

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2 * محمد بن أحمد *



مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإرشاد و التوجيه

تحت عنونه:

دور المؤثرين في تحديد نمط التفكير لطالبات الجامعات

تحت إشراف الأستاذة:

- د (ة). غيات حياة

من إعداد الطالبة :

- سبيحي هجيرة صليحة

لجنة المناقشة :

مشرفة	جامعة وهران 2	B غيات حياة
رئيسة	جامعة وهران 2	أ.إشارف جميلة
ممتحنة	جامعة وهران 2	أ.صالح نعيمة

السنة الجامعية:

2023/2022

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات و الصلاة و السلام على نبينا محمد و آله وصحبه أجمعين

في بادئ الأمر أشكر و أحمد الله الذي انارني بالعلم و انعم علي بالعافية

و يسر ووفق طريقي لإتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر و التقدير و العرفان للأستاذة غياث حياة التي قبلت تواضعا و كرامة

للإشراف على هذا العمل فلها اخلص التحية و أعظم التقدير على كل ما

قدمته لي من توجيهات و إرشادات و الوقت للإشراف على هذه

الدراسة.

كما اتقدم بالإمتنان و العرفان للأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة

الموقرة لتفضلهم لمناقشة هذه الرسالة.

و لا يفوتني توجيه الشكر و التقدير لكافة أساتذة و الإداريين في كلية علوم إجتماعية

قسم علوم التربية.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه...

أولاً وقبل كل شيء إلى الله سبحانه وتعالى الذي منحني العقل

فسبحان الله والحمد لله .

إلى أمي التي ساندتني و ساعدتني للوصول إلى هذه المرحلة الحاسمة من حياتي

و كانت لي سنداً بعد الله و بذلت جهدها و سهرت على راحتي لإتمام

هذا العمل ,تستحق مني أصى درجات الإحترام و التقدير و المحبة

بارك و أطال الله في عمرها.

إلى أخي و خالاتي حفظهم لي الله

و كل من ساعدني و قاسمني مراحل التعب أثناء هذا العمل .

هجيرة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف عن دور المؤثرين في تحديد نمط التفكيرى للطالبات, حيث تكونت العينة من 60 طالبة تخصص إرشاد و توجيه بجامعة محمد بن أحمد وهران 2, في هذه الدراسة قمت بتطبيق المنهج الوصفي كان ذلك بعد توزيع أداة إستبيان على العينة لجمع المعلومات المطلوبة, و في الأخير تم التوصل إلى نتيجة أنه لا يوجد دور للمؤثرين على نمط التفكيرى لعينة الدراسة وعدم تأثرهم بمحتوى الذي يقدمونه و هذا يرجع إلى الوعي و المستوى التعليمي و الثقافي لديهم.

Studysummary:

This study aims to reveal the role of influencers in determining the thinking style of female students, where the sample consisted of 60 female students specializing in counseling and guidance at the University of Muhammad bin Ahmed Oran 2, in this study I applied the descriptive approach, and that was after distributing a questionnaire tool to the sample to collect the required information, Finally, the conclusion was reached that there is no role for those who influence the thinking style of the study sample and that they are not affected by the content they provide, and this is due to their awareness and educational and cultural level.

قائمة المحتويات :

- الشكر و التقدير أ.....
- الإهداء ب.....
- ملخص الدراسة ج.....
- قائمة المحتويات د.....
- قائمة الجداول ح.....
- قائمة الأشكال ط.....
- مقدمة 1.....

الإطار النظري

الفصل الاول (المدخل إلى الدراسة)

- 1- إشكالية الدراسة..... 5.....
- 2- فرضيات الدراسة..... 6.....
- 3- اهداف الدراسة 6.....
- 4- اهمية الدراسة 7.....
- 5- اسباب إختيار الموضوع..... 7.....
- 6- صعوبات البحث..... 7.....
- 7- الدراسات السابقة..... 8.....
- 8- التعاريف الإجرائية..... 11.....

الفصل الثاني (دور المؤثرين).

- تمهيد..... 13.....

13.....	2/1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
13.....	2/2 أهم أنواع وسائل التواصل الإجتماعي
14.....	2/3 تعريف المؤثرين
15.....	2/4 أنواع المؤثرين
16.....	5/2 تاريخ ظهور المؤثرين
18.....	2/6 أهداف المؤثرين
18.....	2/7 تعريف المحتوى
19.....	2/8 مراحل إنشاء المحتوى
20.....	2/9 اشكال المحتوى الرقمي
20.....	2/10 عناصر الجذب في المحتوى
21.....	2/11 مهارات التواصل لدى المؤثرين
22.....	الخلاصة

الفصل الثالث (نمط التفكيرى للطالبات الجامعيات)

24.....	تمهيد
24.....	3/1 التفكير
24.....	3/2 تصنيفات التفكير
25.....	3/3 أنماط التفكير
26.....	3/4 مستويات التفكير
27.....	3/5 خصائص التفكير

27.....	3/6تعريف الجامعة.....
28.....	3/7الطالب الجامعي.....
28.....	3/8خصائص الطالب الجامعي.....
30.....	3/9حاجات الطالب الجامعي.....
31.....	3/10مشكلات الطالب الجامعي.....
32.....	3/11تتمية التفكير لدى الطلبة.....
34.....	خلاصة.....

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)

37.....	تمهيد.....
37.....	4/1 حدود الدراسة.....
37.....	4/2 عينة الدراسة.....
37.....	4/3 منهج الدراسة.....
38.....	4/4 أداة جمع البيانات.....
38.....	4/5 صدق المحكمين.....
38.....	4/6 أساليب الإحصائية المستخدمة.....

الفصل الخامس (عرض نتائج الدراسة و تفسيرها)

40.....	5/1 عرض نتائج الدراسة الإستطلاعية وتحليلها و تفسيرها.....
55.....	5/2 عرض نتائج الدراسة الأساسية وتحليلها و تفسيرها.....

72.....	5/3 مناقشة نتائج الدراسة
73.....	5/4 نتائج العامة للدراسة
75.....	خاتمة
76.....	قائمة المصادر و المراجع
79.....	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العبارة
41	الجدول رقم 01: قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان
41	جدول رقم 02: قيم الصدق التمييزي
42	جدول رقم 03: اختبار قيم الصدق التمييزي
43	جدول رقم 04 : معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية
43	جدول رقم 05 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية
44	جدول رقم 06 : يمثل نتيجة الفرضيات
55	الجدول رقم 07 : قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان
56	جدول رقم 08 : قيم الصدق التمييزي
57	جدول رقم 09 : اختبار قيم الصدق التمييزي
58	جدول رقم 10 : يمثل معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية
58	جدول رقم 11 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية: (الجنس)
60	جدول رقم 12 : يمثل نتيجة حسب الفرضيات

قائمة الأشكال :

الصفحة	العبارة
44	الشكل رقم 01 : يمثل الجنس
46	الشكل رقم 02
47	الشكل رقم 03
47	الشكل رقم 04
48	الشكل رقم 05
48	الشكل رقم 06
49	الشكل رقم 07
49	الشكل رقم 08
50	الشكل رقم 09
50	الشكل رقم 10
51	الشكل رقم 11
51	الشكل رقم 12
52	الشكل رقم 13

52	الشكل رقم 14
53	الشكل رقم 15
53	الشكل رقم 16
54	الشكل رقم 17
54	الشكل رقم 18
55	الشكل رقم 19
59	الشكل رقم 20 يمثل الجنس
62	الشكل رقم 21 يمثل الأعمدة البيانية لنسبة الأسئلة

المقدمة

مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم من أحد أسباب إنتشار مواقع التواصل الإجتماعي التي إحتلت مكانة كبيرة من حياتنا اليومية ,وظهور ما يعرف ب المؤثرين الذين أصبحت لهم شعبية كبيرة على مستوى العالم و هم أشخاص لهم تأثير على آخرين و على الثقافات و سلوكيات الحياتية للناس.

قد يكون المؤثرون أشخاص عاديين ليس لهم مكانة عالية أو مستوى أكاديمي بالمجتمع لكنهم إختاروا مهنتهم على العالم الافتراضي و بدأو في نشر مقاطع فيديو أو منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يظهرن فيها تفاصيل حياتهم و مغامراتهم ,مما أثار إنتباهو إعجاب و إنتقاد الجمهور على منصات التواصل لإجتماعي من مختلف الفئات العمرية و خاصة الفئة الشبابية من الإناث .

حيث أن الإناث أكثر تتبعا لأخبار المؤثرين وإهتماما بتفاصيل و خصوصيات معيشتهم و محاولة تقليدهم أو أخذ النصائح التي يقدمونها أحيانا من تجاربهم السابقة ,و بما أن البنات الجامعيات خلال هذه الفترة من اعمارهن تتميز بالإستجابة السريعة للمثيرات الاجتماعية التي تتعرضن لها من خلال إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

تكمن أهمية هذه الدراسة في إستهدافها لفئة هشة في المجتمع و هي الطالبات الجامعيات و للتعرف على دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى لديهن و التطرق إلى أهمية الجوانب الإيجابية في الشخصية لتحديد نمط التفكير .

و إنطلاقا مما تم طرحه سنقوم بتسليط الضوء على جزء من هذه الشريحة الفعالة في المجتمع فكان موضوع دراستنا دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات و هي دراسة ميدانية

بجامعة وهران 2، و للتعلم في هذه الدراسة تم وضع خطة دراسة تم تقسيمها إلى (جانب النظري و الجانب التطبيقي).

و تضمن الجانب النظري على : (الفصل الأول) مدخل للدراسة الذي تكون من:

-الإشكالية.

-الفرضيات.

-أهداف الدراسة و أهميتها.

-أسباب إختيار الموضوع وصعوبات البحث.

-دراسات السابقة و التعاريف الإجرائية.

أما بالنسبة للفصل الثاني : (المؤثرين) فقد خصص لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها، كذلك تعريف المؤثرين و تاريخ ظهورهم و أنواع المؤثرين، أيضا أهداف المؤثرين و مهارات التواصل لديهم، أيضا يحتوي على تعريف المحتوى و مراحل إنشاءه و أشكاله.

و بالنسبة للفصل الثالث: (نمطالتفكري للطالبات) تطرقت من خلاله إلى مفهوم التفكير و تصنيفاته و انماطه ومستوياته، و خصائصه، أيضا تعريف الجامعة و الطالب الجامعي و خصائص الطالب الجامعي و حاجاته و مشكلاته، كذلك على تنمية التفكير لدى الطلبة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي يتكون من (فصل الرابع) إجراءات الدراسة التي تحتوي على تعريف المنهج المتبع في هذه الدراسة و الحدود الزمانية و المكانية و أيضا عينة الدراسة و أداة جمع البيانات على صدق المحكمين لها، كذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة.

أما بالنسبة للفصل الخامس فقد خصص لتقديم عرض و تحليل النتائج و مناقشتها، و النتائج العامة المتوصل إليها.

و في الأخير الخاتمة مع إقتراح مجموعة من التوصيات .

الإطار النظري

الفصل الاول (المدخل إلى الدراسة)

1- إشكالية الدراسة

2- فرضيات الدراسة

3- اهداف الدراسة

4- اهمية الدراسة

5- اسباب إختيار الموضوع

6- صعوبات البحث

7- الدراسات السابقة

8- التعاريف الإجرائية

إشكالية الدراسة:

في هذه الدراسة الجديدة من نوعها و التي تتناول دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات حيث لعبت مواقع التواصل الإجتماعي و بأشكالها المختلفة دورا هاما في نشر و إيصال أفكارهم و وجهات نظرهم لحشد كبير من الجمهور المتابع و خاصة الشباب, كما سعى المؤثرون في نشر أنواع من المحتوى الهادف و غير هادف في بعض الأحيان الذي له دور كبير في طريقة تفكير و سلوك المتابعين .

و هو غالبا ما نتغاضى عنه فله تأثير كبير في هذه المرحلة الهشة للطالبات يكون سهلا وأسرع في رسوخ أفكار خارجية و عادات يتم إكتسابها , كما له إنعكاس على تعاملهم مع المجتمع المحيط من حولهم و مواجهة مشاكلهم الإجتماعية و الأكاديمية و النفسية و المادية و تكوين شخصيتهم .

و في معظم الأحيان يكون تأثيرها سلبا أكثر على إستعداداتهم لمواجهة الحياة الواقعية و متطلباتها بتفكير سليم , و ناضج, و سوف تجعل حياتهم تتحول فعندما يفكر العقل بطريقة سليمة و يأخذ الأمور بعقلانية يكون تأثير هؤلاء المؤثرين عليهم أقل, و تكون الأفكار المودعة أفكار بناءة و خالية من الشوائب و يستجيب السلوك بدوره و يجلب أوضاعا و ظروف و تفكير ملائم و سليم في حياة الطالبات, وإذا أخذنا الدور المهم للمؤثرين في العملية الإقناعية نستوعب لماذا أصبح أغلب وسائل الإعلام و العلامات التجارية و الإعلانات يستعينون بهم كعنصر جذب و إستقطاب المنتبعين و كسب ثقة أكثر من الجمهور , بعدما كان الوعي و التفكير يتشكل عبر مفكرين و الأدباء و الفلاسفة أصبحت هناك مواقع التواصل الإجتماعي و الإعلام الحديث يلغي كل ما ذكر في حياة الشباب الحالي و هذا له أهمية حول التغير و طرق تفكيرهم ,ومن هذا التحول أصبح هناك تغيرات كبيرة في نمط التفكيرى لطالبات الأجيال الجديدة.

و من خلال هذه الدراسة تحددت المشكلة الأساسية و هي:

هل ساهم المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات؟

الأسئلة الفرعية:

1/هل للمؤثرين دور سلبى فى تحديد النمط التفكيرى للطالبات ؟

2/هل للمؤثرين دور إيجابى فى تحديد النمط التفكيرى للطالبات؟

الفرضيات:

1/ للمؤثرين دور فى تحديد النمط التفكيرى للطالبات

1/1 للمؤثرين دور سلبى فى تحديد نمط التفكيرى للطالبات

2/1 للمؤثرين دور إيجابى فى تحيد نمط التفكيرى للطالبات

أهداف الدراسة:

1/تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور المؤثرين فى تحديد أنماط التفكير للطالبات الجامعيات لدى عينة

من الطالبات جامعة وهران

2/التعرف على دور المؤثرين فى تحديد نسبة إستخدام فئة العينة لمواقع التواصل الإجتماعى

3/تحديد صفات التى تجذب الطالبات الجامعيات فى المؤثرين

4/معرفة المحتوى الأكثر جذبا للطالبات الجامعيات و إهتماماتهم

5/معرفة طريقة تفكير و شخصية الطالبات من خلال المؤثرين الذين يتابعوهم

أهمية الدراسة:

و تكمن أهمية الدراسة في إستهدافها لشريحة هامة في المجتمع و هي شريحة الطالبات الجامعيات,و التعرف عن أهية دور المؤثرين في تحديد نمط التفكيرى لهن من خلال حياتهن,و علاقة ذلك بنوع تفكيرهن من خلال التطرق إلى أهمية الجوانب الإيجابية في الشخصية لتحديد نمط التفكير .

1/الأهمية الموضوعية:

تتمثل في ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي و دورهم في التأثير على التفكير و سلوكيات الطلبة.

2/الأهمية الإجتماعية:

تتمثل في دور المؤثرين في ترويج لتفكيرهم وإتجاهاتهم إلى الفئة الشباب خاصة و أصبح البعض منهم قدوة في المجتمع بالرغم من عدم وجود محتوى هادف .

أسباب إختيار الموضوع:

1/حب الاستطلاع و المعرفة و الفضول خاصة الموضوع حديث ليس به دراسات كثيرة

2/الإهتمام الكبير للطالبات بالمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

3/محاولة إبراز أهمية نمط التفكيرفي حيلة الطالب و دوره فيها

4/الرغم في معرفة مدى تأثر المتتبعين بالمؤثرين

5/إنتشار الكبير لظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

صعوبات البحث:

-عدم وجود المصادر و المراجع الكافية للموضوع كونه موضوع جديد .

-ضيق الوقت و عدمإمتلاك الوقت الكافي.

-عدم إمتلاك القدرات المالية اللازمة.

-صعوبة التنقل .

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور المؤثرين و تناولته من زوايا مختلفة ,و قد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الاجنبية .

و سوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الإستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها,و نود أن نشير إلى أن نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم إستعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2013و2020 و شملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني و الجغرافي .

وفيما يلي نستعرض هذه الدراسات :

1.الدراسات العربية:

- دراسة ثابت,(2013),قادة الرأي و الفكر و دورهم في التأثير بقيم الرسالة المحمدية من خلال و سائل الإعلام الجديدة,تناول الباحث الحديث عن قادة الرأي و الفكر عادة ما يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة و تبني أفكار و الوصول إلى الأهداف المرجوة ,و أن الجماهير أكثر تأثرا بهم,أفاد فريق البحث من نتائج هذه الدراسة في تجنب سلبيات قادة الأي العرب وضع فريق البحث إستراتيجيات تساهم في وضع المؤثرين في النادي بمكانة تمكنهم من فهم دورهم و يزيد وعيهم إتجاه مجتمعهم,كما أشار الباحث إلى علاقة إرتباطية بين قادة الرأي (المؤثرين)في تنمية المجتمع.

- دراسة عبد الفاتح بن راشد, (2016), إنعكاسات توجهات قادة الرأي على إنعكاسات الشباب الجامعي الإجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود إستخدمت الدراسة إستبانة على عينة من الطلبة في الأقسام التربوية بلغ قوامها 345 طالبا ,حيث اظهرت النتائج أن إتجاهات الشباب نحو سبل المواجهة جاءت بدرجة موافقة كبيرة,و على أن التوجهات لقادة الرأي ركزت على قضايا المخدرات و القيادة التهورية للسيارات كما بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسطات إستجابات عينة الدراسة تعزى بمتغيرات الدراسة (المستوى الدراسي معدل الساعات اليومية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي).
- دراسة لمهيدي, (2019), توصلت هذه الدراسة التي تم تطبيقها على إعلاميين و رواد شبكات الإجتماعية, إلى أهمية دور المؤثرين على شبكات الإجتماعية ,حيث أصبح لهم دور في السياسة و التسويق و نقل المعلومات و أصبحوا أصحاب القرار .
- دراسة دأماني رضا عبد المقصود, (2019), دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين إتجاه أنماط الحياة اليومية ,هدفت هذه الدراسة إلى رصد دور الذي يمكن أن تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على المتابعين لهم ,حيث كانت عينة الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي و متابعي المؤثري على مواقع التواصل الإجتماعي ,أظهرت نتائج الدراسة عدد من العوامل كمحتوى هادف و الثقة التي يتمتع بها المؤثر, في جعل مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي ناجحين وأكثر إهتماما من قبل المتابعين .

- دراسة محمد مصطفى محرم، (2020)، سعت الدراسة لتحديد مفهوم التسويق التاثيري من المنظور عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أشارت النتائج إلى إدراك أغلبية المبحوثين لمفهوم التسويق التاثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين.
- دراسة أسى نوري صالح، (2020)، إهتمت بدراسة دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات المجتمع و عاداته، تكونت العينة من 400 مبحوث ذكور و إناث، أظهرت النتائج أن نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين حيث يتواءم كل محتوى مع خلفية و إهتمامات نوع المبحوثين، كما وجدت دراسة أن أفراد العينة إنتقائيين في عملية إستخدامهم لمواقع التواصل وفق عقل شخص و المستوى الثقافي .
- دراسة سويقات لبنى، عرباوي يمينة، (2022)، عالجت الدراسة موضوع دور المؤثرين في قيادة الرأي العام في الجزائر، وقد إستهدفت الدراسة مدينة ورقلة، من خلال التعرف على عادات و أنماط الإستخدام و كذا دوافع و أسباب المتابعة حول طريقة المؤثرين في طرح القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي، إستخدمت في هذه الدراسة أداة إستبانة إلكترونية على عينة صدفية من قاطني المدينة، حيث توصلت الدراسة إلى أهم النتائج منها أغلب المتابعين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم من المتابعة هو زيادة الرصيد المعرفي حول مختلف القضايا، كما أنهم يطرحون قضايا إجتماعية و سياسية محلية تهتم بمناقشة ما يقترحونه من مواضيع .

2. الدراسات الأجنبية :

- دراسة طهراني تارا، (2013)، هدفت هذه الدراسة أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التعبير المجتمعي و الحركات الاجتماعية الهادفة لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة، و تشير الدراسة إلى نموذج سياسي يتمثل في دعم المؤثرين الإيرانيين

عبر مواقع التواصل الإجتماعي، للثورة الخضراء عام 2009 إحتجاجا على نتائج الإنتخابات الرئاسية آنذاك.

- دراسة brian j and wohn (2013)، والتي تميزت بين نوعين من المؤثرين، قادة الرأي العام التقليدي، و مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي، و من خلال هذه الدراسة الشباب الجامعي و أولياء أمورهم، تبين وجود إختلاف من حيث نوعية المؤثرين الخاصة بكل فئة عمرية .

التعاريف الإجرائية:

1/ المؤثرين: هم أشخاص يمتلكون عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي، ولهم القدرة على التأثير عليهم و إقناعهم بأفكار معينة كسواء منتج ما أو خدمة معينة.

