسب هذه النظرية فإن تغيير نمط ثقافة الطلبة لا يحدث بشكل مباشر، بل نتيجة التفاعل المستمر وتبادل المعاني بين الطلبة والمؤثرين.

- يمكننا أيضا توظيف النظرية البنائية الوظيفية حيث ترى أن المجتمع يتكون من مجموعة من الأجزاء (مؤسسات، أفراد، جماعات) التي تعمل معا لتحقيق الاستقرار والتوازن، وكل جزء له وظيفة يساهم بها في استمرار المجتمع فانطلاقا من هذا التصور يمكن اعتبار المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا من البناء الاجتماعي الحديث، حيث يؤدون وظيفة ثقافية وإعلامية داخل المجتمع الجامعي، فهم لا يكتفون بنقل المعلومات بل يساهمون في تشكيل القيم، والاتجاهات وأنماط السلوك لدى الطلبة.

فالطالب الجامعي باعتباره عنصرا داخل النسق الاجتماعي يتفاعل مع ما يقدمه المؤثرون من محتوى (أفكار، موضة، أساليب حياة) وهذا التفاعل يؤدي إلى تغيير في نمط الثقافة لديه سواء في طريقة التفكير أو اللباس أو اللغة، أو حتى الطموحات، وهنا تظهر وظيفة المؤثرين في إحداث نوع من التكيف الثقافي بين الطلبة ومتغيرات العصر ومن منظور بنائي وظيفي فإن هذا التغيير ليس عشوائيا بل يخدم وظيفة معينة مثل تسهيل اندماج الطلبة في الثقافة الرقمية الحديثة لكن في نفس الوقت، قد يظهر خلل وظيفي إذا أدى تأثير المؤثرين إلى تبني سلوكيات سلبية أو الابتعاد عن القيم الأساسية للمجتمع، مما يهدد استقرار النسق الاجتماعي، وبالتالي يمكن القول أن هناك تفاعل بين الطلبة والمؤثرين، حيث يؤثر كل طرف في الآخر داخل إطار اجتماعي يسعى إلى التوازن، وهو ما تفسره النظرية البنائية الوظيفية من خلال فكرة أن كل عنصر في المجتمع له دور ووظيفة في تشكيل الثقافة والمحافظة على استمراريتها أو تغييرها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المحلية

الفرع الأول: الدراسة الأولى

الدراسة الأولى بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين "تويتر نموذجاً" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة للباحثين "كافي رميساء" و " معمر قنادة " لجامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014 / 2015.¹

- صاغ الباحثين الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الدوافع وراء استخدام موقع التويتر للطلبة الجامعيين؟

- ويندرج هذا التساؤل الرئيسي تحت مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الإنترنت وتطبيقاتها لدى الطلبة الجامعيين؟

- فيما تتمثل الاشباكات التي يحققها الطالب وراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)؟

- وأيضاً ما هي عادات وأنماط استخدام تويتر لدى الشباب الجامعي؟

- واعتمد الباحثين على المنهج المسحي أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمد على الاستبيان حيث طبقا البحث على عينة مكونة من (90) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة عرضية.

- وتوصل إلى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي أظهرت الدراسة أن الإناث أكثر استخداماً للإنترنت والتطبيقات الرقمية مقارنة بالذكور مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية راجعة لمتغير الجنس.

- أيضاً بينت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية (20-25 سنة) هي الأكثر استخداماً للإنترنت مقارنة بباقي الفئات العمرية. وأيضاً كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك ويوتيوب تعد الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة، مع قضاء أغلبهم أقل من ساعتين يومياً على الإنترنت.

التعقيب على الدراسة:

- إشكالية الدراسة السابقة تركز على أهم الدوافع وراء استخدام موقع التويتر للطلبة الجامعيين بينما تركز دراستنا على دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين.

- ومن حيث الأدوات المنهجية استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، إن هذه الدراسة اعتمدت أيضاً على الأدوات المنهجية المتمثلة في الاستبيان.

¹ - كافي رميساء، معمر قنادة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين "تويتر نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014/2015.

الفرع الثاني: الدراسة الثانية

الدراسة الثانية بعنوان "تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب- أنموذجا دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع للباحث عادل المانع 2022/2021¹

صاغ الباحثين الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي تأثيرات موقعي الفيسبوك واليوتيوب في قيام الطالب الجامعي الجزائري؟

وتمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- ما خصائص الطلبة وحساباتهم على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات الجنس وتخصص والمستوى الدراسي؟

- ما عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟

- ما طبيعة تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة؟

- واعتمدت على الفرضيات التالية: يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، وهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال واعتمد الباحث على المنهج الوصفي. واعتمد في جمع المعلومات على استمارة استبيان لرصد آراء عينة حجمها 400 مفردة موزعة بشكل طبقي عشوائي ذات توزيع تناسبي.

وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- انتشار واسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: أغلب الطلبة يمتلكون حسابات على الفيسبوك ويستخدمون اليوتيوب منذ سنوات، ويقضون وقتا طويلا يوميا لأكثر من 03 ساعات مع اعتماد كبير على الهاتف الذكي في الاستخدام.

¹- عادل المانع، تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب، أنموذجا دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري قسم الصحافة، 2022/2021.

- تأثير واضح على القيم والمعرفة والسلوك: تؤثر هذه المواقع بشكل ملحوظ على قيم الطلبة ومعارفهم حيث تساهم في زيادة المعرفة لكنها في نفس الوقت تؤثر على بعض الجوانب السلوكية مثل تضيق الوقت والخصوصية.

- تساعد مواقع التواصل في توسيع شبكات العلاقات الاجتماعية وتعزيز التفاعل والتعاون بين الطلبة، لكنها في الغالب تكون علاقات افتراضية أكثر من كونها واقعية.

التعقيب على الدراسة:

- اختلفت الدراسة من حيث العنوان حيث تعنونه الدراسة السابقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب، بينما يتمحور عنوان دراستنا في دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين. وقد ركز كلتا الدراستين على التأثير في قيم الطالب الجامعي، واشترك أيضا في المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات وهي الاستمارة.

الفرع الثالث: الدراسة الثالثة

الدراسة الثالثة بعنوان "تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات للباحثين: بن زرمط اسكندر، تبوب موسى، لجامعة عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2024/2023.¹

التساؤل الرئيسي للإشكالية:

- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟

وبتدرج هذا التساؤل تحت مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- إلى أي مدى تؤثر خبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟

- إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟

¹ - بن زرمط إسكندر، تبوب موسى، تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2024/2023.

- إلى أي مدى يؤثر التشابه في حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟.

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام أداة الاستبانة على عينة مسيرة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين، كما تبين أن الطلبة يميلون إلى الاعتماد على آراء المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- وأيضا أوصت الدراسة بضرورة أن تركز المؤسسات على بناء علاقات مستدامة مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسة:

- تركز إشكالية الدراسة السابقة على مدى تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة.

- وتمحور موضوع دراستنا في تأثير المؤثرين على ثقافة الطلبة، وهما تختلفان في التركيز فالأولى تدرس تأثير المؤثرين على قرارات الشراء والثانية تنظر في تأثيرها على ثقافة الطلبة.

- اشتركت كلتا الدراستين في استخدامهما المنهج الوصفي وأيضا أداة الاستبيان وكلتا الدراستين استهدف العينة نفسها الطلبة الجامعيين.

المطلب الثاني: دراسات عربية

الفرع الأول: الدراسة الأولى

الدراسة الأولى لشرحبييل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني، 2015.¹

إشكالية الدراسة:

- لخصت مشكلة الدراسة في الكشف عن دوافع الطلبة بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات دون غيرها من وسائل الإعلام المختلفة.
- ويندرج هذا التساؤل الرئيسي تحت مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في: ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في سبيل الحصول على الأخبار والمعلومات؟
- ما دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي في استقصاء الأخبار والمعلومات؟
 - هل تلبي شبكات التواصل الاجتماعي متطلبات وأهداف الطلبة في الأردن؟
 - ما الأوقات والفترات التي يدأب فيها الطلبة في الأردن على متابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - اعتمد الباحث على منهج المسح Survey بشقه الميداني على عينة من الطلبة في الجامعات الأردنية.
 - أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمد على صحيفة استبيان.
 - وتوصل إلى مجموعة من النتائج التي تمثلت أهمها في:
 - الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي: أظهرت الدراسة أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون شبكات التواصل بنسبة مرتفعة جدا مما يؤكد أنها أصبحت جزءا أساسيا.
 - تبين أن أهم سبب لاستخدام الطلبة لهذه الشبكات هو الحصول على الأخبار والمعلومات مما يعكس دورها كمصدر رئيسي للمعرفة.
 - كشفت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا ملحوظا على الطلبة خاصة في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم السياسية والاجتماعية.

¹- شرحبييل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، من الموقع: <https://meu.edu.jo> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/01، الساعة: 13:15.

التعقيب على الدراسة:

الموضوعين يشتركان في استهداف فهم سلوك الطلبة الجامعيين فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي لكنهما يختلفان في التركيز والأهداف، الأول يبحث في دوافع الاعتماد على هذه الشبكات للحصول على الأخبار والمعلومات في الجامعات الأردنية باستخدام منهج مسحي واستبيان، بينما ركزنا في دراستنا على تأثير المؤثرين على تغيير نمط ثقافة الطلبة في جامعة الطارف عبر منهج وصفي واستخدام الاستمارة.

الفرع الثاني: الدراسة الثانية

الدراسة الثانية لحسان عمر بصفر، دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين لتعليم القرآن (دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة)، جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية 2015.¹

إشكالية الدراسة: هل يوجد دور لوسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني؟

ويندرج هذا التساؤل الرئيسي تحت مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة اليوتيوب؟ وإلى أي مدى يتأصل الطلاب بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة اليوتيوب؟
- هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية؟
- اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة كونه يستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدم استمارة الاستقصاء وتوصل إلى مجموعة من النتائج التي تمثلت أهمها في:

- تأثير التعرض لليوتيوب، في المرتبة الأولى بنسبة (55%) تأثير قوي على نشر ثقافة التعليم القرآن.
- تأثير التويتر وعرض الواتساب للمواد والموضوعات التعليمية عن نشر وتشكيل ثقافة الطلاب في المرتبة الثانية بنسبة (16%) تأثير واضح على تصور الطلاب.

¹- حسان عمر بصفر، دور وسائل الاعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين لتعليم القرآن، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2015، من الموقع: Jsbs-volume43/issue 43- pages pdf-412-375، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/02، الساعة 12:40.

التعقيب على الدراسة:

تختلف الدراستين في التركيز حيث ركزت الدراسة السابقة على دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر ثقافة التعليم القرآني، بينما ركزت دراستنا على تأثير المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة، وتتشابه كلتا الدراستين في استخدامهما للمنهج الوصفي أو المسحي وأداة الاستبيان لدراسة تأثير وسائل معينة على ثقافة الطلبة الجامعيين.

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

الفرع الأول: الدراسة الأولى

الدراسة الأولى لديميت يالتشين، مصطفى كوتشر، الاستهلاك الاستعراضي على وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة إركيسيس للاتصال، المجلد 12، العدد 2، كلية العلوم الإنسانية والهيوية الاجتماعية بجامعة بالوفا، تركيا، السنة 2025¹.

إشكالية الدراسة: ما تصورات الطلبة الجامعيين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تأثير المؤثرين على سلوك الاستهلاك الاستعراضي لدى الطلبة الجامعيين؟
- ما دوافع الطلبة الجامعيين لمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى الثقة الذي يمنحه الطلبة الجامعيون للمؤثرين؟

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي.

- اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان الإلكتروني المكون من 22 عبارة موزعة على الطلبة الجامعيين عبر الإنترنت.

- وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

أن مستوى تأثير المؤثرين على الطلبة الجامعيين كان منخفضاً، كما أن مستويات الثقة بالمؤثرين والرغبة في تقليدهم والتأثر بمظاهر الاستهلاك الاستعراضي التي يعرضونها كانت أقل من المتوسط، كما

¹ - ديميت يالتشين، مصطفى كوتشر، الاستهلاك الاستعراضي على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة كمية حول تصور طلاب الجامعات للمؤثرين، مجلة إركيسيس للاتصالات، المجلد 12، العدد 2، السنة 2025، من الموقع: <https://doi.org/10.17680/evicyesiletisim.1636355>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/19، الساعة: 20: 16.

بيّنت النتائج أن أغلب الطلبة لا يعتبرون المؤثرين قدوة لهم ولا يتقون بشكل كبير في المحتويات الترويجية التي يقدمونها.

التعقيب على الدراسة:

تختلف دراستنا في العديد من النقاط تتمثل في العنوان وعدد الفصول والأداة، حيث اعتمدنا نحن على أداة الاستمارة في حين اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين أن ظاهرة التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من المواضيع التي استقطبت اهتمام الباحثين في مختلف التخصصات نظراً لنتامي دور المؤثرين في توجيه الأفكار والسلوكات والقيم لدى الأفراد، خاصة فئة الطلبة الجامعيين، كما أظهرت الدراسات السابقة وجود تأثير متفاوت للمؤثرين على الجوانب الثقافية والاجتماعية للأفراد مع اختلاف هذا التأثير باختلاف نوع المحتوى المقدم وخصائص الجمهور المتلقي، وقد ساهمت هذه الدراسات في إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية وتوفير مؤشرات علمية تساعد على تفسير النتائج الميدانية ومقارنتها بما توصلت إليه البحوث السابقة.

الفصل الثالث:

المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

المبحث الأول: المؤثرون وصناعة المحتوى الإعلامي

المطلب الأول: خصائص وصفات المؤثرين

المطلب الثاني: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مراحل إنشاء المحتوى الإعلامي

المطلب الرابع: أشكال المحتوى الرقمي

المبحث الثاني: ثقافة الطالب الجامعي

المطلب الأول: خصائص الثقافة

المطلب الثاني: وظائف الثقافة

المطلب الثالث: أثر مضامين موقع الإنستغرام على قيم الطلبة

المطلب الرابع: الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين

تمهيد:

بعد عرض الخلفية النظرية والدراسات السابقة، يُخصص هذا الفصل للمعالجة النظرية لمتغيرات الدراسة، حيث يتم التطرق إلى المتغير الأول المتمثل في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبراز مفهومهم وخصائصهم وأدوارهم وأنواع المحتوى الذي يقدمونه، ثم تناول المتغير الثاني المتمثل في نمط ثقافة الطلبة الجامعيين من حيث مفهوم الثقافة ومكوناتها وأبعادها ومظاهرها لدى الطلبة الجامعيين، ويهدف هذا الفصل إلى توضيح طبيعة العلاقة النظرية بين المتغيرين وإبراز الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤثرين الإسهام في إحداث تغيرات ثقافية لدى الطلبة.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

المبحث الأول: المؤثرون وصناعة المحتوى الإعلامي

المطلب الأول: خصائص وصفات المؤثرين

يتميز المؤثرين بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في:

• **المؤثر خبير:** وفي الأساس شخص متخصص ومعروف في مجال نشاطه، فقد يكون صحفياً أو واصف أو قائداً للرأي أو حتى مرشداً، ومن خلال حضوره على شبكات التواصل الاجتماعي وخبرته في مجاله يقوم بنقل آرائه ومواقفه ونظريته للأمور بطريقة واضحة ومفصلة معتمداً على المصداقية والثقة التي يكتسبها من متابعيه.

• **المؤثر صانع المحتوى:** حيث يقوم بإنشاء محتويات مختلفة مثل كتابة النصوص وإعداد الفيديوهات والبودكاست والتصوير ثم يشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه.

• **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها:** لأن الابتكار والتنوع ومواكبة كل ما هو جديد، إضافة إلى الشغف والمصداقية والقدرة على القيادة، كلها جوانب تساعد على التميز عن باقي الأشخاص.

• **لديه مجتمع وفي:** فالقوة الحقيقية للمؤثر لا تقاس دائماً بعدد المتابعين أو بحجم المجتمع الذي يملكه، بل بقدرته على كسب متابعين يشاركونه نفس الاهتمامات والمواضيع، لذلك فإن قيمة المؤثر تظهر من خلال تفاعل متابعيه معه.

• **المؤثرون أشخاص رقميون:** لأن نشاطهم الأساسي يكون عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث ينشرون محتواهم ويتواصلون مع جمهورهم.¹

ومن خلال العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- يتميز المؤثرون بقوة الشخصية وقدرتهم على التأثير في آراء المتابعين وسلوكياتهم واختياراتهم.
- يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تضم أعداداً كبيرة من المتابعين.
- يعمل المؤثرون على تقديم محتوى هادف وقيم يساهم في التعريف بالعلامات التجارية.
- يظهر التأثير الاجتماعي للمؤثرين من خلال مشاركتهم تفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم مع متابعيهم.

¹ - زغلامي محمد أمين: يوسف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

- كما أن شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين، لذلك يحاولون الموازنة بين ما يحبونه هم وما يفضلوه جمهورهم.

المطلب الثاني: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- التأثير النفسي على الآخرين:

يظهر ذلك من خلال قدرة المؤثر على جعل المتابع يكتشف ما يملكه من مواهب أو قدرات، قد يكون مترددا أو خجولا من إظهارها أمام الناس، فالمؤثر يشجع متابعيه على الجرأة وكسر حاجز الخجل مما يجعلهم يتأثرون بشجاعته ويحفزهم على إظهار ما كانوا يخفونه، فعلى سبيل المثال إذا كان المؤثر يمتلك موهبة مثل التمثيل ويستغل منصات التواصل الاجتماعي لعرضها أمام الجمهور فإن ذلك قد يشجع متابعيه أيضا على إبراز مواهبهم ومشاركتها مع الآخرين.

2- مجانية طرح الأحداث التي تهتم المتابع:

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة الانتشار وظهور المؤثرين، حيث مكنتهم من مشاركة محتوهم والتفاعل مع متابعيهم من خلال ما ينشرونه من صور ومعلومات عبر حساباتهم، كما أتاحت لهم فرصة طرح مختلف القضايا والمواضيع التي تهتم المجتمع بشكل مجاني، ويتميز المؤثرون بطريقة عرضهم للمحتوى بأسلوب بسيط وقريب من جمهورهم، مع تفاعل مستمر معهم ومشاركة المواضيع التي يحتاجونها، لذلك فهم يسعون دائما إلى تجديد المحتوى وطرح مواضيع تواكب اهتمامات المجتمع.

