

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمغرافيا



موضوع :

محتوى الانستغرام ومجالات استخدامه لدى
الطالبات الجامعيات

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات سنة ثانية وثالثة قسم علم
الاجتماع والديمغرافيا بجامعة الاغواط

مذكرة مكملة شهادة الماستر علم اجتماع
تخصص: علم اجتماع اتصال

تحت إشراف البروفيسور:

- بكاي رشيد

من إعداد الطالبتين:

- حواشي نور الهدى
- أسيا بن قطاس

شكر وعرفان

قال الله تعالى " فاذكروني أذكركم و أشكروني و لا تكفرون " و عملا بقوله صلى الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله العظيم الكريم أحمدده و اشكره و استرضيه على فضله وجزيل بذله، الذي وفقني لإنجاز هذا العمل

أتقدم أولا بالشكر الجزيل و الشاء إلى من مد يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهنا من صعوبات الأستاذ المشرف " بكاي رشيد " على مساعدته لنا دون أن ييخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة، وله منا خالص التقدير و الاحترام.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع والديمغرافيا و الشكر الجزيل لطلبة

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا الذين ساعدونا في اتمام

الدراسة الميدانية، و نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لم نذكره .

إهداء

" و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين احسان

وها انا اليوم على مشارف تخرجي و انتهاء رحلتي الجامعية بحلوها و مرها... و اختم بحث تخرجي بكل همة و نشاط و بداخلي كل الامتنان و التقدير و الشكر و الحمد لله عزوجل الذي بفضله ما أنا عليه اليوم الى من حيمم يعلو فوق كل الحب الى من انارو لي طريق العلم و ساندوني و وفرو لي كل سبل النجاح الى سندي و مسندي الى نبراسي الذي يضئ دربي الى من اعطاني و لم يزل يعطيني بلا حدود ... الى أبي العزيز...أبي الحنون ابي الغالي حفظه الله و ادامه لي " أحميدة "

الى التي رآني قلبها قبل عينيها الى الظل الذي أوي اليه في كل حين ... الى "أمي" و امانني و مأمني و موطني الذي استمد منه الحنان حفظها الله و ادامها لي

الى من ارفع رأسي افتخارا عند ذكرهم الى الشموع التي تنير لي طريقي "اخوتي " ... ادامهم الله لي سندا و الكتف الذي أتكئ عليه ...

الى صديقتي ... و رفيقة دربي الى التي ألتجأ اليها في حيرتي ... " أختي " ادامها الله لي و حفظها الله و أتمنى لها كل امانني المحققة ... الى "أختي الكبيرة " التي كانت لها لمستها الحنونة في طفولتي حفظها الله و حفظ أولادها و زوجها ... الى خالتي الحبيبة و ابنتها "بشرى"

الى من جمعتنا الثانوية ... الى من أعتز بكلمة "صحباتي " الى من اختلطت ذكرياتنا بحلوها و مرها الى من شاركوني كل تفاصيل حياتي و لا زالو .. صديقاتي يا قطعة من قلبي "شيماء . أشواق . إكرام . عفاف "" ادامهم الله لي

الى من جمعتني بها صدفه الثانوية و الجامعة ... رفيقتي و صديقتي و زميلة تخرجي "أسيا " ادامها الله لي

و آخرا الى الكتاكيت التي بضحكتهم تنير البيت "أبناء اخوتي "

حواشي نور الهدى

إهداء

اهدي ثمرة عملي وجهدي المتواضع هذا
إلى من أضاعت لي دربي المظلم إلى من كان حبها زادي وعمادي
بدعائها الخالصة وحنانها إلى أُمي حبيبة عمري إلى من كنت احتمي
إلى من زرع في قلبي روح التحدي والاجتهاد وسقاني بالرعاية والاهتمام وأنار دربي
ومنحني الحب إلى أبي علي اصدق الناس
اسأل الله أن يحفظهما ويديم لهما الصحة والعافية
إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أخواتي زهراء. أمينة. بودالي.
إلى كتاكيت العائلة وأغلى ما لدي أولاد اخوتي: محمد وسيم. آدم التجاني. رغدة رحيمة.
إلى كل الأحباب والأصدقاء إلى صديقة عمري ورفيقة طفولتي إلى جميع الأهل والأقارب.
خديجة إلى زميلتي ورفيقتي من جمعتني بها الأيام وقاسمت معي مشقة الطريق نولر
الهدى.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة

أسيا بن قطاس

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة محتوى عبر الانستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات وذلك من خلال الكشف عن دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام وكذلك الكشف عن طبيعة المجالات والقضايا المفضلة عند الطالبات فيما يقدمه الفاعلين والوقوف على الانعكاسات المترتبة على متابعتهم و تطبيقها من خلال الدراسة على عينة من الطالبات الجامعيات بقسم علم الاجتماع والديمغرافيا بجامعة الأغواط وقد تمحورت أسئلة الدراسة كالتالي : السؤال الرئيسي: فيما يتمثل محتوى الأنستغرام وما هي مجالات استخدامه لدى طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط ؟ وبما أن الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على أداة الإستبيان في جمع البيانات حيث اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل وتم اختيار العينة العرضية وتمثل في 47 عينة من طالبات قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، حيث توصلت الدراسة إلى استخدام ايجابي للفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم علم الاجتماع والديمغرافيا.

الكلمات المفتاحية:

- محتوى.
- مجالات.
- الانستغرام.

Study summary:

Our study aims to learn Instagram content on Algerian female university students by revealing the motives of following up on the actors via Instagram, as well as revealing the nature of the areas and issues preferred by the students in what the actors offer and identifying the implications of their follow-up and applying them by studying a sample of female university students in the Department of Sociology and Demography at Agout University. Key question: What is Instagram content and what are the areas of use of Ammar Thaligi University students in Aghat? Since the study belonged to descriptive studies, we relied on the questionnaire tool in data collection, where we relied on a comprehensive survey method and selected the occasional sample and represented 47 samples of female students of the Department of Sociology and Demography, where the study found a positive use of the actors via Instagram on female students of the Department of Sociology and Demography.

Keywords:

- Content.
- Areas.
- Instagram.

فهرس محتويات

الصفحة	فهرس العام للمحتويات
	الإهداء
	خطة البحث
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
07	. الموضوع الإشكالية
08	. فرصيات الدراسة
09	. أسباب اختيار الموضوع
10	. أهداف الدراسة
10	. أهمية الدراسة
11	. الدراسات السابقة
12	. تحديد المفاهيم
18	. حدود الدراسة
19	مقاربة النظري للدراسة

الجانب النظري	
الفصل الاول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي	
24	تمهيد
24	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
25	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
27	أسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي
29	احصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
الفصل الثاني: ماهية موقع الانستغرام	
32	تمهيد
32	نشأة الانستغرام
34	خصائص الانستغرام
36	سلبيات وايجابيات موقع الانستغرام
37	أنواع الفاعلين
37	مجالات الفاعلين
الاجراءات الميدانية للدراسة	
	منهج الدراسة

39	عينة الدراسة
40	أدوات جمع البيانات
42	عرض وتحليل نتائج الاستبيان
66	نتائج الدراسة
69	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	42
2-	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	44
3-	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	45
4-	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك العينة حساب انستغرام	46
5-	توزيع افراد العينة حسب درجة استخدام العينة للأنستغرام وعلاقته بنوع وسيلة التصفح	48
6-	توزيع افراد العينة حسب منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك.	49
7-	توزيع افراد العينة حسب أهم الأطراف التي تحقق اشباعها بعد استخدام الأنستغرام.	50
8-	توزيع افراد العينة حسب الاشباكات الاجتماعية المحققة بعد متابعتك للأنستغرام.	52
9-	توزيع افراد العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام	53

10-	توزيع افراد العينة حول أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام.	55
11-	توزيع افراد العينة حول علاقة الأنستغرام في اكتساب سلوكات جديدة بالمضامين.	57
12-	توزيع افراد العينة حول غيابك عن موقع الأنستغرام هل تشعر ك ب	59
13-	توزيع افراد العينة حول الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام.	60
14-	توزيع افراد العينة حول تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها.	61
15-	توزيع افراد العينة حول السلبيات الموجودة في الأنستغرام.	63
16-	توزيع افراد العينة حول هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام.	64

قائمة التمثيلات البيانية:

الصفحة	محتوى التمثيل البياني	رقم التمثيل البياني
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	1-
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	2-
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3-
46	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك العينة حساب الأنستغرام	4-
48	توزيع افراد العينة حسب درجة استخدام العينة للأنستغرام وعلاقته بنوع وسيلة التصفح	5-
49	توزيع افراد العينة حسب منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك.	6-
50	توزيع افراد العينة حسب أهم الأطراف التي تحقق اشباعها بعد استخدام الأنستغرام.	7-
52	توزيع افراد العينة حسب الاشباكات الاجتماعية المحققة بعد متابعتك للأنستغرام.	8-
53	توزيع افراد العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحاً في موقع الأنستغرام	9-

10-	توزيع افراد العينة حول أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام.	55
11-	توزيع افراد العينة حول علاقة الأنستغرام في اكتساب سلوكات جديدة بالمضامين.	57
12-	توزيع افراد العينة حول غيابك عن موقع الأنستغرام هل تشعر ك ب	59
13-	توزيع افراد العينة حول الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام.	60
14-	توزيع افراد العينة حول تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها.	61
15-	توزيع افراد العينة حول السلبيات الموجودة في الأنستغرام.	63
16-	توزيع افراد العينة حول هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام.	64

مقدمة

مقدمة:

ان مع تبدل المعايير واختلاف المقاييس ومع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فلم يعد يقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد فقط، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتنقيفه، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب، وانتشرت ظاهرة صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كفاعلين يحتلون مكانة مميزة ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت.

ولا يخفى على أحد أن الفاعلين أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم ويتفاعلون ويتأثرون معهم في الحياة اليومية والتأثير على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، وثمة من يرى أن الفاعلين هم من يشاركون متابعتهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة.

وسرعان ما تحولت فكرة "الفاعلين أو المؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقا سهلا وسريعا لربح الكثير من المال والشهرة أيضا وأمام الانفتاح الرقمي والرغبة في تحقيق الذات، أصبح هوس الشهرة يهيمن على أغلب متصفحى الويب رغبة في جني المال والإستفادة من الإعلانات التجارية مع ماركات عالمية مقابل مبالغ مالية محترمة، وهذا ال يخفي بعض الأدوار الجانبية والسلبيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي وبما أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً في أوساط الشباب من حيث الإستعمال خاصة طلبة الجامعات ، كرسنا الدراسة التي بين أيدينا من أجل تفحص تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الاجتماع والديمغرافيا بجامعة عمار ثلجي بالاغواط باعتبارها الطبقة المثقفة والواجهة المشرقة للمجتمع الجزائري.

حيث قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول تمثلت فيما يلي : تناول الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تطرقنا فيها إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، أهميتها وأهدافها المستخلصة، وأيضا أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة ومنظور الدراسة، مرورا بتحديد أهم المفاهيم والكلمات المفتاحية التي جاءت في الدراسة، أما الفصل الثاني والثالث فهما فصلان نظريان تكلم أحدهما عن مواقع التواصل الاجتماعي والآخر على موقعه الانستغرام والفصل الرابع وهو الاجراءات الميدانية للدراسة حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة و تحليلها وبعده قمنا بمناقشة وتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات وخاتمة كحوصلة للدراسة.



الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

أخذت وسائل التواصل الاجتماعي في الازدياد يوم بعد يوم، وتعددت استخداماتها لشمّل مختلف الاهتمامات، حيث انتشرت بين مختلف أفراد المجتمع بشكل كبير وتعددت استخدامات هذه البرامج حسب ميول واهتمامات مستخدميها فكانت البداية مع الفيسبوك والتويتر، وضيف برنامج الانستغرام الى قائمة البرامج وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وحتى الفيديو وهو شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فيلتر رقمي اليها.

ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات شبكات الاجتماعية، ولم تكن الجزائر بعيدة عن ما يحدث فقد لوحظ استخدام عدد من طلبة جامعات لتطبيق انستغرام بشكل شبه يومي نظرا لتعدد مجالاته ومحتواه، ومن محتويات الانستغرام الذي هو مناسب لكل من الافراد (المؤثرين - المدربين....الخ).

وأيضا المشاريع الناشئة فالمحتوى يجذب الفئة المستهدفة من الجمهور وأيضا زيادة التفاعل والمتابعين.

حيث أن الانستغرام له أنواع كثيرة للمحتوى منها التعليمي، التحفيزي، الاعلامي، الترفيهي، الشخصي، والقابل للتعديلات بما يتناسب مع مختلف مجالات الانستغرام. ومنها تساعده على زيادة التفاعل مع المتابعين أو الجمهور، لذا نجد أن الطالبات الجامعيات مهتمين بهذا التطبيق لأن ما يريدون الحصول عليه أو متابعته يجدونه.

ومنه نطرح التساؤلات التالية:

1- ماهي الغايات من وراء استخدام طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط لموقع الأنستغرام؟

2- ماهي المحتويات الأكثر تصفحا لدى طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط من وراء استخدام الأنستغرام؟

3- هل هناك تأثيرات من وراء استخدام طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط لموقع الأنستغرام، وفيما تشمل هذه التأثيرات؟

➤ الفرضيات :

1- تستخدم طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط موقع الأنستغرام من أجل اشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

2- تعكس الصفحات التي تتابعها طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط المجال الأكثر أهمية لها.

3- هناك تأثيرات سلوكية وقيمية من وراء استخدام طالبات جامعة عمار ثليجي بالأغواط لموقع الأنستغرام.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار الموضوع البحث أولى الخطوات المنهجية عند التفكير في إعداد أي بحث علمي، بدون العثور على موضوع مناسب للبحث لا يمكن إن يكون هناك بحث أصلا ولعل اختيار موضوع البحث لا يتم اعتباطا أو مزاجا أو حتى بمحض الصدف ، بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية التي تتفاعل فيما بينها لتوجيه الباحث نحو اختيار إشكالية معينة ليتناولها كموضوع لدراسته، وتكمن هذه المؤشرات في الإحساس الصادق والميل الشخصي والاستعداد لدراسته، وما تمثله المشكلة المدروسة من أهمية على المستوى العلمي والعملية ، ولعل هذه الأسباب مجتمعة مع بعضها البعض هي التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع الذي يساهم في إثراء المعرفة ومن بين الأسباب التي دفعتنا للبحث مايلي:

➤ أسباب ذاتية:

إن من أهم شروط نجاح الدراسة رغبتنا فيها لأننا اعلم من غيرنا بميولنا ورغباتنا

- ❖ الرغبة في دراسة موضوع بشكل عميق كونه يدخل ضمن اهتماماتنا.
- ❖ الميل الشخصي اتجاه موضوع الانستغرام نظرا لتعدد مجالاته.
- ❖ الرغبة الشخصية في الحصول على معلومات والحقائق التي تخص هذا الموضوع.
- ❖ التأثير بمحتوى الانستغرام وما يقدمه المؤثرين.