2/ التفكير: هونشاط عقلي ذهني يقوم به الشخص لإيجاد حلول حول موضوع أو مشكلة ما.

3/ نمط التفكير: هي عبارة تستعمل لتصف الأسلوب الذي يتبعه الفرد في التفكير و في كيفية تحليل المعلومات .

4/ الطالب الجامعي: هو طالب علم ينتقل من مرحلة الثانوية إلى مرحلة الجامعة من خلال إجتياز إمتحان البكالوريا و له حرية إختيار تخصصه في الجامعة

الفصل الثاني (دور المؤثرين)

تمهيد:

2/1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

2/2 أهم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

2/3 تعريف المؤثرين

2/4 تاريخ ظهور المؤثرين

2/5 أنواع المؤثرين

2/6 أهداف المؤثرين

2/7 تعريف المحتوى

2/8 مراحل إنشاء المحتوى

2/9 أشكال المحتوى الرقمي

2/10 عناصر الجذب في المحتوى

2/11 مهارات التواصل لدى المؤثرين

الخلاصة

تمهيد:

تسهم مواقع التواصل الإجتماعي بنشر محتوى بأشكاله المختلفة وإنتشار ظاهرة المؤثرين التي تستقطب جمهور كبير من المنتبعين من مختلف الفئات العمرية, و خصوصا الطلبة الجامعيين حيث يقضون معظم أوقاتهم على الأنترنت و تتبع أخبار العالم على منصات التواصل الإجتماعي.

2/1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الإجتماعي على أنها لتبادل المعلومات والرسائل اللغوية و الغير لغوية سواء أكان التبادل هذا قصديا أوغير قصدي بين الافراد و الجماعات و بالتالي لا يقتصرالتواصل على ما هو ذهني معرفي بل يتعداه إلى ما هو وجداني و ما هو آلي ,فهو بذلك تبادل الافكار و الأحاسيس و الرسائل التي قد تفهم و قد لا تفهم بنفس الطريقة من طرف كل الافراد المتواجدين في وضعية تواصلية.

كما تعرف وسائل التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن تكنولوجيا تستخدم عبر شبكة الانترنت ,و هي عبارة عن مجموعة متنوعة من التطبيقات تسمح لمستخدميها سهولة التواصل الفوري مع الآخرين و التفاعل معهم و مشاركة الصور و مقاطع فيديو و ذلك بإستعمال أنواع متعددة من الاجهزة مثل الحاسوب و الهواتف الذكية .(منقوري,2019,ص28)

كما أن وسائل التواصل الإجتماعي هي مواقع على الأنترنت ذات صبغة إجتماعية و تشاركية,و هي إعلام إجتماعي,يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في مشكلة ما,و تعكس عقلية الجماهير و إتجاهاتهم و ميولهم,كما أنها أيضا يتواصل من خلالها ملايين الذين تجمعهم إهتمامات أو تخصصات معينة ,و هي تتيح التواصل مع الأصدقاء و الزملاء و تقوي الروابط بين أعضائها ,و أيضا إن شبكات التواصل الإجتماعي ظاهرة

رمزية يتعامل الفرد عن طريقها مع المحتوى من خلال رمزية النص و الفيديو و يطلق عليها أيضا الإعلام الإجتماعي. (منقوري, 2019, ص29)

2/2 أهم أنواع وسائل التواصل الإجتماعي:

1- شبكة الفاييسبوك: شبكة إجتماعية تجارب الكثير من الناس لها خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم , و هي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة 2004 في جامعة هارفرد في الو.م.أ من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربرج و كانت مدونته الفاييسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود أصدقائه و بعد ذلك تخطت شهرتها هذه الحدود و إنتشرت إلى العالم بأسره , كما هي وسيلة لربط العديد من الاشخاص مهما اختلفت مواقعهم و أوقاتهم و أعمالهم.

2- شبكة اليوتوب: لقد اختلفت الآراء إلى إعتباره موقع مشاركة الفيديو غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الإجتماعية نظرا في إشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع , ونظرا لأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و إستقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع. (منقوري, 2019, ص30)

3- الإنستغرام: أحد وسائل التواصل الإجتماعي الذي تتيح مشاركة الصور و الفيديوهات عبر المقاطع القصيرة محددة يتم تثبيتها في حسابات المشتركين .

4- السناپ شات: أحد وسائل التواصل الإجتماعي التي تتيح إرسال و إستقبال النصوص و الصور و مقاطع فيديو و لكن بشكل مؤقت بحيث تختفي بعد 24 ساعة من مشاركتها. (سلامة, 2020, ص618)

2/3 تعريف المؤثرين:

أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع أعداد كبيرة من الجماهير ووسائل التواصل الإجتماعي حيث يتوافر لديهم المعرفة و الخبرات في موضوعات معينة و يشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية و

خبراتهم من خلال المنشورات كالصور و الفيديوهات و غالبا ما يكونون متخصصين و صناع محتوى لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم و على قراراتهم.

و هناك عدة تعاريف للمؤثرين في المجتمع أو ما يمكن تسميته بقيادة الرأي أو صناع المحتوى ,فمثلا يعرف ”أفريت روجرز” بأنهم أشخاص ذوي النفوذ في مجال إستحسان أو مجال إستهجان الأفكار ,كما يعرفون بأنهم أشخاص ذوي تأثير كبير في المعلومات و الآراء و المواقف و سلوك الأشخاص الآخرين في مجتمع ما .(شمار, 2017,ص16)

المؤثر هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور , و لديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي فوجود عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر.(غانم, 2020,ص386)

كما يعرف المؤثر بأنه شخص يتبعه عدة ملايين و بحد أدنى بعشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الإجتماعي حيث يثقون في تقييمه لسلع مما يدفعهم لشرائها , و كذلك نجد العديد من الشركات تستعين بهم لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات و هدايا لهم .(صالح, 2020,ص9)

2/4 أنواع المؤثرين:

يصنف المؤثرون إلى خمس فئات حسب عدد متابعيهم و دائرة تأثيرهم :

1-المؤثرون محدودي التأثير Nano:

لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الإجتماعي ,و يتراوح عدد متابعيهم على الإنستغرام و اليوتوب 1k, 10k.

2-المؤثرون ذو تأثير منخفض Micro:

لديهم متابعين أكبر قليلا مقارنة بـ Nano و لديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية و مجال ما ,يتراوح عدد متابعيهم بين 10k,50k.

3-المؤثرون متوسطو التأثير Mid:

يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى,و يكونون ماهرين في الإعلانات و الترويج لمواضيع معينة,عدد متابعيهم 50k,500k على الإنستغرام ,و على اليوتوب بين 25k,100k.

4-المؤثرون ذو تأثير العالي Macro:

هذا النوع من المؤثرين يعد حرفيا من المحترفين في عمليات التسويق للمنتجات ,و إيصال رسالة هادفة لمحتوى معين,متوسط عدد متابعيهم 1m,500k.

5-مؤثرون المشاهير Mega:

وهنا تأتي فئة المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جدا و لديهم أكثر من مليون متابع يكونون محترفين جدا على سوشل ميديا , و يتضمن هذا النوع المغنيين و عارضي الأزياء و الممثلين .و يعد المؤثرون Micro و Macro هم أكثر أنواع إنتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي هذه المدة .(غانم,2020,ص389,388)

2/5 تاريخ ظهور المؤثرين:

تاريخ عالم المؤثرين في الأصل تاريخ الشبكة العنكبوتية الحديثة نفسها كان بروز الأنترنت في عام 1991 بحلول الحقبة الجديدة من الإتصال و التفاعل غير المحدود ,كذلك جعل الانترنت من السهل بالنسبة للأشخاص الوصول إلى وسائل الإعلام و المحتوى الذي ينتجه أفراد عاديون من الجمهور .

سمحت منتديات الإنترنت المبكرة و مواقع ساحات النقاش في تسعينات و أوائل الألفية الثانية للناس بوضع منشورات و الإجابة على الأسئلة من مستخدمين آخرين ,مما مهد الطريق للظهور أول أمثلة على التأثير الرقمي .

و أصبح بعض المستخدمين الذين يترددون على هذه المنتديات و التي كانت تتمحور حول موضوع أو إهتمام محدد من أوائل المؤثرين بعد أن إكتسبوا سمعة بإعتبارهم مصدر موثوق فيه مع إنضمام كل المستخدمين إلى مجتمعات الافتراضية ,بدأ المسوقون و أصحاب العلامات التجارية في تجهيز إمكانياتهم لتعمل على تشكيل وعي الجمهور .

1. في أوائل القرن أصبحت الشركة الإعلامية ”مايندكومت” واحدة من أوائل الشركات التي سعت إلى إستخدام مشرفين لكتابة رسائل مؤثرة و مستخدمين في موقع ”ماي سبايس” للترويج للعلامات التجارية و المنتجات بين المتابعين في عام 2004 بدأ تيد مير مؤسس شركة ”مايند كومت” التي تحمل اليوم إسم Izea شبكة بلوجستار التي يرجح أنها كانت أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق ,لدفع مبالغ للمدونين المؤثرين المهتمين لوضع منشورات عن عملاء شركته (Tipyan.com)

و في عالم المؤثرين يفترض نوع خالص من العلاقة بين مبدع المحتوى و المشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلم مدفوع الأجر حيث طريقة بث المحتوى تضيفي للمؤثر مصداقية, و يمكن أن نعتبر فئات معينة ,المؤثرين كالصحفيين و خبراء التسويق ,و هناك مؤثرين ليست لهم مهنة و لكنهم جمعوا متابعيهم من خلال ما يدونونه أو ينشرونه في حساباتهم لجذب المتابعين .

أيضا المشاهير و الرياضيين و من يروجون لسلع,و التأثير لا يكون فقط في مجال السلع و التجارة قد يكون في مجالات أخرى كالسياسة و البيئة و النشاطات الإجتماعية .(صالح,2020,ص11)

2/6 أهداف المؤثرين:

إن أهداف في صناعة المحتوى لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة و متعددة تختلف بحسب الوسيلة التي يستخدمونها و الغاية من إستخدامها و أهم تلك الأهداف و أبرزها عند المؤثرين الاجتماعيين ما يلي:

- 1-زيادة عدد المتابعين على منصات مواقع التواصل الاجتماعية بأي وسيلة لتوثيق حساباتهم .
- 2-التسويق للذات و الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعية و التسويق للمنتجات و الشركات العالمية و المحلية.
- 3-كسب المال السريع من خلال الإشهارات و الترويج للعلامات التجارية و تحقيق الثراء .
- 4-طرح قضايا إجتماعية ,إنسانية,اقتصادية,سياسية كالقضية الفلسطينية و بعض المواضيع الاجتماعية الحساسة,و ذلك سرعة وصول صوتهم للجمهور و الرأي العام.
- 5-كسب صداقات جديدة و التواصل مع الآخرين و كسب مكانة إجتماعية عند الجمهور المتابع .
- 6-لكسب الشهرة و تسليط أضواء عليهم .(Makalk.net)

2/7 تعريف المحتوى:

هو ما تقدمه لجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل معينة لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغباتهم من خلال مزيج من الصوت و الصورة و المقطع المرئي و التصميم الفني, و المحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور و هو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له و من خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور و تعزيز الشخصية ومد جسور التواصل بينهم و بين الجمهور (Mozn.ws)

و إعداد المحتوى يعني توليد أفكار التي تناسب الجمهور المستهدف و تجذبه و تدفعه لأداء تفاعل أو عمل معين ,و قد يكون المحتوى مكتوب أو مرئي مثل المدونة الفيديو ,و إعداد المحتوى هو أساس لأي عمل و تتبع أهمية إعداد من إمكانية إستخدامه كعنصر أساسي في التسويق بالمحتوى و ذلك بتقديم معلومات قيمة و مجانية و التي تجذب العديد من العملاء المهتمين ,و كذلك المحافظة على العملاء الحاليين من خلال ما تظهره من إحترافية في العمل ,و إنشاء المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي يحتاج إستراتيجية مناسبة هي التي حدد كيفية تفاعل الجمهور المستهدف(شاهد,2018, Sarahshahid.net)

2/8 مراحل إنشاء المحتوى:

لإنشاء محتوى هادف على منصات التواصل الإجتماعي 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 بالتحديد أي فئة عمرية أو نوع جنس الذي 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 ليقدّم بها محتواه .
- 5-المرحلة الخامسة: مرحلة إخراج المحتوى كل وسيلة على مواقع تواصل لها طريقة إخراج محتوى فالفيوتوب لآبد من وضع صورة مصغرة و المقطع المرئي بمواصفات محددة حسب الموقع.(صالح,2020,ص12)

2/9 أشكال المحتوى الرقمي:

1-التدوين: تزيد عدد المستخدمين على مواقع التواصل و ترفع التفاعل و من فائدتها تعطي سلطة و مصداقية للمؤسسة.

2-الأنفوجرافك: المعلومات المصورة و محبب للناس و سهل تداول و يعطي إنطبعا للمهنة .

3-الفيديو و الفيديو المباشر :الفيديو أبلغ في توصيل المعلومة من النص العادي أو الصور و كلما تحسنت سرعة الأنترنت إرتفعت نسبة المشاهدة .

4-الصور المتحركة : تأخذ إهتماما من المتلقي و ترفع نسبة التفاعل .

5-شهادات الزبائن : و هي تعطي ثقة للمستخدمين.

6-الأخبار الصحفية : صياغة الأخبار و إرسالها و التقاط صور و توثيق أحداث و الفعاليات .

7-النشرات البريدية: و هي معبرة للهوية لأي مؤسسة كانت و لايجب أن تكون دعائية .

(القدومي,2017,Linkedin.com)

2/10 عناصر الجذب في محتوى مواقع التواصل الإجتماعي:

إن المحتوى في مواقع التواصل هو طريقة رائعة لزيادة المشاركة و المتابعة للحساب و لابد من تقديم محتوى يبحث عنه الجمهور و الوقوف في وجه المنافسة القوية من قبل الحسابات الأخرى ,أهم هذه العناصر :

1-go ro: هو جهاز يربط الكاميرا و يعطي ابعادا للصورة و يسمح لمستخدميه بمشاركة المحتوى الذي يصورونه.

2-إستخدام العلامات التجارية : و ذلك لتفاعل الجمهور معها خصوصا على مواقع الإنستغرام و الفايسبوك.

3-البودكاست: و هو ما يسمى المذيع الجديد حيث يقوم بوضع صورة ثابتة ووضع صوت البودكاست على الجزء العلوي و تحميله كفيديو.

4-محتوى الواقع الافتراضي: يستخدم فيها كاميرا الواقع الافتراضي 360 درجة و هذه التقنية تجعل المحتوى مشوق. (صالح,2020,ص15و16)

5-البث المباشر: و نجده على فايسبوك و الإنستغرام حيث يتيح لمشاهدة المحتوى حتى إنتهائه و هذه الإستراتيجية الصغيرة تجذب عدد لا بأس به من متابعين.

6-الأنفوغرافيك: عادة ما يكون ملفتا للنظر و غني بالمعلومات و يجلب الكثير من التفاعل .

7-شهادة العملاء: و هي طريقة ناجحة لجعل العملاء المحتملين يشعرون بالثقة الكاملة عند إختيار بدل من منافس آخر.

8-الأدلة : عادة ما تكون الأدلة ذات طابع جيد عندما تعتمد على شيء مثير للإهتمام ,و مناسب لجمهورك المستهدف سواء كان دليلا حول التسويق عبر شبكات التواصل أو العثور على محتوى أفضل .(بلال,2019,Bassma.net)

2/11مهارات التواصل لدى المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

أن تكون مؤثرا يعني ان تكون لك القدرة على التأثير في وجهات النظر و سلوكيات و إختيارات الآخرين بشكل مباشر و الحفاظ على ذلك في نمط الحياة,لا يمكن أن تتكرر أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر اليوم و بشكل واضح في لا وعي المتابعين و تبلور أفكارهم و سلوكهم و آراءهم من دون أن يشعروا بذلك .

إن المؤثرين ينشرون عامة اللافت و المثير الذي يكون مطروحا بشكل مثالي و قد لا يعكس الواقع فعليا ,فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون ليقيسوا مدى نجاحهم و جاذبيتهم

إستنادا إليها و هنا يكمن الخطر الحقيقي لأن ذلك يؤثر في نظرة إنسان إلى ذاته و ثقته بنفسه فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثر من طريق تبني إختياراته و كأنه يتبنى هويته.

كما أن متابعة المؤثرين تضع توقعات غير إعتيادية لأهدافهم في الحياة،خصوصا فيما يتعلق باللياقة البدنية و الجمال،إذ تؤدي خيبات الأمل إلى آثار سلبية على النفسية و باتت هذه المظاهر تؤثر على أولويات الناس و تؤدي إلى خلل في المعايير التي تعني إهتمامات فبعض المؤثرين يلعب دورا إيجابيا و بعض يشكل منهم مثلا سينا يستدعي الحذر خصوصا بعدما فتحت لهم مواقع التواصل الاجتماعي مجالا لنشر أفكارهم. (إليان،2019،مجلة Independent)

إن إمتلاك قدرة التأثير هي هبة يتسم بها المبدعون و يجب إستغلالها بطريقة المثلى بتبني ونشر الفكر المستنير الهادف الذي يتماشى مع المبادئ و قيم المجتمع ،و يصب في منحنى واحد هو خدمة المجتمعات ،خاصة مع ظهور مفاهيم إقتصادية إجتماعية و ثقافية مختلفة، مرادها الشارع الكبير في مجال التكنولوجيا،حيث يشهد العالم مرحلة غير مسبوقة من تقارب بين المجتمعات و الأفراد من خلال ظهور أساليب جديدة للتواصل من أبرزها إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت باب الواسع أمام أشخاص عاديين ليتعرف عليهم العالم و يصبحوا مؤثرين إجتماعيين لهم ملايين المتابعين .(حويرب ،2020،ص2)

خلاصة:

مع زيادة تطور التكنولوجيا و ارتفاع عدد المؤثرين في السنوات الماضية إتسعت دائرة حرية التعبير عن الرأي و الإلهام للناس عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي ،فباتت فكرة صناعة المحتوى أمرا مهما لتوصيل رسالة هادفة،إيجابية و ناجحة لإفادة الجمهور المتابع من مختلف الفئات العمرية .

الفصل الثالث (نمط التفكير للطالبات الجامعيات)

تمهيد

3/1 التفكير

3/2 تصنيفات التفكير

3/3 أنماط التفكير

3/4 مستويات التفكير

3/5 خصائص التفكير

3/6 تعريف الجامعة

3/7 الطالب الجامعي

3/8 خصائص الطالب الجامعي

3/9 حاجات الطالب الجامعي

3/10 مشكلات الطالب الجامعي

3/11 تنمية التفكير لدى الطلبة

خلاصة

تمهيد:

إن المجتمع و العالم بأسره بحاجة ماسة إلى الإهتمام بنوعية و نمط التفكيرى لدى الطلبة من أجل تحسين و جعل الظروف الإجتماعية و الثقافية و الغقتصادية فى القمة لكونهم نخبة المستقبل, لذا حاولنا فى هذا الفصل للتطرق إلى ماهية التفكير و بعض عناصر التفكير.

3/1 التفكير:

هو ما يحدث عندما يبدأ الشخص بحل مشكلة و هو ما يهيئ الإنسان للشعور الصحيح المناسب, إذا كان بمعزل عن التفكير, و يتعامل هذا الأخير بالإدراك و الإدراك يتمثل فى التنظيم الذاتى و نظام المعلومات النشط (سرور, 2005, ص138)

كما يعرف أنه مجموعة من العمليات أو المهارات العقلية التى يستخدمها الفرد عند البحث عن الإجابة أو حل مشكلة أو بناء معنى أو التواصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفة له من قبل و تكون هذه العمليات قابلة للتعلم من خلال معالجات تعليمية معينة و يعرف أيضا بأنه عملية معرفية تستند إلى إستخدام الرموز أى الإستعاضة عن الأشياء و الأشخاص و المواقف و الأحداث برموزها بدلا من معالجاتها معالجة فعلية واقعية. (حبشى, 2020, ص15)

يعرف التفكير أيضا بأنه عملية ذهنية شديدة التعقيد لها قواعد معينة و آليات عمل خاصة بها يتفاعل فيها الإدراك الحسى مع الذكاء من أجل تحقيق الهدف المراد من هذه العملية. (Maqalaty.net))

3/2 تصنيفات التفكير:

إن المراجعة التحليلية لأدبيات التفكير تقضى بوجود أكثر من تصنيف و ذلك راجع إلى إختلاف الأهداف و يمكن تصنيفه إلى صنفين التالين :

1-التفكير الحر الغير موجه: مثال أحلام اليقظة و هذا النوع من النشاط العقلي مجرد تعبير عن رغبات و يعتمد على علاقة بسيطة قد تكون غير حقيقية لذلك هذا نوع أقرب إلى التخيل .

2-التفكير الموجه: و الذي يهدف إلى حل مشكلة أو إبتكار شيء نافع , و يقسم هذا النوع إلى قسمين هما:

(أ)التفكير الناقد أو التقييمي: نلجأ إليه عندما نحاول فحص رأي نقرر مدى صحته و ينتهي هذا التفكير بإصدار أحكام أو موازنة بين موضوعين أو أكثر .