3- التسويق للعلامات التجارية:

تطورت طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم يعد يقتصر فقط على عرض مواضيع أو قضايا مختلفة، بل أصبح مرتبطا أيضا بالعلامات التجارية والترويج لبعض الخدمات إذ يقوم المؤثر بعرض المنتج من خلال تجربته له ومشاركته مع متابعيه، مما قد يؤثر فيهم ويدفعهم إلى تجربته كما أصبحت العديد من العلامات التجارية تعتمد بشكل منظم على التسويق عبر المؤثرين من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها نظرا لدورهم الكبير في جذب أشباه المتابعين وقدرتهم على إيصال الرسائل التسويقية إلى جمهور واسع.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

4- توفير مناصب شغل للمتابعين:

وهذا يرتبط بالمؤثرين الذين يمتلكون شركات أو علامات تجارية خاصة بهم مثل ماركات الألبسة أو مواد التجميل حيث يسعون إلى الترويج لمنتجاتهم في مختلف الأماكن كما قد يتم توظيفهم أو التعاون معهم في الشركات أو المحلات التجارية من أجل التسويق للمنتجات وجذب الزبائن.¹

المطلب الثالث: مراحل إنشاء المحتوى الإعلامي

لإنشاء محتوى هادف على منصات التواصل الاجتماعي يجب أن تتوفر هذه المراحل بالترتيب:

- 1- المرحلة الأولى: تحديد الهدف أي ما هو الهدف الذي يريد المؤثر تحقيقه من خلال محتواه.
- 2- المرحلة الثانية مرحلة تحديد الجمهور في هذه المرحلة يتم تحديد إلى أي فئة عمرية أو نوع جنس يستهدفه المؤثر من خلال المحتوى الذي يقدمه.
- 3- المرحلة الثالثة: مرحلة تحديد المحتوى الذي يريد تقديمه للجمهور المتابع.
- 4- المرحلة الرابعة: مرحلة تحديد وسائل التواصل، هنا يختار أي منصة على مواقع التواصل الاجتماعي ليقدم لها محتواه.
- 5- المرحلة الخامسة: مرحلة إخراج المحتوى، كل وسيلة على مواقع التواصل لها طريقة إخراج محتوى فالتيوتوب لابد من وضع صورة مصغرة والمقطع المرئي بمواصفات محددة حسب الموقع.²

المطلب الرابع: أشكال المحتوى الرقمي

- 1- التدوين: يزيد عدد المستخدمين على مواقع التواصل ويرفع التفاعل ومن فائدته يعطي سلطة ومصداقية للمؤسسة.
- 2- الأنفوجرافيك: المعلومات المصورة محبب للناس وسهل التداول وتعطي انطبعا للمحتوى.
- 3- الفيديو والفيديو المباشر: الفيديو أبلغ في توصيل المعلومة من النص العادي أو الصور وكلما تحسنت سرعة الإنترنت ارتفعت نسبة المشاهدة.
- 4- الصور المتحركة: تأخذ اهتماما من المتلقي وترفع نسبة التفاعل.

¹ - عبد الرزاق حموش، إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال - مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021/2022، ص 61.

² - سبيحي هجيرة صليحة، دور المؤثرين في تحديد النمط التفكير للطلبات الجامعيات، مذكرة نيل شهادة ماستر في الإرشاد والتوجيه، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2022/2023، ص 19.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

- 5- شهادات الزبائن: وهي تعطي نقلا للمستخدمين.
- 6- الأخبار الصحفية: صياغة الأخبار وإرسالها والتقاط صور وتوثيق أحداث وفعاليات.
- 7- النشرات البريدية: وهي معبرة للهوية لأي مؤسسة كانت ولا يجب أن تكون دعائية.¹

¹ - سبيحي هجيرة صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

المبحث الثاني: ثقافة الطالب الجامعي

المطلب الأول: خصائص الثقافة

تعد الثقافة من الظواهر المكتسبة التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله داخل المجتمع، حيث لا يمكن للإنسان أن يعيش بمعزل عن العلاقات الاجتماعية والتواصل مع الآخرين ويتجلى ذلك في مختلف أنماط التفاعل مثل اللغة، والعادات والتقاليد، وكذا السلوكيات اليومية المتعارف عليها.

كما أن الثقافة ليست فطرية، بل يتم تعلمها تدريجياً، وتنتقل من جيل إلى آخر مما يضمن استمراريته عبر الزمن، فكل جيل يساهم في نقل عناصرها والمحافظة عليها مع إمكانية إدخال بعض التعديلات.

وتشمل الثقافة جوانب مادية وأخرى معنوية، حيث ترتبط هذه العناصر فيما بينها بعلاقة تكامل وتأثير متبادل، فعلى سبيل المثال يؤثر النظام السياسي في النظام الاقتصادي والتعليمي، كما يتأثر بهما في الوقت نفسه.

بالإضافة إلى ذلك تلعب العادات والتقاليد دوراً مهماً في تنظيم الحياة الاجتماعية خاصة داخل الأسرة، من خلال تحديد أنماط السلوك والعلاقات بين الأفراد، مثل احترام الكبير وتنظيم مؤسسة الزواج.

- وأخيراً تتسم الثقافة بالديناميكية، إذ إنها قابلة للتغيير والتطور نتيجة التفاعل والاحتكاك بين الأفراد والمجتمعات حيث يؤثر كل مجتمع في غيره ويتأثر به.¹

المطلب الثاني: وظائف الثقافة

للثقافة وظائف عديدة منها تكوين الفرد اجتماعياً وبيولوجياً وسلوكياً كما تزود الثقافة الفرد بتفسير الظواهر الطبيعية ومن بين هذه الوظائف ما يلي:

- تعطي الثقافة الفرد القدرة على التصرف في أي موقف كما تهيئ له أسباب التفكير والشعور.
- تزود الثقافة الفرد بما يشبع به احتياجاته البيولوجية.
- لا تقتصر الثقافة على تزويد الأفراد بطرق إشباع حاجاتهم بل تطور لهم حاجات جديدة مثل حاجة الفرد للنجاح والثروة.
- يجد أفراد الجماعة في ثقافتهم تفسيرات عن أصل الإنسان والكون والظواهر التي يتعرضون لها كالزلازل والبراكين والعواصف وغيرها.

¹ - ساجد عبد الحليم رمضان الوريكات، مرجع سبق ذكره، ص 1232.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

- تحدد الثقافة معنى الحياة وهدف الوجود الإنساني.
- تكسب الثقافة أفراد الجماعة الضمير الذي ينبثق من الجماعة، الأمر الذي يؤدي إلى شعور كل واحد منهم بالذنب والندم عند مخالفة هذه القيم.¹
- المطلب الثالث: أثر مضامين موقع الانستغرام على قيم الطلبة**
- تؤثر وسائل الإعلام بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، ونخص بالذكر موقع الانستغرام، من خلال المضامين التي يقدمها ويظهر هذا التأثير فيما يلي:²
- يتمثل أولاً في **تغيير الموقف والاتجاه**، حيث يمكن أن يغير الفرد موقفه من قضية ما بناءً على المعلومات التي يوفرها هذا الموقع، ومن خلال الرسائل المختلفة يتم تغيير المواقف والآراء سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو القيم والسلوك.
- كما يظهر في **التغيير المعرفي**، حيث تؤثر هذه المضامين في التكوين المعرفي للأفراد من خلال التعرض المستمر لها مما يغير أسلوب تفكيرهم وقناعاتهم باعتبار أن القنوات هي حسيطة المعرفة المكتسبة.
- يساهم أيضاً في **التنشئة الاجتماعية**، إذ إن ما يتم نشره عبر الانستغرام من خلال المؤثرين يكون مشحوناً بالقيم، ما يسمح بتأثيره على سلوك الأفراد وتشكيل اتجاهاتهم، خاصة الطلبة على المدى البعيد.
- كما يؤدي إلى **الاستشارة العاطفية**، حيث يؤثر المحتوى على عواطف الأفراد مما ينعكس على سلوكهم وتوجهاتهم.
- ويعمل أيضاً على **الضبط الاجتماعي** من خلال توحيد الأفراد حول أنماط ثقافية معينة يصبح الخروج عنها صعباً.
- يوفر **الترفيه والتسلية** من خلال تصفح المضامين وقضاء وقت الفراغ.
- وأخيراً يستعمل في **الإعلان والتسويق** من خلال الترويج للسلع والخدمات التي تهتم الطلبة عبر الانستغرام.

¹ - ساجد عبد الحليم رمضان الوريكات، مرجع سبق ذكره، ص 1227.

² - جازية جعيط، لينا لوزري، سلمى بوهالي، أثر مضامين الانستغرام على قيم الطلبة الجامعيين مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022، ص 71-70.

الفصل الثالث: المعالجة النظرية لدور المؤثرين والمحتوى الرقمي ونمط ثقافة الطلبة

وفي هذا السياق، يمكن اعتبار هذا التأثير جزءًا من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المؤثرون في تشكيل وتغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين.

المطلب الرابع: الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين

يعد التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing) إستراتيجية من استراتيجيات تسويق المحتوى، تقوم على الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال التعاون أو الشراكة مع المؤثر. وتعتمد الثقافة الاستهلاكية بشكل كبير على متطلبات المجتمع المدني ورغباته ومن أهم أهداف التسويق بالمؤثرين نجد:

- إجراء مشاورات أو قصص استفسارية داخلية، والمشاركة بمعلومات دقيقة عن المنتجات.
- نشر المعلومات عن المنتجات بشكل واسع.
- ومن أبرز منصات التسويق والمؤثرين:

- فيسبوك (Facebook).
- سناب شات (Snapchat).
- تويتر (Twitter).
- انستغرام (Instagram).¹

ومن هنا تبين أن المؤثرين يحدثون أثرا مباشرا في سلوك الطلبة الاستهلاكي، من خلال تقديم أنماط حياة مثالية تجعل الطالب يميل إلى تقليدها، حيث يعيد المؤثر صياغة المنتج كضرورة ثقافية، مما يدفع الطالب إلى شرائه بهدف الانتماء إلى الترتد، وبهذا يحول المؤثر الطالب إلى مستهلك رمزي يقلد أنماطاً استهلاكية معينة، فيتغير بذلك نسق القيم الثقافية للطالب من الادخار والتخطيط إلى الاستهلاك الفوري.

¹ - زغلامي محمد أمين، يوسف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 40.

خلاصة الفصل:

من خلال المعالجة النظرية لمتغيرات الدراسة اتضح أن المؤثرين يمثلون قوة اتصالية واجتماعية مؤثرة في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين أن الثقافة الجامعية تتأثر بعدة عوامل اجتماعية وإعلامية وتكنولوجية من بينها المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وقد أظهرت الأدبيات النظرية وجود ترابط بين التعرض المستمر لمحتوى المؤثرين وبين حدوث تغيرات في بعض القيم والعادات والأنماط الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، الأمر الذي يدعم أهمية دراسة هذه العلاقة ميدانياً للكشف عن طبيعة تأثيرها وحدوده.

الفصل الرابع:

الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثالث.

المبحث الثالث: النتائج العامة.

تمهيد:

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الجوانب النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثل في دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين يأتي هذا الفصل الميداني ليجسد الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، ويهدف هذا الفصل إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الطلبة الجامعيين والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا المحتوى في تشكيل أفكارهم وقيمهم وعاداتهم الثقافية، كما يتضمن عرض النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى استخلاص أهم الاستنتاجات التي تجيب عن التساؤلات المطروحة في الدراسة.

المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
[23,19]	35	% 46,81
[27,24]	14	% 25,92
[35,28]	4	% 07,40
[50,36]	1	% 01,85
المجموع	54	% 100

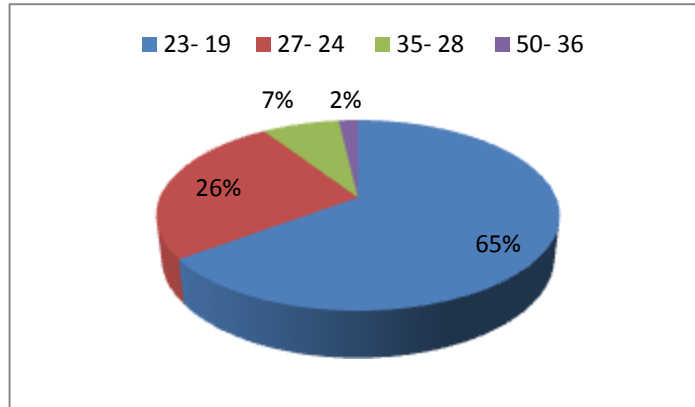
مصدر الجدول: السؤال رقم واحد للمحور الأول من الاستمارة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 01 الخاص بالسن، نقول إن الفئة العمرية

[23-19] سجلت أكبر نسبة بلغت 64.81%، وهي نسبة مرتفعة، وفي المقابل سجلت فئة [24-27] سنة أقل نسبة بلغت 25.92%، بينما كانت الفئتان [28-35] و [36-50] أصغر الفئات تمثيلاً بنسبة 7.40% و 1.85% على التوالي.

من خلال النتائج في الجدول يظهر أن العينة تتميز بتركيبة عمرية شابة غير متوازنة، حيث سجلت الفئة 23-19 سنة أكبر نسبة بلغت 64.81%، وهي نسبة مرتفعة تعكس هيمنة طلبة المرحلة الجامعية الأولى على العينة، أما الفئة 27-24 سنة فقد جاءت بنسبة أقل بلغت 25.92%، مما يدل على انخفاض نسبي في تمثيل طلبة الماستر والخريجين الجدد. وأيضاً نجد في المقابل كان حضور الفئات العمرية الأكبر ضعيفاً جداً، حيث مثلت الفئة 35-28 سنة 7.40% فقط، والفئة 50-36 سنة 1.85%، مما يجعلها أصغر الفئات تمثيلاً.

شكل رقم (01): يوضح السن



جدول رقم (02): يوضح الجنس

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	10	% 18,51
أنثى	44	% 81,48
المجموع	54	% 100

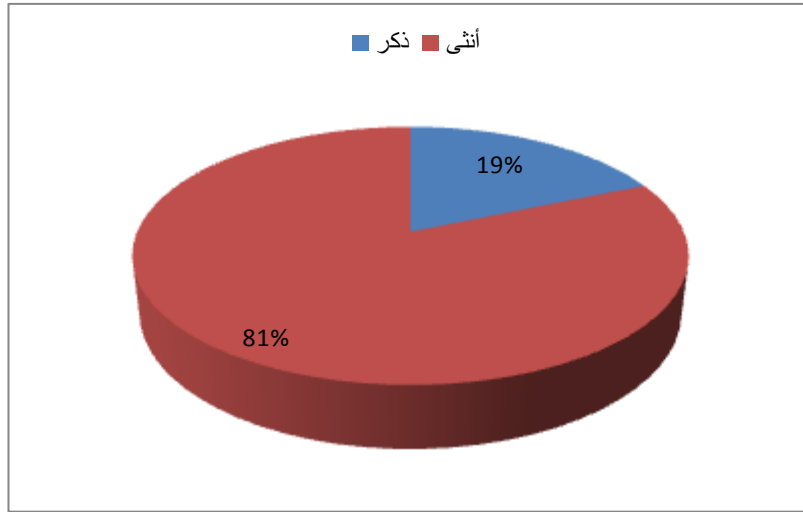
مصدر الجدول: السؤال رقم اثنين للمحور الأول من الاستمارة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 02 والخاص بالجنس، نستطيع القول إن نسبة أفراد

العينة موزعة إلى 44 أنثى بنسبة 81.48%، و 10 ذكور بنسبة 18.51%.

تعكس هذه النتائج تفوقاً واضحاً في عدد الإناث مقارنة بالذكور داخل العينة، إذ تمثل الإناث الأغلبية الساحقة، في حين تبقى نسبة الذكور ضعيفة نسبياً وهو ما قد يشير إلى ارتفاع نسبة مشاركة الطالبات في الدراسة أو تواجدهن الأكبر في مجتمع الدراسة كما أن هذا التفاوت قد يؤثر على نتائج البحث، حيث تميل المعطيات إلى عكس وجهات نظر الإناث بدرجة أكبر من الذكور، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

شكل رقم (02): يوضح الجنس



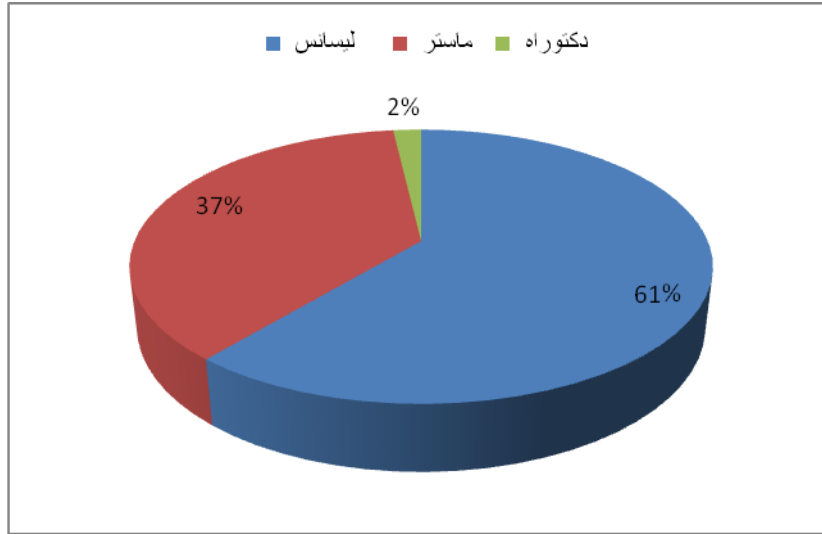
جدول رقم (03): يوضح المستوى التعليمي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
ليسانس	33	% 61,11
ماستر	20	% 37,03
دكتوراه	01	% 01,85
المجموع	54	% 100

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 03 والخاص بالمستوى التعليمي، نستطيع القول إن نسبة أفراد العينة المسجلين في الليسانس تقدر بـ 61.11%، والتي تعتبر أكبر نسبة، مقابل 37.03% لطلبة الماستر، بينما تمثل الفئة الأخيرة طلبة الدكتوراه والتي تقدر بـ 1.85%.

وتظهر هذه النتائج هيمنة فئة الليسانس على العينة، ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر حضوراً ومشاركة في الدراسة، تليها فئة الماستر بنسبة أقل لكنها معتبرة، في حين تكاد فئة الدكتوراه تكون منعدمة. وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد طلبة الدكتوراه مقارنة بباقي المستويات أو صعوبة الوصول إليهم، وعليه فإن نتائج الدراسة تعكس بدرجة أكبر آراء وتمثيلات طلبة الليسانس، مع تمثيل متوسط لطلبة الماستر وضعيف جداً لطلبة الدكتوراه، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند تعميم النتائج.

