



جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علم الإجتماع



الموضوع:

تمثلات الشباب لظاهرة الإحتيال عند المؤثرين
الإجتماعيين - دراسة ميدانية لعينة من الشباب
الجامعي - جامعة خميس مليانة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر تخصص علم اجتماع جريمة وانحراف

إشراف الأستاذة:

د. سحنون أم الخير

من اعداد الطالبتين:

الغرس هاجر

دحدوح أسماء

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	
مقررا	
عضو مناقش	



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علم الإجتماع



الموضوع:

تمثلات الشباب لظاهرة الإحتيال عند المؤثرين
الإجتماعيين - دراسة ميدانية لعينة من الشباب
الجامعي - جامعة خميس مليانة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر تخصص علم اجتماع جريمة وانحراف

إشراف الأستاذة:

د. سحنون أم الخير

من اعداد الطالبتان:

الغرس هاجر

دحدوح أسماء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- {الرَّحْمَنُ} (1) * عَلَّمَ الْقُرْآنَ (2) * خَلَقَ الْإِنْسَانَ
(3) * عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (4) * الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ
بِحُسْبَانٍ (5) * وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ
(6) * وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (7) * أَلَّا
تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ (8) * وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ
بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (9) * وَالْأَرْضَ
وَضَعَهَا لِلْأَنْعَامِ (10) * فِيهَا فَاكِهَةٌ وَالنَّخْلُ ذَاتُ
الْأَكْمَامِ (11) * وَالْحَبُّ ذُو الْعَصْفِ وَالرَّيْحَانُ
(12) * فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ (13) *

[الرحمن: 1-13]

شكر و تقدير :

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام مذكرتنا هاته بنجاح
الحمد لله الذي يبتلينا بوجع أيام الشدة ليذيقنا فرحة أيام الرخاء، الحمد لله الذي منحنا
القدرة على الكفاح ليذيقنا لذة طعم النجاح، و نشكر الله على كل خطوة خطيناها و
كان معنا فيها، نشكر الله على العثرات و الأخطاء التي لولاها لما عرفنا طريق
النجاح ، نشكر الله على التجارب التي مررنا بها سنوات الدراسة و التي زادت من
إيماننا و بها إهتدينا إلى طريق الله .

كذلك نشكر الأستاذة الفاضلة (سحنون أم الخير) على إشرافها على مذكرة تخرجنا
و صبرها على أخطائنا و نصحننا و إرشادنا طيلة فترة إعداد مذكرتنا حيث كانت
نعم المشرفة و نعم الأستاذة التي صادفناها في مشوارنا الدراسي ، نتمنى لها أن
يديم الله عليها الصحة و العافية و أن يحفظ عائلتها من كل شر و أن يمدها بالمزيد
من النجاح في مشوارها التدريسي.

إلى جميع الأساتذة الذين كان لهم دور في تكويننا طيلة سنوات دراستنا
إلى الأساتذة الأعضاء في لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة مذكرة تخرجنا
إلى جميع الحضور اليوم و الذين قبلوا الدعوة لمشاركتنا فرحة هذا اليوم من عائلة
ومعارف و أصدقاء.

شكرا لكم جزيلًا

إهداء

أهدي عملي و تعبتي و ثمرة جهدي إلى
روح أبي الطاهرة رحمه الله ، الذي تمنى طيلة حياته أن يراني ناجحة
، أتمنى أن يكون فخورا بما حققته للآن

أمي العزيزة المرأة المكافحة التي أدت دور الأم والأب معا.... التي
سهرت على تربيتنا أنا و إخوتي و تعبت و ضحت بكل ما لديها لترانا
ناجحين، لو كان الأمر بيدي لقدمت لها الشهادة باسمها فهي تستحقها
أكثر مني .

إلى أخي البشير و أختي و زوجها و أولادهما محسن و أنفال أشكرهم
على مساندتي أثناء كامل فترة دراستي .

أهدي عملي هذا أيضا إلى باقي أفراد عائلتي و إلى أصدقائي و
صديقاتي

وكل من كان معي في مرحلة إعدادي مذكرة تخرجي، حيث أنه كان
لكل منهم طريقته الخاصة في المساعدة
لن أنسى فضلكم و مساندتكم لي في أصعب أيامي .

هاجر



إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الذي اعتبره معجزتي الصغيرة إلى والدتي تغمدها الله برحمته فرغم رحيلها منذ 17 سنة إلا أنها ساهمت بشكل كبير في حفظ ماء وجهي وكرامتي بين الناس إلى يومنا هذا فلم أمد يدي لأحد بداعي الحاجة، فشكرا أمي لأنك بعد الله و رغم غيابك عني مازلتني سترا و غطاء لي، كما أهدي هذا الإنجاز لأخي دحدوح محمد الذي يصغرني ب 16 سنة، علمني محمد ما معنى الأخوة، فعندما كان يسأله شخص ما " من تكون الفتاة التي بصحبتك " لا زلت أتذكر إجابته ترن في أذني بصوته البريء " إنها أختي الكبرى، إنها فخري و كل ما أملك في هذا العالم " أتمنى أن أترك لك أثرا مني تفخر به دائما و سأسعى أن أكون الأفضل دائما من أجلك، و أريد أن أخبرك أن حبك في قلبي لم يقل يوما و أنك عندي في كفة و العالم كله في كفة، إهدائي موجه أيضا إلى أهل بيت خال والدتي صغير عباس الطيب رحمه الله تعالى و أسكنه فسيح جناته و أخص بإهدائي زوجته و أدعو لها بالشفاء و العافية، و كذلك بناته الثلاث أقول لكن من هذا المنبر شكرا لأنكن فتحتن لي باب بيتكن و لم تتركنني للكلاب البشرية ليفترسوني في الشوارع بفضل المأوى الذي تلقيته منكن استطاعت قدمي وطوء هذا النجاح في يومنا هذا ، و أخيرا أهديه لشخص عزيز عمي دحدوح لوناس و لزوجته شكرا على الحب، التفهم، الإحتواء، و خاصة الدعاء الذي لا تبخلان علي به، شكرا لأنك قلت " أنا هنا، أنا موجود يا ابنتي "

أفتح نافذة قد تبدو للبعض صغيرة و لكنها تعني لي شعاع أمل لشريحة منسية في المجتمع ، شريحة لا يسمع أنينها إلا الله " الطفولة المسعفة " أهدي نجاحي لكم أحبتي، ثابروا، اجتهدوا، كافحوا، لا تيأسوا، الطريق شاق و شائك لكنه بعون الله ليس مستحيلا، اصنعوا من اللا شيء عالما لكم، أنتم بأعين الله صغاري نعم المولى و نعم النصير، تمنيت لو استطعت أن أكون أما لكم جميعا، لأن شعور غياب الأم كسرة خاطر قد مررت بها، لكن ليس بيدي حيلة إلا الدعاء لكم و تقاسم فرحتي معكم.

أسماء



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تمثيلات الشباب حول ظاهرة الاحتيال عند المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و لتحقيق أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، المنهج التاريخي و المنهج الإحصائي و صممنا استبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة قصدية التي بلغت 111 طالب من جامعة خميس مليانة. حاولنا تحديد ماهية نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي ، كما رمت إلى معرفة أغراض استخدام هته المنصات ، و بحثنا في خصائص أنواع و انعكاسات هذه المواقع متطرقين إلى ايجابياتها ، سلبياتها و مخاطرها، من ثم انتقلنا إلى مفهوم التأثير و المؤثرين الاجتماعيين و الخلفية التاريخية لهم و سماتهم الأساسية و نقصد بذلك القواعد المتحكمة في التأثير الرقمي و كذا خصائص و أنواع المؤثرين الاجتماعيين. بعدها فتحنا باب البحث حول مظاهر الإحتيال عند المؤثرين الاجتماعيين و تعمقنا فيه لمعرفة ماهية الإحتيال الإلكتروني و مظاهره و بحثنا في سياقه القانوني من وجهة نظر العديد من الدول. و أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تحول في اهتمام الشباب بالمؤثرين الاجتماعيين من سوسولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع الاجتماعي أي أن الشباب لم يعودو يتابعون المؤثرين الاجتماعيين بغرض المشاهدة فقط بل أصبحوا يقلدونهم في كل ما يقدمونه في محتوياتهم ، كما تأكدنا من فحوى الفرضية الثانية و استنتجنا أن للمذهب النفعي البراغماتي دور في اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى ، إذ استباحوا كل أساليب الإحتيال المتاحة لهم لتحقيق أهدافهم المادية .

summary :

This study aimed to identify young people's representations about the phenomenon of fraud among social influencers through social networking sites, and to achieve the research objectives, we relied on the analytical descriptive approach, the historical approach, and the statistical approach, and we designed a questionnaire to collect primary data from members of a

intentional sample, which amounted to 111 students from Khemis Miliana University. We tried to determine the nature of the emergence and development of social networking sites, as it aimed to know the purposes of using these platforms, and we looked at the characteristics of the types and reflections of these sites, touching on their positives, negatives and risks, then we moved to the concept of influence and social influencers and their historical background and Their basic features, by which we mean the rules governing digital influence, as well as the characteristics and types of social influencers. After that, we opened the door to research on the manifestations of fraud among social influencers, and we delved deeper into it to know what electronic fraud is and its manifestations, and we examined its legal context from the point of view of many countries. The results of the study showed that there is a shift in the interest of young people in social influencers from the sociology of reception to imitation in social reality, that is, young people no longer follow social influencers for the purpose of watching only, but rather they imitate them in everything they present in their content, as we confirmed the content of the second hypothesis and concluded that The utilitarian-pragmatic doctrine played a role in the dependence of social influencers on fraud in the content industry, as they permitted all fraud methods available to them to achieve their material goals.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	شكر وعرهان
II	الاهداء
IV	الملخص
VII	الفهرس
XI	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
المبحث الأول : تحديد الموضوع و إشكاليته.	
2	1- أسباب إختيار الموضوع.
2	2- أهمية الدراسة.
3	3- أهداف الدراسة.
3	4- الإشكالية و الفرضيات.
6	5- تحديد المفاهيم.
المبحث الثاني: المقاربة السوسولوجية و الدراسات السابقة.	
14	1- المقاربة السوسولوجية.
19	2- الدراسات السابقة الاجنبية.
25	3- الدراسات السابقة العربية.
30	4- الدراسات السابقة الجزائرية.
المبحث الثالث: الأسس المنهجية للدراسة.	
34	1- المناهج المستخدمة في الدراسة.
38	2- التقنيات المستعملة في الدراسة.
39	3- العينة و مجتمع البحث.
40	4- مجالات الدراسة.

فهرس المحتويات

41	5- صعوبات الدراسة.
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الإجتماعي.	
44	تمهيد.
1. ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.	
45	1.1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
46	2.1 نشأة و تطور مواقع التواصل الإجتماعي.
48	3.1 أغراض إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي.
2. خصائص و أنواع و إنعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي.	
49	1.2 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.
52	2.2 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.
58	3.2 إنعكاسات شبكات التواصل الإجتماعي.
3. إيجابيات و سلبيات و مخاطر مواقع التواصل الإجتماعي	
63	1.3 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي.
65	2.3 سلبيات و مخاطر مواقع التواصل الإجتماعي.
66	خلاصة.
الفصل الثاني : المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي و مظاهر الإحتيال	
69	تمهيد
1. مدخل مفاهيمي.	
70	1.1 مفهوم التأثير والمؤثرين الإجتماعيين.
74	2.1 الخلفية التاريخية للمؤثرين الإجتماعيين.
2. السمات الاساسية للمؤثرين الاجتماعيين.	
76	1.2 القواعد المتحكمة في التأثير عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
79	2.2 خصائص و أنواع المؤثرين الإجتماعيين.
3. مظاهر الاحتيال للمؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي.	
82	1.3 مدخل عام للاحتيال الإلكتروني.
91	2.3 مظاهر الإحتيال عند المؤثرين الإجتماعيين.

فهرس المحتويات

98	3.3 السياق القانوني.
108	خلاصة.
الإطار التطبيقي	
109	1. تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
2. تحليل بيانات الفرضيات	
111	1.2 تحليل بيانات الفرضية الاولى.
154	2.2 تحليل بيانات الفرضية الثانية.
184	3.2 نتائج الفرضيات.
190	3. نتائج الدراسة.
197	الخاتمة العامة .
199	قائمة المصادر والمراجع.
الملاحق.	

قائمة الجداول و

الأشكال و الملاحق

قائمة الجداول

1. قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تأثير سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي.	111
02	الحالة الاجتماعية على درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي.	113
03	تأثير سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدة استخدامها في اليوم .	115
04	علاقة جنس المبحوثين بالمجالات المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	117
05	علاقة مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم على الإعتقاد بأنها وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة.	119
06	توزيع نسب المبحوثين على حسب فئة المؤثرين الاجتماعيين الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرفهم.	121
07	توزيع نسب المبحوثين على حسب دوافع الشباب بمتابعة صفحات المؤثرين الاجتماعيين.	123
08	توزيع المبحوثين على حسب جنسيات المؤثرين الاجتماعيين الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	124
09	علاقة سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين عبر تلك المواقع.	126
10	تأثير درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي على درجة تفاعل الشباب مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين.	128
11	علاقة درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي على كيفية تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين.	130
12	علاقة إعتقاد الشباب أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة على كيفية تفاعلهم مع محتويات المؤثرون الاجتماعيون.	132
13	تأثير طريقة عرض الخدمات من طرف المؤثرين الاجتماعيين على تجاوب الشباب عليهم.	134
14	علاقة إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الاجتماعيين على تجاوبهم على هؤلاء المؤثرون.	136
15	تأثير نشر المؤثرين الاجتماعيين لنزاعاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على	138

قائمة الجداول

	تجاوب الشباب عليهم.	
141	علاقة إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجماعيين على نسبة تقليدهم لسلوكيات هؤلاء المؤثرين.	16
143	توزيع نسب المبحوثين حسب الأسباب التي تجعل الشباب يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجماعيين.	17
145	مصداقية المواضيع المقدمة من طرف المؤثرين الإجماعيين و مدى حذر تجاوب الشباب مع المحتويات المقدمة.	18
147	توزيع نسب المبحوثين على حسب تأثير التقليد في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجماعيين على قيم و ثقافة المجتمع.	19
150	مدى تأثير المؤثرين الإجماعيين على تحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع و علاقته بإيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة هؤلاء المؤثرين.	20
152	مدى تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين و علاقته بتحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع.	21
154	مدى تأثير تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب على المنفعة المادية المحصل عليها.	22
156	تأثير أساليب الاحتيال في المحتوى على مدى المنفعة المادية المحصل عليها.	23
157	أساليب احتيال المؤثرين الإجماعيين من حيث المحتوى الذي يقدمونه.	24
159	تأثير استمرارية الاحتيال على تحقيق المنفعة المادية.	25
160	تأثير تعمد جذب المتابعين من فئة الشباب على فرص التعاون مع الشركات والعلامات التجارية.	26
162	تأثير اعتماد الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين الإجماعيين في التسويق لمنبجاتهم على زيادة عدد المتابعين وزيادة فرص التعاون مع هذه الشركات.	27
164	تأثير درجة اعتماد الأساليب الاحتيالية في عرض المحتوى للحصول على الشهرة ودور عدد المتابعين في نجاح المؤثرين في بناء علاماتهم التجارية.	28
166	تأثير الارتباط الكامن بين عدد المتابعين وفرص التعاون مع الشركات والعلامات التجارية على دور الترويج للشركات المزيفة لتحقيق الأرباح.	29
168	تأثير اختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الإجماعيون على درجة اعتمادهم على الأساليب الاحتيالية في عرض محتوياتهم	30

قائمة الجداول

169	الأساليب الواجب اتباعها لمكافحة ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى.	31
171	تأثير فاعلية القواعد العقابية على درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية عند المؤثرين الإجتاعيين في عرض محتوياتهم.	32
173	تأثير دور المؤثرين الإجتاعيين في بناء علاماتهم التجارية على الحصول على مشاريع ذات مكسب.	33
175	اعتبار التأثير الشبكي مشروع مريح بالنسبة للمؤثرين الإجتاعيين عبر مواقع التواصل الإجتاعي له تأثير على دور الترويج للشركات المزيفة.	34
177	تأثير اعتبار محتوى المؤثرين الإجتاعيين مشروع مكسب على ارتباط زيادة متابعيهم بالمنفعة المادية على وسائل التواصل الإجتاعي.	35
178	تأثير تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب في تحول التأثير إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة.	36
180	تأثير تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب على دور المذهب النفعي البراغماتي في اعتماد المؤثرين على الإحتيال في صناعة المحتوى.	37
182	تأثير درجة اعتماد أساليب الإحتيال من طرف المؤثرين الإجتاعيين على المذهب النفعي البراغماتي.	38

قائمة الأشكال

2. قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس.	109
02	توزيع المبحوثين على حسب الحالة الإجتماعية.	109
03	توزيع المبحوثين على حسب مكان السكن.	110
04	توزيع المبحوثين على حسب المستوى المعيشي.	110

قائمة الملاحق

3. قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان.	01

المقدمة

إن الجرائم ظهرت بظهور المجتمعات ، وتتنوعت على حسب تنوع الأفراد وإحتياجاتهم من القيام بتلك الجريمة وبذلك يترتب عنها ضحايا وهم الذين تم وقوع الفعل الإجرامي عليهم، فكانت الجرائم قديما تتم بسبب وحشية الطبيعة آنذاك وكانت الجريمة تتمثل في القتل للنجاة من الحيوانات والآخرين الذين يشكلون خطرا على بعضهم البعض .

ومع مرور السنوات وتغير النظم والأنساق المجتمعية من عصر إلى عصر ، ظهرت فترة العولمة في العصر الحديث ، التي مست المجتمعات وجعلتها في قفزة نوعية من الإنغلاق إلى الإنفتاح على العالم بفضل ظهور الانترنت ووسائلها المتنوعة والتكنولوجيات المختلفة ، فانبثق عن ذلك العديد من الشبكات والمواقع التي تربط بين الأفراد من مختلف الثقافات والأجناس وبذلك تغيرت الجريمة وأساليبها والغاية منها وإصطبغت عليها الصبغة الإلكترونية وظهر ما يعرف بالجرائم الإلكترونية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة .

تعد مواقع التواصل الإجتماعي إحدى صور التطور والتغير المجتمعي إذ أنها دخلت على الأفراد وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم لا يمكن الإستغناء عنه..،

فمواقع التواصل الإجتماعي عبارة عن منصات إلكترونية تحتوي على العديد من المميزات التي تساعد الأفراد في مختلف مجالات حياتهم، سواءا المجالات السياسية أو التعليمية أو التجارية، وعملت على الربط بين الثقافات والمجتمعات الغربية والعربية ، وأخذت مكان وسائل الإعلام المعروفة كالتلفزة والمذياع وأضحت ساحة تمارس فيها الحرية الصحفية بدون قيود مفروضة ، ولا يقتصر الأمر على الصحافة فقط بل كل الأفراد لهم الحرية في التكلم والنشر على الأمور التي يرونها مناسبة.

ولكن رغم الفائدة التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي إلا أنها لها سلبيات خطيرة، فقد دمرت القيم والأخلاقيات التي نشأ عليها الفرد الجزائري ، وأودت به إلى سبل إجرامية ليقع ضحية لها ولمحتوياتها، وظهرت فيها العديد من الجرائم الإلكترونية التي أصبحت شائعة ومست العديد من الأفراد نظرا لسهولة إخفاء الأدلة وسهولة تخفي المجرم ، مما ظهر العديد

من الضحايا لتلك الجرائم، وخاصة بعد ظهور ما يعرف بالمؤثرين الإجتماعيين الذين هم فئة من الأفراد يقومون بعرض مختلف المحتويات على صفحاتهم بهدف جمع أكبر عدد من المتابعين لخدمة مصالحهم الشخصية، وبالتالي ظهروا في الساحة الإلكترونية في السنوات الماضية بإعتماد البعض منهم على الإحتيال الإلكتروني الذي أوقع العديد من الشباب كضحايا لهم سواء بالتأثر بمحتوياتهم أو بالإتجاه لعالم الإجرام أو الإنتحار أو الوقوع كضحايا للنصب والإحتيال.

بذلك بناء على مقدمة دراستنا قمنا بالتطرق إلى موضوع "تمثلات الشباب لضحايا المؤثرين الإجتماعيين" ودراسة التأثير الموجه للضحايا عبر الأخذ بآراء الشباب الجامعي.

وبالتالي إشتملت خطتنا على ثلاث جوانب رئيسية:

أولا : الإطار المنهجي الذي تضمن ثلاث مباحث رئيسية:

- إحتوى المبحث الأول على : أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، الإشكالية والفرضيات، وتحديد المفاهيم.

- المبحث الثاني تطرق إلى : المقاربة السوسيولوجية والدراسات السابقة الأجنبية والعربية والجزائرية.

- المبحث الثالث تضمن: المناهج المعتمدة في دراستنا مع التقنيات التي إستخدمناها في جمع البيانات والمعلومات، مجتمع البحث والعينة ومجالات الدراسة، وصعوبات الدراسة.

ثانيا : الإطار النظري والذي تضمن فصلين:

- الفصل الأول تحدث عن مدخل عام لمواقع التواصل الإجتماعي قسم إلى ثلاثة مباحث حيث ضم المبحث الأول المعنون بماهية مواقع التواصل الإجتماعي على تعريفها ونشأتها وأغراض إستخداماتها، أما المبحث الثاني تحدث عن خصائص وأنواع وإنعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى إيجابيات وسلبيات ومخاطر مواقع التواصل الإجتماعي.

- الفصل الثاني تحت عنوان المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المقدمة العامة

ومظاهر الاحتيال، إندرج ضمنه أيضا ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول تحدث عن مفهوم التأثير والمؤثرين الاجتماعيين وخلفيتهم التاريخية، المبحث الثاني تضمن السمات الاساسية للمؤثرين الاجتماعيين وتطرقنا فيه إلى القواعد المتحكمة في التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص وأنواع المؤثرين الاجتماعيين، أما المبحث الثالث والذي هو أساس دراستنا تحدث عن الإحتيال الإلكتروني ومظاهر الاحتيال للمؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا السياق القانوني.

ثالثا: الإطار التطبيقي والذي تضمن تصنيف البيانات في جداول وتحليلها إحصائيا

وسوسولوجيا إلى جانب إستخلاص نتائج الفرضيات والدراسة، وبالتالي قسم إلى :

1- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين .

2- تحليل بيانات الفرضيات:

1.2 تحليل بيانات الفرضية الأولى.

2.2 تحليل بيانات الفرضية الثانية.

3.2 نتائج الفرضيات.

3- نتائج الدراسة.

الإطهار

المنهجي

المبحث الأول : تحديد الموضوع وإشكاليته.

1- أسباب إختيار الموضوع :

أ- الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي للموضوع والفضول لدراسة هاته الظاهرة الجديدة.
- رواج المؤثرين الإجتماعيين في مواقع التواصل الإجتماعي والتأثر الشخصي بهم.
- الإهتمام بقضية النصب والإحتيال الواقعة على الطلبة من قبل مجموعة من المؤثرين الإجتماعيين.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ظاهرة جديدة في ميدان الجريمة والانحراف ينبغي دراستها والتطرق إليها.
- تسليط الضوء على فئة من الضحايا غير ظاهرة للمجتمع .
- إثراء البحث العلمي بموضوع جديد لم يسبق التطرق إليه ويمكن إعتبره كدراسة أولية.
- حقيقة النفاق الإجتماعي التي غدت تبنى عليه حياة الكثير من المؤثرين الإجتماعيين.
- موضوع يهدد البناء والأمن المجتمعي يحتاج التدخل من السلطات المعنية لكبح جموحه.

2- أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية دراستنا في أنها تندرج ضمن الدراسات الإستكشافية كونها تهدف إلى الكشف عن ظاهرة جديدة تمثلت في التطرق إلى مظاهر الاحتيال عند المؤثرين الاجتماعيين تحديدا ضحايا المؤثرين الإجتماعيين، حيث تعتبر من احدث القضايا التي ظهرت على الساحة الاجتماعية في المجتمع الجزائري.

- تهدف دراستنا إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرون الإجتماعيون عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة على سلوك فئة الشباب الذين يعتبرون ركيزة المجتمع ومستقبله مما ينتج لنا فئة ضحايا وفئة مجرمين.

- تكمن أهمية الدراسة هنا إلى الكشف عن الحياة المزيفة للمؤثرين الإجتماعيين والتي من

الإطار المنهجي

خلالها يبيعون الوهم بإظهار حياة مثالية يعيشونها والتي لا تتماشى مع الواقع المعاش في المجتمع الجزائري.

3- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- إظهار الدور السلبي الذي يلعبه المؤثرون الإجتماعيون والذي يقود الكثير من الشباب للانحراف عن النسق المتعارف عليه في المجتمع.
- الكشف عن نوع من أنواع الجريمة المستحدثة والذي غدى منتشرا بكثرة في المجتمع الجزائري.
- التعرف على كيفية وقوع الأفراد ضحايا للمؤثرين الإجتماعيين.
- إبراز دور المؤثرين الإجتماعيين في خلق عوامل جديدة للإجرام.

4- الإشكالية:

إن التغير الإجتماعي هو كل تحول يحدث في النظم والأنساق والعلاقات الإجتماعية، سواء كان ذلك في البناء أو الوظيفة خلال فترة زمنية محددة، حيث أنه يؤدي إلى سلسلة من التغييرات الفرعية التي تصيب الأنساق في المجتمع والتي تتميز بالترابط والتداخل والتكامل بنائيا ووظيفيا.

حيث يعد التغير الاجتماعي ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع المجتمعات الإنسانية باختلاف توجهاتها الفكرية وانتماءاتها العقائدية والتي على أساسها ظهر الاختلاف في ميكانيزمات الظواهر ولا سيما الظواهر الاجتماعية، إذ لا يمكن نكران أن هناك ظواهر أسرع في وتيرة تغيرها وتطورها من الأخرى، كالتغير الإجتماعي الذي شهدته المجتمعات في السنوات الأخيرة والذي هو نتاج للتطور التكنولوجي الذي مس مختلف جوانب حياة الأفراد اليومية. وقد ارتبط التغير الاجتماعي بالتطور التكنولوجي والذي يعني التغير والتطور الذي يستخدم المعرفة العلمية لأغراض وتطبيقات عملية تشمل مختلف مجالات الحياة حيث تم ابتكار

الإطار المنهجي

أجهزة وشبكة الأنترنت وتطبيقات والتي إنبثقت منها العديد من التطبيقات كمواقع التواصل الإجتماعي والتي اعتبرت وسيلة فعالة لربط العلاقات الإجتماعية .

إن مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي هو وليد مفهوم شبكة الإنترنت العامة حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وتتنوع أشكال وأهداف تلك المواقع الإجتماعية فالبعض منها عام هدفه التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، والبعض الآخر متمحور حول تكوين شبكات إجتماعية خاصة ويكون ذلك في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين، أو شبكات المصورين، أو شبكات الإعلاميين.....، ومن بين الشبكات والتي أصبحت أكثر رواجاً هي شبكات المؤثرين الإجتماعيين عبر عدة مواقع كالفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الإجتماعي نوعاً جديداً من الأشخاص المستقلين والمؤيدين بمواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات وإستخدام قنوات التواصل الإجتماعي مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، وفيسبوك، يقوم هؤلاء المؤثرون بإنشاء محتوى يستعرضون فيه حياتهم الخاصة بغية إستقطاب عدد كبير من المشاهدات، وللمحافظة على جمهورهم يقوم هؤلاء أحياناً بإختلاق مشاكل بينهم ونشر فضائحهم وأحياناً يروجون لعلامات تجارية وكل هذه السبل تحفظ لهم عدد مشاهدات مرتفع وهذا كله من أجل الوصول لفائدة مادية مرجوة. حيث أنهم يعتبرون أهم وجهة للتسويق الإلكتروني للسلع والخدمات دون التجربة الشخصية لنجاعة المنتج المسوق أو الإحاطة بأضراره، وكذلك القيام بإعلانات رقمية مباشرة وغير مباشرة دون التأكد من مصداقيتها، وتعدى الأمر لتوقيع عقود إشهارية للترويج لشركات تتوعد بالتكفل الدراسي لمختلف الفئات الطلابية للحصول على الشهادات العليا خارج الجزائر سواء في البلدان العربية أو الأوروبية دون أي خبرة علمية أو ثقافية تتعلق بالمنهج والمستوى الدراسي المروج لهما، ودون التحقق من الشرعية القانونية للشركة المروج لها وهذا ما يصب في خانة المساهمة في النصب والإحتيال وحتى الإتجار بالبشر، بالنشر عبر حساباتهم

الإطار المنهجي

الإلكترونية لفيدويوهات تتضمن طلبة سافروا بالفعل لبلد الدراسة بحيث يكون كلا الطرفين مساهما في الجريمة، لأنه غالبا ما ينظر إلى الرسائل التي يعلن عنها مؤثرو وسائل التواصل الإجتماعي على أنها أكثر موثوقية وإقناعا للفئة المستهدفة بالإعلان، كذلك التضليل السياسي ومهاجمة أركان الدولة بنشر أخبار مغلوطة عن المحتوى السياسي الذي تنتهجه الدولة أو التحريض على الإنحراف الجنسي بنشر يوميات وفلوجات "vlogs" ذات محتوى مذل بالحياء وألفاظ نابية التي تؤثر في الفرد الشاب وخصوصا فئة الإناث....، إلى جانب انتهاجهم طريقة عرض الرفاهية التي يعيشونها كل يوم مما يولد صورة كاملة ومثالية عن الحياة اليومية، الأمر الذي يؤثر على المتابعون عند مقارنةمليحياتهم بما يشاهدونه فتولد لديهم رغبة في عيش نفس الحياة وبلوغ ذات الكماليات التي بلغها هؤلاء المؤثرون وبالتالي يتعارض الأمر مع حياتهم الواقعية، هنا يتحول الضحية الى مجرم ملتجئا الى سبل غير مشروعة منافية للعادات والتقاليد والقيم التي ينادي بها المجتمع ومنافية للقوانين السائدة بغرض إشباع حاجياتهم ورغباتهم أي مقلدا لنمط حياتهم الذي يرونه مثالي، وحتى التأثير الذي يدفع بالمتابعين لإنتهاج سبيل الهجرة غير الشرعية، إذ أنهم تأثروا بأبناء مجتمعهم من المؤثرين الإجتماعيين الذين غادروا أراضي الوطن وحالفهم الحظ في بناء مستقبل زاهر في الدول الأوروبية فيلجؤون للمخاطرة بحياتهم بركوب قوارب الموت مخاطرين بأنفسهم وحتى بذويهم من نساء وأطفال فيولد ذلك عدة خسائر بشرية، أما ذوي الإستجابة المقهورة فيستسلمون لواقع حياتهم البسيطة التي لا تمكنهم من الوصول للشهرة والرفاهية فيلجأون للإنتحار.

ومما سبق التطرق إليه وسعيا منا لتسليط الضوء على الجانب الخفي للمؤثرين الإجتماعيين عبر منصات التواصل الإجتماعي وصلنا الى طرح التسائل الآتي: كيف يمكن للفرد أن يقع ضحية للمؤثرين الإجتماعيين ؟

ومن أجل التعمق أكثر في الموضوع يمكننا طرح الأسئلة الفرعية الموالية:

الإطار المنهجي

- 1- ما مدى تأثير المؤثرين الإجتماعيين على الشباب ؟
- 2- كيف يستطيع المؤثرون الإجتماعيون التأثير على الشباب من خلال محتوياتهم؟

* الفرضيات:

- 1- يتحول إهتمام الشباب بالمؤثرين الإجتماعيين من سوسولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع الإجتماعي.
- 2- للمذهب النفعي البراغماتي دور في إعتقاد المؤثرين الإجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى.

5- مفاهيم الدراسة:

أ- الإحتيال :

جريمة الإحتيال من الجرائم المعروفة قديما والتي ظهرت بظهور الفرد على سطح الأرض، إنما لها أشكال متعددة ومتنوعة، تنوعت على حسب التغيرات الإجتماعية وعلى حسب الهدف المراد منه من عملية الإحتيال، بالتالي فإن الإحتيال هو:

لغة: يعني الحذق، والقدرة على دقة التصرف، لذا يقال فلان حول أي ذو حيل، وهو أحول منك أي أكثر حيلة منك، وتعني المكر والخديعة والكيد لكل فعل يقصد فاعله به خلاف ما يقتضيه الظاهر.¹

¹نسرين محسن نعمة، مجلة الكوفة للعلوم القانونية و السياسية: جريمة الإحتيال المعلوماتي "دراسة مقارنة"، العدد 36، المجلد 11 ، نيسان 2018، كلية القانون ، جامعة الكوفة، العراق، ص 285.

إصطلاحا :

1- الإحتيال مصطلح عام ويشمل جميع الوسائل المتنوعة التي يمكن للبراعة البشرية أن تبتكرها، والتي يلجأ إليها فرد واحد للحصول على ميزة على الآخر من خلال التمثيلات الكاذبة، أي جريمة تستخدم الخداع من أجل الكسب تشكل إحتيالا.¹

2- الإحتيال هو: "تغيير الحقيقة بالنسبة لواقعة ما تغييرا من شأنه وقوع المجني عليه في غلط يدفعه إلى تسليم ماله إلى الجاني"، فجوهر الإحتيال الكذب الذي يتخذه الجاني حيال المجني عليه.²

3 - الإحتيال هو دور اجتماعي مفتعل يمارسه فرد لا يمتلك الإستقامة أو الأمانة الشخصية لكي يحصل على ملك لا يمتلكه ولا جرم في القول بأن الإحتيال لا يمثل علاقة تبادل اجتماعي، لأن الضحية لا يستفيد ماديا أو معنويا من المحتال ولا يحصل على منفعة منه بل المنتفع الوحيد هو المحتال، والإحتيال من ناحية اجتماعية، هو سلوك اجتماعي ينطوي على ممارسة دور اجتماعي معين تقتضيه الإحتيالية ومن أجل تنفيذه يتطلب تفاعل مباشرا وجها لوجه، وغير مباشر، عبر وسائل البريد أو الإعلانات التجارية أو وسائل الإعلان المرئية والمقروءة والمسموعة، بحيث نستطيع أن نسمي هذه الممارسة الدورية المفتعلة والتفاعل الدوري المفتعل بـ(شبكة الصيد الإجتماعي) ترمى على الفريسة لإصطيادها وجعلها ضحية، نقول إن الإحتيال يشير إلى الإصطياد الإجتماعي -إن جاز التعبير -لفريسة تمتلك ملك لا يمتلكه الصياد المحتال.³

¹Michael D. Akers, Jodi L. Bellovary, . Journal of Forensic Accounting: What Is Fraud and Who Is Responsible?, No1, Vol. 7, , 6-1-2006, Department of Accounting ,Accounting Faculty Research and Publications, Marquette University, Printed in U.S.A , p 248.

²شمسان ناجي صالح الخيلي، الجرائم المستخدمة بطرق غير مشروعة لشبكة الأنترنت " دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، ب ط، القاهرة، 2009، ص 194.

³محمد صالح سليمان الغميري، ظاهرة جرائم الإحتيال أنماطها، عواملها، آثارها، سبب الوقاية منها- من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الأمنية في محافظة ينبع السعودية، رسالة الماجستير: علم الجريمة ، قسم علم الاجتماع، جامعة مؤتة، الأردن، 2011، ص 6.

الإطار المنهجي

4- قال ابن القيم: "الحيلة: هي نوع مخصوص من التصرف والعمل الذي يتحول به فاعله من حال إلى حال ثم غلب استعمالها في سلوك الطرق الخفية التي يتوصل بها الرجل إلى حصول غرضه بحيث لا يتفطن له إلا بنوع من الذكاء والفتنة، فهذا أخص من موضوعها في الأصل، وأعم من كون المقصود بها أمرا جائزا أو محرما".¹

5 - جاء في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري أن: كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار.

وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دينار.²

6 - الإحتيال ينطوي على سلوك مخادع بواسطة كل الطرق والوسائل المتنوعة التي يمكن لعقل الإنسان تصميمها لكي يحصل على فائدة مادية على حساب الآخرين، ويحدث الإحتيال نتيجة الإستيلاء على ما هو للغير بطريقة غير عادلة وغير قانونية، حيث يتحقق استيلاء الشخص لما هو لغيره إما بالإعتداء البدني والعنف وتعتبر هذه الحالة سطوا، أو

¹ محمد فضل عبد العزيز المراد، جريمة الإحتيال بين الشريعة الإسلامية و القوانين الوضعية، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، المجلد 27، العدد 54، كانون الأول 2011، ص 125.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة العدل ، قانون العقوبات، 2015، ص 148.

الإطار المنهجي

باستخدام الحيلة وغيرها من الطرق الملتوية وهو ما يعرف بالإحتيال.¹
إجرائيا: الإحتيال عبارة عن طريقة غير مشروعة يستخدمها الفرد بغرض تحقيق منفعة شخصية سواء كانت مادية أو معنوية بالإعتماد على إظهار الحقائق بشكل مغلوط والتزوير والتضليل وجميع الأساليب التي تسهل عملية خداع الأشخاص والإضرار بهم .

(ب) - صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى تعتبر من المجالات حديثة النشئ يعتمدها الأفراد بغرض نشر أفكارهم الخاصة عبر عدة وسائل، سواء التقليدية أم العصرية كوسائل التواصل الإجتماعي، ومنه فإن صناعة المحتوى هو:

لغة: يمكن تقسيم مصطلح صناعة المحتوى إلى جزئين:

"صناعة: حرفة الصانع وكل علم أو فن مارسه الإنسان حتى يمهّر فيه ويصبح حرفة له، و"الصنعة" عمل الصانع وحرفته".²

محتوى: محتوى الكتاب: ما يتضمنه من آراء وأفكار، أو محتوى الفكرة : مضمونها.³

إصطلاحا:

1- إن عملية صناعة المحتوى تنقسم إلى نوعين: هي المحتوى المتدفق والمحتوى غير المتدفق، فالمحتوى المتدفق هو المكان الذي يتم فيه إستخدام مكونات الوسائط المتعددة مثل الصوت/الفيديو في الوقت الفعلي، والأفلام، ومؤتمرات الفيديو لتقديم المقابلات، وميزات الصوت/ فيديو، والأغاني، وملفات mp3، ومقاطع الأفلام...إلخ، في حين المحتوى غير

¹سعاد بوريوسة ، مجلة المعيار: آليات مكافحة الإحتيال الوظيفي" دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات ، العدد

50،مجلد 24، 2020،كلية أصول الدين ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة، ص 604.

²عطية عيساوي وآخرون، مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية : تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، العدد 2 ، المجلد 5، 31ديسمبر 2021، معهد ISTAPS، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، ص ص 525-526.

³قاموس البراق، قاموس المفردات،2015، تاريخ التصفح 2023/04/17، الساعة 06:02 ،

. <https://www.alburaq.net>

الإطار المنهجي

المتدفق يتضمن نصوص، صور، رسومات بيانية... إلخ، معروضة في شكل صفحات ثابتة أو ديناميكية.

يختلف تخزين وعرض محتوى المحتوى المتدفق والغير متدفق، بحيث يجب تخزين المحتوى المتدفق في خادم وسائط مثل مشغل الوسائط الحقيقي، ومشغل الوسائط، بينما ينتقل المحتوى غير المتدفق إلى خادم قاعدة البيانات، وبذلك تتم طريقة إنشاء المحتوى تبعاً لذلك.¹

2- إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها : "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات .

كما يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية".²

3 - صناعة المحتوى هي عملية إنشاء وإعداد نصوص للموضوعات والمضامين الرقمية المكتوبة والمرئية والمسموعة، وجعلها في متناول الجميع عن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كمدونة، أو فيديو، أو إنفوجرافيك، أو بأي تنسيق آخر من أجل خلق تفاعل

¹Tamizhchelvan Mottaiya Chettiar, A. C. Ganesh, Content Creation, Organization and Management: Transition Time for Informational Professionals, Workshop on Information Resource Management, DRTC, Paper: CA, Bangalore, 13th- 15th March 2002p 06.

²ليبب شائف محمد، ورقة مقدمة إلى منتدى: بعنوان صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها، منتدى تقنية المعلومات و الإتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM-2006، 2006، ص 5.

الإطار المنهجي

إيجابي، وعادة ما تستهدف جمهورا محددًا في سياقات معينة، والمحتوى هو الأساس لأي عمل، فلا يمكن بناء شيء دون كلمات سواء كانت ظاهرة أو مخفية.¹

4- عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيًا أو مكتوبًا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، وبذلك يكمن مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكارهم حول مواضيع مختارة تتناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى مكتوب، مسموع أو مرئي، ويهدف من خلالها التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها، ولفت انتباههم اتجاه قضية ما.²

5- صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور المحتوى هو "شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة" للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى صيانة وتحديث مواقع الويب، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، والتصوير بالفيديو، والتعليقات على الإنترنت، والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها ينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار العاجلة المتعلقة بالمحتوي والأحداث الموضوعية.³

¹ مياسر وليد سيمباوه، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية: تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي - دراسة ميدانية على القائم بالإنترنت، العدد 5، المجلد 6، 30 مايو 2022، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص ص 122-123.

² عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 244-245.

³ راضية بن جاوحدو، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الإتصالية: صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة و الناجحة، العدد 1، المجلد 2، جوان 2022، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 266.

إجرائيا :

صناعة المحتوى نعني به إيجاد أفكار وتطويرها وتحويلها إلى محتوى يعرض للجمهور، سواء كان ذلك المحتوى إيجابيا أو سلبيا، والهدف منه نشر معلومات وأفكار خاصة بصانع المحتوى لتصل إلى المجتمع، وتتنوع طرق عرض المحتوى المصنع بالطريقة التي تخدم صانع ذلك المحتوى وتحقق أهدافه.

ج- سوسيولوجيا التلقي:

اصطلاحا: يعرف التلقي بشكل اختزالي بأنه اللحظة التي تتشكل فيها دلالات النص من قبل الجمهور، ويذهب البعض إلى أبعد من هذه اللحظة؛ إذ يقرن التلقي بتجربة الجمهور الاجتماعية التي تؤطرها شروط إنتاج "النصوص"، وتداولها، وتلقيها، واستخدامها¹

إجرائيا : ويمكن فهم سوسيولوجيا التلقي بأنها علم يدرس الآليات التي يستخدمها المرسلون لإيصال رسائلهم والآثار التي تنتج عنها على المتلقين، وتعتمد هذه الدراسة على الفهم العميق للسياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه المتلقي والمرسل، وبشكل عام، يمكن القول إن سوسيولوجيا التلقي تهدف إلى فهم العلاقة بين الرسالة الاجتماعية والمتلقي، وكيف يتفاعل المتلقي مع تلك الرسالة وما هي التأثيرات التي تنتج عن هذا التفاعل على سلوكه ومواقفه ومعتقداته.

د- الشباب:

لغة: الشباب : الفتاء ، كالشبيبة. وقد شب يشب ، و- جمعشاب، كالشبان، وهو أول الشيء.²

¹نصر الدين لعياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية، قطر، Al Jazeera Centre For Studies، 2021، ص3

²مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، قاموس المحيط، دار الحديث، الطبعة الثالثة، مصر، 2008، ص 832

إصطلاحا :

1- «هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، فحينما ننظر إلى الشباب «كفئة عمرية» سنلاحظ على الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها هي العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل الاندماج والمشاركة، بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع».

يعرفه فريد ميلسون أنه «مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الانسان سواء مستقبلة المهني أو مستقبلة العائلي».

وعرفه عبد الرزاق أمقران أنه «الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل يضم فئات متقاربة في السن، ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي، تشترك في كونها تمر بمؤسسات التنشئة الاجتماعية، وبمرحلة الاعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية».

وقدمه محمد سيد فهمي على أنه «فترة العمر التي تقع بين الخامسة عشر وسن الثلاثين، حيث أن هذه الفترة تتسم بكثير من الخصائص كالتقابلية للنمو والتعليم والقدرة على الإنتاج والابتكار والرغبة في أحداث التغيير والتطوير في المجتمع».

عرفه عبد النصف حسن علي رشوان قائلا: «الشباب هم عقل المجتمع ونبضه وسواعده ولذلك يمكن القول بأن قوة الشباب هي أخطر وأخصب فترات عمر الانسان فهي فترة التكوين والتحصيل والافراز»¹.

إجرائيا:

هم أفراد يمرون بعملية الانتقال من المرحلة النمائية إلى المرحلة البالغة، ويتراوح هذا الانتقال من البلوغ الجسدي والنفسي والاجتماعي والاقتصادي، وتحظى فئة الشباب باهتمام

¹حسية لولي، الشباب قراءة في مقارباته و خصائصه، الجزائر، مجلة المربي، العدد 19، 2016، ص 54.

كبير في علم الاجتماع، حيث يتم دراسة تفاصيل حياتهم وتحليل سلوكياتهم ومشاركاتهم في المجتمع، وذلك لفهم التغييرات والمتغيرات التي تحدث في المجتمعات.

المبحث الثاني: المقاربة السوسولوجية و الدراسات السابقة.

1- المقاربة السوسولوجية:

(أ) - نظرية التقليد والمحاكاة:

نظرية التقليد والمحاكاة نظرية مفسرة لإنتشار الجرائم بين الأفراد في المجتمعات، "فتؤكد هذه النظرية التي نادى بها "غابريال تارد" أن اكتساب السلوك المنحرف ناتج عن المحاكاة والتقليد ذلك أن الفرد يتعلم الأنماط السلوكية الإجرامية من خلال عملية تقليد لا تختلف في طبيعتها عن تعلم أي مهنة أو حرفة أخرى يتعلمها الإنسان من خلال اختلاطه بالآخرين وتقليده لهم، بمعنى أن نظرية التقليد ترى أن السلوك الإجرامي ما هو إلا سلوك اجتماعي مكتسب بواسطة المحاكاة والتقليد، والتي من خلالها يتم تعليم السلوك المنحرف، ويقول "تارد" إنه لا بد من وجود مثال أو قدوة لأي نمط من أنماط السلوك الاجتماعي يسعى الفرد لتقليده، فالمجرم يجد مثالا أو نمطا في مجرم آخر".¹

- بمعنى أن التقليد يحدث باختلاط الأفراد مع بعضهم البعض، أي إختلاط المجتمعات وإحتكاكها مع بعضها بحيث أن السلوكات تنتقل بين أفراد المجتمع سواء من الزمن القديم للحديث أو في نفس العصر والزمان ، فالسلوك الإجرامي ينتقل عند الإختلاط بجماعة المجرمين مما يؤثر على الفرد لينحاز إلى الخطو في سبيلهم خاصة عندما تكون صلته بتلك الجماعة قوية فإنه بذلك يتعرض إلى تأثيرهم بصفة دائمة وكبيرة.

¹جمال معتوق، مدخل إلى علم الاجتماع الجنائي "أهم النظريات المفسرة للجريمة و الإنحراف"،دار الكتاب الحديث، ب ط ، الجزائر، 2014، ص 249.

الإطار المنهجي

* فحسب "تارد" التقليد يتم بناء على قانونين أساسيين:

1- من الداخل نحو الخارج، هكذا الأحكام والرغبات تكون منقولة قبل الأفعال والمعتقدات وحتى أساليب الحياة.

2- التقليد يتم من القوي إلى الأضعف، هكذا نجد أن الطبقات الاجتماعية العليا هي التي تكون النموذج بالنسبة للعالم وليس العكس.

وعليه يقلد الأفراد بعضهم البعض الآخر بدرجات متفاوتة وطرديا وشدة الاختلاط، وبهذا فإن التقليد والمحاكاة في المدينة تزيد عنها في القرية، حيث يزيد الاحتكاك والاختلاط بالأفراد الآخرين، مما يؤدي إلى ارتفاع حراكهم ونشاطهم في المدينة عنه في القرية أو البلدة، ويضرب "تارد" مثلا عن ذلك بظهور "الموضة" أو "التقليعة" وسرعة انتشارها في المدينة عنها في القرية، وحين يتم انتقال الموضة Fashion في المدينة فإنه يمثل بالمقابل انتقال العادات والتقاليد Custom في القرية، والتي تتغير مع ذلك ببطء شديد كما ونوعا يختلف عن سرعة مدى تغير الموضة في المدينة، وأشار "تارد" إلى وجود الموضة والعادات وسرعة انتشارها وتبدلها أو تحولها في جميع المجتمعات.¹

وتم اعتماد هذه النظرية من خلال تفسيرها لتقليد الأفراد لظاهرة ما تتواجد في محيطهم الاجتماعي، فبعد أن كان الشباب يتابعون المؤثرين الاجتماعيين لاشباع حاجة الترفيه لديهم أو بغية تحصيل معرفي وثقافي أوحى بدافع الفضول إتجاه محتوياتهم وهذا ما يعرف بسوسيولوجيا التلقي، ليتحول الأمر إلى سوسيولوجيا التقليد والتي تعني تأثر الشباب بصفة مبالغ بها بالمؤثرين وخروج رغبات الشباب عن السيطرة في انتهاج نمط حياة المؤثرين إذ أصبحوا لا يميزون بين تقليد ما هو ايجابي وهادف وبناء، وتقليد ما هو سلبي وهدام خصوصا للقيم المتعارف عليها اجتماعيا.

وقد يقع العديد من الشباب ضحايا للتقليد الأعمى والذي من أسبابه البحث عن هوية والرغبة

¹ جمال معتوق، مرجع سبق ذكره، ص 253.

الإطار المنهجي

في لفت الأنظار وحب التميز إضافة إلى الفراغ الفكري والثقافي، حيث يشعر بعض الشباب بالنقص وعدم القدرة على المنافسة ويفتقدون إلى إثبات الذات ومن ثم يعولون على تعويض ذلك النقص بلفت الأنظار إلى شكلهم وملابسهم وحتى سلوكياتهم التي اكتسبوها من خلال تتبع حياة المؤثرين الاجتماعيين، ما لا يدركه الشباب هو أن هذا التقليد يجري على شخصيتهم تغييرات جذرية ويجعلهم أفراداً سطحيين في المجتمع، كما نلاحظ أن تقليد الشباب للمؤثرين الاجتماعيين يأتي كنتيجة حتمية لعدم قدرة الشباب على وضع أهداف حقيقية يسعون بشكل جاد لتحقيقها.

ب) النظرية البراغماتية:

التحول الإقتصادي في الأزمنة السابقة أظهر ما يسمى بالنظام الرأسمالي الذي أوقد فكرة العمل الحر في أذهان الأفراد ونادى إلى العمل الحر الفردي وبذلك تشكل ما يعرف بالبراغماتية والتي هي عبارة عن أفكار تعبر عن المنفعة وتؤيد إلى سبيلها، فهي تعني المذهب النفعي الداعم لبلوغ المنفعة بشتى الطرق الممكنة ومهما كانت صورة تلك المنفعة ومهما كانت طريقة تلك المنفعة سواء فردية أو جماعية .

- تعرف البراغماتية بأنها مذهب يرى أن معيار صدق الآراء والأفكار إنما هو في قيمة عواقبها عملاً، وأن المعرفة أداة لخدمة مطالب الحياة، وأن صدق قضية ما هو كونها مفيدة. والبراجماتي بوجه عام: وصف لكل من يهدف إلى النجاح، أو إلى منفعة خاصة¹. وقد قام المذهب البراجماتي على أساس أن المعيار في بيان صحة الأعمال وحسنها إنما يكون من خلال النتائج المترتبة عليها؛ فأخضع كل شيء لمبدأ النفعية، وجعل النتيجة هي

¹ناصر بن سعيد بن سيف السيف، القيم في المذهب البراجماتي ، 1436 هـ ،مكتبة نور، تاريخ التصفح 2023/04/02، سا 04:14 ، noor-book.com/z2fbhc، ص3.

الإطار المنهجي

معياري الحكم على حسن ذلك العمل والأخذ به، أو قبجه وتركه.¹

ومن أهم الأفكار والمعتقدات البراغماتية نذكر:

1- أن أفكار الإنسان وآراءه ذرائع يستعين بها على حفظ بقائه أولاً، ثم السير نحو السمو والكمال ثانياً.

2- إذا تضاربت آراء الإنسان وأفكاره وتعارضت، كان أحقها وأصدقها أنفعها وأجداها، والنفع هو الذي تنهض التجربة العملية دليلاً على فائدته.

3- أن العقل خلق أداة للحياة، ووسيلة لحفظها وكمالها، فليست مهمته تفسير عالم الغيب المجهول، بل يجب أن يتوجه للحياة العملية الواقعية.

4- الاعتقاد الديني لا يخضع للبيئات العقلية: والتناول التجريبي الوحيد له هو آثاره في حياة الإنسان والمجتمع؛ إذ يؤدي إلى الكمال، بما فيه من تنظيم وحيوية.

5- النشاط الإنساني له وجهتان: فهو عقل، وهو أداة، ونموه كعقل ينتج العلم، وحين يتحقق كإرادة يتجه نحو الدين؛ فالصلة بين العلم والدين ترد إلى الصلة بين العقل والإرادة.

6- العالم متغير باستمرار، ويعد الوصول إلى حقيقة الكون وكيفية وجوده أمراً بعيد المنال.

7- يُعد كل فرد جزءاً من المجتمع، وله دور معين فيه.

8- تنظر إلى الحقيقة أنها غير مطلقة، وتضع ثقتها في قدرة الإنسان على المساهمة الفاعلة في بناء المجتمع وتطويره، وحل المشكلات التي تواجهه، أو التخفيف من حدتها على الأقل.

9- لا تؤمن بوجود قوانين أخلاقية مطلقة، وما يصدر من أحكام يعتمد على نتيجة تطبيق هذا الشيء من ناحية، والنفع أو الفائدة من ناحية أخرى.

¹ ناصر بن سعيد بن سيف السيف، نفس المرجع السابق، ص 6.

الإطار المنهجي

10- ترى أن طبيعة الإنسان متكاملة؛ فعقله وجسمه ومشاعره ليست أجزاء منفصلة، بل هي خصائص لعضو متكامل، وأن كل فرد له طبيعته وشخصيته الخاصة به.

11- أن الفكرة لا بد أن تكون قابلة للتنفيذ، وأن يكون لدينا اعتقاد بإمكانية تطبيقها فعلاً، وأن الفكرة أو القضية التي ليست لها نتائج عملية أو تأثير في السلوك هي قضية أو فكرة لا وجود لها.

12- أن "المنهج البراغماتي" لا يهتم بمصدر الأفكار، ولا بكيفية ظهورها، وإنما يهتم بنتائج العملية المؤثرة على السلوك والحياة.

13- الفكر البراغماتي ينطلق من المستقبل متجاهلاً الماضي، وجاعلاً الحاضر لحظة إعداد؛ لتحقيق برنامج نصنعه للمستقبل، فهو يحدث قطيعة مع الماضي، ويرفض البحث في المبادئ الأولية، وفي كل أشكال المطلق.

14- العقل عند البراغماتية أداة لفهم العالم وتغييره، والنظريات الفلسفية وسائل تقود لإنجاز الأهداف المحددة في المستقبل.¹

ومما سبق نستنتج أن البراغماتية تؤكد أن الأفعال والأفكار تكون صحيحة وحقيقية إذا توصلت إلى المنفعة المرجوة سواء كان ذلك بطرق مشروعة أم غير مشروعة بمعنى أن ما هو مفيد أو نافع هو الحق ، و هذا ما يتناسب مع فرضية بحثنا القائلة أن للمذهب النفعي البراغماتي دور في إعتقاد المؤثرين الاجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى، فيلجأ هؤلاء المؤثرون إلى إعتقاد أساليب تدخل في خانة الإحتيال الإلكتروني بهدف تحقيق المنفعة كالوصول للشهرة العالمية وإدخال ربح مادي كبير يوفر لهم الرفاهية في الحياة، فقد يقومون بالإشهار لشركات وهمية دون التحقق من خلفيتها القانونية والعلمية أو الترويج لماركات مستحضرات تجميلية وطبية دون التأكد من المصادقة الطبية والمخبرية عليها،

¹مجدي كامل، البراجماتية، دار الكتاب العربي للنشر و التوزيع، ط 1، دمشق، 2016، ص ص 19-20.

الإطار المنهجي

كذلك من إحدى طرق الإحتيال التي ينتهجها المؤثر الإجتماعي لرفع المشاهدات وإستقطاب المتابعين،خلق نزاعات مع مؤثرين آخرين تمس حياتهم الشخصية فينقسم الجمهور المتابع ليصبح مساندا لكلا الطرفين المتنازعين وهذا الأمر يستغلونه لممارسة النفاق الإجتماعي كشكر المتابعين والتعبير عن الإمتنان والحب على مساندتهم في ذلك الموقف ويكون هدفه الرئيسي التسويق لمنتجات معينة حيث يبرم هؤلاء صفقات مع أسواق إلكترونية ويستخدمون تقنية الإغراء المتمثلة في "كود خصم" ويتنافسون لجلب أكبر عدد ممكن من الشراء بمقابل الحصول على أموال طائلة، فكلما إرتفعت نسبة المبيعات كلما إرتفعت المكافئة المالية وأحيانا تكون المنفعة عبارة عن تلقي هدايا تتمثل في أسهم في تلك الشركات.

- الدراسات السابقة:

2- الدراسات السابقة الأجنبية:

1.2) الدراسة الأولى: مارينا أزلور باريرا ، علاقة المؤثرين بالمراهقين، دراسة استكشافية لعلاقة المؤثرين بالعلامة التجارية ومصداقيتها، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة العلامة التجارية والإتصالات مدرسة كوبنهاغن للأعمال ، 2019، (CBS).¹

Marina azlor barrera,the relationship influencer-teenager, exploring its relation with brand attitude and brand credibility on generation Z, Master's thesis, Msc brand and communication management,copenhagen business school,2019.

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التأثير الكبير لوسائل التواصل الإجتماعي في حياتنا ، خاصة في حياة المراهق ، وذلك لأن جزء من حياة المراهقين الإجتماعية يحدث على وسائل التواصل الإجتماعي ، ويصادف أن يكونوا في نقطة تحول خاصة بحياتهم حيث يقاتلون لفهم أنفسهم ، وكذلك يحاولون العثور على مكانهم الخاص في المجتمع ، وقد يصعب على العلامات التجارية الوصول إليهم لعرض منتجاتها وبيعها ، لأن المراهقين لديهم ميولاتهم الخاصة ، فأوجدت الماركات العالمية والعلامات التجارية همزة وصل بينها وبين هؤلاء ، ألا

¹[-https://research.cbs.dk/en/studentProjects/the-relationship-influencer-teenager-exploring-its-relation-with](https://research.cbs.dk/en/studentProjects/the-relationship-influencer-teenager-exploring-its-relation-with)

الإطار المنهجي

وهي المؤثرون الإجتماعيون، إذ أن المتعارف عن المراهقين أنهم يقضون عددا كبيرا من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بمؤثرهم المفضلين، وكان أن أبرمت العلامات التجارية صفقات مع المؤثرين الإجتماعيين بمقتضى الترويج لمنتجاتهم داخل فديوهاتهم اليومية، وتقريب هذه المنتجات من المراهقين لاقتنائها، ولا يخفى علينا أن وكلاء التنشئة الإجتماعية هم الأسرة، والأصدقاء، والمدرسة ووسائل الإعلام، وما هو مؤكد أن مهنة المؤثر الإجتماعي ليس لديها ضوابط عمرية محددة، فعندما يكبر الأطفال فإن تأثير الأقران يحدث تجاوز على سلطة الوالدين، ومن الممكن أن يكون هؤلاء الأقران يمتهنون مهنة المؤثر الإجتماعي ويروجون لعلامات تجارية دون التأكد من مصداقيتها.

- سؤال البحث : كيف تؤثر العلاقة بين المؤثر والمتابع على مصداقية العلامة التجارية وموقفها ؟

- الأسئلة الفرعية :

- كيف يتم بناء علاقة المؤثر والمراهق؟

- كيف ينظر المراهقون إلى المؤثرين فيما يتعلق بوكلاء التنشئة الاجتماعية الأربعة المختلفين؟

- كيف تؤثر طبيعة العلاقة بين المراهق المؤثر على مصداقية المؤثر وبالتالي مصداقية العلامة التجارية وموقفها ؟

- أهداف الدراسة : الهدف الرئيسي من هذه الأطروحة هو فهم طبيعة العلاقة بين المؤثر والمراهق. كما أنه من المهم جدا فهم علاقة المؤثر بموقف العلامة التجارية ومصداقية العلامة التجارية، هذه العلاقة بين هذين الوكيلين الجديدين في السوق تشهد قوة ونفوذ متزايدان وتفتقر إلى التوثيق والتصور، من الأهداف أيضا تسليط الضوء على اثنين من المفاهيم الجديدة الرئيسية التي لم تكن موجودة وهي الجيل Z، والمؤثرون الرقميون. أ/المنهج المستخدم: قامت الباحثة، عند استخدام المنهج الإستنتاجي، بجمع المعرفة الحالية والنظرية حول مجال ما، والتوصل إلى فرضيات يجب اختبارها من خلال الفحص التجريبي،

الإطار المنهجي

كما استخدمت المنهج الإستقرائي للتنسيق بين جمع البيانات والنظريات والمعرفة.

- التقنيات المستخدمة في هذا البحث : المقابلة والإستبيان.

- العينة : واحدة من الفوائد الرئيسية لاستخدام الإنترنت لتوزيع الاستبيان هي إمكانية الوصول إلى عينة سكانية أكثر تنوعًا وعشوائية، هذه العينة من السكان في الوقت الحاضر. المبحوثون عبارة عن مراهقين إسبان ينتمون إلى الجيل Z ، تتراوح أعمارهم بين 14 و 17 عامًا. الطريقة مناسبة تمامًا حيث أن أكثر من 95 ٪ من هذا الجيل متصلون بالإنترنت.

ب/ النتائج :

1-تستخدم الشركات بشكل متزايد التسويق المؤثر في استراتيجيات التسويق الخاصة بهم، خاصة ومن أجل مخاطبة المراهقين، إذ يبدو أن المؤثرين أداة أسهل لاستهدافهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

2-ترتبط مصداقية المؤثر بشكل كبير بمصداقية العلامة التجارية.

3-إن قوة العلاقة بين المؤثر والمراهق لها تأثير في تكوين موقف العلامة التجارية ومصداقيتها وكذا مصداقية المؤثرين وهي مرتبطة أيضا بمنصات التواصل الاجتماعي التي يتبعها المراهق المتأثر.

4-يبدو أن المراهقين مدركون تماما للنوايا التجارية للمؤثر المفضل لديهم ولكنهم ساذجون ولا يلاحظون أنه يستغلهم للوصول إلى مبتغى مادي.

ج/ التعقيب على الدراسة:

بعد تعرضنا لهذه الدراسة، ومقارنتها مع موضوع بحثنا، تبين لنا أوجه التشابه والاختلاف بينهما، حيث أن نتائج دراسة الباحثة مارينا أوزلور بارينا تبين لنا أنها ترمي إلى فهم العلاقة بين المؤثر والمراهق، أي فهم التأثير والتأثر وهذا وجه التشابه بين الدراستين، أما سؤال البحث الذي طرحته الباحثة مختلف عن السؤال الذي طرحناه في دراستنا، إذ أن مارينا أوزلور بارينا حاولت من خلال سؤالها معرفة كيفية تأثير العلاقة بين المؤثر ومتابعه على

مصادقية العلامة التجارية، والهدف من تساؤلنا هو معرفة كيف يمكن للفرد أن يقع ضحية للمؤثرين الإجماعيين، كما أن الباحثة ارتكزت دراستها على عينة من مجتمع غربي تختلف عن مجتمعنا الجزائري من حيث الخصائص والسمات، إذ أن لكل مجتمع ما يميزه عن مجتمع آخر، كذلك انتهجت مارينا أوزلور بارينا المنهجين الإستنتاجي والاستقرائي، أما نحن فاستعملنا المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التاريخي والمنهج الإحصائي، وبذلك نكون قد اختلفنا في المناهج المستخدمة في دراستينا، اختلفت أيضا دراستنا ودراسة الباحثة حول تقنيات البحث.

2.2) الدراسة الثانية: كين موشي، تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص تكنولوجيا معلومات الأعمال، جامعة أولو للعلوم التطبيقية، فنلندا، 2020.¹

(Qin MoShi , The Impact of Influencers on Young People's buying decisions , Bachelor's thesis, Business Information Technology, Oulu University of Applied Sciences, Finland, 2020)

تحدثت إشكالية هذه الدراسة عن التسويق المؤثر أو المؤثرين الإجماعيين الذي يروجون لعلامات تجارية وتعاون الشركات معهم للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم لأنهم أدركوا التأثير المتزايد للمؤثرين على فئة الشباب والذين يمكن أن يساعدوا في إضافة الوعي والقيمة للعلامة التجارية، وبالتالي يؤثرون على القدرات الشرائية للشباب بحيث يعتبر هؤلاء الشباب فئة كبيرة من العملاء لأنهم

القوة الرئيسية للاستهلاك في المستقبل، ومنه طرح الباحث التساؤلات التالية:

- ما مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من المؤثرين؟

- لماذا يتبع الشباب المؤثرين؟

- ما هي الفروق بين سلوك الشراء لدى الشباب في فنلندا والصين؟

¹ https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340451/Qin_MoShi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

أهداف الدراسة:

- الهدف من هذه الأطروحة هو التحقيق في مفهوم التسويق المؤثر والمؤثر، وكذلك الحصول على فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق المؤثر على القرارات الشرائية للشباب.
- **أ/المنهج المستخدم:** في هذه الدراسة تم إعتقاد منهج بحث نوعي لمحاولة الحصول على فكرة حول تأثير المؤثرين على المستهلكين الشباب فيما يتعلق بسلوك الشراء المختار عبر الإنترنت وبذلك تم تنفيذ طريقة البحث الكمي عبر المنهج المسحي، وكذلك استعمل الباحث المنهج المقارن عندما قارن بين السلوك الشرائي للشباب في الصين وفنلندا.
- **العينة:** إعتد كين موشي على العينة التي إستهدفت 135 طالب جامعي.
- **التقنيات:** تم استخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات الكمية حول موضوع البحث وتصنيفها وتحليلها وإستخراج نتائجها، وتم كتابته باللغتين الإنجليزية والصينية كون أن الدراسة تهدف للمقارنة بين خصائص الشباب الصيني والإنجليزي.

ب/نتائج الدراسة:

- الشباب يحصلون على تأثير كبير من المؤثرين بحيث اتبع معظم المستجيبين توصياتهم: بناء على النتائج التي تم جمعها من الاستطلاع، يتلقى المستجيبون الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا كبيرا عليهم، 90% من المشاركين فعلوا شيئا بالفعل بسبب المؤثرين. إما أنهم جربوا منتجا جديدا أو قاموا بزيارة مكان ما، يثق أكثر من نصف المستطلعين في توصيات المؤثرين وقال 80% إنهم مستعدون لتجربة أشياء جديدة بسبب اقتراحاتهم.
- يتابع الأشخاص المؤثرين بشكل أساسي لأنها مصدر للترفيه أو المعلومات: يتابع الأشخاص المؤثرين أساسا لأنهم مصدر للترفيه أو المعلومات ويأملون في تعلم شيء ما أو توسيع أفقهم بحيث أن المحتوى عالي الجودة الذي ينشرونه هو الذي يجذب الناس، بعبارة أخرى، إنها "أصالة" المؤثر.
- يحتاج المستهلكون إلى معلومات حول مختلف المنتجات المتاحة لاتخاذ قرار شراء جيد

الإطار المنهجي

ويتناسب الشخص الخبير في هذا المجال مع احتياجاتهم.

- نظرا لأن عدد المستجيبين الفنلنديين أقل بكثير من المشاركين الصينيين، فمن الصعب حقًا مقارنة الاختلافات، ومع ذلك، ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة المزيد عن سلوكيات الشباب بشكل عام:

- إنهم عمليون وعقلانيون للغاية.

- جودة المنتجات والسعر هما أكثر ما يهتمون به.

- إذا احتاجوا إلى شراء شيء ما، يبحثون عنه عبر الإنترنت أو يطلبون اقتراحات ويقارنون الآراء المختلفة.

- لديهم فضول بشأن الأشياء الجديدة ومستعدون للتعرف عليها.

- منحتهم التكنولوجيا الفرصة للوصول إلى الكثير من المعلومات.

- أثبتت نتيجة هذه الدراسة أنه من الصعب على المستهلكين التمييز بين المحتوى التجاري والمحتوى غير التجاري، وبالتالي يجب وضع لوائح ذات قواعد أكثر صرامة لحماية مصلحة المستهلكين.

ج/ التعقيب على الدراسة:

عند إطلاعنا لهذه الدراسة وعرضها في بحثنا تبين لنا نقاط التشابه مع دراستنا، حيث أنها دراسة إنطلقت من موضوع أساسه المؤثرين الإجماعيين وتأثيرهم في قرارات الشباب الشرائية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هذا ما نتحدث عنه جزء من دراستنا كونها تهدف إلى معرفة تأثير المؤثرين الإجماعيين على فئة الشباب في عدة مجالات منها ما يتعلق بتأثر الشباب بالإعلانات الترويجية التي يقوم بها المؤثرون إلى جانب الإستعانة بالإستبيان، أما نقاط الإختلاف تمثلت في إعتقاد الباحث في دراسته على عينة غربية لديها خصائص وسمات مختلفة عن العينة العربية، إذ أن لكل مجتمع سماته وخصائصه التي يتميز بها فالمجتمع الغربي الذي أجريت عليه هاته الدراسة يتميز بمكانيزمات وقواعد وقوانين نشأ عليها الشاب الغربي كونت لديه توجهات فكرية مغايرة تماما لفكر الشاب الجزائري مما أثر على تصرفاتهم

في مواجهة واقع التأثير بالمؤثرين على قرارات حياتهم، فإختلاف المجتمع له دور كبير في إختلاف نتائج البحث، وكذلك ركز على تأثير تسويق المؤثر بذكر نسب الشباب المتأثر وسلوكياتهم وشخصياتهم أثناء التسوق، أما دراستنا تطرقنا فيها إلى الإحتيال الإلكتروني المعتمد من طرف المؤثرين الإجتماعيين بمختلف مظاهره، والتأثير السلبي على سلوكيات المتأثرين في مختلف مجالات حياتهم.

3-الدراسات السابقة العربية:

1.3) الدراسة الأولى: إبراهيم بشارة عواد السوليميين، جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية - دراسة مقارنة بين القانون الأردني والقانون المصري-، أطروحة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه، تخصص القانون العام، كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.¹

: إن إشكالية هاته الدراسة تحدثت عن الجريمة المعلوماتية ومدى خطورتها في أسلوبها وطريقة إرتكابها وقدرة تجاوزها العالم على عكس الجريمة التقليدية، وإيضاح القصور في القانون الجزائي المتعلق بمحاربة الجريمة الإلكترونية، خاصة جريمة الإحتيال الإلكتروني ومعرفة وسائلها وتبيان النصوص القانونية لمواجهتها، فطرح الباحث الأسئلة التالية:

- كيف يمكن أن تتحقق جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية؟
- ما هي وسائل إرتكاب جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية ؟ وكيف تتحقق؟
- مدى إمكانية تطبيق النصوص الجزائية الخاصة بجريمة الإحتيال التقليدية على جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية ومدى كفايتها؟

- أهداف الدراسة:

- الغرض من هذه الدراسة تحديد مدى إمكانية تطبيق الأحكام القانونية التي تجرم الإحتيال على مظاهر الإحتيال الحديثة التي تقع من خلال شبكة المعلومات الدولية .
- معرفة موقف المشرع الأردني من جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية.

¹ <https://search-emarefa-net.snd11.arn.dz/>

الإطار المنهجي

أ/المنهج المستخدم: إستعان الباحث في بحثه هذا بالمنهج الوصفي الذي استخدمه في الوصف الدقيق للنصوص الجزائية لمحاولة الإجابة عن مشكلة الدراسة وعناصرها، و المنهج التحليلي القائم على تفسير وتحليل النصوص القانونية.

ب/نتائج الدراسة:

- عدم وجود تعريف محدد وواضح لجريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية ويمكن تعريف جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية بأنها: "كل فعل أو سلوك غير مشروع تستخدم فيه شبكة المعلومات الدولية من أجل الإستيلاء على أموال الغير بإستخدام الحاسب الالي بوصفه أداة إيجابية في هذا الإستيلاء"

- جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية تختلف عن جريمة الإحتيال التقليدية في أن لها طبيعة قانونية خاصة تستمدها من محل الجريمة بإعتبارها معلومات ذات قيمة بالتعامل.

- العامل المادي والرغبة في تحقيق الكسب المادي السريع يعد عاملا رئيسيا في إرتكاب جرائم الإحتيال بصفة سريعة وبخاصة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية.

- صعوبة تطبيق نص المادة (417) من قانون العقوبات الأردني على جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية لأن الطرق الإحتيالية يجب أن تكون في إطار العلاقات الإنسانية أي في مواجهة إنسان اخر وليس آلة، كما أن تطبيق نص المادة سابقة الذكر يتعرض مع مبدأ شرعية الجريمة والعقاب.

- تتعدد وسائل الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية في حال إستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني للأموال، وتتنوع بإختلاف نوع البطاقة نفسها وما تقدمها من خدمات، مما يترتب عليه خطورة كبيرة من حيث مقدار الخسائر الناجمة عن الإستعمال غير المشروع للبطاقة.

- يعد التحويل الإلكتروني للأموال من أهم حالات الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية التي تسبب خسائر فادحة للمؤسسات المالية والشركات والبنوك والأفراد على حد سواء.

- وجود تحديات متعددة تواجه مكافحة جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية مما يقتضي ضرورة مكافحتها بالنصوص التشريعية.

- يعتمد الإختصاص المكاني حسب قواعد الإختصاص للقانون الأردني لمكافحة جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية، ولكن عدم وجود نصوص قانونية لمكافحة الجريمة تشكل عقبة كبيرة أمام القضاء لعدم تجريم المشرع لهذا النوع المستحدث من الجرائم.

ج/ التعقيب على الدراسة:

إن دراسة إبراهيم بشارة عواد السوليميين تتحدث عن الإحتيال الإلكتروني بأنواعه وتطرق إلى الإحتيال من خلال الإعلانات التجارية الكاذبة وهذا الأمر يمس موضوع دراستنا عن الإحتيال الإلكتروني الذي يقوم به المؤثرون الإجتماعيون من خلال الإعلانات والإشهارات الكاذبة للشركات الوهمية والترويج للسلع والخدمات الرديئة، وفي نقطة أخرى نجد أن دراستنا تشاركت مع دراسة إبراهيم في التطرق للشرعية الجزائية وموقف التشريعات المختلفة في جريمة الإحتيال الإلكتروني، أما الإختلاف بين الدراستين يكمن في أن دراسته دراسة مقارنة بين القانون المصري والأردني في مكافحة الجريمة الإلكترونية أما دراستنا فتتمثل في ضحايا المؤثرين الإجتماعيين وهي دراسة ميدانية، فدراسة إبراهيم بشارة عواد السوليميين تناولها من جانب قانوني أما دراستنا فتناولناها من الجانب السوسولوجي وكذلك إختلفنا في مناهج البحث كوننا أضفنا المنهج التاريخي.

2.3) الدراسة الثانية : دراسة منجزة من طرف ممدوح بن رشيد بن مشرف العنزي ، الجانب الموضوعي للاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية في النظام السعودي مقارنا بالقانونين المصري والكويتي ، قسم القانون: كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية ، 2022¹. تعتبر جريمة الاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية من الموضوعات الحديثة التي لها آثار سلبية على المستوى الاقتصادي للمجتمع بشكل عام والفرد بشكل خاص، كما تعتبر من أخطر جرائم الاعتداء علىالذمة المالية، ولما لحداثة هذا النوع من الجرائم فقد أدرك كل من المنظم السعودي والتشريعات الأخرى مدى

¹<https://journals.nauss.edu.sa/index.php/AJSS/article/view/1920/1209>

الإطار المنهجي

خطورة الاحتيال فكان محل اهتمامهم من أجل إيجاد الحلول المناسبة للتصدي لهذه الجريمة من خلال إصدار القوانين التي تجرمها، ومن ثم تُسلط الدراسة الضوء على النصوص القانونية ومدى كفايتها لمواجهة جريمة الاحتيال عن طريق المواقع الإلكترونية.

التسائل الرئيسي : ما مدى كفاية النصوص القانونية للتشريعات المقارنة لمواجهة جريمة الاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية :

- ما المقصود بالاحتيال عن طريق المواقع الإلكترونية؟
- ما الفرق بين الاحتيال الإلكتروني والاحتيال التقليدي؟
- ما المشكلات القانونية التي تثيرها جريمة الاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية؟
- ما صور الاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية؟
- ما أركان جريمة الاحتيال عن طريق المواقع الإلكترونية والعقوبة المقررة لها؟

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى بيان المقصود بالاحتيال عن طريق المواقع الإلكترونية، والفرق بينه وبين جريمة الاحتيال بصورته التقليدية، وأيضا المشكلات القانونية التي تثيرها جريمة الاحتيال، كما تهدف الدراسة إلى بيان صور الاحتيال من خلال المواقع الإلكترونية، وركني الجريمة المادي والمعنوي والعقوبة المقررة لها.

أ/منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن، من أجل بيان ماهية الاحتيال المالي من خلال المواقع الإلكترونية، وركني الجريمة المادي والمعنوي والعقوبة المقررة لفاعلها، وأنواع الطرق الاحتيالية التي يلجأ إليها الجناة للإيقاع بضحاياهم، ومن ثم نقوم بتحليل النصوص القانونية ومقارنتها لكل من نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي، وقانون مكافحة جرائم

تقنية المعلومات الكويتي، وقانون مكافحة الجرائم الإلكترونية القطري، وقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري.

ب/ نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نستطيع إيجازها فيما يلي:
1 - تزايد جرائم الاحتيال بشكل يومي من خلال المواقع الإلكترونية بسبب تنوع الطرق الاحتيالية التي يلجأ إليها الجناة، مستغلين بذلك التطور التقني الحاصل، وصعوبة الوصول إليهم.

2 - كثرة المواقع الإلكترونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية والإعلانات المضللة دون فرض رقابة عليها؛ مما يزيد من عمليات الاحتيال.

3 - لم ينص المنظم السعودي صراحة على تجريم اصطناع موقع إلكتروني أسوة بالقانون المصري والكويتي اللذين نصا صراحة على تجريم اصطناع أية مواقع إلكترونية ونسبتها زورا إلى أشخاص طبيعيين أو اعتباريين.

4 - لم يفرق المنظم السعودي بين عقوبة الاحتيال كجريمة إلكترونية، وبين عقوبة الاحتيال كجريمة تقليدية، ويتضح ذلك من خلال المادة التاسعة من نظام الاحتيال المالي وخيانة الأمانة التي نصت على، أنه «إذا شكل أي من الأفعال المشار إليها في المادتين (الأولى) و(الثانية) من هذا النظام جريمة بموجب أنظمة أخرى فتطبق العقوبة الأشد»، وهذا يعني أن الجاني إذا ارتكب جريمة الاحتيال كجريمة إلكترونية تطبق بحقه العقوبة المشار إليها.

ج/ التعقيب على الدراسة:

من خلال مقارنة دراسة الباحث **ممدوح بن رشيد بن مشرف العنزي** بدراستنا، توصلنا إلى أوجه التشابه والاختلاف بينهما، إذ أن دراسته تهدف إلى إظهار المقصود بالاحتيال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وتبيان صور هذا النوع من الاحتيال، وهذه نقطة تتفق مع موضوع بحثنا، كما تشترك الدراسات في استخدام المنهج الوصفي التحليلي غير أن الباحث **ممدوح بن رشيد بن مشرف العنزي**، أضفى على هذا المنهج الطابع المقارن، واختلفنا عنه

بإضافة المنهجين التاريخي والإحصائي، أيضا يكمن الإختلاف بين الدراستين في كون هذه الدراسة، دراسة مقارنة بين القانون السعودي والقانونين المصري والكويتي في مكافحة الجرائم الإلكترونية، وهي بذلك دراسة ذات طابع قانوني، أما دراستنا فهي دراسة ميدانية حول ضحايا المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة سوسولوجية.

4- الدراسات السابقة الجزائرية:

1.4) الدراسة الأولى: ياسمينة جواهره وطارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة- الجزائر - ، 2020/2019.¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالتسويق التآثيري الذي يعتبر أحد أبرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور الشبكات الاجتماعية، وعلى إثر هذا تم طرح هاته التساؤلات:

- ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- المؤثرة أميرة ريا كنموذج- ؟

- كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟

- ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام ؟

- ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام ؟

- ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحاتها على الإنستغرام ؟

أهداف الدراسة:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/10285>

الإطار المنهجي

- تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة.
- التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما.

- التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين.
- محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.

أ/المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها استخدم الباحثان المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي.

- العينة: في هذه الدراسة اعتمد الباحثان على العينة القصدية ذلك من خلال استهدافهم للعينة المتاحة لهم إلكترونياً من متابعي صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام، وتتكون عينة الدراسة من 120 مفردة.

- التقنيات: لقد اعتمدوا في دراساتهم على الاستبيان كأداة رئيسية في دراستهم نظراً لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم ونظراً لما يوفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة، كما اعتمدوا على تحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة.