(ب)التفكير الإبداعي: و هو الذي يستخدم التفكير ليس لمجرد مراجعة رأي ما بل لإنتاج شيء جديد ذو قيمة ,و يتضمن عمل الإبداعي أو الإبتكاري ,إختراع شيء يخدم غرض معين أو إبتكار شيء جديد في ميادين مختلفة و إكتشاف علاقات جديدة .(حبشي,2019,ص16)

3/3 أنماط التفكير:

1-التفكير البديهي:

(الطبيعي) و يطلق عليه التفكير المبدئي الأول الخام حيث لا توجد فيه تجارب أو تأثيرات معينة بل يقوم على أساس التكرار,التعميم,عدم التفكير بالجزئيات بل التفكير بالعموميات.

2-التفكير العاطفي:

(الوجداني)و يقصد به فهم و تفسير الأمور و إتخاذ القرارات وفق لما يفضله الفرد,و برغبة و يؤلفه,و يتسم هذا النوع بالسطحية,الإستيعاب الإختياري حسم المواقف و تحليلها على طريقة صح أو غلط.

3-التفكير المنطقي:

و الذي يأتي بعد التحسب بطريقة التفكير الطبيعي و بصفة أساسية لهذا التفكير أنه يعتمد على التعليق لفهم و إستيعاب الأشياء أي هناك وجود علة أو سببا لفهم الأمور.

4-التفكير الناقد:

و هو القدرة للفرد على إبداء الرأي المعارض أو المؤيد في المواقف المختلفة مع تحديد الأسباب المقنعة لكل رأي و أن يدلل على رأيه بنية مقنعة.

5-التفكير العلمي:

و هو عملية العقلية التي يتم بموجبها حل القضايا و إتخاذ القرارات بطريقة علمية منظمة و منهجية.

6-التفكير الإبداعي:

وهو النظر للأشياء و الظواهر بطريقة غير مؤلوفة او مطروحة سابقا ثم تطويرها لتتحول إلى فكرة أو تصميم إبداع قابل للتطبيق. (الصفار,2016,ص26)

3/4مستويات التفكير:

هناك سبع مستويات للتفكير,تبدأ هذه المستويات من درجة العدم حتى مستوى الإبداع,وهي كما يلي:

1-عدم التفكير: في هذا المستوى ليس له أدنى درجات الاهتمام و تعتمد فئة هذه,الأشخاص على التعلم من خلال لتجربة و الخطأ.

2-التفكير المنقطع: في هذا المستوى يلجأ الأشخاص للتفكير بشكل منقطع و ليس رغبة في التعلم إنما لربح المكافآت.

3-المشاركة النشطة المستمرة: هذا نوع من الأشخاص الذي غير قادرين على التعامل مع المهام المعقدة و يستجيبون عندما تكون الأهداف محددة و مباشر.

4-التراكم الواعي للمعرفة: التفكير و التعلم لدى المفكرين متعمد و ليس نتاج ثانوي.

5-التوقع الواعي: يجمع الشخص هنا بين التعلم المسبق,و المعلومات الجديدة ثم توقع ما يمكن أن يحدث.

6- التقليد التكمي: هو محاكاة ما يراه الشخص و يسمعه كل يوم كطريقة جديدة و يتمثل بإتباع أساليب معينة من التفكير لمواكبة كل ما هو جديد من الأفكار.

7-الإبتكار و الرؤية: المفكر في هذه المرحلة يرقى لمستوى الإبداع ,حيث يكتشفون طرقا جديدة للتعامل مع ما يفعلونه مما يزيد من حماسهم و قدرتهم على مواجهة المشاكل.(Maqalaty.net))

3/5 خصائص التفكير:

يمكن إجمالها فيما يلي :

- التفكير سلوك هادف لا يحدث في الفراغ أو بلا هدف.
- التفكير سلوك تطوري يزداد تعقيدا مع نمو الفرد و تراكم خبراته.
- التفكير الفعال هو التفكير الذي يستند إلى أفضل المعلومات الممكن توفرها و يسترشد بالأساليب و الإستراتيجيات الصحيحة.
- الكمال في التفكير أمر غير ممكن في الواقع ,و التفكير الفعال غاية يمكن بلوغها بالتدريب.
- يتشكل التفكير من تداخل عناصر المحيط الذي يضم الزمان(فترة التفكير) الموقف أو المناسبة أو الموضوع الذي يجرى حوله التفكير.
- يحدث التفكير بأشكال و أنماط مختلفة لفظية كمية رمزية و مكانية لكل منها خصوصية.(الداهري,2010,ص438)

3/6 تعريف الجامعة:

-لغويا: مشتقة من الفعل "جمع"و تدل على الحدث و هو الجمع,و فاعله من فعل الحدث ,و على ذلك نشير إلى أن كلمة الجامعة Université مأخوذة من كلمة Universitas و تعني الإتحاد الذي يضم و

يجمع القوى ذات النفوذ في مجال السياسة من أجل ممارسة السلطة و تستخدم للدلالة أيضا على التجمع العلمي.

أما على المستوى التربوي يقصد بالجامعة المؤسسة التعليمية العالية تتيح للكبار الراغبين و الباحثين عن المعرفة ,سواء تحقق ذلك عن طريق الحلقات التي يلتقي بها الأستاذ مع طلابه محاورا أو مناقشا ,أو عن طريق الكليات أو المدارس .(قادري,2012,ص92)

3/7 الطالب الجامعي:

لغة: في المعجم اللغة العربية المعاصرة هو طالب بالشيء بإلحاح ما يعتبره حقا له .
إصطلاحا: هوذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالإنقال من مرحلة الثانوية أو مركز التكوين التقني العالي إلى الجامعة تابعا لتخصصه الفرعي و كذلك هو حجر الزاوية العملية التي من أجله أنشأت و يقصد بها مدة تأهيله في مراحله ما قبل المؤسسة التعليمية علميا و نفسيا .(حبشي,2019,ص40)

3/8 خصائص الطالب الجامعي:

أ/الخصائص الجسمية و النفسية :

و تتمثل الخصائص الجسمية بإستمرار في النمو نحو النضوج الكامل مع التخلص من الإختلال في التوافق العضلي العصبي كما ان المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى كما أنه يزداد الطول و الوزن و تتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم .

ب/الخصائص الإنفعالية:

من أبرزها :

- إهتمامه بمظهره و مستقبله وميله للجنس الآخر و إتساع علاقاته الاجتماعية .
- الكآبة فترة الشباب تتميز بالإنطواء و الخبرة صف إلى ذلك الحدة و العنف حيث يثور لأتفه الأسباب .

-التقلب و التذبذب و يلاحظ حين يقع الشباب في موقف إختيار نجد مدى قصير يتقلب في إنفعالاته بين الغضب و الإستسلام بين الإيثار و الأنانية و أيضا المثالية و الواقعية، فهي كلها لقلقه و عدم إستقراره النفسي لما يصاحبه من تغيرات سريعة.

ج/الخصائص الإجتماعية:

يمكن تلخيصها للأهم للشباب الجامعي:

- يبدو غير راضي ثم يتجه إلى التعقل في نقد الذاتي.
- يبدى إهتماماته بالجامعة ثم يتجه إلى المجتمع ككل.
- عدم مواصلة المشروعات إلى نهايتها ثم العمل على إنجاز المسؤوليات .
- التفكير في الأسرة الجديدة و المسؤوليات الاجتماعية .
- له درجة عالية من الدينامية و المرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر .

د/الخصائص العقلية:

- نزعة إستقلالية تأكيدا لذاته فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص.
- رغبة ملحة كي يكشف هوية نفسه و كذلك آخرون و المجتمع و العالم .
- توتر شخصيته يعرضه لإنفجارات إنفعالية تؤدي إلى إختلال في علاقته الاجتماعية.
- يرغب دائما في التجديد و التغيير.
- ديناميكية مستمرة حيث يمتلك درجة عالية من الحركة و النشاط .
- يستحدث أنماطا ثقافية جديدة في المجتمع كطرار الملابس التي يرتديها. (مخنفر,2013,ص191)

3/9 حاجات الطالب الجامعي:

الحاجة كما هو معلوم هي حالة من النقص أو اضطراب الجسمي أو النفسي إن لم تتلق من الفرد إشباعاً بدرجة عالية معينة فإنها تثير له نوعاً من الألم أو الضيق سرعان ما يزول بمجرد إشباع هذه الحاجة و لا شك أن حاجات الطالب الجامعي و طرق إشباعها تضمن إلى قدراته مستوى أفضل للنمو بمختلف جوانبه، يجعله يتوافق مع بيئته و من أهم هذه الحاجات نذكر:

1/ الحاجة إلى الأمن:

يحتاج الطالب الجامعي إلى الشعور بالطمأنينة و الأمن و الإنتماء إلى الجماعة إذا أنه يحتاج إلى الرعاية في جو آمن يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية و تتضمن هذه الحاجة ما يلي:

- الحاجة للإرتواء و الراحة.

- المساعدة في حل المشكلات الشخصية.

2/ الحاجة إلى الحب و القبول:

فهو محتاج لمن يشعره بالحب و الحنان و قبوله كشخص معترف به للناس و الجماعة.

3/ الحاجة على التقدير الاجتماعي:

يحتاج الطالب إلى أن يشعر أنه موضع تقدير و إعتبار من الآخرين و تلعب عملية التنشئة الاجتماعية دوراً مهماً في إشباع هذه الحاجة.

4/ الحاجة إلى تأكيد الذات :

يحتاج الطالب الجامعي إلى أن يشعر بإحترام ذاته و تأكيدها و يسعى للحصول على المكانة المرموقة.

5/ الحاجة للحرية و الإستقلال:

يصبو الطالب في نموه إلى الإستقلال و الإعتماد على النفس مما يزيد من ثقته بنفسه.

6/ الحاجة إلى الإنجاز و النجاح:

يحتاج الطالب إلى التحصيل و الإنجاز و النجاح فهذه الحاجة الأساسية في توسيع إدراكه و تنمية شخصيته. (هارون, 2010, ص 49,50)

3/10 مشكلات الطالب الجامعي:

هي الصعوبات التي يواجهها الطلبة في مواقف معينة, فيكونون غير قادرين على إصدار الإستجابات المناسبة لهذه المواقف مما يسبب لهم الضيق و عدم الإرتياح و الشعور بعدم الرضى و هذه المشكلات كالتالي:

1/المشكلات الشخصية:

و تدخل ضمن إطار المشاكل النفسية و الإجتماعية حيث تسبب في الإحساس بالفراغ أحيانا نتيجة عدم إحالة الطالب على المكتبات و هذا يغري التركيز على المحاضرات و إغفال الأنشطة الجامعية. عدم الإيمان بالرسالة التي يضمن من أجلها و النظر إلى الكلية على أنها مصنع شهادات للحصول على الوظيفة, الإحساس بالامبالاة و عدم الإنتماء و عدم قبول الطالب الحياة الاجتماعية بما فيها بناء صداقات و العلاقات الاجتماعية.

2/المشكلات الدراسية:

يعاني الطالب الجامعي من أهم المشكلات الدراسية:

- قبول الطالب في قسم غير راغب فيه لازال موجودا في الجامعات العربية.

- الضعف في اللغات الأجنبية

- عدم إحساس الطالب أحيانا بجدوى الدراسة.

- العجز عن توفير إمكانيات في المعامل و المختبرات العلمية.

3/المشكلات الاجتماعية:

العوامل التي تؤثر على الطالب من الناحية الاجتماعية العلائقية:

-الغربة: تعد الغربة و الحنين إلى الاسرة عاملا مهما في عملية تأقلم مع الحياة الجديدة في الجامعة,و قد يظطر الطالب أحيانا لعدم قدرته على التكيف.

-السكن بالجامعة: للسكن الجامعي إيجابيات منها إستقرار الطالب و تفاعله دراسيا وإجتماعيا مع المجتمع الجامعي,إلا أنه له نتائج سلبية بحيث يتعرض الطالب أحيانا لمشاكل من حيث زميله في السكن.

4/المشكلات الصحية:

المشكلات الصحية هي إضطرابات الصحية و الحسية التي يعاني منها الطلبة وقت إجراء الدراسة أو من قبل بصورة متكررة,و تكون هذه الاعراض الصحية عضوية أو نفسية كالإجهاد البدني ,الصداع,و الأمراض الجلديةو الامراض المزمنة.

5/المشكلات الاقتصادية:

وتتخصر فيما يلي :

إرتفاع أثمان الكتب الدراسية الغير المتوفرة بالمكتبات,ومكلفات البحوث العملية المطلوبة ,مشكلة المواصلات و الإسكان ,و التي تجعل الطالب دائم التفكير و عاجز عن التركيز فقط على الدراسة.(سعدون,2021,ص264,262)

11/3تنمية التفكير لدى الطلبة:

يعتبر التفكير قدرة من القدرات الموجودة عند الفرد و بناء على ذلك فإنه يمكن تنميتها بنفس الطرق التي تنمى بها المهارات,و من هذه الوسائل ما يلي :

-إيجاد جو يحترم الأفكار الإبداعية الجديدة.

-إيجاد جو معزز و إيجابي و متقبل و داعم.

-التنبه للأفكار المتعلقة بتهديد الذات و عدم الشعور بالأمن نتيجة هذه الأفكار .

-إقتراح أفكارا جديدة مبتكرة.

-دعم و تعزيز الأفكار غير العادية.

-إشراك الطلبة في حلول المشكلات و إتخاذ القرارات.

-التركيز على الطالب و أفكاره و إهتماماته.(حبشي,2020,ص33)

إن المقصود بتنمية مهارات التفكير لدى الطلاب ,هي المهارات التي يرغب الطالب في الوصول إليها ,و لكن يجب ان تتوفر للطلاب أهم مهارات الرئيسية و هي : الفهم و التذكر, و عند توافر هذه المهارات لدى الطالب إنه يستطيع أن يقدم ما قام بتعلمه و يتم ذلك بأسلوب الطالب الشخصي حيث يقوم بتقديم المعلومات بطريقة خاصة و شكل مبتكر.

و هناك بعض الطرق المختلفة الأخرى لتنمية التفكير لدى الطلبة :

1/الجلوس في مكان هادئ:

لكي يتم تنمية التفكير بشكل صحيح ,يجب على الطالب الجلوس في مكان هادئ و مؤهل للتفكير , لأن التفكير بحاجة إلى التدريب و الممارسة و ليس بمحض الصدفة.

2/قضاء الوقت مع المفكرين الأكفاء:

يجب أن يقوم الطلاب بقضاء وقت طويل مع أشخاص مفكرين,ذو خبرة كالأساتذة و بعض الزملاء المتفوقين و ذلك من أجل أخذ رأيهم و شورتهم في إتخاذ قرارات , و لتنمية شخصيتهم بإستمرار.

3/خلق بيئة معلوماتية جديدة:

يجب على الطالب أن يقوم بالإطلاع على كل ما يمكن أن يحفز التفكير لديه و الإستماع إلى الندوات و قراءة مقالات و تصفح المجلات و تسجيل المعلومات على ورقة لتحفيزه على البحث المواضيع. (Aqleeat.net).

خلاصة:

إن طرق التفكير لدى الطلبة تحدد نوعية شخصيتهم و طريقة تفاعلهم بالحياة , كما أنها تساهم في تحديد كيفية تاثرهم بالعالم الخارجي و تكيفهم في المجتمع و مدى تطور أهدافهم في المستقبل , و من خلال وسائل تنمية التفكير المختلفة يسهل عليهم تحديد نمط التفكير لديهم.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)

تمهيد

4/1 حدود الدراسة

4/2 عينة الدراسة

4/3 منهج الدراسة

4/4 أداة جمع البيانات

4/5 صدق المحكمين

4/6 أساليب الإحصائية المستخدمة

تمهيد:

تعتبر عملية التحليل و تفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث , فهي الخطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة و نهدف من خلال هذا الفصل من ذكر إجراءات الدراسة إلى عرض و تحليل و مناقشة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة إستبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة و تفسير نتائج المتوصل إليها.

4/1 إجراءات الدراسة:**1/الحدود الزمانية و المكانية للدراسة:**

-حدود الزمنية : حددت الدراسة خلال السداسي الثاني ما بين بداية مارس إلى أبريل من سنة 2023.
-حدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في جامعة محمد بن أحمد 2 ,كلية علوم إجتماعية ,قسم علوم التربية .

2/عينة الدراسة :

وقد اعتمدت في دراستي هذه على عينة القصدية,وذلك من خلال إستهدافي لطالبات سنة أولى و سنة ثانية ماستر تخصص إرشاد وتوجيه,جامعة محمد بن أحمد وهران 2,كلية علوم إجتماعية وتتكون هذه العينة على 60 طالبة.

3/منهج الدراسة:

إعتمدت في هذه الدراسة الحالية على المنهج الوصفي ,و هو يقوم على تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها,و نوعية العلاقة بين المتغيرات و أسبابها و إتجاهاتهاو ما إلى ذلك من جوانب حول سير ظاهرة معينة و التعرف على حقيقتها في أرض الواقع (عصام,2014,ص148).

4/أداة جمع البيانات:

إعتمدت على الإستبيان كأداة في جمع البيان اتقيدراستي لطبيعة الموضوع و المنهج المستخدم و لما يوفره من سهولة جمع المعلومات عن هذه الظاهرة.

5/صدق المحكمين:

يقصد به المحكم شخص مختص في هذا المجال ,و يمكنه أن يحكم بما إذا كانت الأسئلة الموضوعية في

الإستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياسه (د.إبراهيم,2014, www.alukah.net)

بعد كتابة فقرات الأداة ووضعها في صورتها الأولية قمت بعرض الإستبيان على أساتذة التحكيم مكونة أستاذ في المنهجية و أستاذ في علوم التربية في جامعة وهران 2 ,و بعد ما تم الإستطلاعو إعطاء آراءهم حول صلاحية الأداة من حيث :

-مدى تغطية الفقرات .

-حذف و إضافة ما يروونه مناسب من الفقرات و إعادة صياغتها.

-مدى ملاءمة عبارات الأداة المتجهة نحو دور المؤثرين على نمط تفكيري للطلبات جامعيات.

6/الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قمت بالإعتماد على الحزم الإحصائية SPSS ال تفريغ وتحليل البيانات ,حيث تم إستخدام الأساليب الإحصائية التي تساعد في تفسير و تحليل الظاهرة المدروسة و التي تتمثل في: المتوسطات الحسابية,الانحرافات المعيارية,و النسب المئوية و التكرارات,كذلك إستخدام معامل ألفا كرومباخ.

الفصل الخامس (عرض نتائج الدراسة و تفسيرها)

5/1 عرض نتائج الدراسة الإستطلاعية وتحليلها و تفسيرها

5/2 عرض نتائج الدراسة الأساسية وتحليلها و تفسيرها

5/3 مناقشة نتائج الدراسة

5/4 نتائج العامة للدراسة

5/1 دراسة إستطلاعية: (دراسة مقياس دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيريسللطالبات)1- الطريقة والأدوات**1-1- تحديد مجتمع وعينة البحث**

يتكون مجتمع الدراسة من طالبات ماستر 1 و2.

1-2- تصميم الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بحيث تم توزيع قائمة الأسئلة على عينة الدراسة 30 وتم استرجاع 30 استمارة قابلة للمعالجة، وتم الاعتماد على بياناتها للإجابة على الاشكالية، ولقد تكون الاستبيان من محور واحد تكون من 18 عبارة .

ولقد تم استخدام مقياس نعم لا أحيانا الذي يتضمن العبارات (لا، نعم، أحيانا) بحيث تم وضع لكل عبارة درجة هي بالترتيب كمايلي (0، 1، 2) و لمعرفة درجة الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة اعتمدت مجالات الاتجاهات حسب السلم التالي: [1-1,66]: منخفضة ، [2,32-1,67] : متوسطة، [3-2,33]: مرتفع.

1-3- اختبار ثبات الاستبيان

لاختبار ثبات فقرات الاستبيان تم استخدام معامل الفايكرونباخ كما هو مبين في الجدول

الموالي

الجدول رقم 01: قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
الاجمالي	18	0,693

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS20

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 1 فإن معاملات الثبات بلغ 0,693، وهي قيم أكبر من 0,50 وقريبة من الواحد وبالتالي تؤكد ثبات فقرات الاستبيان.

4-1 حساب الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية)

جدول رقم 02: قيم الصدق التمييزي

Group Statistics				
المبحوثين	عدد الأشخاص (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الخطأ المعياري (Std. Error Mean)
الدرجات الدنيا	10	11,200	0,918	0,290
	10	15,800	0,421	0,133

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم 02: نلاحظ عدد أشخاص الدرجات الدنيا 10 شخص (N=10) و عدد أشخاص الدرجات العليا أيضا 10 (N=10)، أما المتوسط الحسابي للدرجات الدنيا بلغ 11,200 بينما متوسط الدرجات العليا بلغ 15,800. و الانحراف المعياري للدرجات الدنيا بلغ 0,918 أما بالنسبة للدرجات

العليا بلغ 0,421. و لدينا أيضا الخطأ المعياري كما هو ملاحظ في الجدول، إذ بلغ للدرجات الدنيا 0,290 و للدرجات العليا قدر ب 0,133.