شكل رقم (03): يوضح المستوى التعليمي



المحور الثاني: بيانات خاصة بالمؤثر والمحتوى الإعلامي

جدول رقم (04): عدد المؤثرين الذين تتابعهم

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 5	20	37,03 %
من 5 إلى 10	18	33,33 %
أكثر من 10	16	29,62 %
المجموع	54	100 %

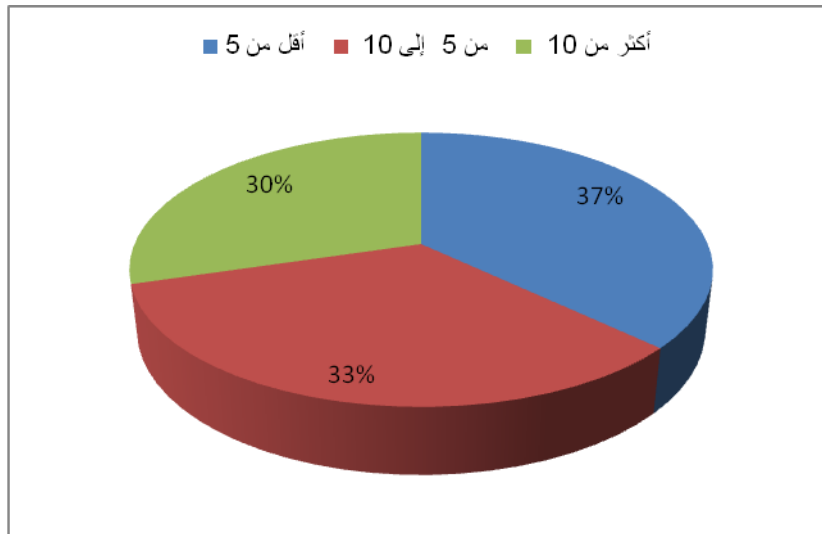
التعليق وتحليل النسب والجداول:

يوضح الجدول توزيع عدد المؤثرين الذين يتابعهم أفراد العينة، حيث جاءت فئة أقل من 05 مؤثرين في المرتبة الأولى بنسبة 37.03%، ما دل على أن أغلب المبحوثين يفضلون متابعة عدد محدود من المؤثرين، تليها فئة الذين يتابعون من 5 إلى 10 مؤثرين بنسبة 33.33%، في حين جاءت فئة الذين يتابعون أكثر من 10 مؤثرين في المرتبة الأخيرة بنسبة 29.62%.

تدل النتائج على أن أغلب الطلبة يميلون إلى متابعة عدد محدود من المؤثرين، وهو ما يعكس انتقاءهم للمحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم وقيمهم الشخصية بدل متابعة عدد كبير من المؤثرين بشكل عشوائي.

كما توضح النسب المتقاربة بين الفئات وجود اهتمام واضح لدى الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، حيث أصبحت هذه الفئة تؤثر في أفكارهم واتجاهاتهم وأنماطهم الثقافية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الفرد يكتسب المعاني والقيم من خلال التفاعل مع الآخرين والرموز الاجتماعية، حيث أصبح المؤثرون يمثلون رموزاً رقمية يتفاعل معها الطلبة ويتأثرون بمضامينها وسلوكياتها.

شكل رقم (04): عدد المؤثرين الذين تتابعهم



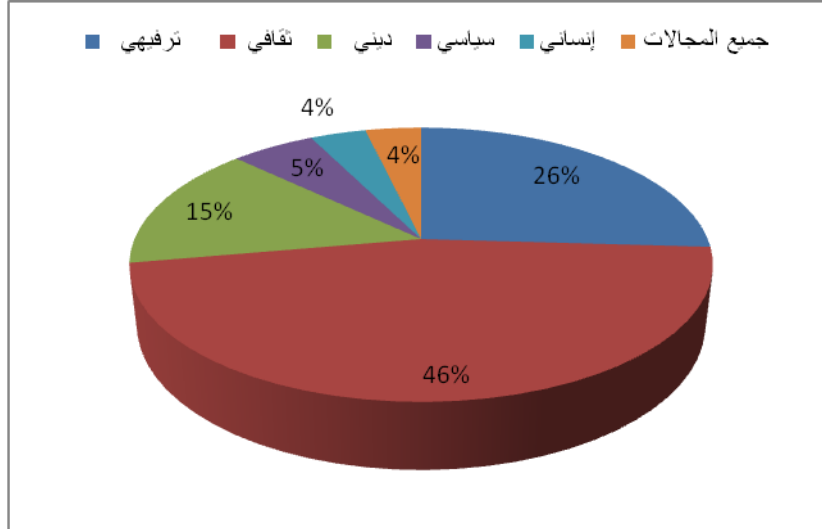
جدول رقم (05): يوضح نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون للمتابعين

التعليق وتحليل النسب والأعداد:

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
25,92 %	14	ترفيهي
46,29 %	25	ثقافي
14,81 %	08	ديني
05,55 %	03	سياسي
03,70 %	02	إنساني
03,70 %	02	جميع المجالات

المجموع	54	% 100
---------	----	-------

شكل رقم (05): يوضح نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون للمتابعين



يبين الجدول نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون ويتابعه الطلبة، حيث جاء المحتوى الثقافي في المرتبة الأولى بتكرار 25 ونسبة 46.29%، يليه المحتوى الترفيهي بتكرار 14 ونسبة 25.92%، ثم المحتوى الديني بتكرار 8 ونسبة 14.81%، أما المحتوى السياسي فقد سجل تكرار 3 بنسبة 5.55%، في حين جاء كل من المحتوى الإنساني وجميع المجالات بتكرار 2، والنسبة تقدر بـ3.70% لكل منهما.

تدل النتائج على أن الطلبة يفضلون المحتوى الثقافي الذي يساهم في اكتساب المعلومات والمعارف، كما يظهر اهتمام معتبراً بالمحتوى الترفيهي بسبب طابعه المسملي والجذاب، إضافة إلى متابعة المحتوى الديني الذي يعكس رغبة الطلبة في الاستفادة من المضامين الدينية والأخلاقية، في المقابل كان الاهتمام بالمحتويات السياسية والإنسانية ضعيفاً مقارنة بباقي المضامين، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن فئة الطلبة الجامعيين تميل أكثر إلى المحتويات الترفيهية والتنقيفية باعتبارها الأقرب إلى اهتماماتهم اليومية.

ويمكن تفسير ذلك من خلال النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكتسبون اهتماماتهم واتجاهاتهم من خلال التفاعل مع الرموز والمعاني المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (06): سبب متابعة المؤثرين

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
64,81 %	35	اكتساب المعرفة
11,11 %	06	متابعة الموضة
24,07 %	13	التسلية
100 %	54	المجموع

مصدر الجدول: السؤال رقم ستة من الاستمارة.

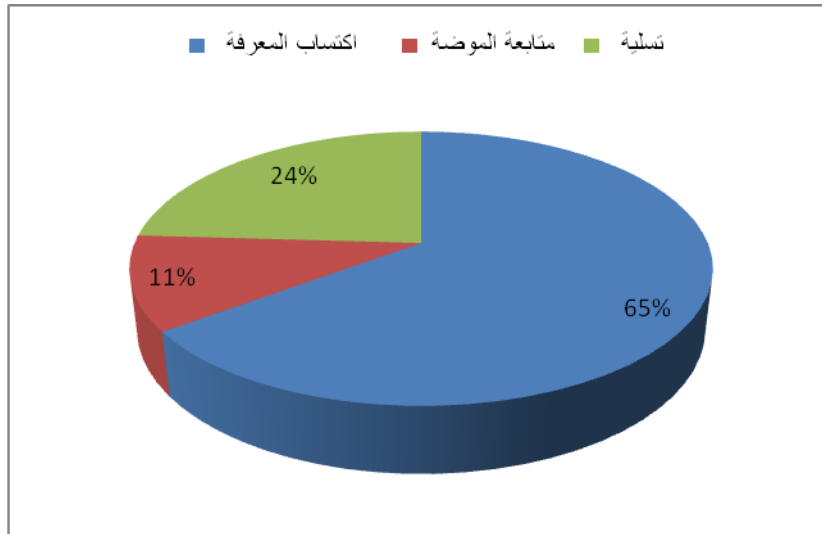
يبين الجدول رقم 06 المعنون بسبب متابعة المؤثرين أن فئة اكتساب المعرفة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 64.81%، تليها فئة التسلية بتكرار 13 ونسبة 24.07%، في حين جاءت فئة متابعة الموضة في المرتبة الأخيرة بتكرار 6 ونسبة 11.11%.

تظهر نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المؤثرين بهدف اكتساب المعرفة، وهو ما يدل على أن المؤثرين لم يعودوا مجرد وسيلة للترفيه بل أصبحوا مصدراً للمعلومات والمعارف التي يستفيد منها الطلبة الجامعيون في مختلف المجالات، كما تعكس هذه النتيجة وجود وعي لدى الطلبة بأهمية الاستفادة من المحتوى الهادف الذي يقدمه بعض المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يتفاعلون مع الرموز والمعاني التي يقدمها محتويات تحمل معاني وقيماً معرفية تتوافق مع اهتماماتهم وتطلعاتهم، ومن خلال هذا التفاعل يكتسبون معلومات جديدة تسهم في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم.

أما فئة التسلية فقد احتلت المرتبة الثانية، مما يدل على أن جانب الترفيه لا يزال حاضراً في دوافع المتابعة، غير أنه يأتي بعد الدافع المعرفي في حين سجلت متابعة الموضة أدنى نسبة، وهو ما يشير إلى أن اهتمام الطلبة الجامعيين بالمحتوى المعرفي يفوق اهتماماتهم بالمحتويات المرتبطة بالمظهر والاتجاهات الاستهلاكية.

شكل رقم (06): سبب متابعة المؤثرين



جدول رقم (07): الإيجابيات التي يفيد بها المؤثرون

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
إكتساب المعرفة	23	% 42,59
الترفيه	05	% 09,25
نشر الوعي والإبتكار	06	% 11,11
إكتساب مهارات التواصل	10	% 18,51
التعرف على تعاليم الدين	10	% 18,51
المجموع	54	% 100

مصدر الجدول: السؤال رقم 07 من الاستمارة.

يبين الجدول رقم 07 أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المؤثرين يفيدونهم أساساً في اكتساب المعارف والخبرات بنسبة 42.59%، تليها كل من فئتي اكتساب مهارات التواصل والتعرف على تعاليم الدين بنسبة 18.51% لكل منهما، ثم فئة نشر الوعي والإبتكار بنسبة 11.11%، في حين جاءت فئة الترفيه في

المرتبة الأخيرة بنسبة 9.25 % ما يدل على أن الطلبة الجامعيين لا يتابعون المؤثرين بغرض التسلية فقط، بل للاستفادة المعرفية والثقافية والاجتماعية أيضاً.

تعكس نتائج هذا الجدول التحول الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة متابعة الطلبة الجامعيين للمؤثرين، حيث لم يعد دور هؤلاء المؤثرين مقتصرًا على الجانب الترفيهي فقط، بل أصبح يمتد إلى الجانب المعرفي والثقافي والتوعوي، وتؤكد النسبة المرتفعة الخاصة باكتساب المعارف والخبرات أن الطلبة الجامعيين يعتبرون المؤثرين مصدرًا للمعلومات والخبرات اليومية، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي وسهولة الوصول إليه عبر المنصات الاجتماعية.

كما تشير النتائج إلى أن المؤثرين يساهمون في تنمية مهارات التواصل لدى الطلبة، وذلك من خلال التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي والتعليقات والنقاشات التي تخلق نوعًا من التبادل الاجتماعي الافتراضي.

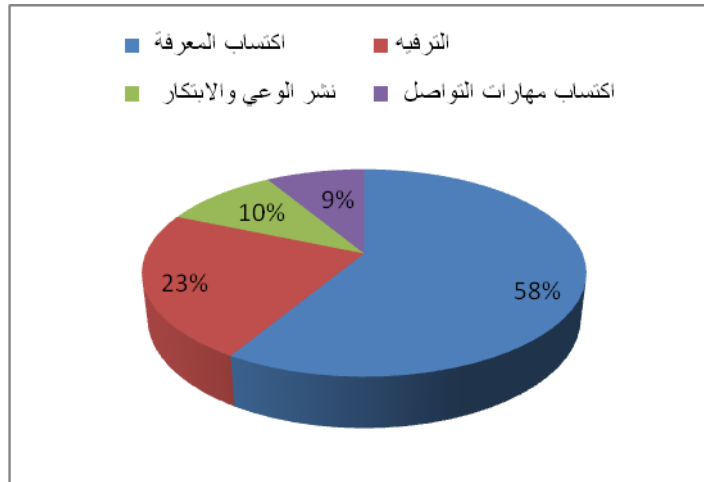
إضافة إلى ذلك فإن نسبة التعرف على تعاليم الدين توضح أن بعض المؤثرين يقدمون مضامين دينية وتوعوية تؤثر في سلوكيات الشباب وقيمهم.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يبنون معانيهم واتجاهاتهم من خلال التفاعل الاجتماعي والرموز المتبادلة بينهم، فالمؤثرون اليوم يمثلون رموزًا اجتماعية رقمية يعتمد عليهم الشباب الجامعي في تشكيل تصوراتهم وأفكارهم وأنماط سلوكهم من خلال الرسائل والصور والمضامين التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تؤكد النظرية أن المعاني لا تكون ثابتة، بل تتشكل نتيجة التفاعل المستمر بين الأفراد داخل البيئة الاجتماعية الرقمية.

وتتفق هذه النتائج أيضًا مع ما جاء في الدراسات السوسيولوجية التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً يؤثر في قيم الشباب وعلاقاتهم الاجتماعية وأنماط تفكيرهم، حيث ساهمت في نشر المعرفة وتبادل الخبرات وتكوين الوعي الاجتماعي والثقافي لدى فئة الشباب الجامعي.

شكل رقم (07): الإيجابيات التي يفيد بها المؤثرون



جدول رقم (08): العوامل التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	17	31,48 %
التربية الأسرية	06	11,11 %
الاثنين معا	30	55,55 %
مصدقية المصادر	01	01,85 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول: السؤال رقم 08 من الاستمارة.

من خلال الجدول رقم 08 الموضح للعوامل التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي، يتضح أن نسبة 55.55% من مفردات العينة المدروسة ترى أن المستوى التعليمي والتربية الأسرية معاً يمثلان أكبر نسبة، بينما ترى نسبة 31.48% أن المستوى التعليمي هو أهم العوامل، في حين تخالفها الرأي فئات أخرى تقدر بنسبة 11.11% ترى أن التربية الأسرية هي التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي، وكإضافة فإن بعض المبحوثين يرون أن مصداقية المصادر أيضاً عامل مهم، حيث تقدر بنسبة 1.85%.

تكشف نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن كلاً من المستوى التعليمي والتربية الأسرية معاً يمثلان العامل الأكثر تأثيراً في قراءة المحتوى الإعلامي بنسبة 55.55%، وهو ما يدل على أن سلوك الطلبة الجامعيين في التعامل مع المحتويات الرقمية لا يتحدد بعامل واحد فقط، بل يتشكل من خلال التنشئة الأسرية والخبرة التعليمية في آن واحد، فالأسرة تعتبر المؤسسة الأولى التي يكتسب من خلالها الفرد القيم والمعايير الثقافية، بينما يساهم التعليم في تطوير الوعي النقدي والقدرة على تحليل المضامين الإعلامية والتمييز بينها.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الفرد يكتسب المعاني والسلوكات من خلال تفاعله مع محيطه الاجتماعي، حيث يتأثر الطالب بالرموز والمعاني التي تقدمها الأسرة والمؤسسة التعليمية، ثم يعيد تفسيرها أثناء تعرضه للمحتوى الإعلامي. فاختيار الطلبة للمحتويات وقراءتهم لها يرتبط بالمعاني التي تكونت لديهم عبر عملية التنشئة الاجتماعية والتفاعل اليومي.

كما أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 31.48%، وهو ما يعكس الدور الذي يؤديه التعليم الجامعي في رفع مستوى الإدراك والوعي الإعلامي لدى الطلبة، حيث يصبح الطالب أكثر قدرة على الانتقاء والتحليل وعدم تقبل المحتوى بشكل عشوائي وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن ارتفاع المستوى التعليمي يساهم في تكوين وعي نقدي اتجاه المضامين الرقمية ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

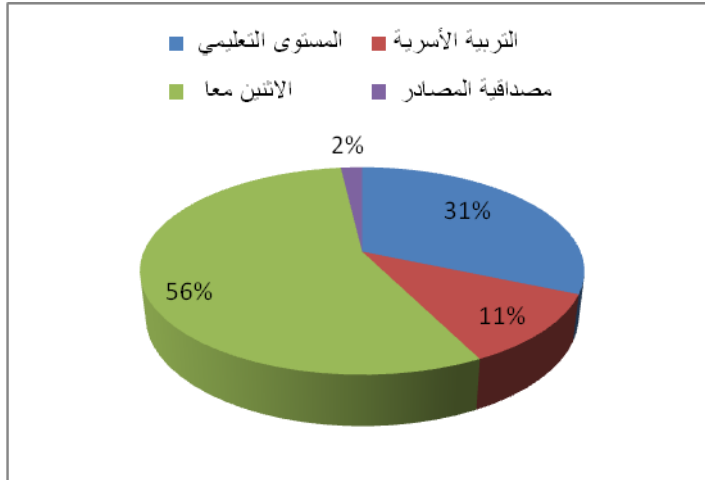
أما التربية الأسرية فقد جاءت بنسبة 11.11%، ورغم انخفاضها مقارنة بالفئة الأولى، إلا أنها تبقى عاملاً مهماً في توجيه سلوك الطلبة وقيمهم الثقافية، لأن الأسرة تظل المصدر الأساسي لغرس المبادئ والقيم التي تؤثر لاحقاً في طريقة استقبال الرسائل الإعلامية وفهمها.

في حين سجلت مصداقية المصدر نسبة ضعيفة جداً قدرت بـ 1.85%، وهو ما يدل على أن الطلبة يهتمون بالمحتوى المتداول ومدى جاذبيته أكثر من اهتمامهم بالتحقق من مصدره، خاصة في ظل الانتشار السريع للمحتويات الرقمية والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا ينسجم مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الشباب الجامعي أصبح يتفاعل مع المحتوى الرقمي بناء على التأثير والإقناع أكثر من اعتماده على معيار المصداقية.

وللأسرة دور محوري في عملية التنشئة الاجتماعية، ويعد الاتصال الأسري من أهم العوامل التي تسهم في بناء شخصية الفرد، فمن خلال التوجيه والتربية والتعليم داخل الأسرة يكتسب الطالب منذ مرحلة الطفولة حصانة أسرية وتربوية وتعليمية، مما يمكنه في المستقبل من تحقيق التوازن النفسي والاجتماعي والتربوي.

شكل رقم (08): العوامل التي تؤثر في القراءة للمحتوى الإعلامي



جدول رقم (09): تقييم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
عالية	06	% 11,11
متوسطة	41	% 75,92
ضعيفة	07	% 12,96
المجموع	54	% 100

مصدر الجدول: السؤال رقم 09 من الاستمارة

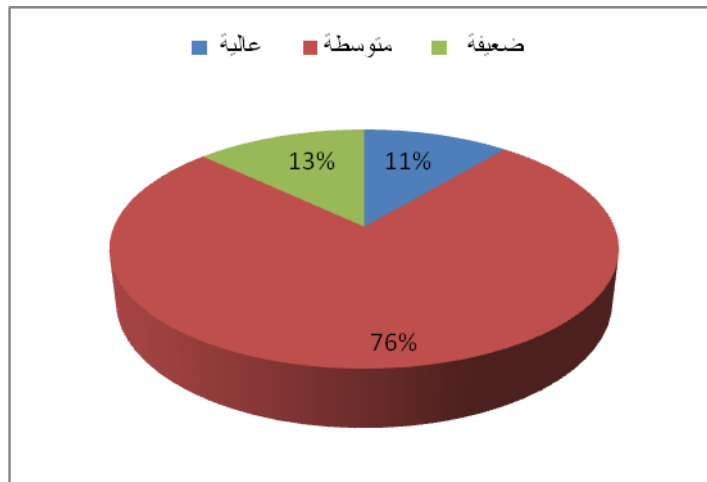
من خلال الجدول رقم 09 الموضح لتقييم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين مستوى المتوسط حيث بلغت أكبر نسبة لهذا الخيار تقدر بنسبة 75.92%، وفي المقابل سجلت فئة "ضعيفة" بنسبة 12.96%، وهي أعلى بقليل من نسبة التقييم المرتفع، حيث سجلت فئة "عالية" أدنى نسبة تقدر بـ 11.11%.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين قَيّموا جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون بالمستوى المتوسط، وهو ما يدل على أن هذا المحتوى يحظى بمتابعة واهتمام من طرف الطلبة، إلا أنه لا يحقق دائماً مستوى عالياً من الجودة والمصداقية، ويعكس ذلك أن الطلبة أصبحوا أكثر وعياً وانتقائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا يقبلون المحتوى بشكل مطلق بل يقومون بتحليله وتقييمه حسب درجة أهميته وفائدته بالنسبة لهم.