➤ أسباب موضوعية:

- ❖ الانتشار الكبير لموقع الأنستغرام ومدى اقبال الطالبات الجامعيات على استخدامه
- ❖ ابراز دور المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرام نتيجة استخدامه وتفاعل مع خاصيته.
- ❖ ضرورة التطرق إلى المواضيع الهامة والجادة.

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا الى معرفة مداخل النظرية من أجل:
- تقديم دراسة علمية في بحوث الاعلام لجامعتنا.
- تسليط الضوء على دور دور المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرام نتيجة استخدامه لطالبات جامعة عمار ثلجي بالأغواط.
- التعرف على دور الانستغرام بمحتواه ومجالاته.
- معرفة مدى فاعلية الانستغرام في التأثير على الطالبات الجامعيات.

أهمية الدراسة:

تكسب الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع وترجع أهمية الدراسة إلى الدور البالغ الذي بات يلعبه الأنستغرام بتنوع محتواه ومجالاته ومميزاته الموجودة مما أدى الى تفاعل الجمهور و خاصة الطالبات الجامعيات لميلهم ورغباتهم لمجالات الأنستغرام.

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري من حيث الاهتمام بها كما تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة سواء المتغيرين معا او كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

(1) الدراسة الأولى:

دراسة نريمان مزيان، هيام بوخاري، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2021.

بعنوان: استخدامات الاساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الأنسترام.

-هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات الاساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية عبر الموقع من خلال تعدد مجالاته وأساليبه حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول:

- ماهي الخصائص الشكلية التي يعتمد عليها مؤثرو الانستغرام في صفحاتهم.

- ماهي طبيعة الماركات التي تم الترويج لها من قبل مؤثرو الانستغرام.

- الى أي مدى يمكن أن تؤثر أساليب الاقناعية على قرار شراء المرأة.

نتائج هذه الدراسة:

1- اعتماد المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على مختلف الأساليب الاقناعية

ومحاولة التوزيع في استخدامهما (المزج بينهما) حيث تجسدت في كل من أساليب

الاقناعية العقلية التي حاولت من خلالها ايصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر

خصائصه بأسلوب واضح وبسيط.

2- فركزت على أساليب الاقناعية العاكفية لاثارة اهتمام المتباعد وجذب انتباههم

واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على اكبر نسبة من المتابعات.

(2) الدراسة الثانية:

دراسة ياسمينه جواهره وطارق محند علي سنة 2020 بعنوان "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على لانستغرام، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أكلي محند أو لحاج بالبويرة - الجزائر - ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

إنطلقت هذه الرسالة من تساؤل رئيسي التالي: ماهو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة أميرة ريا كأنموذج- ؟ ومن أجل الاجابة على هذه الإشكالية طرحت أربع اسئلة فرعية التالية :

- 1-كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الانستغرام؟
 - 2- ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام؟
 - 3- ماهي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الانستغرام؟
 - 4-ماهو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها على الانستغرام؟
- إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي أما عن أدوات جمع البيانات فقد إعتمدت على استبيان كأداة رئيسية و تحليل الشبكة اجتماعية كأداة مساعدة أخرى، كما إعتمدت على العينة القصدية والتي تكونت من 122 مفردة .
- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون.

كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.

لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص .

أوجه الإستفادة من الدراسة :لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن بعض مصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير المؤثرين الذي يحمل نفس معنى مصطلح الفاعلين الذي ذكرناه في عنوان دراستنا .كما ان هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة ودراستنا من خلال استعمال منهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت أيضا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

(3) الدراسة الثالثة:

دراسة قامت بها الطالبتين عايزي إيمان وبشوات أميرة كانت بعنوان اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة انستغرام دراسة ميدانية لعينة من متصفحات المنصة جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي وكانت الإشكالية تدور حول: ماهي الاتجاهات التي تشكلت لدى المرأة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني عبر منصة الانستغرام؟ وهذا للإجابة على الأسئلة التالية : ما دوافع المرأة الجزائرية نحو استخدام التسوق الالكتروني عبر منصة انستغرام؟ ما اتجاهات المرأة نحو طبيعة السلع والخدمات التجارية المقدمة عبر منصة انستغرام؟ ما اتجاهات المرأة الجزائرية نحو العوامل المؤثرة في التسويق الالكتروني عبر منصة انستغرام ؟ ما اتجاهات المرأة الجزائرية نحو تحديات وآفاق التسوق الالكتروني عبر الانستغرام؟ وكانت تهدف الدراسة إلى توضيح دوافع المرأة الجزائرية نحو استخدام التسوق الالكتروني عبر انستغرام وبيان اتجاهات المرأة نحو السلع او الخدمات التجارية المقدمة عبر وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقد كان مجتمع الدراسة يتمثل في المتصفحات الجزائريات لمنصة انستغرام اللاتي يستخدمنا التسوق الالكتروني نظرا لعدم القدرة على تحديد المجتمع الكلي قد اعتمدوا على عينة كرة الثلج وتكونت الدراسة من 101 مفردة من النساء التي يستخدمنا التسوق الالكتروني وقد استخدموا لجمع المعلوم استمارة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أن الفئة العمرية التي تستخدم التسوق الالكتروني كانت بين 01 و03 سنة أن نسبة الذي يعتقدون أن التسوق الالكتروني أسهل بنسبة 31.

- تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد المصطلحات وبناء أسئلة الدراسة وقد تشابهت الدراستين من حيث المنهج المستعمل.

4) دراسة الرابعة:

دراسة أيمن قرارة، جمال صديق مزال، مذكرة ماستر في اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بجامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي بعنوان: أثر استخدام الانستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين.

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي.

حيث هدفت هذه الدراسة الى أثر انستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين ومدى تأثيرهم واستعمالهم الدائم لمختلف المواضيع والمنشورات والتعليقات على منصة الانستغرام. ونمحورت الاشكالية في: ماهو أثر استخدام الانستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين.

نتائج الدراسة:

- جنس أغلب المبحوثين يمثل في الاناث.
- غالبية المبحوثين يستخدمون دائما موقع الانستغرام.
- الهاتف الذكي كان الوسيلة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع الانستغرام.
- خدمات المفضلة لغالبية المبحوثين عند تصفحهم لموقع انستغرام هو مشاهدة الفيديوهات.

الاستفادة من الدراسة:

أفادة هذه الدراسة من ناحية ربط بعض المفاهيم والمصطلحات وأيضا تشابه نوعا ما في الموضوع.

تحديد المفاهيم:

الفاعلين: هم أشخاص عاديون يشاركون حياتهم و تجاربهم اليومية، وينقلوها سواء بكلمة أو صورة أو فيديو، على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، الأنستغرام، التويتر ويوتيوب، ولصدقها وقوتها و تفردا تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم، كما يطرح ويشرح بإسهاب الخطوات اللازمة للراغبين في حجز مكان لهم في هذا العالم الذي بات يستقطب الكثيرين.¹

الأنستغرام: هو تطبيق مجاني يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور والقصص أو ما يعرف stories ما يميزه انه يتيح لنا خاصية الهاشتاق مثال #عالم احتراف الحاسوب وتخصص لكل مناسبة هاشتاق لتتشر فيه الصور الخاصة بالمتصفح ويرها الأصدقاء أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق ادوات مختلفة لمعالجة الصور، الفالتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات .

وكلمة instagram هي دمج لكلمة instant وتعني فوري أو كامى ارت التصوير الفوري مع كلمة telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.

التعريف الاجرائي: هو تطبيق وشبكة اجتماعية تستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين أو مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو أحد اهم التطبيقات التي تلقى رواجاً كبيراً خاصة في الجانب طالبات جامعات في مواقع التواصل.

الطالب: لغة: "طالب العلم أي الراغب في التحصيل العلم، وطالب في المعهد بمعنى من يتابع دراسته وطالب في الجامعة.

¹ عبد العزيز ابراهيم مجدي، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، مصر، عالم النشر الكتب للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2009 ص616

"اصطالحا: هو ذلك الشاب الذي التحق بالجامعة وأثر هذا في شخصيته سوءا من الناحية العقلية أو الوجدانية الاجتماعية، حيث تتسع خبرته وتقييمه للأمور مما يساعده على تبني قيم و اتجاهات وأفكار مهمة.

اجرائيا:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية أو التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصص الفرعي بواسطة شهادة ودبلوم يؤهله .

تعريف المحتوى اصطلاحيا: فالمحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والانتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالاضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المختزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه

التعريف الاجرائي للمحتوى: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالانتاج الفكري الانساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري ، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيره من الانتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات .

الحدود المكانية:

يقصد بها المجال المكاني الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية، ويمكن حصر المجال المكاني في منطقة واحدة من الوطن وبالتحديد جامعة عمار ثلجي بالأغواط قسم علم الاجتماع والديمقراطية التي تم إختيارها ، وعليه فنتائج الدراسة محدودة في نطاق ما تم تطبيق أداة الإستبيان عليهم.

❖ الحدود الزمنية:

ونقصد بها الفترة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة الميدانية، منذ بدأ تصميم أداة الدراسة الإستبيان بمراحلها المتعددة بدءا بعرضه على الأستاذ المشرف على هذه الدراسة في صيغته الأولية، والتي أسفرت عنها مجموعة من التوجيهات القيمة والملاحظات في صميم الموضوع، ليتم فيما بعد تعديل الإستبيان وفق توجيهات الأستاذ المشرف، ثم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين ، إلى غاية الصياغة النهائية للإستبيان الذي تم إعتماده بشكل نهائي في الدراسة الحالية، وتم توزيعه على مجموعة تجريبية من المبحوثين، قبل توزيعه النهائي على عينة الدراسة، وذلك إبتداء من تاريخ 2023/03/17 إلى غاية تاريخ 2021/05/15.

❖ الحدود البشرية:

والمتمثلة في طلبة السنة الثانية والثالثة ليسانس جامعة عمار ثلجي بالأغواط قسم علم الاجتماع والديمقراطية.

المدخل النظري للدراسة :

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

نظرية الاستخدامات والاشباعات في الاصطلاح الاعلامي: على أنه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية او كلية لمتطلبات حاجات ,ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة .ونظرية الاستخدامات والاشباعات ,تقضي بان تحديد ماهية شيء ما لابد ان يتم من خلال استخدامه ,وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الاعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسيلة فروض النظرية : بنيت نظرية الاستخدامات والاشباعات على فكرة مؤداها ان حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال ,والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة ,تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال ,فضلا عن مصادر اخرى غيرها حيث يتوقع الفرد ان تحقق له هذه المصادر اشباعات لحاجاته .وبالتالي فالاهتمام منصب على "رضا المستخدمين" بطرح سؤال جديد : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام¹. وهكذا فقد سمحت النظرية بتغيير الوجهة ,اذ ان الامر لا يتعلق بمعرفة (ماذا تفعل وسائل الاعلام بالناس؟)وبالتالي يمكننا ان ندرك بان محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي ,الذي هو نقطة البدء . وتقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات ,التي تمت مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل اليه من نتائج حول جمهور وسائل الاعلام ,يمكن تلخيصها في :

- 1- ان السلوك الاتصالي سلوك هادف (Purpositive) وذو دوافع ,حيث يسعى جمهور وسائل الاعلام بايجابية وفاعلية لتحقيق اهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.

¹صباحي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، مذكرة ماستر تخصص اتصال علاقات عامة، شعبة علوم انسانية كلية، قسم علوم انسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية-جامعة عربي بن مهيدي ام بواقي، 2018، ص.31.

2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام الجمهور لوسائل الاعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الاساسية .ولكنه من ناحية اخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ,كالبحت عن معلومات لحل مشكلة ما .

3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة الرشح لاستجابات الفرد السلوكية.

4- قد تؤثر وسائل الاعلام في سمات الفرد من ناحية او في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي لمجتمع من ناحية اخرى ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما ,من خلال استخدام افراده لوسائل الاعلام .

5- تتنافس وسائل الاعلام مع اشكال الاتصال الاخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته ,فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماهيري. حيث ان الطريقة التي تلبي بها وسائل الاعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد الى آخر، باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.

• **أهداف النظرية :** اما عن اهداف النظرية فقد حددها "كانتر " Katz وزملائه في كتابه المنشور عام 1974 في شرح كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم . فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام , والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الاعلام

• **3 عناصر النظرية :** تركز نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور الدراسة وهي كالآتي¹:

1 - افتراض الجمهور النشط : Active Audience على عكس النظريات القديمة (الحقنة تحت الجلد) والتي تعتبر الجمهور مجرد متلقي سلبي لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" او توقع او المكافأة , وهو الموازنة بين قدر الاشباع الذي يحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا , ومن الجدير بالذكر ان المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعا متفاوتة لدى فئات الجمهور , فمثلا برنامج يحوي مشاهد عنف , قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى.

2 - الاصول النفسية والاجتماعية : تؤكد العديد من الدراسات ان هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد , وبين استخداماته واشباعاته من الاعلام.

أ - الأصول الاجتماعية: تنشأ الكثير من احتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام , من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية , وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات :

أولها مضمون وسائل الاعلام وثانيهما التعرض لهذه الوسائل وثالثهما السياق الاجتماعي الذي يتم فيه التعرض.

¹ نفس المرجع ، ص32

كما تقسم كذلك الحاجات وفقا لدرجة الاشباع التي تحققها وسائل الاعلام للفرد الى :
(حاجات مشبعة ,حاجات جاري اشباعها ,وحاجات مؤجل اشباعها).

وذلك من خلال المضامين والوسائل الاعلامية المتنوعة .

3 - دو افع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام : لقد اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاعلام ,وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع ,الذي يعرف بأنه : "حالة داخلية فسيولوجية او نفسية التي تحدث للفرد للقيام بسلوك معين لإشباع رغبة محددة"¹.