جدول رقم 03: اختبار قيم الصدق التمييزي

قيم الصدق التمييزي					
	قيمة فيشر F	الدلالة الإحصائية Sig	قيمة t العليا	درجة الحرية df	الدلالة الإحصائية Sig.2-) (tailed
Equal variances assumed	11,676	0,003	14,387-	18	0,000
Equal variances not assumed	-	-	14,387-	12,629	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ اختبار التجانس للتباين، أي قيمة فيشر F، إذ بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أكبر من 0,05 نقول بأنه هناك تجانس بين تباين العينتين، إذ أن قيمة t العليا قدرت t=-14,387 و درجة الحرية 2- (df= 18 (N1 +N 2)). و عليه نركز على قيمة Sig للدلالة الإحصائية إذ نجد أنها أصغر من 0,05 فبتالي نقول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأفراد الضعيفة و متوسط درجات الأفراد العليا.

و عليه هذا الاستبيان صادق لما أعد له. و نستطيع أن نميز بين الدرجات الدنيا و الدرجات العليا للمبحوثين.

5-1معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية:

جدول رقم 04 : معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

N	تصحيح المعامل بمعادلة سبيرمان- براون	معامل الارتباط قبل التصحيح
30	0,685	0,652

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح تقدر ب0,652، بينما قدر معامل الارتباط بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون ب :0,685إذا نجد بأنها قوية جدا، مما يبين أن أسلوب الثبات لهذا الاستبيان أو هذا المقياس ثابت بدرجة قوية جدا (0,685).

2. عرض و مناقشة النتائج

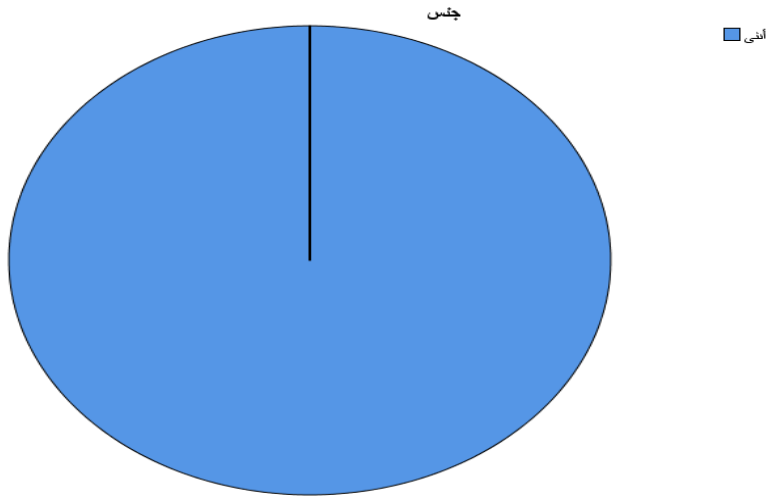
2.1توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية: (الجنس):

جدول رقم 05 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

النسب المئوية	التكرار	الصف	البيانات الشخصية
100%	30	أنثى	الجنس

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

الشكل رقم 01 : يمثل الجنس



جدول رقم 06 : يمثل نتيجة الفرضيات

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
منخفضة	0,837	0,70	01 تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي للهروب من واقعي
منخفضة	0,571	1,13	02 لاهتم بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى ديني
منخفضة	0,714	0,80	03 مواقع التواصل الإجتماعي تحدث فجوة بيني وبين عائلتي
منخفضة	0,774	0,43	04 شبكات التواصل الإجتماعي تأخذ من وقتي وصحتي
منخفضة	0,791	0,83	05 بعض المؤثرون يزيدون من قدراتي و إلهامي
منخفضة	0,572	0,50	06 يهتم المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي على نشر محتوى هادف
منخفضة	0,99	0,97	07 ينشر المؤثرون الإنحلال الأخلاقي و

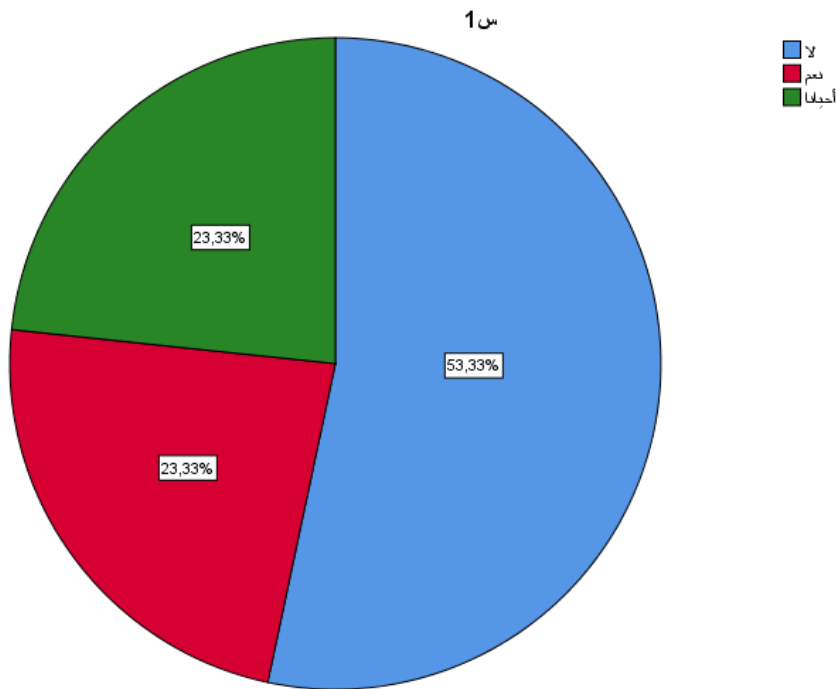
			يحرصون على تمرد البنات	
منخفضة	0,72	0,57	08 تجعلني مشاهدة فيديوهات المؤثرين باليل على عدم التقيد بمواعيدي الصباحية	
منخفضة	0,785	0,93	09 ساء مستوي الدراسي لكثرة تتبعي لأخبار المؤثرين	
منخفضة	0,803	0,90	10 يمكنني بعض المؤثرين من تحسين طريقة تفكيري و تخطي حاجز الخجل	
منخفضة	0,809	0,63	11 يساعد المؤثرون على نشر الوعي للبنات	
منخفضة	0,814	0,60	12 أسهم بعض المؤثرون في ترسيخ القيم و المبادئ و القدوة الحسنة في المجتمع	
منخفضة	0,711	0,67	13 متابعة طريقة عيش المؤثرين تجعلني أقارن نفسي و حياتي معهم	
منخفضة	0,995	1,10	14 يسهم المؤثرون في إكساب البنات عادات جديدة و مختلفة عن محيطهم الإجتماعي	
منخفضة	0,681	0,87	15 يجعلني المؤثرون أرغب بالعيش بطريقة تشبههم غير الحياة التي أعيشها	
منخفضة	0,805	0,80	16 تقلد البنات المؤثرين أكثر تتبعا على فايسبوك و اليوتوب بطريقة مؤذية	
منخفضة	0,759	0,90	17 مظهر الخارجي الذي يكتسبه بعض المؤثرون تجعلني اشعر بخيبة امل فيما يتعلق بشخصيتي و بجسدي	
منخفضة	0,711	0,33	18 اشعر بان المؤثرين يستغلوننا فقط من أجل الشهرة و كسب المال	
مرتفع	2,102	3,66	- المجموع الكلي	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

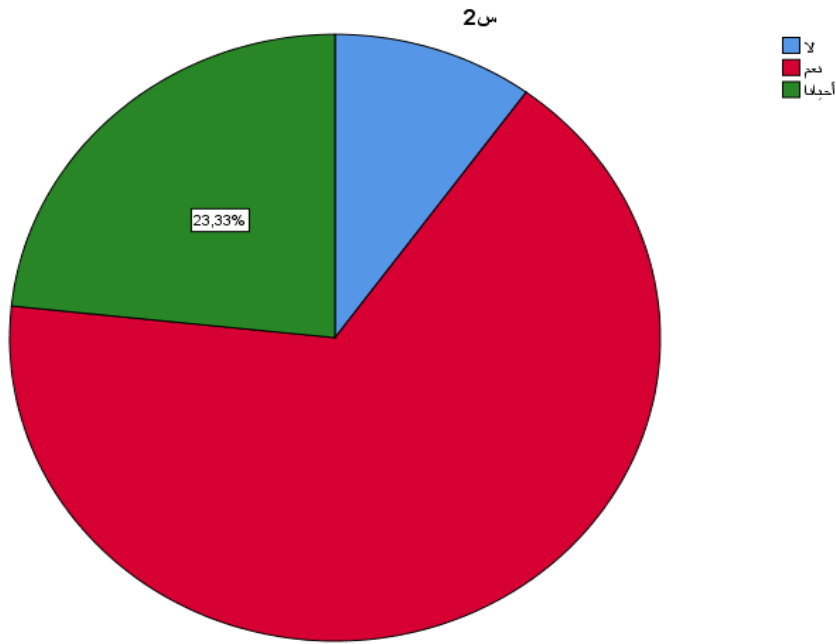
يبني الجدول أن نتائج استجابات أفراد العينة حول بعد دور المؤثرين على النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 3,66 و انحراف معياري 2,10 مما يدل على تقارب وعدم تشتت إجابات المبحوثين حول هذا البعد، كما نلاحظ أن جميع اجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بدور المؤثرين على النمط التفكيرى للطالبات الجامعية جاءت منخفضة، حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح قيمها ما بني 0,33 و 1,10، و انحرافات معيارية متوسطة بني 0,57 و 0,99.

كإضافة و تأكيدا على نتائج الجدول يتضح من خلال الرسم البياني للدائرة النسبة أن :

الشكل رقم 02

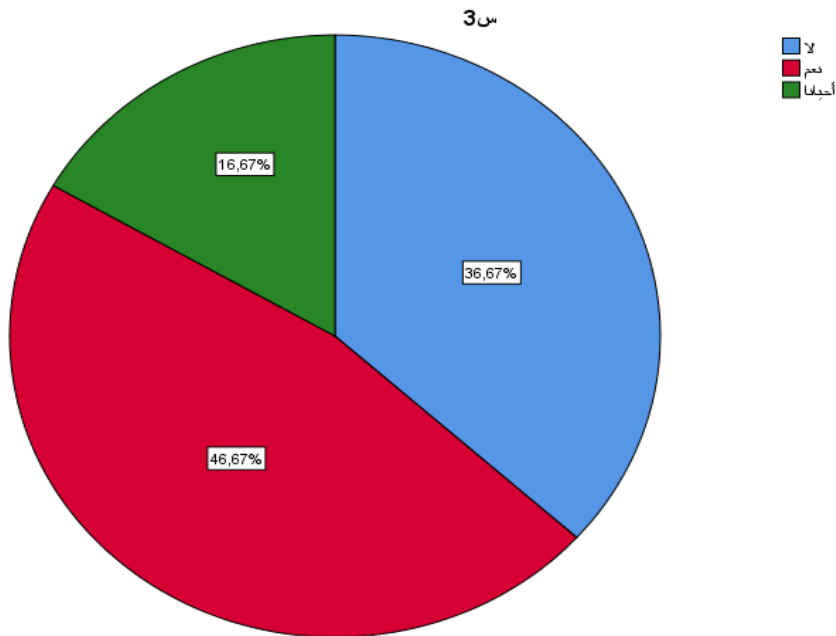


تحليل العبارة الأولى متوسط الحسابي 10,70 لانحراف المعياري 0,837 و إستنادا إلى الرسم البياني كذلك عدد الطالبات الذين يوافقون على العبارة نعم بنسبة تقدر ب 23,33 % وعبارة لا ب 53,33 % وعبارة أحيانا 23,33 %



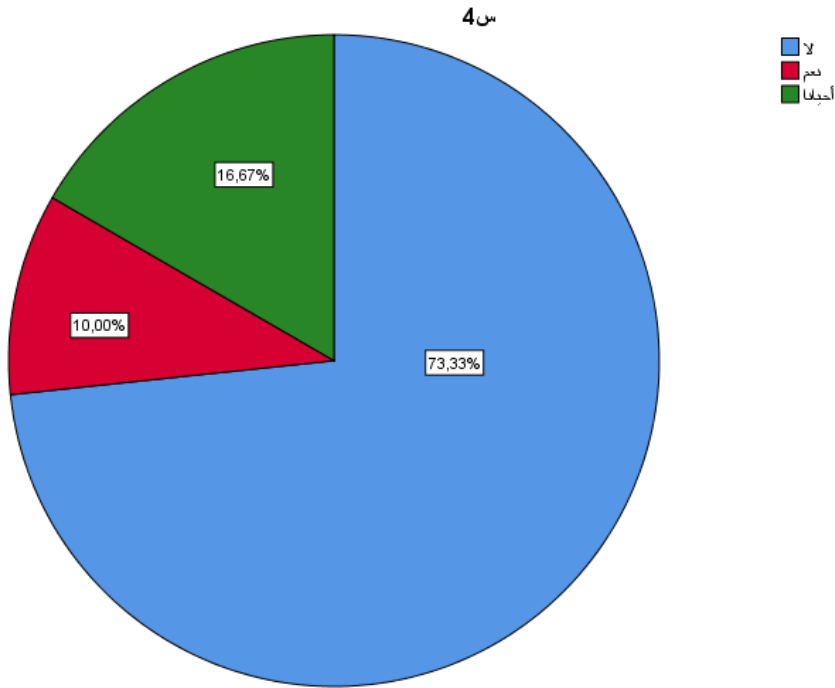
الشكل رقم 03

تحليل عبارة الثانية متوسط الحسابي 1,13 والانحراف المعياري 0,571 وإستنادا إلى الرسم البياني كذلك ,عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا بنسبة تقدر ب 10,00 % و عبارة نعم ب 60 % و عبارة أحيانا ب 23 %



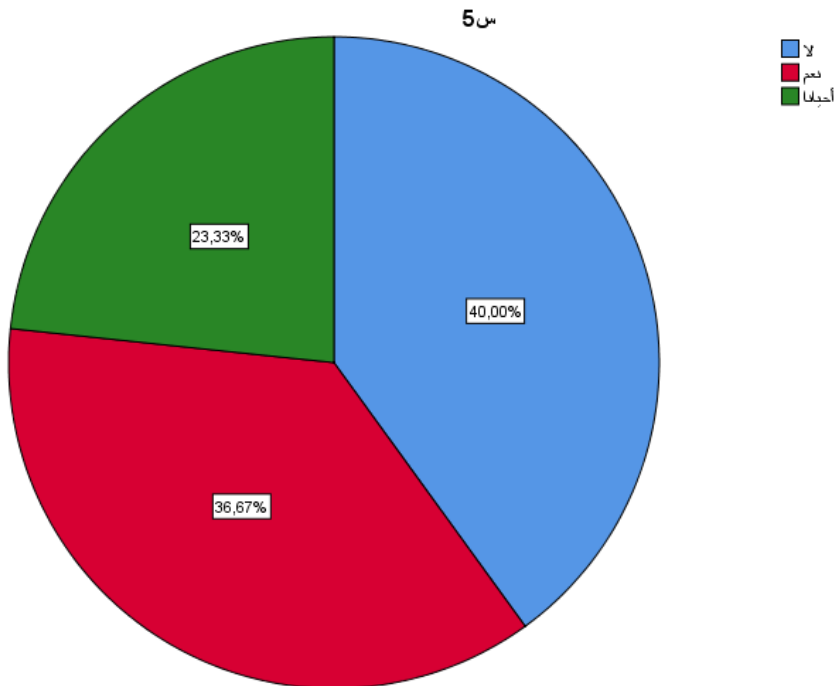
الشكل رقم 04

عبارة الثالثة المتوسط الحسابي 0,80 والانحراف المعياري 0,714 وإستنادا إلى الرسم البياني كذلك ,عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا بنسبة 36,67 % و عبارة نعم ب 46,67 % و عبارة أحيانا ب 16,67 %



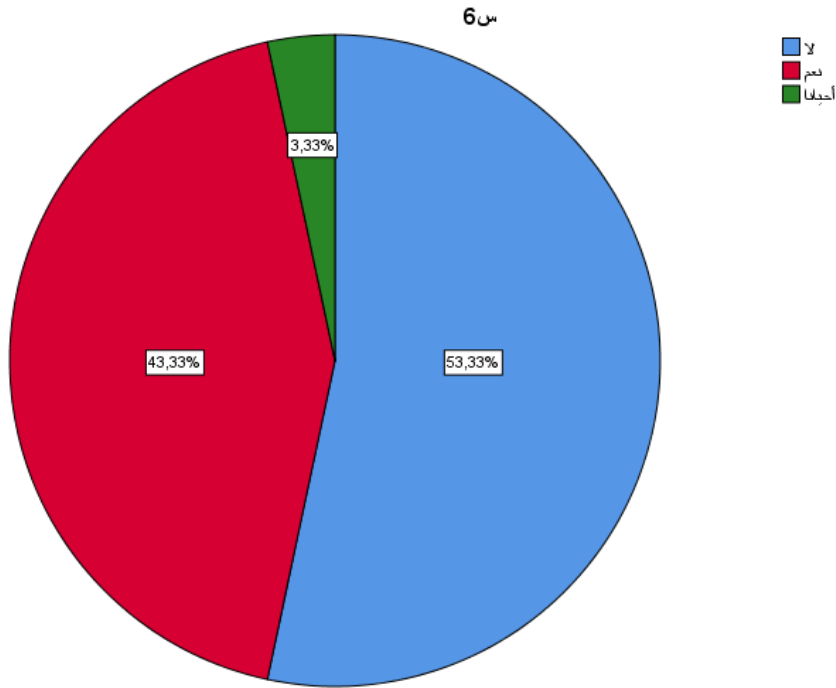
الشكل رقم 05

العبارة الرابعة متوسط الحسابي 10,43 لإنحراف المعياري 0,773 وإستنادا إلى الرسم البياني ,عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا تقدر ب 73,33 % و عبارة نعم ب 10,00 % و عبارة أحيانا ب 16,67 %



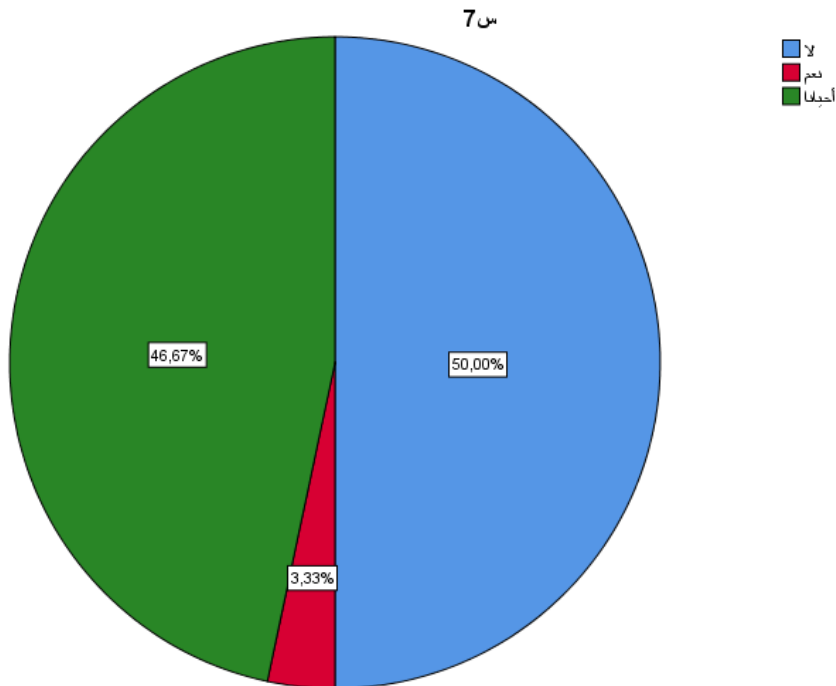
الشكل رقم 06

العبارة الخامسة متوسط الحسابي 10,83 لإنحراف المعياري 0,71 وإستنادا إلى الرسم البياني كذلك إن عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا بنسبة تقدر ب 40,00 % و عبارة نعم ب 36,67 % و عبارة احيانا ب 23,33 %



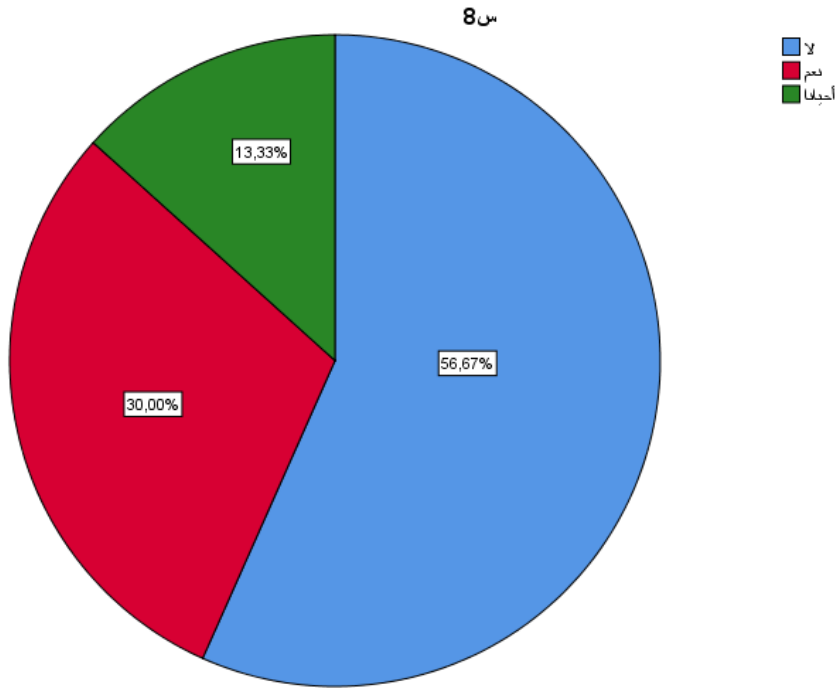
الشكل رقم 07

العبارة السادسة المتوسط الحسابي 10,50 والانحراف المعياري 0,572 واستنادا على الرسم البياني يقدر عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا تقدر ب 53,33 % و عبارة نعم ب 43,33 % و عبارة أحيانا ب 3,33 %