كما توضح النتائج أن نسبة من الطلبة ترى أن المحتوى المقدم ضعيف، الأمر الذي يمكن تفسيره بوجود بعض المضامين التي تفتقر إلى القيمة الثقافية أو التعليمية، وتعتمد أكثر على الترفيه وجلب التفاعل والمتابعة وفي المقابل جاءت نسبة التقييم العالي منخفضة، ما يشير إلى أن عدداً محدوداً فقط من الطلبة يعتبرون أن المؤثرين يقدمون محتوى يتميز بالجودة العالية ويستجيب لتطلعاتهم الفكرية والثقافية.

ومن خلال هذه النتائج يتبين أن العلاقة بين الطلبة والمؤثرين تقوم على التفاعل المستمر، حيث يتأثر الطلبة بالصور والرموز والأفكار التي يقدمها المؤثرون، لكنهم في الوقت نفسه يقومون بإعادة تفسيرها وفق خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، وهذا ما تؤكدته النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكونون المعاني من خلال التفاعل الاجتماعي، إذ إن الطلبة لا يستقبلون محتوى المؤثرين بطريقة سلبية، بل يمنحونه دلالات ومعاني تختلف من فرد لآخر حسب تجاربهم وبيئتهم الاجتماعية. كما أن المؤثرين أصبحوا يمثلون رموزاً ثقافية جديدة تؤثر في طريقة تفكير الطلبة وسلوكياتهم وأنماطهم الثقافية داخل المجتمع الجامعي.

شكل رقم (09): تقييم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين



جدول رقم (10): يوضح موثوقية المحتوى الإعلامي

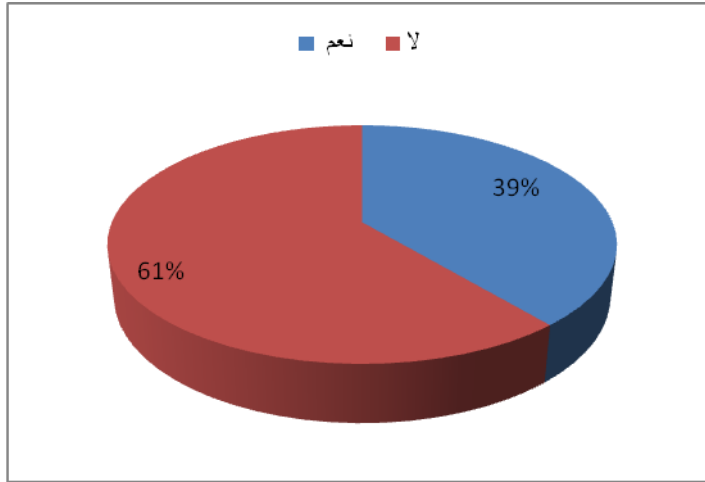
النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
38,88 %	21	نعم
61,11 %	33	لا
100 %	54	المجموع

يوضح الجدول موثوقية المحتوى الإعلامي عند الطلبة، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ "لا" 33 مفردة بنسبة 38.88%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 21 مفردة بنسبة 61.11%.

تعكس هذه النتائج وجود مستوى مرتفع من الحذر والشك لدى الطلبة الجامعيين تجاه المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس تنامي الوعي النقدي لدى الطلبة تجاه المضامين الرقمية المتداولة، فرغم الانتشار الواسع للمؤثرين وقدرتهم على جذب المتابعين، إلا أن الطلبة أصبحوا يدركون أن جزءاً من هذا المحتوى قد يفتقر إلى الدقة والمصداقية، خاصة عندما يرتبط بالإشهار أو الترويج أو عرض أنماط حياة مبالغ فيها.

كما تبين النتائج أن فئة من الطلبة ما زالت ترى أن محتوى المؤثرين يتمتع بالموثوقية، وهو ما يمكن تفسيره بقوة التأثير الذي يمارسه المؤثرون من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور، وبناءً على تصريحات المقابلة الموجهة إلى المؤثرين، تبين أن فئة الطلبة الجامعيين تعد من أكثر الفئات متابعة وتأثراً به، ويعزى ذلك إلى طبيعة المحتوى الذي يقدمه، والمتمثل أساساً في الأعمال الخيرية والمبادرات الإنسانية التي تساهم في ترسيخ قيم التضامن والتكافل الاجتماعي لدى الطلبة، كما يعكس هذا التأثير قدرة المحتوى الهادف على استقطاب الشباب الجامعي والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الإيجابية داخل المجتمع.

شكل رقم (10): يوضح موثوقية المحتوى الإعلامي



جدول رقم (11): أكثر نوع محتوى جذاب

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
33,33 %	18	فيديوهات دينية
14,81 %	08	فيديوهات إجتماعية
24,07 %	13	فيديوهات ثقافية
27,77 %	15	فيديوهات ترفيهية
100 %	54	المجموع

مصدر الجدول: السؤال رقم 11 من الاستمارة.

من خلال الجدول رقم 11 الموضح لتفضيلات الباحثين لنوع المحتوى الأكثر جاذبية، حيث مثلت الفيديوهات الدينية أكبر نسبة قيمتها 33.33%، وجاءت الفيديوهات الترفيهية في المرتبة الثانية بنسبة 27.77%، وهو ما يعكس أهمية عنصر التسلية والترفيه في جذب الجمهور. أما الفيديوهات الثقافية فقد حلت ثالثة بنسبة 24.07%، في حين سجلت الفيديوهات الاجتماعية أقل نسبة بتقدير 14.81%، ما يوضح أنها الأقل جاذبية مقارنة بباقي الأنواع.

تشير نتائج الجدول إلى وجود تنوع في اهتمامات الطلبة الجامعيين تجاه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتلت الفيديوهات الدينية المرتبة الأولى، وهو ما يعكس

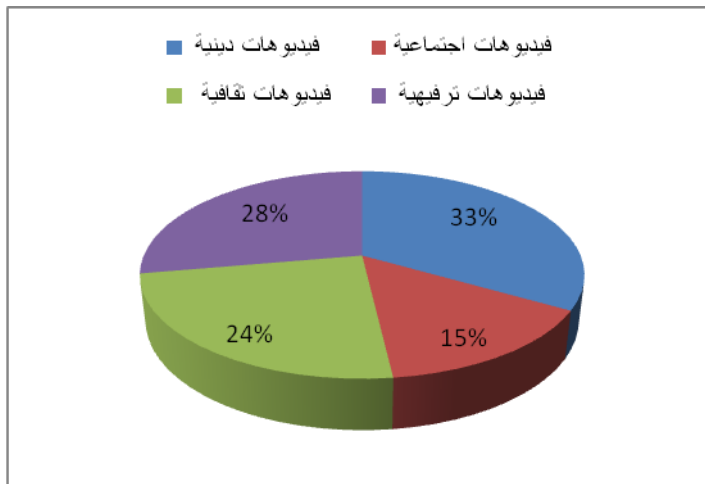
اهتمام فئة من الطلبة بالمحتويات التي تتناول الجوانب الدينية والقيم الأخلاقية، خاصة في ظل التأثير الكبير الذي أصبحت تمارسه المنصات الرقمية في تشكيل الوعي والثقافة لدى الطلبة الجامعيين.

كما جاءت الفيديوهات الترفيهية بنسبة معتبرة، ما يدل على أن الطلبة يلجؤون إلى هذا النوع من المحتوى بهدف التسلية والتخفيف من الضغوطات اليومية والدراسة، خاصة أن المحتوى الترفيهي يتميز بسهولة انتشاره وجاذبيته داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفيديوهات الثقافية فقد سجلت نسبة مهمة أيضاً، وهو ما يبين وجود اهتمام لدى الطلبة بالمحتويات التي تقدم معلومات ومعارف جديدة وتساهم في تنمية الرصيد الثقافي والفكري لديهم، في حين جاءت الفيديوهات الاجتماعية في المرتبة الأخيرة، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يفضلون المحتويات الأكثر جذباً وتفاعلاً مقارنة بالمضامين الاجتماعية التقليدية.

ومن خلال النظرية التفاعلية الرمزية يمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الطلبة يتفاعلون مع المحتويات الرقمية وفق المعاني والرموز التي تحملها، فكل نوع من المحتوى يمثل مجموعة من القيم والدلالات التي تؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم، حيث يقوم الطلبة باختيار المحتوى الذي يتماشى مع اهتماماتهم وهويتهم الثقافية والاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل يكتسبون معاني جديدة تساهم في تشكيل أنماطهم الثقافية داخل المجتمع الجامعي.

شكل رقم (11): أكثر نوع محتوى جذاب



جدول رقم (12): مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرين

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
كبير	15	27,77 %

ضعيف	26	% 48,14
لا تأثير	13	% 24,07
المجموع	54	% 100

مصدر الجدول: السؤال رقم 12 من الاستمارة.

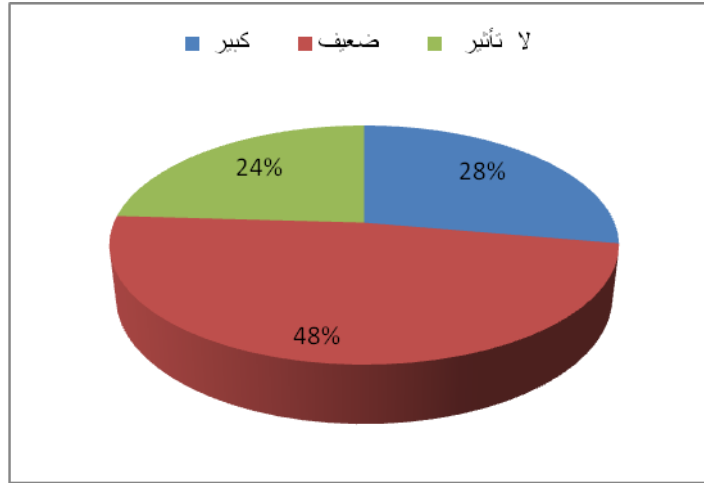
من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرون، فإن التقدير السائد لدى المبحوثين يميل نحو ضعف هذا التأثير، حيث حصل خيار "ضعيف" على نسبة بلغت 48.14%، وفي المقابل جاء خيار "كبير" في المرتبة الثانية بنسبة 27.77%، وهم الذين يرون أن للمؤثرين دور مؤثر وملحوس، أما خيار "لا لتأثير" فقد سجل 24.07%، وهو ما يشير إلى وجود مجموعة معتبرة ترى دوراً للمؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور.

تعكس نتائج الجدول أن تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثر على الطلبة الجامعيين ليس بنفس الدرجة لدى جميع الأفراد، إذ أغلب المبحوثين يرون أن هذا التأثير يبقى ضعيفاً، وهو ما يدل على أن الطلبة يتعاملون مع محتويات المؤثرين بقدر من الوعي والانتقائية، فلا يتبنون كل ما يتم عرضه عليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف المستوى الفكري والثقافي للطلبة، إضافة إلى تأثير الأسرة والجامعة والمحيط الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم وقيمهم.

وفي المقابل فإن وجود نسبة معتبرة ترى أن تأثير المؤثرين كبير يبرز قدرة هذه الفئة على جذب الانتباه والتأثير في آرائهم وسلوكياتهم من خلال الأساليب الاتصالية الحديثة كالصور والفيديوهات واللغة القريبة من فئة الطلبة، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وانتشاراً كما أن التفاعل المستمر بين المؤثر والمتابع يسهم في خلق نوع من التقارب الرمزي الذي يؤدي إلى التأثير التدريجي بالأفكار والأنماط الثقافية المعروفة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالاعتماد على نظرية تفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكتسبون المعاني والقيم من خلال التفاعل الاجتماعي والرموز المتداولة بينهم، فالمؤثرون يستخدمون رموزاً وصوراً وأساليب تعبير تؤثر في المتابعين بدرجات مختلفة، لذلك تفاوتت آراء الطلبة بين من يرى أن التأثير كبير ومن يعتبره ضعيفاً أو منعدمًا كما تؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن تأثير المؤثرين يرتبط بدرجة متابعة الأفراد لهم ومدى اقتناعهم بالمحتوى الذي يقدمونه.

شكل رقم (12): مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرين



المحور الثالث: بيانات خاصة بالجانب الثقافي للطلاب الجامعي

جدول رقم (13): يوضح تعريف القيم الثقافية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
مجموعة عادات وتقاليده	18	33,33 %
مبادئ وأخلاق	20	37,03 %
أسلوب حياة	16	29,62 %
المجموع	54	100 %

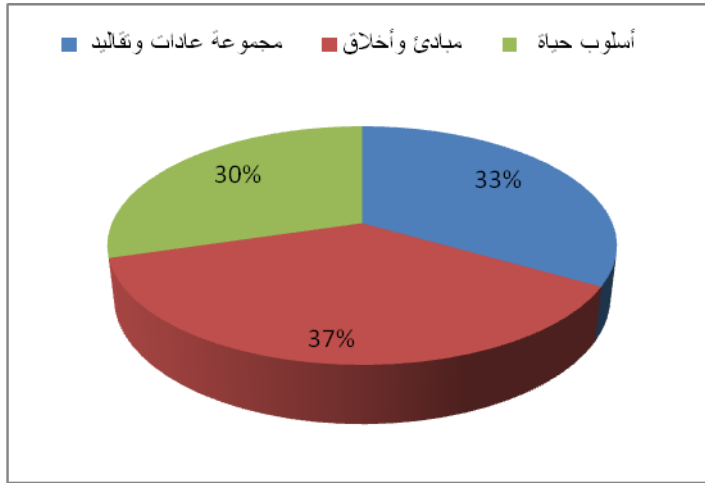
يمثل الجدول رقم 13 تعريف القيم الثقافية حسب رأي أفراد العينة حيث توزعت إجابات المبحوثين بين ثلاثة تعريفات مختلفة للقيم الثقافية، وقد جاءت فئة "مبادئ وأخلاق" في المرتبة الأولى بتكرار قدره 20 مفردة بنسبة 37.03%، تليها فئة "مجموعة عادات وتقاليده" بتكرار 18 مفردة بنسبة 33.33%، بينما جاءت فئة "أسلوب حياة" في المرتبة الأخيرة بتكرار 16 مفردة بنسبة 29.62%.

تظهر نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة ينظرون إلى القيم الثقافية على أنها مبادئ وأخلاق، ما يدل على ارتباط مفهوم القيم لديهم بالجانب الأخلاقي والسلوكي داخل المجتمع الجامعي، كما يرى جزء معتبر منهم أن القيم الثقافية تتمثل في العادات والتقاليد المتوارثة، وهو ما يعكس تأثيراً للبيئة الاجتماعية

والثقافية في تشكيل تصورات الطلبة، في حين اعتبر البعض الآخر أن القيم الثقافية تمثل أسلوب حياة يوجه تصرفات الأفراد اليومية.

وتبرز هذه النتائج تنوع فهم الطلبة الجامعيين لمفهوم القيم الثقافية تبعاً لاختلاف تجاربهم الاجتماعية والثقافية، على اعتبار أن المبادئ الأخلاقية مصدرها التربية الأسرية والتعليمية وحتى الأكاديمية، مما ينعكس على تفاعل الطالب الجامعي مع العديد من المتغيرات البيئية وكذلك الإلكترونية.

شكل رقم (13): يوضح تعريف القيم الثقافية



جدول رقم (14): يوضح تأثير الثقافة على درجة الاستيعاب

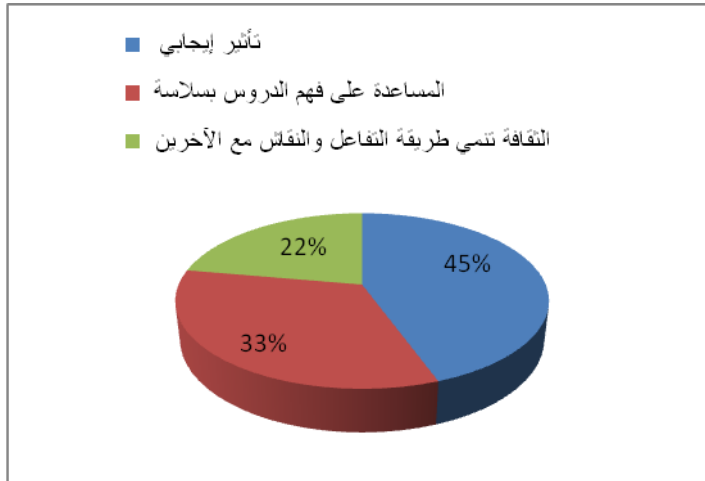
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
تأثير إيجابي	24	% 14,44
المساعدة على فهم الدروس بسلاسة	18	% 33,33
الثقافة تنمي طريقة التفاعل والنقاش مع الآخرين	12	% 22,22
المجموع	54	% 100

يبين الجدول آراء أفراد العينة حول تأثير الثقافة على درجة الاستيعاب لدى الطلبة، وقد جاءت فئة "تأثير إيجابي" في المرتبة الأولى بتكرار قدره 24 مفردة ونسبة 44.44%، ما يدل على أن أغلب الباحثين يرون أن الثقافة لها تأثير إيجابي، والفئة الثانية "المساعدة على فهم الدروس" فجاءت في المرتبة الثانية بتكرار 18 مفردة ونسبة 33.33%، وهو ما يعكس دور الثقافة في تسهيل العملية

التعليمية، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة " فئة " الثقافة تنمي طريقة التفاعل والنقاش مع الآخرين " في المرتبة الأخيرة بـ 12 مفردة بنسبة 22.22%.

تشير نتائج الجدول إلى أن الثقافة أصبحت ذات تأثير واضح في حياة الطلبة، خاصة من الجانب الإيجابي والتعليمي، حيث تساعدهم على الوصول السريع للمعلومات، وفهم الدروس بطريقة أسهل وأكثر تفاعلية، كما تساهم في تطوير مهارات التواصل والتعامل مع الآخرين، ويمكن تفسير هذه النتائج وفق النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكتسبون المعاني والسلوكيات من خلال التفاعل اليومي، إذ أصبحت الجامعة فضاءً للتفاعل وتبادل الأفكار والخبرات بين الطلبة.