-حيث توافقت هذه المقاربة مع دراستنا في أن نوع دراستنا هي من الدراسات التي تدرس الجمهور من حيث الوسيلة والرسالة كما أنها تعد الجمهور نشط مستخدما للمادة الاعلامية وكما هو الحال مع الطالبات الجامعيات اللاتي يعتبرن من النخبة في المجتمع.

¹ نفس المرجع ،ص33.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : مدخل الى مواقع تواصل
اجتماعي

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في مقال للأنثروبولوجي جون إيه بارنز في عام 1954، للتعبير عن العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، وفهم وتشكل وتطور هذه العلاقات عندما أصبحت التفاعلات التي تربطهم معقدة، وسببت خلطا في دائرة اتصالاتهم وبالتالي استخدمها لتشير إلى العلاقات التقليدية بين الأشخاص فمعنى المصطلح في البداية كان يشير إلى العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع والمتبادلة بين الأفراد، ومن ثم أصبح يعبر عنها من خلال التفاعل القائم بين الأفراد من خلال الحوسبة الاجتماعية وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي على الويب، وكانت في البداية مع شبكة Classmates للربط بين زملاء الدراسة في عام 1995 وشبكة degros Six في عام 1997 لكن تم إغلاق هذه الشبكة لعدم القدرة على تمويل الخدمات المقدمة من خلالها، وتبعها ظهور مجموعة من الشبكات الاجتماعية خلال الفترة 1997-1999 مثل شبكة الأمريكيين الآسيويين ، وشبكة ،وبعدها ظهرت شبكات أخرى غير أنها لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير في الأعوام 1999 وكان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم مع بداية عام 2002 ،حيث ظهر موقع Friendster الذي حقق نجاحا دفع Google إلى محاولة شرائه سنة 2003 ،لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ وفي النصف من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام 2007 وقد استطاعت أن تحقق انتشارا واسعا وفي عام 2003 ظهرت شبكة التواصل الاجتماعي Myspace التي فتحت آفاقا واسعة لهذا النوع من الشبكات وحققت نجاحا كبيرا منذ إنشائها ثم شبكة LinkedIn¹.

¹سهيلة بو عمر: شبكات التواصل الاجتماعي، أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص 183.

لتكون النقطة الكبيرة بظهور شبكة التواصل الاجتماعي الشهيرة Facebook في 4 فبراير 2004 والتي تطورت من المحلية إلى الدولية عام 2006 خاصة بعدما ارتفعت قيمتها الربحية إلى 50 مليار دولار أمريكي بعد استثمار جولدمان ساتشر.

وفي مارس من العام 2006 ظهرت الشبكة التواصل الاجتماعي Twitter كمشروع تطوير بحثي أجرته شركته Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض وهي عبارة أيضاً عن خريطة للعلاقات المحددة مثل الصداقة وبين العقد التي تجري دراستها من طرف المرسل والمستقبل، حيث العقد هي التي تصل الأفراد فيما بينهم، وهي اتصالات اجتماعية لهؤلاء الأفراد، فالعقد هي النقاط والروابط الاتصالية بين عناصر الشبكة ويعرفها ألكسندر Alexander بأنها أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 0.2، وهي مجموعة من البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات إذن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة على مواقع إلكترونية تفاعلية على شبكة الأنترنت ضمن الجيل الثاني للويب 0.2 تتيح لمستخدميها التواصل مع الآخرين ومشاركتهم بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية وغيرها. ويعود وصف هذه الشبكات بالاجتماعية كونها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء في عالم فايسبوك وتويتر وماي سبيس وغيرها.¹

¹ نفس المرجع، ص 184

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

فايسبوك (Facebook) : يعتبر الفاييسبوك أشهر شبكة اجتماعية في العالم، وقد بدأ كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة هارفارد الأمريكية، يدعى مارك زوكربيرج Zuckerberg Mark والذي تمكن من تجسيد فكرته في 2004 حيث قام باختراق موقع الجامعة بسبب عدم توفيرها لأسماء وصور الطلبة في دليل أساسي، وحسب تقليد الولايات المتحدة كان هناك كتاب يعطى للطلبة في بداية العام الدراسي من قبل إدارات الجامعات بهدف أن يكون الطلبة متآلفين مع بعضهم، وهو دليل متعارف عليه لدى جامعات أخرى باسم كتاب "وجوه الطلبة " Facebook ومنه نبع اسم موقع الفاييسبوك من ثم انطلق موقع Facebook كما يسمى أولاً في 4 فبراير 2004 وتوالت الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تتفتح أخيراً على الاستخدام العام في سبتمبر 2006، حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريداً إلكترونياً أن ينظم لشبكة الفاييسبوك ويرى مارك زوكربيرج الفاييسبوك بأنه حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يحتل كل النشاط البشري على الشبكة الدولية، لذا وصفه بأنه "دليل سكان العالم"، وأن الهدف منه هو أن يصبح العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

تويتر Twitter : أنشأ هذا الموقع الأمريكي جاك دروسي وأطلقه في مارس 2006 حيث كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ليبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة.¹

¹ نفس المرجع، ص 185.

وفي أبريل 2007 قامت شركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك google للبحث أن يظهر ضمن قائمة نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009 وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.¹

ماي سبيس Myspace تأسست هذه الشبكة في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسن وكريس ديولف Dewolfe, Chris وتقدم العديد من المزايا المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم، أو إضافة رسوم الجرافيك، والموسيقى والألوان، وعلى شبكة ماي سبيس دوت كوم يستطيع الأفراد من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب وغيرها.

لينكد إن In Linked : هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة الاهتمامات، بحيث تسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية وقد كانت بدايته في 2002.

فليكر Flickr: هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، حيث يوفر خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين، كما يستطيع محمل الصور جعلها خاصة به فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، وقد تم تطويره في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب وفليكر.

¹ نفس المرجع، ص 186.

بيبو Bibo : أسس هذا الموقع المبرمج الإنجليزي مايكل بيرش بالاشتراك مع زوجته، وتم إطلاقه في 2005 ،وقد أصبح ملكا لشركة Partners Capital Criter الأمريكية لخدمات الانترنت، ويعد اسم الموقع اختصارا لجملة "Often Blog, Early Blog" ويمكن من خلال الموقع إنشاء حساب خاص للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات.

فريندستر Friendster : تم إطلاقه عام 2002 كواحد من أوائل المواقع التي أنشئت بهدف التواصل الاجتماعي قبل أن يعاد إطلاقه كمنصة للألعاب الاجتماعية، وقام بإنشائه أحد المبرمجين الأمريكيين يدعى جوناثان آدمز.

كيك Keek : هي شبكة اجتماعية تمكن المستخدمين من تحميل فيديوهات عن يومياتهم وخواطهم وأفكارهم، قام بتطويرها المبرمج الكندي الإسرائيلي إسحاق رايشيك وأول ظهور لها عام 2011 ،وكان الهدف من إنشائها الرغبة في خلق شبكة تواصل اجتماعي ذات طابع شخصي وحقيقي، تمثل مزيجا بين عدة مواقع اجتماعية شهيرة، كموقع التواصل الاجتماعي الشهير تويتر وموقع انستغرام، كما تتصف بأنها نسخة مصغرة من موقع اليوتيوب.¹

ولكن الذي يميز شبكة كيك تركيزها على مقاطع الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز 36 ثانية ومنذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي اختلفت دوافع الأفراد لاستخدامها، باعتبارها أدوات تواصل متنوعة وتحقق اشباعا مختلفة، ومن المتعارف عليه أنه بظهور أي وسيلة إعلامية جديدة فإنها تسهم في خلق دوافع واشباعا جديدة وسط جمهور الجماعات المتنوعة حيث أنه توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشئ حساباً واحداً على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه ازداد استخدام الأفراد لهذه الشبكات من مختلف الثقافات والمراحل العمرية والطبقات الاجتماعية، ما نتج عنه وجود تأثيرات عديدة مست مختلف المجالات حيث مازالت هذه التأثيرات موضع بحث ودراسة وقد

¹ نفس المرجع، ص 187.

تناولت الدراسات تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها في نواحي شتى كتأثيراتها النفسية والاجتماعية التي ركزنا على تناولنا في هذه الورقة البحثية.

أسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي:

بدأ استخدام مواقع تواصل الاجتماعي لدى الطلبة بشكل واسع، ومن اهم أسباب استخدام ما يلي:

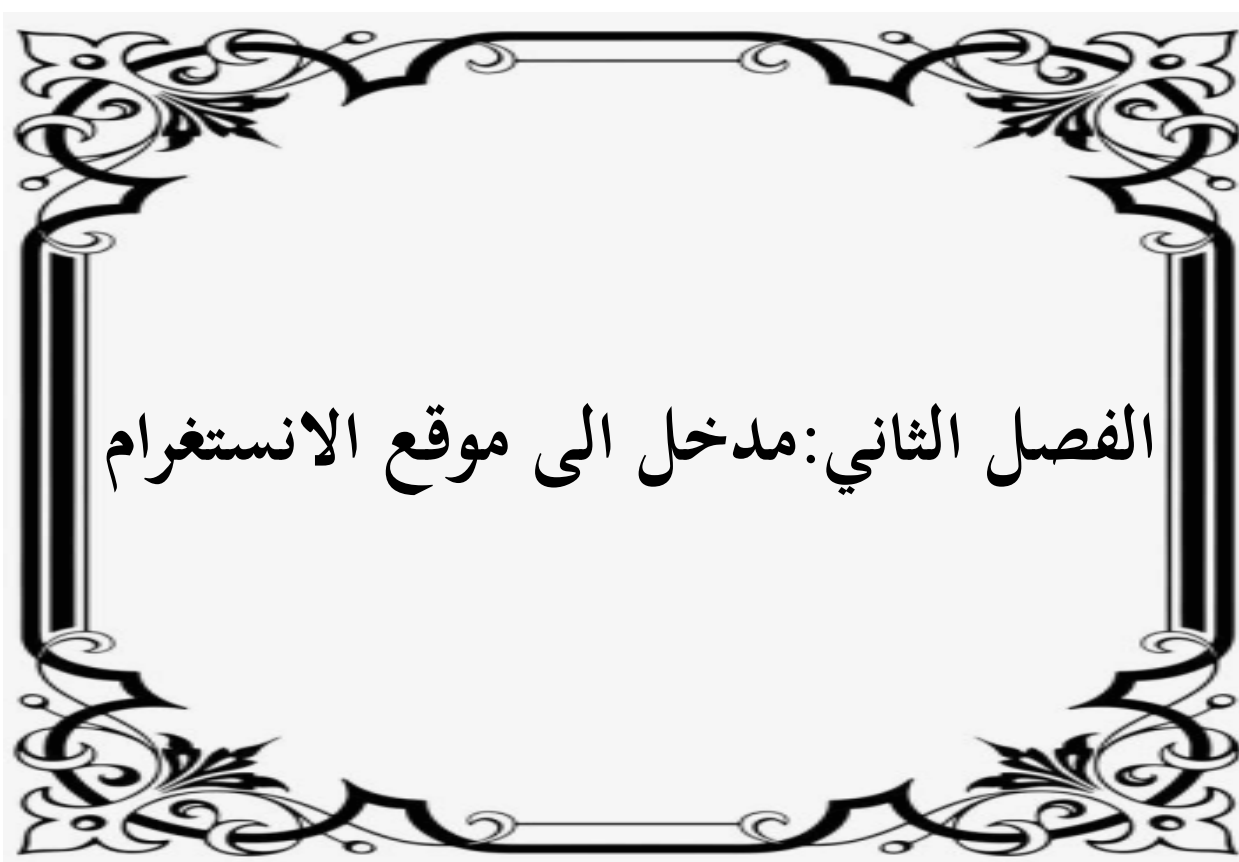
- 1- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل بينهم وبين العلم، حيث تستخدم هذه المواقع لأغراض الدراسة، كاعداد المشاريع المطلوبة من الطلبة، وتبادل المعلومات فيما بينهم.
- 2- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر ثقافة التقنية.
- 3- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توسيع مدارك الطلاب باطلاعهم على أحدث المستجدات في مجال دراستهم.
- 4- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعبير الأفراد عن ارائهم كتابة مما قد يساعدهم على الابداع.
- 5- يحق استخدام هذه المواقع فوائد اجتماعية واقتصادية في خفض الانفاق على قاعات الدراسة والأدوات والوسائل التعليمية، بل والحفاظ على البيئة بالتقليل من الاستخدام الورقي والطباعي.¹

¹ عبدالحكيم بن عبدالله، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعالقه ببعض المتغيرات، السكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص إرشاد نفسي، 2015، ص20.

إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

إذا نظرنا إلى هذه الإحصائيات والتي قامت بجمعها مجلة محرك البحث عن حجم النمو في قطاع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر الإحصائيات أنه بين عامي 2010 و 2015 أصبح عدد مستخدمي موقع لينكد أن (03 مليون مستخدم، وموقع) سنا بشات حوالي 344 مليون، أما موقع تويتر فيصل عدد مستخدميه إلى 203 مليوناً، في حين يصل عدد مستخدمي غوغل بلس إلى 202 مليوناً، أما موقع انستغرام فيصل عدد مستخدميه إلى 400 مليون ونجد أن، موقع يوتيوب يقدر عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم، في حين يتجاوز عدد مستخدمي موقع فيسبوك 15 مليار مستخدم ونجد أن موقع سكاي نيوز قام بعمل دراسة خاصة عن مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في عام 2016، فأثبت أن هناك ثلاثة مليارات مستخدم للإنترنت عالمياً، أي ما يمثل 45 % من سكان العالم، وأن 0.3 مليار شخص لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة،¹ وأيضاً 2.1 مليار شخص لديهم حساب نشط بمواقع التواصل الاجتماعي ونجد في هذه الإحصائيات ووفقاً للتوزيع السكاني، ثبت أن نسبة البالغين من مستخدمي فيسبوك تصل إلى 30 % مقابل 33 % في لينكد إن (و 33 % في موقع)انستغرام(، و 32 % في تويتر)، ومن ناحية أخرى فإن الفئات العمرية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثرها من الشباب، حيث أن 89 % من الشباب الذين هم في الفئة العمرية بين 18 عاماً و 29 عاماً، هم من مستخدمي تلك المواقع.

¹ محمد الجفيري، التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، ماجستير في التخطيط الاستراتيجي HEC الفرنسية، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، دون بلد نشر، دون سنة نشر، ص 15.