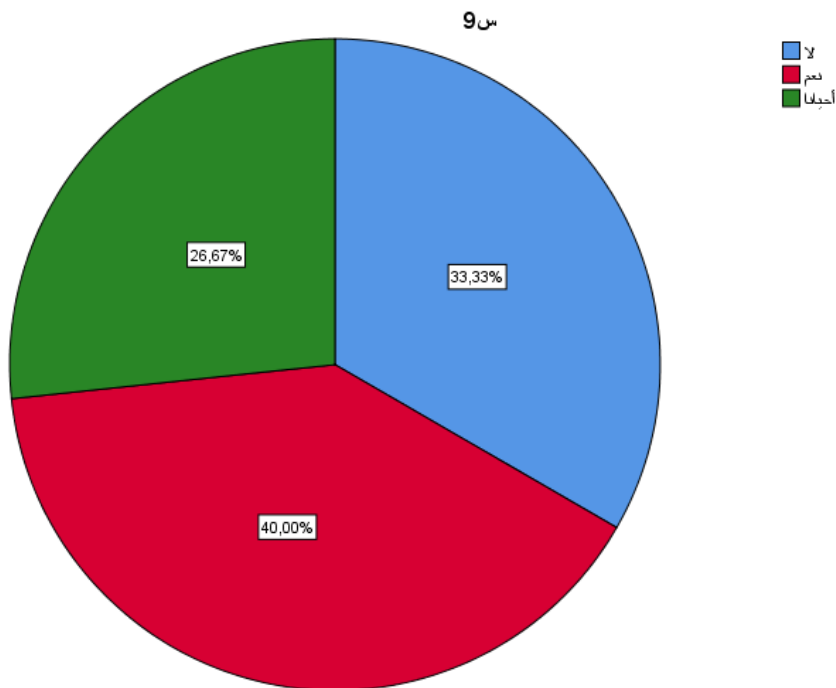
الشكل رقم 08

العبارة السابعة المتوسط الحسابي 10,97 والانحراف المعياري 0,99 واستنادا إلى الرسم البياني فإن عدد الطالبات الذين وافقوا على عبارة لا بنسبة تقدر ب 50,00 % و عبارة نعم ب 3,33 % و عبارة أحيانا ب 46,67 %



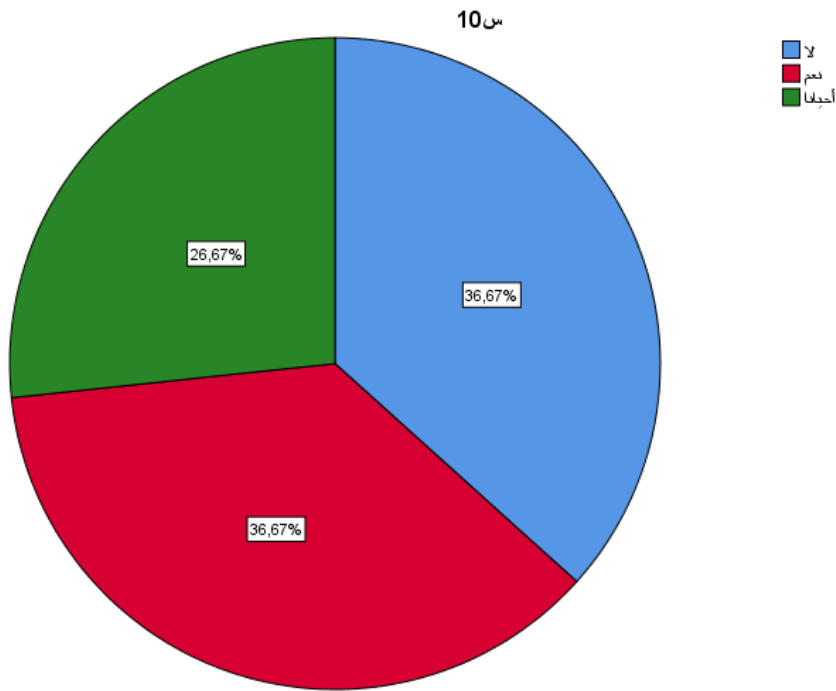
الشكل رقم 09

العبارة الثامنة المتوسط الحسابي 10,57 لإلنحراف المعياري 0,72 وإستنادا إلى الرسم البياني كذلك فإن عدد الطالبات الذين يوافقون على عبارة لا بنسبة تقدر ب 56,67 % و عبارة نعم ب 30,00 % و عبارة أحيانا ب 13,33 %



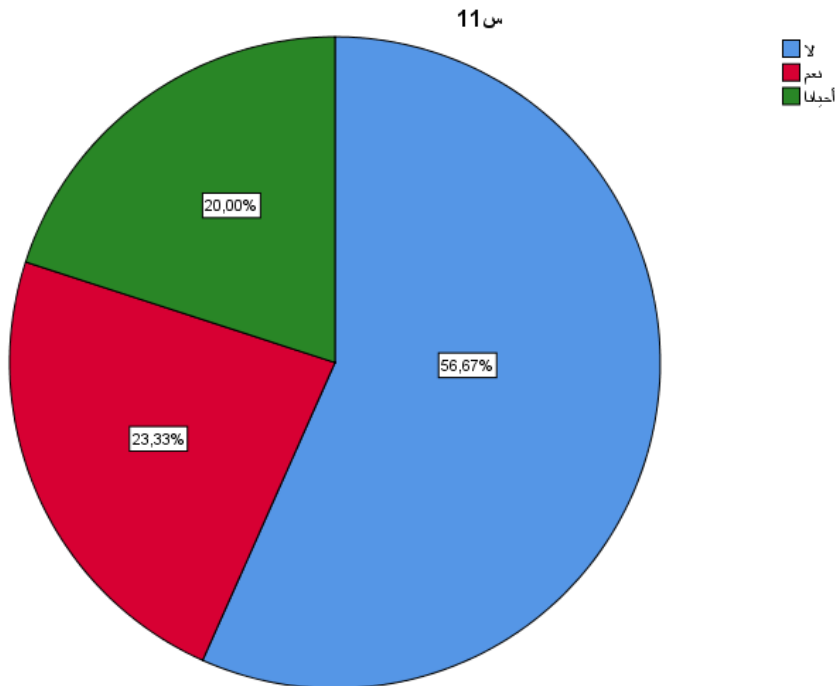
الشكل رقم 10

العبارة التاسعة المتوسط الحسابي 10,93 لإلنحراف المعياري 0,785 وإستنادا إلى الرسم البياني فإن عدد الطالبات الذين وافقو على عبارة لا قدرة بنسبة 33,33 % و عبارة نعم ب 40,00 % و عبارة أحيانا ب 26,67 %



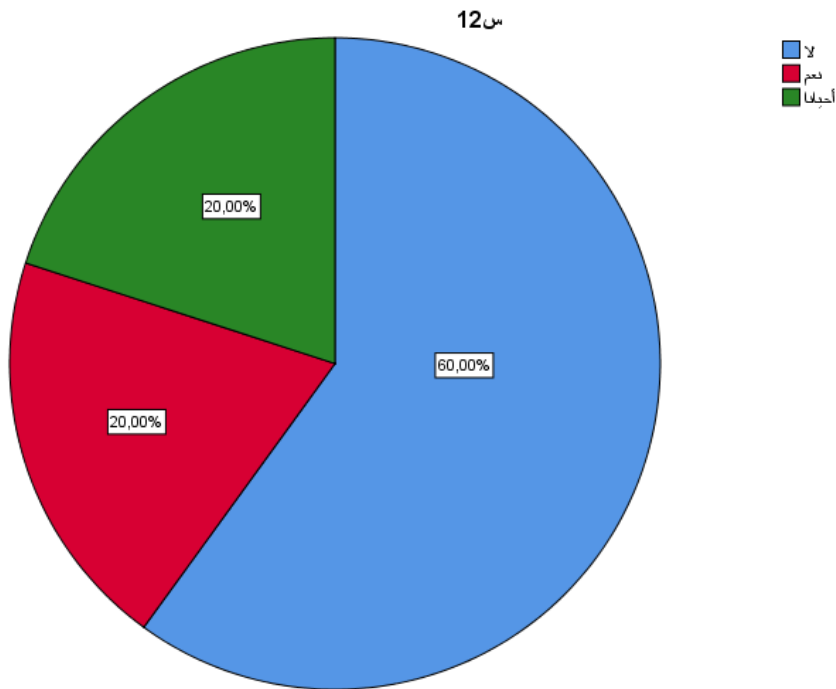
الشكل رقم 11

العبارة العاشرة المتوسط الحسابي 10,90 والانحراف المعياري 0,803 و إستنادا إلى الرسم البياني فغن عدد الطالبات الذين وافقو على عبارة لا قدرت بنسبة 36,67 % و عبارة نعم ب 36,67 % و عبارة أحيانا ب 26,67 %



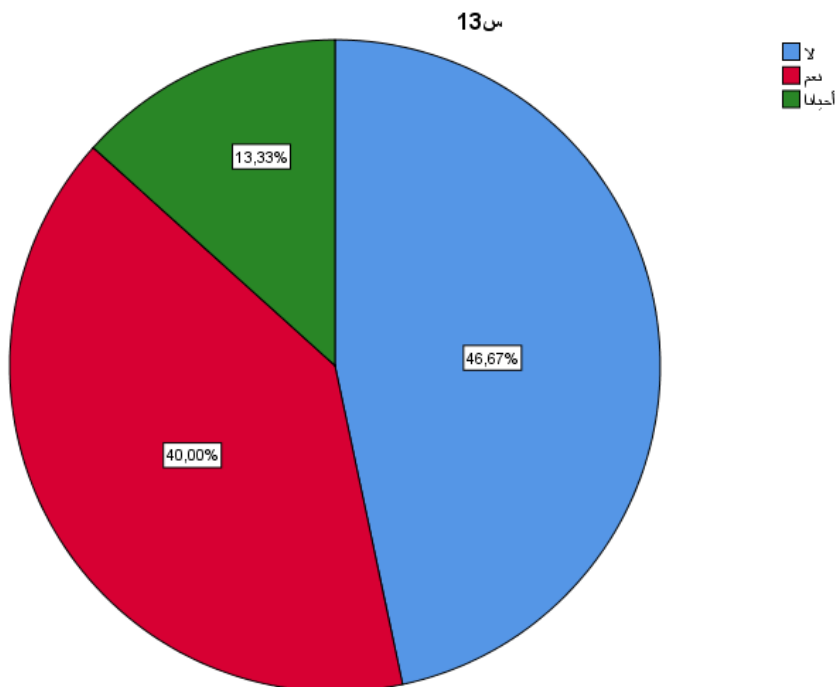
الشكل رقم 12

العبارة الحادية عشر المتوسط الحسابي 10,36 والانحراف المعياري 0,809 و إستنادا على الرسم البياني عدد الطالبات الذين وافقو على عبارة لا قدرت ب 56.67 % و عبارة نعم ب 23,33 % و عبارة أحيانا ب 20,00 %



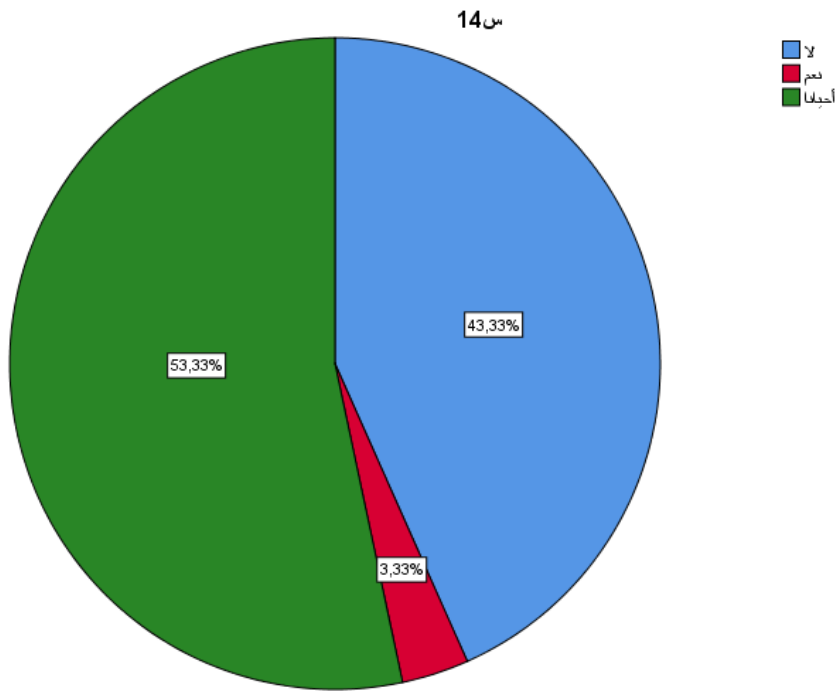
الشكل رقم 13

العبارة الثانية عشر المتوسط الحسابي 0,60 والانحراف المعياري 0,814 و إستنادا على الرسم البياني إن عدد الطالبات الذين وافقو على عبارة لا قدرت ب 60,00 % و عبارة نعم ب 20,00 % و عبارة أحيانا ب 20,00 %



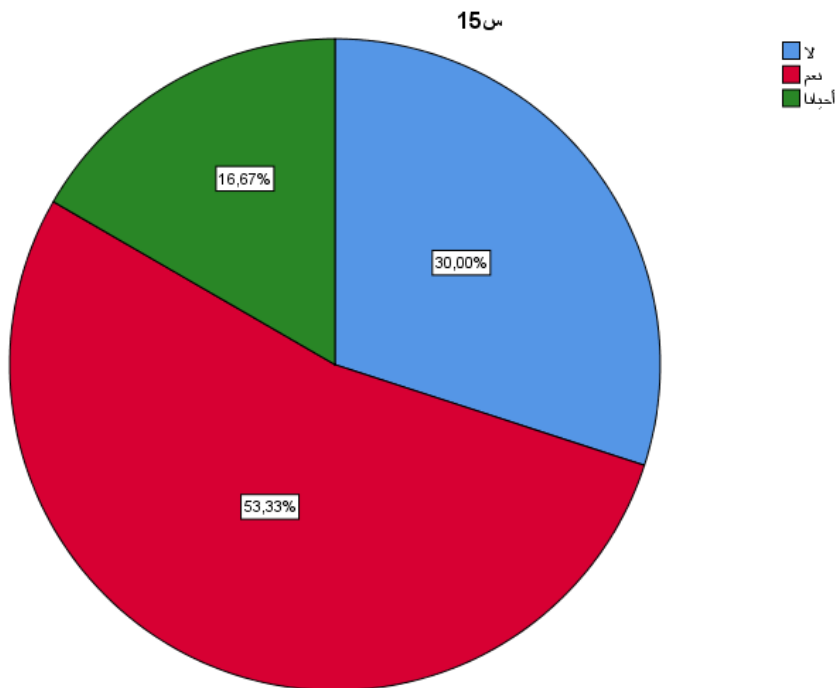
الشكل رقم 14

العبارة الثالثة عشر المتوسط الحسابي 0,67 والانحراف المعياري 0,711 و إستنادا إلى الرسم البياني قدر عدد الطالبات الذين وافقو على عبارة لا ب 46,67 % و عبارة نعم ب 40,00 % و عبارة أحيانا ب 13,33 %



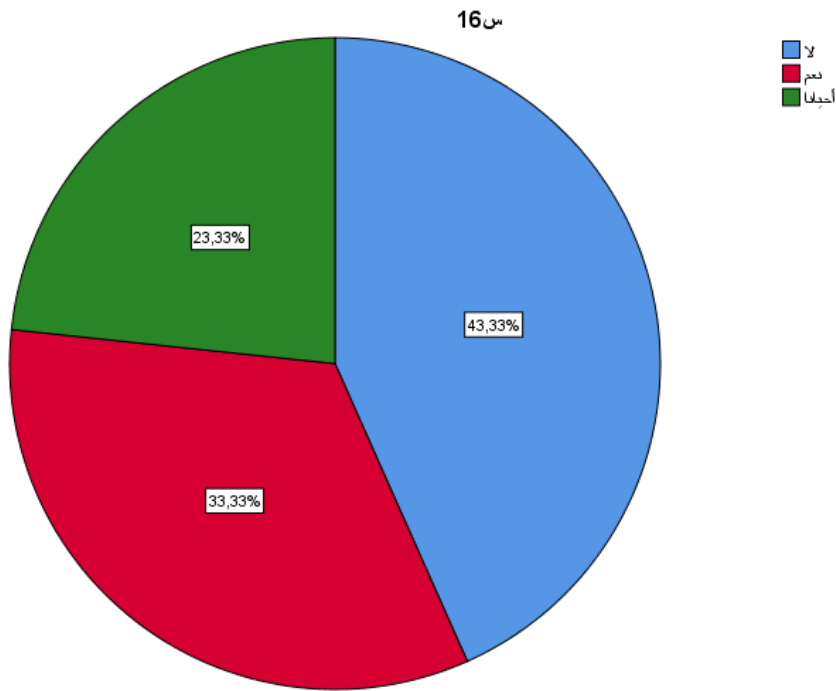
الشكل رقم 15

العبارة رابعة عشر المتوسط الحسابي 1,10، إنحراف المعياري 0,995، و استنادا إلى الرسم البياني فإن عدد الطالبات الذين وافقوا على العبارة لا قدر ب 43,33 % و عبارة نعم ب 3,33 % و أحيانا ب 53,33 %



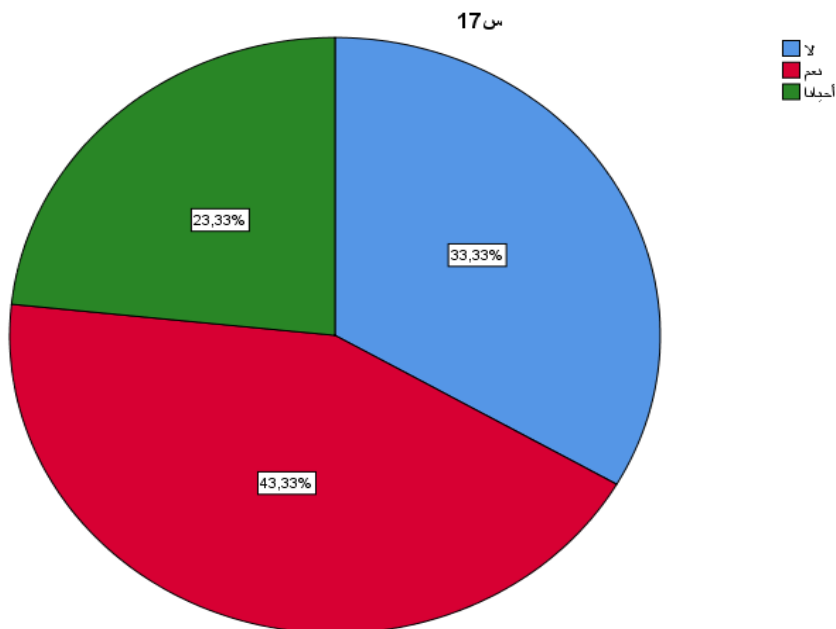
الشكل رقم 16

العبارة الخامسة عشر المتوسط الحسابي 10,87، إنحراف المعياري 0,681، و استنادا إلى الرسم البياني قدر عدد الطالبات الذين وافقوا على العبارة لا ب 30,00 % و عبارة نعم ب 53,33% و عبارة أحيانا ب 16,67 %



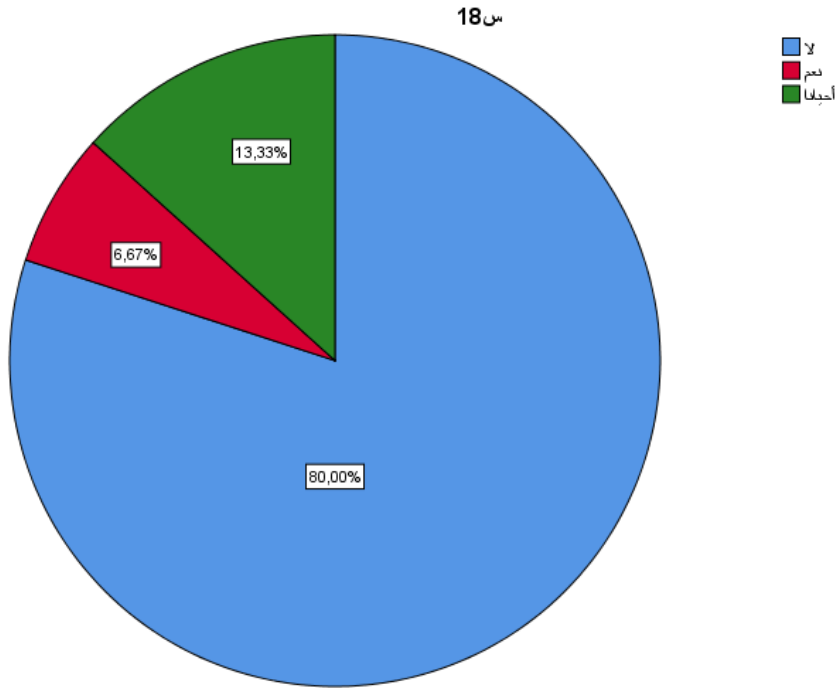
الشكل رقم 17

العبارة السادسة عشر المتوسط الحسابي 10,80 والانحراف المعياري 0,805 وإستنادا إلى الرسم البياني قدر عدد الطالبات الذين وافقوا على عبارة لا ب 43,33 % و عبارة نعم ب 33,33 % و عبارة أحيانا ب 23,33 %



الشكل رقم 18

العبارة السابعة عشر المتوسط الحسابي 10,90 والانحراف المعياري 0,759 وإستنادا إلى الرسم البياني قدر عدد الطالبات الذين وافقوا على عبارة لا ب 33,33 % و عبارة نعم ب 43,33 % و عبارة أحيانا ب 23,33 %



الشكل رقم 19

العبارة الثامنة عشر المتوسط الحسابي 3,66، الانحراف المعياري 2,102، وإستناداً إلى الرسم البياني التالي قدر عدد الطالبات الذين وافقوا على عبارة لا بـ 80,00% و عبارة نعم بـ 6,67% و عبارة أحياناً بـ 13,33%

5/2 دراسة أساسية: (دراسة مقياس دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيري للطالبات

الجامعيات)

3-1 اختبار ثبات الاستبيان :

لاختبار ثبات فقرات الاستبيان تم استخدام معامل الفاكرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي

الجدول رقم 07 : قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
الاجمالي	18	0,539

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS20

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 07 فإن معاملات الثبات بلغ 0,539، وهي قيم أكبر من

0,50 وقريبة من الواحد وبالتالي تؤكد ثبات فقرات الاستبيان.