شكل رقم (14): يوضح تأثير الثقافة على درجة الاستيعاب



جدول رقم (15): يوضح مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية

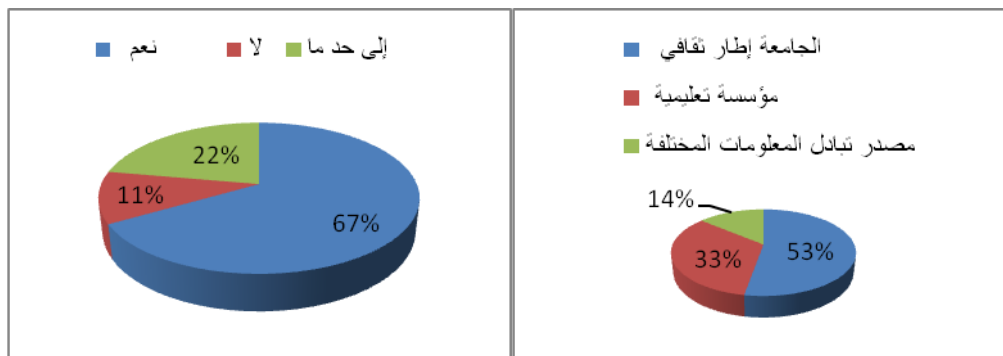
النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات
66,66 %	36	نعم
11,11 %	06	لا
22,22 %	12	إلى حد ما
100 %	54	المجموع
52,77 %	19	الجامعة إطار ثقافي
33,33 %	12	مؤسسة تعليمية
13,88 %	05	مصدر تبادل

		المعلومات المختلفة			
100 %	36	المجموع			

يبين الجدول رقم 15 مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ"نعم" 66.66%، بتكرار 36 مفردة والتي تعتبر أكبر نسبة حيث صرحوا بنجموعة من البدائل والتي تتمثل في أن " الجامعة إطار ثقافي " جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52.77%، بتكرار 19 مفردة أما في المرتبة الثانية فجاءت فئة "مؤسسة تعليمية" بنسبة 33.33% بتكرار 12 مفردة، وفئة "أن الجامعة مصدر تبادل المعلومات المختلفة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.88% بتكرار 05 مفردات، أما الذين أجابوا بـ"لا" فبلغت النسبة 11.11% بتكرار 06 مفردات، تليها فئة "إلى حد ما" بنسبة 22.22% بتكرار 12 مفردة.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن الجامعة لا تقتصر وظيفتها على التعليم فقط، بل تعد فضاءً ثقافياً واجتماعياً، على اعتبار أنها ذلك الوعاء التعليمي والثقافي الذي يضم العديد من الطلبة والأساتذة والأفراد الإداريين الحاملين للعديد من الثقافات والعادات والمبادئ المختلفة، والتي تؤثر بدرجات متفاوتة على تعزيز القيم الثقافية وعلى مدى تأثر هذا الطالب بالعديد من المتغيرات، أهمها الإلكترونية، وبناءً على تصريحات المقابلة الموجهة إلى المؤثرين تبين أن فئة الطلبة الجامعيين تمثل الشريحة الأكبر من متابعيه، وهذا يدل على المكانة التي بات يحتلها المؤثرون في الوسط الجامعي وقدرتهم على استقطاب الطلبة والتأثير على عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم الاجتماعية.

شكل رقم (15): يوضح مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية



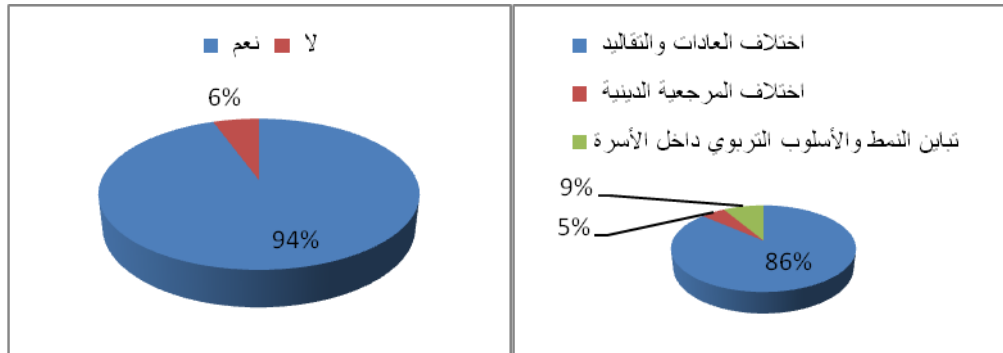
جدول رقم (16): اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	51	% 94,44	اختلاف العادات والتقاليد	24	%47,05
لا	03	% 05,55	اختلاف المرجعية الدينية	15	%29,41
المجموع	54	% 100	تباين النمط والأسلوب التربوي داخل الأسرة	12	%23,52
			المجموع	51	% 100

يبين الجدول رقم (4) اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ"نعم" 94.44% بتكرار قدره 51، مقابل 5.55% فقط أجابوا بـ"لا" بتكرار قدره 3. وقد صرح أفراد العينة الذين أجابوا بـ"نعم" عن عدة بدائل تمثلت في اختلاف العادات والتقاليد، والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 47.05% بتكرار 24 مفردة، تليها فئة "اختلاف المرجعية الدينية" بنسبة 29.41% بتكرار 15 مفردة، أما فئة تباين في النمط والأسلوب التربوي داخل الأسرة" فجاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار 12 مفردة ونسبة 23.52% من أصل 51 مفردة.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطلبة يرون وجود اختلاف في القيم الثقافية بين الطلبة داخل الوسط الجامعي، ويرجع ذلك إلى الانفتاح الكبير على الثقافات المختلفة، مما أدى إلى تغير بعض العادات وأنماط العيش والقيم الأسرية، كما تعكس النتائج تأثير المرجعية الدينية في تشكيل سلوكيات الطلبة وأفكاره.. ويمكن تفسير ذلك وفق النظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد أن الأفراد يكتسبون معانيهم وقيمهم من خلال التفاعل الاجتماعي اليومي.

شكل رقم (16): اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين



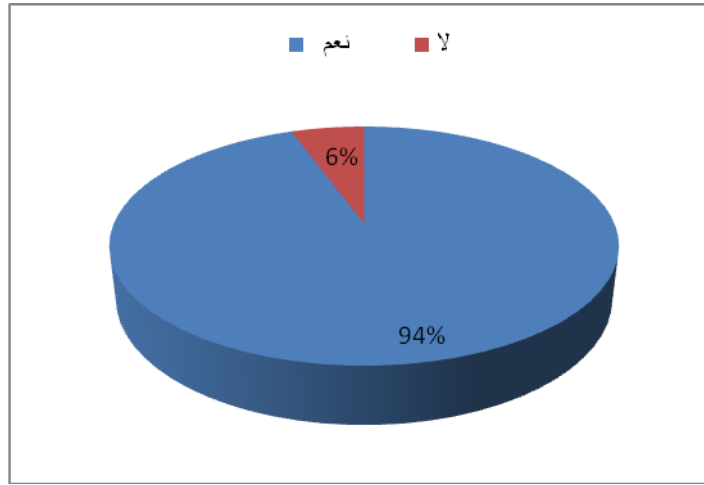
جدول رقم (17): يوضح مصادر الثقافة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الكتب	12	22,22 %
الانترنت	20	37,03 %
مواقع التواصل الاجتماعي	22	40,74 %
المجموع	54	100 %

يمثل الجدول رقم 05 مصادر الثقافة، وقد توزعت مصادر الثقافة حسب ما يلي: في المرتبة الأولى جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 22 مفردة بنسبة 40.74%، و المرتبة بتكرار 20 مفردة وبنسبة 37.03%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الكتب بتكرار 12 مفردة بنسبة 22.22%.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت كمصدر أساسي للثقافة، وهذا راجع إلى سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة تداولها عبر الوسائط الرقمية، إضافة إلى التأثير الكبير للمحتوى الإلكتروني على فئة الطلبة الجامعيين، في المقابل، جاءت الكتب بنسبة أقل، ما يدل على تراجع الاعتماد على المصادر التقليدية للثقافة مقارنة بالمصادر الرقمية الحديثة، وتعكس هذه النتائج التحول الثقافي الذي يشهده المجتمع الجامعي نحو الثقافة الإلكترونية المرتبطة بالتكنولوجيا ووسائل التواصل الحديثة.

شكل رقم (17): يوضح مصادر الثقافة



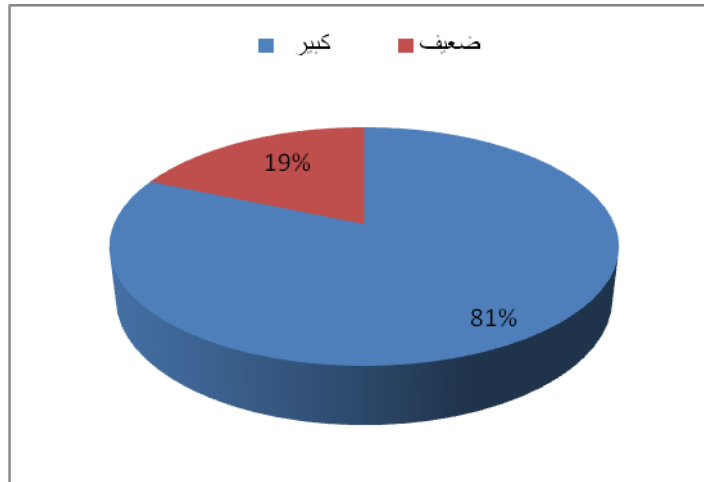
جدول رقم (18): مدى تأثير الثقافة على سلوك الطلبة داخل الجامعة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
كبير	44	% 81,48
ضعيف	10	% 18,51
المجموع	54	% 100

يبين الجدول رقم 18 تأثير الثقافة على أفراد العينة، حيث صرح 44 مفردة بنسبة 81.48% بوجود تأثير للثقافة الرقمية عليهم، في حين أجاب 10 أفراد بنسبة 18.51% بعدم وجود تأثير، وقد بلغ المجموع الكلي لأفراد العينة 54 مفردة بنسبة 100%.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الثقافة تؤثر عليهم بشكل واضح، وهو ما توضحه النسبة المرتفعة المقدرة بـ 81.48%، ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للطلبة، مما جعلها تؤثر في أفكارهم وسلوكياتهم وطرق تواصلهم. أما الفئة التي صرحت بعدم وجود تأثير فقدرت بـ 18.51%، وهي نسبة صغيرة مقارنة بالفئة الأولى، ويمكن تفسير ذلك بضعف استخدامهم للوسائل الرقمية أو بقدرتهم على التقليل من تأثيرها على حياتهم اليومية. وتبرز هذه النتائج المكانة الكبيرة التي أصبحت تحتلها الثقافة الرقمية في المجتمع الجامعي وتأثيرها المباشر على الطلبة.

شكل رقم (18): مدى تأثير الثقافة على سلوك الطلبة داخل الجامعة



جدول رقم (19): يوضح أهم العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي

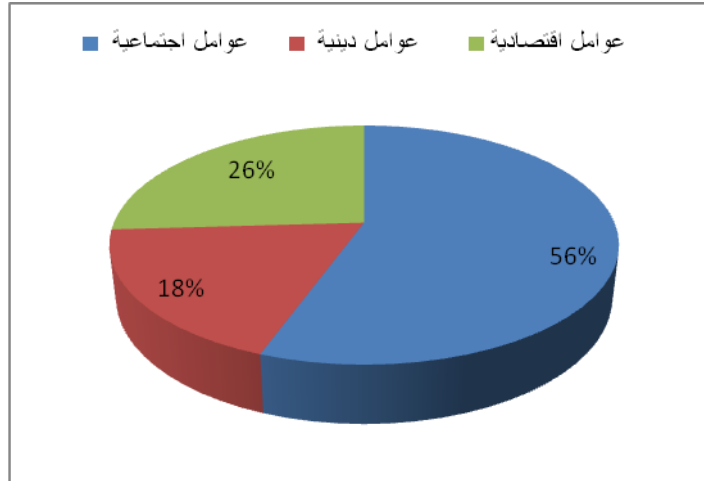
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
عوامل اجتماعية	30	55,55 %
عوامل دينية	10	18,51 %
عوامل اقتصادية	14	25,92 %
المجموع	54	100 %

يبين الجدول العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي، حيث جاءت العوامل الاجتماعية في المرتبة الأولى بتكرار 30 ونسبة 55.55%، تليها العوامل الاقتصادية بتكرار 14 ونسبة 25.92%، ثم العوامل الدينية بتكرار 10 ونسبة 18.51%.

تشير نتائج الجدول إلى أن العوامل الاجتماعية تعد الأكثر تأثيراً على ثقافة الطالب الجامعي، وهو ما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه الأسرة والأصدقاء والبيئة الجامعية ومواقع التواصل الاجتماعي في توجيه اهتماماتهم واختياراتهم الإعلامية. كما احتلت العوامل الاقتصادية المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن الوضع المادي وإمكانية الوصول إلى الوسائل والتقنيات الحديثة يؤثران بدرجة معتبرة على استهلاك المحتوى الإعلامي، أما العوامل الدينية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة معتبرة، مما يشير إلى أن القيم والمبادئ الدينية تسهم بدورها في توجيه الطلبة نحو محتويات إعلامية تتوافق مع معتقداتهم وتوجهاتهم

الأخلاقية، وعليه يمكن القول إن سلوك الطلبة في قراءة المحتوى الإعلامي يتأثر أساساً بالعوامل الاجتماعية مع وجود تأثير ملحوظ لكل من العوامل الاقتصادية والدينية.

شكل رقم (19): يوضح أهم العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي



جدول رقم (20): تطوير مستوى الطالب الجامعي الثقافي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الإطلاع على الكتب	20	37,03 %
التمسك بالدين	07	12,96 %
الإطلاع على برامج ثقافية	22	40,74 %
التأثير الإعلامي	05	09,25 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول: السؤال رقم 20 من الاستمارة.

يبين الجدول رقم 20 الخاص بتطوير المستوى الثقافي للطالب الجامعي أن فئة الإطلاع على الكتب جاءت في المرتبة الأولى بتكرار 20 ونسبة 37.03%، تليها فئات الإطلاع على البرامج الثقافية، ثم التمسك بالدين بتكرار 07 بنسبة 12.96%، بينما جاءت فئة التأثير الإعلامي في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.25%.

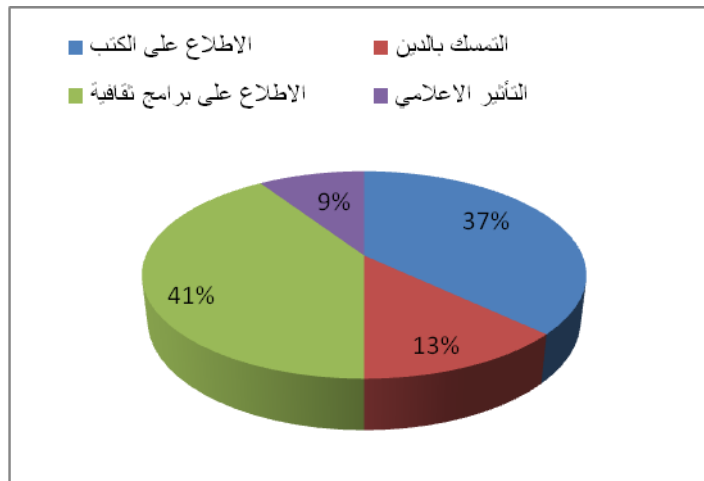
تشير نتائج الجدول إلى أن الطلبة الجامعيين يرون أن الإطلاع على الكتب يعد الوسيلة الأكثر مساهمة في تطوير مستواهم الثقافي، وهو ما يعكس أهمية القراءة كمصدر أساسي لاكتساب المعرفة

وتتمية الرصيد الفكري والثقافي. كما توضح النتائج أن البرامج الثقافية تحتل مكانة مهمة في تنمية الثقافة لدى الطلبة من خلال ما تقدمه من معلومات ومعارف متنوعة.

وفي ضوء النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الفرد يكتسب المعاني والمعارف من خلال تفاعله المستمر مع مختلف المصادر والرموز المحيطة به، فالكتب والبرامج الثقافية تمثل رموزاً معرفية تسهم في تشكيل الوعي الثقافي للطلاب وتطوير نظريته إلى القضايا الاجتماعية والثقافية.

كما تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن المستوى الثقافي للطلاب الجامعي لا يتشكل فقط من خلال التعليم الرسمي، بل يتأثر أيضاً بمصادر المعرفة المختلفة التي تساهم في توسيع مداركه وتعزيز وعيه الثقافي. أما انخفاض نسبة التأثير الإعلامي فيدل على أن أفراد العينة يمنحون قيمة أكبر للمصادر المعرفية المباشرة كالكتب والبرامج الثقافية مقارنة بالمحتوى الإعلامي المتداول عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (20): تطوير مستوى الطالب الجامعي الثقافي



جدول رقم (21): مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
كبير	03	05,55 %
ضعيف	39	72,22 %
متوسط	12	22,22 %

المجموع	54	% 100
---------	----	-------

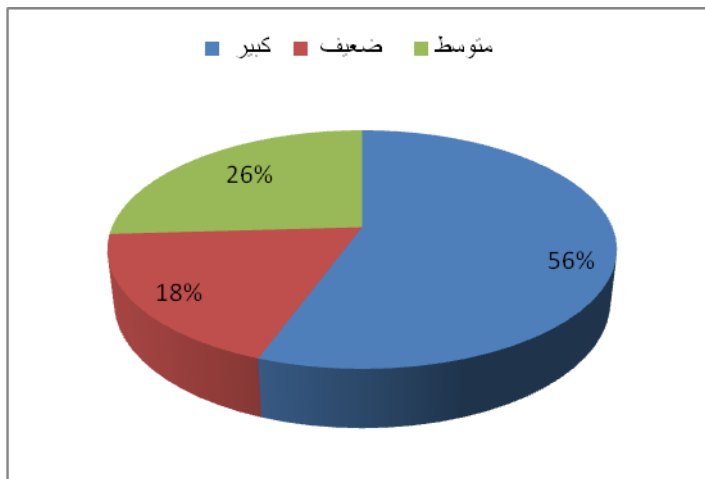
مصدر الجدول: السؤال رقم 21 من الاستمارة.

يبين الجدول رقم (21) الموضح لمستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي اليوم أن فئة الثقافة الضعيفة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار 39 بنسبة 72.22%، تليها فئة الثقافة المتوسطة بتكرار 12 بنسبة 22.22%، بينما جاءت فئة الثقافة الكبيرة في المرتبة الأخيرة بتكرار 03 بنسبة 5.55% من مجموع أفراد العينة.

تكشف نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي اليوم ضعيف، وهو ما يعكس وجود تحديات تؤثر في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة كضعف الإقبال على القراءة وقلة الاهتمام بالمصادر الثقافية المتخصصة، كما تشير النسبة المسجلة لفئة الثقافة المتوسطة إلى وجود فئة من الطلبة تمتلك قدراً مقبولاً من المعارف الثقافية، إلا أنه لا يصل إلى المستوى المطلوب.