➤ **تعريف الأنستغرام :** يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصة التي تم إطلاقها بواسطة krienger mike و systrom keven يعرف Instagram بأنه طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور النقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفالتر لتحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد، وأطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يعد Instagram أحد أسرع وسائل التواصل كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأخرى.¹

كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فالتر لتحسين صورهم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعيهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها علاوة على ذلك، سيط الضوء على حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهاتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج

يعد الهاشتاج على Instagram أنه بمثابة وظيفة مهمة للمستخدم نظار يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، و أيضا لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة إضافة لذلك لا يقتصر الأمر على استخدام الهاشتاج من قبل المستهلكين على Instagram بل تستخدمه الشركات أيضا لغرض الترويج لمنتج معين وبناء الوعي بالعالم التجارية. كما أوضح الذين ذكروا ميزتين إضافيتين يشار إليهما باسم خريطة الصور التي تستلزم تمكين الأشخاص الذين يستخدمون

¹نورا داود، أثرانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال، 2021، ص72.

الميزة ليتمكنوا من الاحتفاظ بحساب، بالإضافة إلى متابعة الصور الموجودة لديهم في منطقة جغرافية ما. من يشار إلى ميزة أخرى بإسم الاستكشاف والتي يمكن اعتبارها صفحة تتضمن مزيدا النصائح حول الصفحات الأخرى التي يمكن للمرء أن يقرر متابعته، هنا كميزة يشار إليها مباشرة والتي تتضمن بدلا من ذلك جانب توزيع الرسائل المصورة بطريقة شخصية ويمكنك نشر الصور والفيديوهات فيها تستخدم هذه الميزة على نطاق واسع من قبل الشخصيات العامة الذين ينشرون غالبا جوانب مختلفة من حياتهم اليومية هناك أعلن الأنستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ، ووصل عدد المستخدمين إلى مليون تحميل تطبيق الأنستغرام على الهاتف، وبمجرد تركيبه يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل باستخدام البريد الإلكتروني الخاص أو حساب الفيس بوك، و يفضل استخدام نفس الإسم أو العلامة التجارية لحسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى.

خصائص الأنستغرام : كان التطبيق يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق يسمح الأنستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين يتميز الأنستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور يعتمد تطبيق الأنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائيا كافة صوره التي يقومون برفعها عبر التطبيق لإطلاع عليها يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية ولأجهزة اللوحية.¹

¹موهان فريال،وقاف نو ار وآخرون،دور الانستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، جامعة محمد بوضياف:كلية علوم الإعلام واتصال،2018،ص15.

فضلا عن الحواسيب المكتبية يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر يتيح الأنستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفالتر والأدوات التي

تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الاطلاع على الصور يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة يمكن التطبيق من إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين.

إيجابيات وسلبيات الأنستغرام : الأنستغرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالنقاط الصور وتحملها لعرضها على الآخرين، ومن مزاياه الأنستغرام من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو وتسجيل الإعجاب بها.

-يسمح الأنستغرام للمستخدمين للإشارة للأصدقاء والصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

-يتميز الانستغرام بمنح المستخدمين إمكانية رفع عدد النهائي من الصور.¹

-يحتوي الانستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الإطلاع على الصور.

-يسمح الأنستغرام لمستخدميه بمشاركة صور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر.

¹ نفس المرجع ، ص16.

-يجد به تطبيق الفالتر متعددة تتيح لمستخدمي الأنستغرام اختيار الفلتر الذين يردونه بشكل سهل.¹

التصوير المتعاقب حيث يتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية على حدود boomerang يمكن استخدام لمدة 2 ثواني متتابعة loop يمكن تشغيلها وعرضها بشكل بطيء.

قد لا يملك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفعالية أو في طريقة الاستخدام لكن المشكلة الوحيدة الموجودة بهذا التطبيق أنه يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الأندرويد. ويفتقر هذا التطبيق بعض المميزات مثل النقاط صورة مباشرة من داخل التطبيق أو بث فيديو مباشر من داخل التطبيق مساحة صورة صغيرة

أنواع الفاعلين عبر الأنستغرام: تعددت أنواع الفاعلين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وخصائص وعدد متابعيهم، ويمكن تصنيف الفاعلين إلى فئتين، لكل فئة أربع 4 مجموعات أساسية: الفئة الأولى:

أنواع الفاعلين حسب عدد المتابعين :

الفاعلين الصغار جدا: influencer-nano صناع المحتوى الذين يتراوح عدد متابعيهم مابين الألف إلى عشرة آلاف متابع، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على السوشيال ميديا وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور

¹ نفس المرجع، ص 17.

الفاعلين الصغار: influenceur-micro لديهم مئة ألف أو أقل، التعامل معهم مفيد للعلامات التجارية الصغيرة والناشئة بسبب حرصهم على المصداقية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة.

الفاعلين المتوسطين: influenceur-macro يتراوح عدد متابعيهم بين مئة ألف إلى مليون شخص، وتتضمن هذه الفئة أصحاب المدونات ومدوني الفيديو و المذيعين، أكثر ما يميزهم الخبرة الواسعة في التعامل مع السوشيال ميديا ومعرفتهم الجيدة بطريقة بناء العلامات التجارية و يتميزون بإقامة شراكات partenariats حصرية مع العلامات التجارية.

الفاعلين المشاهير: célébrité فئة الفاعلين المشاهير لديهم أكثر من مليون متابع عادة يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين، الممثلين، الرياضيين، وعارضي الأزياء والموضة.

مجالات الفاعلين عبر الأنستغرام: إن موقع الأنستغرام مليء بالفاعلين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذا الموقع، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، وتتمثل المجالات التي تستهوي الفاعلين فيما يلي : ¹

الفاعلين في مجال الجمال والموضة: و يتضمن فن تنسيق الألبسة، و العناية بالشعر و البشرة و الجسم، و يعد مجال الموضة و الجمال الأكثر انتشار بين الفاعلين، بحيث يقدم كل فاعل محتواه بطريقة مختلفة عن الآخر.

الفاعلين في مجال أسلوب الحياة اليومية: ويعني فن العيش شارك الفاعل حياته اليومية و نمط عيشه مع المتابعين كالنشاطات و الهوايات التي يمارسها أو التسوق و حضور المناسبات الاجتماعية والآراء و الحديث حول الأمور الاجتماعية.

¹ المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية نموذجا 1 (رسالة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2102، ص17).

الفاعلين في مجال الرياضة واللياقة البدنية: هو الفاعل المهتم بنمط الحياة الصحية من الغذاء و التمارين الرياضية للوصول إلى الجسم الصحي المثالي فالفاعلين الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم و لتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

الفاعلين في مجال السياحة والأسفار: يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يسافر الفاعلين لمختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون الصور و الفيديوهات التي يطلق عليها بالفلوغ vlog للمقبلين على السفر فبهذا يقدمون خططا جيدة ونصائح قي حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة والأسعار.

الفاعلين في مجال الطعام والطبخ: هم الفاعلين الذين يعدون مختلف الأطعمة ويشاركون مختلف الوصفات مع متابعيهم ،بالإضافة لمتذوقي الأطعمة المعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آرائهم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية الستوري story على الأنستغرام الفاعلين في مجال التكنولوجيا: يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير...، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها.¹

¹ نفس المرجع، ص18.



الفصل الثالث الإجراءات الميدانية للدراسة

منهج الدراسة:

ان من اهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه هو اجتياز منهج ملائم كونه أداة لاختبار الفروض ولا تتم أي دراسة بحثية الا به. كما تعد منهجية البحث من اهم أسباب نجاح البحث العلمي، لذا يوليها الباحث أهمية عظمى، قصد اختيار منهج يلائم طبيعة العمل والموضوع في ان واحد. وتختلف المناهج باختلاف المواضيع فلكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها كل باحث في ميدان اختصاصه¹

لذا أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع الذي يتطلب ذلك، فلمنهج الوصفي هو " المنهج الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً والبحوث الوصفية لا تنحصر اهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي ان تتجه تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلًا دقيقاً كافياً، ثم الوصول التعميمات بشأن الموقف او الظاهرة موضوع الدراسة"². كما انه "تصوير للوضع الراهن وتحديد للعلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات"³

عينة الدراسة:

تعرف العينة بانها " ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجعم من خلالها المعطيات، في ميدان العلم، ونتطلع ان تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات او الالاف من العناصر وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول الى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.. اي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين "⁴

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص92

² عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه و مناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014، ص149

³ عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، نفس المرجع السابق، ص150

⁴ مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص301

اذ تمثلت عينة دراستنا في العينة القصدية والتي تمثلت في جل الطالبات سنة الثانية وثالثة ليسانس قسم علم الاجتماع والديمغرافيا بجامعة عمار تليجي الاغواط حيث بلغ عدد مجتمع البحث بقصد توزيع استمارة الاستبيان كما كان مخطط له في السابق، فقد بلغ مجملهم 47 مفردة من مستخدمي الانستغرام .

أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح أي دراسة علمية على مدى استعداد الباحث و قدرته على استغلال الأمثل و العقلاني للتقنيات و الأدوات المنهجية التي تدخل في مجال البحث حتى يكون بحثه متكاملًا موضوعيًا الى حد ما، اذ تتطلب الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من الباحث الاستعانة بأدوات معينة لجمع البيانات و المعلومات الضرورية الخاصة بدراسته و تختلف أهمية هذه الأدوات بالنسبة للباحث و ذلك لارتباطها بطبيعة مشكلة البحث و فروض الدراسة و الأهداف المتوخى تحقيقها من هذه الدراسة لذلك يستعين الباحث بأداة او أدوات معينة دونما غيرها من الأدوات فقد. وعليه قد استخدمنا لدراسة الانستغرام ومجالات استخدامه لدى الطالبات الجامعيات على استمارة الاستبيان تعرف على انها " في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الافراد وبطريقة موجهة، ذلك لان صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية. ان الاستبار هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح أسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الافراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها.¹

كون نفس الأسئلة تطرح على كل مخبر وبنفس الصيغة، وان كل واحد منهم يمكنه ان يختار من ضمن نفس قائمة الإجابات، فإننا نستطيع القيام بالمقارنات بأكثر سهولة مما هو عليه

¹موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص204

الحال في مقابلة البحث، وكذا القيام بتجميع الرقمي وحساب نسب مئوية في علاقاتها بهذا أو ذاك المتغير المتضمن في فرضية الانطلاق، هكذا فكلما طبقت المعيارية على الأسئلة كلما اتسع مجال المقارنة.¹

¹موريس انجرس، مرجع سابق، ص208

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب خصائص الديموغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الاول : محور البيانات الشخصية.

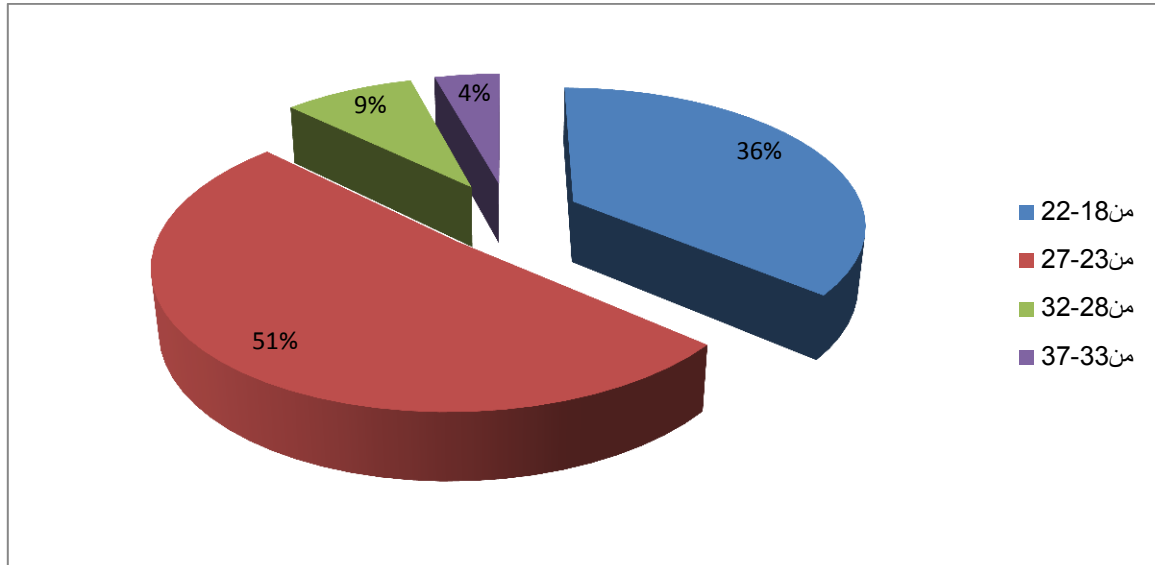
1-توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	التكرار النسبي
من 22-18	17	36%
من 27-23	24	51%
من 32-28	4	09%
من 37-33	2	04%
المجموع	47	100%

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير السن أن نسبة الطلبة الذين يتراوح أعمارهم من من 22-18سنة و التي تمثل الفئة العمرية الاصغر تشكل نسبة 36% ،تليها الذين تتراوح أعمارهم من من 27-23حيث بلغت نسبة 51%،تليها الذين تتراوح أعمارهم من 32-28 حيث بلغت نسبة 09% ، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 37-33حيث بلغت نسبة 04% .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن.