1-4 حساب الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية)

جدول رقم 08 : قيم الصدق التمييزي

Group Statistics					
المبحوثين		عدد الأشخاص (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري Std.) (Déviation	الخطأ المعياري Std. Error) (Mean
الدرجات	الدرجات الدنيا	10	15,300	0,8991	0,5902
	الدرجات العليا	10	18,500	0,64421	0,1332

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم 08 : نلاحظ عدد أشخاص الدرجات الدنيا 10 شخص (N=10) و عدد أشخاص الدرجات العليا أيضا 10 (N=10)، أما المتوسط الحسابي للدرجات الدنيا بلغ 15,300 بينما متوسط الدرجات العليا بلغ 18,500. و الانحراف المعياري للدرجات الدنيا بلغ 0,899 أما بالنسبة للدرجات العليا بلغ 0,644. و لدينا أيضا الخطأ المعياري كما هو ملاحظ في الجدول، إذ بلغ للدرجات الدنيا 0,590 و للدرجات العليا قدر ب 0,132.

جدول رقم 09 : اختبار قيم الصدق التمييزي

قيم الصدق التمييزي					
	قيمة فيشر F	الدلالة الإحصائية Sig	قيمة t العليا	درجة الحرية df	الدلالة الإحصائية Sig.2-) (tailed
Equal variances assumed	2,170	0,149	8,122-	38	0,00
Equal variances not assumed	-	-	8,122-	22,33	0,00

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ اختبار التجانس للتباين، أي قيمة فيشر F، إذ بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أكبر من 0,05 نقول بأنه هناك تجانس بين تباين العينتين، إذ أن قيمة t العليا قدرت $t = -8,165$ ودرجة الحرية $df = 38 (N1 + N2) - 2$. و عليه نركز على قيمة Sig للدلالة الإحصائية إذ نجد أنها أصغر من 0,05 فبتالي نقول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأفراد الضعيفة و متوسط درجات الأفراد العليا.

و عليه هذا الاستبيان صادق لما أعد له. و نستطيع أن نميز بين الدرجات الدنيا و الدرجات العليا للمبحوثين.

5-1 معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية:

جدول رقم 10 : يمثل معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

N	تصحیح المعامل بمعادلة سبيرمان- براون	معامل الارتباط قبل التصحيح
30	0,954	0,912

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح تقدر ب0,912، بينما قدر معامل الارتباط بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون ب :0,954 إذا نجد بأنها قوية جدا، مما يبين أن أسلوب الثبات لهذا الاستبيان أو هذا المقياس ثابت بدرجة قوية جدا (0,954).

2. عرض و مناقشة النتائج

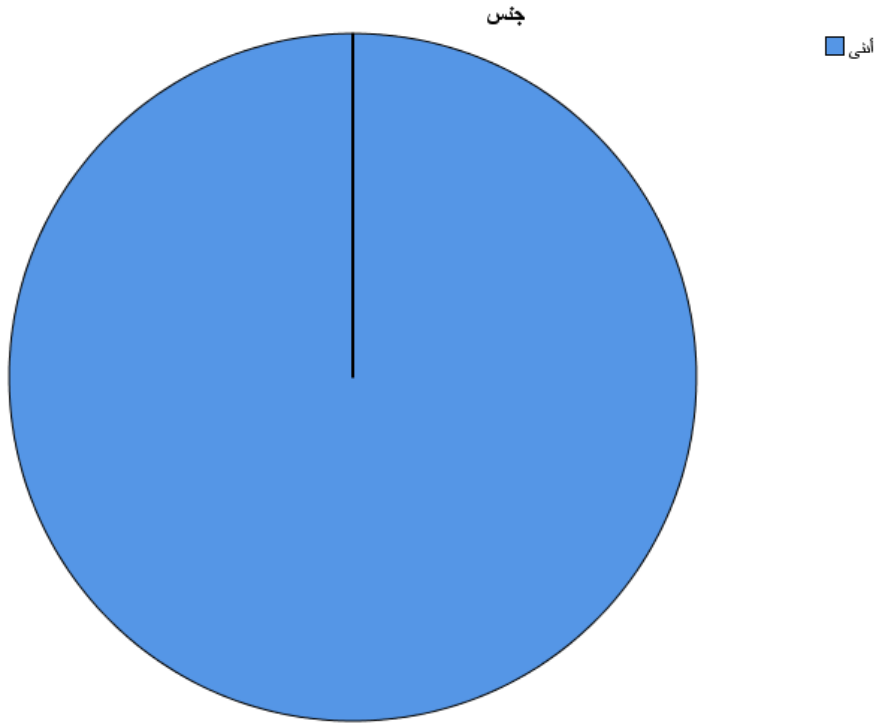
2.1 توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية: (الجنس):

جدول رقم 11 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية: (الجنس)

<u>النسب المئوية</u>	<u>التكرار</u>	<u>الصنف</u>	<u>البيانات الشخصية</u>
<u>100%</u>	<u>30</u>	<u>أنثى</u>	<u>الجنس</u>

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

شكل رقم 20 : يمثل الجنس



جدول رقم 12 : يمثل نتيجة حسب الفرضيات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01 تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي للهروب من واقعي	0,80	0,714	منخفضة
02 لا أهتم بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى ديني	1,47	0,629	منخفضة
03 مواقع التواصل الإجتماعي تحدث فجوة بيني و بين عائلتي	1,33	0,661	منخفضة
04 شبكات التواصل الإجتماعي تاخذ من وقتي و صحتي	1,13	0,900	منخفضة
05 بعض المؤثرين يزيدون من قدراتي وإلهامي	0,67	0,802	منخفضة
06 يهتم المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي على نشر محتوى هادف	0,97	0,850	منخفضة
07 ينشر المؤثرون الإنحلال الأخلاقي و يحرضون على تمرد البنات	1,17	0,950	منخفضة
08 تجعلني مشاهدة فيديوهات المؤثرين باليل على عدم التقيد بمواعيدي الصباحية	1,31	0,806	منخفضة
09 ساء مستواي الدراسي لكثرة تتبعي لأخبار المؤثرين	1,23	0,679	منخفضة
10 يمكنني بعض المؤثرين من تحسين طريقة تفكيري و تخطي حاجز الخجل	1,03	0,718	منخفضة

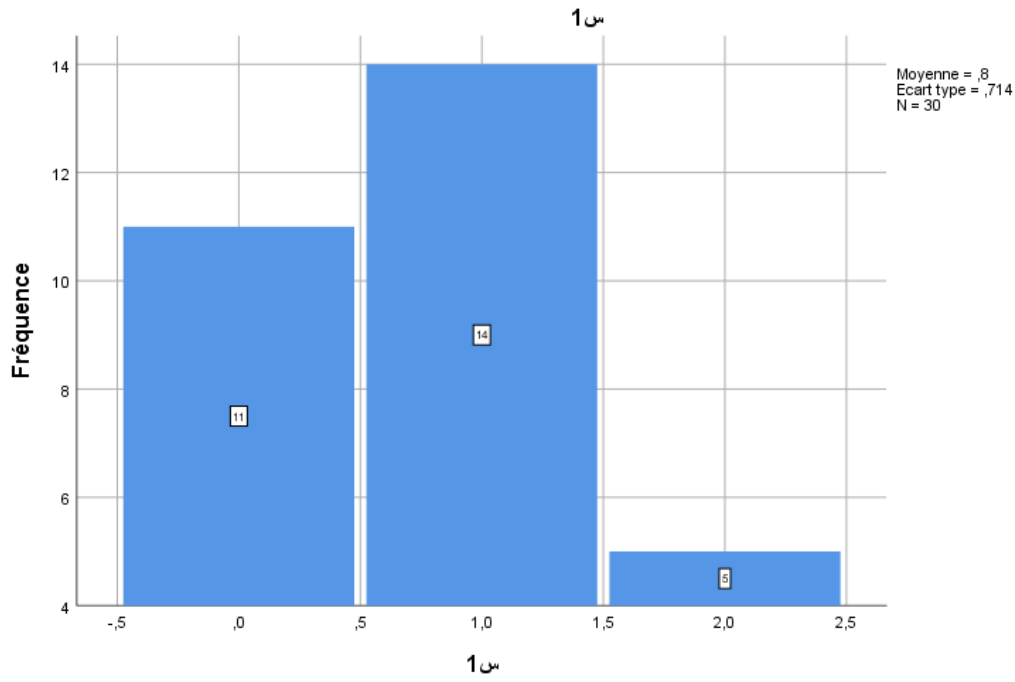
11	يساعد المؤثرون على نشر الوعي للنبات	0,87	0,860	منخفضة
12	أسهم بعض المؤثرون في ترسيخ القيم و الأخلاق و المبادئ و القدوة الحسنة في المجتمع	0,90	0,923	منخفضة
13	متابعة طريقة عيش المؤثرين تجعلني أقارن نفسي و حياتي معهم	1,50	0,731	منخفضة
14	يسهم المؤثرون في إكساب النبات عادات جديدة و مختلفة عن محيطهم الإجتماعي	0,83	0,986	منخفضة
15	يجعلني المؤثرون أرغب بالعيش بطريقة تشبههم غير الحياة التي أعيشها	1,27	0,868	منخفضة
16	تقلد النبات المؤثرين أكثر تتبعا على الفايسبوك و اليوتوب بطريقة مؤذية	1,53	0,776	منخفضة
17	مظهر الخارجي الذي يكتسبه بعض المؤثرون تجعلني أشعر بخيبة أمل فيما يتعلق بشخصيتي و بجسدي	1,57	0,504	منخفضة
18	أشعر بان المؤثرين يستغلوننا فقط من أجل الشهرة و كسب المال	0,43	0,728	منخفضة
-	المجموع الكلي	1,969	2,22	متوسطة

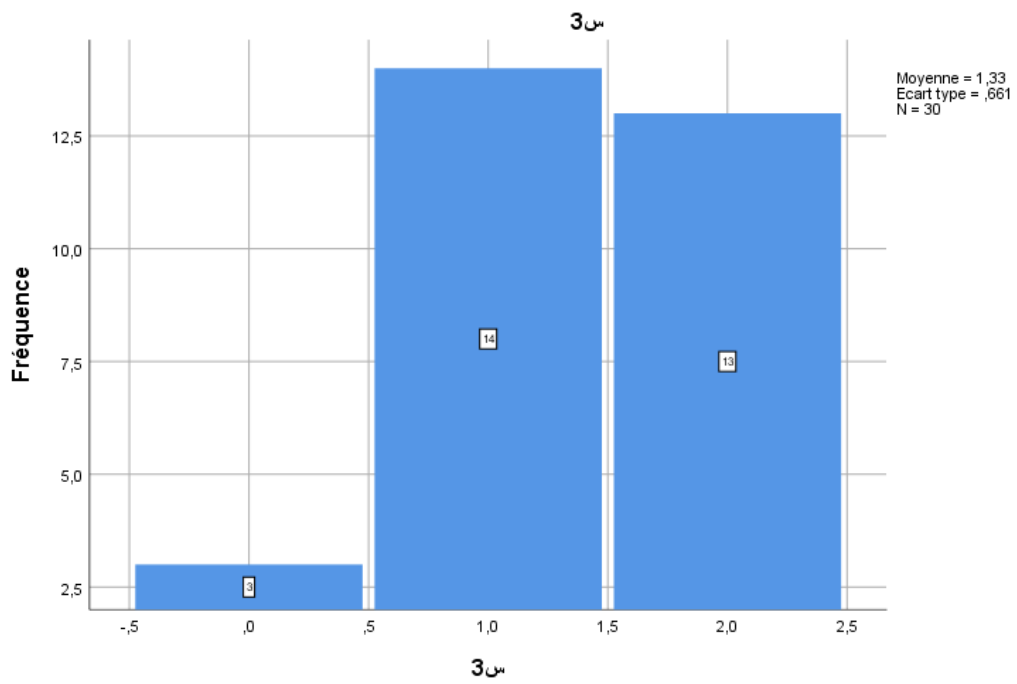
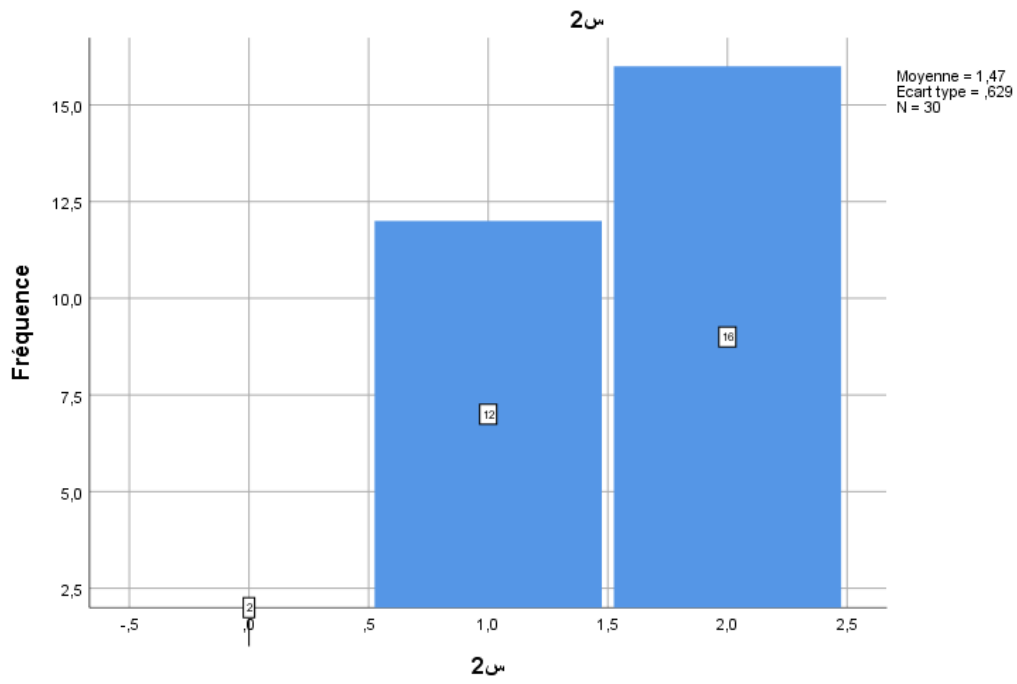
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

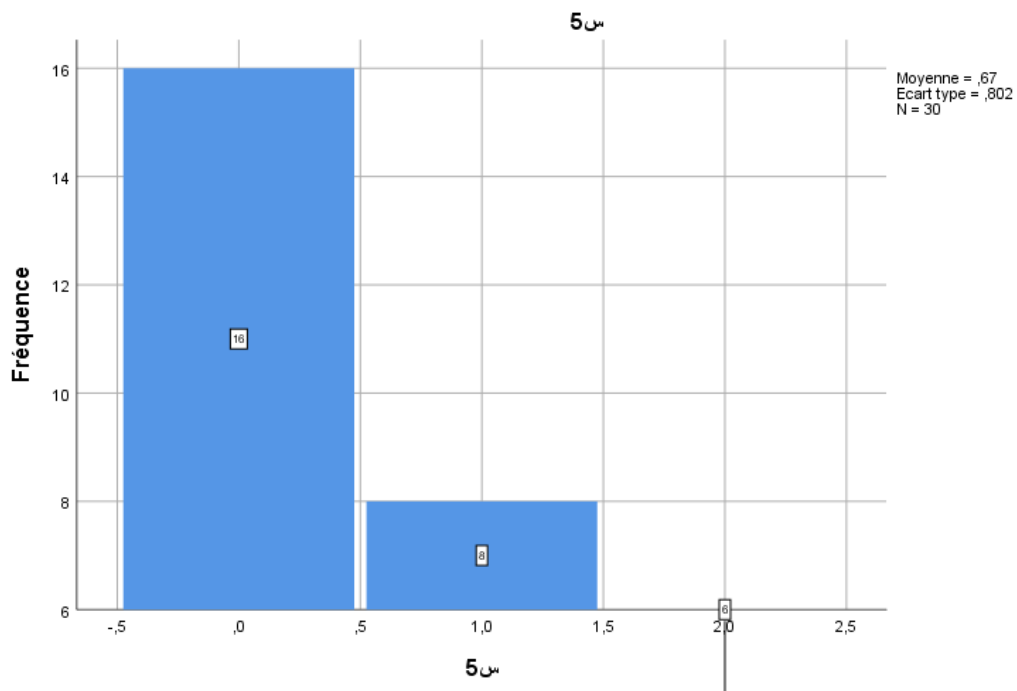
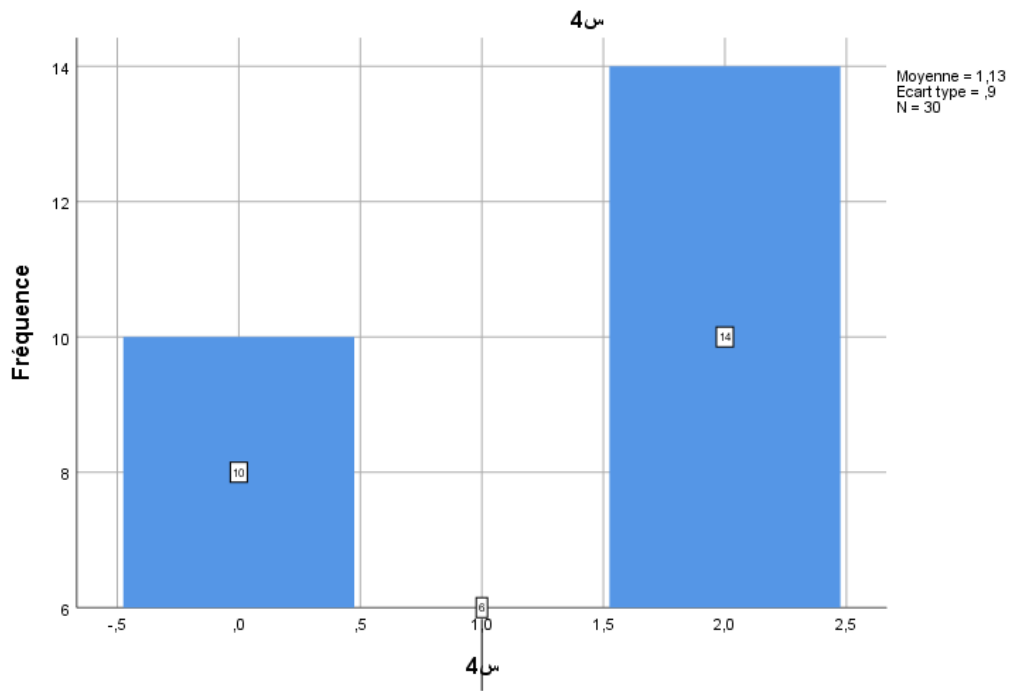
يبني الجدول أن نتائج استجابات أفراد العينة حول بعد دور المؤثرين على النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 1,96 و انحراف معياري 2,22 مما يدل على تقارب وعدم تشتت