ويمكن تفسير هذه النتائج وفق نظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد أن الثقافة والمعاني التي يتبناها الفرد تتشكل من خلال تفاعله مع محيطه الاجتماعي، فإذا كان تفاعل الطالب موجهاً أكثر نحو المحتويات الترفيهية أو السطحية فإن ذلك ينعكس على مستوى ثقافته ومعارفه، أما التفاعل مع الكتب والبرامج الثقافية والبيئات التعليمية فيسهم في رفع المستوى الثقافي وتوسيع مداركه.

شكل رقم (21): مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي



المحور الرابع: بيانات خاصة حول استخدام فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وأثرها.

جدول رقم (22): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات
98,14 %	53	نعم
01,85 %	01	لا
100 %	54	المجموع

مصدر الجدول: السؤال رقم 22، المحور الرابع من الاستمارة.

تشير بيانات الجدول إلى انتشار شبه كامل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" 98.14% مقابل 1.85% فقط أجابوا بـ "لا".

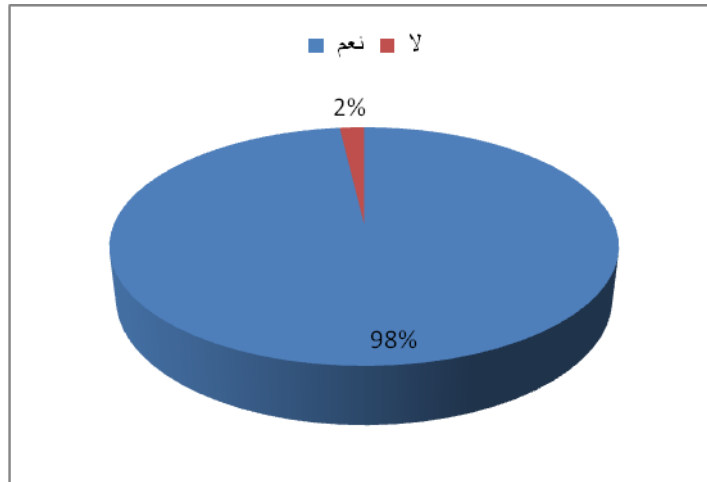
تشير نتائج الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلبة الجامعيين، ويتضح ذلك من خلال النسبة المرتفعة للمستخدمين التي بلغت 98.14%، ويعكس هذا الارتباط الكبير بالتكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة، خاصة مع سهولة الوصول إلى المنصات الرقمية وتنوع محتوياتها.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الطلبة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مجالات مثل الترفيه والتواصل، اكتساب المعلومات ومتابعة المؤثرين وهو ما يجعلها وسيلة ذات حضور قوي في حياتهم اليومية.

أما النسبة الضعيفة التي لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي فقد تعود إلى أسباب شخصية أو ضعف الاهتمام بهذه المنصات.

وتتفق هذه النتائج مع النظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد أن الأفراد يكتسبون المعاني والقيم من خلال التفاعل مع الآخرين، حيث أصبحت مواقع التواصل فضاءً رقمياً للتفاعل وتبادل الرموز والمعاني بين الطلبة والمؤثرين، مما يساهم في تشكيل أفكارهم وأنماطهم الثقافية.

شكل رقم (22): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



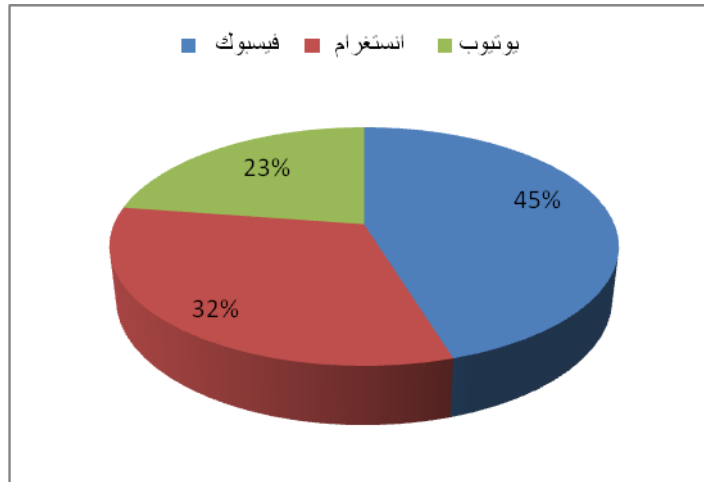
جدول رقم (23): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
فيسبوك	24	44,44 %
انستغرام	17	31,48 %
يوتيوب	13	24,07 %
المجموع	54	100 %

يمثل الجدول رقم 23 مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، وقد جاء في المرتبة الأولى تطبيق فيسبوك بتكرار 24 فرداً ونسبة تقدر بـ 44.44%، وتطبيق إنستغرام في المرتبة 02 بتكرار 17 ونسبة تقدر بـ 31.48%، وفي المرتبة الأخيرة تطبيق يوتيوب بتكرار 13 ونسبة 24.07%.

تظهر نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون تطبيق فيسبوك، ما يدل على الانتشار الواسع لهذا التطبيق بين الطلبة واعتمادهم عليه بشكل كبير. كما يحتل إنستغرام المرتبة الثانية، ما يعكس ميل الطلبة إلى المحتوى البصري والصور والفيديوهات القصيرة، أما يوتيوب فجاء في المرتبة الثالثة، ويفسر ذلك باعتماد الطلبة عليه في مشاهدة الفيديوهات التعليمية والترفيهية، وتبرز هذه النتائج مدى ارتباط الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي واختلاف استخداماتهم لها حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم اليومية.

شكل رقم (23): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً



جدول رقم (24): عدد الساعات اليومية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من ساعة	09	% 16,66
من ساعة إلى 03 ساعات	36	% 66,66
أكثر من 03 ساعات	09	% 16,66
المجموع	54	% 100

مصدر الجدول: السؤال رقم 24، المحور الرابع من الاستمارة.

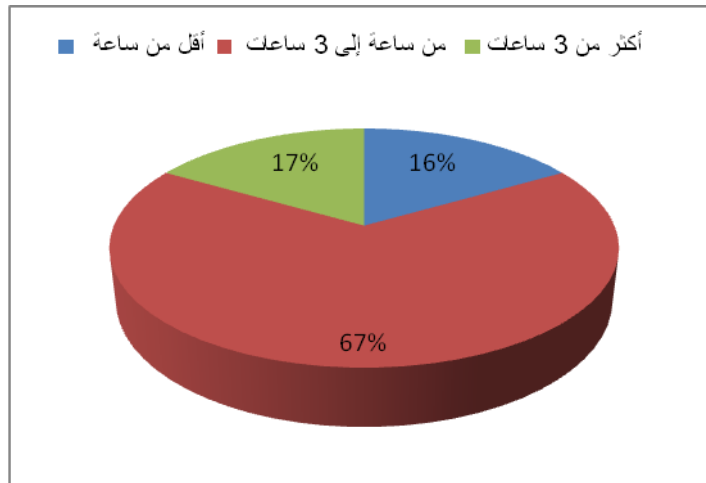
يوضح الجدول رقم 24 الخاص بعدد الساعات اليومية التي يقضيها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلبية أفراد العينة يقضون من ساعة إلى 03 ساعات يومياً بنسبة 66.66% وبتكرار 36، بينما جاءت فئة أقل من ساعة وأكثر من 03 ساعات بنسبة متساوية قدرت ب 16.66% لكل منهما وبتكرار 9، ويدل ذلك على أن معظم الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي ولمدة متوسطة.

تشير نتائج الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً من الحياة اليومية للطلبة الجامعيين، حيث يقضي أغلبهم مدة تتراوح بين ساعة و3 ساعات يومياً في تصفح هذه المواقع، ويعكس ذلك كثافة استخدام الطلبة للمنصات الرقمية واعتمادهم عليها في الترفيه والتواصل ومتابعة الأخبار والمؤثرين.

كما تبين النتائج أن نسبة قليلة من الطلبة تقضي أقل من ساعة، وهو ما قد يدل على محدودية اهتمامهم بمواقع التواصل وانشغالهم بمتطلبات الدراسة والحياة اليومية، وفي المقابل توجد فئة أخرى تقضي أكثر من 3 ساعات يومياً، مما يشير إلى الاستخدام المكثف لهذه المواقع وتأثيرها الكبير في الحياة الاجتماعية والثقافية للطلبة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في إطار النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكتسبون المعاني والقيم من خلال التفاعل المستمر مع الآخرين، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً رقمياً يساهم في تشكيل أفكار الطلبة وسلوكياتهم وأنماطهم الثقافية من خلال التفاعل مع المحتوى والمؤثرين.

شكل رقم (24): عدد الساعات اليومية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (25): الهدف من استخدام المواقع

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
ترفيه	17	31,48 %
دراسة	18	33,33 %
تواصل	19	35,18 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول: السؤال رقم 25، المحور الرابع من الاستمارة.

يستنتج من خلال الجدول رقم 25 الخاص بالهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة يستخدمونها من أجل التواصل بنسبة 35.18% وبتكرار 19، تليها الدراسة بنسبة

33.33% وبتكرار 18، ثم الترفيه بنسبة 31.48%. وبتكرار 17 ويدل ذلك على أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف متعددة يتصدرها التواصل مع الآخرين.

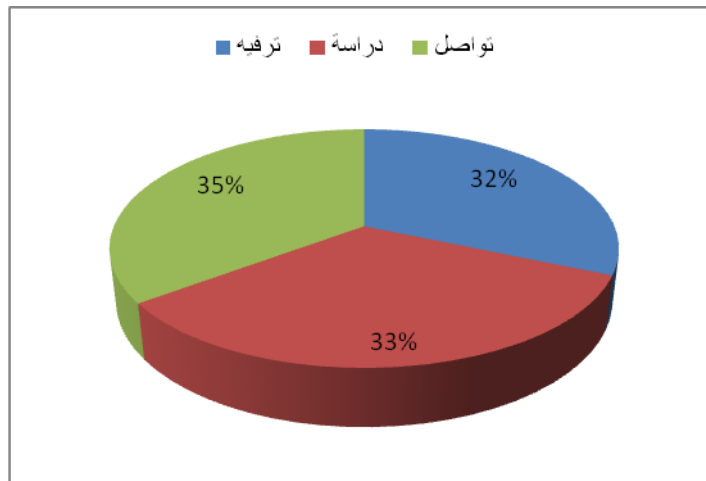
تشير نتائج الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أساسية للتواصل بين الطلبة الجامعيين، حيث جاءت فئة التواصل في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس أهمية هذه المنصات في تسهيل التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات والآراء بين الأفراد.

كما أظهرت النتائج أن نسبة معتبرة من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دراسية، مما يدل على تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات التعليمية ومتابعة الدروس والمحتويات المعرفية، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار التعليم الرقمي.

أما فئة الترفيه فقد سجلت نسبة قريبة من باقي الفئات، وهو ما يبين أن الطلبة يلجؤون أيضاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية في أوقات الفراغ من خلال متابعة الفيديوهات والمحتويات الترفيهية والمؤثرين.

وتفسر هذه النتائج في إطار النظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يبنون معانيهم واتجاهاتهم من خلال التفاعل الاجتماعي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً رقمياً يجمع بين التواصل والتعلم والترفيه ويساهم في تشكيل سلوكيات الطلبة وأنماطهم الثقافية.

شكل رقم (25): الهدف من استخدام المواقع



جدول رقم (26): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الدراسي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	13	24,07 %
لا	18	33,33 %
أحيانا	23	42,59 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول السؤال رقم 26 من المحور الرابع من الاستمارة

يبين الجدول رقم 26 أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر أحياناً على التركيز الدراسي بنسبة 42.59%، تليها فئة الذين لا يرون وجود تأثير بنسبة 33.33%، بينما جاءت فئة الذين أكدوا وجود تأثير مباشر بنسبة 24.07%.

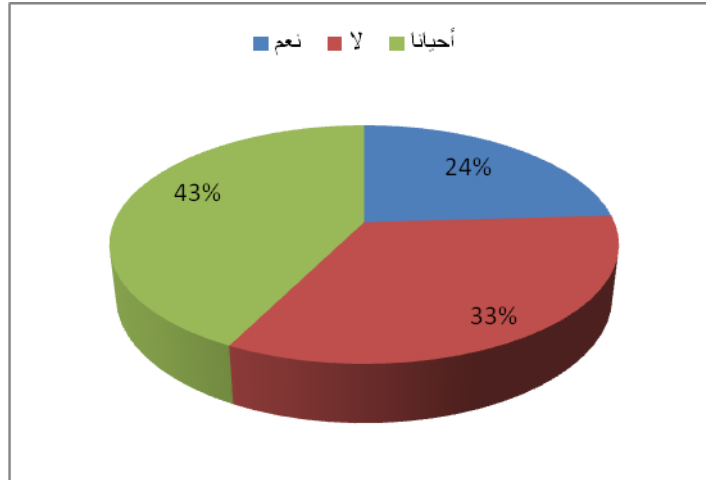
تشير نتائج الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عنصراً حاضراً في الحياة اليومية للطلبة الجامعيين، إلا أن تأثيرها على التركيز الدراسي يختلف من طالب لآخر حسب طريقة الاستخدام ومدته، فقد جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الأولى، ما يدل على أن الطلبة يدركون أن مواقع التواصل قد تؤثر على تركيزهم الدراسي في بعض الظروف، خاصة عند الإفراط في التصفح أو الانشغال بالمحتويات الترفيهية أثناء أوقات الدراسة.

كما توضح النتائج أن نسبة معتبرة من الطلبة لا يرون أن لهذه المواقع تأثيراً على تركيزهم، وهو ما يمكن تفسيره بقدرتهم على تنظيم الوقت والتحكم في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل أكدت فئة أخرى وجود تأثير واضح، ما يعكس أن بعض الطلبة يعانون من تشتت وضعف الانتباه نتيجة الاستعمال المتكرر لهذه المنصات.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يتفاعلون مع الرموز والمعاني المتداولة داخل المجتمع، حيث أصبحت مواقع التواصل تحمل معاني الجاذبية والترفيه والتفاعل المستمر، الأمر الذي يجعل الطلبة ينجذبون إليها بشكل قد يؤثر على تركيزهم الدراسي.

كما تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشتت الانتباه والتقليل من الوقت المخصص للمراجعة والتحصيل العلمي.

شكل رقم (26): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الدراسي



جدول رقم (27): مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات الجديدة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	54	100%
لا	00	00%
المجموع	54	100%

مصدر الجدول السؤال رقم 27 للمحور الرابع من الاستمارة

يبين الجدول رقم 27 أن جميع أفراد العينة أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في اكتساب المعلومات الجديدة بنسبة 100%، في حين لم تسجل أي إجابة بالنفي.

تشير نتائج الجدول إلى وجود إجماع كامل بين أفراد العينة حول الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات الجديدة، وهو ما يعكس الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحتلها هذه الوسائل في حياة الطلبة الجامعيين.

فقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي بمجرد وسيلة للترفيه والتواصل إلى فضاء معرفي يسمح لتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار في مختلف المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية.

كما توضح هذه النتائج أن الطلبة يعتمدون بشكل متزايد على هذه المنصات للحصول على المعلومات بسرعة وسهولة، خاصة مع تنوع المحتويات الرقمية وإمكانية الوصول إليها في أي وقت،

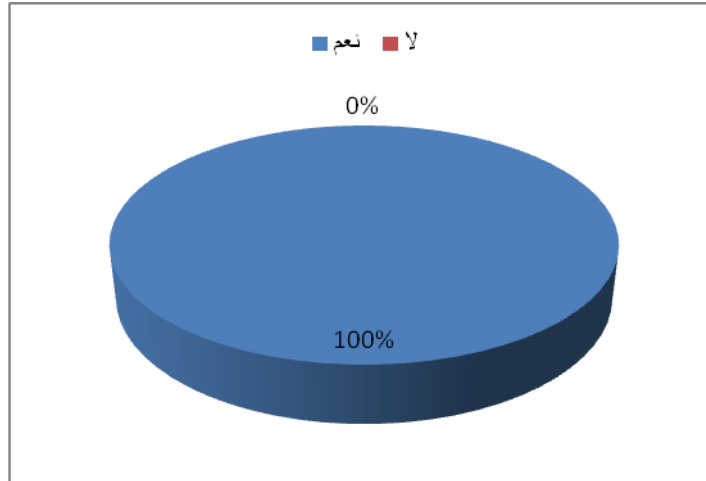
ويساهم ذلك في توسيع معارفهم وتنمية ثقافتهم من خلال متابعة الصفحات التعليمية والمحتويات الإعلامية المختلفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بالاعتماد على التفاعلية الرمزية التي ترى أن الأفراد يكتسبون المعاني والمعارف من خلال التفاعل الاجتماعي والرموز المتداولة داخل المجتمع.

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة تفاعلية تسهم في تشكيل أفكار الطلبة ومعارفهم من خلال ما توفره من محتويات ومعلومات متجددة.

كما تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للمعرفة واكتساب المعلومات لدى فئة الشباب الجامعي.

شكل رقم (27): مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات الجديدة



جدول رقم (28): التفاعل مع منشورات الآخرين

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	23	42,59 %
لا	12	22,22 %
أحيانا	19	35,18 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول السؤال رقم 28 من الاستمارة.

يبين الجدول رقم 28 أن نسبة 42.59% من أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات الآخرين، تليها فئة الذين يتفاعلون أحياناً بنسبة 35.18%، بينما بلغت نسبة الذين لا يتفاعلون مع المنشورات 22.22%.

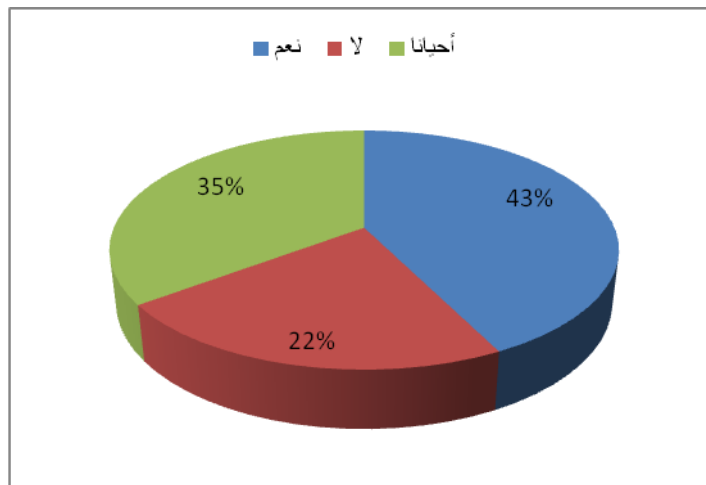
تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتفاعلون مع منشورات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس طبيعة هذه المنصات القائمة على التفاعل والمشاركة المستمرة، فالتفاعل من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة أصبح وسيلة للتعبير عن الآراء والمواقف، كما يسمح للطلبة ببناء علاقات اجتماعية افتراضية وتعزيز حضورهم داخل الفضاء الرقمي.