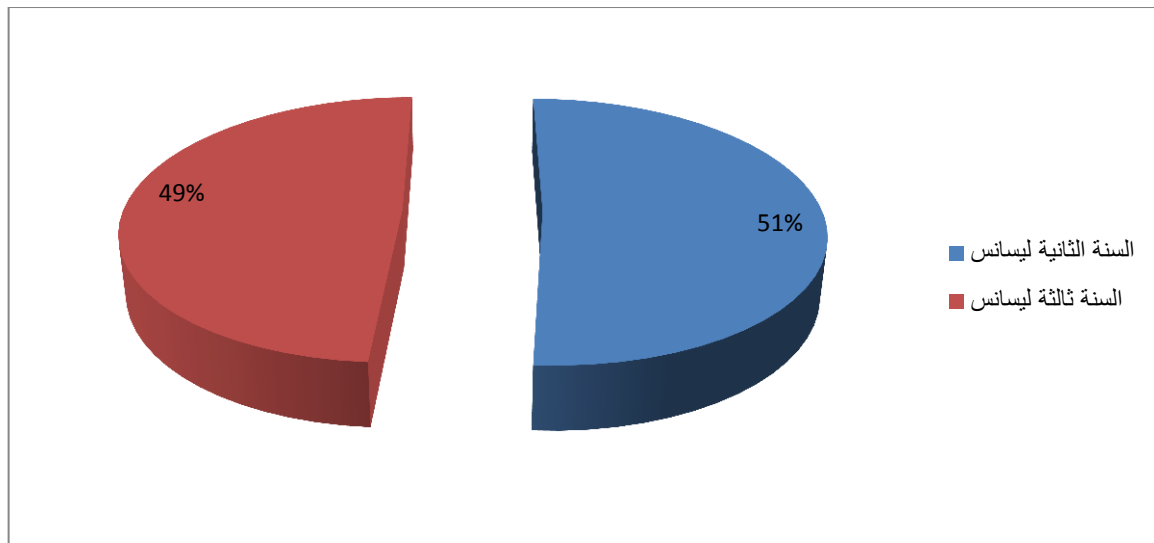
- تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع افراد العينة حسب متغير السن أن نسبة الطلبة الذين يتراوح أعمارهم من 22-18 سنة و التي تمثل الفئة العمرية الاصغر تشكل نسبة 36% ،تليها الذين تتراوح أعمارهم من 27-23حيث بلغت نسبة 51% ويرجع ذلك الى أن سن عدد الطالبات في المجتمع البحث أغلبهم أقل من 27 سنة ،تليها الذين تتراوح أعمارهم من 28-32 حيث بلغت نسبة 09% ، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 33-37 حيث بلغت نسبة 04% وهي الفئة الأقلية .

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	التكرار النسبي
السنة الثانية ليسانس	24	51%
السنة الثالثة ليسانس	23	49%
المجموع	47	100%

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة المستوى الدراسي أن أكبر نسبة والمتمثلة في 51% من أفراد العينة كانوا السنة الثانية ليسانس ، تليها نسبة 49% من أفراد العينة وهم السنة الثالثة ليسانس.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى الدراسي.



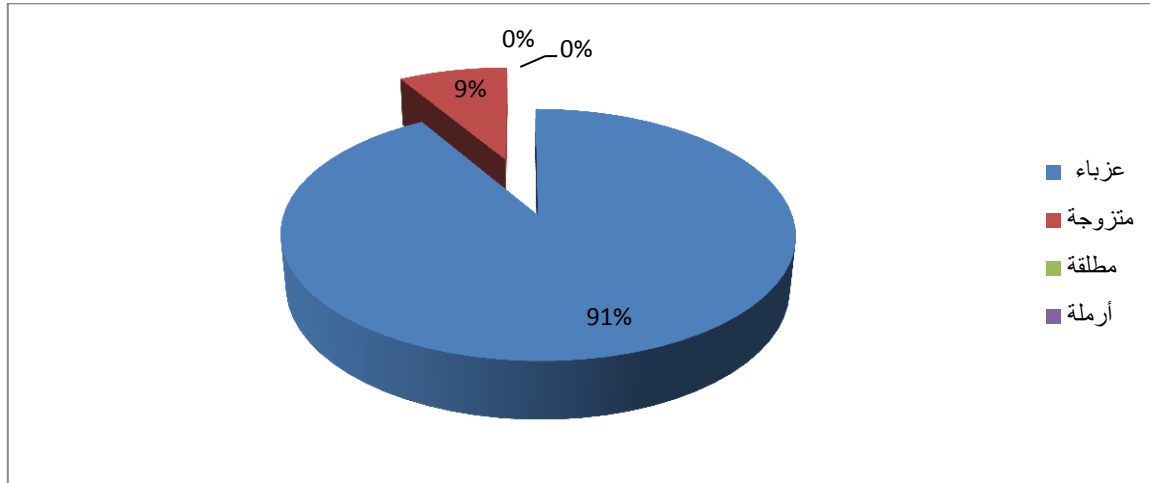
-تظهر نتائج التمثيل البياني في توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي أن أكبر نسبة والمتمثلة في 51% من أفراد العينة كانوا السنة الثانية ليسانس ، تليها نسبة 49% من أفراد العينة وهم السنة الثالثة ليسانس ويرجع ذلك أن الطالبات في السنة الثانية والثالثة متكافئ في نسب مقاربة لتكون تمثيلية .

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	التكرار النسبي
عزباء	43	91%
متزوجة	04	09%
مطلقة	00	00%
أرملة	00	00%
المجموع	47	100%

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الحالة الاجتماعية أن أكبر نسبة والمتمثلة في 91% من أفراد العينة كانوا عازبات، تليها نسبة 09% كانوا متزوجات، في حين أن المطلقات والأرملات كانوا بنسبة 00%.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الحالة الاجتماعية أن أكبر نسبة والمتمثلة في 91% من أفراد العينة كانوا عازبات ويرجع ذلك الى سن العينة المبحوثة، تليها نسبة 09% كانوا متزوجات وهي الفئة الأقلية ويرجع ذلك لسنهم.

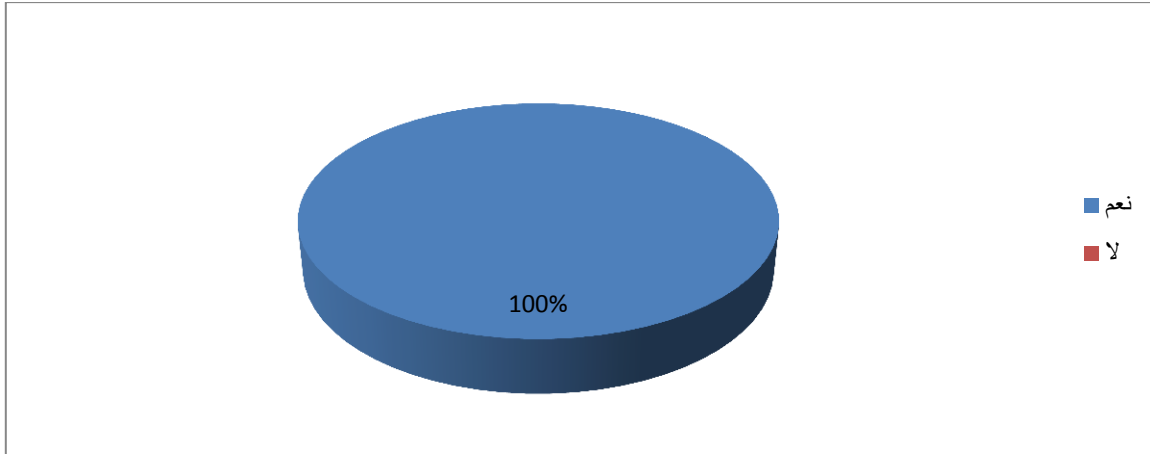
المحور الثاني: دوافع واشباكات الانستغرام عند الطالبة الجامعية.

جدول رقم 04: يمثل امتلاك العينة حساب انستغرام.

التكرار النسبي	التكرار	لديك حساب انستغرام.
100%	47	نعم
00%	00	لا
100%	47	المجموع

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة لديك حساب انستغرام أن أكبر نسبة والمتمثلة في 100% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 00% كانت اجاباتهم لا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب امتلاك العينة حساب انستغرام.



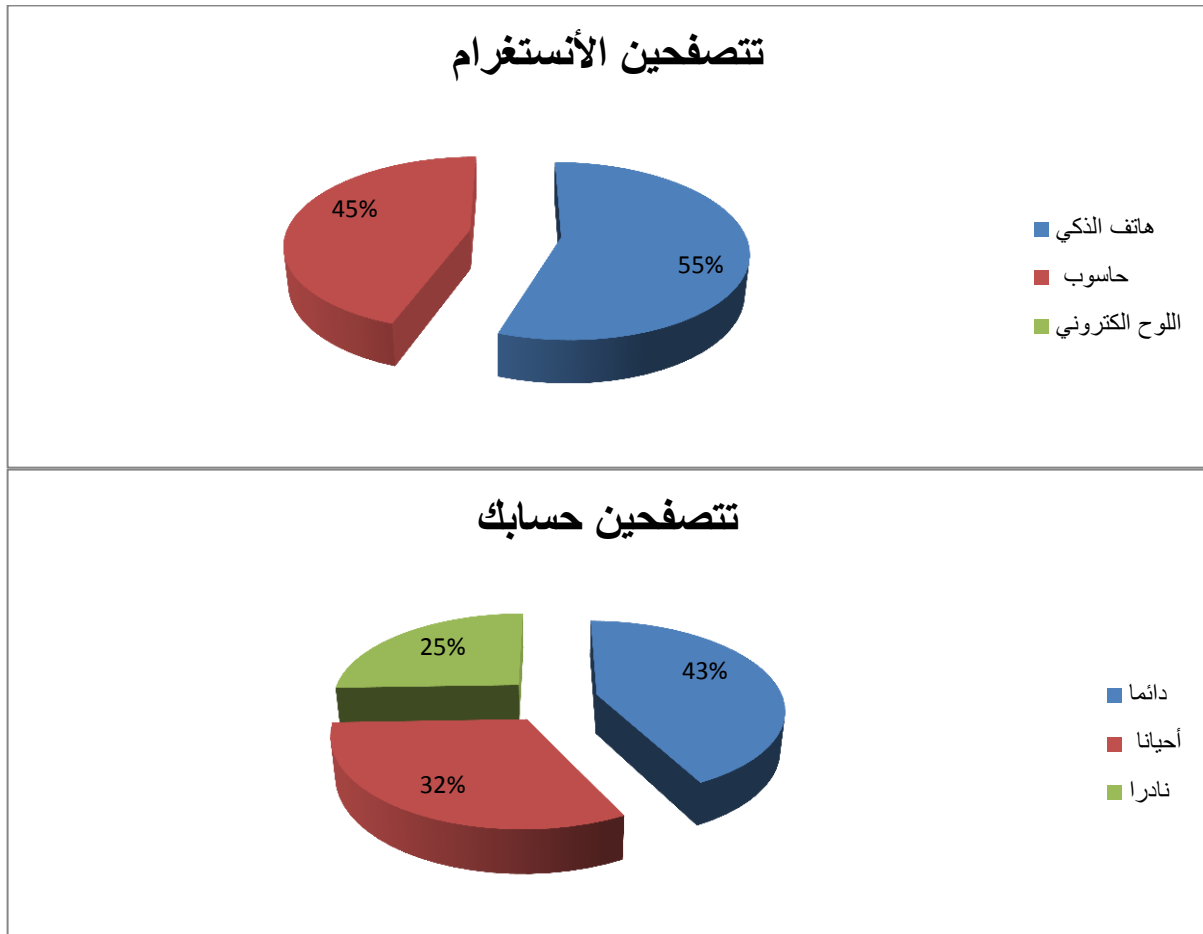
-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة لديك حساب انستغرام أن أكبر نسبة والمتمثلة في 100% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 00% كانت اجاباتهم لا وهذا يدل على ان من شروط اختيار العينة أنها تكون من مستخدمي الأنستغرام.

جدول رقم 05: يمثل درجة استخدام العينة للأنستغرام وعلاقته بنوع وسيلة التصفح.

المتغير	عدد الأفراد	النسبة
تتصفحون الانستغرام	هاتف الذكي	26
	حاسوب	21
	اللوحة الإلكترونية	00
تتصفحون حسابك	دائماً	20
	أحياناً	15
	نادراً	12
المجموع	47	100%

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد حسب مدة ووسيلة تصفح الأنستغرام أن أكبر نسبة وهي 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا هاتف الذكي ، تليها نسبة 45% صرحوا حاسوب ، تليها نسبة 43% صرحوا دائماً ، في حين أن النسبة الأقل والمتمثلة في 32% كانت اجاباتهم أحياناً وفي الأخير وبنسبة 25% كان تصريحهم نادراً.

التمثيل البياني لتوزيع درجة استخدام العينة للأنستغرام وعلاقته بنوع وسيلة التصفح.



تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع أفراد حسب مدة ووسيلة تصفح الأنستغرام أن أكبر نسبة وهي 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا هاتف الذكي ويرجع ذلك لسهولة استخدامه وكذا لوفرتة، تليها نسبة 45% صرحوا حاسوب ويرجع ذلك للاختيار الشخصي ، تليها نسبة 43% صرحوا دائما ويرجع ذلك الى عملهم بهذا التطبيق ، في حين أن النسبة الأقل والمتمثلة في 32% كانت اجاباتهم أحيانا وفي الأخير ونسبة 25% كان تصريحهم نادرا ويرجع ذلك الى استعماله للعمل فقط.

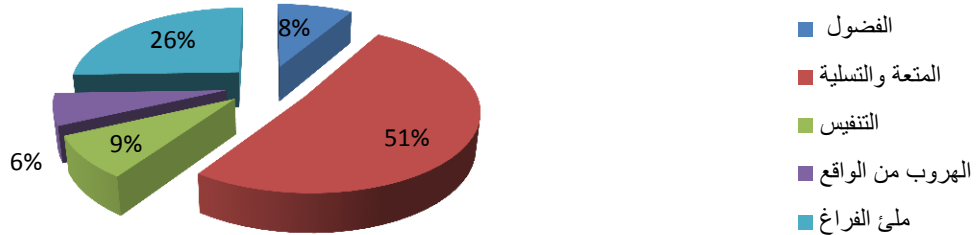
جدول رقم 06: يمثل منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك.

المتغير	عدد الأفراد	النسبة
متى وأنت تستخدمين الانستغرام	من سنة الى سنتين	10
	من 3 الى 4 سنوات	11
	أكثر من 5 سنوات	26
الاشباكات التي حققها لك موقع الأنستغرام	الفضول	4
	المتعة والتسلية	24
	التنفيس	4
	الهروب من الواقع	3
	ملئ الفراغ	12
	المجموع	47
		21%
		24%
		55%
		08%
		55%
		09%
		06%
		26%
		100%

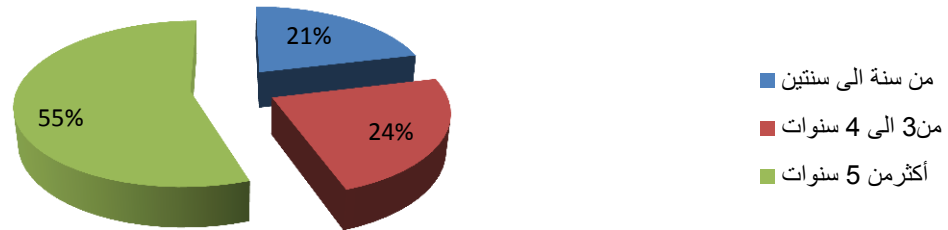
-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك أن أكبر نسبة موضحة 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا المتعة والتسلية وهم أكثر من 5 سنوات ، تليها نسبة 24% كانت اجاباتهم من 3 الى 4 سنوات ، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 21% من سنة الى سنتين وكذا الذين كانت الاشباكات التي حققها لهم موقع الأنستغرام 26% كانت اجاباتهم ملئ الفراغ في حين أن كل من الهروب من الواقع والتنفيس والفضول نانو بالنسب التالية 06% ، 09% ، 08% .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك.