ب/نتائج الدراسة:

تعتمد شركات ومؤسسات التسويق على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لإنتاج محتوى تسويقي عن منتجاتهم وخدماتهم، أيضاً تشير الدراسة إلى أن مجالات الموضة والجمال والطبخ والديكور تحظى بأكبر اهتمام من قبل المستهلكين ويتابع المبحوثون هذه المجالات بشكل خاص، كما تم الكشف عن تقنيات التسويق التي يستخدمها المؤثرون، بما في ذلك "تنسيب المنتجات" و"الحدث الحي" و"المجموعة الطنانة" و"الفلوغ"، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المستهلكين لديهم درجة عالية من الفضول، مما يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين. وأخيراً، يتابع معظم المبحوثين المؤثرة أميرة ريا عبر

الإنستغرام، ويعززون ذلك إلى الفضول ويفضلون عدم إظهار متابعتهم لها بشكل صريح.
ج/ التعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا وجود بعض النقاط المشتركة بينها وبين دراستنا، كذكر الطالبين تسويق المؤثرين للمنتوجات والشركات دون التحقق من فعاليتها ومصداقيتها وهذا ما يصب في موضوع بحثنا عن الإحتيال الذي يتعرض له الشباب من طرفهم، وخاصة عبر طريقة الترويج غير المباشر الذي أصبح المؤثرين ينتهجونه كثيرا، كذلك التشابه في أحد مناهج دراستنا مع المنهج المعتمد في دراسة جواهره يسمينة وأدوات دراستنا مع بعض الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، أما الإختلاف بين الدراستين يكمن تركيز هاته الدراسة على الجانب الإيجابي في التسويق الإلكتروني أما دراستنا فتركز على ضحايا هؤلاء المؤثرين في شتى المجالات وخاصة مجال الإعلانات والترويج للسلع دون التحقق من جودتها، إلى جانب الإختلاف في بعض الأدوات.

2.4) الدراسة الثانية: عرباوي يمينة، دور المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020.¹

التي كانت إشكالية دراستها حول علاقة قادة الرأي العام (المؤثرين الإجتماعيين) بوسائل الإعلام علاقة تكاملية تعتمد على مصلحة مشتركة وهدف الواضح، هو صناعة محتوى وجذب الجمهور لتحقيق الهدف الربحي ضمن إطار المهنية، وعلى إثر هذا تم طرح هاته التساؤلات:

- كيف ساهم مؤثروا مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر؟
- ماهي عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

¹<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/26890>

الإطار المنهجي

- ماهي أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ماهي اتجاهات وآراء المستخدمين نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أهداف الدراسة:

- محاولة الكشف عن عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .
 - التعرف على اتجاهات وآراء المستخدمين نحو المؤثرين في مواقع التواصل.
- أ/ المنهج المستخدم: من أجل تحقيق هاته الدراسة إستخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقه الوصفي ، كما صممت إستبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها.

- العينة:وقد اعتمدت في دراستها على المعاينة غير الاحتمالية وعلى عينة عرضية،وقد تم اختيار هذه العينة لأنها واجهت مجتمع دراسة غير متجانس، وهيتسعى لدراسة اتجاه المستخدمين حول ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الخروج بنتائج تجيب عن التساؤلات التي سبق وطرحتها وهذه العينة مناسبة تماما لهذا الغرض.

- التقنيات :استلزم الجانب الميداني من هذه الدراسة الاعتماد على أداة الاستمارة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

ب/ نتائج الدراسة:

1- أغلب مفردات العينة من جنس الذكور ما يؤكد أن المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين يجذب اهتمام الذكور أكثر من الإناث وكذا توفر الوقت لديهم .

2- غالبية مفردات العينة من الموظفين والطلبة الجامعيين وهم من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة .

3- معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات هذا عائد لما توفره من خدمات وسرعة في توفير المعلومات .

الإطار المنهجي

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

5- تم التعرف على غالبية المؤثرين من حديث وسائل الإعلام عنهم وبعضهم تم التعرف عليهم عن طريق الصدفة .

6- أغلب المبحوثين يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عبر خاصية البث المباشر على الفيسبوك أو خاصية الستوري على الانستغرام .

7- دوافع متابعة المبحوثين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الرصيد المعرفي حول القضايا التي يطرحونها .

8- غالبية المبحوثين أجابوا أنهم أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات المؤثرين .

ج/ التعقيب على الدراسة:

عند مقارنة دراسة **عرباوي يمينة** بدراستنا وجدنا عدة نقاط تشابه مع إختلافات طفيفة، إذ ركزت الباحثة في دراستها على تأثير المبحوثين بالمؤثرين الاجتماعيين من خلال طرحهم عدة قضايا وتفاعل الجمهور معهم وهذا ما تطرقنا إليه في دراستنا من تأثير الجمهور المتابع بما يطرحه المؤثرون في شتى المجالات كالسياسة وقضايا تمس الجانب الإقتصادي للأفراد وتوغلنا إلى مدى تأثير الشباب بما يعرضونه وكيف يمكنهم أن يقعوا ضحايا لتأثيرهم السلبي كما إتمد كلانا على المنهج المسحي واختارت **عرباوي يمينة** الشق الوصفي منه أما نحن اخترنا الجانب التحليلي لهذا المنهج، وأضفنا المنهجين التاريخي والإحصائي، واتفقنا على استعمال أداة الإستبيان كما أضفنا في دراستنا أداة الملاحظة.

المبحث الثالث: الأسس المنهجية للدراسة.

1- المناهج المستخدمة في الدراسة:

- تعريف المنهج: يعرفه الدكتور " مصطفى عمر التير " على أنه الطريق أو السبيل للبحث

الإطار المنهجي

الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها أن الظواهر ومكوناتها والعلاقات بينها موجودة بشكل مستقل عن الفرد وعن آرائه وإتجاهاته وتصوراتهِ، وإن هذه الظواهر تخضع لقوانين ثابتة تتحكم فيها وتوجهها بانتظام وأنه بالإمكان التوصل إلى معرفة خصائص هذه القواعد وأساليب تأدية وظائفها¹.

وفي العلم يمكن تفسير المنهج على أنه جملة المبادئ والقواعد والإرشادات التي من واجب الباحث التقيد في بحثه وذلك بهدف الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية التي يخضع لها الموضوع قيد الدراسة.

إستخدماً في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي كون أن موضوع دراستنا يركز على الخلفية التاريخية لمواقع التواصل الإجتماعي والمؤثرين الإجتماعيين وكذلك جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تخدم موضوع بحثنا.

(أ) - **المنهج الوصفي التحليلي:** يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة وجمع أوصافها ومعلومات دقيقة عنها، وتنظيمها وتصنيفها والتعبير عنها كمياً وكيفياً، وهذا الأسلوب الوصفي كان ومزال هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية، حيث يقوم أولاً بوصف الظاهرة، ثم يوضح خصائصها كيفياً ويصنفها رقمياً، من حيث حجمها ودرجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى، وإجمالاً فالأسلوب الوصفي التحليلي لحدث أو ظاهرة تاريخية أوحى ظاهرة معاصرة، يساعد في فهم الظواهر الإنسانية عن طريق جمع البيانات والمعلومات الدقيقة عن ظاهرة محل الدراسة، وتوضيح علاقتها بالظواهر الأخرى وتفسيرها، وإستخلاص القوانين التي تسيطر وفقاً لها أو تنظم علاقاتها بالظواهر الأخرى، فكل ذلك يمكن من فهم العوامل المؤثرة في

¹ بلقاسم سلاطينية ، حسان الجيلاني، محاضرات في المنهج و البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن

عكنون، 2007، ص 26

الإطار المنهجي

تلك الظواهر ويساعد على إعداد توقعات مستقبلية للظواهر والتخطيط لذلك، وهذا الأسلوب هو الأكثر ملائمة للظواهر الإجتماعية لأن دراستها وصفيًا وليس مخبريًا هو الممكن¹.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوقوف على حيثيات الظاهرة باعتبارها ظاهرة حديثة ومحاولة التعرف على الميكانيزمات المتحركة فيها وذلك من خلال محاولة الإلمام بكل جوانبها من خلال الجانب النظري والدراسة الميدانية الأولية عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أحداث واقعية وفيديوهات ووثائقيات تتحدث عن المؤثرين

الإجتماعيين ومدى بلوغ تأثيرهم وسط الشباب، ثم قمنا بتصنيفه وغربلة المعلومات المكتسبة والإحتفاظ بما يخدم دراستنا فقط، ثم قمنا بوصفها والتحدث عن كل زواياها وعبرنا عنها كيفًا في الجانب النظري من الدراسة ووضحنا علاقتها بمجموعة من الجرائم والانحرافات، وكذلك النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات الكمية تحليلًا كيفيًا يقوم على وصف وتحليل العلاقات الارتباطية والتفاعلية بين المتغيرات والمؤشرات .

(ب) - المنهج التاريخي: يمثل تاريخ المجتمع الإنساني واقع النشاطات الإجتماعية لفترة زمنية معينة مضى عليها الزمن وفات، وبسبب صعوبة ملاحظة الأحداث الماضية بشكل مباشر، يميل الباحث إلى استخدام الأدوات التاريخية كالوثائق والمصادر المتعلقة بالحدث أو الظاهرة الإجتماعية، ونستطيع أن نقول أن المنهج التاريخي يعتبر منهجًا وثائقيًا يستقرئ الباحث الوثائق ويحللها ليستخلص منها المعلومات التي تشتمل عليها، ومن ثم ينقدها من الداخل بواسطة الإستدلالات العقلية وعن طريق المشابهة المستعارة وبعدها يتسائل عن آراء صاحب الوثيقة أو المصدر وهل ما قاله صدق وهل كان مؤمنًا بما عبر عن إيمانه لأنه إذا كانت مصادر الحدث غير موثوق بها فسوف يؤثر ذلك على تفسير وتحليل ونقد الباحث

¹ أحمد عبد الحميد الخالدي، الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي، دار الكتب القانونية، ب ط ، مصر، 2009، ص 76-77.

الإطار المنهجي

الإجتماعي، والخطأ الذي وقع به المؤرخ يؤدي إلى خطأ آخر يقع به المحلل الإجتماعي وبالتالي تكون نتائج الدراسة متضمنة سلسلة أخطاء أساسها أحد أدوات المنهج التاريخي.¹

واستخدام هذا المنهج في هذه الدراسة يتجلى من خلال تتبع السيرورة التاريخية لتطور ونشأة المواقع الاجتماعية والمؤثرين الاجتماعيين من أجل معرفة العوامل المؤدية لهذا التطور والتغير والتأثير في كل مرحلة زمنية وفق متطلباتها وتداعياتها

(ج) - المنهج الإحصائي: يعد المنهج الإحصائي من بين المناهج العلمية التي أضفت الصبغة العلمية على الأبحاث السياسية والإجتماعية والتي تهتم بدراسة وتحليل الظاهرة الإجتماعية من الناحية الكمية، ويرجع ظهوره في ميدان العلوم الإجتماعية إلى التعاون السائد بين هذه العلوم والرياضيات في العهد الإغريقي ولا سيما لدى الفيثاغوريين الذين كانوا يستخدمون الإحصاء في أبحاثهم، غير أن إستعماله تعزز وتجلت قيمته العلمية والعملية واضحا في أبحاث كل من "إيميل دوركايم، هالبواكس" حول ظاهرة الإنتحار كما ساهمت دراسات كل من "مونيي، روسو" في تطوير المنهج الإحصائي في ميدان العلوم الإجتماعية. ومع ذلك فإن مجالات إستعمال المنهج الإحصائي في الأبحاث الإجتماعية لم يشهد أي تطور إلا في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وكان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد نتيجة لتطور صناعات الحاسبات الآلية والإلكترونية والوسائل الإحصائية الأخرى.²

من خلال المنهج الإحصائي استطعنا تحليل الظاهرة الاجتماعية محل الدراسة وقمنا بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم ترجمنا هذه البيانات والمعلومات في شكل جداول ومنحنيات بيانية، بعدها قمنا بتحليل هذه البيانات والمعلومات انطلاقا من الجداول

¹معن خليل عمر، الموضوعية و التحليل الإجتماعي، دار الأفاق الجديدة للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 1983، ص ص 46-45.

²عبد الناصر جندلي، تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، بن عكنون، 2007، ص ص 211-212.

والمنحنيات البيانية، كما صنفنا البيانات من خلال تنظيمها وتبويبها، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج قابلة للتعميم على العينة المدروسة وهذه الخطوة تمثل هدفنا من استعمال المنهج الإحصائي إذ تمكنا من الوصول إلى نتائج دقيقة حول الظاهرة المدروسة.

2- التقنيات المستخدمة في الدراسة :

في موضوع دراستنا هذا إعتدنا على أداة الملاحظة والإستبيان نظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم وذلك لتوافقهما مع طبيعة الموضوع وخصائصه الميدانية خاصة. (أ) **الملاحظة:** عرفها جابر بن حيان على أنه يجب أن نذكر خواص ما رأيناه فقط دون ما سمعناه أو قيل لنا أو قرأناه، بعدما جربناه وإمتحناه فما صح عندنا أو ردناه وبطل رفضناه.¹ فالملاحظة هي توجيه الحواس لرصد السلوك الذاتي والإجتماعي للأفراد بشكل واقعي

في الحياة اليومية، والغرض من توظيف الملاحظة في موضوع دراستنا تساعدنا للوصول إلى معلومات دقيقة حول تأثير الشباب بالمؤثرين، إذ تظهر على شخصياتهم وحالاتهم الإجتماعية سواء كان ذلك في الواقع من خلال التقليد أو في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال منشوراتهم اليومية، فأحيانا لا يعي الفرد أنه متأثر بهؤلاء المؤثرين وذلك يؤثر على إجابته في الإستبيان.

(ب) **الإستبيان:** هي إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة على إستمارة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص وموافقة وأحكام قيمة أو حول الحقائق والظواهر الإجتماعية أو الدوافع والمحفزات على أن تكتب الأسئلة بلغة مبسطة ومفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الإسهاب مستهدفة غرض الدراسة والمتضمنة جملا قصيرة وواضحة وغير حاملة لأفكار متعددة في ان واحد وخالية من التكرارات في الأفكار أو تداخلها مبتدئا من الأسئلة الرئيسية ومنتهيا بالعمومية والجانبية.²

¹معن خليل عمر، مرجع سبق ذكره، ص 187

² نفس المرجع ، ص 215

الإطار المنهجي

يساعدنا الإستبيان في موضوع دراستنا على جمع المعلومات الدقيقة حول موضوع البحث من خلال طرح العديد من الأسئلة على عينة الدراسة، التي تتغير فيما بعد لتصبح إحصائيات وأرقام تساعدنا على التوصل إلى إستنتاجات دقيقة حول موضوع بحثنا، كما أنها الأداة الأكثر إنتشارا كونها تختصر الوقت علاوة على تكلفتها المادية المنخفضة، وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة حول فرضيات الدراسة قسمت إلى 3 محاور:

أ- محور المعلومات الشخصية: والذي يخص بيانات عامة حول المبحوثين.

ب- محور خاص بالفرضية الأولى: والذي يشمل أسئلة تخص الفرضية التي مفادها أن تحول إهتمام الشباب بالمؤثرين الإجتماعيين من سوسولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع الإجتماعي.

ج - محور خاص بالفرضية الثانية : المتضمن أسئلة الفرضية القائلة أن للمذهب النفعي البراغماتي دور في إعتقاد المؤثرين الإجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى.

3-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ)- مجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹

مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في فئة الشباب الجامعي المطلع على مواقع التواصل الإجتماعي والمطلع على محتويات المؤثرين الإجتماعيين.

¹محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، ط1 ، القاهرة، 2000، ص

الإطار المنهجي

(ب) - **عينة الدراسة:** العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. ويختار الباحث المفردة من إطار العينة، ويسكل مجموع هذه المفردات حجم العينة الذي يتم تحديده عادة بنسبة من مجتمع البحث وكلما زاد عدد مفردات العينة وإرتفعت نسبة هذا العدد (حجم العينة) كلما كانت أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث.¹

وقد إعتدنا في دراستنا هاته على العينة القصدية والتي تعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها منالخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل، ومن الملاحظ أن العينة العمدية هي أكثر العينات استخداماً نظراً لسهولة الوصول للمفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديداً هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.²

بحيث تمثلت عينتنا في 111 طالب جامعي من جامعة خميس مليانة، حيث تم توزيع إستبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مجموعات الطلبة الدراسية.

4-مجالات الدراسة:

المجال الزمني: تنقسم دراستنا إلى جزئين : دراسة إستطلاعية ودراسة ميدانية فعلية . حيث أن الدراسة الإستطلاعية تمت في الفترة الممتدة بين 2022/12/05 إلى 2023/01/28 قمنا بإختيار عينة أولية إستطلاعية التي سمحت لنا بصياغة الإشكالية

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

² راوية بنت أحمد القحطاني ، سعود بن ضحيان الضحيان، مجلة كلية الخدمة الإجتماعية للدراسات و البحوث الإجتماعية: النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والامام محمد بن سعود الإسلامية ،جامعة الفيوم، العدد 20، المجلد 20، جويلية 2020، ص 446.

الإطار المنهجي

والتساؤلات وتحديد الفرضيات وباقي موضوع الدراسة.

أما الدراسة الميدانية الفعلية تمت في الفترة الممتدة بين 2023/04/09 إلى غاية 2023/04/20 قمنا بتوزيع الإستبيان على العينة المدروسة.

المجال المكاني: تمثل المجال المكاني في موقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" كون طبيعة الإستبيان والعينة و الموضوع يتطلب ذلك الموقع.

المجال البشري: تمثل في طلبة جامعة جيلالي بونعامه، حيث قمنا بتوزيع الإستبيان الإلكتروني عليهم لنتحصل على عينة تمثلت في 111 طالب .

5- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من العراقيل خلال إعدادنا لهذه المذكرة، أبرزها:

- نقص المراجع والمصادر المتعلقة بالشق الذي يتناول المؤثرين الإجتماعيين بوجه عام، وانعدام المراجع التي تربط بين الجريمة وتأثير المؤثرين الإجتماعيين على متابعتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي في شتى المجالات، مما اضطرنا إلى الإستعانة بالمواقع الإلكترونية وتتبع الأخبار والتوجه إلى التمثلات.
- إنعدام الدراسات السابقة المتعلقة بضحايا المؤثرين الإجتماعيين.

الإطار

النظري

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

1. ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

1.1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي

2.1 نشأة و تطور مواقع التواصل الإجتماعي

3.1 أغراض إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

2. خصائص و أنواع و إنعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي

1.2 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

2.2 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

3.2 إنعكاسات شبكات التواصل الإجتماعي.

3. إيجابيات و سلبيات و مخاطر مواقع التواصل الإجتماعي

1.3 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي

2.3 سلبيات و مخاطر مواقع التواصل الإجتماعي

خاتمة

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات التي ظهرت بظهور الأنترنت وإنبثقت منها، وبالتالي هي وليدة العولمة التي جعلت العالم قرية صغيرة وربطت بين أفرادها بضغطة زر، فمواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على التواصل بين مختلف الثقافات والديانات ونشر مختلف الأخبار والإطلاع على ما يجري في العالم دون زيادة أو نقصان، أي يرى الفرد العالم على حقيقته من طرف أفراد عاديين آخرين ينشرون فيديوهات وصور عن أحوال بلادهم، وعملت على التعرف على نمط حياة مجتمعات أخرى ومختلف عاداتهم وتقاليدهم التي يتبعونها، بصفة أخرى ساعدت على الإنفتاح على الآخر، كما أنها أصبحت أداة أو خدمة مساعدة للفرد نفسه في بيئته ومجتمعه وبذلك هي جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وعلى الرغم من ذلك إذ يجب على الفرد تعلم الإستخدام الآمن لها وتجنب مساوئها التي أصبحت أكثر بكثير من إيجابيتها على حسب ما نرى في واقعنا اليوم، فيجب التيقن أنها ليست بديلة عن التفاعلات الاجتماعية الواقعية بل هي مجرد أداة ثانوية للتعرف على المزيد من الأشخاص، لأن المجتمعات تقوم على التفاعل الواقعي الحقيقي بين أفرادها وليس على التفاعل الافتراضي الذي نراه أنه يقوم بتفكيكها بدءاً من تفكك الأسرة التي تعتبر أساس ونواة بناء المجتمعات.

تبع لذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث يتحدث المبحث الأول عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن كل من تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وأغراض إستخداماتها.

أما المبحث الثاني فتضمن خصائص وأنواع وإنعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الثالث تحدث عن إيجابيات وسلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: قسمت ستيل هيلجاتودور S. Helgadottir مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي

" social media " إلى جزئين:

-الجزء الأول كلمة " media " وتعني وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معا بما في ذلك الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف، بينما كلمة "social" تعني أن العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل (الرسالة) وفي اللحظة نفسها من المستقبل إلى المرسل كرد الفعل.¹

إصطلاحا:

- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها، ولكن تلك المواقع تطورت مع الزمن لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية للمشاركين، يتم إنشائها بسهولة بدلا من إنشاء موقع متكامل وتحمل تكلفته، وبالتالي إنتقلت تلك المواقع لتصبح مواقع هامة مثل موقع فايسبوك، تويتر... إلخ.²

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) ، تتيح التواصل بين الأفراد في

¹سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني (التعليمية، الاجتماعية و النفسية ، الصحية"، دراسة مقدمة من جمعية الاجتماعيين العمانية إلى وزارة التنمية الاجتماعية، سلطنة عمان، يونيو 2020، ص 50.

²أحمد قاسمي ، سليم جدي ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية ط 1، برلين، 2019، ص 19.

بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد- أو جامعة- أو مدرسة- أو شركة)، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل ، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.¹

-مواقع التواصل الإجتماعي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين، يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات إجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.²

-فهاته المواقع عبارة عن منصات تقنية توفر عدة خدمات لمستخدميها كالدردشة والتواصل مع أفراد آخرين، أو مشاركة يومياتهم عبر فيديوهات وصور أو حتى عبر تقنية البث المباشر، إلى جانب ميزة التسويق الإلكتروني فيها والترويج للمنتجات ومشاهدة مختلف الأفلام والحصص التلفزيونية وسماع الموسيقى للترفيه، ولعب مختلف الألعاب الإلكترونية، كما إتخذتها القنوات الإعلامية كملجأ لنشر أخبارها بعد القنوات الفضائية ، وبذلك هي تستخدم للتواصل الشخصي والتجاري والإعلامي.

2.1 نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي

إن نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في مرحلتين أساسيتين³: الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب (web(1.0، والثانية هي مرحلة الجيل الثاني

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ،الأردن، 2015، ص 82.

² علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المفروضة"بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة و الفقه الإسلامي" ، دار التعليم الجامعي للنشر و التوزيع، 2020، ب ط،الإسكندرية، 2019، ص 20

³ سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

للإنترنت (2.0).web غير أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيري ظهرت من خلال المرحلة الثانية (2.0).web.

فقد ظهر موقع (com.Theglobe) في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995م كأول موقع للتواصل الاجتماعي، ثم تلاه في العام نفسه موقع (Geocities) وموقع (Tripod)، حيث كانت تركز هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، وفي نفس العام ظهرت مواقع كانت تهدف لربط الأفراد من خلال عناوين البريد الإلكتروني على شبكة كلاس ميتس (CLASSMATES) للربط بين زملاء الدراسة السابقين، وقد برزت ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي في عام 1997م وكان (six Degress) أول هذه الوسائل التي أتاحت الفرصة للمستخدمين بوضع ملفاتهم الشخصية على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وأصبحت الملفات الشخصية هي الخاصية المحورية لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي حيث أتاحت للمستخدمين تكوين قوائم من الأصدقاء والبحث عن مستخدمين آخرين لهم الاهتمامات نفسها.

وفي نهاية العقد التاسع للقرن الماضي كانت المرحلة الثانية ويمكن وصف هذه المرحلة بأنها (2.0).web. ويقصد ارتباطها بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة لاكتمال الشبكات الاجتماعية، حيث تم ابتكار وسائل جديدة للتواصل الاجتماعي وبدأت كثير من المواقع في توفير إمكانيات متقدمة للمستخدمين لتوسعة نطاق الأصدقاء والقدرة على التحكم في تلك الدائرة من الصداقات وبدأت تظهر الأجيال الجديدة من الشبكات الاجتماعية في الازدهار بظهور (Makeoutclub) في عام 2000م، ثم (Friendster) في عام 2002م. ومع بداية عام 2005م سرعان ما ظهرت شبكة "ماي سبايس" الأمريكية التي جذبت مستخدمين من عشاق الفنون والأغاني، ونتيجة الزيادة السريعة في رواج شبكات التواصل الاجتماعي، بحلول 2005م زاد عدد مشاهدات صفحات الموقع "ماي سبايس" عن عدد مرات تصفح

جوجل (Google)، وبدأ الفيسبوك بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين في عام 2007م، وقد أدى ذلك إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك زيادة كبيرة، وبهذا أصبح الفيسبوك أكبر وسيلة اجتماعية عالمية، وبذلك يتضح أن الانطلاقة الفعلية لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت مع انطلاق مواقع الأصدقاء فريندستر (Friendster) وماي سبايس (Myspace) والفيسبوك (Facebook)، وتعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الإنترنت ويعتبر فريندستر (Friendster) هو الأقدم حيث شارك في تطوير الصفات المشتركة لما يطلق عليه المواقع الاجتماعية، حيث نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم اهتمام واحد وأماكن إرسال الصور وتسجيلات الفيديو، ويصل أعضاء هذه المواقع (90 مليون شخص أكثر ثلثهم من القارة الآسيوية).¹

3.1 أغراض واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل ثورة اجتاحت العالم في الآونة الأخيرة، كونها تعتمد على نشر المعلومات ومشاركتها مع الأفراد، كنشر برامج وتحديث يومياته ونشرها وحتى إنشاء غرف دردشة بالكتابة والصوت والصورة، وتطور الأمر إلى القيام بالتسويق الإلكتروني والقيام بإشهارات حول المنتجات التجارية وأصبحت أيضا ساحة للقيام بالعمل الإلكتروني والاتفاق فيها على الصفقات دون الإضطرار للإلتقاء في الواقع، مما سهل الأمر على الأفراد من الوصول إلى أعمال أو أفراد آخرين من خارج بلادهم ، وحتى شراء منتجات عالمية دون التنقل.

وطبقا لتقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب بمركز دبي التجاري العالمي التي عقدت خلال الفترة من 17 إلى 18 مارس 2015، فإن الفيسبوك هو وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما في جميع أنحاء العالم العربي بنسبة 87 بالمئة، و تعد دول الإمارات

¹سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

العربية المتحدة ،قطر، عمان، الأردن، فلسطين ، العراق، اليمن ،ليبيا، مصر، المغرب، هم الأكثر نشاطا ، وقد حل تطبيق الواتساب اب في المرتبة الثانية من بين الأكثر إستخداما، بنسبة 84 بالمئة. بينما مثل الحصول على المعلومات ، ومشاهدة مقاطع الفيديو،ومشاركة الصور، كثاني أهم سبب لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 12 بالمئة¹، فمن أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال تحقيق أهداف مختلفة سواء كانت إيجابية مثل التعلم والتعليم المفيد للأفراد ، نشر الرسائللهادفة لبناء المجتمع وقيمه ، التواصل والتفاعل بين الأفراد في المناطق البعيدة وحتى القريبة، الإطلاع على الثقافات المتنوعة والتعريف بثقافة المجتمع الجزائري ، النشر الإعلامي ، وحتى الدعم الإجتماعي،أو سلبية مثل الجرائم الإلكترونية المتنوعة الصادرة عن تلك المواقع كالإحتيال وسرقة الهوية ، التهديد... إلخ وأيضا التواصل مع الغرباء والإضرار بحرية المستخدمين الآخرين عن طريق نشر أخبار كاذبة ومغلوطة أو التشهير بهم وكذلك التحريض على العنف والإنتحار... إلخ .

2. خصائص وأنواع وإنعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي

1.2 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

إن الإنسان كائن إجتماعي لا يستطيع أن يعيش وينمو دون تلبية حاجة إشباع رغباته واحتياجاته البيولوجية والنفسية والاجتماعية، بحيث أن هاته الحاجات تشبع بالتواصل مع الأفراد الآخرين ، بذلك وجدت وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين التي تحتوي على خصائص ميزتها عن التواصل المباشر المتمثل في وجها لوجه ،وهذه الخصائص تتمثل في:²

¹ علي سيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² أحمد قاسمي ، سليم جداي، مرجع سبق ذكره، ص 20

***التعريف بالذات:** وهي الخطوة الأولى لدخول مواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية ، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ، ويقوم بالتعريف بنفسه من خلال النص والصورة والتعليقات والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى .

***تكوين مجتمع إفتراضي:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد من تكوين وخلق صداقات يبادلونهم الإهتمام والمحتوى،فهي تساهم في تجسيد المجتمع الإفتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت الإتصال وطورته في منظومة شبكية الكترونية عالمية.

***التفاعلية:** من خلال أن المواقع تفاعلت منذ وجودها فهي تبني من خلالها مصلحة مشتركة ذات الإهتمام الواحد مثل الدين ، السياسة، الإقتصاد، الثقافة، فالتفاعلية تمكن المتلقي في المشاركة عكس الإعلام القديم .

و حسب سلطان بن محمد الهاشمي تتمثل في ¹:

***اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أم مرسلا.

***المشاركة والانتشار:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته إلى الآخرين .

***الحركة والمرونة:** يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب المتنقل وحاسب الإنترنت والهاتف المحمول، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

***الكونية:** أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

¹سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52.

*مزج الوسائط: في وسائل التواصل الاجتماعي يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...إلخ.

*الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل التواصل التقليدية الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

*التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة ذاتها .

كما يمكن إضافة خاصية أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالمجانة عند التسجيل فيها وعند استخدامها، مما يمكن لجميع طبقات المجتمع استخدامها بشرط توفر الانترنت، كما أن للمستخدمين كامل الحرية بنشر ما يجول في خاطرهم من أخبار أو أحداث مست المجتمع مع واجب عدم المساس بحرية الغير أو الإعتداء عليها.

- أيضا يوجد خصائص أخرى نذكرها:¹

*التكامل: تمثل هذه الشبكات ساحة إتصالية ، تجمع بين نظم الإتصال وأشكالها والوسائل الرقمية مختلفة محتوى، بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة،توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل بحث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها للآخرين.

*تجاوز الحدود الثقافية: حيث تتميز المجالات الإتصالية بالعالمية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها.

¹علي سيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 45.

*الإستغراق في عملية الإتصال: داهمت شبكات الإتصال الإجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي، بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث تلجأ لها الأفراد للوصول عما يبحثون عنه

*قوة التأثير: فنظرا لما تتطوي عليه شبكات التواصل الإجتماعي من قوة في التأثير، وسرعة في الوصول وكثافة في الإنتشار، فلا ضير أن نقول : لأنها أصبحت لغة العصر، وقد إكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم، وطوتها في سجلها، وأثرت في إستعمالها.

*التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هنالك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.¹

*إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الإجتماعي فرصة للإتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.²

2.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءا تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل موقع فايسبوك، مايسبيس،³ وموقع الإنستغرام، واتساب.

¹. حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

². حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³أحمد نبيه نشمي الخفاجي، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظرالصحفيين العراقيين "دراسة تطبيقية"رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام،كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،2013-2014، ص 47.

أ/موقع الفيسبوك: هو شبكة إجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم, وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فيفري عام 2004, في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية, من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج), وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج), الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر, ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا, فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة, وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.¹

-عام 2008 حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها, إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك, بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم, وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص, يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو, ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة, يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات.²

* وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الأنترنت و التأثير على الأمن القومي و الإجتماعي ، دار المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2016، ص 26.

²إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 27

جمهورها، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام.¹

ب/موقع مايسبيس: يمتلك شبكة "ماي سبيس" الشركة الإعلامية الأمريكية "Specific LLC Media" ونجم البوب الأمريكي الشهير "جاستين تيمبرليك"، وقد تم إطلاقها في أوت 2003، للاشتراك بهذا الموقع لا بد أن يتجاوز عمرك 14 عاماً، يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة أصدقائك للمشاركة والبحث عن الأصدقاء المشتركين بالفعل لتبادلوا سويًا نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو. وصل عدد مستخدمي ماي سبيس في 2012 إلى ما يزيد على 262 مليون.²

ج/موقع الإنستغرام: ويعتبر شبكة هواة التصوير بجدارة، وهو موقع من المواقع الاجتماعية التي استخدمت حديثًا وهو عبارة عن تطبيق في الهواتف الذكية يطلق عليه اسم الجيل الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي الخالية من النصوص الكتابية، وقد استحوذت عليه شركة فايسبوك مقابل 1 مليار دولار، وأصبحت شعبية الإنستغرام في تزايد وانتشار يوماً بعد الآخر وقد أتاح هذا التطبيق لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، هذا الموقع مستند بالأساس على هذين العنصرين، وقد أطلق في أكتوبر 2010، وكان عبارة عن موقع يتيح لمستخدميه التقاط الصور فقط وفي عام 2013، تم تطوير هذا التطبيق وتجاوز عدد مستخدميها في نفس العام 300 مليون مستخدم.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص

34-35

² إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

د/موقع الواتساب: هو تطبيق إرسال فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية،ويمكن من إرسال الفيديوهات والوسائط الصوتية، تأسس من طرف الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، ويعتبر من مواقع التواصل الإجتماعي.¹

2- نوع مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الإجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل إحتراقي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معه مثل موقع لينكدين (Linkedin) الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.²

-حيث أنشأ موقع لينكدين المستثمر الأميركي "ريد هوفمان" (45عاما) في ماي 2003، وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين. وخلاف معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لا يركز اهتمام "لينكد إن" على تكوين الصداقات ونشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل. للاشتراك على الموقع يجب أن تنشئ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية، يصل عدد المشاركين على الموقع إلى أكثر من 75 مليون.³

¹أحمد قاسمي ، سليم جداي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

²أحمد نبيه نشمي الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

³إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

3- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل موقع تويتر وبلارك ، والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي¹ ، ومواقع لمشاركة الفيديوهات والقصص المصورة والأفلام أو بث مختلف مشاهد الحياة الواقعية كاليوتيوب وتيك توك، والتي إتخذها بعض الأفراد كوسيلة لنشر مختلف تفاصيل يومهم.

أ/ موقع تويتر: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، التي إنتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من البلدان، وتويتر اسمه من مصطلح (تويت) والذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهوره على صفحاتهم الشخصية، حيث كانت بداية موقع تويتر أوائل العام 2006، عندما أقامت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث اخذ هذا الموقع بالانتشار، بإعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات الصغيرة ، وبعده أطلق عليه إسم تويتر في أبريل عام 2007.²

- وفي السنوات الأخيرة أدخلت بعض التحديثات على موقع تويتر كإمكانية كتابة تغريدة بإستعمال ما يفوق 200 حرف ، وكذلك إنشاء غرف للمحادثات الخاصة وإرسال الصور والفيديوهات.

-وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قرائتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أوزيارة ملف المستخدم الشخصي ، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخالصة الأحداث عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS).³

¹أحمد نبيه نشمي الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²أحمد قاسمي ، سليم جدي، مرجع سبق ذكره، ص 21

³فبيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن، 2015، ص 51.

- أما حديثاً فيعتبر موقع تويتر موقعا للتصريحات المختلفة فهو أكثر موقع يتم استخدامه من طرف المؤسسات والشركات الكبيرة والصحافة وحتى الرؤساء الدول والسياسيين للتغريد فيه ، وبذلك يمكن إعتباره موقعا للتعاملات الرسمية.

ب/ موقع اليوتيوب: هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

- هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها ، ويعتبر اليوتوب من شبكات التواصل الإجتماعية الهامة تأسس اليوتوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال " PayPal") عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.¹

- يشهد موقع اليوتوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، بحيث أصبح أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، بحيث إنه موقع واسع الانتشار، لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصا الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 31

مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم.¹

ج/موقع تيك توك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها مثل مقاطع الرقص والكوميديا والتعليم ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالباً من ثلاث ثوان إلى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين، وهو معروف في الصين بإسم دوين (Douyin) بالصينية، والشركة المالكة له شركة بايت دانس الصينية، بحيث يعد "تيك توك" نسخة دولية من دوين (Douyin)، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016، وفي وقت لاحق تم إطلاق التطبيق في عان 2017 لنظامي "أي ا واس"، اندرويد" في معظم الأسواق الصينية القارية، ثم أصبح متاحاً في أنحاء العالم عبر متجر التطبيقات "اب ستور"، وجوجل بلاي "بعد إندماجه مع خدمة وسائط إجتماعية صينية أخرى مثل "ميوزكلي" في 02 أوت 2018.²

3.2 إنعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير وإنعكاسات على مختلف ميادين الحياة، فمع ظهورها تغيرت العديد من المجالات وأصبحت لا تقوم إلا بها، ومن هذه الأخيرة نذكر:

أولاً المجال التعليمي:³ برز دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعليم بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية حيث اشترك فيها آلاف المدارس والمعاهد والجامعات على مستوى العالم ناهيك عن اشترك الطلاب بغرض التعليم، حيث استفادوا من خدماتها في

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 32

²أبو هناد عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بحث فقهي مقارنة يشتمل على فتاوى علماء و دور إفتاء، بروكلين، 30 أوت 2021، ص 3

³نوال وسار، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية: واقع التعليم الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين، العدد 23، جوان 2016 السنة الثامنة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 381.

إطار ما يعرف بالتعليم الهجين أو المنظومة التعليمية الثقافية، ولكي يكون ثمة تواصل تعليمي بناء واستفادة حقيقية من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي فإنه يجب على كل من المعلم والمتعلم الولوج وفق مجموعة من الاشتراطات والاعتبارات التنظيمية نذكر من أهمها:

- أن يؤسس مدونة إلكترونية صغيرة للمادة الدراسية التي يقوم بتدريسها تحتوي شرحا للمادة العلمية والتمارين المرافقة لها ويدعمها بروابط لمواقع ومقالات ذات صلة تفتح آفاق الطلاب .

- استخدام المجموعات المغلقة (Closed Group) التي يوفرها موقع فيسبوك (Facebook) كأحد أهم الوسائل الناجحة في تعزيز التعليم حيث يمكن للأستاذ أن ينشئ مجموعة على فيسبوك خاصة فقط بطلاب الفصل أو المادة التي يدرسها ويدعو طلابه للانضمام إليها فيتيح لهم من خلالها النقاش والحوار حول مواضيع لها علاقة بالمادة الدراسية مما يشجعهم على التفاعل والمبادرة والاستكشاف والاعتماد على النفس للحصول على المعرفة وهي الطريق الأفضل للتعلم البديل المثالي عن التلقين.

- يعد تويتر (Twitter) المكان الأمثل اليوم للحصول على المعرفة من أشهر المختصين وبالتالي فإن مجرد تواجد الأستاذ على "تويتر" وحث طلابه على متابعته سيمكنهم من الحصول على معارف من مدرّسهم خارج حدود المنهج الدراسي، مما يعزز المعرفة لدى الطلاب ولا يحصرهم بصفحات الكتاب المقرر فتغريدات الأستاذ ستوفر فرصة كبيرة لتعزيز المعرفة لدى الطلاب والتواصل العلمي الإبداعي مع الأستاذ.

- تشجيع الطالب على تأسيس مدونة (Blog) على شبكة الإنترنت والتدوين فيها بشكل مستمر سيعزز شخصية الطالب وينمي مهارات الكتابة والإبداع لديه ويساعده في تحديد توجهه المهني في وقت مبكر وبالتالي فإن على المعلم أو المدرسة أو الجامعة أن تعمل على جعل مدونات الطلاب جزء من مشاريع تخرجهم أو نشاطاتهم اللامنهجية وتحفيزهم على الكتابة

والتدوين فيها بشكل دائم، ويمكن تشجيع الطلاب الآخرين على إضافة التعليقات على مدونات زملائهم مما يعزز الحوار والتبادل المعرفي بين جميع الطلاب.

-الصوت والصورة هي أهم عنصر من عناصر التعلم في عصرنا هذا ولا يمكن لأي محتوى علمي أن ينجح في الوصول للطلاب دون استخدامها فيمكن للأستاذ أن يستغل ذلك بأن يطلب من طلابه إعداد مقاطع فيديو أو رسوم توضيحية أو عروض تقديمية لها علاقة بشكل مباشر أو غير مباشر بالمادة الدراسية التي يقومون بدراستها ثم يطلب منهم مشاركتها عبر (يوتيوب) YouTube مع زملائهم أو حتى مع العالم كله، فهذا سيعزز المهارات الإعلامية لدى الطلاب خصوصا الخطابة وفنون الإقناع والتأثير كما سيدعم فهمه للمادة العلمية بشكل قوي حيث أن عرضها أمام الآخرين يمثل أعلى درجات التعلم.

ثانيا المجال السياسي : لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال أثناء الثورات السياسية التي مست مختلف البلدان ولاسيما الثورات العربية إذ أنها كانت وسيلة لتناقل الأخبار والتخطيط للثورات وكذلك جمع المواطنين في بيئة إفتراضية تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم بدون قمع، فسمحت لهم بحرية التعبير والتفكير والنشر وتشارك الآراء وجمع الثوار ، فكانت الوسيلة الإحتياطة المتوجه إليها من طرف المواطنين بعد تحكم الحكومات الشامل بالقنوات الإعلامية الرئيسية كالتلفزة والمذيع والجرائد إلى جانب مجانيته لجميع الطبقات الإجتماعية ولا تستلزم مهارات كتابية أو فنون إعلامية.