كما توضح النتائج أن نسبة معتبرة من الطلبة يتفاعلون أحياناً فقط، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف اهتمامات المستخدمين وطبيعة المحتويات المنشورة، حيث يختار بعض الطلبة التفاعل مع المنشورات التي تتوافق مع اهتماماتهم أو قيمهم الشخصية فقط، في المقابل جاءت نسبة الذين لا يتفاعلون أقل نسبياً، ما يدل على أن التفاعل الإلكتروني أصبح سلوكاً شائعاً لدى الشباب الجامعي.

ويمكن تفسير هذه النتائج في إطار التفاعلية الرمزية التي تؤكد أن الأفراد يكونون علاقاتهم ومعانيهم الاجتماعية من خلال التفاعل مع الآخرين، فتفاعلهم مع المنشورات يمثل شكلاً من أشكال التواصل الرمزي الذي يسمح للطلبة بالتعبير عن أفكارهم وتبادل المعاني داخل البيئة الرقمية.

كما تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت ثقافة التفاعل والمشاركة بين الشباب وجعلتهم أكثر انخراطاً في العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

شكل رقم (28): التفاعل مع منشورات الآخرين



جدول رقم (29): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة (الهاتف والحاسوب)

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الهاتف الذكي	44	% 81,48
الحاسوب	10	% 18,51
المجموع	54	% 100

مصدر الجدول السؤال رقم 2 من المحور الرابع للاستمارة

يبين الجدول رقم 29 أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 81.48 في حين بلغت نسبة مستخدمي الحاسوب 12.51% فقط.

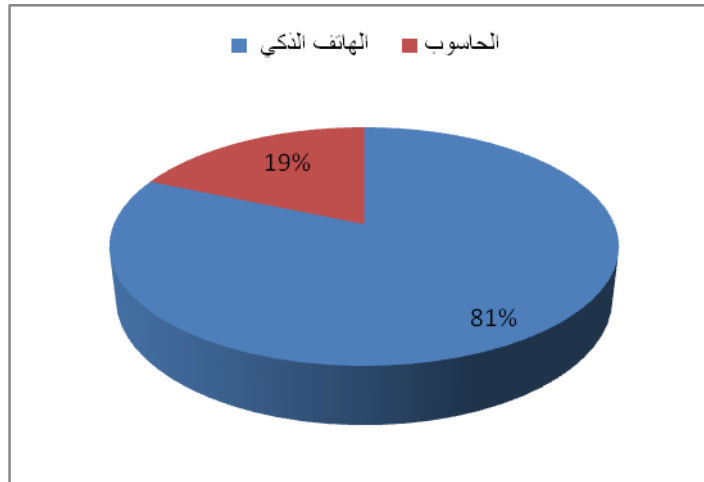
تشير نتائج الجدول إلى أن الهاتف الذكي يعد الوسيلة الأكثر استخدامًا للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، وهو ما يعكس الانتشار الكبير للهواتف الذكية وسهولة استخدامها مقارنة بالحاسوب، فالهاتف يوفر إمكانية الاتصال الدائم بالإنترنت والتفاعل السريع مع مختلف المنصات الاجتماعية في أي زمان ومكان، مما جعله الوسيلة المفضلة لدى أغلب الطلبة.

كما توضح النتائج أن نسبة استخدام الحاسوب بقيت منخفضة نسبيًا، ويمكن تفسير ذلك بأن الحاسوب غالبًا ما يرتبط بالاستخدامات الأكاديمية أو المهنية، في حين يتميز الهاتف بخفة الحمل وسهولة الوصول إلى التطبيقات الرقمية، الأمر الذي تشجع الطلبة على استعماله بشكل يومي ومستمر.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء التفاعلية الرمزية التي ترى أن الوسائل التكنولوجية أصبحت جزءًا من التفاعلات الاجتماعية اليومية للأفراد، حيث يكتسب الهاتف الذكي دلالات تتجاوز كونه وسيلة تقنية ليصبح أداة للتواصل والتفاعل وتبادل الرموز والمعاني داخل المجتمع الرقمي.

كما تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت هيمنة الهواتف الذكية على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة الشباب الجامعي بسبب سهولة الاستعمال وسرعة الوصول إلى المحتويات المختلفة.

شكل رقم (29): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة (الهاتف والحاسوب)



جدول رقم (30): أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
إضاعة الوقت	19	35,18 %
ضعف التركيز	09	16,66 %
التأثير على الصحة النفسية والجسدية	18	33,33 %
نشر معلومات مضللة	08	14,81 %
المجموع	54	100 %

مصدر الجدول السؤال رقم 30 من المحور الرابع للاستمارة.

يبين الجدول رقم 30 أن أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة هي إضاعة الوقت بنسبة 35.18%.

تشير نتائج الجدول إلى أن الطلبة الجامعيين يدركون وجود العديد من السلبيات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت إضاعة الوقت في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس الاستعمال المكثف لهذه المنصات في الترفيه والتصفح لفترات طويلة، الأمر الذي قد يؤثر على استغلال الوقت في الأنشطة الدراسية أو الاجتماعية المفيدة.

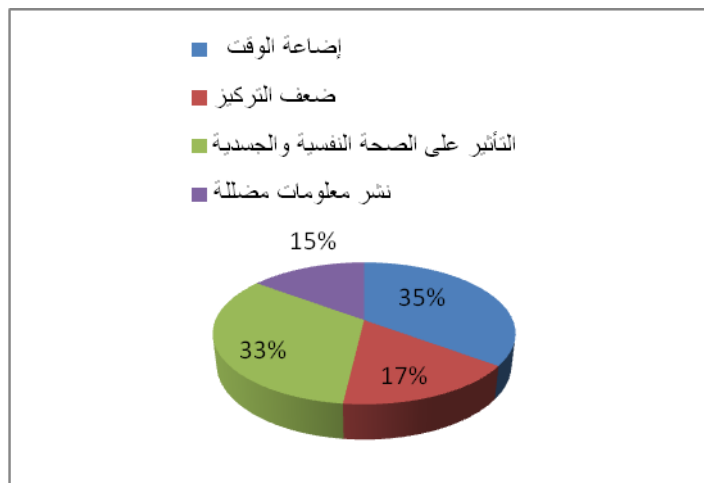
كما أظهرت النتائج أن التأثير على الصحة النفسية والجسدية يمثل من أبرز السلبيات أيضاً، ويمكن تفسير ذلك بما تسببه مواقع التواصل من ضغط نفسي وقلق وإرهاق نتيجة الاستخدام المفرط، إضافة إلى التأثيرات المرتبطة بقلة النوم والجلوس الطويل أمام الشاشات، أما ضعف التركيز فجاء نتيجة الانشغال المستمر بالإشعارات والمحتويات الرقمية، مما يؤدي إلى تشتت الانتباه والتأثير على الأداء الدراسي.

في حين جاءت فئة نشر المعلومات المضللة بنسبة أقل، إلا أنها تبقى مؤشراً على وعي الطلبة بوجود محتويات غير موثوقة يتم تداولها عبر المنصات، وهو ما قد يؤثر على تشكيل الأفكار والاتجاهات لدى المستخدمين.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء التفاعلية الرمزية التي ترى أن التفاعل المستمر داخل البيئة الرقمية يؤثر على سلوك الأفراد وطريقة إدراكهم للواقع الاجتماعي، فالمعاني والرموز المتداولة عبر مواقع التواصل قد تؤثر على أفكار الطلبة وسلوكياتهم اليومية سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

كما تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تضييع الوقت والتأثير على الصحة النفسية والتركيز الدراسي لدى فئة الشباب الجامعي.

شكل رقم (30): أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي



المبحث الثاني: نتائج الدراسة

بعد دراسة دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة وصلنا إلى النتائج التالية:

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

نستنتج أن أغلب المبحوثين تتراوح سنهم بين 19 - 3 بنسبة 64.81 % وهي أكبر نسبة من خلال إجاباتهم وهو ما يعكس طبيعة العينة باعتبارها تضم طلبة جامعيين ينتمون إلى فئة الشباب الأكثر حضوراً في الوسط الجامعي.

- تظهر نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين من الإناث بنسبة 81,48 % ما يدل على ارتفاع نسبة مشاركة الطالبات في الدراسة مقارنة بالذكور. وهو ما يعكس حضور العنصر النسوي بشكل أكبر ضمن عينة البحث.

- تظهر النتائج أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى طور الليسانس بنسبة 64,11%، وهو ما يعكس ارتفاع تمثيل هذه الفئة داخل العينة باعتبارها الفئة الأكثر حضوراً في الوسط الجامعي مقارنة بطلبة الماستر والدكتوراه.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول والمتمثل في: كيف يساهم المؤثر في تغيير عادات وتقاليد الطالب الجامعي؟

- تظهر نتائج الدراسة أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهمون بشكل واضح في تغيير عادات وتقاليد الطلبة الجامعيين من خلال المحتويات التي يقدمونها، والتي تؤثر على أسلوب الحياة وطريقة التفكير والسلوك الاجتماعي لدى الطلبة. كما تبين النتائج أن المحتوى الثقافي جاء في المرتبة الأولى ضمن أنواع المحتوى الإعلامي التي يقدمها المؤثرون، بنسبة 46.29%، مما يدل على اهتمامهم بنشر المضامين الثقافية والمعرفية التي تساهم في التأثير على أفكار الطلبة وقيمهم الاجتماعية. ويعكس ذلك الدور المتزايد للمؤثرين في تشكيل الوعي الثقافي والاجتماعي للطلال الجامعي.

- تظهر نتائج الدراسة أن المؤثرين يساهمون في تغيير عادات وتقاليد الطلبة الجامعيين من خلال ما يقدمونه من مضامين تؤثر في أنماط التفكير والسلوك الاجتماعي، حيث يتبين أن الدافع الأساسي لمتابعة المؤثرين يتمثل في اكتساب المعرفة بنسبة 64.81%. ويعكس ذلك توجه الطلبة نحو البحث عن مصادر جديدة للمعرفة والتوجيه الاجتماعي خارج الطرق التقليدية، الأمر الذي جعل من المؤثرين فاعلين

اجتماعيين يساهمون في إعادة تشكيل القيم والعادات داخل الوسط الجامعي نتيجة التفاعل المستمر معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تؤكد النتائج أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لهم دور ملحوظ في إحداث تغييرات على بعض عادات وتقاليد الطلبة الجامعيين من خلال الأفكار التي ينشرونها. كما أثبتت النتائج أن المستوى التعليمي يعد من أهم العوامل المؤثرة في طريقة قراءة وتحليل المحتوى الإعلامي بنسبة 31.48%، مما يوضح أن قدرة الطالب على فهم المحتوى والتفاعل معه تختلف حسب مستواه الدراسي ووعيه الثقافي.

- تظهر نتائج الدراسة أن الفيديوهاات الدينية تعد من أكثر أنواع المحتوى جذبًا للطلبة الجامعيين بنسبة 33.33%، مما يعكس اهتمامهم بالمضامين التي تحمل قيمًا دينية وأخلاقية تساهم في توجيه والإرشاد. كما يبرز هذا النوع من المحتوى دور المؤثرين في التأثير على عادات وتقاليد الطلبة الجامعيين من خلال نشر أفكار وسلوكيات مرتبطة بالقيم الاجتماعية والدينية، الأمر الذي يساهم في تشكيل وعيهم وتوجيه تصرفاتهم داخل الوسط الجامعي.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني

التمثل في: ما هو دور المستوى التعليمي في تغيير القيم الثقافية للطلاب الجامعي؟

- تبين نتائج الدراسة أن للمستوى التعليمي دورًا في تغيير القيم الثقافية للطلاب الجامعي، وذلك اعتبار الطلبة أن تعريف القيم الثقافية تعرف على أنها مبادئ وأخلاق، وذلك بنسبة 37.03%، مما يدل على أن البيئة الجامعية ساهمت في تعزيز الوعي بالقيم الأخلاقية والثقافية لدى الطلبة.

- تؤكد نتائج الدراسة أن المستوى التعليمي له دور في تغيير القيم الثقافية للطلبة الجامعيين، حيث أجاب أغلب المبحوثين بنسبة 66.66% بالإيجاب حول مساهمة الجامعة في تعزيز القيم الثقافية، كما برر أفراد العينة ذلك بكون الجامعة تعد إطارًا ثقافيًا بنسبة 52.77%، مما يدل على أن البيئة الجامعية تساهم في تنمية الوعي الثقافي وتعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى الطلبة.

- نستنتج من خلال نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة يلاحظون اختلافًا في القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين، حيث أجاب أغلب المبحوثين بالإيجاب بنسبة 94.44% حول وجود هذا الاختلاف داخل الوسط الجامعي، كما برر أفراد العينة ذلك بكون اختلاف العادات والتقاليد سببًا رئيسيًا لهذا التباين بنسبة

47.05%، مما يدل على أن تنوع الخلفيات الاجتماعية والثقافية للطلبة يؤدي إلى بروز اختلاف واضح في القيم والممارسات داخل الجامعة.

- تظهر نتائج الدراسة أن مصادر ثقافة الطلبة الجامعيين تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجاب أغلب المبحوثين بنسبة 40.74% بأن هذه المواقع تمثل المصدر الأساسي لثقافتهم، مما يدل على أن الفضاء الرقمي أصبح يلعب دوراً مهماً في تشكيل معارف وقيم الطلبة. ويتضح من ذلك أن المستوى التعليمي داخل الجامعة يساهم في توجيه ما يكتسبه الطلبة من مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيمه ونقده، مما يؤدي إلى إعادة تشكيل القيم الثقافية للطلبة داخل الوسط الجامعي.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثالث

المتمثل في: هل التربية الأسرية عامل أساسي في مدى تقبل الطالب الجامعي للمحتوى الإعلامي الموجه من طرف المؤثر؟

- تبين من خلال الدراسة أن الثقافة تؤثر بشكل كبير في سلوك الطالب داخل الجامعة، حيث أجاب أغلبية المبحوثين بنسبة 81.48% بأن لها تأثيراً كبيراً، وهو ما يعكس الدور الذي تلعبه الثقافة في توجيه سلوكيات الطلبة وتحديد طريقة تعاملهم داخل الوسط الجامعي.

- كما بينت أن التربية الأسرية تعد من العوامل الأساسية المساهمة في تشكيل الثقافة لدى الطالب الجامعي، الأمر الذي ينعكس على مدى تقبله للمحتوى الإعلامي الموجه من طرف المؤثرين، باعتبار أن الأسرة تساهم في غرس القيم والمبادئ التي توجه أفكار وسلوك الأفراد.

- تؤكد نتائج الدراسة أن الهدف الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلبية المبحوثين هو التواصل بنسبة 35.18%، وهو ما يبين أن الطلبة يعتمدون على هذه المواقع من أجل التفاعل والتواصل مع الآخرين وتبادل الآراء والمعلومات، كما تعكس هذه النتيجة دور التربية الأسرية في توجيه طريقة استخدام الطالب لهذه المواقع، باعتبارها عاملاً أساسياً في غرس القيم وأساليب التواصل لدى الأبناء، وذلك الأمر الذي يؤثر على مدى تقبلهم للمحتوى الإعلامي الموجه من طرف المؤثرين وطريقة تفاعلهم معه.

- تظهر نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان تؤثر على التركيز الدراسي لدى الطلبة الجامعيين بنسبة 42.59%، وهو ما يدل على أن تأثير هذه المواقع يختلف حسب طريقة استخدام الطالب لها ومدى قدرته على تنظيم وقته.

- كما تعكس دور التربية الأسرية في توجيه سلوك الأبناء عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال غرس قيم الرقابة الذاتية وتنظيم الوقت، الأمر الذي يؤثر على مدى تقبلهم للمحتوى الإعلامي الموجه من طرف المؤثرين وطريقة تفاعلهم معه.
- أثبتت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الطلبة الجامعيين في اكتساب معلومات جديدة بنسبة 100%، حيث كانت الإجابة بالقبول من جميع أفراد العينة، وهو ما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في تزويد الطلبة بالمعارف والمعلومات المختلفة.
- كما تعكس هذه النتيجة أهمية التربية الأسرية في توجيه الطالب نحو حسن استغلال المحتوى الإعلامي المقدم من طرف المؤثرين، وذلك من خلال غرس قيم الوعي والتمييز بين المحتويات الإيجابية والسلبية، الأمر الذي يؤثر على مدى تقبل الطالب للمحتوى الإعلامي وطريقة تفاعله معه.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

- أظهرت الدراسة أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يحظون بمتابعة واسعة من طرف الطلبة الجامعيين، مما يجعلهم فاعلين أساسيين في التأثير على أفكارهم وسلوكياتهم.
- بينت النتائج أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساهم في إحداث تغييرات على مستوى الثقافة والسلوك اليومي للطلبة من خلال نقل قيم واتجاهات وأنماط حياة جديدة.
- كشفت الدراسة أن درجة تأثر الطلبة بالمؤثرين تختلف باختلاف طبيعة المحتوى المقدم ومدى توافقه مع اهتماماتهم وخلفياتهم الثقافية.
- أوضحت النتائج أن المحتوى الديني كان من أكثر أنواع المحتويات جذبًا للطلبة الجامعيين، وهو ما يعكس اهتمامهم بالمضامين التي تحمل أبعادًا قيمية وأخلاقية.
- أكدت الدراسة أن المؤثرون يساهمون في التأثير على بعض العادات والتقاليد والقيم الثقافية لدى الطلبة، سواء من خلال تعزيزها والمحافظة عليها أو من خلال تقديم بدائل ثقافية جديدة.
- بينت النتائج أن المستوى التعليمي والثقافة الشخصية للطلاب من أبرز العوامل التي تؤثر في طريقة استقباله للمحتوى الإعلامي ومدى تأثره به.

خلاصة الفصل:

من خلال تحليل البيانات الميدانية وتفسير نتائج الاستمارة تبين أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً ملحوظاً في التأثير على نمط ثقافة الطلبة الجامعيين بدرجات متفاوتة، حيث أظهرت النتائج أن الطلبة يتابعون محتوى المؤثرين بشكل مستمر ويتفاعلون معه، الأمر الذي ينعكس على بعض القيم والعادات والاتجاهات الثقافية لديهم، كما كشفت الدراسة عن وجود اختلاف في درجة التأثير تبعاً لطبيعة المحتوى المقدم ومستوى اهتمام الطلبة به، وبناءً على هذه النتائج يمكن القول إن المؤثرين أصبحوا فاعلاً اجتماعياً وثقافياً مهماً يساهم في تشكيل التصورات والسلوكيات الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، وهو ما يؤكد أهمية فهم هذا التأثير وتوجيهه نحو ما يخدم القيم الإيجابية والتنمية الثقافية للمجتمع.

الْخَاتِمَةُ

الخاتمة:

من خلال دراستنا، وتتويجاً للجهد المبذول، يمكن القول في النهاية أن موضوع «دور المؤثرين في تغيير ثقافة الطلبة الجامعيين» يعد من المواضيع المهمة في البحوث الاجتماعية الحديثة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها المتزايد على فئة الشباب الجامعي. فالطلبة اليوم أصبحوا أكثر تفاعلاً مع المحتويات الرقمية التي يقدمها المؤثرون، مما ساهم في تشكيل أفكاره وسلوكياته وأنماطه المختلفة.