الاشباكات التي حققها لك موقع الانستغرام



متى وانت تستخدمين الانستغرام



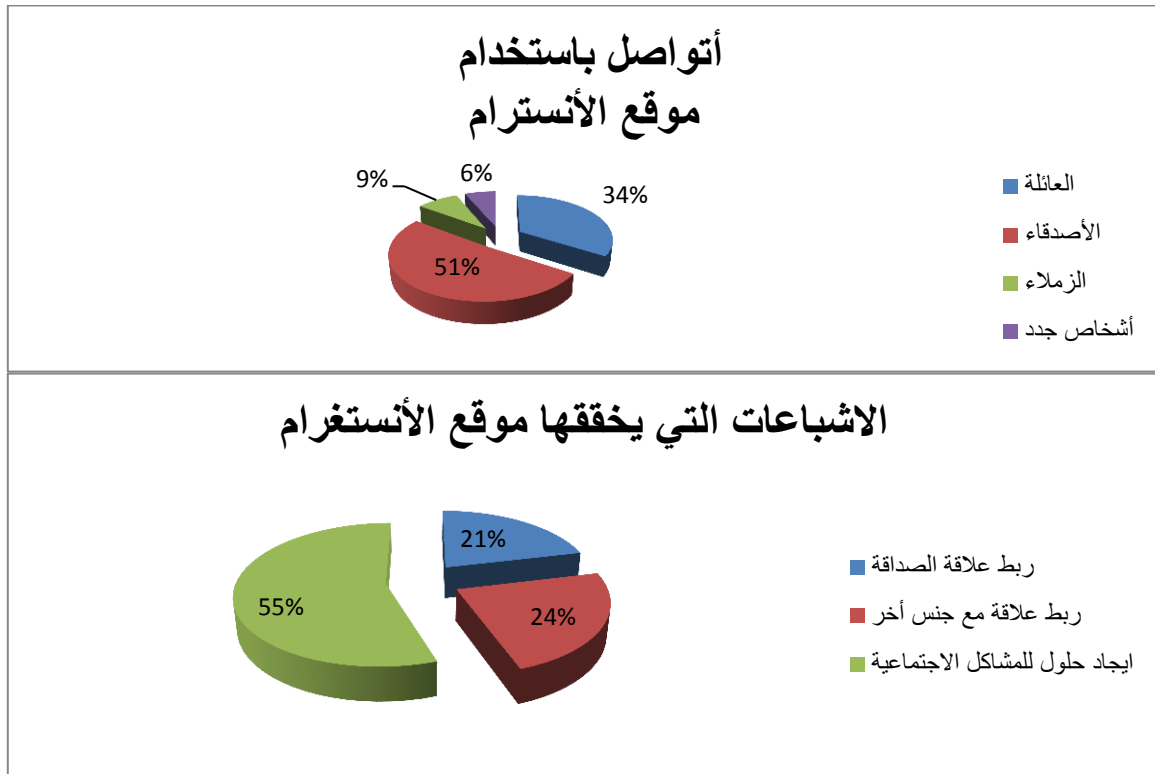
-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك أن أكبر نسبة موضحة 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا المتعة والتسلية وهم أكثر من 5 سنوات ويدل ذلك على أن هذه الوسيلة لاشباع حاجات الانسان، تليها نسبة 24% كانت اجابتهم من 3 الى 4 سنوات ، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 21% من سنة الى سنتين وكذا الذين كانت الاشباكات التي حققها لهم موقع الأنستغرام 26% كانت اجاباتهم ملئ الفراغ في حين أن كل من الهروب من الواقع و التنقيس و الفضول نانو بالنسب التالية 06% ، 09% ، 08% ويدل ذلك الى أن جمهور هذه الوسيلة هو جمهور نشط يستخدم الموسيلة المناسبة لاشبع حاجاته ورغباته.

الجدول رقم 07: يبين أهم الأطراف التي تحقق اشباعها بعد استخدام الأنستغرام.

المتغير	عدد الأفراد	النسبة	
الاشباكات التي يخققها موقع الأنستغرام	ربط علاقة الصداقة	10	21%
	ربط علاقة مع جنس آخر	11	24%
	ايجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	26	55%
أتواصل باستخدام موقع الأنسترام	العائلة	16	34%
	الأصدقاء	24	51%
	الزملاء	4	09%
	أشخاص جدد	3	06%
المجموع	47	100%	

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول ما هي الاشباكات التي تتلقونها عند تواصلهم مع أن اكبر نسبة كانت 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا ايجاد حلول للمشاكل الاجتماعية تلهمها ربط علاقة مع جنس آخر بنسبة 24% يلهمها ربط علاقة الصداقة بنسبة 21%، في حين أن نسبة 51% صرحوا بتواصلهم مع الاصدقاء من الذين أتواصل باستخدام موقع الأنستغرام ،في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة العائلة كانت بنسبة 34% تلهمها الزملاء بنسبة 09% وفي الأخير أشخاص الجدد بنسبة 06%

التمثيل البياني يبين أهم الأطراف التي تحقق اشباعها بعد استخدام الأنستغرام.



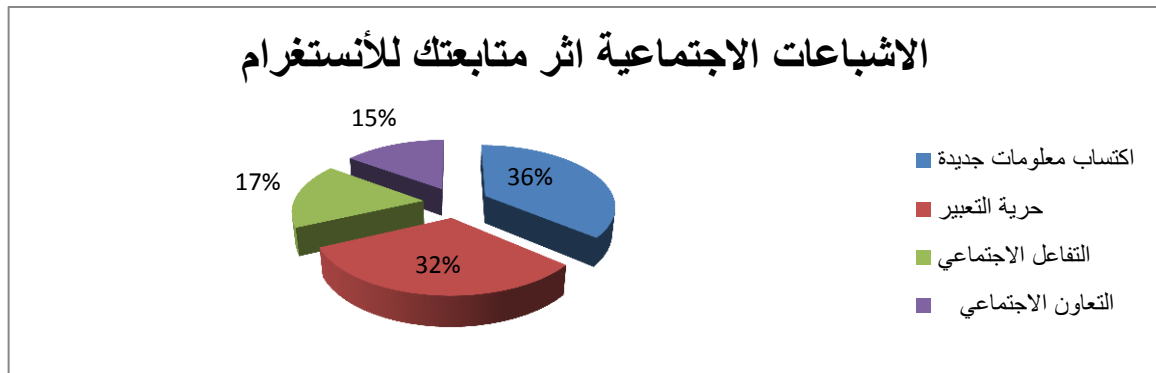
تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول ما هي الاشباع التي تتلقينها عند تواصلكي مع أن اكبر نسبة كانت 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا ايجاد حلول للمشاكل الاجتماعية تلمها ربط علاقة مع جنس آخر بنسبة 24% يلمها ربط علاقة الصداقة بنسبة 21%، في حين أن نسبة 51% صرحوا بتواصلهم مع الاصدقاء من الذين أتواصل باستخدام موقع الأنستغرام ،في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة العائلة كانت بنسبة 34% تلمها الزملاء بنسبة 9% وفي الأخير أشخاص الجدد بنسبة 6% نجد أن أغلن الأجوبة كانت بين الذين يستخدمون هذه الوسيلة لايجاد الحلول وكذا لعلاقات الصداقة فهذا يعتبر جمهور نشط.

الجدول رقم 08: يبين الاشباكات الاجتماعية المحققة بعد متابعتك للأنستغرام.

التكرار النسبي	التكرار	الاشباكات الاجتماعية اثر متابعتك للأنستغرام
36%	17	اكتساب معلومات جديدة
32%	15	حرية التعبير
17%	08	التفاعل الاجتماعي
15%	07	التعاون الاجتماعي
100%	47	المجموع

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الاشباكات الاجتماعية اثر متابعتك للأنستغرام ، أن نسبة 36% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا اكتساب معلومات جديدة ، في حين كانت نسبة 32% من الاجابات صرحوا حرية التعبير ، أما نسبة 17% فصرحو التفاعل الاجتماعي في حين أن 15% صرحوا بالتعاون الاجتماعي.

التمثيل البياني يبين الاشباكات الاجتماعية المحققة بعد متابعتك للأنستغرام.



- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الاشباكات الاجتماعية اثر متابعتك للأنستغرام ، أن نسبة 36% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا اكتساب معلومات جديدة ، في حين كانت نسبة 32% من الاجابات صرحوا حرية التعبير ، أما نسبة 17% فصرحو التفاعل الاجتماعي في حين أن 15% صرحوا بالتعاون الاجتماعي وهذا باعتباره جمهور نشط يستخدم الوسيلة المناسبة لاشباع حاجاته وبناء مجتمعه فهو يعتبر الفئة النخبة في اعطاء القيم والمضامين للناس.

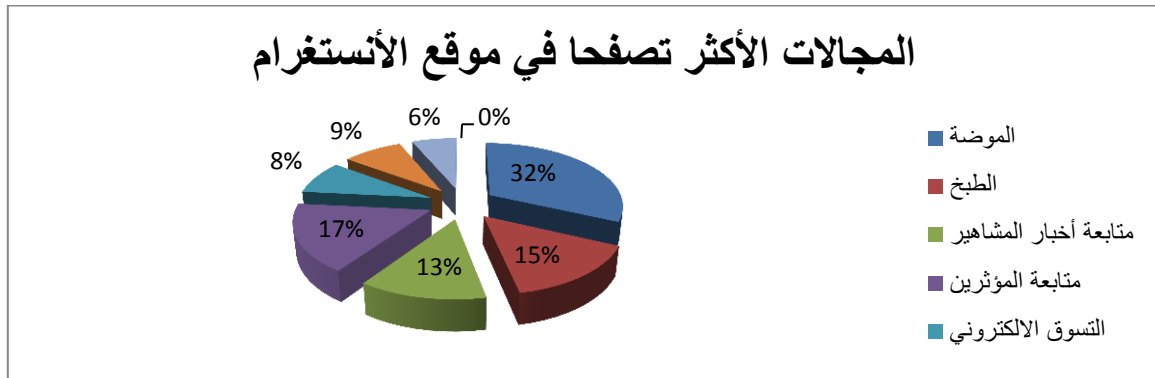
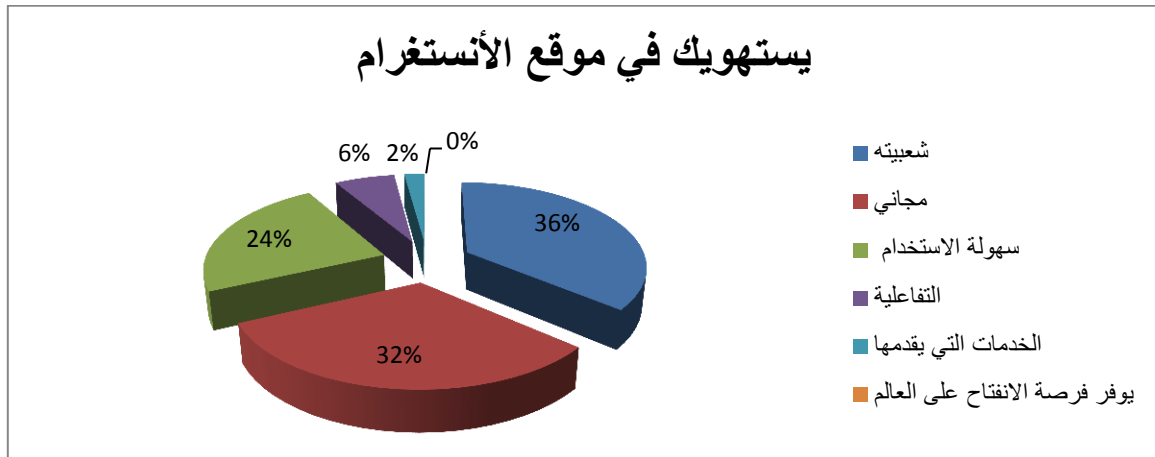
المحور الثالث: : المجال الأكثر أهمية لدى الطالبة الجامعية تصفحا ومتابعة.

جدول رقم 09: توزيع افراد العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام.

المتغير	عدد الأفراد	النسبة
يستهيوك في موقع الأنستغرام	شعبيته	17
	مجاني	15
	سهولة الاستخدام	11
	التفاعلية	03
	الخدمات التي يقدمها	01
	يوفر فرصة الانفتاح على العالم	00
المجالات الأكثر تصفحا موقع الأنسترام	الموضة	15
	الطبخ	07
	متابعة أخبار المشاهير	06
	متابعة المؤثرين	08
	التسوق الالكتروني	4
	التسلية	4
	تدابير المنزلية	3
	التجميل	00
		المجموع
	47	%100

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام ، ان نسبة 36% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بشعبيته، في حين أن نسبة 02% صرحوا بالخدمات التي يقدمها فيحين ان المجالات فكانت اكبر نسبة هيالموضة بنسبة32% وأصغر نسبة وهي06% وهو التسويق الالكتروني.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام.



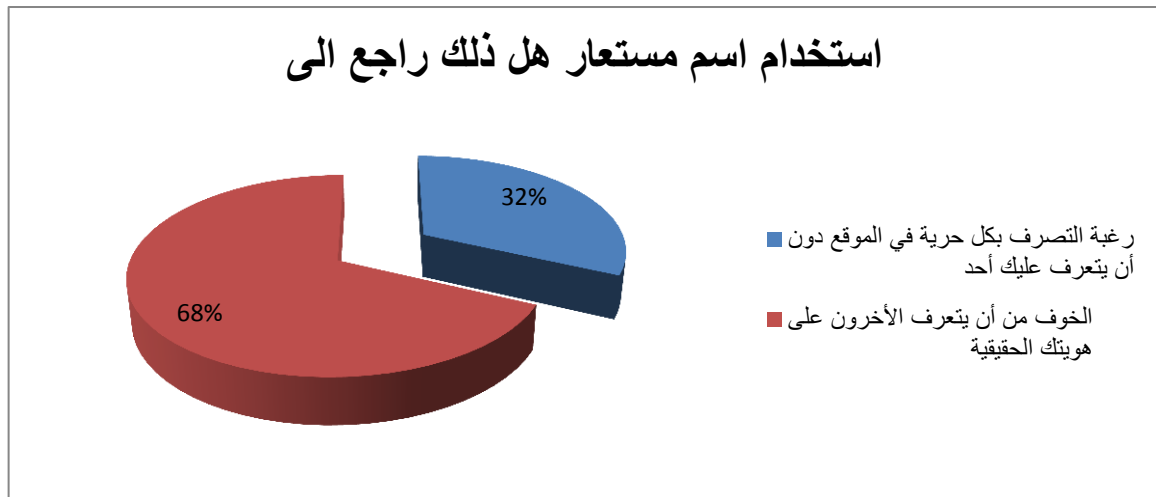
- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام ، ان نسبة 36% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بشعبيته، في حين أن نسبة 02% صرحوا بالخدمات التي يقدمها فيحين ان المجالات فكانت اكبر نسبة هي الموضة بنسبة32% وأصغر نسبة وهي06% وهو التسويق الالكتروني ويرجع ذلك لاهتمامات الطالبات في اشباع رغباتهم واستعمال الوسيلة حسب ميولاتهم الشخصية والملاحظ من ذلك هذه الوسائل لتحقيق اهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

جدول رقم 10: توزيع افراد العينة حول أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام.