-ولم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين، بل تعدى الى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الانسان.¹ بحيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للحكومات وصناع القرار العديد من المميزات ومنها:

¹. حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 99

- 1-توفر للحكومات فرصا لترويج انجازاتها وسياساتها بين المواطنين بهدف كسب دعمهم.
- 2-اعتماد الحكومات على الإمكانيات المتاحة من وسائل الإعلام الحديثة يؤدي الى خفض تكاليف المشاريع الجديدة.
- 3-وسائل الإعلام الحديثة لها اداء جيد فيما يتعلق بما يصدره المسؤولون من تصريحات مثل الظهور الحي عبرالرسائل المسجلة أو الفيديو على اليوتيوب وإرسال التغريدات عبر تويتر... الخ.¹

ثالثا المجال الاجتماعي: أجمعت الدراسات حول الدورالإيجابي الذي تقوم به وسائل التواصل في المجال الاجتماعي، وطبيعة العلاقات الاجتماعية من حيث سهولة التواصل والترابط بين الناس والإسهام في تعزيز وتقوية أواصره بين الأهل والأصدقاء، كما أسهمت في ربط الناس بعضهم ببعض وتقصير المسافات بينهم وتوثيق العلاقات القديمة، والبحث عن أصدقاء جدد وصلل معارفهم وخبراتهم من خلال تبادل الأفكار واكتساب المعرفة والمعلومات، كما أتاح الفرصة للأشخاص الذين يعانون من الحساسية والخجل في التواصل مع الآخرين بسهولة، ومثلت بالنسبة لهم درعا واقيا ساعدهم على التخلص من الخجل والخوف في مواجهة الآخرين، كما سهلت التفاعل معهم بعيدا عن المواجهة المباشرة وتعقيداتها النفسية والاجتماعية ، ولكن في المقابل كشفت العديد من الدراسات أيضا عن أبرز الآثار السلبية التي تمخضت عن استخدامها، مثل: كثرة الإستخدام، وقلة التفاعل مع الأسرة، والإغراق في التسلية وإضعاف الإبداع، والتحريض على الكراهية والعنف، وتشجيع الجريمة والأفعال غير القانونية، وتعتبر اليوم من أسباب التفكك الأسري وإدمان الفرد عليها مما يسهم في الشعور بالخمول والكسل وخطورة التعرض إلى مواد غير لائقة.²

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 100

²سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

بحيث أشارت دراسات أخرى إلى أن هذه المنصات أصبحت وسيلة لتضييع الوقت لما توفره من وسائل ترفيه وتسلية، بالإضافة إلى أنها تؤثر بسهولة على الأطفال لتغطيتها كافة شرائح المجتمع وفئاته دون إستثناء وتغزو خصوصية الأفراد وتروج للإشاعات وتضعف العلاقات الإجتماعية والأسرية وتسهل من عملية الخطف والقتل والسرقة نتيجة مشاركة مستخدميها لتفاصيل حياتهم وأماكن وجودهم، كما أنها أداة تجنيد رئيسية للمجرمين والإرهابيين.¹

رابعا المجال التجاري: ² إن تكنولوجيا مواقع التواصل الالكترونية سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية والمؤسسية إلى السوق، وبهذه السهولة يمكن لأي شخص أن يخلق موقعا له خلال دقائق، فمعظم رجال العلاقات العامة والتسويق يعرفون أهمية هذه المواقع والعديد منهم يراقب ويسجل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخدامها لغايات تسويقية لأنها حققت نجاحا مذهلا، فان وجود هذه المؤسسات على المواقع الالكترونية تكسبها القدرة الهائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع لتسترشد بها، فمن خلال مراقبة ما يقوله الناس عن المؤسسة وعن إنتاجها، تدرك أهمية الناس والمواقع التي يتبادلون الأفكار عن طريقها كما تألف سماع أصواتهم وآداب الحديث على هذه المواقع، حيث انه من المهم أن يتعلم المسوق قواعد الدردشة وذلك بقراءة ما يكتب على تلك المواقع، وتلي ذلك خطوة إبداء بعض الآراء والتعليقات التي تكون مهمة لخدمة منتجك ولفت انتباه الأسواق التي ستتعامل معها وهكذا يبدأ التعرف عليك قبل أن

تحتل موقعا خاصا بك وأخيرا عندما تشعر بالارتياح إلى التعامل عبر المواقع الإلكترونية تقوم بإنشاء موقع محادثة خاص بمؤسستك، بحيث أكبر مثال عن قوة وأهمية المواقع

¹ سلطان بن محمد الهاشمي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² مليكة حاسي، مجلة الحوار الثقافي : مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، العدد 1، المجلد 5 ، 15-03-2016، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، ص 275.

الإلكترونية في عملية التسويق وجعل المستهلكين يؤمنون بمنتجاتك، حيث أن مؤسسة "ماك دونالدز" من اعرق الشركات في العالم ، وكونها شركة كبيرة ومشهورة فهذا يجعلها هدفا سهل المنال من طرف منافسيها ، حيث قدمت لها مجموعة من الانتقادات : أنها تسبب البدانة عند الأمريكيين وأنها تستخدم الفضلات ومواد ضارة بالصحة ... الخ فقررت الشركة فتح موقع تحادث الكتروني لتدير النقاش حول ما يتناول على سمعتها ومنتجاتها، فراحت تظهر للملأعن مدى اهتمام الشركة بالصحة والبيئة وان معظم منتجاتها والمواد التي تستعملها صديقة للبيئة ابتداء من المحافظة على الأسماك إلى مواد التغليف. فان المعلومات التي تصدر عن الموقع، مكتوبة بطريقة جيدة وذكية وهي تخضع للتحديث باستمرار فهي تحتوي على نوع من الدعاية لكنها في نفس الوقت تبدو على درجة عالية من الأصالة والمصادقية .

3. إيجابيات وسلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في حياة الأفراد، وخاصة بعد أن غزت المجتمعات عبر العالم وأصبحت جزء لا يتجزأ من يوم الفرد، فسهلت العديد من المهام المختلفة التي كانت تقام بطريقة تقليدية متخذة جهد وتكلفة مادية وحولتها إلى مهام سهلة رقمية سهلة مجانية، لذلك لهاته المواقع العديد من الإيجابيات والإضافات الإيجابية المساعدة، ولكن من جهة أخرى يوجد لها سلبيات متعددة، فهي سلاح ذو حدين ،لها جانب إيجابي وآخر سلبي وخاصة إذا تمت المبالغة في إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي فإذا زاد الشيء عن حده إنقلب إلى ضده، أو إذا وقعت بين أيدي الأشخاص الخطأ، ومن هنا نذكر لكم إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1.3 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.تتمثل بعض الإيجابيات في ¹:

1.1.3/نافذة حرية مطلة على العالم: لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص، في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره، فقدت وفرت هذه المواقع مخرجا للملايين من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالم ومجانا دون الحاجة للسفر.

2.1.3/فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة خلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته خاصة في مجتمعاتنا العربية حيث الشاب والشابة يقعون في ظل الأهل ويتبعونهم في تصرفاتهم وعاداتهم وثقافتهم، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى صعيد عالمي، ويبدأ الشاب أو الفتاة بالشعور بذاته الافتراضية تكبر وتتطور مع تفاعلهم مع الغير وتواصلهم مع مختلف الحضارات والثقافات الأخرى، فتتوسع آفاقهم ومدراكهم أكثر مما لو بقوا رهائن محصورة في محيط العائلة والعشيرة.

3.1.3/أكثر إنفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، ومع إنخراطك ضمن ثقافة الإنفتاح على الغير والتي تتمتع بها معظم مواقع التواصل فإنك ستتعرف على أشخاص جدد، خاصة كون مواقع التواصل هذه توفر خاصية إضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل الودية للدعوة إلى تلك المجموعة أو ذلك الموقع.

كما يمكن إضافة بعض الإيجابيات أيضا:²

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.

² علي سيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

4.1.3/ الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة للحوار: الذي يعطي الشباب فرصة حقيقية

لمشاركة الآخرين في الرأي والاستماع إلى الرأي الآخر الأمر الذي ينمي ملكة الحوار في أنفُس الشباب وقدرته على حل المشكلات وإتخاذ القرارات في المواقف التي تعترض طريقه .

5.1.3/ شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من أفضل أدوات ثورة الفضاءات المفتوحة: فقد

مكنت العديد من الفئات الاجتماعية التي كانت محرومة من حق إستخدام وسائل الإعلام في الحكومات التسلطية من التعبير عن آرائهم وتجاوز الرقابة والتضليل والتعتيم الإعلامي على الكثير من القضايا الحيوية للمواطن في الدول العربية.

6.1.3/ ساعدت التقنية الحديثة في مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الأسر للتواصل

مع ذويهم في البلدان البعيدة، أو حتى مع أقاربهم وأصدقائهم من نفس البلد وأيضاً ساعدت في سرعة تناقل الأخبار فيما بين المجتمعات لحظة بلحظة ، حتى من الناحية الدينية فقد سهلت لكثير من طلاب العلم الشرعي للتواصل مع علمائهم وسهلت للناس عامة الحصول على أي فتوى بكل يسر وسهولة.

2.3 سلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي:

* إن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في:

أ-زيادة عزلة الشباب وتقليص أو تقليل التفاعل الأسري بين الأفراد، ويعد ذلك من المهددات الخطيرة التي تهدد الأسرة وبالتالي المجتمع .

ب- نشر الثقافة الإباحية وثقافة الشعور بالنقص والعنف والثقافة المضادة للإسلام.¹

*أما حسب "إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي" فتمثل في:²

¹ أحمد قاسمي ، سليم جدي ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

²إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97.

أ- نشر الشائعات : وبالأخص عند استخدام أسماء وهمية والتعامل مع الشخصيات المشهورة، وأحيانا تنتشر صور معدلة يكون فيها الجسد لشخص والرأس لشخص آخر باستعمال برامج تحرير الصور.

ب- إيجاد حالات الإدمان : فقد ارتبطت الإنترنت بعدة حالات من الإدمان، كإدمان التحادث وإدمان اللعب.

ج- تزوير سهل للمعلومات : فيمكن ببساطة أن يؤخذ خبر ويعدل عليه ثم ينشر ناقصا أو مشوها، أو ينشأ خبر لا أصل له ويروج في المجتمعات الافتراضية على الشبكة.

د- سرقة المعلومات والاستخدام غير المأذون : وهذا سهل الغش في المدارس والجامعات باستعمال جهود الآخرين من ناحية كما سبب مشاكل في حماية الإنتاج الفكري.

هـ- نشر التوجهات الاجتماعية المرفوضة : كنشر الدعوة لرفض المجتمع أو دعوات الكراهية أو التحريض على الأجانب أو الجنسيات أو الأعراق الأخرى.

*كما يمكن إضافة بعض السلبيات أيضا:¹

أ- الصداقات قد تكون مبالغاً بها أو طاغية في بعض الأحيان، فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل سواء كانوا من العائلة أو أشخاص جدد، تضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيها نوع من النفاق.

ب- قيام بعض الأشخاص بالإحتيال الإلكتروني وسهولة إستقطاب الزبائن كون هويته تبقى مجهولة إلى جانب توفير صور غير حقيقية مسروقة من صفحات حقيقية عن المنتجات المعروضة للبيع بأسعار منخفضة خيالية تجذب الأفراد لإقتنائها، مما تجعلهم ضحايا للعملية الإحتيالية.

¹خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

خلاصة:

إستنتاجا مما سبق، يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت كيان تابع للفرد والمجتمعات، إذ لا يمكن للفرد أن يعيش ويتعايش بدونها، خاصة وأن جميع المرافق والإدارات أصبحت تتعامل مع المواطنين عبر تلك المواقع ، وحتى الرؤساء والوزراء أصبحوا يخاطبون الشعوب عبرها، والقوانين بدأت بالتغير لتلائم الجرائم المؤدية إليها شبكات التواصل الإجتماعي، كما أنها إنعكست على المجالات التعليمية والتجارية..إلخ.

بصورة أخرى يمكن التصريح أنها صنعت عالم إفتراضي متوفر على جميع ميادين الحياة وسهلت على الأفراد العديد من الأمور المهمة خاصة وأن التسجيل فيها مجاني، لذلك هي وسيلة من وسائل العيش التي يتطلبها العصر الحالي.

رغم ذلك إلا أنه لا بد من التوعية المستمرة بخطورتها والمراقبة الوالدية للأبناء وإستغلالها إيجابيا للمساهمة في بناء وتطور المجتمعات .

الفصل الثاني: المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع

التواصل الإجماعي

ومظاهر الاحتيال.

تمهيد

1. مدخل مفاهيمي.

1.1 مفهوم التأثير والمؤثرين الإجماعيين

2.1 الخلفية التاريخية للمؤثرين الإجماعيين

2. السمات الأساسية للمؤثرين الإجماعيين.

1.2 القواعد المتحكمة في التأثير عبر مواقع التواصل

الإجماعي.

2.2 خصائص و أنواع المؤثرين الإجماعيين.

3. مظاهر الاحتيال للمؤثرين الإجماعيين في مواقع

التواصل الإجماعي.

1.3 مدخل عام للاحتيال الإلكتروني.

2.3 مظاهر الإحتيال عند المؤثرين الإجماعيين.

3.3 السياق القانوني.

خاتمة

تمهيد:

في الآونة الأخيرة، ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت المعايير واختفت المقاييس سواء كان ذلك بالنسبة لوسائل الإعلام أو بالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين أصبحوا يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت. ورغم الانتقادات المحيطة بهذه الظاهرة، وصعوبة اكتشاف أسرار ولادتها، لا يخفى على أحد أن المؤثرين أصبحوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. وهناك أرقام هائلة من متابعيهم، في ظل التزايد المفاجئ في أعدادهم.

1. مدخل مفاهيمي

1.1 مفهوم التأثير والمؤثرين الاجتماعيين

1.1.1 تعريف التأثير:

التعريف الأول: التأثير، هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالإتجاه الصحيح عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف، والتواصل.

والملاحظ في هذا التعريف أنه حصر التأثير بالعملية الإدارية غير أن مجالاته غير منحصرة بالإدارة فقط

التعريف الثاني: التأثير، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعه الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذا الحالة النفسية دور كبير جداً، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس، لفترة معينة في اتجاه معين.

والملاحظ في هذا التعريف أنه يركز على إضافة الأفكار بينما التأثير قد يكون بصقل وتوجيه الأفكار الموجودة مسبقاً لدى الفرد

التعريف الثالث: التأثير، هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر، بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.

والملاحظ في هذا التعريف أن التأثير لكي يحدث فلا بد من تفاعل بين المؤثر والمتأثر

التعريف الرابع: التأثير، هو أحد مركبات عملية الإتصال، حيث أن العديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الإتصال، وادعوا أن التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية إتصال .

والملاحظ في هذا التعريف أن التأثير هو أهم عناصر عملية الإتصال

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

التعريف الخامس: التأثير، هو قوة يمتلكها القائد أو سيطرة معينة يمتلكها، وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين .

والملاحظ في هذا التعريف أن التأثير يرتبط بسيطرة وقوة الشخص بينما قد ينتج التأثير عن مجموعة متناغمة من الأفراد.¹

التعريف الإجرائي: إنه تغير في أحكام أو آراء أو مواقف الفرد عند تعرضه لأحكام وآراء ومواقف الآخرين

- مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرف التأثير الرقمي بأنه القدرة على إحداث تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بأساليب غير ملموسة، كما أنه القدرة على إحداث تغيير في السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الانترنت، ويشكل المؤثرون، مثلما يلقبون على العموم، بإنشاء نقابات تتسم بالقوية مع أفراد يشاطرونهم نفس التفكير داخل الشبكات الاجتماعية ويقومون بتقوية تلك الروابط من خلال تفاعل ذو قيمة، أيضا يتميزون بأنهم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بمساعدة مجموعة متنوعة من العوامل، مثل عدد متابعيهم الكبير المتمركز في الشبكات الاجتماعية، أو مكانة مرموقة، أو نفوذ داخل المجتمع، ولاء جمهورهم.²

كما يعتبر "Backaler" التأثير الرقمي ظاهرة مستحدثة على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يكون مستخدم الإنترنت اليومي عرضة لطوفان من المحتوى والمنشورات والإعلانات وجراء ذلك، أصبح الفرد يحكم على الأمور أو الأشياء بموجب تجربة المؤثرين عبر الإنترنت. عندما يفكر الفرد في اقتناء هاتف محمول مثلا، يستعمل آراء المؤثرين الرقميين المراجعات

¹ أديمة الشاعر ،التأثير بالآخرين و العلاقات العامة ،الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA و الأكاديمية السورية الدولية SIA ، ط 1 ، سوريا ، 2009، ص 07.

² Brian Solis , The Rise of Digital influence ,Altimeter Group , 1st Edition , USA, 2012, Page 08

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

والتعليقات كمرجع للحكم على المنتج قبل تجريبه والحكم عليه شخصيا، وهذا للتوصل إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه¹.

تعريف المؤثر:

لغة: اسم فاعل من أثر ب / أثر في / أثر على².

اصطلاحا: على شبكات التواصل الاجتماعي، المؤثر هو شخص يتمتع بمتابعة كبيرة كما أنه الشخص الذي يؤثر أو يترك انطبعا أو يمارس فعلاً على شخص آخر أو على مجموعة من الأفراد.

لا يستطيع الجميع ليكونوا مؤثرين، وبالخصوص أن يكونوا مؤثرين إيجابيين، لأن الأمر يتطلب جرعة جيدة من الكاريزما وموهبة خطابية معينة³.

التعريف الإجرائي: المؤثرون هم الأشخاص الذين يمنحهم الجمهور الثقة التي تجعلهم يصبحون سفراء لموضوع معين ويجب أن يتمتعوا بالمصداقية حوله.

1.1.2 مفهوم المؤثرين الإجماعيين:

يعرف "رفعت" المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي

¹ Joel Backaler ,Digital Influence ,Palgrave Mcmillan , 1st edition ,USA, 2018, page 08

² المعاني، معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي ، 20-03-2023 ، 20:56،

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1)

³ Linternaute, dictionnaire français, 20-03-2023, 21:03,

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>.

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

نطلق على شخص ما بأنه مؤثر، لذلك نستطيع القول إن المؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر¹.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين والمؤيدين، من طرف آخر المؤثر هو الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، وفيسبوك، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي².

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولا عنه، ويتميز بقوة الشخصية والإقناع، لديه ارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة³.

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل الإعلام الاجتماعية إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التائيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد 55 الجزء الأول، 2020، ص386.

² Morgan Glucksman, The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Life style Branding, Elon Journal of undergraduate Research in communications, USA, 2 nd edition, 2017, page 78.

³ Duncan Brown and Nick Hayes, Influencer Marketing Who really influences Your customers?, ButterWorth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 1st edition, UK, 2008, page 50

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

جديد نسبيا وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.¹

التعريف الإجرائي :

ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدد لا يستهان به من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمه لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها.

2.1 الخلفية التاريخية للمؤثرين الإجماعيين

1.2.1 تاريخ ظهور المؤثرين الإجماعيين

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991، حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود، ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصيا وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمين آخرين، مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي.²

ومع انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضا لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002 عام 2004 بدأ

¹ Joel Backaler,p 17.

²أسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمأثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، العراق، مجلة مداد الآداب ، العدد 22، 2020،ص563

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

تيد ميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي يرجح أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، وأطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور أو ((paypepost) وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الأجر، حيث أن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم المشاهير على الأنترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين.

ويمكن أن نعتبر فئات معنية مؤثرين (كالصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق)، وهناك مؤثرين ليست لهم مهنة ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال ما يدونونه أو ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم، أيضا المشاهير يعتبرون من المؤثرين والرياضيين أيضا ، وهؤلاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الأصلية ، والتأثير لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة بل قد يكون في مختلف النشاطات كالسياسة والنشاطات الاجتماعية والبيئية، حيث أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دورا كبيرا في التأثير على توجهات المجتمعات وحياة المستهلكين اليومية وحدثت نقلة نوعية لمدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فضلا عن الترويج للعلامات التجارية في كافة أنحاء العالم. إذن يمكن أن تعتبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي مع جماهير غفيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكنهم أن يكونوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم أصبحت التوصيات لاحتياجات جمهورها من خلال هؤلاء المؤثرين.

وترتبط عملية التأثير هذه بنظرية التعلم الاجتماعي والتي يكتسب فيها المتلقي سواء كان أطفالا أو كبارا اتجاهات وإجابات إنفعالية وأساليب تصرف من الإعلام الجماهيري وبذلك

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

تطبق هذه النظرية لتفسير عمليات اكتساب أشكال جديدة من السلوك إثر التعرض للإعلام الجماهيري.¹

2. السمات الأساسية للمؤثرين الاجتماعيين

1.2 القواعد الستة للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن التأثير والإقناع جانب من جوانب استراتيجيات التسويق، ومن المهم أن فهم هذه الإستراتيجية وما الذي يقودنا إلى صنع القرار إذا ما أردنا إلقاء نظرة على التسويق المؤثر في وقت لاحق، ووضع Cialdini ستة مبادئ للإقناع والتأثير تمكننا من فهم ما يجذب الناس، وهي:

1- المعاملة بالمثل: (Reciprocity)

في الكثير من المواقف الاجتماعية، نشعر بالإمتنان وبوجوب تسديد الهدايا والخدمات التي حصلنا عليها من الآخرين، وقد فسر علم النفس هذا الشعور بأن أكد على أن البشر يكرهون الإحساس بأنهم مدينون لأشخاص آخرين، هذا المبدأ يطبق بفاعلية في التسويق من خلال تقديم عروض مميزة وتجعل العملاء يشعرون بأنهم مميزون وذوو قيمة، ويمكن تجسيد هذا المبدأ من خلال تقديم مواد مجانية على مواقع الويب الخاصة بالمؤثرين أنفسهم بناء على فكرة المعاملة بالمثل، الأمر الذي سيشعر بعض زوار الموقع بأنهم مدينون للمؤثر وملزمون بدفع ثمن ما هو مقدم لهم بالمجان عن طريق شراء شيء ما من الموقع أو الاشتراك في خدمة معروضة، وهنا تحقق المعاملة بالمثل.

¹أسمى نوري صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 564-565.

2- الندرة (Scarcity)

كلما قل شيء ما، زاد عدد الأشخاص الذين يميلون إليه، هذا ينطبق على التجارب وكذلك على المنتجات المادية، ليس هناك الكثير ليقال عن هذا، لكن من منظور الإقناع والتأثير، هذا يعني أنه لزيادة الاهتمام بمنتجك أو خدمتك، قد تستفيد من تقليل توفرها أو على الأقل خلق شعور بالندرة¹، هذا المبدأ يجسد في الكثير من الأسواق المختلفة، فعادة منصات المبيعات عبر الإنترنت تنشر إعلانات لمؤسسات ذات طابع خدماتي كالفنادق والخطوط الجوية على أن الغرف المتاحة بسعر التخفيض المتزامن مع نهاية موسم الإصطياف أصبح جد محدود، أو أن مقاعد السفر في رحلة طيران ما لم يتبقى منها سوى 5 مقاعد بسعر أقل ب 10%، كل ذلك لخلق شعور بالندرة، نفس الأمر بالنسبة للسلع الاستهلاكية، حيث تقوم الشركات بإنتاج منتجات محدودة الإصدار.

3- السلطة (Authority)

ذوو السلطة والمصداقية هم الخبراء المطلعين في مجالاتهم يتمتعون باستراتيجيات إقناع تفوق قدرات الأشخاص العاديين، ولبناء الثقة فإن السلطة والمصداقية هما شرطان أساسيان. فتقتنا في البعض هي ما يجعلنا نحذو حذوهم، ويمكن ممارسة مبدأ السلطة في العمل على الكثير من المجالات. كأن يستخدم أطباء الأسنان مرتدين لمآزرهم البيضاء في إعلان ما لإقناعنا باقتناء معجون الأسنان المروج له في الإعلان².

4- الالتزام والاتساق (Commitment and consistency)

في نطاق التسويق يمكن استخدام مبدأ الإلتزام للتأثير على الآخرين وإقناعهم، ونحتاج في ذلك إلى التدرج، إذ يجب العثور على أشياء صغيرة لإقناع الناس بالقيام بها، ومن ثم الانتقال إلى ما هو أكبر، ولفهم هذه النقطة نضرب مثال يفتح أفق استيعابها، إذا كان المدير

¹ Robert B. Cialdini, Harnessing the Science of Persuasion, USA, Harvard Business Review, 2001, p76

² Robert B. Cialdini, p 58.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

التنفيذي للفندق الذي أعمل فيه يتسم بالإنضباط وقلت له أن بعض المرونة في أنماط العمل هو أمر جيد ووافقتي الرأي، فمن البديهي أن يوافق على تقليص أسبوع العمل من 6 أيام إلى 3 أيام بعد الضغط الذي مورس على موظفين المحاسبة والمالية تزامنا مع إحتفالات نهاية السنة ، وما يدعوا للاهتمام، أنه بمجرد أن يقبل لي المدير هذا الطلب، فإنني أصنفه على أنه نوع الأشخاص الذي أفضله، ومن المرجح أن يفعل ذلك مرة أخرى في المستقبل. في عالم العمل هذا يعني أنه إذا حصلت على خدمة صغيرة من شخص ما، فإنه قد يقدم لك خدمة أخرى في المستقبل .

5-الإعجاب:(Liking)

يتم تجسيد هذا المبدأ والتعامل به بكثرة في عالم التسويق والإعلان، إذ يستخدم في كل إعلان نراه تقريبا أفراد صمموا لينعشوا إقتصاد السوق وكلما زاد ارتباط المستهلكين بهؤلاء الأشخاص وإعجابهم بهم، زادت احتمالية تأثرهم بهم. وللعمل بهذا المبدأ في عالم الأعمال، على الشخص أن يصبح محبوبا من قبل من حوله وأولئك الذين يرمي إلى إقناعهم أوالتأثير عليهم لاقتناء منتج ما، وباستطاعة المؤثر القيام بذلك من خلال التعاون مع المؤثرين الآخرين، عبر تبادل المجاملات الحقيقية للآخرين وتحديد أوجه التشابه وبناء العلاقات، حيث أن بناء هذه العلاقات هو المفتاح في كسب "الإعجاب" قبل محاولة التأثير على الآخرين .

6-التوافق (الدليل الاجتماعي):(Consensus)

الإنسان اجتماعي بطبعه ويتسم عموما بالالتزام بمعايير مجموعته الإجتماعية، ما يعني أنه عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرار، فإنه ينظر حوله ليرى ما يفعله الآخرون، قبل اتخاذ أي قرار، والمثال الكلاسيكي على ذلك الذي قد يراه الكثير من الناس هو مناشف الفندق، تعتبر اللافتات التي تقول "يختار 8 من كل 10 نزلاء فندق بسبب إعادة استخدام مناشفهم وهذا

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

دليل صداقتهم مع البيئة" أكثر فاعلية في التأثير والإقناع من العلامات التي تقول ببساطة "إعادة استخدام المنشقة تساعد في الحفاظ على البيئة".¹

2.2 خصائص وأنواع المؤثرين الإجماعيين

خصائص المؤثرين الإجماعيين :

وتتمثل هذه الخصائص في:

المؤثر خبير: (l'influenceur est expert) مختص في مجال معين وقد يساعد الناس في مجاله بمشاركة منشورات ينقل من خلالها خبرته ويأتي بالحجة والبراهين على وجهة نظره ويكون محتواه تعليمي وهادف².

المؤثر هو صانع محتوى: (un producteur de contenus) بناء على معرفته يقوم المؤثر بإنشاء محتوى هادف، الأمر الذي سيجلب لمتابعيه إجابات محددة ، أمثلة ، نصائح، تحليلات... وهكذا ، فإن مدونته يعترف بها لجودة محتواها ولذلك يصبح وسيطا ذو قيمة³.

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (l'influenceur a une personnalité unique): لكي يكون المؤثر شخصا فريدا من نوعه عليه يكون مبتكرا وتشهد منشوراته التنوع ويكون على اطلاع على كل ما هو جديد ، كما أنه من الضروري أن يتسم بالمصداقية مع متابعيه سواء في منشوراته الخاصة أو الاعلانات التي يروج لها.⁴

¹ Laura Tölken, Influence on Facebook, Netherlands, Faculty of behavioral, Management & Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication, 2017, p8

² Marie-Laure Laville, Nous vivons dans une ère d'influence, France, L'influence B2B, 2019, p 38.

³ Carole Chevalier, Influenceur : l'art et la manière de maîtriser son sujet et de communiquer, France, L'influence B2B, 2019, p32

⁴ Annie Abela Lichtner, Un influenceur B2B est un expert, France, L'influence B2B, 2019, p26.

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

مؤثر محلل: ((l'influenceur analyste) الذي يتمتع بمعرفة جيدة بالسوق ونماذج البيع فيه والتي يمكن أن توجه بقوة اختيارات وقرارات الشراء لكبرى المنظمات. ومع ذلك ، فإن هذا النوع من المؤثرين هو واحد من أكثر الفئات تكلفة والأصعب إقناعا للتعامل معه.¹

أنواع المؤثرين الإجماعيين² :

المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1.000 إلى 10.000 متابع.

المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى ال Nano على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

المؤثرون متوسطو التأثير (Mid) :يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50.000 إلى 500.000 متابع .

المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات ، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويق، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.000 إلى مليون متابع .

¹ Awatif El Hilali Graby, Quelles sont les typologies d'influenceurs, ou pourquoi une typologie est plus intéressante qu'une autre ?, France, L'influence B2B, 2019, p16.

² محمد مصطفى رفعت محرم، مرجع سبق ذكره، ص 388.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

المؤثرون المشاهير (Méga): وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا Célébrités وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع: المغنيين، الممثلين، الرياديين، عارضي الأزياء، الموضة... الخ.

3. مظاهر الاحتيال للمؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 مدخل عام للاحتيال الإلكتروني.

جريمة الإحتيال جريمة قديمة قدم المجتمعات، فمع ظهور المجتمعات ظهرت الجرائم المختلفة والإحتيال إحداها، فهو يعني الإستيلاء على منفعة من أشخاص آخرين بالإعتماد على عدة أساليب وطرق مختلفة أساسها تزيف الحقائق والكذب، وتطور المجتمعات والتغير الذي أصابها بظهور التكنولوجيا أخذت جريمة الإحتيال منحى الإستحداث فأصبحت جريمة إلكترونية تتم على شبكة الإنترنت مكتسبة عدة خصائص ومميزات...، وبالتالي تطرقنا في مطلبنا هذا لجريمة الإحتيال الإلكترونية .

أ- تعريف الإحتيال الإلكتروني :

1- يعد هذا النوع من الجرائم واسع الإنتشار عبر الانترنت، وذلك بسبب مجهولية المصدر بالنسبة لمستخدمي هذه الشبكة، فضلا عن عدم توفر سبل الحماية الكافية للحد من تلك الجرائم، ولعل أشهر صور النصب والإحتيال والسرقة عبر الأنترنت هي صورة النصب ببطاقات الإئتمان والذي يكون إما من حاملها الشرعي أو من الغير.¹

2- الإحتيال المعلوماتي هو أي سلوك إحتيالي ينتهج منهج الحوسبة بنية الحصول على إمتياز مالي ، وهو التلاعب العمدي بمعلومات وبيانات تمثل قيما مادية يخترنها نظام الحاسب الآلي أو الإدخال غيرالمصرح به لمعلومات وبيانات صحيحة ، أو التلاعب في

¹سهيل محمد العزام، الوجيز في جرائم الأنترنت، ب د ن ، ط1، الأردن، 2009، ص 67.

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

الأوامر والتعليمات التي تحكم عملية البرمجة ، أو أي وسيلة أخرى شأنها التأثير على الحاسب الآلي حتى يقوم بعملياته بناءا على هذه البيانات والأوامر والتعليمات من أجل الحصول على ربح غير مشروع وإلحاق الضرر بالغير....، وبالتالي فالإحتيال الإلكتروني يعتبر إحدى الطرق الحديثة المتطورة التي يتم اللجوء إليها للوصول وإختراق أهداف معينة بطرق غير مشروعة، إستنادا إلى وجود شبكة الأنترنت دون النظر إلى الأضرار المعنوية أو المادية التي تترتب على التعدي على أجهزة وخصوصيات الآخرين، ويكون الفاعل في هذا النوع من الجرائم شخصا ذو مهارات تقنية عالية قادرا على إستخدام خبراته في إختراق البيانات السرية بغية الحصول على معلومات وإتصالات مجانية.¹

3- الإحتيال عبر الأنترنت أو الإحتيال الإلكتروني هو جريمة معلوماتية تقع بواسطة الحاسب أو الأداة الإلكترونية على الجهة المقصودة بالجرم أي الضحية ، وذلك يكون بإستعمال عدة أساليب متنوعة تختلف على حسب الهدف المراد منه من عملية الإحتيال بمعنى تكون منفعة سواءا مادية أو معنوية.

ويتميز الإحتيال عبر الأنترنت بعدة خصائص لا توجد في الإحتيال التقليدي، فالمحتال عبر الأنترنت يمكنه الوصول إلى جمهور كبير من الناس لم يكن له أن يصل إليهم بدون هذه التقنية. والمحتال في هذه الجريمة يستطيع أن يمارس احتياله وهو في بيته أو في غرفته بعيدا عن مكان الجريمة، فنسبة المخاطرة في هذه الجرائم تكون قليلة جدا أو تكاد تكون منعدمة، وبالإضافة إلى ذلك فقد أضافت تقنية الأنترنت أيضا فئات جديدة من المجرمين إلى عالم الإجرام لم تكن موجودة من قبل وهم العاملين على أجهزة الكمبيوتر مثل مهندسي الكمبيوتر ومحلي النظم والمبرمجين ومشغلي الكمبيوتر.

¹ شهيرة بولحية ، سويح دنيا زاد، مجلة الدراسات القانونية و الإقتصادية : الإحتيال الإلكتروني، العدد 04 ، المجلد 02، 01 ديسمبر 2019، معهد الحقوق و العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، باتنة، ص ص 39-40.

ب-أنواع الإحتيال عبر الأنترنت:

يتم الإحتيال الإلكتروني باستعمال خدمات الأنترنت المختلفة مثل خدمة البريد الإلكتروني أو الويب أو غرف الدردشة أو نحو ذلك من الخدمات، ولذلك فإن هذا الإحتيال يتخذ صورا وأنواعا متنوعة حسب تنوع وتعدد خدمات الأنترنت، وعادة ما يحرص المحتالون على مواكبة كل تطور في خدمات الأنترنت وتقنية المعلومات للإستفادة منه، تطوير في عمليات الإحتيال التي يقومون بها واختراع حيل جديدة، ومن ثم فإن أساليبهم تتغير وتتجدد باستمرار مع كل تطور موازي في تقنية المعلومات....، ومع ذلك فإنه يمكن القول بأن هناك أنواع وأساليب للاحتيال الإلكتروني أصبحت شائعة الإستعمال في كل مكان تقريبا،¹ ومن أهم تلك الأساليب نذكر

1- طرق الإحتيال بواسطة الدفع مقدما: حيث يقوم المحتال بهذه الحالة الطلب من الضحية دفع الرسوم مقدما من أجل استلام مقدار من المال أو بضاعة ما، ويتم اعتبار الرسوم كضرائب أو رسوم إدارية أو كرسوم معاملات ورقية، ويقوم الضحية بدفع هذه الرسوم ولا يتلقى مقابلها أي شيء، ولعل أكثر امثلة على هذا النوع من الإحتيال شيوعا يحدث عندما يتوقع الضحية عوائد كبيرة نظير مساعدته على تحويل ملايين الدولارات إلى بلد أجنبي، وفي أحيان أخرى قد يعتقد الضحية بأنه فاز بجائزة كبرى في يانصيب أجنبي غير موجود أصلا.

2- طرق الأعمال /التوظيف: وهي عبارة عن سرقة الهوية، حيث يقوم المحتال بإرسال إعلان لطلب المساعدة عن طريق إحدى محركات البحث، ويطلب من المستجيب تعبئة طلب يشمل معلوماتهم الشخصية الرئيسية مثل تاريخ الولادة، ورقم الضمان الإجتماعي، ثم يستخدم المحتال تلك المعلومات لشراء البضائع من قبل المحتال، ثم تشحن البضاعة مرة أخرى إلى خارج البلد ويقوم المحتال الذي يظهر نفسه على أنه شركة أجنبية بالدفع إلى

¹أحمد محمد عبد الرؤوف المنيفي، الإحتيال عبرالأنترنت" صورہ- أساليبه و حكمه في الإسلام و القوانين المعاصرة"،مكتبة نور ، تاريخ التصفح 2023/04/05، سا 04:00، noor-book.com/9hdozm، ص ص 6-7.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

المخلص بواسطة شيك مزور يحتوي مبلغا زائدا كبيرا ويتم إعادة المبلغ الزائد إلى المحتال الذي يكون في العادة في بلد أجنبي قبل اكتشاف الإحتيال .

3- طرق الإحتيال بالشيكات المزورة : وهنا يتم استخدام شيكات صرف مزورة للدفع مقابل البضائع وغالبا ما يتم تحرير الشيك بمبلغ أكبر من سعر البضاعة، ويتم إخبار الضحية بإيداع الشيك وإعادة المبلغ الزائد عن طريق حوالة إلى بلد أجنبي، ولأن البنوك تفرج عن الأموال من شيك الصراف قبل التأكد من الشيك فان الضحية يعتقد بان الشيك نظيف ويحول المال كما تم إخباره، ومن الأمثلة الشائعة على هذا الإحتيال شراء السيارات المعروضة للبيع في الإعلانات على شبكة الأنترنت، حيث يتم الإتصال بالبائع تمهيدا لشراء السيارة وشحنها إلى بلد أجنبي، أما المشتري أو من ينوب عنه فيرسل شيك صراف إلى البائع بمبلغ اكبر من سعر السيارة، وحالما يتم إرسال المال فان المشتري يخلق الأعذار لإلغاء الصفقة ويحاول إعادة بقية المال، ومع أن البائع لا يخسر سيارته إلا أنه يبقى مسئولا أمام البنك عن إيداع شيك مزور .

4- طرق الإحتيال ببطاقة الإعتقاد/الإئتمان: وهو الإستخدام غير المرخص لبطاقة الإعتقاد/الإئتمان من أجل الحصول على أموال أو ممتلكات بطريقة احتيالية ويمكن سرقة أرقام هذه البطاقات من مواقع الأنترنت غير الآمنة، أو يمكن الحصول عليها بواسطة طرق سرقة الهوية¹.

5- طرق سرقة الهوية: وذلك عندما يسلب أحدهم المعلومات الشخصية لشخص آخر بدون علمه من أجل ارتكاب سرقة أو احتيال، فهي وسيلة لإرتكاب جرائم أخرى وعادة ما يعتقد الضحية بأنه يقدم معلومات شخصية وحساسة إلى شركة شرعية أحيانا كاستجابة لدعوة بريد الكتروني لتحديث معلومات التحصيل أو العضوية أو كطلب لإعلان عمل خادع.

¹ محمد صالح سليمان الغميري، مرجع سبق ذكره، ص14.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

6-التخليص/إعادة الشحن : وهو استلام ومن ثم إعادة شحن بضاعة تطلب على الأنترنت إلى مواقع تكون عادة في الخارج ،وغالبا ما يتم استدراج الأشخاص إلى هذا النشاط في غرف الدردشة أو من خلال إعلانات العمل على الأنترنت وبدون علم الشاحن تكون البضاعة مشتراة ببطاقات اعتماد بالإحتيال.

7- طرق الإستثمار الإحتيالي: هو عرض يستخدم ادعاءات زائفة لإستدراج استثمارات أو قروض أو لشراء أو استخدام أو تجارة السندات المزورة.

8- طرق عدم تسليم البضائع: وهنا لا يتم تسليم البضائع أو الخدمات التي اشترت أو تم التعاقد عليها من قبل الشخص على الأنترنت

9- - طرق البيع للمستهلك/المزاد على الأنترنت: ويتمثل بعدم إظهار منتج معروض للبيع بوضعه وشكله الصحيح على الأنترنت، أو عدم تسليم المنتجات المشتراة التي تتم عبر مزاد على الأنترنت.

10- طرق خدمات الضمانات الزائفة: أحيانا يقوم المحتال باقتراح الإستعانة بطرف ثالث وهي خدمة ضمانات زائفة لتسهيل تبادل المال والبضائع من أجل إقناع المشترين بالمزاد، وهنا لا يدرك الضحية بأن المحتال قد خدع شركة الضمانات الشرعية، ويقوم الضحية بإرسال المال أو البضاعة إلى شركة الضمانات ولا يستلم شيئا بالمقابل.