ومن خلال ما تمّ جمعه في هذه الدراسة في الجانب النظري والميداني، تبين أن للمؤثرين دوراً واضحاً في تغيير بعض القيم والعادات والاتجاهات لدى الطلبة الجامعيين، سواء في الجانب الإيجابي كإكتساب المعرفة، وتطوير طرق التفكير، والانفتاح على ثقافات جديدة، أو في الجانب السلبي من خلال بعض السلوكيات والأنماط الاستهلاكية الدخيلة على المجتمع.

كما أظهرت الدراسة أن هذا التأثير يختلف من طالب لآخر حسب درجة الوعي والثقافة وطريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، فإن الاستخدام الواعي لهذه المنصات ومتابعة المحتوى الهادف يساهمان في تنمية شخصية الطالب الجامعي وتعزيز ثقافته، في حين أن الإفراط في التأثر بالمؤثرين دون وعي قد يؤدي إلى تغيرات سلبية في الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية، لذلك أصبح من الضروري تعزيز الوعي الرقمي لدى الطلبة، وتوجيههم نحو الاستفادة الإيجابية من المحتوى الرقمي بما يخدم تطورهم العلمي والثقافي، ويحافظ على خصوصية المجتمع وقيمه.

توصيات الدراسة

على ضوء النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات:

- ضرورة توعية الطلبة الجامعيين بكيفية الاستخدام الإيجابي والمسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يحافظ على القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- تشجيع الجامعات على تنظيم حملات وندوات حول أثر الثقافة على سلوك الطلبة وطريقة تفكيرهم.
- تعزيز المحتوى الرقمي الهادف الذي يساهم في نشر القيم الأخلاقية والعلمية والثقافية بين فئة الشباب الجامعي.

- دعوة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تقديم محتوى يراعي خصوصية المجتمع وثقافته بدل التركيز على التقليد السلبي.
- تنمية الوعي لدى الطلبة حتى يتمكنوا من التمييز بين المحتوى المفيد والمحتوى الذي يؤثر سلبًا على هويتهم الثقافية.
- تشجيع الأسرة على متابعة الأبناء وتوجيههم في كيفية التعامل مع المنصات الرقمية بطريقة متوازنة.
- دعم إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير الثقافة الرقمية والمؤثرين على الطلبة الجامعيين في مختلف الجوانب الثقافية والاجتماعية والتعليمية.
- العمل على استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية من خلال نشر محتويات علمية وثقافية مفيدة للطلبة.

الملحق

ملحق رقم 01: الاستمارة

ملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإجتماعية بجامعة الشاذلي

بن جديد- الطارف

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف –
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع



استمارة بحث بعنوان:

دور المؤثرين في تغيير نمط ثقافة الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية: لعيّنة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية
جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف

تحت إشراف الأستاذة:

▪ د. بن وهيبة نورة

من إعداد الطالبتين:

- فتيحة غريب
- صباح بومنيجل

ملاحظة:

هذه المعلومات تبقى سرّية لغرض البحث العلمي رجاءاً وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية: 2026/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- السن:
- 2- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 3- المستوى التعليمي: ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه
- المحور الثاني: بيانات خاصة بالموثر والمحتوى الإعلامي
- 4- كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم بالتقريب؟

- أقل من 5 ☐
- من 5 إلى 10 ☐
- أكثر من 10 ☐

- 5- ما نوع المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين الذين تتابعهم؟
- ترفيهي ☐ - ثقافي ☐ - ديني ☐

- أخرى تذكر:

- 6- ما سبب متابعتك للمؤثرين؟

- اكتساب المعرفة ☐ - متابعة الموضة ☐ - التسلية ☐

- أخرى تذكر:

- 7- ما هي الإيجابيات التي أفادك بها المؤثرون؟

-

- 8- ما هي العوامل التي تؤثر في قراءتك للمحتوى الإعلامي؟

- المستوى التعليمي ☐ - التربية الأسرية ☐ - الاثنين معاً ☐

- أخرى تذكر:

- 9- كيف تقيم جودة المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين؟

- عالية ☐ - متوسطة ☐ - ضعيفة ☐

- علّل إجابتك:

- 10- هل ترى أنّ المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون موثوق؟

- نعم ☐ - لا ☐

- إذا كانت إجابتك نعم علّل:

- 11- ما أكثر نوع محتوى يجذبك؟

- فيديوهات دينية ☐ - فيديوهات اجتماعية ☐ - فيديوهات ثقافية ☐ - فيديوهات ترفيهية ☐

- 12- ما مدى تأثير المحتويات الإعلامية التي يقدمها المؤثرين عليك؟

- كبير ☐ - ضعيف ☐ - لا تأثير ☐ - علّل إجابتك

المحور الثالث: بيانات خاصة بالجانب الثقافي للطلاب الجامعي

13- كيف تعرّف القيم الثقافية؟

- مجموعة عادات وتقاليد ☐ - مبادئ وأخلاق ☐ - أسلوب حياة ☐

- علّل إجابتك.....

14- كيف تؤثر ثقافتك على درجة استيعابك؟

-

15- هل ترى أنّ الجامعة تساهم في تعزيز القيم الثقافية؟

- نعم ☐ - لا ☐ - إلى حد ما ☐

- علّل إجابتك.....

16- هل تلاحظ اختلاف القيم الثقافية بين الطلبة الجامعيين؟

- نعم ☐ - لا ☐

- إذا كانت إجابتك نعم علّل.....

17- ما هي مصادر ثقافتك؟

- الكتب ☐ - الانترنت ☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐

18- ما مدى تأثير الثقافة على سلوك الطالب داخل الجامعة؟

- كبير ☐ - ضعيف ☐

- علّل إجابتك.....

19- في رأيك ما هي أهم العوامل التي تؤثر على ثقافة الطالب الجامعي؟

-

.....

20- كيف يمكن للطلاب الجامعي تطوير مستواه الثقافي؟

.....

.....

21- ما رأيك في مستوى الثقافة لدى الطالب الجامعي اليوم؟

.....

.....

المحور الرابع: بيانات خاصة حول استخدام (فيسبوك، أنستغرام، يوتيوب) وأثرها

22- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم ☐ - لا ☐

- علّل إجابتك.....

23- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

- فيسبوك ☐ - انستغرام ☐ - يوتيوب ☐

- أخرى تذكر.....

24- كم عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة ☐ - من ساعة إلى 3 ساعات ☐ - أكثر من 3 ساعات ☐

25- ما الهدف من استخدامك لهذه المواقع؟

- ترفيه ☐ - دراسة ☐ - تواصل ☐

- أخرى تذكر.....

26- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تركيزك الدراسي؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحياناً ☐

- علّل إجابتك.....

27- هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب معلومات جديدة؟

- نعم ☐ - لا ☐

- علّل إجابتك.....

28- هل تتفاعل مع منشورات الآخرين أم تكتفي بالمشاهدة فقط؟

.....
.....

29- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة (الهاتف أو الحاسوب)

- الهاتف الذكي ☐ - الحاسوب ☐

- أخرى تذكر.....

30- ما أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟

- إضاعة الوقت ☐ - ضعف التركيز ☐ - التأثير على الصحة النفسية والجسدية ☐

- نشر معلومات مضللة ☐

شكراً
على تعاونكم

الملتقى رقم (02)

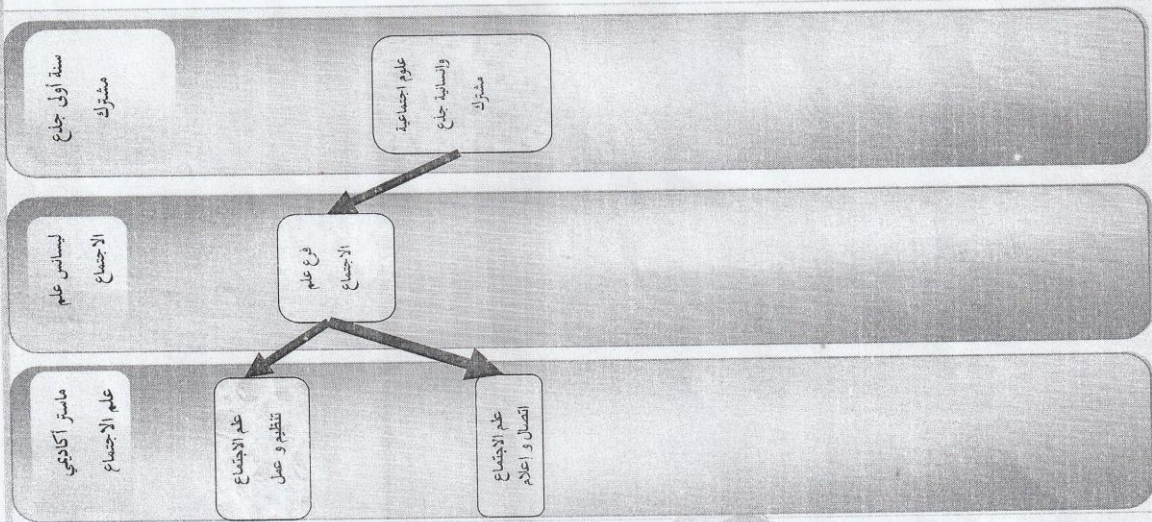
الملاحظ رقم 02 .

الطاقات البشرية المستغلة

يسمح التكوين في علم الاجتماع للطلبة بـ :
بالإدارات العمومية والجامعات المحلية وبمختلف المؤسسات الاقتصادية؛ الصناعية والخدمية.
العمل بإدارات الموارد البشرية كمسير ومحلل لوظيفة الموارد البشرية.

العمل كمدرش وموجه مهني بمراكز التكوين المهني.
قطاع التربية والتعليم.
إنشاء مؤسسات ذات بعد اتصالي أو إشراري.
إنشاء مؤسسات مصغرة في مجال الاستشارات الإعلامية.
إنشاء مؤسسات استشارية في تدريب الموارد البشرية.
إنشاء مؤسسات مصغرة في مجال الوساطة في التشغيل.

من الناحية الأكاديمية يسمح التخصص للمتخصصين على شهادة الماستر بمواصلة الدراسة . في طور الدكتوراه على مستوى كافة جامعات الوطن .



faculté Sciences humaines
Et Social

جامعة الشاذلي بن جديد
الطارف

كلية العلوم الاجتماعية
والإنسانية

2019/2018

Université Chadli Ben djedid El-Tarf
BP : 73 EL -Tarf 36000. Algérie.
TEL : + 213 30 88 0105
Fax : + 213 38 60 14 17
www.univ-eltarf.dz

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تم تشكيل كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشافلي بن جديد بالطارف، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 242-12 في 04 جوان 2012م، حيث كان قسم علم الاجتماع ملحقاً بمعهد اللغات والآداب. تحتوي الكلية حالياً على قسم واحد هو علم الاجتماع يوظفه مجموعة من الأساتذة عددهم حالياً 43 من مختلف الرتب. أما عدد الطلاب الإجمالي في جميع المستويات والتخصصات هو: 832.

تسمى الكلية لفتح أقسام وتخصصات جديدة للسنة الدراسية: 2018/2019 (في انتظار اعتمادات الندوة الوطنية):

- قسم علم النفس
- الأنثروبولوجيا

(٥)

يعمل التكوين في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية على تحضير الطلبة إلى الحياة العلمية والعملية عن طريق اكتساب المعارف المتجددة والتحكم في طرق وأساليب المبادر بما يسهل عملية الاندماج المهني للطلبة في مختلف ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية والإدارية القيادية، فهو بذلك يساهم في الإعداد الفعلي للطلبة والمباحثين لمواجهة مشكلات وقضايا المجتمع ويوفر الكفاءات المتخصصة الضرورية لتنمية البلاد في إطار انفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

التنظيم العام للتكوين في ليسانس في علم الاجتماع

الهدف من التكوين في علم الاجتماع ضمن إطار نظام ل . م . د هو التحضير الفعلي للطلبة للاندماج في الحياة العلمية والعملية من خلال اكتساب معارف متجددة في مجال العلوم الاجتماعية ككل. تنظم مسالك التكوين لنيل شهادة الليسانس في سنة (6) سداسيات، يضم كل سداسي عدة وحدات تعليمية، وكل وحدة تحتوي على مجموعة من المواد التعليمية والتقائيس والأنشطة.

وتتجسد هذه الوحدات في الوحدات التعليمية الأساسية، و وحدات تعليمية منهجية، استكشافية، أقتية. تمر مرحلة الدراسة الجامعية: لنيل شهادة الليسانس :

علم اجتماع العام بـ :

المرحلة الأولى : السنة أولى جذع مشترك . ميدان العلوم

الاجتماعية . سداسيتين .

المرحلة الثانية: السنة الثانية: اختيار الفرع : تتوفر جامعة

الطارف على فرع واحد وهو علم الاجتماع يضم أربعة

سداسيتين .

المرحلة الثالثة : السنة الثالثة: اختيار التخصص، تتوفر

الجامعة على تخصص واحد كساتر جامعات الوطن وهو

علم الاجتماع العام. و ذلك تبعا لقرارات الندوة الوطنية من

أجل توحيد التكوين في علم اجتماع .

أما فيما يتعلق بنيل شهادة الماستر، فيوجد بالقسم

تخصصان هما:

1. علم اجتماع التنظيم والعمل.

2. علم اجتماع الاتصال .

الهدف من التكوين الأول تمكين الطالب من فهم

الوظائف الفنية والعملية لإدارة تسيير الموارد البشرية، أما

الثاني فيهدف إلى تمكين الطالب من التحكم في فهم

الممارسة الإعلامية و أدواتها.

قائمت

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
- 2- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
- 3- تحقيق إبراهيم الأنباري، التعريفات للجرجاني، مادة "التغيير والتغير"، دار الكتاب العربي، بيروت، 1983.
- 4- عبد المجيد سامي، معجم المصطلحات، علم النفس، دار الكتاب المصري، 1998.
- 5- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997.
- 6- منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، 2003.

ثانياً: الكتب

- 7- مصطفى الخشاب، مدخل إلى علم الاجتماع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
- 8- مسعود حسين التائب، البحث العلمي (قواعده، إجراءاته، مناهجه)، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2018.
- 9- عدنان عبد السلام العضائيلة، الإدارة التربوية: نظرياتها، تحدياتها، آفاقها المستقبلية، دار اليازوري، عمان، 2025.
- 10- روث بيرد، وجيمس هارلي، التعليم في الجامعات والمعاهد العليا، ط1، مركز النشر العلمي، السعودية، 1992م.

ثالثاً: المقالات

- 11- أحمد تقي، المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، المجلد 1، العدد 2، أفانين الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، ديسمبر 2021.
- 12- لخضر مداح، الجامعة أساس نشر المعرفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2010.

رابعاً: المذكرات والرسائل الجامعية

- 13- بن زرمط إسكندر، تبوب موسى، تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة، مذكرة مكملة لنيل

- شهادة الماستر، تسويق الخدمات، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2024/2023.
- 14- جازية جعيط، لينا لوزري، سلمى بوهالي، أثر مضامين الانستغرام على قيم الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022.
- 15- جنيدي بشرى وآخرون، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021.
- 16- خالدة آدم أبكر، أثر المستوى التعليمي على السلوك الإنجابي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 2017م.
- 17- زغلامي محمد أمين، ويوسف عبد السلام، مساهمة مؤثري الانستغرام في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة نيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2023/2022.
- 18- سبيحي هجيرة صليحة، دور المؤثرين في تحديد النمط التفكير للطلابات الجامعيات، مذكرة نيل شهادة ماستر في الإرشاد والتوجيه، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2023/2022.
- 19- عادل المانع، تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري: الفيسبوك واليوتيوب أنموذجاً، دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة، 2022/2021.
- 20- عباسي نور الهدى، الأداء البيداغوجي للطلاب الجامعي وعلاقته بمشروع مجتمع، مذكرة نيل شهادة الماستر، علم اجتماع التربية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020.
- 21- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018/2017.
- 22- كافي رميساء، معمري قنادة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين "تويتر نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015/2014.

- 23- لسعد فايزة، العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2012/2011.
- 24- وجدان رحماني، دور استخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الطور الثانوي النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019.

خامسا: المطبوعات

- 25- عبد الرزاق حموش، إستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021.

سادسا: المواقع الإلكترونية

- 26- أسامة الحراري أبو خريص، المنهج الوصفي أنواعه وخطوات تطبيقه في مجال البحث العلمي، المجلد 9، العدد 36، مجلة العلوم الشاملة، كلية التربية يفرن، قسم علم النفس، جامعة الزنتان، 2025، من الموقع: <https://cjos.histr.edu.ly/index.php/journal/en>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/03/29، الساعة: 30: 19.
- 27- اغمين نديرة، مطبوعة تقنيات جمع البيانات، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علم النفس المدرسي، 2022/2021.
- من الموقع: <https://dspace.unlv.guelma.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/03/30، الساعة: 15: 15.
- 28- الموقع: <http://ecomang.uodiyala.edu.iq>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/12، الساعة: 15: 19.
- 29- أميرة مكناسي وصونيا قاسمي، المشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب الجامعي، المجلد 34، العدد 02، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2020م، من الموقع: <http://asjpMcerit.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/14، الساعة: 00: 20.
- 30- هالة باجي، خالد بوشارب بولوداني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية، انسغرام نموذجي، دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، المجلد 6، عدد 02، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، قالمة، الجزائر، 2022، من الموقع: <http://asjp.crist.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/16، الساعة: 16:00.

- عبد الله بن عبد العزيز العنقري، المطالبة بالتغيير في الميزان الشرعي، جامعة الملك سعود، الرياض، من الموقع: www.saaaid.org.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/12، الساعة: 15:15، ص04.
- ساجدة عبد الحليم الوريكات، دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه، الإصدار 5، العدد 50، المجلة العربية للنشر العلمي، عين الباشا، 2022م، من الموقع www.ajsp.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/14، الساعة: 22:18، ص02.
- ريم محمد موسى، مقال الثورات العربية ومستقبل التغيير السياسي، ثقافة التغيير، الأبعاد الفكرية والعوامل والتمثيلات، كلية الآداب والفنون جامعة فيلاديفيا، عمان، الأردن، 2012، من الموقع: search.emarefa.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/12/12، الساعة: 14:00.
- شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، من الموقع: <https://meu.edu.jo>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/01، الساعة: 13:15.
- حسان عمر بصفر، دور وسائل الاعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين لتعليم القرآن، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2015، من الموقع: jsb-volume43/ssue43-pages، pdf. 375-412، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/02، الساعة 12:40.
- ديميت يالتشين، مصطفى كوتشكر، الاستهلاك الاستعراضي على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة كمية حول تصور طلاب الجامعات للمؤثرين، مجلة إرجيس للاتصالات، المجلد 12، العدد 2، السنة 2025، من الموقع: <https://doi.org/10.17680/evicyesiletisim.1636355>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/19، الساعة: 20:16.