استخدام اسم مستعار هل ذلك راجع الى	التكرار	التكرار النسبي
رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد	15	68 %
الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية	32	32 %
المجموع	47	100 %

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول اعتقاد أن قناة البلاد تؤثر في توجهاتك وسلوكاتك السياسية أن اكبر نسبة 68% من افراد العينة المستجوبة صرحوا رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد ، في حين ان النسبة الأقلية والمتمثلة في 32% كانت اجاباتهم الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام.



- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول اعتقاد أن قناة البلاد تؤثر في توجهاتك وسلوكاتك السياسية أن اكبر نسبة 68% من افراد العينة المستجوبة صرحوا رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد ويرجع ذلك لصعوبة الرقابة في الأمور الالكترونية ، في حين ان النسبة الأقلية

والمتمثلة في 32% كانت اجاباتهم الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية ويرجع ذلك لخوف الطالبة من معرفة هويتها وخاصة ففي مجتمعنا وذلك لما يحمله من قيم ومبادئ..

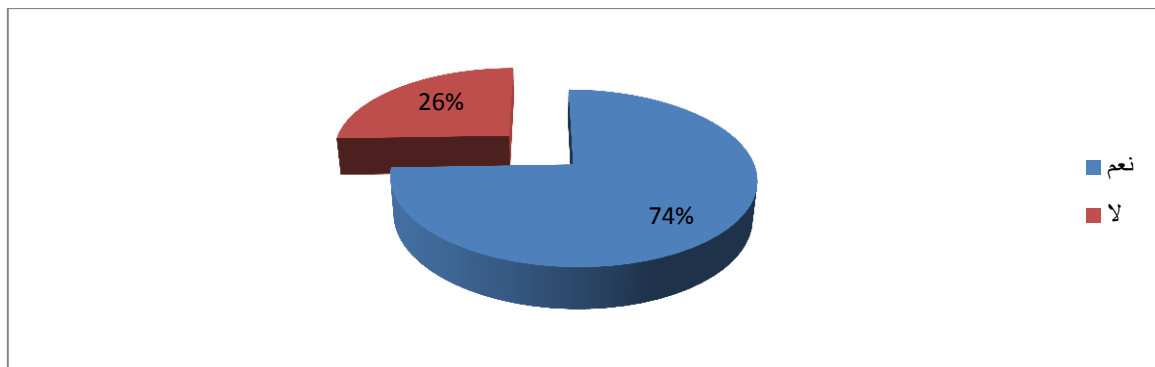
المحور الرابع: تأثيرات سلوكية وقيمة على الطالبة الجامعية لاستخدامها موقع الأنستغرام.

جدول رقم 11: توزيع افراد العينة حول علاقة الأنستغرام في اكتساب سلوكات جديدة بالمضامين.

هذا التاثر تسبب في اكتسابك لسلوكات جديدة	التكرار	التكرار النسبي
نعم	35	74 %
لا	12	26 %
المجموع	47	100 %

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول هذا التاثر تسبب في اكتسابك لسلوكات جديدة بالدولة أن أكبر نسبة 74% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين ان النسبة الأقلية والمتمثلة في 26% كانت اجاباتهم بلا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام.



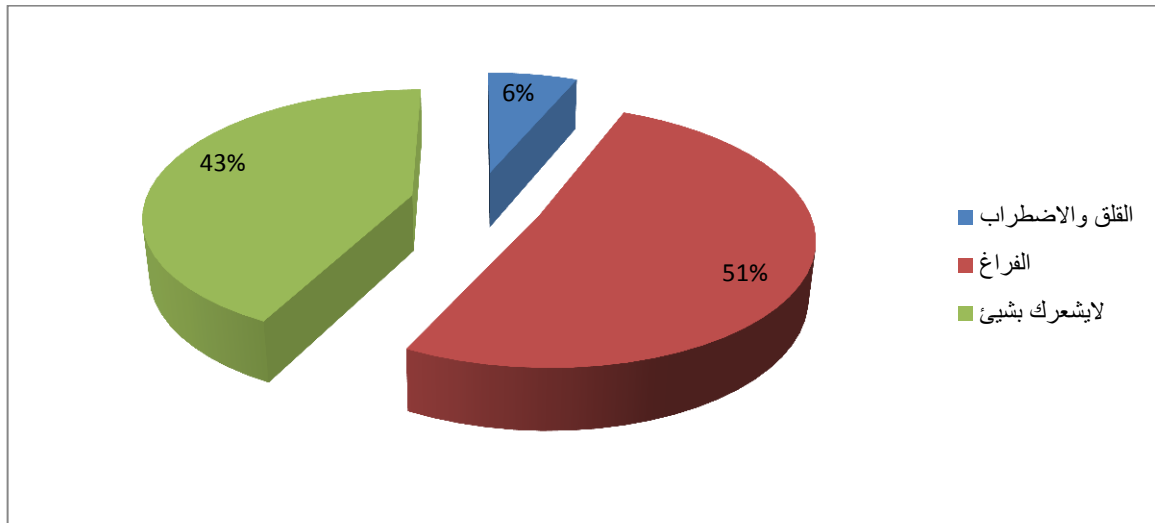
- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول هذا التاثير تسبب في اكتسابك لسلوكات جديدة أن أكبر نسبة 74% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين ان النسبة الأقلية والمتمثلة في 26% كانت اجاباتهم بلا ويرجع ذلك الى أن فئة الطالبات هي الفئة النخبة والنشطة متأثرة بامضامين الهادفة.

جدول رقم 12: توزيع افراد العينة حول غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب

غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب	التكرار	التكرار النسبي
القلق والاضطراب	3	06 %
الفراغ	24	51 %
لايشعرك بشئ	20	43 %
المجموع	47	100 %

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب ، أن أكبر نسبة 51% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بالفراغ ، تليها نسبة 43% صرحوا بلايشعرك بشئ في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 06% كانت اجاباتهم القلق والاضطراب.

التمثيل البياني يمثل غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب.



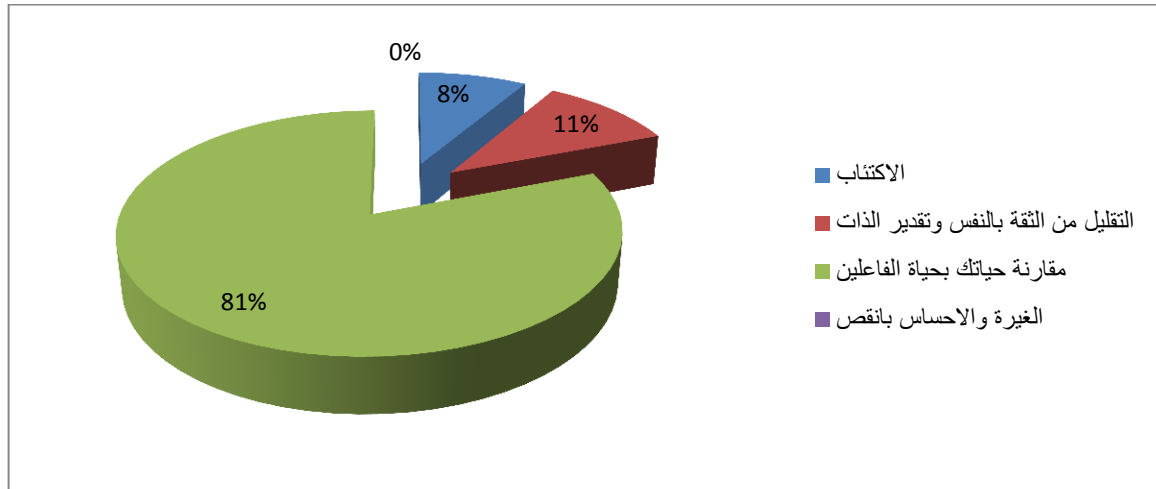
تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب ، أن أكبر نسبة 51% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بالفراغ ويرجع ذلك الى ادمان الطالبات على هذه المواقع ويرجع ذلك الى كثرة أوقات الفراغ، تليها نسبة 43% صرحوا بلا يشعرك بشئ ويرجع ذلك الى درجة وعي الطالبات في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 6% كانت اجاباتهم القلق والاضطراب وهي الفئة الأقلية وهذا راجع الى قلة الوعي والتركيز على الوسيلة لا على الرسالة.

جدول رقم 13: توزيع افراد العينة حول الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام.

الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام	التكرار	التكرار النسبي
الاكتئاب	4	8%
التقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات	5	11%
مقارنة حياتك بحياة الفاعلين	38	81%
الغيرة والاحساس بانقص	00	00%
المجموع	47	100%

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 81 % صرحوب بمقارنة حياتك بحياة الفاعلين ، تليها نسبة 11% صرحو بالتقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات ثم نسبة 08 % صرحو بالاكتئاب.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام



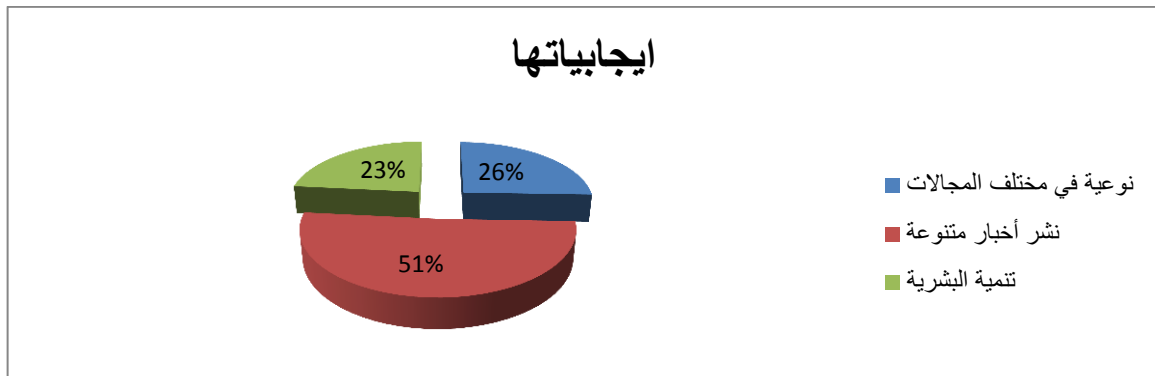
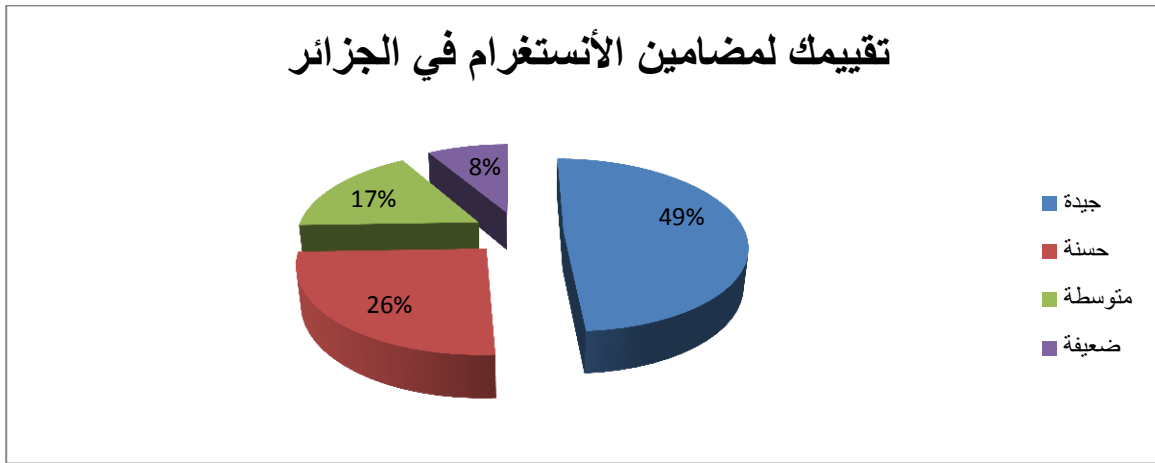
تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 81 % صرحو بمقارنة حياتك بحياة الفاعلين ويجمع ذلك لاهتمامهم بالشهرة والشكليات وعدم تلقيهم للمضامين التي هي أهم، تليها نسبة 11% صرحو بالتقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات وهم الفئة الغير منقفة، ثم نسبة 08 % صرحو بالاكتئاب وهذا راجع لادماهم على هذا النوع من الوسائل والرسائل.

جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حول تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها.

المتغير	عدد الأفراد	النسبة
تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر	جيدة	23
	حسنة	12
	متوسطة	08
	ضعيفة	04
الايجابيات الموجودة بها	نوعية في مختلف المجالات	12
	نشر أخبار متنوعة	24
	تنمية البشرية	11
المجموع	47	100%

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها أن أكبر نسبة موضحة 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بجيدة ،تليها نسبة 26% كانت اجابتهم حسنة ، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 17% كانت احابتهم متوسطة، وكذا الذين كانت الايجابيات الموجودة في موقع الأنستغرام ان أعلى نسبة هي 51% كانت اجاباتهم نشر أخبار متنوعة في حين أن كل من التنمية البشرية ونوعية في مختلف المجالات كانو بالنسب التالية 23% ، و 26%.

التمثيل البياني يبين تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها.