11- طرق خطط الهرم (الشبكات الهرمية، الشجرة) : هنا يتم حث المستثمرين على الإستثمار في هذا المشروع عن طريق وعود بفوائد عالية، ومع ذلك لا يتم عمل أية استثمارات حقيقية ولكن ما يحصل هو أن المستثمرين الأوائل تدفع لهم الأموال من رأس المال الآتي من المستثمرين اللاحقين، وفي النهاية فإن النظام ينهار ولا يتلقى المستثمرون العوائد المرجوة ويخسرون استثماراتهم.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

12- طرق تزيف المواقع: ويتم ذلك بنسخ محتويات الموقع الأصلي إلى الموقع المزيف الذي ينشئه المحتال لهذه الغاية، وهنا يقوم الضحايا بإعطاء معلومات شخصية وحساسة وسرية في نفس الوقت عن أنفسهم مثل كلمات السر وأرقام بطاقات الإ اعتماد وأرقام الحسابات إلى الموقع المزيف ظنا منهم بأنه حقيقي ويجدر بالذكر بأن اسم وتصميم الموقع المزيف يشابه إلى حد كبير الموقع الأصلي، ويتم استدراج الضحايا بواسطة رسالة الكترونية تحتوي على رابط يذهب بهم إلى الموقع المزيف بمجرد ضغطة¹.

- بما أن جريمة الاحتيال الإلكتروني تصنف ضمن الجرائم الإلكترونية، فإن المحتال الإلكتروني يجب أن يكون على دراية بجميع أساليب الإلكترونيات التي يمكن استخدامها في القيام بهذه الجريمة أو غيرها من الجرائم الإلكترونية. ويشترك المحتال الإلكتروني في سمات ودوافع المجرمين الإلكترونيين الآخرين، إذ يمكن أن يرتكب المحتال أيضًا جرائم إلكترونية أخرى، نظرًا لأنه يعرف بالأساس كيفية الولوج إلى عالم الجرائم الإلكترونية. وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات بينه وبين المجرمين الإلكترونيين الآخرين في بعض النقاط، إلا أنهم يتشاركون العديد من الخصائص والدوافع، وبالتالي سوف نذكر سمات المجرم الإلكتروني وأسباب إجرامه الإلكتروني:

ج- سمات المجرم الإلكتروني :

للمجرم الإلكتروني سمات وصفات يتميز بها عن المجرم العادي ، فمع التغير الاجتماعي الذي حدث بسبب العولمة الذي أثر في الجريمة وحولها إلى صورة أكثر حداثة ، فمن الطبيعي أن يتغير المجرم أيضا من التقليدي إلى المجرم المعلوماتي أو الإلكتروني ،والذي يتصف بمايلي:

¹محمد صالح سليمان الغميري، مرجع سبق ذكره، ص15.

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

1/مجرم متخصص: له قدرة فائقة في المهارة التقنية ويستغل مداركه ومهاراته في إختراق الشبكات وكسر كلمات المرور أو الشفريات، ويسبح في عالم الشبكات ليحصل على كل غالي و ثمين من البيانات والمعلومات الموجودة في أجهزة الحواسب ومن خلال الشبكات.¹

و يمكن ذكر السمات الأخرى كالتالي:²

2/مجرم عائد إلى الإجرام: يعود كثيرا من مجرمي المعلومات إلى إرتكاب جرائم أخرى في مجال الكمبيوتر انطلاقا من الرغبة في سد الثغرات التي أدت إلى التعرف عليهم وتقديمهم للمحاكمة في المرة السابقة،ويؤدي ذلك إلى العودة إلى الإجرام وقد ينتهي بهم الأمر مع ذلك في المرة التالية إلى تقديمهم إلى المحاكمة.

3/مجرم محترف: لا يسهل على الشخص الهاوي إلا في حالات قليلة أن يرتكب جرائم بطريق الكمبيوتر،فالأمر يقتضي كثيرا من الدقة والتخصص في هذا المجال للتوصل إلى التغلب على العقبات التي أوجدها المتخصصون لحماية أنظمة الكمبيوتر كما يحدث في البنوك مثلا.

4/مجرم ذكي: لا يمكن أن ينتمي المجرم المعلوماتي إلى طائفة المجرمين الأغبياء فإذا كان من يسرق من منزل أو سيارة محدود الذكاء في كثير من الأحيان فإن من يستعين بالكمبيوتر في السرقة من أموال بنك أو شركة يتميز بمستوى مرتفع من الذكاء حتى يستطيع أن يتغلب على كثير من العقبات التي تواجهه في إرتكاب جريمته،فهو أقرب إلى مرتكبي جريمة النصب منه إلى مرتكبي جريمة السرقة.

¹سليمة ذياب، بلال بوترة، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية: الجريمة الإلكترونية: الأسس و المفاهيم، 09-11-2020، العدد 1، المجلد13، مخبر إستراتيجيات الوقاية و مكافحة المخدرات في الجزائر،جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 13.

²شمسان ناجي صالح الخيلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

5/ مجرم غير عنيف: ينتمي الإجرام المعلوماتي إلى إجرام الحيلة، فلا يلجأ المجرم المعلوماتي إلى العنف في إرتكاب جرائمه، فهذا النوع من الجرائم لا يستلزم مقدارا من العنف.

6/ إجتماعي الشخصية: لا يضع المجرم الإلكتروني نفسه في حالة عدااء سافر مع المجتمع الذي يحيط به، بل إنه إنسان متكيف معه، ذلك أنه أصلا إنسان مرتفع الذكاء، ويساعده ذلك على عملية التكيف، ولا يعني ذلك التقليل من شأن النجرم المعلوماتي، بل أن خطورته الإجرامية قد تزيد إذا زاد تكيفه الإجتماعي مع توافر الشخصية الإجرامية لديه.

د- دوافع إرتكاب الجريمة الإلكترونية:

للمجرم الإلكتروني عدة أسباب تدفعه للقيام بالجرم، ووتتنوع هاته الأسباب والدوافع على حسب شخصيته والعوامل المتعلقة بها من أحداث أثرت عليها أو الشخصية المحبة للإطلاع وعلى كل ما هو جديد في العالم الرقمي، وعلى حسب بيئته ومجتمعه، إلى جانب عدة عوامل أخرى نذكرها:¹

1. الرغبة في جمع المعلومات وتعلمها: وأولئك الذين يرتكبون هذه الجرائم يقدمون عليها بغية الحصول على الجديد من المعلومات، فمن وجهة نظر هؤلاء القراصنة فإن جميع المعلومات المفيدة بوجه عام يجب أن تكون غير خاضعة للقيود وبعبارة أخرى أن تتاح حرية نسخها وجعلها تتناسب مع استخدامات الأشخاص، كثيرا ما نجد أن قراصنة الأنظمة يعلنون أن هدفهم من الوصول للمعلومات ودخولهم للشبكات والحواسيب الإلكترونية هو التعلم فقط. فهم يتعاونون في البحث على شكل جماعات ويتقاسمون المعلومات والخبرات التي يحصلون عليها ويستفيدون منها في أنشطة هادفة ولو بطرق غير مشروعة.

¹ سعيد بن سالم البادي و آخرون، الجريمة الإلكترونية في المجتمع الخليجي و كيفية مواجهتها، ب د ن ، ب ط، أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة ، نزوى- سلطنة عمان، 2016. ص ص 28-29.

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

2. **الإستيلاء على المعلومات:** الإقدام على ارتكاب هذا الجرم بواسطة تقنية المعلومات بهدف الحصول على المعلومة ذاتها والإستيلاء عليها والتصرف فيها ، يتمثل ذلك في الحصول على المعلومة المحفوظة في الحاسب الآلي أو المنقولة أو تغييرها أو حذفها أو إلغائها نهائيا من النظام. ويختلف الدافع لهذا التصرف فقد يكون دافع تنافسي أو سببه الإبتزاز أو الحصول على مزايا ومكاسب اقتصاديه ، كثيرا ما يكون هدف هذه الجرائم ذو طابع سياسي أو اقتصادي.

3. **قهر النظام وإثبات التفوق على تطور وسائل التقنية:** في بعض الأحيان يكون الدافع وراء ارتكاب هذه الجرائم هو قهر النظام وإثبات قدرة الجاني وتفوقه على تعقيدات وتطور وسائل التقنية الحديثة، حيث يمضي كل وقته أمام شاشات أجهزته لكسر الحواجز الأمنية للأنظمة الإلكترونية واختراقها ليثبت براعته في القدرة على تحدي أي تطور جديد في عامل التقنية والتكنولوجيا، ويرتفع مؤشر الزيادة لدى فئات صغار السن من مرتكبي هذه الجرائم .

4. **إلحاق الأذى بأشخاص أو جهات:** بعض المجرمين الذين يقدمون على ارتكاب الجريمة عبر شبكة المعلومات العالمية وتقنية المعلومات بصورة عامة يركز الدافع من ورائها على إلحاق الأذى بأشخاص محددين أو جهات معينة ، وغالبا ما تكون تلك الجرائم مباشرة تتمثل في صورة ابتزاز أو تهديد أو تشهير، وكما يمكن أن تكون هذه الجرائم غير مباشرة وتتمثل في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بتلك الجهات أو الأشخاص لإستخدامها فيما بعد في ارتكاب جرائم مباشرة.

5. **تحقيق أرباح ومكاسب مادية:** هناك بعض الجرائم الإلكترونية التي ترتكب يكون الدافع منها تحقيق أرباح ومكاسب مادية كاستخدام شبكة الإنترنت للإعلان عن صفقات تجارية غير مشروعة كصفقات المخدرات والإتجار بالبشر وقد ورد في بحث أعده هشام بشري المستشار الإعلامي للجمعية المصرية لمكافحة جرائم الإنترنت أن " عصابات الإجرام المنظم استغلت التكنولوجيا الحديثة في تيسير شؤون الإتجار في البشر" ويرى الباحث أن "الإتجار

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

بالبشر عبر الإنترنت هو تجارة إلكترونية حيث أن تعريف التجارة الإلكترونية تلك التعاملات التي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات العالمية.

2.3 مظاهر الإحتيال عند المؤثرين الاجتماعيين:

"لوسائل الإعلام الحديثة بكل أنواعها ومختلف برامجها أهمية خاصة وعميقة تؤثر في قيم وعادات وممارسات الإنسان اليومية"¹. فإنبتق منها ما يعرف بالمؤثر الاجتماعي والذي هو عبارة عن فرد من أفراد المجتمع لديه عدة مهارات ومميزات وأهداف يسعى للبلوغ إليها من خلال تطوير تلك الكفاءات وإبرازها في الساحة الاجتماعية، وعندما نقول الساحة الاجتماعية نعني بها مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا ،فبتلك المواهب والميول تصبح لديه ميزة التأثير ، أي أن موهبته التي بينها للجمهور تستقطب مجموعة من الأفراد الآخرين تحت مسمى التأثير، بحيث يمس ذلك المحتوى المقدم جانب من جوانب شخصيتهم أو إحتياجهم أو تحفزهم على تنمية وإبراز مواهبهم الدفينة...، مثلا طبيب يفتح صفحة على موقع إنستغرام ليعرض النصائح الطبية أو الأساليب العلاجية الممكنة إتباعها في المنزل مثل الأنظمة الغذائية الواجب إتباعها لدى مرضى السكري ،كما يمكن أن يؤثر على مجموعة كبيرة من التلاميذ لتتكون لديهم رغبة بأن يصبحوا أطباء ، أو فتاة ما تعاني من أحد الأمراض المزمنة كمرض حساسية الغلوتين، تقوم بإنشاء صفحاتها الخاصة لإرشاد مجموعة المرضى الآخرين مع توفير وصفات غذائية مفيدة لهذا النوع من المرض وحتى يمكن أن تقوم بالإشهار الترويجي للمحلات أو الشركات التي توفر منتجات العناية الطبية ومنتجات خالية من الغلوتين،وبالتالي يستطيع الأفراد الإستفادة من خبرتها الشخصية، أو ممثل لديه الموهبة والقدرة على إيصال محتوى الرسالة التي بني على أساسها السيناريو للجمهور المشاهد خاصة إذا كانت أفلام ومسلسلات هادفة وأحيانا مسلية يستمتع بها الأفراد ولا تؤثر في

¹نوري ياسين هرزاني،الإعلام و الجريمة، مطبعة جامعة صلاح الدين/ أربيل، ب ط، كوردستان، 2005، ص 93.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

إنحراف أخلاقهم ،كما يوجد عدة أمثلة أخرى للتأثير الإيجابي البناء الذي يساعد في تطور وبناء المجتمع بطريقة سليمة....

ولكن رغم ذلك إلا أن لكل إيجابية توازن سلبي يقابلها ، ويدق ناقوس الخطر في المجتمعات أو يمكن أن نقول أن الخطر قد وصل لمجتمعنا الجزائري عندما فاقت نسبة التأثير السلبي على الإيجابي وهذا ما نلاحظه في واقعنا الاجتماعي وما يحدث فيه من غزو فكري ثقافي لمجموعة من الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي مدعين أنهم عبارة عن مؤثرين اجتماعيين لا يمتلكون أي موهبة أو قدرة خاصة على التأثير الإيجابي البناء ، إنطلقت مسيرتهم من تطبيق يوتيوب بدءا بإعداد فيديوهات تافهة وغير مؤثرة ليتطور الأمر إلى ما نحن عليه الآن وانتقلوا عبر كافة التطبيقات من فايسبوك وإنستغرام ويعني ذلك أنهم إختاروا الأرضية الخصبة لممارسة تأثيرهم ، إذ أنهم يقومون بعملية الإحتيال على الأفراد وخاصة فئة الشباب كونهم فئة ضعيفة غير ناضجة يسهل إيقاعها في الأوهام والأكاذيب، وما زاد الأمر الحدة إعطاء الصحفيين فرصة لمحتوياتهم في الظهور وإجراء مقابلات صحفية معهم تعرض على الشاشة في القنوات الرسمية للعائلة الجزائرية ، ومن هنا ميزنا نوعين من الإحتيال الذي يقوم به هؤلاء المؤثرين:

النوع الأول: الإحتيال المباشر:والذي يقصد إحتيال المؤثرين على الأفراد بصفة مباشرة كالقيام بإعلانات ترويجية لشركات وهمية كما لاحظناه في قضية الطلبة الذين تم الإحتيال عليهم من طرف جماعة من المؤثرين حيث قاموا بإعلان ترويجي لشركة وهمية دون التحقق من مصداقيتها تعمل على إرسال الطلبة للدراسة خارج الجزائر مقابل أموال طائلة والتي تعتبر أسعار منخفضة مقارنة بشركات أخرى مما أدى بالطلبة للإقبال عليها والتسجيل فيها ليتفاجئوا في نهاية المطاف أن تسجيلهم في الجامعات كان لمدة 3 أشهر فقط والمبيت لليلتين في فندق ، ولا يوجد أي شيء مما وعدوا به ومع التحقيقات المتوالية تم إتهامهم بالمشاركة في النصب على هؤلاء الطلبة أي أنهم مجرمين بالمشاركة ، فهؤلاء المؤثرين

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

ينظمون ويروجون لمجالات ليس لديهم خبرة فيها لا من بعيد ولا من قريب ، بل كل ما دفعهم للإشهار هوالمبالغ المغرية التي عرضتها عليهم الشركة، وهذا يعتبر مجرد مثال ، فيوجد الكثير من المؤثرين الإجماعيين الذين يقومون بعملية الإحتيال عن طريق الإعلانات لشركات مواد التجميل ، إذ يساعد المؤثرين الإجماعيين العلامات التجارية على بناء علاقات مع المستهلكين للحصول على ولائهم، كما يساعدون في نشر كلمة إيجابية عن منتج ما عن طريق إنشاء محتوى خاص بهم أو عرضه في حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

غير أن هناك حقائق لا يجب التغاضي عنها كحقيقة أنه قد يكون من الصعب على المؤثر الإجماعي قياس فعالية المنتج المروج له، كما أن المؤثرين قد لا يتمتعون دائما بالمصداقية ولا يتكلمون بشكل صحيح عن إيجابيات وسلبيات المنتجات التي يعرضونها على متابعيهم، وبسبب طول مدة استخدام فئة الشباب لمواقع التواصل الإجماعي فإنهم الأكثر عرضة للوقوع كضحايا الإحتيال من قبل العلامات التجارية وكذا المؤثرين الذين يتابعونهم.

كما يمكن الإشارة إلى مظهر آخر من مظاهر الإحتيال المباشر، حيث ظهر في الآونة الأخيرة مجموعة من المؤثرين الإجماعيين الذين يستخدمون التقنية الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي، ويطوعونها لخدمة أهداف وأغراض خارجية ، وهم بمنأى عن بلدانهم، واتخذت هذه المجموعات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تحريض لتقويض أو تفكيك الأنظمة الدستورية ، وإسقاط الشرعية في بلدانهم ، وذلك من خلال صور التأثير الإلكتروني الآتية:

1-التأثير المباشر والصريح على الخروج عن سلطة ولي أمر البلاد عبر وسائل التواصل الإجماعي وحث من هم في الداخل إلى الخروج عن النظام وإسقاط الشرعية الدستورية.

2- التأثير باللسان ، وذلك لعكس صورة سيئة عن ولاية الأمور في البلاد ، بذكر مساوئهم، ما من شأنه أن يثير الجدل في الأوساط الإجماعية على النظام بصفة عامة والحاكم بصفة

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

خاصة ، كما يذكر المؤثرون الإجماعيون أوجه النقص ومواطن القصور في قضايا عامة في الدولة ، أو عجز الدولة عن تحقيق وظيفتها الاجتماعية نحو المجتمع ، أو استئثار النخبة الحاكمة بموارد البلاد ونحو ذلك.

3-التأثيرعلى الناس للمجاهرة بالعصيان المدني ، وذلك بتحديد أيام تسمى من أيام الأسبوع للتوقف عن الخدمة المدنية في المؤسسات الحكومية كإضراب الأطباء أو الأساتذة أو غيرهم.

النوع الثاني : الإحتيال غير المباشر: تأثير وسائل الإعلام يأتي من خلال محاصرة برامجها المغرية للإنسان وتقديمها بعض النماذج السلوكية التي من المحتمل تأثيرها على على الإنسان وتعليمها صور الجريمة والانحرافات".¹

هذا النوع من الإحتيال يمكن تصنيفه على أنه إحتيال فكري بطريقة غير مباشرة لأن كل ما يفعلونه هؤلاء المؤثرين هو عرض محتويات لا تمس هدف بناء المجتمع بأي صلة بل تشجع على الإنحراف والتخلي عن الأخلاق القيمة التي يتسم بها مجتمعنا المسلم المحافظ وإلهاء الأفراد عن الأمور الأساسية التي يحتاجونها لبناء حياتهم، حيث أنهم بدؤا بعرض أشياء عادية فقط كدروس تعليمية لكيفية وضع مساحيق التجميل أو كيفية تنسيق الملابس مثلا أو طرق جديدة للبس الحجاب أو فيديوهات الكوميديا السوداء التي كانت تمس المجتمع بطريقة إيجابية وكذا أمور سطحية لم تكن ذات أهمية وتأثير كبيرين ولكنها كانت الإنطلاقة لما تم الوصول إليه الآن مما توسع نشاطهم وتعدى الأمر لعرض حياتهم اليومية بإستمرار مما أعطى صورة للجمهور أو الأفراد المتابعين أنه يوجد حياة مثالية لدرجة كبيرة تخلوا من الأخطاء في نظرهم وهذا ما يؤثر على الشباب عندما يبدؤون في المقارنة بين واقعهم وبين ما يعرض آملين بتحقيق نفس سبيلهم بشتى الطرق الممكنة الشرعية وغير الشرعية كالسرقة مثلا : يتجه الشاب المتأثر إلى إنتهاج السرقة سواء من والديه خاصة إذا كان من أسرة

¹نوري ياسين هرزاني،مرجع سبق ذكره، ص 102

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

ملتزمة بالعادات والتقاليد أو من المحلات أو من أي مصدر يستطيع أن يوفر له المال أو الإحتياجات التي تلبى رغبته المتعطشة للإشباع كسرقة الفتيات من محلات الملابس الباهظة أو محلات مستحضرات بيع مواد التجميل ذات الماركات العالمية لعرض نفسها على أنها تعيش حياة مثالية فقط، أو الإتجاه لطريق المخدرات والهروب من المنزل الأسري إقتداءا بعدة مؤثرات فعلن نفس الأمر وصرحوا أنهم نجحن في ذلك ، فجعلن الأمر يبدو أنه سهلا وممكنا مما أثر على الشباب في فعل ذلك لكن للأسف توصلو إلى التوهان في سبيل الإنحراف ، فالمخدرات تجعل من صاحبها إما مدمنا أو متاجرا بها وبذلك يسلك ذلك الشاب طريق الإجرام والإنحراف، بالتالي تتفكك الأسر وتتزعزع ويمكن أن يصل الأمر إلى الطلاق بين الوالدين وهذا الأمر ينتج لنا أزمة مجتمعية أخرى والتي هي أصلا في تزايد مستمر، حيث الأسرة أصبحت ترى نفسها في تحد مع هؤلاء المؤثرين وتأثيرهم في أولادهم إذ أنهم يتركون آثار وخيمة في سلوكهم، لأنهم خلقوا معايير وإتجاهات سلوكية جديدة تؤثر في رغبة الفرد في التحرر من عائلته وعلى الأسرة مواجهتها وتدارك خطورتها كما يمكن أن يستسلم الشاب لعدم قدرته على الوصول إلى مبتغاه فيلجأ للإنتحار عوضا عن مواجهة واقعه الذي يظهر في نظره أنه غير كافي وغير مثالي مقارنة بحياة المؤثرين، فتبعا لذلك يستسلم للعوامل الإجتماعية الخارجية المؤثرة إلى جانب ضعف قدرته العقلية التفكيرية في المواجهة أو تجنب تلك المؤثرات أو قبولها .

ونوع آخر من المؤثرين يعرضون حياتهم التي يدعون أنها مثالية في العالم الافتراضي مصرحين أنها تحققت عن طريق الهجرة من الجزائر، كون الجزائر لا توفر فرصا للعيش في رفاهية مقارنة بالبلدان الأخرى كفرنسا وبلجيكا وتركيا فتأثر الشباب بذلك كثيرا وانتهجوا سبيل الهجرة غير الشرعية لتحقيق أحلامهم في عيش حياة مثالية ولكن إصطدموا بالواقع المر أن سبيلها مؤذي جدا وتوصلوا إلى التضحية بأنفسهم ، أو الوصول إلى بر الأمان ولكن لتحقيق المثالية التي لا وجود لها بالطبع عليهم فعل أمور تتافي قيم الدين الإسلامي وتتافي القيم المجتمعية التي نشأوا عليها ، فعلى الفتيات التخلي عن شرفهن ومبادئهن ، وعلى

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

الشباب الإنخراط في الإنحراف ولو بنسبة قليلة لتوفير المال والحاجيات للعيش هناك، فإنه "يوجد قوى ومتغيرات تؤثر تأثيرا سلبيا في الضوابط السلوكية والاجتماعية للفرد".¹ من بينها القوى التأثيرية للمؤثرين الاجتماعيين التي تدفع بالشباب أيضا إلى إتخاذ سلوك المؤثرين الإحتيالي كمنهج أو طريق يسلكه لتحقيق منافع مادية

بذلك "تم كبت إمكانياتهم وقدراتهم ومنعهم من التعبير عن شخصيتهم وشخصية حضارتهم".² وتوجيههم نحو التقليد وتمجيد الإنحراف كسبيل لتحقيق تطلعاتهم وإنزياحاتهم.

أسهم المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي بنحو كبير في الترويج لعمليات التجميل وانتشارها وتعزيز فكرة الجمال والتغيير وملاحقة الصرعات والموضة وغيرها، ما أدى إلى ضحايا كثر لهذه العمليات، هذا وقد شهدت المدن الكبرى في الجزائر مؤخرا، افتتاح العديد من مراكز التجميل ذات التسميات والاختصاصات المتعددة، وبنحو غير مسبوق، وهي عادة ما تستميل الزبائن بدعايات مبهرة يقوم بها المؤثرون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يجب تسليط الضوء على خطورة انتشار هذه العمليات التي كانت قديما من الكماليات في الحياة، وغدى انتشارها واضحا جدا، ومن يقول أنها رخيصة ومتاحة للجميع فهو على خطأ، إذ أن أسعارها مكلفة وغالية وسبب ارتفاع أجور الأطباء المختصين فيها وأسعار الأجهزة المستعان بها لإجرائها، فإن الدافع وراء شيوع هذه العمليات في المجتمع، هو تحقيق حالة الرضا عن الذات، ولذلك يظن الكثيرون وخصوصا من الشباب ممن تأثروا بكلام المؤثرين الاجتماعيين الذين يقومون بالدعاية لمراكز التجميل عبر تراب الوطن، أن تحقيق الذات محصور بالظهور بشكل جميل، ولهذا نرى أن هناك إقبالا من قبل الشباب على

¹نوري ياسين هرزاني، مرجع سبق ذكره، ص 117.

²نوري ياسين هرزاني، مرجع سبق ذكره، ص 111.

الفصل الثاني المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

عمليات التجميل، وهذا جزء من خطأ اجتماعي يحصر عملية تحقيق الذات بالشكل الجذاب ضمن الصورة المثالية الفرد، دون التركيز على الجوانب الأخرى في شخصيته .

ولكن ما يتجاهله بعض المؤثرين الإجماعيين ، أن بعض العيادات التجميلية التي تتسم بانخفاض أسعار عملياتها، قد تستعين بمواد رديئة وغير فعالة، أو أن أغلب تلك التدخلات الجراحية يجريها أشخاص غير مختصين أو مبتدئون في مجال الجراحة التجميلية، وبذلك يجعل المؤثرون متابعيهم عرضة للوقوع في أخطاء طبية من غير الممكن تصليحها أو حتى الوقوع في مضاعفات خطيرة قد تؤدي بحياتهم .

كما تشهد مواقع التواصل الإجماعي انهيار أخلاقي غير مسبوق لبعض المؤثرين الإجماعيين، حيث أصبح هؤلاء يقومون بسلوكات دخيلة على مجتمعنا، وتصرفات غير أخلاقية، إذ وجد الشواذ ملاذا لهم على "اليوتيوب" ، وجعل المشاهير منهم من منصة "إنستغرام" حلبة مصارعة يفضحون فيها بعضهم البعض معتمدين في ذلك على السب والشتم ، كما تكالبت بعض المؤثرات الإجماعيات المعروفات على السوشل ميديا على كشف حياتهن الشخصية، وذلك بحثا عن متابعات ومشاهدات بالملايين تكسبهم الأموال من شركات معلنة ومن مؤسسة "يوتيوب" على وجه الخصوص.

والبعض يستعرض الأجساد والملابس الجريئة والحياة الشخصية، وإظهار الأزواج في وضعيات غير لائقة، وإذا ما فشل ذلك، يختار البعض التوجه إلى سلوكات أكثر انحرافا، وهو ما تقوم به قلة من المؤثرات الإجماعيات الجزائريات في الآونة الأخيرة ، خاصة المقيمات بالخارج، لكسب المال، فيعرضن أدق تفاصيل حياتهن الشخصية، مع استعمال كلام وقح وبذيء وغير أخلاقي يتنافى مع قيم ومبادئ المجتمع وكذا الدين الإسلامي. والأدهى من ذلك فهن يقمن بمهاجمة شخصيات جزائرية معروفة، لإثارة الجدل وخلق الفتنة، وكسب متابعات لقنواتهن على "اليوتيوب".

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

كل هذا في كفة وطغيان الشواذ والمتحولين الجنسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في كفة أخرى، ففي ظل غياب أي رادع أو رقيب، تقمص هؤلاء صفة المؤثرين الاجتماعيين عبر إطلاق قنوات خاصة بهم، وحسابات على "الإنستغرام"، يستعرضون فيها حياتهم الشخصية التي تتعارض مع تعاليم ديننا وقيم مجتمعتنا، والغريب في الأمر متابعتهم من قبل الملايين من الشباب الجزائري.

وبالتالي يدخل الشاب عالم الإجرام بتأثير من سلوكهم لأن القيم التي إكتسبها من التأثير هشة وضعيفة فتكون وسيلة لإرتكاب الإنحراف خاصة إذا كان الفرد لديه إستعداد إجرامي، فإنه يتأثر بسرعة كأنها محفز أوقد ميوله الإجرامي.

إذن هو إحتيال بالأفكار والمظاهر التي يعرضونها بمعنى أنهم ينتهجون الكذب والحقائق المغلوطة أثناء عرض منشوراتهم التي يكون هدفها التنافس فيما بينهم لرؤية من هي أو هو أكثر شعبية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقيق منفعة معنوية بتحصيل عدد أكبر من المتابعين والذي يعود عليهم بالمنفعة المادية.

3.3 السياق القانوني للجريمة الإلكترونية:

1.3.3- مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات المتعلق بالأمم المتحدة:

يعد الاحتيال الإلكتروني جريمة جديدة نسبيا ومعقدة في العالم الرقمي، ولذلك تعمل الأمم المتحدة على تطوير القوانين الدولية لمكافحة هذه الجريمة وعقاب مرتكبيها. تعتبر الأمم المتحدة منظمة دولية تضم 193 دولة عضوة ويمكن للأمم المتحدة، من خلال العديد من الوكالات المختلفة التابعة لها بما في ذلك مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة (UNODC) والذي يساعد على تنسيق جهود الدول في مكافحة الجرائم الإلكترونية . ويمكن للجرائم المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني أن تدرج ضمن نطاق الجرائم التي يتم التحقيق فيها وملاحقة مرتكبيها من قبل الشرطة الدولية "الإنتربول"، كما يمكن للمحكمة الجنائية

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

الدولية التابعة للأمم المتحدة التحقيق في جرائم الاحتيال الإلكتروني ومحاكمة المتهمين الذين يقعون في نطاق ما يمكنها الوصول إليه.

علاوة على ذلك، يمكن للأمم المتحدة أيضا تعزيز التعاون الدولي في مكافحة الاحتيال الإلكتروني من خلال توفير التدريب والتقنيات اللازمة للدول الأعضاء وتبادل المعلومات والخبرات والتعاون في تحديد المتهمين ومحاكمتهم. ومن الأمثلة على الإجراءات التي تتخذها الأمم المتحدة في مكافحة الاحتيال الإلكتروني، تشمل:

إنشاء اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة الإلكترونية والتي تعرف باسم اتفاقية بودابست¹، وقد تم التوقيع عليها في العام 2001 وصادقت عليها العديد من الدول. وتهدف هذه الاتفاقية إلى تعزيز التعاون الدولي في مجال مكافحة الجريمة الإلكترونية وتوحيد القوانين المتعلقة بها.

وتشمل عقوبات الجرائم الإلكترونية التي تم تحديدها في اتفاقية بودابست عقوبات تتعلق بالسجن والغرامات المالية والمصادرة، وتفاوت حسب نوع الجريمة وخطورتها.

وعندما تتعلق الجريمة الإلكترونية بالاحتيال، فإن الأمم المتحدة تنتظر إليها على أنها جريمة تحتاج إلى عقوبات قوية وفعالة لمنع وردع المجرمين. وتعتمد العقوبات التي تفرضها الأمم المتحدة على نوع الجريمة والتشريعات المحلية للدول المعنية.

2.3.3- مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات الأمريكي:

في الولايات المتحدة، يعاقب الاحتيال الإلكتروني بموجب القانون الفيدرالي للإحصاءات الجنائية عام 1984 والذي يعرف باسم "قانون الاحتيال والسرقه عبر الحاسوب" (Computer Fraud and Abuse Act - CFAA)، وقد تم تحديثه فيما بعد. يشمل الاحتيال الإلكتروني بموجب هذا القانون تصرفات مثل الاختراق والإستيلاء على المعلومات

¹ Hongrie, council of Europe, European Treaty Series . No185, 2001.

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

الشخصية والتلاعب بالبيانات والاحتيال الإلكتروني الآخر. ويتم تحديد العقوبات حسب خطورة الجريمة وتأثيرها على الضحية. على سبيل المثال، يمكن للمدانين بجرائم الاحتيال الإلكتروني أن يواجهوا عقوبات:

بموجب القانون الفيدرالي ، فإن القانون المسيطر هو U. § 134318 ، الذي يغطي الاحتيال عبر الإنترنت ، ويفهم الآن عموماً أنه يغطي أيضاً الاحتيال عبر الإنترنت ، أو الاحتيال الذي يرتكب عن طريق البريد الإلكتروني أو الإنترنت. إنه قانون قاس للغاية ، تصل عقوبته إلى عشرين عاماً في السجن الفيدرالي. إذا حدث الاحتيال فيما يتعلق بأي كارثة طبيعية أو حالة طوارئ معلنه رئاسياً ، أو أثرت على مؤسسة مالية ، يمكن أن تزيد العقوبة إلى 30 عاماً في السجن الفيدرالي و/ أو غرامة تصل إلى مليون دولار¹.

يمكن للجهات القضائية الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية تطبيق هذه العقوبات بناء على تحقيقاتها الخاصة وأدلة الاحتيال الإلكتروني المتوفرة.

3.3.3 مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات البريطاني:

يتم تعزيز عقوبات الاحتيال الإلكتروني في المملكة المتحدة وفقاً لقانون الإدارة الجنائية والعقوبات لعام ، وفقاً للقانون البريطاني، يتم تطبيق العقوبات على الأفراد والشركات التي ترتكب الاحتيال الإلكتروني، وتتضمن هذه العقوبات:

القسم 1: الوصول غير المصرح به إلى مواد الكمبيوتر

العقوبة القصوى على لائحة الاتهام هي السجن لمدة سنتين .

القسم 2: والعقوبة القصوى على لائحة الاتهام هي السجن لمدة 5 سنوات.

¹ Logo of Greg Hill & Associates Greg Hill & Associates Home, What Is Internet Fraud? The Defenses? The Punishment?, Criminal Defense Articles, 12/04/2023, 07 :49 <https://www.greghillassociates.com/what-is-internet-fraud-the-defenses-the-punishment.html>

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

الجريمة بموجب القسم 2 هي ارتكاب جريمة الوصول غير المصرح به بموجب القسم 1 بقصد ارتكاب أو تسهيل ارتكاب جريمة "أخرى" أكثر خطورة. ليس من الضروري إثبات أن الجريمة الأخرى المقصودة قد ارتكبت بالفعل.

ومن أمثلة هذه الجرائم الحصول على حق الوصول غير المصرح به بقصد ارتكاب السرقة ، مثل تحويل الأموال ، التي تتم في سياق تحويل الأموال إلكترونياً ، إلى حساب بنكي خاص بالمدعى عليهم ، أو إلى الحساب المصرفي لأحد الشركاء ؛ أو حيث حصل المدعى عليه على وصول غير مصرح به إلى المعلومات الحساسة الموجودة على الكمبيوتر بهدف ابتزاز الشخص الذي تتعلق به تلك المعلومات.

يمكن إدانة أي شخص تثبت عليه هيئة محلفين بارتكاب جريمة بموجب المادة 2 أو 3 بارتكاب جريمة بموجب المادة 1 ، القسم 6 (3) من القانون الجنائي لعام 1967.

القسم 3: الحد الأقصى للعقوبة على لائحة الاتهام هو السجن 10 سنوات.

يرتكب الشخص جريمة إذا قام بأي فعل غير مصرح به فيما يتعلق بجهاز كمبيوتر ، مع العلم أنه غير مصرح به ، إذا كان ينوي القيام بهذا الفعل للقيام بأحد الأشياء المنصوص عليها ، أو إذا كان متهوراً فيما إذا كان سيقوم بفعله بأحد الأشياء المنصوص عليها.¹

العقوبات الإضافية: يمكن فرض العقوبات الإضافية على الأفراد والشركات المدانة بالاحتيال الإلكتروني، و يمكن لهذه العقوبات أن تشمل إغلاق الشركة أو الجمعية المدانة بالاحتيال.

يمكن للجهات القضائية في المملكة المتحدة تطبيق هذه العقوبات بناء على تحقيقاتها الخاصة وأدلة الاحتيال الإلكتروني المتوفرة.

¹ The Crown Prosecution Service (CPS), Computer Misuse Act, Legal Guidance, Cyber / online crime , Youth crime, 25-03-2023, 22:17, <https://www.cps.gov.uk/legal-guidance/computer-misuse-act>

4.3.3- مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات الأسترالي:

يعاقب الإحتيال الإلكتروني في أستراليا بموجب القوانين الفدرالية والتي تنص على تعزيز الحماية القانونية للأفراد والمؤسسات الإلكترونية ضد الجرائم الإلكترونية، وتحدد العقوبات التي يمكن فرضها على الأفراد والشركات التي ترتكب الإحتيال الإلكتروني.

وفقا للقانون الفدرالي الأسترالي، فإن العقوبات الممكنة تشمل:

المادة 134-2 (1) القانون الجنائي - الحصول على ميزة مالية عن طريق الخداع

القسم 135.1 (1) القانون الجنائي - التضليل العام - الحصول على مكسب

القسم 135.1 (3) القانون الجنائي - التضليل العام - التسبب في الخسارة

القسم 135.1 (5) القانون الجنائي - التضليل العام - التسبب في خسارة شخص آخر .

عقوبة المادة 134.2 (1) من القانون الجنائي هي السجن لمدة 10 سنوات

الجرائم ضد المواد 135.1 (1) و 135.1 (3) و 135.1 (5) من القانون الجنائي هي السجن لمدة 10 سنوات¹.

العقوبات الإضافية: يمكن فرض العقوبات الإضافية، مثل منع استخدام الكمبيوتر والإنترنت والتأكد من عدم العودة إلى الإحتيال الإلكتروني مرة أخرى.

تتضمن جرائم الإحتيال الإلكتروني في أستراليا عددا من الأفعال مثل الإحتيال على المدفوعات الإلكترونية وتحريف المعلومات على الإنترنت واختراق أنظمة الكمبيوتر واستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل الاحتيالية، وغيرها.

¹ CDPP Commonwealth Director of Public Prosecutions, General Fraud, Australia's Federal Prosecution Service, 25-03-2023, 22:56, <https://www.cdpp.gov.au/crimes-we-prosecute/fraud/general-fraud>

5.3.3- مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات الفرنسي:

يعتبر الاحتيال الإلكتروني جريمة في فرنسا وتتم معاقبة المتسببين فيها بموجب القوانين الفرنسية المعنية بالجرائم الإلكترونية.

وتتضمن العقوبات القانونية للإحتيال الإلكتروني في فرنسا:

تعاقب المادة 323-1 من قانون العقوبات "على فعل الاحتيال في الوصول أو البقاء في نظام معالجة آلي كليًا أو جزئيًا". العقوبة هي السجن لمدة سنتين وغرامة قدرها 30 ألف يورو. يمكن زيادتها إلى السجن لمدة 3 سنوات وغرامة قدرها 45000 يورو عندما تكون النتيجة "إما حذف أو تعديل البيانات الموجودة في النظام ، أو تغيير تشغيل هذا النظام". كما يتحمل المخترق ، بموجب عقوبات إضافية ، مصادرة أجهزة الكمبيوتر التي تم استخدامها أو كان الغرض منها ارتكاب الجريمة¹.

وتجدر الإشارة إلى أن المتسلل يتحمل مسؤوليته الجنائية وكذلك مسؤوليته المدنية. سيتعين عليه دفع تعويضات للضحية لتعويضه.يجري تطبيق هذه العقوبات بناء على قوانين الجرائم الإلكترونية في فرنسا، وتختلف عقوبات الجريمة الإلكترونية حسب خطورتها وتأثيرها على المجتمع.

6.3.3- مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون عقوبات كوريا الجنوبية:

يعتبر الاحتيال الإلكتروني جريمة في كوريا الجنوبية ويتم معاقبة المتسببين فيها بموجب القانون الكوري. وتتضمن العقوبات القانونية للإحتيال الإلكتروني في كوريا الجنوبية:

المادة 347-2 (الاحتيال عن طريق استخدام الكمبيوتر ، وما إلى ذلك)

¹Cabinet d'avocat, La cybercriminalité, Maître Alexandra Hawrylyszyn avocat pénaliste, 25-03-2023, 23:14, <https://legadroit.com/la-cybercriminalite/>

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

أي شخص يكتسب أي مزايا للممتلكات أو يحصل عليها شخص ثالث ، عن طريق إجراء أي بيانات تتم معالجتها بعد إدخال معلومات خاطئة أو أمر غير لائق ، أو إدخال البيانات أو تغييرها دون أي سلطة في معالج البيانات ، مثل الكمبيوتر ، وما إلى ذلك. ، يعاقب بالسجن مع الأشغال الشاقة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات ، أو بغرامة لا تتجاوز 20 مليون وون. تم تعديل هذه المادة بالكامل بموجب القانون رقم 5057. 1995/12/29.¹

وتنظم الحكومة الكورية الجنوبية جميع أشكال الجرائم الإلكترونية وتشمل هذه الجرائم القرصنة الإلكترونية والاحتياز والابتزاز الإلكتروني والتجسس والتهديدات الإلكترونية. يجري تطبيق هذه العقوبات بناء على قوانين الجرائم الإلكترونية الكورية الجنوبية وتختلف عقوبات الجريمة الإلكترونية حسب خطورتها وتأثيرها على المجتمع.

7.3.3 - مكافحة الجريمة الإلكترونية بموجب قانون العقوبات الجزائري:

لقد تطرق المشرع الجزائري إلى تجريم الأفعال الماسة بأنظمة الحاسب الآلي وذلك نتيجة تأثره بما أفرزته الثورة المعلوماتية من أشكال جديدة من الإجرام مما دفع المشرع الجزائري إلى تعديل قانون العقوبات بموجب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المتمم لأمر رقم 22-15 المتضمن قانون العقوبات تحت عنوان المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات ويتضمن هذا القسم ثمانية مواد من المادة 394 مكرر إلى 394 المادة مكرر 7.