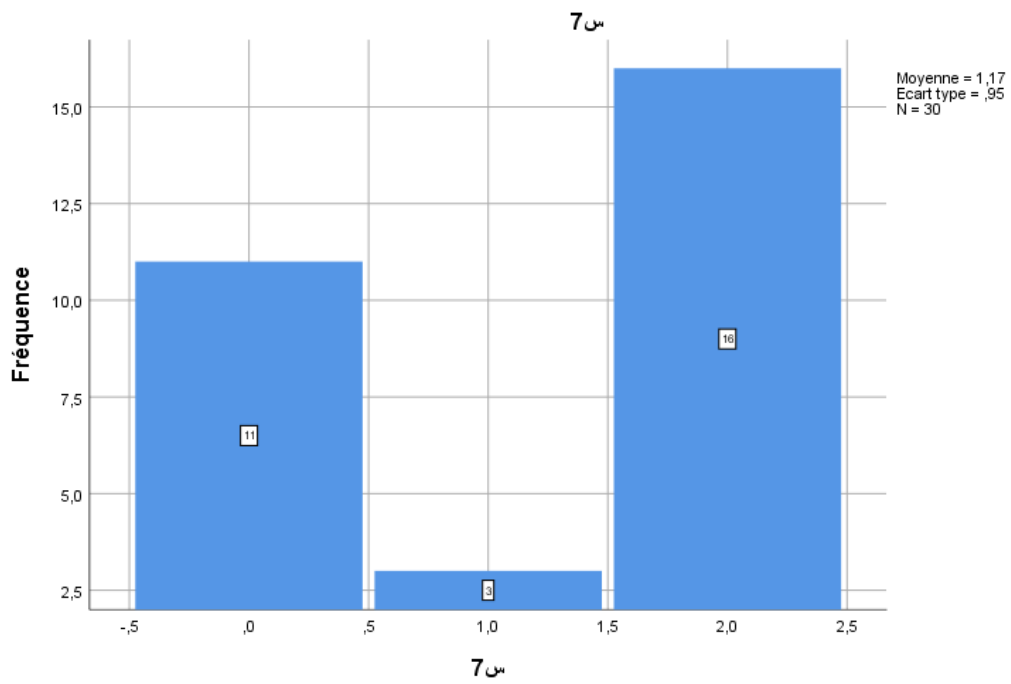
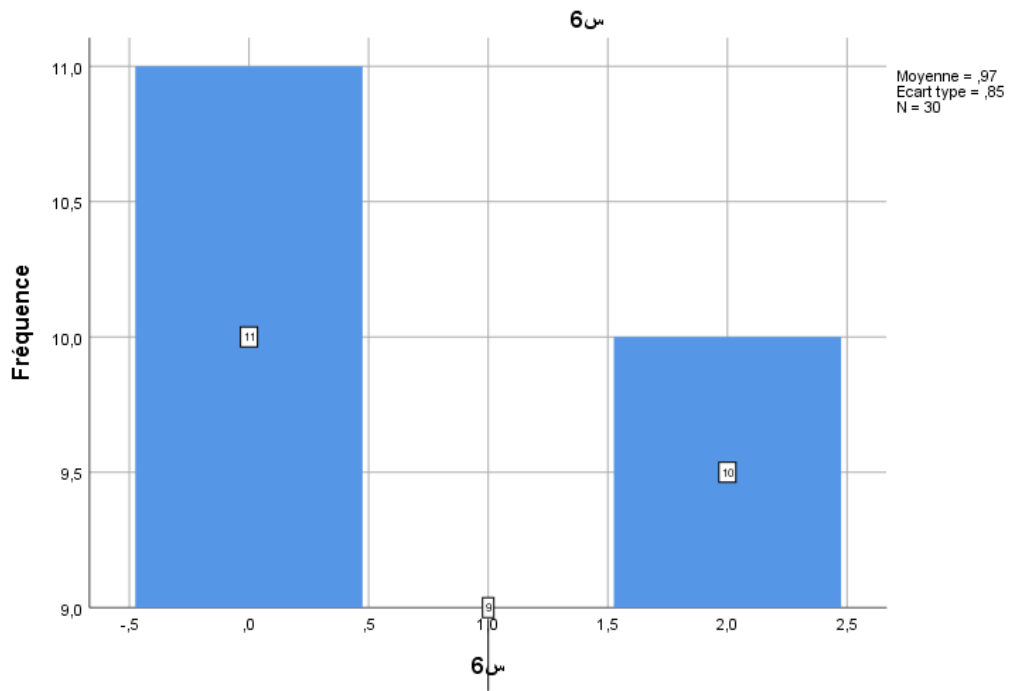
إجابات المبحوثين حول هذا البعد، كما نلاحظ أن جميع اجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بدور المؤثرين على النمط التفكيري للطالبات الجامعيات جاءت منخفضة، حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح قيمها ما بني 0,67 و 1,47، و انحرافات معيارية متوسطة بين 0,50 و 0,98.

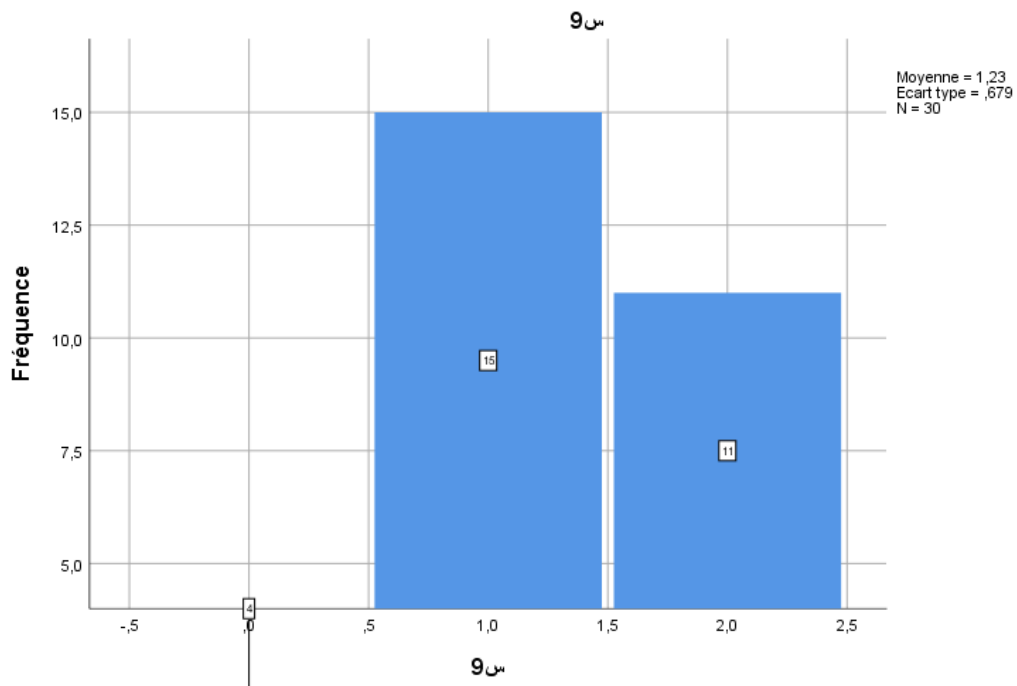
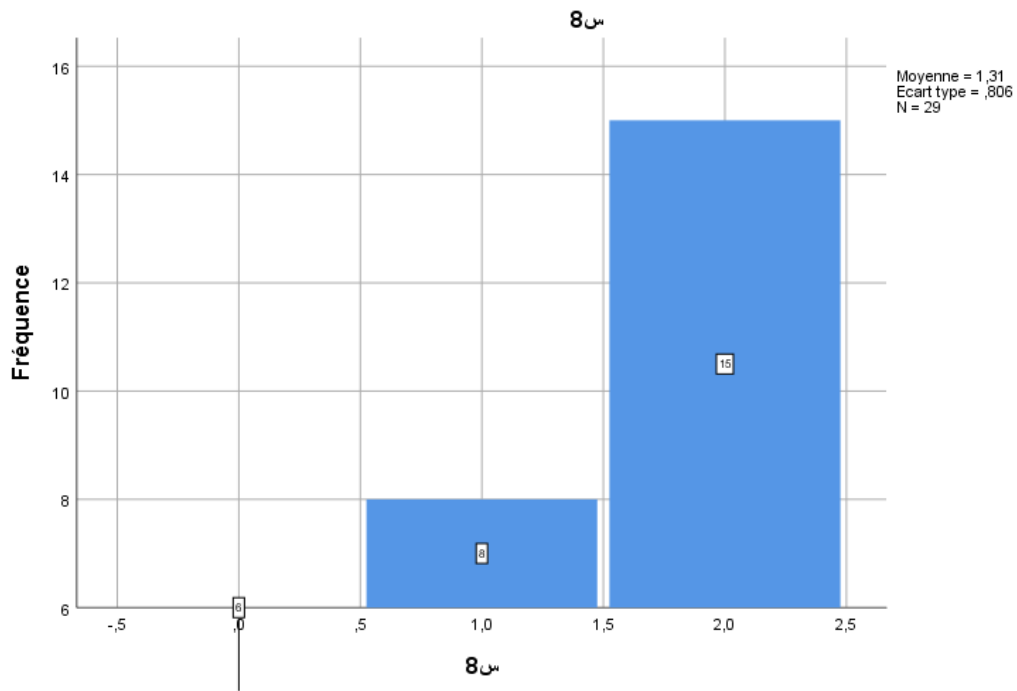
الشكل رقم 21 : يمثل الأعمدة البيانية لنسبة الأسئلة :

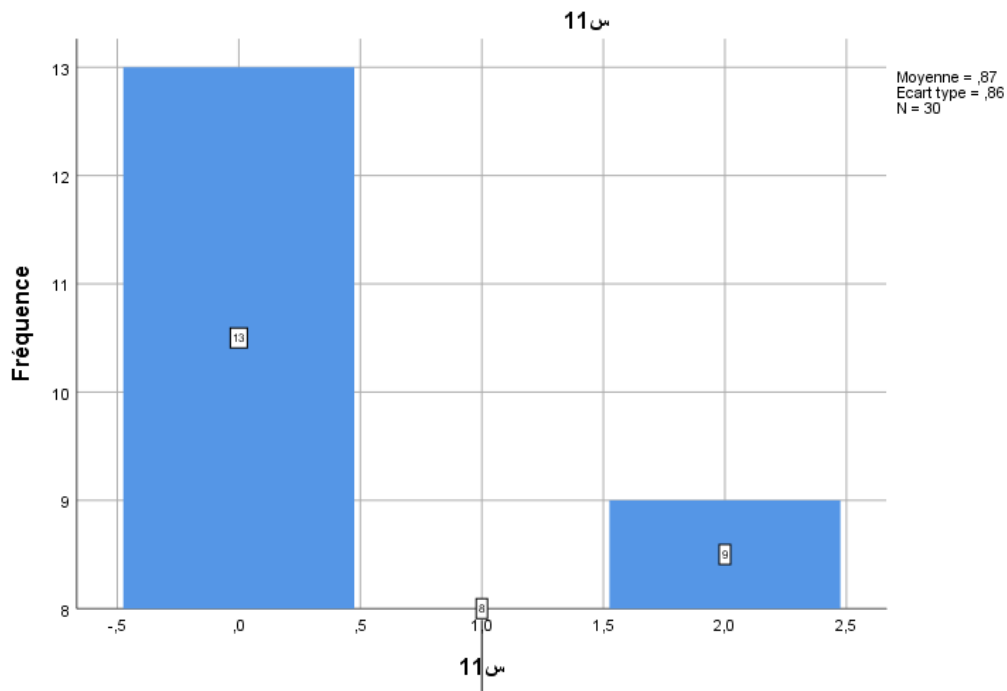
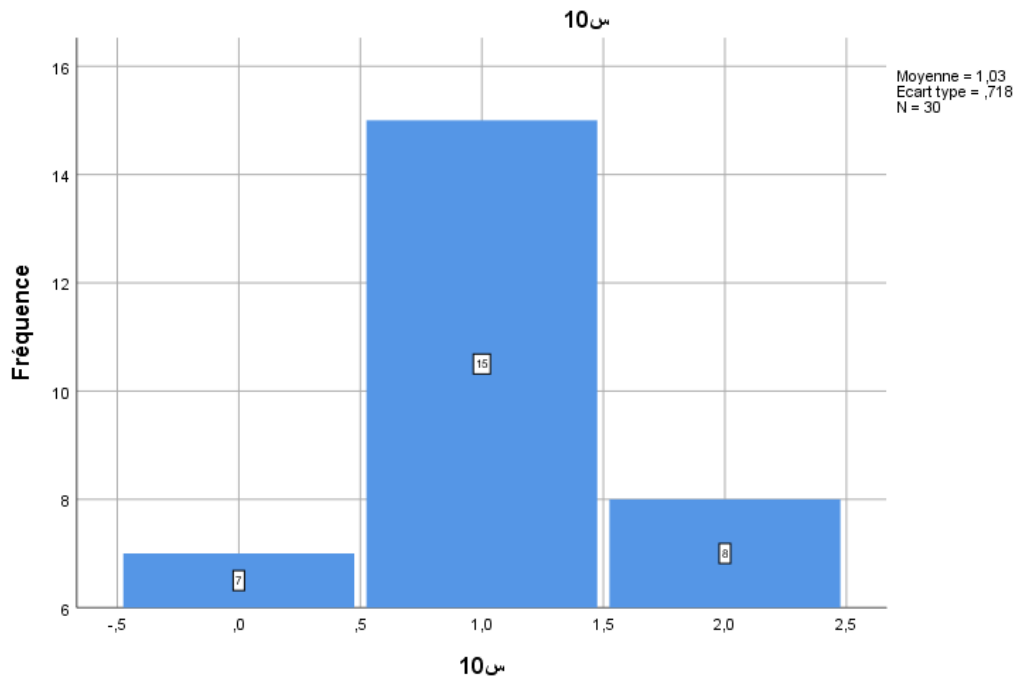


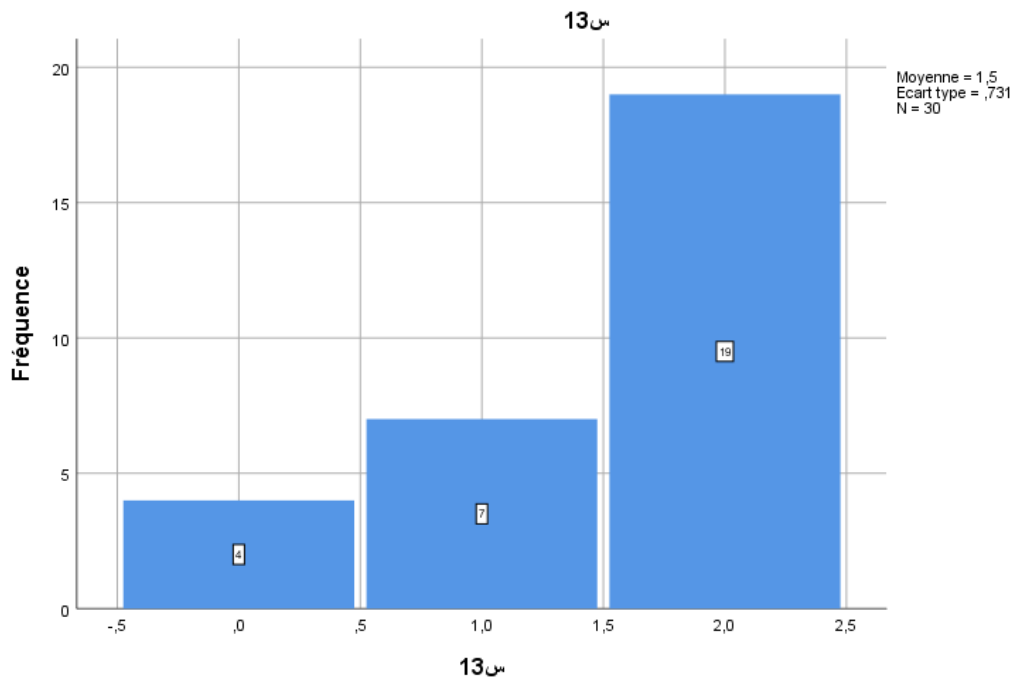
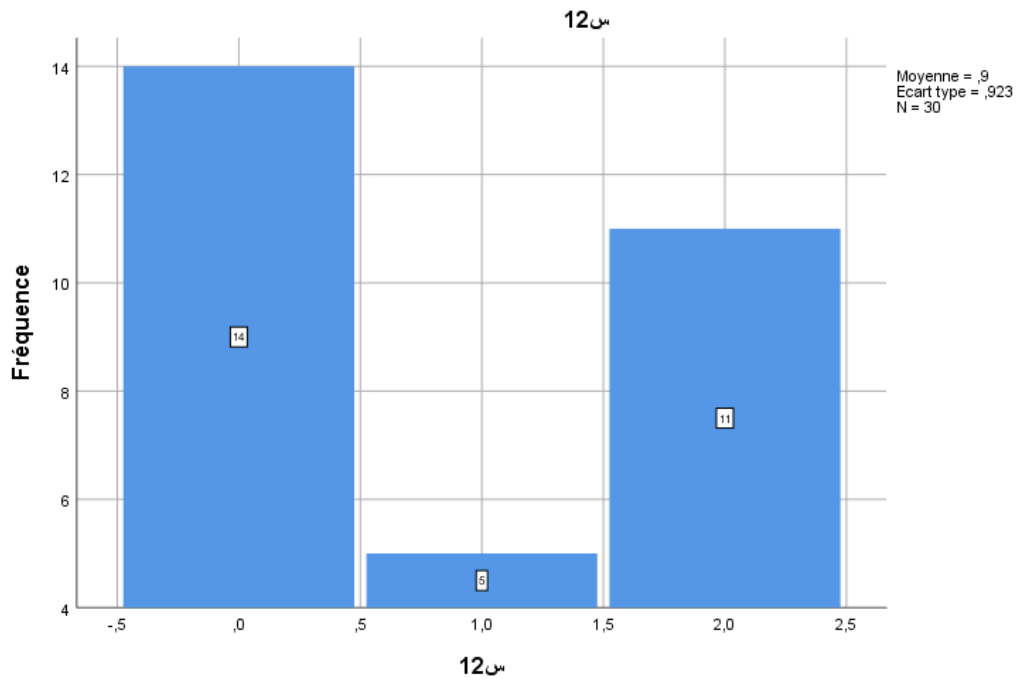


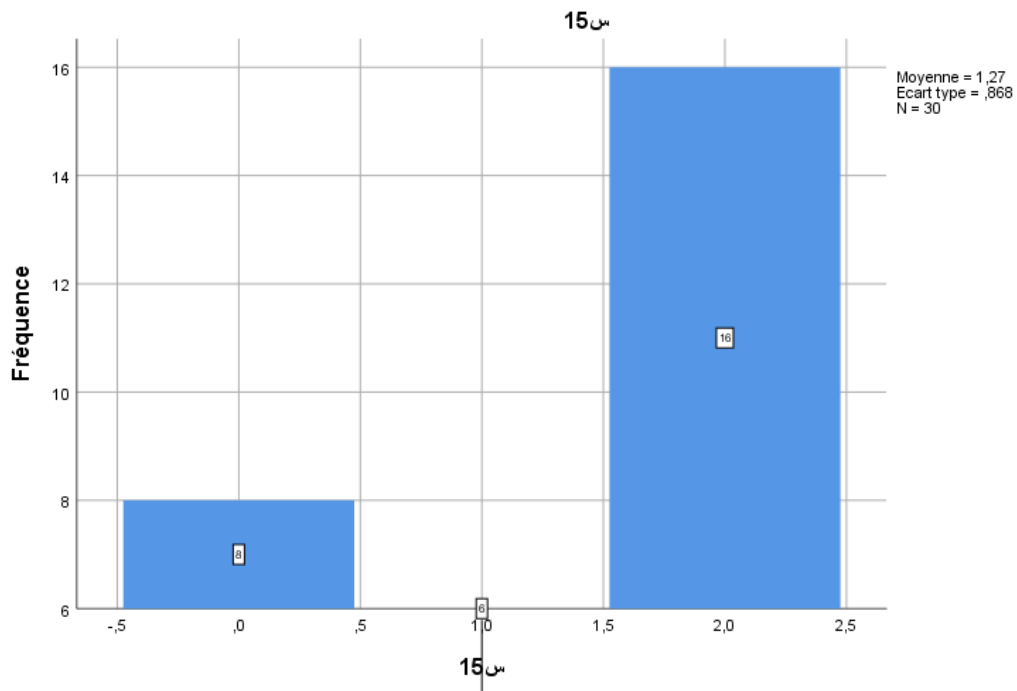
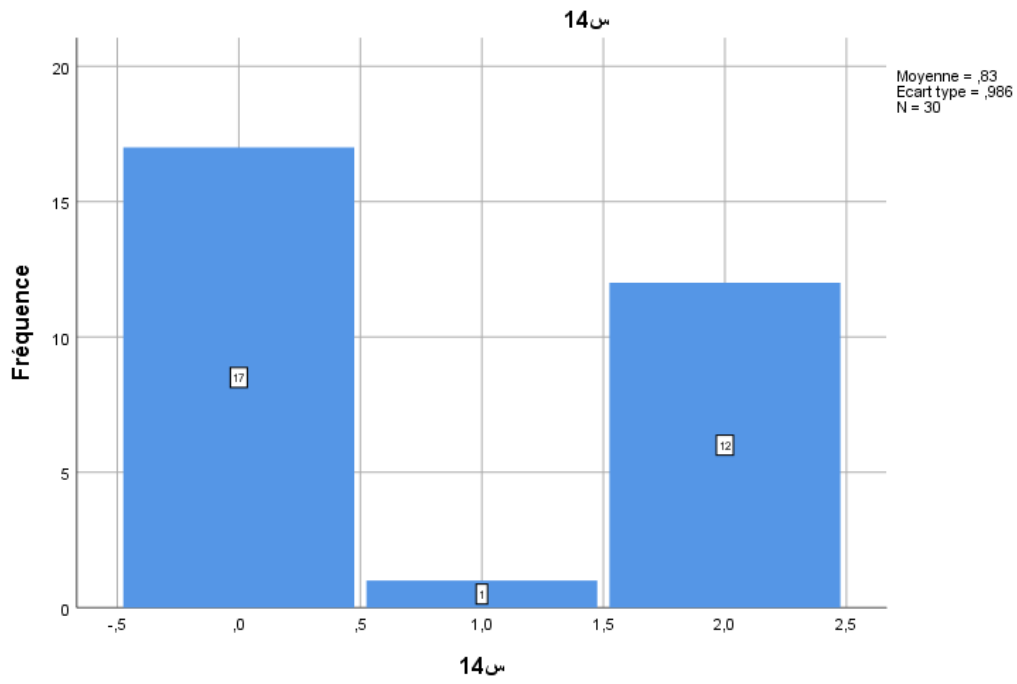