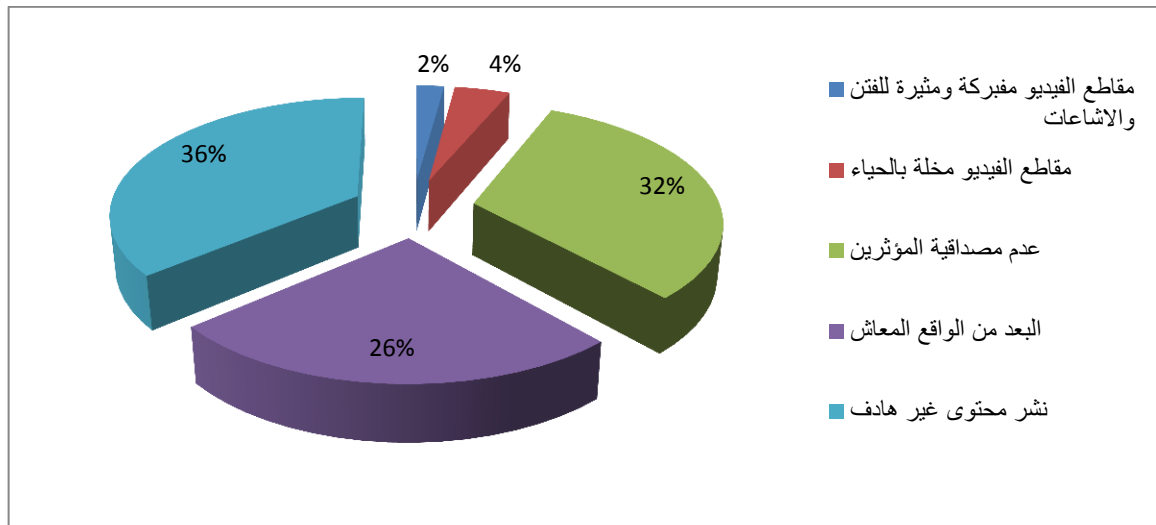
-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجزائر وماهي ايجابياتها أن أكبر نسبة موصحة 55% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بجيدة ،تليها نسبة 26% كانت اجابتهم حسنة ، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 17% كانت احابتهم متوسطة، وكذا الذين كانت الايجابيات الموجودة في موقع الأنستغرام ان أعلى نسبة هي 51% كانت اجاباتهم نشر أخبار متنوعة في حين أن كل من التنمية البشرية ونوعية في مختلف المجالات كانو بالنسب التالية 23% ، و26%، ويرجع ذلك الى أن الطالبات الجامعيات هم المستخدمين والمتحركات في تلك النضامين باعتبارهم مستخدمين نشطاء يقتنون المضامين التي تشبع لرغباتهم وبما أنهم الطبقة المثقفة فهم يقتنون المضامين ويستخدمون الوسائل التي تشبع رغباتهم.

جدول رقم15: توزيع افراد العينة حول السلبيات الموجودة في الأنستغرام.

السلبيات الموجودة في الأنستغرام	التكرار	التكرار النسبي
مقاطع الفيديو مفبركة ومثيرة للفتن والاشاعات	1	02%
مقاطع الفيديو مخلة بالحياء	2	04%
عدم مصداقية المؤثرين	15	32%
البعد من الواقع المعاش	12	26%
نشر محتوى غير هادف	17	36%
المجموع	47	100%

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول السلبيات الموجودة في الأنستغرام فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 36 % صرحوب بنشر محتوى غير هادف ، تليها نسبة 32% صرحوب بعدم مصداقية المؤثرين ثم نسبة 26 % صرحوب بالبعد من الواقع المعاش تليها نسبة 04 % صرحوب بمقاطع الفيديو مخلة بالحياء ، في حين أن نسبة 02% صرحوب بمقاطع الفيديو مفبركة ومثيرة للفتن والاشاعات.

التمثيل البياني يمثل السلبيات الموجودة في الأنستغرام



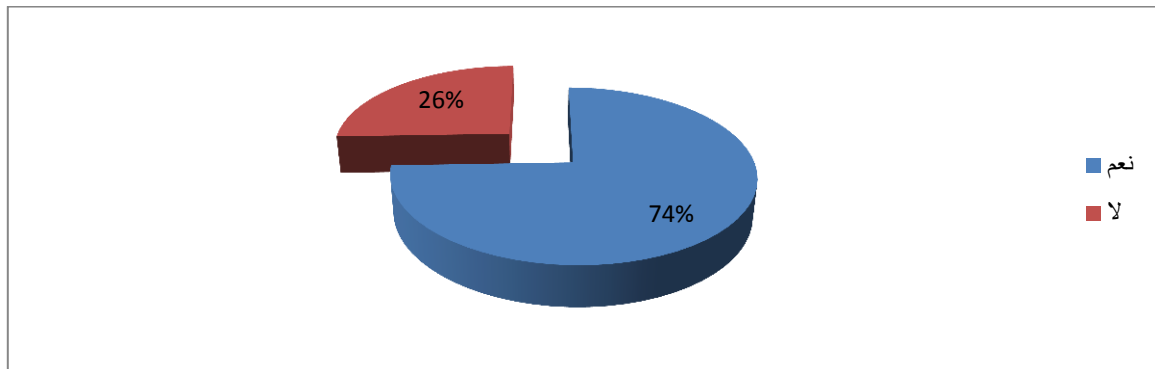
تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول السلبيات الموجودة في الأنستغرام فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 36 % صرحو بنشر محتوى غير هادف وهذا مانشاهده من البرامج التافهة التي هدفها المال وأيضا الاخلال بالقيم والمبادئ الاسلامية، تليها نسبة 32% صرحو بعدم مصداقية المؤثرين وذلك لجمع المال فقط ثم نسبة 26 % صرحو بالبعد من الواقع المعاش تليها نسبة 04 % صرحوا بمقاطع الفيديو مخلة بالحياء ، في حين أن نسبة 02% صرحوا بمقاطع الفيديو مفبركة ومثيرة للفتن والاشاعات كل هذا راجع الى تلاشي المبادئ.

جدول رقم 16: توزيع افراد العينة حول هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام.

هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام	التكرار	التكرار النسبي
نعم	35	74 %
لا	12	26 %
المجموع	47	100 %

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام أن أكبر نسبة 74% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين ان النسبة الأقلية والمتمثلة في 26% كانت اجاباتهم بلا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب هذا التاثر تسبب في اكتسابك لسلوكات جديدة



- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول هناك قيم اجتماعية اكتسبتها من الأنستغرام أن أكبر نسبة 74% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم حيث تمثلت تلك القيم الأمانة في اعطاء الرسائل

وكذى الموضوعية وعدم الكذب ويرجع ذلك الى أن فئة الطالبات هي الفئة النشطة والتي تكتسب قيم عادفة معلومة المصدر ، في حين ان النسبة الأقلية والمتمثلة في 26% كانت اجاباتهم بلا ويرجع ذلك الى خلفيات أخرى أثرت في ذلك.

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى نتائج التالية أبرزها :

- تختلف وسائل الأنستغرام من مستخدم لآخر تبعا لمتغير السن، المستوى التعليمي ومنه يتبين لنا أن هناك فروق إحصائية بين المستخدمين.
- أكدت لنا الدراسة أن معظم المبحوثين المستخدمين للأنستغرام يستخدمونه بشكل دائم من سنة إلى سنتين، كما يتصفحونه ساعات طوال في وقت غير محدد.
- بينت لنا الدراسة أن المكان المفضل لطالبات قسم علم الاجتماع هو المنزل ويفضلون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفحهن للأنستغرام.
- توصلت الدراسة إلى أن معظم طالبات قسم علم الاجتماع يدخلن للأنستغرام بإسم مستعار حتى يزيدهن حرية أكثر في التصفح.
- بينت لنا الدراسة أن معظم الطالبات يتابعن الفاعلين عبر الانستغرام بشكل يومي.
- تنوعت دوافع متابعة طالبات قسم علم الاجتماع للفاعلين عبر الأنستغرام مابين النصائح والإرشادات المقدمة، التسلية وقضاء وقت الفراغ،
- بينت هذه الدراسة أن الأشخاص الناجحون هم الذين يجذبون أفراد العينة لمتابعتهم.
- أظهرت لنا الدراسة أن اليوميات story هي المنشورات الأكثر تفاعلا من طرف طالبات.
- بينت لنا الدراسة عدم رغبة الطالبات في أن يصبحن فاعلات عبر الأنستغرام.
- أكدت لنا الدراسة أن الإشباع النفسى المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام هي التسلية والترفيه.
- أوضحت لنا الدراسة أن من الآثار المترتبة عن متابعة الأنستغرام الإدمان، والعزلة عن المجتمع.

➤ كشفت لنا الدراسة أن طالبات قسم علم الاجتماع يثقون في المضامين المنشورة عبر الأنستغرام ثقة نسبية.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على الأنسغرام والذي يعد موضوع حديث ومتجدد جدير بالبحث والدراسة بشكل معمق، خصوصا ونحن أمام تزايد وتطور ملحوظ لها بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحاصل حيث حاولت هاته الدراسة على معرفة عادات وأنماط استخدام طالبات علم الاجتماع بجامعة الأغواط وكذا دوافع وأسباب متابعة الأنسغرام إلى جانب الإشباعات المحققة من متابعتهم من التسلية والترفيه والتعرف على بعض القضايا الاجتماعية وإثراء الرصيد الثقافي والعلمي، سلطنا الضوء على تلك الآثار التي تتركها بصمات الفاعلين عبر الأنسغرام على طالبات الجامعات باعتبارها الشريحة الأكثر إقبال ومتابعة عبر الأنسغرام.

مما يستدعي الحذر خصوصا بعد أن فتحت لهم بعض وسائل الإعلام منبرا لنشر أفكارهم، فاليمكن أن نتوقع إلى أين يمكن أن تتجه هذه الظاهرة لكن مما لا شك فيه أنها أصبحت تشكل مصدر قلق حقيقي والواجب استغلال هذه الظاهرة بشكل جيد يخدم القضايا والمواضيع ذات الفائدة والهادفة و تجنب المواضيع التي لا معنى لها فقط من أجل حصد المتابعين.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

➤ الكتب:

- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه و مناهجه , دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2014.
- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت :بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006.
- مدحت جمال، البلادوي، عبد الحميد عبد المجيد (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS. عمان: دار الشروق. <https://www.maktabtk.com/>. اخر زيارة للموقع في 07: 51/19.05.2020.
- عبد العزيز ابراهيم مجدي، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، مصر، عالم النشر الكتب للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2009.

مذكرات:

- صابحي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، مذكرة ماستر تخصص اتصال علاقات عامة، شعبة علوم انسانية كلية، قسم علوم انسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة عربي بن مهدي ام بواقي، 2018.
- سهيلة بوعمر، شبكات التواصل الإجتماعي، أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.

- عبدالحكيم بن عبدالله، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعالقه ببيع المتغيرات، السكالم الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص إرشاد نفسي، 2015.
- محمد الجفيري، التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، ماجستير في التخطيط السكراتيجي HEC الفرنسية، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، دون بلد نشر، دون سنة نشر.
- نورا داؤاد، أثناسكرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال، 2021.
- موهان فريال، وقاف نو ار وآخرون، دور النستكرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، جامعة محمد بوضياف: كلية علوم الإعلام واتصال، 2018.
- المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية نموذجاً رسالة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، كلية الاداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2102.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمغرافيا



العنوان :

محتوى الانستغرام ومجالات استخدامه لدى
الطالبات الجامعيات

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات سنة ثانية وثالثة قسم علم
الاجتماع والديمغرافيا بجامعة الاغواط

مذكرة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع
تخصص: علم اجتماع اتصال

تحت إشراف الدكتور:

- بكاي رشيد

من إعداد الطالبتين:

- حواشي نور الهدى
- أسيا بن قطاس

محور البيانات الشخصية:

السن: : من 22-18 ☐ من 27-23 ☐ من 32-28 ☐ من 37-33 ☐

المستوى الدراسي: السنة الثانية ليسانس ☐ السنة الثالثة ليسانس ☐

الحالة الاجتماعية: عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐

المحور الثاني: دوافع واشباكات الانستغرام عند الطالبة الجامعية.

1- امتلاك العينة حساب انستغرام:

نعم ☐ لا ☐

2- درجة استخدام العينة للأنستغرام وعلاقته بنوع وسيلة التصفح:

هاتف الذكي ☐ الحاسوب ☐ اللوح الالكتروني ☐

3- منذ متى تستعملين الأنستغرام وماهي الاشباكات التي يحققها لك:

من سنة الى سنتين ☐ من 3-4 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

4- أهم الأطراف التي تحقق اشباعها بعد استخدام الأنستغرام:

ربط علاقة الصداقة ☐ ربط علاقة مع الطرف الآخر ☐

ايجاد حلول للمشاكل الاجتماعية ☐

5- الاشباكات الاجتماعية المحققة بعد متابعتك للأنستغرام:

اكتساب معلومات جديدة ☐ حرية التعبير ☐ تعاون اجتماعي ☐

التفاعل الاجتماعي ☐

6- الذي يستهويك والمجالات الأكثر تصفحا في موقع الأنستغرام:

يوفر فرصة الانفتاح على العالم ☐ الخدمات التي يقدمها ☐

التفاعلية ☐ سهولة الاستخدام ☐ مجاني ☐ شعبيته ☐

أسباب استخدام أفراد العينة للاسم مستعار لتصفحهم للأنستغرام:

☐

رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد

☐

الخوف من أن يتعرض الآخرون على هويتك الحقيقية

7- علاقة الأنستغرام في اكتساب سلوكات جديدة بالمضامين:

☐

لا

☐

نعم

8- غيابك عن موقع الأنستغرام هل يشعرك ب:

☐

الفراغ

☐

لا يشعرك بشيء

☐

القلق والاضطراب

9- الآثار المترتبة عن متابعتك للمؤثرين والفاعلين عبر الأنستغرام:

☐

الاكتئاب

☐

التقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات

☐

الغيرة والاحساس بالنقص

☐

مقارنة حياتك بحياة الفاعلين

10- تقييمك لمضامين الأنستغرام في الجوائر وماهي ايجابياتها:

☐

ضعيفة

☐

متوسطة

☐

حسنة

☐

جيدة

11- السلبيات الموجودة في الأنستغرام:

☐

نشر محتوى غير هادف

☐

مقاطع الفيديو مفرقة ومثيرة للفتن والاشاعات

☐

البعد عن الواقع المعاش

☐

عدم مصداقية المؤثرين

☐

مقاطع الفيديو مخلة بالحياء

12- هناك قيم اكتسبتها من الأنستغرام:

☐

لا

☐

نعم