وبغرض تدارك الفراغ القانوني، فقد قام المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-15 باستحداث جملة من النصوص والتي جرم من خلالها الأفعال المتصلة بالمعالجة الآلية للمعطيات، وحدد لكل فعل منها ما يقابله من الجزاء، إذ قام المشرع الجزائري بسن جملة من

¹ Cybercrime Law, Criminal Law, republic of Korea, 25-03-2023, 23:57,

<https://www.cybercrimelaw.net/Korea.html#:~:text=A%20person%20with%20the%20intention,not%20more%20than%2010%20years>

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

القواعد القانونية الموضوعية والتي حدد من خلالها كل الأفعال الماسة بنظم المعالجة الآلية للمعطيات وما يقابلها من جزاء أو عقوبة ، وإلى جانب ذلك فقد قام المشرع الجزائري بسن قواعد إجرائية جديدة تتعلق بالتحقيق تتماشى مع الطبيعة المميزة للجرائم الإلكترونية وذلك من خلال تعديل قانون الإجراءات الجزائية بموجب قانون رقم 06-2239.

إذ نصت المادة 394 مكرر منها ما يلي: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طرق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك، وتضاعف العقوبة إذا ترتب عن ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام إشتغال المنظومة تكون العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة من 50000 إلى 150000 دج، وذلك مهما كانت قاعة المعلوماتية أو طبيعتها لذلك يمكن أن تتدرج ضمن هذه الإعتداءات تلك التي تمس ببعض صور الحياة الخاصة، ونصت المادة 394 مكرر 2 على أنه: يعاقب كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش بما يأتي:

1 -تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الإتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

2-حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كل المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

وتضيف المادة 394 مكرر 6 أنه بالإضافة إلى العقوبات الأصلية أي الحبس والغرامة وبالإحتفاظ بحقوق الغير الحسن النية يحكم بالعقوبات التكميلية التالية: يحكم بمصادرة الأجهزة والبرامج والوسائل المستخدمة مع إغلاق المواقع التي تكون محل الجريمة من الجرائم

الفصل الثاني المؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

المعاقب عليها وفقا لهذا القسم، علاوة على إغلاق المحل أو مكان الإستغلال إذا كانت الجريمة قد ارتكبت بعلم مالِكها.¹

8.3.3- مكافحة الإحتيال بموجب الشريعة الإسلامية:

تعتبر الشريعة الإسلامية من الشرائع الدينية التي تعتمد على العدالة والحق والصدق، وتحرص على مكافحة الغش والخداع والاحتيال في جميع المجالات. ولذلك، فإن الإسلام يعاقب بشدة كل من يرتكب جريمة الاحتيال، ويضع معايير صارمة لتحديد عقوبة هذه الجريمة. تعد الإحالة إلى الأدلة الشرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية أحد الطرق الفعالة لتحديد عقوبة الاحتيال في الشريعة الإسلامية. وفيما يلي، سنعرض بعض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تتعلق بعقوبة الاحتيال في الشريعة الإسلامية:

أ-القرآن الكريم:

قال الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ"²

تشير هذه الآية إلى أن الإسلام يحرم بشدة التعامل بالباطل والغش في التجارة وغيرها من المجالات، ويشدد على أن يكون التعامل التجاري بين المسلمين عن تراض واتفق واضح.

قال تعالى في سورة النساء: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ"³

¹إسمهان بوضياف ، الجريمة الإلكترونية و الإجراءات التشريعية لمواجهتها في الجزائر، الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث

للدراستات القانونية والسياسية، العدد 11، 2018، ص ص 362.363

²النساء الآية: 29.

³النحل الآية: 90.

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

وهذه الآية تشير إلى أن الله تعالى يأمر بالعدل والإحسان، وينهى عن البغي والظلم، وهو من الأمور التي يتضمنها الإحتيال.

يقول الله تعالى: "وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ * أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ * لِيَوْمٍ عَظِيمٍ" ¹

قوله تعالى في سورة النساء: "وَالَّذِينَ يَكْسِبُونَ الْمَحِيصَاتِ فَإِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَسَيَصْلَوْنَ سَعِيرًا"²، وهذا يشير إلى عقوبة الإحتيال والخداع في الصفقات التجارية.

ب- السنة النبوية:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: مر رسول الله - صلى الله عليه وسلم - على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟» قال: أصابته السماء يا رسول الله. قال: «أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس! من غشنا فليس منا» (صحيح البخاري). ويمكن استنتاج من هذا الحديث أن الإحتيال والغش يعد من الأعمال التي يجعل الشخص خارجا من المجتمع المؤمن، وليس له صلة بالإيمان، ولذلك فإنه يجب أن يتجنب الغش والإحتيال ومن الغش خلط الجيد بالرديء، ومزج اللبن بالماء، وترويج النقد الزغل. وفي حديث ابن مسعود: «والمكر والخداع في النار».³

لا يوجد عقاب ديني محدد على جريمة الاحتيال، إذ أن العقوبات المتخذة تتم بناء على القوانين والأنظمة الحكومية المعمول بها في الدول المختلفة. ومع ذلك، قد يكون هناك عوامل دينية تؤثر على القرارات الحكومية، مثل المبادئ الإسلامية التي تحظر الاحتيال

¹المطففين الآية: 1-5

² النساء الآية: 10

³ الكلم الطيب، باب النهي عن الغش و الخداع، أحاديث رسول الله تطريز رياض الصالحين، 26-03-2023، 00:22،

<https://kalemteyeb.com/ahadeeth/sub/673>

الفصل الثاني المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مظاهر الإحتيال

وتحت على العدل والمساواة بين الناس. ولكن يمكن أن تشمل عقوبة الإحتيال في الشريعة الإسلامية على ما يلي:

الحبس: يجوز أن يتم اعتقال المحتال لفترة محددة من الزمن.

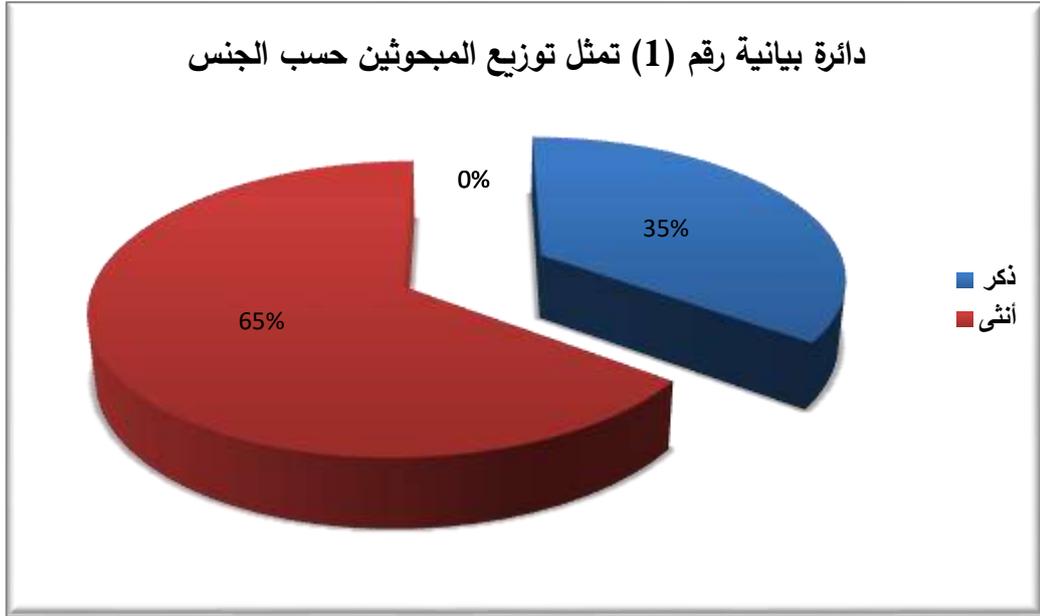
التعويض: يجب أن يتم تعويض الطرف الآخر الذي تم الإحتيال عليه عن الخسائر المادية والمعنوية التي لحقت به بسبب الإحتيال.

خلاصة:

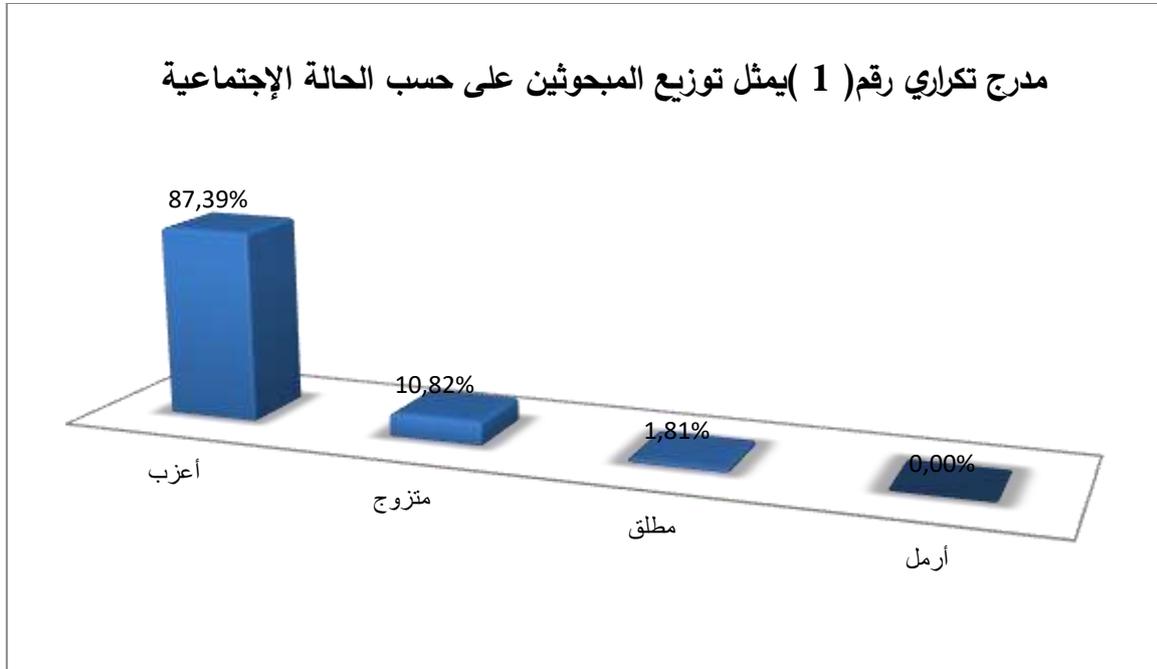
بشكل عام، يمكن أن يكون للمؤثرين الاجتماعيين تأثير كبير على الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أجل تحقيق هذا التأثير بشكل إيجابي، يجب على المؤثرين الاجتماعيين العمل على إيجاد محتوى جيد ومفيد، والتركيز على الصدق والشفافية في التوصيات التي يقدمونها، كما يجب عليهم اختيار الفئة المستهدفة بعناية، والعمل على إثراء معرفة الناس وتحفيزهم على اتخاذ القرارات السليمة. على الرغم من أن التأثير الإيجابي للمؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون كبيراً، فإنه من المهم الحرص على تحقيق التوازن بين هذا التأثير وبين التأثيرات السلبية الأخرى مثل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير السلبي على صحة النفس الإنسانية.

الإطار

التطبيقي

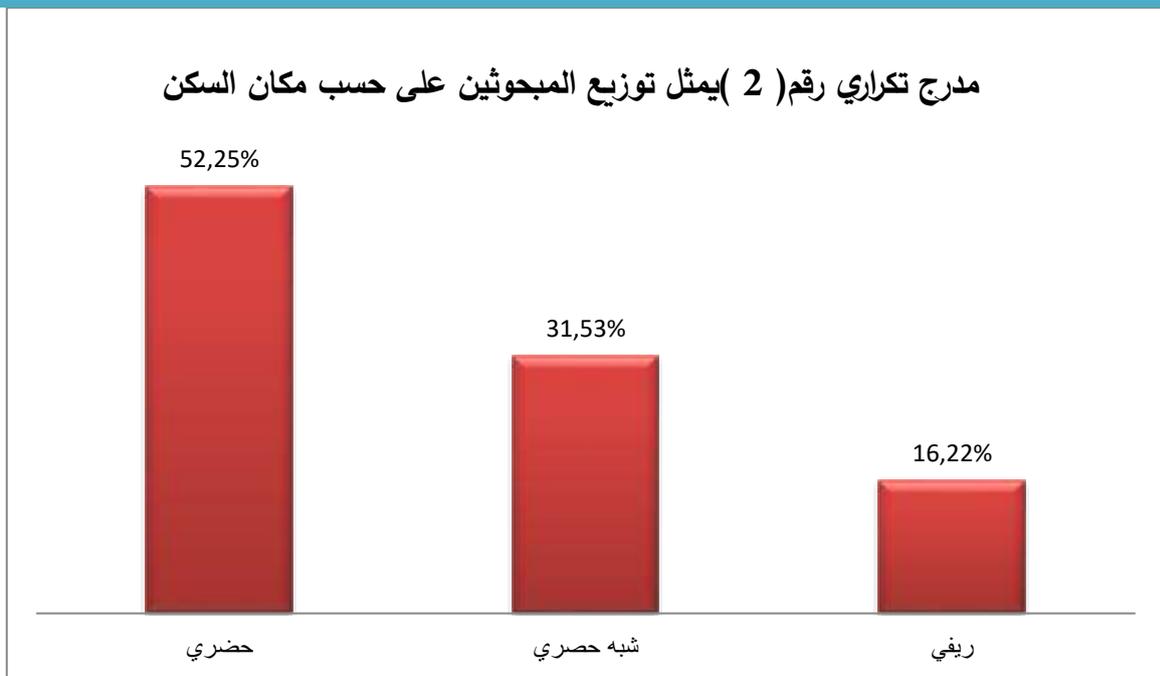


رسم بياني رقم 1: نلاحظ من خلال معطيات الدائرة البيانية أن أغلبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 65% من المجموع العام ، ثم تليها نسبة 35% من الذكور.

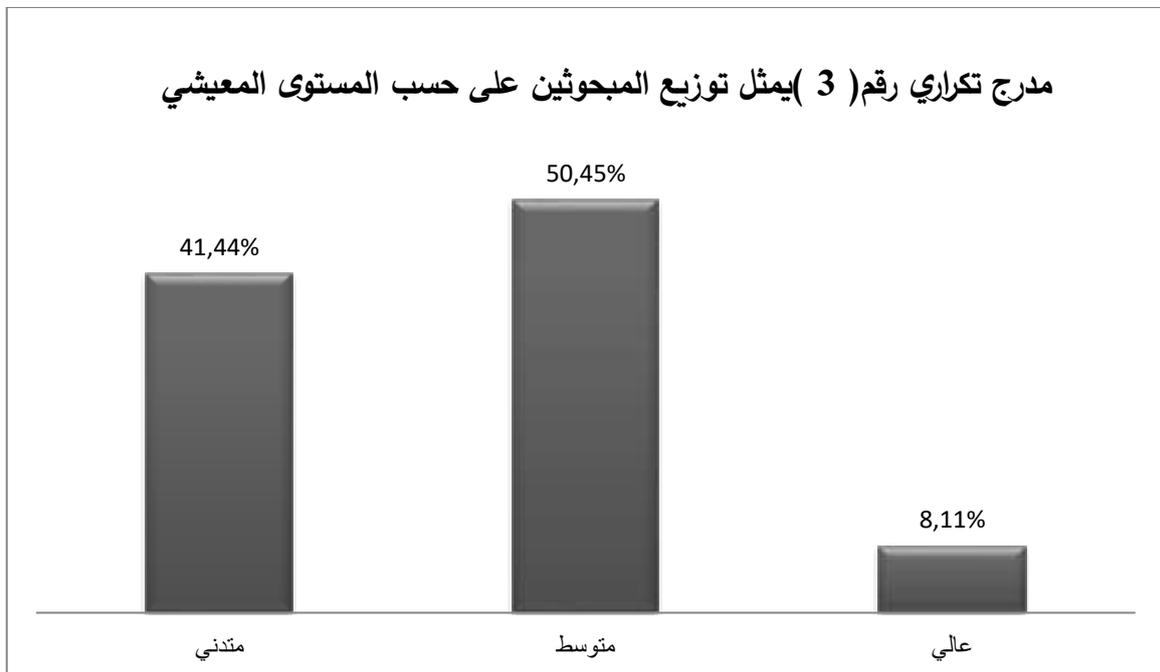


رسم بياني رقم 2: نلاحظ من خلال معطيات المدرج التكراري أن أغلبية أفراد العينة من العزاب بنسبة 87.39% من المجموع العام، ثم تليها نسبة 10.82% من المتزوجين ، ثم المطلقين بنسبة 1.81%، و في الأخير تمركزت نسبة الأرامل ب 0%.

الإطار التطبيقي



رسم بياني رقم 3: نلاحظ من خلال معطيات المدرج التكراري أن أغلبية أفراد العينة يقطنون في المناطق الحضرية بنسبة 52.25% من المجموع العام ، ثم تليها المناطق شبه الحضرية بنسبة 31.53% ، و في الأخير نسبة 16.22% من أفراد العينة يقطنون بالمناطق الريفية.



رسم بياني رقم 4: نلاحظ من خلال معطيات المدرج التكراري أن أغلبية أفراد العينة ذوي مستوى معيشي متوسط بنسبة 50.45% من المجموع العام، ثم تليها نسبة 41.44% ذوي المستوى المعيشي متدني، و أخيرا بنسبة 8.11% ذوي المستوى المعيشي العالي.

2- تحليل بيانات الفرضيات:

1.2 تحليل بيانات الفرضية الأولى:

جدول رقم(01): يمثل تأثير سنوات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع		أكثر من 5 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
60.36	67	68.75	66	6.67	01	كبيرة
32.43	36	31.25	30	40	06	متوسطة
7.21	08	00	00	53.33	08	ضعيفة
100	111	100	96	100	15	المجموع

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو الإهتمام الكبير من طرف الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة عالية تقدر ب 60.36%، وتتمركز بقوة عند المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأكثر من 5 سنوات بنسبة 68.75%، وتنخفض لدى المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأقل من 5 سنوات بنسبة 6.67%. ثم نلاحظ درجة الإهتمام المتوسطة بمواقع التواصل الإجتماعي بلغت نسبة 32.43% من مجموع المبحوثين حيث تمركزت عند المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأقل من 5 سنوات بنسبة 40% تقابلها نسبة 31.25% من المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأكثر من 5 سنوات.

في حين بلغت درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع التواصل الإجتماعي نسبة 7.21% من

الإطار التطبيقي

مجموع العينة، فبلغت 53.33% عند المشتركين بمواقع التواصل الأقل من 5 سنوات و00% عند المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي الأكثر من 5 سنوات.

- تشهد مواقع التواصل الإجتماعي تصاعدا كبيرا في الإستخدام منذ إنطلاقها وخاصة بعد تواجد الهواتف الذكية التي تتيح فرصة الإطلاع عليها في أي وقت وأي مكان . وتتنوع هذه المواقع على حسب إستخداماتها وأهداف المستخدمين منها فبذلك هي وسيلة أساسية في حياة الأفراد توفر كل ما يحتاج إليه الفرد وبهذا الشكل عندما يطلع عليها لأول فإنه يجد فيها ما يراعي إهتماماته كالتواصل مع الأفراد، أو التسوق ، أو التعبير عن آرائه وحتى للبحث عن عمل فيقبل على الإهتمام بها.

وهذا ما يعكسه الواقع الإجتماعي من إقبال كبير للشباب على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أن الإقبال يزداد حدته بتزايد سنوات الإستعمال وهذا ما توضحه معطيات الجدول فإنه كلما زادت سنوات الإشتراك في مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الشباب كلما زاد إهتمامهم بها ، ويعود ذلك إلى تعودهم على مواقع التواصل الإجتماعي بسبب كثرت سنوات إشتراكهم بها لأنهم وجدوا فيها ما تتطلب حياتهم فتولد لديهم تعلق إنتمائي بها خاصة عبر المجموعات المكونة من مستخدمين لديهم نفس الإشتراكات والأفكار تشعر الشباب بالإنتماء لهم للبحث عن هويتهم الحقيقية وتطويرها، كما أنها تتناول مواضيع متعددة ومتجددة بإستمرار تصب في ميولات الشباب تدفعهم للإهتمام بإستعمالها، وبالمقابل كلما كانت سنوات الإشتراك بمواقع التواصل الإجتماعي قليلة كلما قل الإهتمام بها .

وعليه نستنتج أنه كلما زادت سنوات الإشتراك بمواقع التواصل الإجتماعي كلما أدمن عليها الشباب نظرا لأنها مجال يلبي مطالبهم الشخصية والإجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم(02): تأثير الحالة الإجتماعية على درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي

المجموع		أرمل		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة الإجتماعية درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60.36	67	00	00	100	02	00	00	67.01	65	كبيرة
32.43	36	00	00	00	00	41.67	05	31.96	31	متوسطة
7.21	08	00	00	00	00	58.33	07	1.03	01	ضعيفة
100	111	00	00	100	02	100	12	100	97	المجموع

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الإتجاه العام للمبحوثين يتجه نحو إهتمام الشباب الكبير بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 60.36% من المجموع العام، وتتمركز بقوة عند فئة المطلقين بنسبة 100%، ، لتتخف عند فئة العزاب بنسبة 67.01% بحيث نلاحظ إنعدام الإهتمام عند فئة المتزوجين .

أما بالنسبة لدرجة الإهتمام المتوسطة بمواقع التواصل الإجتماعي بلغت 32.43 % من مجموع العينة وتمركزت النسبة الغالبة عند فئة المتزوجين قدرت ب 41.67% وعند العزاب بلغت 31.96% أما بالنسبة للمطلقين فالنسبة معدومة. وبلغت درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع التواصل الإجتماعي نسبة 7.21% وتمركزت بقوة عند فئة المتزوجين بنسبة 58.33% بالمقابل إنخفضت عند العزاب و قدرت ب 1.03% أما عند المطلقين فالنسبة بقيت معدومة.

والأخير نلاحظ عدم وجود أي إجابات حول فئة الأرامل بلغت 00% من مجموع المبحوثين.

الإطار التطبيقي

- في العصر الإلكتروني الحديث بلغت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى المتخصصة في ربط العلاقات وتكوين مجتمع افتراضي يخدم حاجات الأفراد، جعل الإستغناء عنها مستحيلا .

وبهذا يوجد علاقة بين درجة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والحالة الاجتماعية للمستخدم، حيث تتفاوت هذه الدرجة حسب وضع الفرد الاجتماعي سواء كان عازبا، متزوجا أو مطلقا، وذلك ما تم ملاحظته من معطيات الجدول أعلاه بحيث توصلنا إلى أن الحالة الاجتماعية للشباب لها دور في مدى إهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أنها تستخدم بدرجة عالية من طرف الشباب الذين ليس لديهم إلتزامات إجتماعية كبيرة ومن هذا المنطلق نجد أن العزاب والمطلقين يميلون للإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كون أنهم ليست لديهم مسؤوليات إجتماعية وبذلك تكوّن لديهم فراغ إجتماعي يعملون على سده عبر إستعمال هذه المنصات الاجتماعية إلى جانب رغبتهم في توسيع دائرة معارفهم الاجتماعية، وبالرغم من ذلك إلا أننا نلاحظ بعض الإهتمام من طرف المتزوجين بمواقع التواصل الاجتماعي بسبب الرغبة في تحقيق الترابط بمجتمع آخر والفرار من الواقع، وهذا ما يفسر في الواقع بالمشاكل الأسرية بين الزوجين من إهتمام أحد الأطراف أو كلاهما بإستخدام تلك المواقع فيؤدي هذا الأمر إلى إهمال للواجبات الأسرية وضعف الروابط الاجتماعية العائلية وبالتالي تتأثر تنشئة الأطفال الاجتماعية السليمة.

- استنتجنا من السابق أنه كلما كانت المسؤوليات الاجتماعية للفرد أقل، زادت فرصته

في تخصيص المزيد من الوقت للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (03): يوضح تأثير سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدة استخدامها في اليوم .

المجموع		أكثر من 5 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم
%	ك	%	ك	%	ك	
08.11	09	1.04	01	53.33	08	أقل من ساعة
40.54	45	41.67	40	33.33	05	من 1 ساعة إلى 4 ساعات
51.35	57	57.29	55	13.33	02	أكثر من 5 ساعات
100	111	100	96	100	15	المجموع

- نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 ساعات في اليوم بنسبة 51.35%، ويتمركز بدرجة عالية للمشاركين بمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات بنسبة 57.29%، وبالمقابل تنخفض النسبة وتقدر ب 13.33% عند المشاركين بمواقع التواصل الاجتماعي لأقل من 5 سنوات.

في حين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم من 1 ساعة إلى 4 ساعات بلغت 40.54% من مجموع المبحوثين وتمثلت في 41.67% عند الشباب المشاركين بهاته المواقع لأكثر من 5 سنوات وإنخفضت 33.33% عند المشاركين لأقل من 5 سنوات. أما بالنسبة لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة في اليوم تمثلت في 8.11% من مجموع المبحوثين حيث أن 1.4% مثلت المشاركين بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر من 5 سنوات ، في حين إرتفعت النسبة إلى 53.33% عند المشاركين الأقل من 5 سنوات بمواقع التواصل الاجتماعي .

الإطار التطبيقي

- في الآونة الأخيرة أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي عبارة عن بيئة إفتراضية بديلة للواقع المجتمعي الملموس ، لأنها توفرت على كل متطلبات العيش، فتكاثفت مدة إستخدامها بشكل كبير في اليوم، وهذا ما توصلنا إليه من خلال البيانات المقدمة في الجدول ، حيث أن كلما طالت سنوات اشتراك الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي، زادت على الأرجح ساعات استخدامه لتلك المواقع في اليوم، وذلك راجع إلى أن طول مدة الإستخدام تكشف عن العديد من المواضيع التي تخدم مصلحته و تعمل على جذبها مما يُجبر على التوغل في إستخدامها لساعات طويلة في اليوم كإهتمامه مثلا بالتسويق الإلكتروني وإعتياده على التسوق إلكترونيا طوال سنوات إشتراكه بهذه المواقع فإنه يسعى للإستخدام المطول لها في اليوم للبحث عن الجديد في ميدان السوق الإلكترونية، وبهذا في كل مرة يجد مواضيع أو مجالات أخرى تخدم غايته لذلك يبقى على إطلاع مستمر لمواكبة أي جديد. إلى جانب التكيف والإعتياد عليها لسنوات طويلة وإستخدامها لتحقيق وتسهيل الوصول إلى منفعه شكل لديه إعتياد عليها، إذ أنه لا يمكن أن يقوم بأداء مهامه اليومية بدونها وخاصة بعد تحول تقريبا جميع الخدمات المجتمعية إلى خدمات إلكترونية تتم عبر منصات التواصل الإجتماعي، كما أنها أصبحت وسائل بديلة عن السائل التقليدية في التواصل مع العائلة والأصدقاء وحتى زملاء ورؤساء العمل.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل هوية إلكترونية للفرد فكلما زادت سنوات إشتراكه بها كلما إندمج معها وزادت ساعات إستخدامه لها لتصبح كيان متصل بشخصيته .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (04): يبين الجدول علاقة جنس المبحوثين بالمجالات المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المجالات المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	
17.87	52	18.79	31	16.67	21	الإقتصادية
06.53	19	03.03	05	11.11	14	السياسية
08.59	25	10.30	17	06.35	08	الثقافية
26.12	76	30.91	51	19.84	25	الترفيهية
27.83	81	32.73	54	21.43	27	التعليمية
13.06	38	04.24	07	24.60	31	الرياضية
100	291	100	165	100	126	المجموع

ملاحظة: المجموع هنا (291) أكبر من حجم العينة (111) كون الإجابة على هذا السؤال كانت إجابة متعددة وبذلك فالمبحوثين إختاروا أكثر من جواب واحد.

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو متابعة الشباب للمجالات التعليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.83% من المجموع العينة، بحيث تركزت بقوة عند فئة الإناث ب 32.73% وإنخفضت عند فئة الذكور ب 21.43% ، ثم تليها متابعة المجالات الترفيهية بنسبة 26.12% من مجموع العينة إنقسمت إلى 30.91% عند الإناث و 19.84% عند الذكور، ثم المجالات الإقتصادية بنسبة 17.87% أغلبيتها عند فئة الإناث ب 18.79% وعند الذكور 16.67% ، ثم المجالات الرياضية بنسبة 13.06% من مجموع العينة وتركزت أغلبيتها عند الذكور ب 24.60% وعند الإناث 04.24% ، ثم تليها المجالات الثقافية بنسبة 08.59% من مجموع العينة إنقسمت إلى

الإطار التطبيقي

10.30% عند الإناث و06.35% عند الذكور، وفي الأخير المجالات السياسية بلغت نسبتها 06.53% أغليبتها الساحقة تمركزت عند الذكور بنسبة 11.11% وانخفضت عند الإناث بنسبة 03.03%.

- تمتلك شبكات التواصل الإجتماعي العديد من المجالات الواسعة والمتنوعة التي يستفيد منها الأفراد كل على حسب ميولاته الشخصية ، فهي تعمل على ربطهم بالمواضيع التي ترضى إهتمامهم وتسهل بلوغها بطريقة مجانية ، وتعمل على توفير مجالات تخدم كلا الجنسين وبذلك يستطيع كلاهما اللجوء إلى هذه المواقع دون تحيز.

فمن خلال معطيات الجدول نستنتج أن هنالك إختلافات بين الجنسين في المجالات التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بحيث أن فئة الإناث هن الأكثر إهتماما بمتابعة أغلب المجالات الموجودة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كالمجالات التعليمية والترفيهية والثقافية و الإقتصادية وذلك بسبب طبيعة المجتمع الجزائري الذي يفرض تقسيم المجال زمنيا ومكانيا فالنساء رغم العمل والدراسة وحرية الخروج من المنزل الممنوحة لهن إلا أنهن يقضين معظم أوقاتهم في المنزل فيتكون لديهن فراغ فكري يملئنه بمواقع التواصل الإجتماعي فيهتمن بالمجالات التعليمية بسبب التعليم عن بعد المفروض في الآونة الأخيرة ثم المجالات الترفيهية للمتعة والإسترخاء والمجالات الثقافية لتوسيع شبكات معلوماتهن والتطوير من قدراتهن الذهنية والمجالات الإقتصادية بسبب متابعتن لمواقع الترويج للسلع والخدمات وكل ما له علاقة بالمنتجات الإلكترونية .

مقارنة بفئة الذكور الذي ينصب إهتمامهم على المجالات الرياضية والسياسية بسبب طبيعتهم الذكورية الداعمة لهاته المجالات ولكونها مجالات خاصة بالذكور أكثر من الإناث. ومنه نستنتج أن هناك إختلاف بين الإناث والذكور في متابعة المحتويات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بسبب إختلاف ميولاتهم الشخصية من جهة وبسبب تقسيم المجال من جهة ثانية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (05): يوضح الجدول علاقة مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم على الإعتقاد بأنها وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة

المجموع		أكثر من 5 ساعات		من 1 ساعة إلى 4 ساعات		أقل من ساعة		مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الإعتقاد في اليوم أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.96	71	89.47	51	42.22	19	11.11	01	فعالة
27.93	31	10.53	06	51.11	23	22.22	02	نوعا ما
08.11	09	00	00	6.67	03	66.67	06	غير فعالة
100	111	100	57	100	45	100	09	المجموع

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو إعتقاد الشباب أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة بنسبة عالية 63.96% من مجموع المبحوثين وتتمركز بقوة عند المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 ساعات في اليوم ب 89.47% في حين تتخفض النسبة عند كل من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من 1 ساعة إلى 4 ساعات في اليوم بنسبة 42.22% وعند المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة بنسبة 11.11%.

أما نسبة المبحوثين الذي أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي نوعا ما ما تكون وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة تمثلت في 27.93% من مجموع المبحوثين وكانت غالبية النسبة عند مستخدموا وسائل التواصل من 1 ساعة إلى 4 ساعات في اليوم ب 51.11%، و22.22% عند مستخدموا هاته المواقع لأقل من ساعة، في حين إنخفضت النسبة إلى 10.53% عند مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 ساعات في اليوم.

الإطار التطبيقي

والمبحوثين الذين أجابوا أن وسائل التواصل الإجتماعي غير فعالة لتحقيق الشهرة تمثلوا في 8.11% من مجموع العينة ، حيث تركزت غالبية الأجوبة عند مستخدموا مواقع التواصل الإجتماعي لأقل من ساعة في اليوم ب 66.67% وعند المستخدمين من 1 ساعة إلى 4 ساعات في اليوم إنخفضت النسبة وقدرت ب 6.67% في حين إنعدمت النسبة عند المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي لأكثر من 5 ساعات.

- يعتبر الإستخدام المطول لمواقع التواصل الإجتماعي من الظواهر الحديثة التي أثرت بشكل كبير على الثقافة الحديثة للمجتمعات والترابطات الإجتماعية كما أنها لها دور في تغيير فكر الأفراد كونها تتيح فرصة الإطلاع على ما هو متوفر أكثر في مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما توضح أمامنا في الجدول أعلاه بحيث أن الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل لساعات طويلة في اليوم هم الأكثر إعتقادا بأن هاته المواقع وسيلة فعالة لبلوغ الشهرة وجذب الإهتمام والإنتباه لأنهم على إطلاع دائم بالمحتويات المعروضة وخاصة أنه يوجد أفراد بلغوا الشهرة عن طريق نشر محتوياتهم الخاصة عبر هذه المواقع كالمؤثرين الإجتماعيين مثلا كما أنه كل فترة معينة يظهر أشخاص آخريين في الساحة الإفتراضية محققين شهرة واسعة ، إلى جانب طبيعة مواقع التواصل الإجتماعي التي تتيح إمكانية النشر الواسعة لمختلف الموضوعات ، فعندما ينشر شخص ما فيديو أو محتوى فإنه سيلقى جمهورا واسعا يتفاعل معه وكلما زاد التفاعل كلما زادت شهرة ذلك الشخص ، وكذلك القدرة على التنوع في عرض المحتويات إذ يمكن للفرد عرض أكثر من محتوى واحد يبرز فيه مواهبه الخاصة التي تلقى الإهتمام من طرف الجمهور ، أيضا إتاحة الفرصة للأفراد للتسويق لمنتجاتهم بكل حرية ودون قيود مفروضة لهم ، وهذا ما نلاحظه مؤخرا إذ أصبحت مواقع الفايسبوك والإستغرام شبكات تسويقية أكثر منها ترفيهية تعج بذوي المشاريع الصغيرة الذين يروجون لأعمالهم عبرها، وهذا ما يؤدي بهم للشهرة.

وبالمقابل الشباب المستخدمون لمواقع التواصل الإجتماعي لساعات قليلة ليس لديهم إطلاع واسع على إمكانيات هذه الوسائل التي تسمح بتحقيق الشهرة بسبب عدم إيمانهم

الإطار التطبيقي

عليها وعدم إهتمامهم بخواصها المتنوعة.

إذن نستنتج أن ، كلما إطلع الشباب على مواقع التواصل الإجتماعي لمدة طويلة كلما إكتشفوا خواصها المتنوعة التي تؤدي إلى تحقيق الشهرة.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع نسب المبحوثين على حسب فئة المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من طرفهم.

النسبة	التكرار	فئة المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة على مواقع التواصل الإجتماعي
48.47	79	فئة المدونين وصانعي المحتوى
39.26	64	فئة النجوم والمشاهير
08.59	14	فئة النشطاء الإجتماعيين والسياسيون
03.68	06	فئة الخبراء المتخصصون كالأطباء والعلماء
100	163	المجموع

ملاحظة: المجموع هنا (163) أكبر من حجم العينة (111) كون الإجابة على هذا السؤال كانت إجابة متعددة وبذلك فالمبحوثين إختاروا أكثر من جواب واحد.

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلبية العينة يصرحون أن الشباب يتابعون فئة المدونين وصانعي المحتوى بنسبة 48.47% من مجموع العينة ، تليها فئة النجوم والمشاهير بنسبة 39.26% ثم متابعة فئة النشطاء الإجتماعيين والسياسيون بنسبة 08.59% وفي الأخير فئة الخبراء المتخصصون كالأكباء والعلماء تحتل نسبة 03.68%.

- مع توفر البيئة الإلكترونية التي أصبحت وجهة الكثير من الأفراد لعرض محتوياتهم الخاصة والمتنوعة على حسب تنوع أغراضهم منها ، ظهرت فئات مختلفة من المؤثرين الإجتماعيين على مواقع التواصل الإجتماعي والذين يتمتعون بشهرة وجماهيرية واسعة

الإطار التطبيقي

يقومون بالتأثير على المتابعين من خلال محتوياتهم، ويتنوع هؤلاء المؤثرين على حسب خلفيتهم الإجتماعية التي إعتادا عليها يقومون بإنشاء وعرض ذلك المحتوى. فمن خلال معطيات الجدول نستنتج أن فئة المدونين وصانعي المحتوى هم الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأن لديهم أساليب عرض خاصة تستهدف إهتمامات الشباب، فيعرضون كل ما يصب في خانة المواضيع التي يرونها ذات مكسب جاذب للمتابعين، كون أن فئة الشباب يستهوي إهتمامها مجالات معينة دون الأخرى كالإهتمام بالمواضيع الترفيهية بكثرة فيبدؤون مسيرتهم في عرض المحتوى عن طريق نشر الفيديوهات الفكاهية التي تستقطب أكبر عدد من الأفراد للترفيه عن أنفسهم ، إلى جانب إعتقاد المدونين على عرض حياتهم الخاصة وهذا الأمر يؤثر على الشباب لأنهم يتسمون بالفضول وحب الإطلاع فقد يقضون معظم وقتهم للإطلاع على ما تم عرضه ، وقد يرغبون في إنتهاج نفس طريقة عيشهم فيتابعونهم بإعتبارهم مثال يقتدى به في طريقة العيش ، إلى جانب إعتقادهم على التجديد والإبتكار والتنوع المستمر في عرض المحتويات لكي لا يغلب الملل على المتابعين ، بل تزداد شهرتهم أكثر كلما إستقطبوا مواضيع جديدة ، وكذلك لديهم شخصيات تساعد على بناء علاقات قوية مع الجمهور خاصة عن طريق التواصل الفعال معهم والرد عليهم ، كما أن فئة النجوم والمشاهير تستهوي إهتمام بعض الشباب المتأثرين حيث أن طريقة تمثيل أو غناء أو الفن المقدم من ذلك المشهور تؤثر في كسب المعجبين لإعجابهم بشخصية الفرد المشهور أو للحصول على الإلهام والتحفيز منه لعرض مواهبه الكامنة فيه. مقارنة بالفئات الأخرى التي تنشر مواضيع تستهدف عدد محدود من المتابعين الذين يهدفون إلى تنمية فكرهم الإجتماعي.

وبذلك نستنتج أن للمدونين وصانعي المحتوى طرق عرض جذابة تؤثر في إكتساب المتابعين بصورة دائمة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (07): يبين توزيع نسب المبحوثين على حسب دوافع الشباب بمتابعة صفحات المؤثرين الاجتماعيين.

النسبة	التكرار	دوافع الشباب لمتابعة صفحات المؤثرين الاجتماعيين
10.98	28	للترفيه
13.73	35	بدافع الفضول
21.57	55	لإتباع نمط حياتهم
15.29	39	للإطلاع على آخر أخبارهم
14.90	38	للتعرف على المنتجات التي يقومون بالإشهار لها
23.53	60	ثقافة متابعة المؤثرين الاجتماعيين
100	255	المجموع

المجموع هنا (255) أكبر من حجم العينة (111) كون الإجابة على هذا السؤال كانت إجابة متعددة وبذلك فالمبحوثين إختاروا أكثر من جواب واحد.

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يصرحون أن الشباب يتابعون المؤثرين الاجتماعيين بسبب وجود ثقافة متابعتهم بنسبة 23.53% من مجموع العينة ثم تليها المتابعة بدافع إتباع نمط حياتهم بنسبة 21.57% ، ثم المتابعة بدافع الإطلاع على آخر أخبارهم بنسبة 15.29% ، ثم المتابعة بدافع الفضول بنسبة 13.73% وفي الأخير نسبة 10.98% من الشباب يتابعون المؤثرين الاجتماعيين بدافع الترفيه .