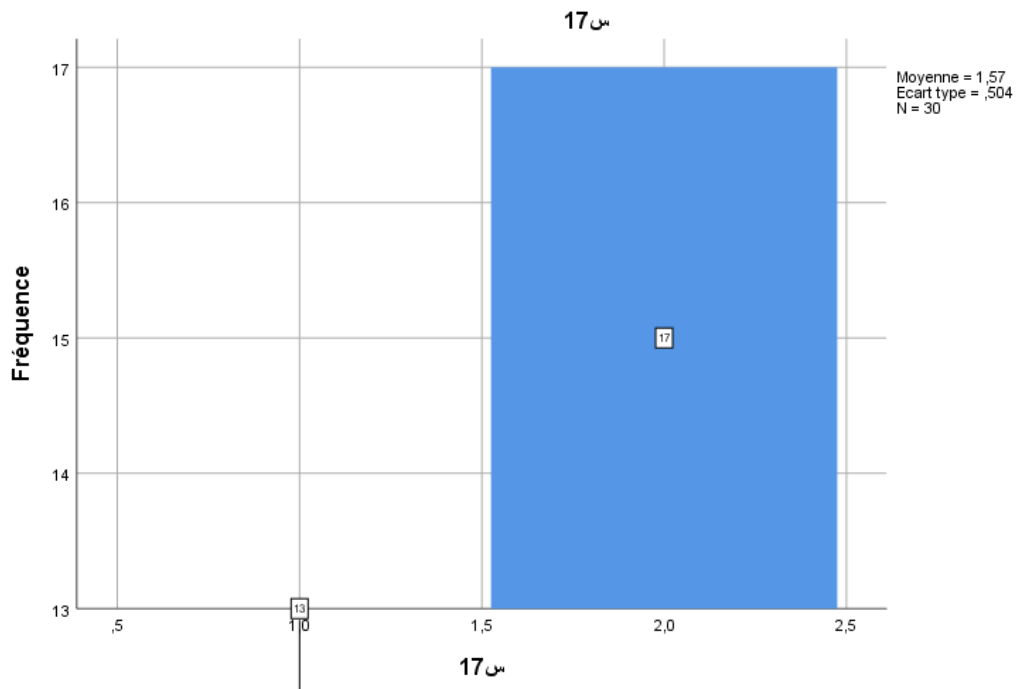
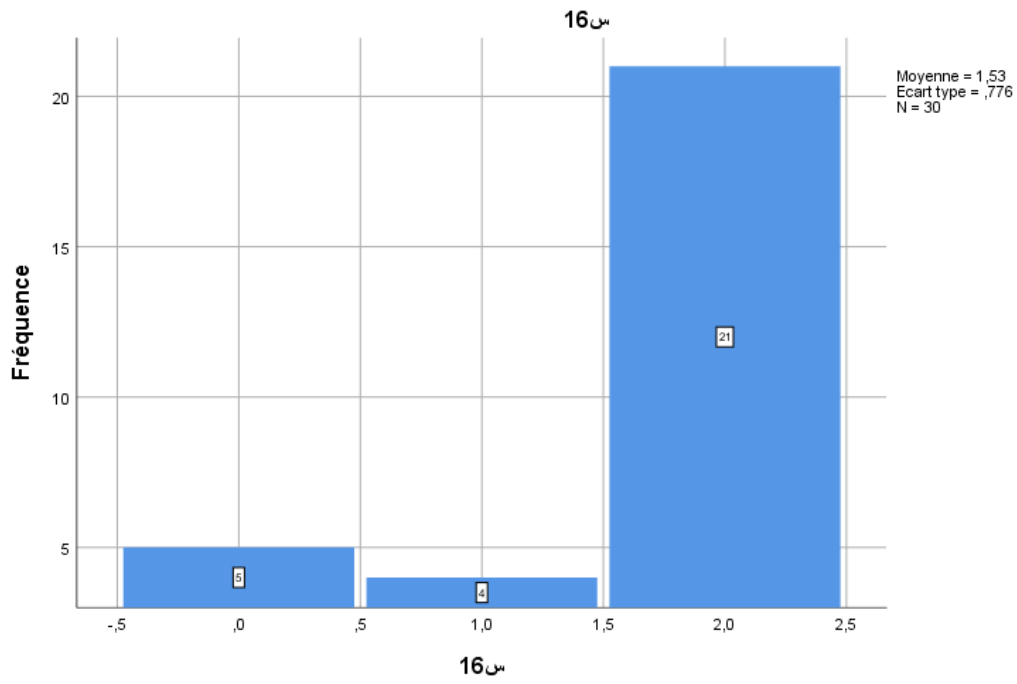


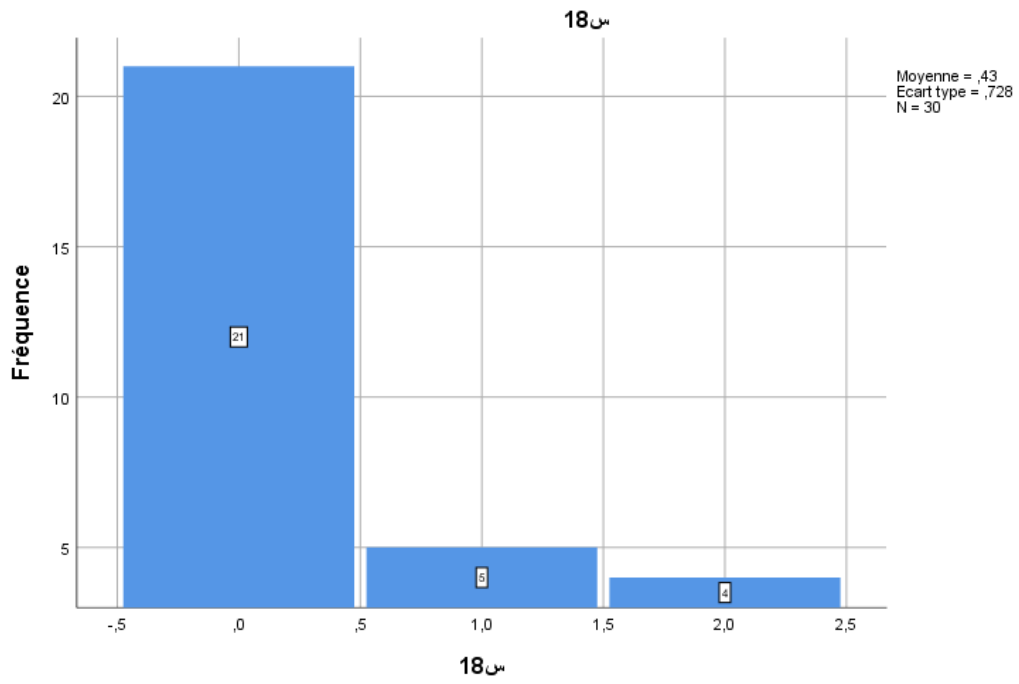












5/3 مناقشة نتائج الدراسة:

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسة التي تنص على وجود دور للمؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات، على عدم تحقق الفرضية حيث أظهرت النتائج عدم تاثر الطالبات بالمؤثرين و غير مهتمين بهم او بمحتوهم على مواقع التواصل الإجتماعي و هذه النتيجة يمكن إرجاعها كون افراد عينة الدراسة طالبات إرشاد و توجيه الذين لديهم ثقة عالية بأنفسهم و نمط تفكير إيجابي لا يتأثر بالمثيرات التي نشهدها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي و ظاهرة إنتشار المؤثرين ،كما أن لهم طموحات للنجاح و رفع مستواهم التعليمي و الثقافي .

كما أوضحت النتائج لهذه الدراسة عدد من العوامل التي تجعل الطالبات غير مهتمات و ليس للمؤثرين دور في تأثير على نمط تفكيرهن، هي عوامل التي تتمثل في نوع المحتوى الذي قدمونهو المكانة التي يتمتع بها المؤثر أثناء تعامله مع المتابعين، و كذلك الإستغلال الذي يظهرونه من خلال محتوهم لكسب الشهرة و الاموال بدلا من حل القضايا الإجتماعية الهامة.

إنطلاقا من نتائج الفرضية أجد ان دراستي تتفق مع دراسة د.أمانى رضا عبد المقصود(2019)التي هدفت لرصد الدور الذي تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على المتابعينهم،طبقت هذه الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعيو متابعيالمؤثرين،حيث اظهرت النتائج عدد من العوامل كالمحتوى الهادف و الثقة التي يتمتع بها المؤثرين،في جعل المؤثري مواقع التواصل الإجتماعي ناجحين و أكثرإهتماما من قبل المتتبعين.

و يمكن إرجاع ذلك كون الطالبات لا يبدن أي إهتمام بالمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي حيث يجدن انهم لا يقدمون محتوى هادف يفيد الطالبات و المجتمع بصفة عامة كذلك يشنتون تركيزهم على

الدراسة و أمور اهم و على تطوير تفكيرهم, كما انهم لا يعتبرونهم مصدر ثقة كونهم يقدمون صورة وهمية لمتتبعينهم من خلال طريقة عيشهم و مظاهر الخارجية فقط لكسب الاموال و الشهرة.

وكما انها تتفق مع دراسة أسى نوري صالح (2020), التي هدفت إلى دور المؤثرين في مواقع التواصل في التأثير على سلوكيات المجتمع و عاداته ,تكونت العينة من 400 مبحوث من الإناث و الذكور ,حيث أظهرت النتائج أن نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين حيث يتواءم كل محتوى مع خلفية و إهتمامات المبحوثين و وفق عقل الشخص و المستويات الثقافي .

كما أنه يمكن إرجاع السبب إلى المستوى التعليمي و الثقافي الذي يعيد بلورة نمط تفكيرهن و يوفر لهن القدرة على تحسين الافكار و التخلص من المثيرات التي يتعرضن لها من خلال إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي ,و قد تعزى هذه النتيجة إلى عدم إهتمام الطالبات بالمؤثرين كونهم لا يجدن ان المؤثرين يقدمون محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يستحق المتابعة و يطور من طريقة تفكيرهم في المستقبل .

5/4 نتائج العامة للدراسة:

أظهرت النتائج أن معظم طالبات لا يجدن أن للمؤثرين دور في تحديد نمط تفكيرهم و هذا عائد إلى أن أغلبهن واعيين لما يتعرضون له من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

-اغلب أفراد العينة من الطالبات يتابعون الفايسبوك و اليوتوب بطريقة عقلانية غير مؤذية.

-جل الطالبات يجدن أن المؤثرين لا يقدمون محتوى هادف يستحق المتابعة.

-معظم المبحوثات لا يدعن مواقع التواصل الاجتماعي تحدث فجوة بينهم و بين عائلاتهم كما انهم لا يؤثرون على حياتهم ولا على صحتهم.

- اغلب الطالبات في هذه الدراسة لا يعطين أهمية للمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي ولا يأخذن المحتوى الذي يقدمونه على محمل الجد.
- معظم عينة هذه الدراسة يجدن أن المؤثرين لا يساعدون في نشر الوعي للبنات و لا يحسنون من طريقة تفكيرهم.
- غالبية الطالبات يرون أن مستواهم الدراسي لا يتاثر بتتبعهم لآخبار المؤثرين.
- لا تقارن المبحوثات حياتهم و أنفسهم بطريقة عيش المؤثرين,كما أنهم يجدن أن المؤثرين لا يساهمون في نشر القيم و الأخلاق و المبادئ الحسنة في المجتمع.

الخاتمة:

يعد موضوع المؤثرين ظاهرة جديرة بالبحث و الدراسة بشكل معمق ,خصوصا كونها ظاهرة جديدة و نحن أمام تزايد و تطور ملحوظ لها بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحاصل في زمننا هذا,لهذا حاولت من خلال دراستي الموسومة ب دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات على جمع قدر ممكن من المعلومات بناءا على نمط التكريري و إتجاهات و آراء طالبات حول المؤثرين و المحتوى الذي يطرحونه من أجل الوصول إلى دور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين.

ففي نهاية هذا البحث تمكنت من التوصل إلى بعض من النتائج التي قد تكون مفيدة و مهمةو من بعض هذه النتائج -أنه ليس للمؤثرين دور في تحديد نمط التفكيرى للطالبات الجامعيات وليس لهم إهتمام بالمحتوى الذي يقدمونه على مواقع التواصل الاجتماعي لإكتسابهن مستوى التعليمي وثقافي الذي ساعدهم بدوره على اكتساب نمط تفكيرى إيجابي سليم , و من خلال ما توصلت إليه الدراسة الحالية أقترح مجموعة من التوصيات كالاتي:

-تدريب الطلبة على مهارات التفكير الإيجابي و أهمية تطوير نمط التفكير لديهم.
-تحسيس الطلبة بفعالية الإرشاد و التوجيه في الحياة اليومية و توظيفه في كافة الأطوار التعليمية.
-إرشاد الطلبة و توعيتهم على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و إيجابياته وسلبياته.
-تدريب الطلبة على كيفية مواجهة المثيرات الخارجية التي يتعرضون لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي و ظاهرة المؤثرين.

-أمل بضرورة القيام بدراسات مشابهة من اجل إظهار دور المؤثرين في كافة المجالات و التخصصات و الاعمار و التعمق في مثل هذا الموضوع.

وبالرغم ما ذكرت من معلومات فأعرف أنها قليلة لمثل هذا الموضوع الهام,فإن وفقت فيما كتبت فهذا بفضل الله و إن قصرت فأئنني بشر و الكمال الله وحده.

المراجع:

- هايل سرور, (2005), تعليم التفكير في المنهج المدرسي ,دار الفكر وائل للنشر, الطبعة الأولى, عمان, الاردن.
- د.حسن صالح الداھري , (2010), سيكولوجية رعاية الموهوبين و المتميزين و ذوي الإحتياجات الخاصة الاساليب و النظريات, دار هائل للنشر, طبعة 02, عمان.
- عصام حسن, علي عبد الرحيم , (2014), البحث العلمي أسسه و مناهجه , طبعة الأولى, الرضوان للنشر و التوزيع , عمان.
- وعد سليم الصفار, (2016), المعرفة و التفكير المعاصر إكتسابها-أنماطها , دار الأكاديميون للنشر , طبعة الأولى, عمان ,الأردن.
- جمال بن حويرب, (2020), كتاب بريتانى هينيسى المؤثرون الإجتماعيون, دار نشر كتاب في دقيقة, الإمارات.
- د.مي سلامة , (2020), إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي و علاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي ,المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان , العدد 19, جامعة ملك عبد العزيز ,السعودية.
- غانم سعيد و آخرون , (2020), مجلة البحوث الإعلامية, كلية الإعلام جامعة الأزهر , عدد 55 , ج1, مصر.
- د.أسى نوري صالح, (2020), عناصر جذب المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و إنعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي ,الجامعة العراقية, كلية الإعلام , عدد 557, مجلة مداد الآداب .

- د.قادي (2012)، مشكلة الطلبة الجدد، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة وهران، العدد 7.
- سمية سعدون ، أحمد فلوح،(2021)، واقع مشكلات الطلبة الجدد،مجلة روافد للبحوث العلمية ،المجلد 05،جامعة وهران،الجزائر .
- كارين إليان،(2019)،المؤثرون في وسائل التواصل الإجتماعي ،شركة سعودية للابحاث و الإعلام،مجلة Independentالعربية.
- دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي ،مجلة وايرد تيبان . tipyan.com
- هاني قرجولي ،(2017)،صناعة المحتوى لمواقع التواصل الإجتماعي خطوة بخطوة /www.mozn.ws
- سارة شاهد،مفاهيم الاساسية في صناعة المحتوى و ماهو إعداد المحتوى،(2018)،/ Sarah shahid.net
- وصفي القدومي ،أهم عشرة اشكال للمحتوى الرقمي و اكثرها تفاعلا ،(2017)،/linkedin.com
- تسع أنواع محتوى على منصات التواصل الإجتماعي ،(2019)،وكالة بصمة الرقمية،/www.bassma.net
- بتول منصور ،(2020)،التفكير و مستوياته،/www.maqalaty.net
- تنمية التفكير لدى الطالب /عقليات ،(2021)،/www.aqleeat.net
- صناعة محتوى في مواقع التواصل الإجتماعي /www.makalk.net
- د.إبراهيم خضر ،2/03/2013،إرشادات عامة في جزئية صدق و الثبات الإستبيان ،موقع ألوكة/www.alukah.net
- منقوري إيمان،(2019)،رسالة ماجستير بعنوان الإدمان على الانترنت و علاقته بالمفارقة ،جامعة وهران ،جزائر .

حبشي نادية, بربوشي مباركة (2020), مذكرة ماستر مستويات التفكير الإبداعي لدى الطلبة الجامعيين, جامعة أحمد دراية, أدرار, الجزائر.

هارون أسماء (2010), رسالة ماجستير بعنوان دور التكوين الجامعي في ترقية المعرفة العلمية, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر.

مخنف حفيفة (2013), رسالة ماجستير خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي, كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية, جامعة سطيف 1, 2.

رزان لبادة, عادل اغبر, لين قاضي (2017), مشروع تخرج لنيل البكالوريوس بعنوان إنشاء نادي علاقات عامة يجمع بين المؤثرين و الإعلاميين و شخصيات العلاقات العامة و أخصائيي الإعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني, جامعة نجاح الوطنية, فلسطين.



"دور المؤثرين في تحديد النمط التفكيرى للطالبات الجامعيات"

عزيزتي الطالبة ..إيماننا بأهمية رأيك نرجو منك مشاركتنا رأيك عبر الإجابة عن الإستبيان التالي,بوضع علامة *
تهدف هذه الدراسة إلى دور المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في تحديد نمط التفكيرى للطالبات ,وتم إختيار هذه الفئة
لكونها فئة هشة و أكثر تتبعا و تأثرا بالمؤثرات في أونة الأخيرة على منصات التواصل الإجتماعي بأنواعها .سيتطلب هذا الإستبيان
حوالي 4دقائق او اقل من تعاونك و نؤكد ان ردودك ستعامل مع السرية الشديدة ,شكرا لك

أحيانا	لا	نعم	العبارة	
			تساعدني مواقع التواصل الإجتماعي للهروب من واقعي	1
			لا أهتم بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى ديني	2
			مواقع التواصل الإجتماعي تحدث فجوة بيني و بين عائلتي	3
			شيكات التواصل الإجتماعي تأخذ من وقتي و صحتي	4
			بعض المؤثرين يزيدون من قدراتي و إلهامي	5
			يهتم المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي بنشر محتوى هادف	6
			ينشر المؤثرون الإنحلال الأخلاقي و يحرضون على تمرد البنات	7
			تجعلني مشاهدة فيديوهات المؤثرين باليل على عدم تقيد بمواعيدي الصباحية	8
			ساء مستواي الدراسي لكثرة تتبعي لأخبار المؤثرين	9
			يمكنني بعض المؤثرين من تحسين طريقة تفكيري و تخطي حاجز الخجل	10
			يساعد المؤثرون على نشر الوعي للبنات	11
			أسهم بعض المؤثرون في ترسيخ القيم و الأخلاق و المبادئ و القدوة الحسنة في المجتمع	12
			متابعة طريقة عيش المؤثرين تجعلني أقارن نفسي و حياتي معهم	13
			يسهم المؤثرون في إكساب البنات عادات جديدة و مختلفة عن محيطهم الإجتماعي	14
			يجعلني المؤثرون أرغب بالعيش بطريقة تشبههم غير الحياة التي أعيشها	15
			تقلد البنات المؤثرين أكثر تتبعا على فايسبوك و اليوتوب بطريقة مؤذية	16
			مظهر الخارجي الذي يكتسبه بعض المؤثرون تجعلني أشعر بخيبة أمل فيما يتعلق بشخصيتي و بجسدي	17
			أشعر بأن المؤثرين يستغلوننا فقط من أجل الشهرة و كسب المال	18