- من خلال وسائل التواصل الإجتماعي ظهر مفهوم المؤثرين الاجتماعيين الذين غزوا المجتمع وأصبحوا يشكلون جزء من ثقافتهم و قدرتهم على التأثير على آراء الشباب وتغيير فكرهم وسلوكياتهم وبذلك هم يحظون ب جماهير واسعة تتابعهم مما تحول الأمر

الإطار التطبيقي

بمتابعتهم إلى ثقافة إجتماعية، حيث أصبحت ظاهرة جديدة رائجة في المجتمع الجزائري تؤثر على شبابه وهذا ما نستخلصه من الجدول السابق كوناً الشباب يتابعون المؤثرين الإجتماعيين بسبب غزوهم المجتمع كثقافة مجتمعية جديدة أخذت مكانها وسط الثقافات الأخرى المكونة له ،لأن المؤثرون يتعمدون للتطرق إلى موضوعات تمس إهتمامات الشباب كتوفير لهم طرق للسفر إلى البلدان الأجنبية ، أو توفير لهم إشارات حول منتجات تسترعي إهتمامهم ، ويدعمونهم لتجربة أساليب حياتية جديدة لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين ، فتلك الجماهيرية المحققة لهم جعلت الشباب يعتقدون أنهم فئة مرموقة وموثوقة في المجتمع ، يتوجهون إليهم للأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم المختلفة في معظم المجالات ويستمدون منهم الإلهام ، كما أن الشباب يميلون لتجربة أسلوب حياة مختلف بإتباع نمط حياتهم الذي يظهر في فكرهم على أنه الوسيلة المثلى لبلوغ الأهداف. إذن نستنتج بما أن المؤثرين الإجتماعيين إكتسحوا المجتمع كثقافة من ثقافته المتعددة فإن الشباب يتوجهون إليهم بصفة كبيرة وبالتالي كلما إكتسبوا جمهور أكبر كلما غلبت ثقافة متابعتهم الثقافات الأخرى.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين على حسب جنسيات المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

النسبة	التكرار	جنسيات المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة من قبل الشباب
63.06	70	الجزائريين
27.03	30	العرب
09.91	11	الأجانبين
100	111	المجموع

الإطار التطبيقي

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يصرحون أن الشباب يتابعون المؤثرين الجزائريين بنسبة 63.06% من المجموع العام ، تليها متابعة المؤثرين العرب بنسبة 27.03% ، ثم نسبة 09.91% من الشباب الذين يتابعون المؤثرين الإجتماعيين الأجبيين.

- منصات التواصل الإجتماعي أصبحت عالما إفتراضيا يحتوي على العديد من المستخدمين من مختلف المجتمعات والثقافات تتيح لهم إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة الافكار والصور والفيديوهات وكل محتوياتهم وبالتالي تختلف تلك المحتويات على حسب ثقافة وجنسية الشخص الصانع لها وبذلك تختلف كمية المتابعة من طرف الشباب ، فما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أن الشباب الجزائري يميل بكثرة لمتابعة المؤثرين الإجتماعيين الجزائريين لأنهم يمثلون نفس ثقافتهم تفكيرهم وخاصة من جانب اللغة التي تعتبر العامل الأساسي في التواصل، كما أن المؤثرين الجزائريين يوفرون محتويات أقرب لما يريده الشاب الجزائري سواء من حيث جوهر الفكرة أو من حيث تكلفة وطريقة الدفع لإقتناء منتج ما، كما أنهم فئة يستطيع الشباب البلوغ لتقليدها بسبب تشاركهم القيم والتقاليد خاصة أنهم في مجتمع واحد وبما أنهم إستطاعوا النجاح في بلادهم هنا يزداد تحفيز الشباب للنجاح لأنهم إستطاعوا تحقيق غاياتهم دون اللجوء إلى بلدان أخرى وخاصة أن ليس كل الشباب الجزائري له القدرة على السفر خارج الوطن لتحقيق اهدافه لذلك يعتبر هؤلاء المؤثرين الجزائريين الوجهة الاولى لتحفيز الشباب على بلوغ غاياتهم وتحقيقها، وبالتالي يتأثر بهم الشباب أكثر من غيرهم وتزيد فرض متابعتهم أكثر. ولكن هذا لا يمنع متابعة الشباب للمؤثرين الإجتماعيين العرب والأجبيين لأنهم يستطيعون التواصل بلغتهم ويمكنهم الإطلاع على ثقافتهم ولكن بنسبة قليلة بسبب إختلاف طريقة التفكير وبسبب أنهم يعرضون مواضيع هادفة ترمي إلى تطوير وتنمية مجتمعاتهم وهذا ليس ما يصب ما في إهتمام معظم الشباب الجزائري إذ أنهم يسعون لبلوغ غاياتهم الشخصية فقط دون الإكتراث لقيم وثقافة المجتمع بالرغم من أن المؤثرين الذين يتابعونهم ليس خبراء في مجالات معينة بل كل ما

الإطار التطبيقي

يعرضونه إما يتعلق بالموضة والمنتجات أو المشاكل والانتقادات الإجتماعية. ومنه نستنتج أن الشباب الجزائري يميلون إلى متابعة المؤثرين الإجتماعيين الجزائريين لأنهم فئة أقرب لهم من حيث الثقافة والمحتوى المعروض الذي يستهدفهم بالأساس .

الجدول رقم (09): يوضح علاقة سنوات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على درجة تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين عبر تلك المواقع.

المجموع		أكثر من 5 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي درجة تفاعل الشباب مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الإجتماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	
72.97	81	82.29	79	13.33	02	كبيرة
19.82	22	17.71	17	33.33	05	متوسطة
07.21	08	00	00	53.33	08	ضعيفة
100	111	100	96	100	15	المجموع

- من خلال بيانات الجدول نشاهد أن الإتجاه العام للمبوحثين هو نحو درجة تفاعل الشباب الكبيرة مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 72.97% من المجموع العام، بحيث توجهت النسبة الغالبة عند المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأكثر من 5 سنوات بنسبة 82.29% وإنخفضت عند المشتركين لأقل من 5 سنوات بنسبة 13.33%.

في حين درجة تفاعل الشباب المتوسطة مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الإجتماعيين بلغت 19.82% وتوزعت بنسبة 33.33% عند المشتركين لأقل من 5 سنوات، و17.71% عند المشتركين لأكثر من 5 سنوات.

أما درجة تفاعل الشباب الضعيفة مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين المعروضة عبر مواقع

الإطار التطبيقي

التواصل الإجتماعي بلغت نسبتها 7.21% من المجموع العام وتمركزت عند المشتركين بمواقع التواصل الإجتماعي لأقل من 5 سنوات بنسبة 53.33% في حين إنعدمت عند المشتركين لأكثر من 5 سنوات.

- يعد تفاعل الشباب مع المؤثرين الاجتماعيين عنصرا أساسيا من ثقافة الإنترنت في العصر الحديث، حيث يلتفت الشباب إلى المؤثرين باعتبارهم مصدرا للحصول على الأفكار والمعلومات والتحفيز والإلهام للباحثين عن المثالية في حياتهم. يقوم بهذا الأمر المستخدمون الذين يمتلكون خبرة طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمكنوا من الاطلاع على المجالات التي تخدم اهتماماتهم، وبالتالي يتفاعلون معها.

وهذا ما توضحه نتائج الجدول الموضح أعلاه بأن المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي لسنوات طويلة هم الأكثر تفاعلا مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين كون مدة إستعمالهم للمواقع الاجتماعية الطويلة جعلتهم يعيشون وفق بيئة إفتراضية أصبحت جزء من كيانهم الخاص فأصبحوا ذوي خبرة في تحديد المجالات التي تساعد في الوصول إلى مبتغاهم، فوجدوا أن مجال المؤثرين الاجتماعيين هو أكثر مجال يهتم بالشباب عبر عرض مواضيع تخدم ميولاتهم، فبالطالي يقومون بالتفاعل معهم كنوع من التأييد لأفكارهم التي يرون أنها تخدمهم وكلما زاد التفاعل مع هؤلاء المؤثرين كلما أقدموا على تقديم مواضيع تساهم أكثر في جذب الشباب، كما وأنه قد تتولد لدى الشباب الرغبة بالإنتماء إلى مجموعة المؤثرين الاجتماعية لان التأثير المطبق عليهم من طرفهم يجعلهم يعتقدون أنهم المجال الوحيد الذي يتشابه مع خصائصهم الاجتماعية.

ومنه نستنتج أنكلما زاد إنغماس الفرد في بيئة المواقع الاجتماعية كلما كان أكثر عرضة للمؤثرين الاجتماعيين وكلما زاد تفاعلهم معه.

الجدول رقم (10): يوضح تأثير درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي على درجة تفاعل الشباب مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين.

الإطار التطبيقي

المجموع		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
72.97	81	00	00	52.78	19	92.54	62	درجة تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين
19.82	22	25	02	41.67	15	07.46	05	كبيرة
07.21	08	75	06	05.56	02	00	00	متوسطة
100	111	100	08	100	36	100	67	ضعيفة
								المجموع

- من خلال المعطيات الموضحة في الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هونحو تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين بنسبة كبيرة تمثلت بـ 72.97% من المجموع العام، بحيث نرى أن الأغلبية توجهت إلى الإهتمام الكبير بمواقع التواصل الإجتماعي بـ 92.54% في حين إنخفضت عند الإهتمام المتوسط بمواقع التواصل الإجتماعية بنسبة 52.78% وإنعدمت عند درجة الإهتمام الضعيفة. وعند درجة التفاعل المتوسطة مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين بلغت النسبة 19.82% من المجموع العام ، وتمركزت أغليبيتها عند درجة الإهتمام المتوسطة بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 41.67%، و 25% عند درجة الإهتمام الضعيفة و 7.46% عند درجة الإهتمام الكبيرة.

أما عند درجة تفاعل الشباب الضعيفة مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين حسب المبحوثين أخذت نسبة 7.21% من مجموع العينة وارتفعت بقوة عند درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع التواصل الإجتماعي بـ 75%، وإنخفضت عند درجة الإهتمام المتوسطة بشبكات التواصل بنسبة 5.56% وإنعدمت عند درجة الإهتمام الكبيرة.

الإطار التطبيقي

- تشهد مواقع التواصل الإجتماعي استخداما متزايدا منذ إنطلاقها، وتتنوع استخداماتها حسب الغاية المراد منها، مما جعلها من أكثر المنصات شعبية على الإنترنت. فهي تستخدم لمشاركة الأفكار والصور والفيديوهات والأخبار والأحداث الشخصية، وكذلك للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلاقات التجارية والترويج للمنتجات والخدمات.

حيث تعتبر الحاجة إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي، والرغبة في الحصول على المعلومات والأفكار الجديدة، والبحث عن الترفيه والتسلية من الجوانب الرئيسية التي تجذب الناس إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يزيد من اهتمام الشباب بها، حيث يجدون فيها ما يلبي احتياجاتهم وغاياتهم. فبذلك توصلنا من خلال النتائج المعروضة على الجدول أنه كلما زادت درجة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت درجة تفاعل الشباب مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين بسبب شعور الشباب بالانتماء الاجتماعي لمنصات التواصل الاجتماعية لأنهم في مجتمع يشاركونهم إهتمامهم ويعالج قضاياهم فيتفاعلون مع محتوياته بصورة دائمة وبالتالي يجدون فيها أن محتويات المؤثرين أيضا تدخل ضمن إتجاهاتهم ورغباتهم لأن هذه المواقع أرض خصبة للمؤثرين الاجتماعيين بل وأصبحت عبارة عن شبكات ومواقع خاصة بهم وكذلك منشوراتهم موجهة ومقصوداً بها فئة الشباب ، فبذلك يتأثر الشباب بمحتويات هؤلاء المؤثرين حين يجدونها تصب في نفس مبتغاهم فيهتمون وينجذبون أكثر للمواقع الاجتماعية ليبقوا على متابعة دائمة مع المؤثرين ليتفاعلون مع محتوياتهم، مقارنة بذوي درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع التواصل الاجتماعي الذين يكون تفاعلهم ضعيف مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين لانهم أصلا ليسوا على إطلاع بما يوجد في تلك المواقع و بذلك لم يجدوا ما يسترعي إنتباههم. ومنه نستنتج أنه كلما زادت درجة إهتمام الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت درجة تفاعلهم مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين لأن الإهتمام الكبير بمواقع التواصل جعلهم ينتبهون إلى محتويات المؤثرين وبالتالي يزيد تفاعلهم معهم.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11): يوضح علاقة درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي على كيفية تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين.

المجموع		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي كيفية تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.81	12	75	06	11.11	04	02.98	02	إعجاب
27.93	31	25	02	36.11	13	23.89	16	تعليق
61.26	68	00	00	52.78	19	73.13	49	مشاركة
100	111	100	08	100	36	100	67	المجموع

- إحصائيات الجدول توضح أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو تفاعل الشباب مع المؤثرين الإجتماعيين عن طريق المشاركة بنسبة 61.26% من المجموع العام للعينة، بحيث تركز الأغلبية عند درجة الإهتمام الكبيرة بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 73.13% لتتخف عند درجة الإهتمام المتوسطة بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 52.78% وتتعدم عند درجة الإهتمام الضعيفة.

وتمثلت نسبة التفاعل مع المؤثرين الإجتماعيين عن طريق التعليق ب 27.93% من مجموع العينة فتجمعت عند الإهتمام المتوسط بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 36.11% و25% عند درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع التواصل الإجتماعي و23.89% عند درجة الإهتمام الكبيرة.

أما التفاعل مع محتويات المؤثرين الإجتماعيين عن طريق الإعجاب تحصل على نسبة 10.81% من المجموع العام ، إنقسمت إلى 75% عند درجة الإهتمام الضعيفة بمواقع

الإطار التطبيقي

التواصل الإجتماعي وهي تعتبر الغالبية الساحقة و11.11% عند درجة الإهتمام المتوسطة، وإنخفضت عند درجة الإهتمام الكبيرة ب2.98%.

-في الآونة الأخيرة شهدت المجتمعات ظهور ما يعرف بالمؤثرين الإجتماعيين على منصات التواصل الإجتماعي، والذين يقدمون محتويات مختلفة يتعمدون بها جذب المتابعين وخاصة فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر تأثرا من غيرهم وكونهم الفئة الأكثر إستعمالا لمواقع التواصل الإجتماعي وإهتماما بها وهذا ما نراه في الواقع الإجتماعي من إقبال الشباب على التفاعل مع محتوياتهم فكريا وسلوكيا، وهذا ما توضحه أيضا النتائج المعروضة على الجدول السابق حيث نجد أنه كلما كانت درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي كبيرة كلما تفاعل الشباب مع المؤثرين الإجتماعيين عن طريق المشاركة لأن الفرد المستخدم للمواقع الإجتماعية لا يهتم بها إلا إذ وجد فيها ما يخدم ميولاته فبذلك عندما يجد الشباب أن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة تحقق لهم الإنتماء الإجتماعي ضمن مجموعات إفتراضية متشاركة معهم في الأفكار والسلوكيات فإنهم يبقون دائما الإطلاع عليها ليوكبوا ما هو جديد وبالتالي عندما يتعرفون على المؤثرين الإجتماعيين ويرون منشوراتهم ومحتوياتهم التي تصب في نفس سياق رغباتهم فإنهم بذلك قد وجدوا بيئتهم المثلى التي تعبر عن هويتهم كون أن هدف المؤثرين هو جذب الشباب لذلك دائما يعرضون محتويات متنوعة خاصة بهم ، فهنا يزيد إهتمام الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي ويزيد إقبالهم على المؤثرين الإجتماعيين للحصول على منافع أكثر منهم وبالتالي كثرت التفاعل الفكري معهم تؤثر في سلوكياتهم ويتأثرون بالمحتويات المعروضة ليتحول إلى تفاعل سلوكي سواء عن طريق الإعجاب أو التعليق أو المشاركة ، ومن النتائج الملحوظة في الجدول نجد أن التفاعل عن طريق المشاركة هو الأكثر إستخداما من طرف الشباب لأن تأثيرهم الشديد بهم جعلهم مؤيدين لأفكارهم مهما كانت نوعيتها لدرجة مشاركتها مع المستخدمين الآخرين دون أي تفكير إن كان المحتوى المشارك إيجابيا أو سلبي لاطالما أنهم مقتنعين به ويخدم أفكارهم. وبذلك نستخلص أنه كلما زادت درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب كلما

الإطار التطبيقي

زاد إقبالهم على مشاركة محتويات المؤثرين الإجماعيين كنوع من التأييد والقبول لموضوعاتهم المعروضة.

الجدول رقم (12): يوضح علاقة إعتقاد الشباب أن وسائل التواصل الإجماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة على كيفية تفاعلهم مع محتويات المؤثرين الإجماعيين.

المجموع		غير فعالة		نوعا ما		فعالة		الإعتقاد أن مواقع التواصل الإجماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة كيفية تفاعل الشباب مع محتويات المؤثرين الإجماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.81	12	88.89	08	09.67	03	01.41	01	إعجاب
27.93	31	11.11	01	61.30	19	15.49	11	تعليق
61.26	68	00	00	29.03	09	83.10	59	مشاركة
100	111	100	09	100	36	100	71	المجموع

- من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبجوثين هو نحو تفاعل الشباب مع المؤثرين الإجماعيين عن طريق المشاركة بنسبة 61.26% من مجموع العينة المدروسة، حيث تركزت الغالبية عند الإعتقاد أن وسائل التواصل الإجماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة بنسبة 83.10% ثم إنخفضت عند الإعتقاد أنه نوعا ما ما تحقق شبكات التواصل الشهرة بنسبة 29.03% وإنعدمت عند الإعتقاد أنها وسيلة غير فعالة لتحقيق الشهرة. وعند التفاعل مع محتويات المؤثرين الإجماعيين عن طريق التعليق وصلت نسبتها إلى 27.93% من المجموع العام ، وتمركزت عند الإعتقاد أن هاته المواقع الإجماعية نوعا ما تحقق الشهرة بنسبة 61.30% و 15.49% عند الإعتقاد أنها وسائل فعالة و 11.11%

عند الاعتقاد أنها وسائل غير فعالة.

والتفاعل مع المؤثرين الإجماعيين عن طريق الإعجاب بلغت نسبته 10.81% من المجموع العام ، بحيث توزع على الاعتقاد بأن مواقع التواصل الإجماعي وسيلة غير فعالة لتحقيق الشهرة بنسبة 88.89% و 9.67% عند الاعتقاد بأنها وسائل نوعا ما تحقق الشهرة، وانخفضت بنسبة 1.41% عند اعتقاد المبحوثين أنها وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة.

- مع تزايد ظهور المشاهير عبر مواقع التواصل الإجماعي زاد اعتقاد الشباب بأنها مواقع فعالة لتحقيق الشهرة وبلوغها وخاصة ما نراه في واقعنا الإجماعي من أشخاص يكتسبون شهرة وجماهير واسعة عن طريق نشر محتوياتهم عبر مواقع التواصل الإجماعي كالمؤثرين الإجماعيين الذين إشتهروا بفضل حساباتهم على هذه المنصات الإجماعية، وتزايدت هذه الاعتقادات كون أن وسائل التواصل الإجماعية لها قدرة توفير متابعات وحشود كبيرة بفضل خاصية مشاركة تلك المحتويات من طرف المؤيدين لهم. ومنه نستنتج من المعطيات السابقة أنه كلما اعتقد الشباب أن مواقع التواصل الإجماعي وسيلة فعال لتحقيق الشهرة كلما تفاعلوا مع محتويات المؤثرين الإجماعيين عن طريق مشاركة محتوياتهم مع مستخدمين آخرين ضمن مجموعات أخرى كوسيلة لجذب إنتباه المؤثرين الإجماعيين وبالتالي يقوم هؤلاء بالتواصل معهم ليعتمد عليهم الشباب في البلوغ لنفس مستواهم الإجماعي ويكونون مرشدين لهم في عالم التأثير وبذلك يستطيعون تحقيق الشهرة المرادة ويندرجون ضمن مجتمع رقمي يحقق لهم المثالية المرادة. أو يعتمدون مشاركة محتويات المؤثرين بهدف جمع جمهور ومتابعين خاصين بهم والتي تعتبر هذه الخطوة البداية لدخول عالم الشهرة أي أنهم يستغلون موضوعات المؤثرين الإجماعيين كطريق للشهرة وتحقيق مبتغياتهم.

وبذلك نستنتج أن كلما زاد اعتقاد الشباب بأن مواقع التواصل الإجماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة كلما تفاعلوا مع المؤثرين الإجماعيين عن طريق مشاركة محتوياتهم لأنهم هم الفئة التي إشتهرت عبر استخدام مواقع التواصل الإجماعي والتي يمكن أن تحقق لهم الشهرة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (13): يبين تأثير طريقة عرض الخدمات من طرف المؤثرين الاجتماعيين على تجاوب الشباب عليهم.

المجموع		تأثير ضعيف		تأثير متوسط		تأثير كبير		تأثير طريقة عرض خدمات المؤثرين على الشباب تجاوب الشباب على المؤثرين الاجتماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.67	74	00	00	42.86	15	84.28	59	تجاوب كبير
28.83	32	33.33	02	54.28	19	15.71	11	تجاوب متوسط
04.50	05	66.67	04	02.86	01	00	00	تجاوب ضعيف
100	111	100	06	100	35	100	70	المجموع

- في الجدول الموضح أمامنا نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو تجاوب الشباب بصفة كبيرة على المؤثرين الاجتماعيين بنسبة وصلت إلى 66.67% من المجموع العام، بحيث بلغت 84.28% عند التأثير الكبير لطريقة عرض الخدمات من قبل هؤلاء المؤثرين على الشباب وإنخفضت عند التأثير المتوسط لطريقة عرض الخدمات من قبل المؤثرين الاجتماعيين بنسبة 42.86% .

ثم يليها تصريح المبحوثين على تجاوب الشباب المتوسط على المؤثرين الاجتماعيين بنسبة 28.83% من مجموع العينة وتمركزت الغالبية الساحقة عند التأثير المتوسط لطريقة عرض الخدمات بنسبة 54.28% وإنخفضت بنسبة 33.33% عند التأثير الضعيف لطريقة عرض الخدمات و15.71% عند التأثير الكبير لطريقة عرض الخدمات من طرف المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير نلاحظ أن درجة تجاوب الشباب الضعيفة على المؤثرين الاجتماعيين بلغت

الإطار التطبيقي

4.50% من المجموع العام بحيث إنقسمت إلى 66.67% عند التأثير الضعيف لطريقة عرض الخدمات و2.86% عند التأثير المتوسط لطريقة عرض الخدمات وإنعدمت عند عند التأثير الكبير لطريقة عرض الخدمات من قبل هؤلاء المؤثرين.

- يتزايد تأثير المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في العصر الرقمي في مختلف المجالات الإجماعية حيث أنهم يعتبرون وجهة ناجحة للترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة بسبب الإقبال الكبير عليهم من طرف الشباب وبذلك فالجمهور بالنسبة إليهم يعتبر هو مصدر نجاحهم ومصدر شهرتهم ، فلا يوجد مؤثر بدون جمهور ولكي يعمل المؤثرين على الحفاظ على مستوى أعلى من المتابعين لتحقيق منافعهم المرجوة فإنهم يسعون إلى عرض خدماتهم بطرق وأساليب جاذبة للشباب وهذا ما توضح لنا في الجدول أعلاه ، فكلما كانت طريقة عرض الخدمات المعروضة من قبل المؤثرين الإجماعيين ذات تأثير كبير كلما تجاوب الشباب معهم وذلك بسبب إنتهاج المؤثرين لأساليب مدروسة من قبلهم ومتعمدة على التأثير في الشباب بحيث تكون أساليب مستقطبة لهم لأنهم يعلمون بأي طرق يمكنهم إكتساب المتابعين ، كطريقة إفتعال الشجارات مباشرة قبل التطرق لعرض الخدمة التي يريدون الإشهار لها ، فعندما يتم عرض نزاعاتهم فإن المتابعين سينتبهون لهم ويتعاطفون معهم ويبقون على إطلاع دائم على آخر الأخبار التي تخص الشجار في ذات الوقت يعمد ذلك المؤثر إلى القيام بإشهار ما لكي ترتفع نسبة التجاوب مع المنتج ، وأساليب أخرى كقيام بعض المؤثرات بالتخلي عن مبادئهن وقيمهن بنشر أو بفعل أمور مخالفة للدين الإسلامي كطريقة لل جذب فيرتفع عدد متابعيهن إما تعاطفا لأنهن دائما ما يقدمن تبريرات عاطفية على أفعالهن ، وإما فضولا لمواكبة أي أخبار جديدة تخص ذلك الفعل المنافي للأخلاق وبالتالي يصبحون متابعين دائمين لهم يتجاوبون معهم دائما كلما حدث أمر ملفت للنظر ، أو بإظهار رسائل مزيفة من أشخاص مشاركين معهم أو من حسابات وهمية توثق مدى مصداقية تلك الخدمة المروج لها ليقوم المؤثرون بنشرها لبقية المتابعين كنوع من طريقة عرض تأكيدية تستهدف زيادة ثقة الشباب فيهم.

الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن المؤثرين الإجماعيين يعتمدون على عرض خدماتهم ومنتجاتهم بإنتهاج أساليب مغرية تستهدف الشباب من كل جوانبهم الشخصية والإجتماعية والإقتصادية ، وبالتالي يتأثرون بهم ويصبحون يتجاوبون معهم كونهم إستهدفوا إحتياجاتهم.

الجدول رقم (14): يوضح علاقة إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجماعيين على تجاوبهم على هؤلاء المؤثرين.

المجموع		غير موافق		نوعا ما		موافق		إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين	تجاوب الشباب على المؤثرين الإجماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
66.67	74	14.29	01	42.86	15	84.06	58	تجاوب كبير	
28.83	32	28.57	02	54.29	19	15.49	11	تجاوب متوسط	
04.50	05	57.14	04	02.85	01	00	00	تجاوب ضعيف	
100	111	100	07	100	35	100	69	المجموع	

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو تجاوب الشباب الكبير على المؤثرين الإجماعيين بنسبة عالية تمثل 66.67% من المجموع العام وتتمركز بقوة عند الشباب الذين يرون أنه في حياة المؤثرين الإجماعيين صورة نمطية لمستقبلهم بنسبة 84.06% و 42.86% عند الذين يرون أنه ليس فعلا تكون هنالك صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين و 14.29% عند الراضين لوجود صورة نمطية لمستقبلهم في حياة هؤلاء المؤثرين.

وعلى حسب المبحوثين بلغت نسبة تجاوب الشباب المتوسطة على المؤثرين الإجماعيين

الإطار التطبيقي

28.83% من مجموع العينة بحيث تركزت بنسبة عالية قدرت ب54.29% عند الشباب الذين يرون أنه ليس فعلا تكون هنالك صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين و28.57% الراضين لوجود صورة نمطية لمستقبلهم في حياة هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين و15.49% عند الشباب الذين يرون مستقبلهم في حياة المؤثرين.

وعند نسبة التجاوب الضعيف من طرف الشباب برأي المبحوثين تمثلت في 4.50% من مجموع العينة بحيث نجد 57.14% من المبحوثين الذين يرون أنه لا توجد صورة لمستقبل الشباب في الحياة التي يعيشها المؤثرون الاجتماعيون و2.85% من الذين يصرحون أنه نوعا ما ما تكون هنالك صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين، أما الذين يؤيدون رؤية حيات الشباب المستقبلية في حياة المؤثرين إنعدمت نسبتهم.

-في السنوات الأخيرة إزدادت شهرة المؤثرين الاجتماعيين إزداد كبيرا من خلال تقديم محتويات تجذب المتابعين وهؤلاء المتابعين يكونون سببا في كسبهم للمنفعة المادية من قبل الشركات المتعاملة معهم والتي تمكنهم من عيش الرفاهية المطلقة والحياة المثالية ، والمنفعة المعنوية عن طريق الشهرة والحصول على الإنتباه وبالتالي أصبح هذا الأمر يعتبر في نظر المتابعين المتأثرين أمرا يمكن تحقيقه ولا بد من البلوغ اليه وتحقيق مستوى معيشي فاخر ومثالي لذلك يتجاوبون معهم ومع محتوياتهم مهما كانت نوعيتها وأهدافها، ونلاحظ من بيانات الجدول أن الشباب عندما يرون أنه يوجد صورة لمستقبلهم في حياة المؤثرين الاجتماعيين فإنهم يتجاوبون معهم بدرجة كبيرة بسبب إعتقادهم أن حياة المؤثرين هي الحياة التي تلائم الصورة النمطية التي يسعون لبلوغها ولطالما حلموا بتحقيقها وبالتالي يتجاوبون فكريا معهم بتوجيه كامل فكرهم وتركيزهم ووقتهم إليهم والرغبة والتمني في تحقيق ما حققوه هؤلاء المؤثرين لأنهم لاطلما أرادوا ان يعيشوا نفس حياتهم ، وفعليا بمتابعتهم بصفة دائمة والإطلاع على آخر تحديثاتهم للحصول على أفكار لعيش حياتهم بطريقة مشابهة لهم والإقدام على إقتناء المنتجات التي يصرحون أنهم إستخدموها بهدف الإشهار كمساحيق

الإطار التطبيقي

التجميل أو منتجات العناية الطبية أو مختلف الملابس أو زيارة المطاعم التي يروجون لها لكي يشبعون رغبتهم الملحة في توفير الحياة المميزة لأنفسهم . أو بالتوجه لعالم التأثير وصناعة المحتوى أو بالتخلي عن قيمهن وشرفهن بمعنى الإقدام على فعل محظورات تنتهك بها القوانين الإجتماعية فقط للحصول على المال الذي يمكنهم من تقليدهم وبلوغ حياة الترف.

وأخيرا نستخلص أن كلما وجد المتابعين صورة لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجتماعيين كلما أقدموا على التجاوب معهم بمختلف الطرق الممكنة التي توفر لهم ذلك المستقبل المثالي.

الجدول رقم (15): يبين تأثير نشر المؤثرين الإجتماعيين لنزاعاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تجاوب الشباب عليهم.

المجموع		دور ضعيف		دور متوسط		دور كبير		دور نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجتماعيين في إكتساب المتابعين تجاوب الشباب على المؤثرين الإجتماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.67	74	00	00	44.12	15	83.10	59	تجاوب كبير
28.83	32	33.33	02	52.94	18	16.90	12	تجاوب متوسط
04.50	05	66.67	04	02.94	01	00	00	تجاوب ضعيف
100	111	100	06	100	34	100	71	المجموع

- من خلال المعطيات المعروضة في الجدول لاحظنا أن الإتجاه العام للمبجوثين هو نحو التجاوب الكبير للشباب على المؤثرين الإجتماعيين بنسبة 66.67% من المجموع العام بحيث جمعت بنسبة 83.10% عند المبجوثين الذين يرون أنه هنالك دور كبير لنشر

الإطار التطبيقي

النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين في إكتساب المتابعين و44.12% عند المبحوثين الذين يصرحون أنه هنالك دور متوسط لنشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين في إكتساب المتابعين وإنعدمت النسبة عند المبحوثين الذين يصرحون أنه هنالك دور ضعيف لنشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين في إكتساب المتابعين.

وبالمقابل بلغت نسبة التجاوب المتوسط على المؤثرين الإجماعيين 28.83% من المجموع العام بحيث تركزت فيها أعلى نسبة عند التصريح بأن نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور متوسط في إكتساب المتابعين ب 52.49% ثم تليها نسبة 33.33% من المصرحين بأنه نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور ضعيف في إكتساب المتابعين ثم نسبة 16.90% من الشباب الذين يرون أن نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور كبير في إكتساب المتابعين .

في حين نلاحظ أن نسبة التجاوب الضعيف للشباب على المؤثرين الإجماعيين حسب المبحوثين بلغت 4.50% من المجموع العام وإنقسمت إلى 66.67% من المصرحين بأنه نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور ضعيف في إكتساب المتابعين ، وإلى 2.94% من الشباب الذين يرون أن نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور متوسط في إكتساب المتابعين وإنعدمت عند الذين يرون أن نشر النزاعات من قبل المؤثرين الإجماعيين له دور كبير في إكتساب المتابعين.

- يعتمد المؤثرون الإجماعيون على إستراتيجيات معينة ومقصودة بهدف جمع أكبر عدد من المتابعين الذين يشكلون هويتهم الإجماعية عبر البيئة الافتراضية، حيث أن لكل مؤثر عالمه الافتراضي الخاص يكون مكونه الأساسي هوجمهوره المتابع ، لأن التأثير في الشباب هو الأساس ، يكون الهدف المراد منه سواءا التآلق مكانيا ومهنيا أو الكسب ماديا لذلك يقومون بإستعمال أساليب معينة وكاذبة فقط للإستحواذ على المتابعين للتجاوب معهم ومع محتوياتهم وهذا الأمر محقق واقعا عبر منصات التواصل الإجماعية ، فحسب الجدول أعلاه نستخلص أنه لنشر النزاعات الخاصة بالمؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل

الإطار التطبيقي

الإجتماعي دور كبير في إكتساب تجاوب الشباب وذلك بسبب طرق الإستدراج التي يعتمد المؤثرون على إنتهاجها بقصد التأثير وكسب حشد جماهيري كبير مؤيد لهم ولأفكارهم ، فمن إحدى هذه الطرق نجد إختلاق النزاعات بين بعضهم البعض ونشرها عبر تقنيات السطوري أو البث المباشر من أجل إثارة الفضول في نفسية الشباب حول مجرى الشجار ، ومنه تثار عاطفتهم إتجاه ذلك المؤثر الذي يدعي أنه تمت مهاجمته من قبل مؤثر آخر فيستجيبون بمتابعتهم والتعليق لديهم وحتى مشاركة موضوع الشجار كنوع من الدعم القاطع لهم ، وبالتالي يستغل هؤلاء المؤثرين أمر إثارة عواطف الشباب بإكتسابهم لرفع عدد المتابعين من أجل البلوغ إلى أهداف معينة.

فمما سبق نستنتج أن إعتقاد المؤثرين لنشر نزاعاتهم يوفر لهم إستجابة كبيرة من طرف الشباب الذين يعتبرون مكسب هام في صفحاتهم الشخصية ، إذ أنهم بدون معنى وبدون قيمة إجتماعية إن لم يتوفر لديهم داعمين.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16): يوضح علاقة إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجماعيين على نسبة تقليدهم لسلوكيات هؤلاء المؤثرين.

المجموع		غير موافق		نوعا ما		موافق		إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين نسبة تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.96	71	00	00	34.29	12	85.51	59	نسبة كبيرة
28.83	32	14.29	01	60	21	14.49	10	نسبة متوسطة
07.21	08	85.71	06	5.71	02	00	00	نسبة ضعيفة
100	111	100	07	100	35	100	69	المجموع

- من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو نسبة تقليد كبيرة من طرف الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين ب 63.96% من المجموع العام، بحيث تمركزت عند المبحوثين المؤيدين للرأي القائل أن هنالك شباب يجدون صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين ب 85.51% و 34.29% عند المصرحين أنه نوعا ما ما يجد الشباب صورة نمطية لحياتهم المستقبلية في حياة المؤثرين الإجماعيين وإنعدمت عند الذي لا يوافقون بأنه يوجد صورة نمطية لمستقبل الشباب في حياة المؤثرين الإجماعيين.

وبلغت نسبة تقليد الشباب المتوسطة لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين على حسب المبحوثين 28.83% من المجموع العام ، 60% عند المصرحين أنه نوعا ما ما يوجد شباب يرون وجود صورة نمطية لحياتهم في حياة المؤثرين الإجماعيين و 14.49% عند المبحوثين

الإطار التطبيقي

المؤيدين للرأي القائل أن الشباب يجدون صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين ، و14.29% عند الراضين لوجود صورة نمطية لمستقبل الشباب في حياة المؤثرين الإجتماعيين.

ثم تليها نسبة تقليد الشباب الضعيفة لسلوكيات المؤثرين الإجتماعيين ب 7.21% من المجموع العام ، 85.71% من الراضين لوجود صورة نمطية لمستقبل الشباب في حياة المؤثرين الإجتماعيين، و5.71% عند المبحوثين المصرحين بأنه نوعا ما ما يجدون صورة نمطية لحياة الشباب المستقبلية في حياة المؤثرين الإجتماعيين، في حين النسبة معدومة عند الموافقين لفكرة وجود صورة نمطية لمستقبل الشباب في حياة المؤثرين الإجتماعيين.

- إن لفئة الشباب تطلعات وأهداف يسعون لتحقيقها للحصول على الرضى النفسي و الإجتماعي و الإحساس بالإنتماء لمجتمع يدعم أهدافهم ويساعدهم على الوصول إليها و لتحقيق ذلك يقبلون على التوجه للمواقع التي تحقق لهم حياة مستقبلية ذات رفاهية مطلقة كمواقع التواصل الإجتماعي التي يرون أنها تحقق الشهرة وخاصة بعد تحقيقها من طرف المؤثرين الإجتماعيين الذين أصبحوا فئة منتشرة عبر كامل التطبيقات الإجتماعية ، فهم أشخاص مطلعين على رغبات الشباب يستقربونهم بمواضيع تمس ميولاتهم بهدف كسب أكبر عدد من المتابعين الذين يكون لهم دور في دعمهم للوصول إلى غايتهم المنشودة، بإستخدام تقنيات للتأثير عليهم وجلب إنتباههم ومتابعتهم من خلال نشر أنماط مثالية لحياتهم بإستمرار مما يولد عنهم صورة أنهم أفراد مميزين ومثاليين و هذا ما يؤثر على فكر الشباب الطامح لعيش حياة مترفة مثالية كالحصول على المال و الأملاك المتنوعة والشريك المثالي المحب والداعم والأطفال المثاليين الناجحين المثقفين ، فيظهر تجاوب الشباب مع هذه الفئة بالتأييد العاطفي و الفكري ثم السلوكي الذي يؤدي بهم إلى تجسيد نمطية حياتهم في الواقع من خلال التقليد النحت لممارساتهم السلوكية سواءا بالإتجاه لعالم صناعة المحتوى مهما كلفهم الأمر إما بالإحتكاك المؤثرين عن طريق مشاركة منشوراتهم لجذب إهتمامهم الخاص

الإطار التطبيقي

أو عن طريق إنتهاج سلوكيات توفر لهم الوسائل اللازمة لبلوغ الشهرة والحصول على التقدير والإعتراف من المجتمع الذي يوفر لهم الصورة النمطية التي يرونها في حياة المؤثرين.

فبذلك نستنتج أن الشباب عندما يرون أنه يوجد صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجتماعيين فإنهم يقلدون سلوكياتهم بنسبة كبيرة بسبب إعتقادهم أن ذلك التقليد يوفر لهم نجاح و ثراء و شهرة المؤثرين الإجتماعيين وتحقيق الإنجازات التي حققوها .

الجدول رقم (17): يبين توزيع نسب المبحوثين حسب الأسباب التي تجعل الشباب يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجتماعيين.

النسبة	التكرار	الأسباب التي تجعل الشباب يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجتماعيين
32.43	36	للخطو نحو طريقهم لعالم صنع المحتوى
19.82	22	للحصول على الإعتراف و التقدير من المجتمع
47.75	53	لأنه أمر شائع بين الشباب
100	111	المجموع

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يصرحون أن الشباب يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجتماعيين لأنه أمر شائع بينهم بنسبة غالبية تمثل 47.75 من المجموع العام ، تليها 32.43% من الشباب الذين يقلدون سلوكيات المؤثرين للخطو نحو طريقهم لعالم صنع المحتوى ، ثم في الأخير 19.82% من المبحوثين الذي يرون أن الشباب يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجتماعيين للحصول على الإعتراف و التقدير من المجتمع.

- تقليد سلوكيات المؤثرين الإجماعيين وممارساتهم ظاهرة منتشرة في المجتمع وخاصة عند فئة الشباب لأنهم ينظرون إلى المؤثرين على أنهم شخصيات نافذة ولها دور إيجابي مؤثر في المجتمع فأصبحت شعبيتهم بين الشباب منتشرة بحيث تستنتج من معطيات الجدول أن السبب الذي يجعلهم يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجماعيين هو لأن تقليدهم أمر شائع بينهم، لأن الشباب بحد ذاتهم في مرحلة عمرية ينمون فيها ويتطورون شخصيا فبذلك هم محتاجين لأفراد يحتذون بهم و يشاركونهم نفس إهتمامات فوجدوا المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الإجماعي الذين يتوجهون إليهم بمحتوياتهم التي غزت المجتمعات و أصبحت جزء من ثقافته الإجماعية و بالتالي أصبح يُنظر إليهم كنماذج للتميز و النجاح و الثراء بين الشباب ، فأضحى الأمر يمثل ظاهرة إجتماعية متزايدة الإنتشار بسبب إقبال الشباب المتزايد على مواقع التواصل الإجماعي التي تحتوي على صور و أفكار و أساليب حياة المؤثرين بشكل واسع مما يزيد من شعبيتهم و جاذبيتهم على الشباب فيستغل المؤثرون الأمر بعرض مواضيع تستقطب إهتمامات الشباب المختلفة كالموضة أو عرض حياتهم الخاصة مع إعطاء نصائح لكيفية التماشي مع الأمور كما أن بعض المؤثرين يعتمدون على أسلوب الترفيه و التسلية للترويج على نفسية الشباب و بذلك يجعلونهم يشعرون بالإنتماء الإجماعي كونهم فئة تقوم على نشر ما يسعى الشباب لبلوغه ، فيتداول الشباب تلك الموضوعات المعروضة بينهم و التي تحقق غاياتهم و تطلباتهم و تستهوي إهتماماتهم . و منه نستنتج أن الشباب ينجذبون للمجالات التي تصب في نطاق رغباتهم فوجدوا أن المؤثرين الإجماعيين يحققون لهم ذلك و يوفر لهم ما يسترعي إهتماماتهم فبالتالي إنتشرت مواضيعهم بين الشباب لیتجه تركيزهم نحو هؤلاء المؤثرين فذاع صيتهم في مجموعاتهم سواءا الافتراضية أم الواقعية و بذلك أثر الأمر على مجموعة الشباب لدرجة تقليدهم لمختلف سلوكياتهم كالتوجه مثلا لطريق صنع المحتوى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (18): يوضح مصداقية المواضيع المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين و مدى حذر تجاوب الشباب مع المحتويات المقدمة.

المجموع		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة فائدة و مصداقية محتويات المؤثرين الاجتماعيين مدى وجوب الحذر في تجاوب الشباب على محتويات المؤثرين الاجتماعيين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.26	68	85.25	52	35.56	16	00	00	مدى كبير
33.33	37	14.75	09	60	27	20	01	مدى متوسط
05.41	06	00	00	04.44	02	80	04	مدى ضعيف
100	111	100	61	100	45	100	05	المجموع

- من خلال البيانات المقدمة في الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو الحذر الكبير في التجاوب مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين بنسبة 61.26% من المجموع العام، تمركزت بقوة عند المبحوثين الذين يرون أنه لا يوجد فائدة و مصداقية لمحتويات المؤثرين الاجتماعيين ب 85.25% ثم 35.56% عند الذين يرون أنه هنالك فائدة و مصداقية متوسطة لمحتويات المؤثرين الاجتماعيين، أما عند المؤيدين لأمر وجود فائدة في محتويات هؤلاء المؤثرين إنعدمت النسبة.

عند الحذر المتوسط في التجاوب مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين بلغ نسبة 33.33% ، و إنقسمت إلى 60% من المبحوثين الذين يرون أنه هنالك فائدة و مصداقية متوسطة لمحتويات المؤثرين الاجتماعيين ، و 20% عند المؤيدين لأمر وجود فائدة في محتويات هؤلاء المؤثرين، و 14.75% عند المبحوثين الذين يرون أنه لا يوجد فائدة و مصداقية

لمحتويات المؤثرين الإجماعيين.

في حين عند الحذر الضعيف في التجاوب مع محتويات المؤثرين الإجماعيين بلغ نسبة 5.41% من مجموع العينة، 80% عند عند المؤيدين لأمر وجود فائدة في محتويات هؤلاء المؤثرين و 4.44% من المبحوثين الذين يرون أنه هنالك فائدة و مصداقية متوسطة لمحتويات المؤثرين الإجماعيين، و إنعدمت النسبة عند عند المبحوثين الذين يرون أنه لا يوجد فائدة و مصداقية لمحتويات المؤثرين الإجماعيين.

- في العقود الأخير ، شهدت المجتمعات شعبية كبيرة للمؤثرين الإجماعيين عبر منصات التواصل الإجماعي الذين يعتبرون من أهم الشخصيات المؤثرة على الثقافات المجتمعية بسبب تأثيرهم على الأفراد بكل سهولة، إلا أن تأثيرهم يمكن أن يسبب خطر على هؤلاء المتأثرين من الإدمان الكبير إلى التقليد السلبي لسلوكياتهم و ممارساتهم .

فمن المعطيات الموضحة في الجدول نجد رغم أن مصداقية محتويات المؤثرين الإجماعيين ضعيفة إلا أن مدى حذر الشباب ضئيل فإنهم لا يتصفون بالحذر ويتابعونهم رغم علمهم التام بأن محتوياتهم لا تقدم فائدة في سبيل إصلاح المجتمع لأنهم مجرد شخصيات عامة و ليسوا بالضرورة خبراء في المجالات التي يتحدثون عنها، نظرا لأن المؤثرين يستخدمون أساليب مختلفة لجذب الشباب ويقدمون موضوعات وخدمات تهمهم، فيعتبرهم الشباب مثلا يحتذون به بسبب شعبيتهم المحققة في المجتمع، دون الانتباه للأثار السلبية المحتملة لمتابعتهم ودعمهم أو استخدام أفكارهم أو الخدمات التي يروجون لها. وبالتالي، يصبح الشباب مدمنين على هؤلاء المؤثرين، خاصة إذا كانوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي لعدة سنوات.

إذ يمكن أن يقعوا ضحايا للمنتجات المزيفة المسوق لها من طرفهم و حتى إتباع طريقهم في عالم صنع المحتوى الذي يمكن أن يؤدي بهم للإستعانة بطرق منافية للعادات و القيم و القوانين لبلوغ الشهرة ، أو تقليدهم بعيش نفس طريقة حياتهم مثلا كالإتجاه للقيام بعملية

الإطار التطبيقي

تكميم المعدة تآثراً بمؤثرة ما و التي يمكن لهذه العملية أن تؤدي إلى مضاعفات خطيرة تؤدي إلى الموت، فالإدمان المترتب عليهم يجعلهم يتعرضون إلى كل ما هو متوفر و تقل درجة وعيهم بوجود خطر لأن إحساسهم بالإنتماء لتلك المجموعات زاد بزيادة التفاعل و الإقبال عليهم المتكرر.

لذلك يجب على الشباب التحلي بمدى كبير من الحذر بسبب تأثيرهم السلبي الذي يلعب دوراً في التأثير على المستوى الفكري و العقلي و الإجتماعي السليم للفرد و الذي يجب أن يتميز بمميزاته الخاصة و يبني شخصيته الفريدة التي تعبر عن هويته الفردية بدل من أن يصبح الشاب منصاع وراء توجهات فكرية تفرض عليه نمط معين من العيش و تقيد فكره و إبداعه و توجههم نحو ما هو متوفر من مجموعات المؤثرين الإجتماعيين.

و بالتالي نستنتج أنه كلما تأثر الشباب بالمؤثرين كلما أقبلوا على متابعتهم دون الإهتمام بضعف مصداقية ما يقدمونه لأن الموجود في محتوياتهم هو كل ما يهمهم و يريدونه على الرغم من أنه غير مفيد و بالتالي لا يلتزمون الحذر الواجب إتباعه.

الجدول رقم (19): يبين توزيع نسب المبحوثين على حسب تأثير التقليد في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجتماعيين على قيم و ثقافة المجتمع.

النسبة	التكرار	تأثير التقليد في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجتماعيين على قيم و ثقافة المجتمع
72.07	80	كبير
18.92	21	نوعاً ما
09.01	10	ضئيل
100	111	المجموع

الإطار التطبيقي

- نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أن أغلبية أفراد العينة من المصرحين أن تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين يؤثر على قيم و ثقافة المجتمع بنسبة 72.07% من المجموع العام ، ثم تليها نسبة 18.92% من المصرحين بأنه نوعا ما يؤثر تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين على قيم و ثقافة المجتمع ثم 09.01% من المبحوثين أجابوا بأنه هنالك تأثير ضئيل في تقليد الشباب في الواقع لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين على قيم و ثقافة المجتمع.

- إن التأثير الواسع و المتزايد من طرف المؤثرين الإجماعيين على الأفراد أصبح يتجلى في الواقع من خلال الممارسات و السلوكيات التي ينتهجها الأفراد و خاصة فئة الشباب حيث يظهر ذلك من خلال تفكيرهم و مظاهرهم الخارجية و يظهر أيضا من خلال مشاركاتهم المتعددة لأفكار و محتويات المؤثرين الإجماعيين عبر حساباتهم الشخصية أو عبر المجموعات الافتراضية و ما ذكرته يتضح بشدة في المجتمع الجزائري و خاصة بعد أن هذه السلوكيات ظهرت بظهور المؤثرين التي لم تكن من قبل ضمن نطاق القيم التي يتصف بها مجتمعنا بسبب تأثر الشباب بمحتويات هؤلاء المؤثرين لدرجة تقليدهم ، و هذا ما توضحه النتائج في الجدول أعلاه بإظهار وجهة نظر المبحوثين حول تأثير تقليد الشباب لممارسات و سلوكيات المؤثرين على قيم و ثقافة المجتمع.

الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن التقليد في الواقع لسلوكيات وممارسات المؤثرين الاجتماعيين له تأثير كبير على قيم وثقافة المجتمع بسبب تأثر الشباب الكامل بمحتوياتهم لأن المؤثرين يعملون دائما للبلوغ إلى فئة الشباب كما ذكرنا سابقا بإستخدام أساليبهم الخاصة في تشكيل ثقافتهم وتوجيه سلوكياتهم لأنها الفئة الأكثر حيوية و تكويننا للمجتمع و منها تنطلق نقطة تغيير المعتقدات و السلوكيات ، فينظر الشباب إلى هذه الشخصيات على أنها عينة مثالية لتحقيق النجاح الذي لم يحقق من طرف أفراد آخرين في المجتمع ، و إن تقليد سلوكياتهم سيدفع بهم للتطور و بلوغ غاياتهم سواء من حيث الشهرة أو الدخل المادي و بالتالي تتغير سلوكياتهم و علاقاتهم الإجماعية مع بعضهم البعض و التي بذلك تتغير

الإطار التطبيقي

قيم المجتمع و ثقافته كون أن المجتمعات تقوم على أساس الروابط الإجتماعية فتصبح العلاقة الأسرية مجرد واجهة للعرض عوضا عن تحقيق التواصل الأسري الحقيقي بتمضية الوقت مع أفراد الأسرة الواحدة ، و علاقات الصداقة أصبحت تتمثل في نشر ما يفعلونه عبر تقنية السطوري إلى جانب توفر شرط أن يكون كلا الشابين ذوي إهتمامات واحد و خاصة أن يكونوا من متابعين المؤثرين الإجتماعيين ،أما الزواج فأصبح عبارة عن أفعال مادية متناسيين الترابط الفكري الأسري الذي على أساسه تقوم الأسرة ، بصفة عامة تحولت معظم العلاقات إلى مجرد مظاهر إقتداءا بسلوكيات المؤثرين الإجتماعيين ، و بذلك تقليد سلوكياتهم و ممارساتهميؤدي إلى هدم أبنية المجتمع و جره إلى تخليه عن مبادئه فتفتت هويته الإجتماعية و يقل وعي الأفراد الثقافي و الإجتماعي و بالتالي يتم فقدان الهوية الإجتماعية و الثقافية للمجتمع ككل.

و منه نستنتج أن تقليد الشباب في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجتماعيين له تأثير كبير على تغيير قيم و ثقافة المجتمع فتتكون ثقافات أخرى لدى الشباب تعتمد على المظاهر أكثر من تحقيق الترابط الإجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (20): يوضح مدى تأثير المؤثرين الاجتماعيين على تحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع و علاقته بإيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة هؤلاء المؤثرين.

المجموع		غير موافق		نوعا ما		موافق		إيجاد المتابعين صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين تأثير المؤثرين الاجتماعيين على تحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.26	68	00	00	28.57	10	84.06	58	تأثير كبير
30.63	34	14.29	01	62.86	22	15.94	11	تأثير متوسط
08.11	09	85.71	06	08.57	03	00	00	تأثير ضعيف
100	111	100	07	100	35	100	69	المجموع

- من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو تأثير المؤثرين الاجتماعيين على تحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع الاجتماعي بنسبة ساحقة 61.26% من المجموع العام ، حيث تجمعت غالبية إجابات المبحوثين بأنهم موافقين على أن الشباب يقلدون المؤثرين الاجتماعيين في الواقع لانهم يرون في حياتهم صورة نمطية لمستقبلهم بنسبة 84.06% و 28.57% من المبحوثين أجابوا بانهم غالبا ما تؤثر رؤية الشباب لمستقبلهم في حياة المؤثرين على التقليد لسلوكياتهم في الواقع ، في حين إنعدمت النسبة عند المبحوثين الراضين لهذا الأمر.

ثم يليها التأثير المتوسط للمؤثرين على تقليد الشباب لهم في الواقع بنسبة 30.63 من المجموع العام، بحيث يرى المبحوثون أنه غالبا ما تؤثر رؤية الشباب لمستقبلهم في حياة المؤثرين على التقليد لسلوكياتهم في الواقع بنسبة 62.86% وبنسبة 15.94 يوافق

الإطار التطبيقي

المبحوثون على أن الشباب يقلدون المؤثرين الإجماعيين في الواقع لانهم يرون في حياتهم صورة نمطية لمستقبلهم و بنسبة 14.29% يرفضون المبحوثين أنه يمكن أن تؤثر رؤية الشباب لمستقبلهم في حياة المؤثرين على التقليد لسلوكياتهم في الواقع. و في الأخير بلغت نسبة التأثير الضعيف للمؤثرين على تقليد الشباب لهم في الواقع 08.11% من المجموع العام بحيث بلغت نسبة غير الموافقين لتأثير رؤية الشباب لمستقبلهم في حياة المؤثرين على التقليد لسلوكياتهم في الواقع 85.71% و 08.57% من المبحوثون الذي يرون أنه غالبا ما تؤثر رؤية الشباب لمستقبلهم في حياة المؤثرين على التقليد لسلوكياتهم في الواقع، في حين إنعدمت نسبة موافقة المبحوثون على أن الشباب يقلدون المؤثرين الإجماعيين في الواقع لانهم يرون في حياتهم صورة نمطية لمستقبلهم.

- إن شهرة المؤثرين الإجماعيين عبر مواقع التواصل الإجماعي تقوم بوجود أفراد يتابعونهم و الذين على أساسهم تتزايد شهرة هؤلاء المؤثرين، فمن خلال صيتهم الكبير و تمكنهم من فرض هويتهم في المجتمع تمكنوا من تحويل أفكارهم ومنظورهم الشخصي إلى أنماط معينة للحياة والتي يتم تقليدها من قبل الشباب.

فمن خلال معطيات الجدول نستنتج أن الشباب عندما يرون أن الحياة التي يعيشونها المؤثرين الإجماعيين هي الأفضل و التي تعبر عن الصورة نمطية لمستقبلهم فإنهم يتحولون من مجرد مشاهدة ما يتم عرضه من قبل المؤثرون إلى التخلي عن قيمهم و تقليدهم بنسبة كبيرة لأن الفترة الشبابية فترة تتميز بالنشاط و الحركية و الرغبة في تحقيق الأحلام التي تتجلى في أذهانهم من خلال ما يتعرضون له عبر مواقع التواصل الإجماعي و بالتالي يرون في المؤثرين الإجماعيين مثلا يحتذون به بسبب التأثير النفسي و الإجماعي الممارس عليهم و الثقة الموضوعية فيهم من طرف الشباب كما يعتبرونهم مصدرا للإلهام و التحفيز و ينظر إليهم و كأنهم مثلهم الأعلى ، بالتالي يتعزز الشعور لديهم بأن التقليد يوفر لهم حياة المؤثرين الإجماعيين التي يرونها مثالية، فيبدؤون بتقليدهم في قيمهم و معتقداتهم و أفكارهم ليتجلى ذلك لاحقا ظاهريا في السلوكات كطريقة اللبس و المعاملة و اللغة .

الإطار التطبيقي

و بذلك نستنتج أن الشباب عندما يرون وجود صورة لمستقبلهم في حياة المؤثرين فإنهم يتأثرون و يتوجهون لتقليدهم لا إراديا بإعتبار أن ما يقوم به أولئك المؤثرون هو الصواب و طريق النجاح و بلوغ الشهرة.

الجدول رقم (21): يوضح مدى تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين و علاقته بتحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع.

المجموع		نسبة ضعيفة		نسبة متوسطة		نسبة كبيرة		نسبة تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين تأثير المؤثرين الإجماعيين على تحول الشباب من المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.26	68	00	00	28.12	09	83.10	59	تأثير كبير
30.63	34	25	02	65.63	21	15.49	11	تأثير متوسط
08.11	09	75	06	06.25	02	01.41	01	تأثير ضعيف
100	111	100	08	100	32	100	71	المجموع

- من خلال معطيات الجدول الملاحظة أمامنا نرى أن الإتجاه العام للمبحوثين هو نحو تأثر الشباب بالمؤثرين الإجماعيين و تقليدهم على أرض الواقع بنسبة 61.26% من المجموع العام ، حيث تركزت أغلبيتها عند نسبة تقليد الشباب الكبيرة لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين ب 83.10% و 28.12% عند نسبة التقليد المتوسطة و إنعدمت عند نسبة التقليد الضعيفة.

و عند التأثير المتوسط للمؤثرين على تقليد الشباب لهم في الواقع بلغت النسبة 30.63 من المجموع العام، بحيث يرى المبحوثون أنه نسبة تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين

الإطار التطبيقي

بلغ نسبة 65.63% و بنسبة 25% يرفض المبحوثين أن هنالك تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجتماعيين ، وبنسبة 15.49 يوافق المبحوثين على أنه يوجد تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجتماعيين.

و في الأخير بلغت نسبة التأثير الضعيف للمؤثرين على تقليد الشباب لهم في الواقع 08.11% من المجموع العام بحيث بلغت نسبة المصححين بأنه هنالك تأثير ضعيف على الشباب لتقليدهم للمؤثرين الإجتماعيين في الواقع 75% و 6.25% من المبحوثون الذي يرون أنه هنالك تأثير متوسط على الشباب لتقليدهم للمؤثرين الإجتماعيين في الواقع ، في حين بلغت نسبة المبحوثون الذي يرون أنه يوجد نسبة تأثير كبيرة على الشباب لتقليدهم للمؤثرين الإجتماعيين في الواقع 01.41%.

- التقليد هو سلوك إجتماعي يمارسه الأفراد يتمثل في تكرار نمط محدد أو سلوك محدد ، و قد زاد حدة في الآونة الأخيرة بظهور وسائل الإجتماعي التي تعرض مختلف الأفكار و السلوكيات من قبل فئات مجتمعية مختلفة مما يتم تقليد فئة لفئة أخرى لا تتشابه معها في الممارسات فيقلدون بعضهم ليكون لهم إندماج واحد في الأنماط و السلوكيات . و بالتالي يمكن للشباب الوصول إلى محتويات المؤثرين الإجتماعيين و تقليدهم لأنهم يرونهم مثالا نموذجيا للرقى و التطور ، فتعرضهم المستمر لمحتوياتهم يؤثر ويجعلهم مدمنين عليهم فيتحولون من التلقي و المشاهدة إلى التقليد في الواقع ، و هذا ما وضحته المعطيات السابقة في الجدول أن الشباب عندما يقلدون سلوكيات المؤثرين الإجتماعيين فإنهم بذلك يتحولون من المتابعة إلى التطبيق في أرض الواقع بسبب التأثير الذي يستحضره المؤثرون على المتابعين بعرض أساليب حياتية تدفع بالشباب للإقتداء بهم و الرغبة في تحقيق تلك الصورة النمطية التي توفر لهم الإندماج في المجتمع و التقدير و الإعتراف من طرف أفراد و تحقيق مستوى معيشي عالي ، فبالتالي تتغير سلوكيات الشباب لتتماشى وفق سلوكيات المؤثرين كالتغيير في اللباس و المظهر و اعتماد تقليدهم في مختلف الأنشطة الممارسة و حتى التغيير في الأفكار و مجمل هذا التغيير يمكن ان يدفع بالفرد لإنتهاج سلوكيات خاطئة

الإطار التطبيقي

تسلك بهم طريق الإجرام أو الوقوع كضحايا .
و منه نستنتج أن كلما أدمن الشباب على المؤثرين الإجتماعيين و محتوياتهم كلما قلدهم و
بالتالي ينتقلون من المشاهدة و التلقي إلى التطبيق السلوكي في المجتمع بسبب طول مدة
التأثير الموجه إليهم.

2.2- تحليل بيانات الفرضية الثانية:

الجدول رقم (22): يوضح الجدول مدى تأثير تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب على
المنفعة المادية المحصل عليها.

المجموع		غير متعمد		نوعا ما		متعمد		مدى التعمد التأثير على المنفعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
64.86	72	00.00	00	38.46	10	76.54	62	تأثير كبير
30.33	34	25.00	01	53.84	14	23.45	19	تأثير متوسط
04.50	05	75.00	03	07.69	02	00.00	00	تأثير ضعيف
100	111	100	04	100	26	100	81	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 64.86% أعلى نسبة
للمجيبين بأن تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير كبير على المنفعة
المادية المحصل عليها، و تمثلها فئتان من المبحوثين، الأولى مفادها أن الأمر متعمد كليا
بنسبة 76.54% والثانية مفادها أن الأمر متعمد نوعا ما بنسبة 38.46%، تليها نسبة
30.33% من المبحوثين يصرحون أن، تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب
له تأثير متوسط على المنفعة المادية المحصل عليها، تمثلها ثلاث فئات من المبحوثين،
الأولى مفادها أن الأمر متعمد نوعا ما بنسبة 53.84% والفئة الثانية مفادها أن الأمر غير

الإطار التطبيقي

متعمد بنسبة 25% أما الفئة الثالثة ترمي إلى أن الأمر متعمد كليا بنسبة 23.45%، بينما تعد أصغر نسبة للمبحوثين و التي تصرح بأن تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير ضعيف على المنفعة المادية المحصل عليها و قيمتها هي 4.50% تمثلها فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن الأمر غير متعمد كليا بنسبة 75% والفئة الثانية مفادها أن الأمر متعمد نوعا ما بنسبة 7.69%

-إنتعهد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير كبير في زيادة المنفعة المادية المحصل عليها من طرف المؤثرين الاجتماعيين، وهو أمر يعكس بشكل كبير الطابع الاستهلاكي الحديث للمجتمع والذي يعتمد بشكل كبير على العلامات التجارية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة ومثيرة للاهتمام.

ومن الناحية الاجتماعية، يعتبر هذا النوع من الإعلانات والمحتوى ذو تأثير كبير على الشباب وخاصة في عالم اليوم الذي يشهد تطورا كبيرا في وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بشكل عام. فالشباب يعتبر فئة الجمهور الرئيسية لهذه الإعلانات والمحتوى، حيث يقضون الكثير من وقتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت.

ومن خلال النظر إلى طريقة تصميم هذه الإعلانات والمحتوى، يتم الاستهداف بشكل رئيسي للشباب من خلال استخدام الأساليب الجذابة والمثيرة للاهتمام والتي يستجيب لها الشباب بسهولة. وهذا يعكس بشكل كبير تطور المجتمع في استخدام الإعلام والإعلانات والترويج، حيث يتم استخدام أحدث التقنيات والأساليب للوصول إلى الجمهور.

ومن الناحية الاقتصادية، هذه الإعلانات والمحتوى مربحة للمؤثرين الاجتماعيين والشركات التي يروجون لها، حيث تزيد من عدد المتابعين والمعجبين والمشاركات وبالتالي زيادة الإيرادات و التي هي الهدف الأساسي للمؤثرين الاجتماعيين.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (23): تأثير أساليب الإحتيال في المحتوى على مدى المنفعة المادية المحصل عليها

المجموع		تأثير ضعيف		تأثير متوسط		تأثير كبير		تأثير أساليب الإحتيال مدى المنفعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.86	72	00.00	00	30.43	07	79.27	65	منفعة كبيرة
30.33	34	33.33	02	65.22	15	20.73	17	منفعة متوسطة
04.50	05	66.67	04	04.35	01	00.00	00	منفعة ضعيفة
100	111	100	06	100	23	100	82	المجموع

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 64.86% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير أساليب الإحتيال في المحتوى له منفعة مادية كبيرة محصل عليها، تمثلها فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن التأثير كبير بنسبة 79.27%، والثانية مفادها أن التأثير متوسط بنسبة 30.43%. تليها نسبة 30.33% من المبحوثين يقولون أن تأثير أساليب الإحتيال في المحتوى له منفعة مادية متوسطة، تمثلها ثلاث فئات الفئة الأولى موضحة بنسبة 65.22% مفادها أن التأثير متوسط، والفئة الثانية ترمي إلى أن التأثير ضعيف بنسبة 33.33% ، والفئة الثالثة ترمي إلى أن تأثير أساليب الإحتيال له تأثير كبير بنسبة 20.73% . بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن أساليب الإحتيال في المحتوى له منفعة مادية ضعيفة محصل عليها وقدرت قيمته بنسبة 4.5%، وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن تأثير أساليب الإحتيال هو تأثير ضعيف بنسبة 66.67% ، والثانية مفادها بأنه تأثير متوسط بنسبة 4.35%.

-تتعدد أساليب الإحتيال في المحتوى التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون بهدف زيادة عائداتهم المادية، وتلعب هذه الأساليب دورا مهما في تحقيق هذه الأهداف. من الناحية

الإطار التطبيقي

الاجتماعية، يمكن تفسير استخدام المؤثرين الاجتماعيين للأساليب الاحتمالية في المحتوى من خلال بعض العوامل والظواهر الاجتماعية المتعلقة بالمجتمعات الحديثة. فمثلاً، يمكن أن تكون والقيم الاجتماعية الحديثة المتعلقة بالنجاح المادي والثراء هي أحد العوامل التي تحفز المؤثرين الاجتماعيين على استخدام هذه الأساليب. كما يمكن أن يكون التنافس المتزايد بين المؤثرين الاجتماعيين على الحصول على عدد أكبر من المتابعين والإعجابات والتعليقات هو عامل آخر يدفعهم إلى استخدام هذه الأساليب.

علاوة على ذلك، يمكن تفسير استخدام المؤثرين الاجتماعيين للأساليب الاحتمالية في المحتوى من خلال الجوانب الاقتصادية والمادية المتعلقة بالعائدات التي يحصلون عليها. فعلى سبيل المثال، يعتبر المحتوى المثير للجدل والمثير للاهتمام من بين الأنواع الأكثر جذباً للمشاهدين والمتابعين، مما يزيد من عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات، وبالتالي يزيد من الإيرادات المالية للمؤثرين الاجتماعيين.

الجدول رقم (24): أساليب احتيال المؤثرين الاجتماعيين من حيث المحتوى الذي يقدمونه.

النسبة	التكرار	أساليب الإحتيال
24.85	83	نشر تفاصيل الحياة
14.37	48	الظهور بأسلوب غير لائق
20.66	69	نشر الخلافات
18.26	61	نشر الإعلانات
21.86	73	نشر المسابقات
100	334	المجموع

ملاحظة: الجدول يمثل أجوبة سؤال متعدد الإجابات.

الإطار التطبيقي

- من خلال البيانات الموضحة أعلاه إجابات المبحوثين حول أساليب إحتيال المؤثرين الاجتماعيين من حيث المحتوى الذي يقدمونه حيث تعتبر إجابة (نشر تفاصيل الحياة) أعلى نسبة قدرت ب 24.85% ، تليها إجابة (نشر المسابقات) بنسبة 21.86%، بعدها جاءت في المركز الثالث حسب الترتيب التنازلي، إجابة (نشر الخلافات) بنسبة 20.66%، ثم إجابة المبحوثين (نشر الإعلانات) بنسبة 18.26%، و احتلت إجابة (الظهور بأسلوب غير لائق) المرتبة الأخيرة من حيث تصنيف الأجوبة بنسبة 14.37%.

-تعد أساليب الاحتيال التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون في المحتوى، والتي تتضمن نشر تفاصيل حياتهم الشخصية، ونشر المسابقات، ونشر خلافاتهم مع مؤثرين آخرين و الوصول إلى خلق خلافات وهمية، ونشر الإعلانات للعلامات التجارية، والظهور بلباس غير لائق، عوامل مؤثرة على سلوك المتابعين والجمهور المستهدف.

من الناحية الاجتماعية، يمكن تفسير استخدام المؤثرين الاجتماعيين لهذه الأساليب عن طريق بعض الظواهر والاتجاهات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يرتبط نشر تفاصيل حياتهم الشخصية بالرغبة في الحصول على مزيد من الانتباه والتركيز عليهم، والتفاعل معهم على مستوى شخصي. كما يمكن أن يرتبط نشر المسابقات ونشر الإعلانات بالرغبة في تحقيق الربح المادي، وزيادة الدخل الشخصي.

من جهة أخرى، يمكن تفسير استخدام المؤثرين الاجتماعيين لأساليب الاحتيال المتعلقة بنشر خلافاتهم مع مؤثرين آخرين والظهور بلباس غير لائق بسياق السعي للحصول على المزيد من الانتباه والتفاعل، حيث يتم تحفيز الجمهور على التعليق والمشاركة وزيادة المناقشة حول الأمر.

ومن الناحية الاقتصادية، يمكن تفسير استخدام المؤثرين الاجتماعيين لأساليب الاحتيال المتعلقة بنشر الإعلانات للعلامات التجارية عن طريق العمولة، حيث يتم تحقيق الدخل المادي من خلال الإعلان للمنتجات والخدمات التجارية

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (25): تأثير استمرارية الاحتيال على تحقيق المنفعة المادية

المجموع		منعدم		أحيانا		دائما		تأثير استمرارية الاحتيال مدى المنفعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
64.86	72	00.00	00	33.33	14	90.63	58	منفعة كبيرة
30.33	34	20.00	01	64.29	27	09.37	06	منفعة متوسطة
04.50	05	80.00	04	02.38	01	00.00	00	منفعة ضعيفة
100	111	100	05	100	42	100	64	المجموع

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 64.86% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير إستمرارية الإحتيال له منفعة كبيرة محصل عليها، تمثلها فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أنه دائما ما تكون هنالك استمرارية في الإحتيال بنسبة 90.63%، والثانية مفادها أنه أحيانا ما تكون هنالك استمرارية في الإحتيال بنسبة 33.33%. تليها نسبة 30.33% من المبحوثين يقولون أن تأثير إستمرارية الإحتيال له منفعة متوسطة، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 64.29% مفادها أنه أحيانا ما يكون هنالك استمرارية في الإحتيال، والفئة الثانية ترمي إلى أن استمرارية الإحتيال منعدمة بنسبة 20% ، والفئة الثالثة ترمي إلى أنه دائما ما تكون هناك إستمرارية الإحتيال بنسبة 09.37% . بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن إستمرارية الإحتيال له منفعة ضعيفة محصل عليها وقدرت قيمته بنسبة 04.50%، وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن إستمرارية الإحتيال منعدمة بنسبة 80% ، والثانية مفادها بأنه أحيانا ما تكون هناك استمرارية في الإحتيال بنسبة 02.38%.

الإطار التطبيقي

-يترتب عن تحقيق المنفعة المادية من خلال نشاط التأثير الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي، خطر استمرارية الاحتيايل في المحتوى المقدم من طرف المؤثرين الاجتماعيين. ففي مجتمعاتنا الحالية، يتم تقدير الشخص ومدى نجاحه بناء على عدد المعجبين والمتابعين له على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يؤدي إلى تزايد الرغبة في تحقيق المزيد من النجاح والشهرة والمال من خلال النشاط على هذه المنصات.

على الرغم من أن معظم المؤثرين الاجتماعيين يحاولون تقديم محتوى مفيد وصادق لمتابعيهم، إلا أن هناك من يفضل اللجوء إلى الاحتيايل والتضليل من أجل تحقيق المنفعة المادية. وبما أن النجاح على مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على عدد المتابعين والمعجبين، فإن هؤلاء المؤثرين يحاولون جاهدين لجذب المتابعين عبر تقديم محتويات تكون في الأصل زائفة و مضللة.

الجدول رقم (26):تأثير تعمد جذب المتابعين من فئة الشباب على فرص التعاون مع الشركات والعلامات التجارية

المجموع		غير متعمد		نوعا ما		متعمد		تعمد زيادة المتابعين فرص التعاون
		%	ك	%	ك	%	ك	
67.57	75	00.00	00	23.08	06	85.19	69	ارتباط كبير
27.93	31	25.00	01	69.23	18	14.81	12	ارتباط متوسط
04.50	05	75.00	03	07.69	02	00.00	00	ارتباط ضعيف
100	111	100	04	100	26	100	81	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 67.57% أعلى نسبة من المجبيين بأن تأثير تعمد جذب المتابعين من فئة الشباب له ارتباط كبير بفرص التعاون مع

الإطار التطبيقي

الشركات و العلامات التجارية، تمثلها فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن جذب المتابعين متعمد بنسبة 85.19%، والثانية مفادها أن جذب المتابعين متعمد نوعا ما بنسبة 29.08%. تليها نسبة 27.93% من المبحوثين يقولون أن تأثير تعمد جذب المتابعين من فئة الشباب له ارتباط متوسط بفرص التعاون مع الشركات و العلامات التجارية، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 69.23% مفادها أن جذب المتابعين متعمد نوعا ما، والفئة الثانية ترمي إلى أن جذب المتابعين غير متعمد بنسبة 25%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن جذب المتابعين متعمد بنسبة 14.81%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير تعمد جذب المتابعين من فئة الشباب له ارتباط ضعيف بفرص التعاون مع الشركات و العلامات التجارية بنسبة 4.50% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن جذب المتابعين غير متعمد بنسبة 75%، والثانية مفادها بأن جذب المتابعين متعمدون نوعا ما بنسبة 7.69%.

-يعكس هذا التصرف لدى المؤثرين الإجماعيين الأولوية التي يمنحونها للجوانب الاقتصادية والتجارية في العلاقات الاجتماعية. يرتبط هذا السلوك بظاهرة الاستهلاك المتزايدة والتي ترتبط بمجتمعات الاستهلاك وثقافة الإعلانات والترويج. يتأثر الشباب بشكل كبير بالإعلانات والتسويق والترويج، وهو ما يجعلهم الهدف الرئيسي لهذه الحملات الإعلانية. يمكن تفسير ذلك بارتفاع الرغبة في الاستهلاك والحاجة إلى الانتماء والتحديث الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالعلامات التجارية والمنتجات.

علاوة على ذلك، فإن تحويل الشباب إلى فئة مهمة من المستهلكين المحتملين يزيد من فرص المؤثرين الاجتماعيين في التعاون مع العلامات التجارية، مما يسمح لهم بتحقيق عوائد مالية أكبر. ويعتمد النجاح في هذا الصدد بشكل كبير على مدى قدرة المؤثرين الاجتماعيين على إبراز القيم الاجتماعية والثقافية و الجودة التي تتميز بها المنتجات الخاصة بالعلامات التجارية التي يروجون لها.

الإطار التطبيقي

بشكل عام، يمكن تفسير هذه الظاهرة بتأثير المجتمع الاستهلاكي الحديث، والذي يميل إلى الاهتمام بالعلامات التجارية والمنتجات الجديدة، بالإضافة إلى الثقافة المادية المنتشرة في بعض المجتمعات، حيث يتم تقدير الأشخاص بناء على قيمة الأشياء التي يمتلكونها

الجدول رقم (27): تأثير اعتماد الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين الاجتماعيين في التسويق لمنتجاتهم على زيادة عدد المتابعين وزيادة فرص التعاون مع هذه الشركات

المجموع		ضعيف		متوسط		تام		تعدد زيادة المتابعين فرص التعاون
		%	ك	%	ك	%	ك	
67.57	75	14.29	01	34.15	14	95.24	60	كبيرة
27.93	31	28.57	02	63.41	26	04.76	03	متوسطة
04.50	05	57.14	04	02.44	01	00.00	00	ضعيفة
100	111	100	07	100	41	100	63	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 67.57% أعلى نسبة من المجيبين بأن اعتماد الشركات و العلامات التجارية على المؤثرين الاجتماعيين في التسويق لمنتجاتهم له تأثير كبير على زيادة عدد المتابعين و زيادة فرص التعاون مع هذه الشركات، تمثلها ثلاث فئات من المبحوثين الأولى مفادها أن الإعتقاد يكون تاما بنسبة 95.24%، والثانية مفادها أن الإعتقاد يكون متوسطا بنسبة 34.15%، و الثالثة ترمي إلى أن الإعتقاد يكون ضعيفا بنسبة 14.29%. تليها نسبة 27.93% من المبحوثين يقولون أن اعتماد الشركات و العلامات التجارية على المؤثرين الاجتماعيين في التسويق لمنتجاتهم له تأثير متوسط على زيادة عدد المتابعين و زيادة فرص التعاون مع هذه الشركات، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 63.41% مفادها أن الإعتقاد يكون متوسطا،

الإطار التطبيقي

والفئة الثانية ترمي إلى أن الإعتماد يكون ضعيفا بنسبة 28.57%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن الإعتماد يكون تاما بنسبة 04.76%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن إعتماد الشركات و العلامات التجارية على المؤثرين الإجتماعيين في التسويق لمنتجاتهم له تأثير ضعيف على زيادة عدد المتابعين و زيادة فرص التعاون مع هذه الشركات بنسبة 04.50% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن الإعتماد يكون ضعيفا بنسبة 57.14%، والثانية مفادها بأن الإعتماظا يكون متوسطا بنسبة 02.44%.

-يعكس هذا الاتجاه التسويقي تغيرات في الطريقة التي يتعامل بها الناس مع وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. ففي الماضي، كانت الشركات تعتمد بشكل رئيسي على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية لتسويق منتجاتها. ولكن مع تطور التكنولوجيا، أصبح الناس يميلون أكثر إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين والبحث عن المعلومات، الأمر الذي انتهزه المؤثرون الإجتماعيون و جعلوا من جذب أكبر عدد من المتابعين على صفحاتهم مكسبا ماديا لهم.

يتمتع المؤثرون الاجتماعيون بشعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستطيعون التواصل مع جمهورهم بطريقة مباشرة وشخصية. وبالتالي، يمكنهم التأثير على اتجاهات وأساليب الاستهلاك لدى جمهورهم، وبالتالي يمكنهم أن يكونوا شريكا قويا للشركات في تحقيق أهداف التسويق وزيادة مبيعاتها.

من الناحية الاجتماعية، يمكن رؤية هذا الاتجاه على أنه يعكس تحولا في طريقة الاتصال بين الناس والمؤسسات التجارية. حيث يمكن لأي شخص يملك حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي أن يصبح مؤثرا اجتماعيا ويعمل مع الشركات في مجال التسويق، بدلا من الاعتماد على الوسائل التقليدية للترويج للمنتجات.

من الناحية الاقتصادية، يمكن رؤية هذا الاتجاه على أنه يساعد الشركات في تحقيق أهدافها التجارية وزيادة الإيرادات والأرباح.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (28): تأثير درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض المحتوى للحصول على الشهرة و دور عدد المتابعين في نجاح المؤثرين في بناء علاماتهم التجارية

المجموع		درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة اعتماد أساليب الإحتيال دور عدد المتابعين في بناء علامة تجارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.77	83	16.67	01	39.13	09	89.02	73	دور كبير
21.62	24	33.33	02	56.52	13	10.98	09	دور متوسط
03.60	04	50.00	03	04.35	01	00.00	00	دور ضعيف
100	111	100	06	100	23	100	82	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 74.77% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض المحتوى للحصول على الشهرة و دور عدد المتابعين في نجاح المؤثرين له دور كبير في بناء علامتهم التجارية، تمثلها ثلاث فئات من المبحوثين الأولى مفادها أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة كبيرة بنسبة 89.02%، والثانية مفادها أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة متوسطة بنسبة 39.13%، و الثالثة ترمي إلى أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة ضعيفة بنسبة 16.67%. تليها نسبة 21.62% من المبحوثين يقولون أن تأثير درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض المحتوى للحصول على الشهرة و دور عدد المتابعين في نجاح المؤثرين له دور متوسط في بناء علامتهم التجارية، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 56.52% مفادها أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة متوسطة، والفئة الثانية ترمي إلى أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة ضعيفة بنسبة 33.33%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن اعتماد الأساليب الإحتيالية لها درجة كبيرة بنسبة 10.98%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض المحتوى

الإطار التطبيقي

للحصول على الشهرة و دور عدد المتابعين في نجاح المؤثرين له دور ضعيف في بناء علامتهم التجارية بنسبة 03.60% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن اعتماد الأساليب الإحتيالية له درجة ضعيفة بنسبة 55% ، والثانية مفادها بأن اعتماد الأساليب الإحتيالية له درجة متوسطة بنسبة 04.35%.

-إن استخدام المؤثرين الاجتماعيين للأساليب الاحتيالية في عرض محتوياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل مشكلة اجتماعية جديدة، وهذا يعكس بشكل أساسي الطبيعة المتغيرة لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على المجتمع.

إن اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على الأساليب الاحتيالية لجذب عدد أكبر من المتابعين يعكس انحرافا أخلاقيا فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، والتي يجب أن تشمل مسؤولية توفير محتوى ذي جودة وتحقيق مستويات عالية من الشفافية والصدق. من خلال التحليل الاجتماعي، يمكن القول أن هذا النوع من السلوكيات يمثل خطرا على المجتمع بشكل عام، حيث يمكن أن يؤدي إلى تدهور القيم الاجتماعية والأخلاقية. كما أنه يمكن أن يؤثر على التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات، ويؤدي إلى انحرافات في الثقة وتدني مستويات الجودة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (29): تأثير الارتباط الكامن بين عدد المتابعين وفرص التعاون مع الشركات والعلامات التجارية على دور الترويج للشركات المزيفة لتحقيق الأرباح

المجموع		ارتباط ضعيف		ارتباط متوسط		ارتباط كبير		الإرتباط بين عدد المتابعين و فرص التعاون للشركات المزيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81.98	91	00.00	00	64.51	20	94.67	71	دور كبير
14.41	16	40.00	02	32.26	10	5.33	04	دور متوسط
03.60	04	60.00	03	03.23	01	00.00	00	دور ضعيف
100	111	100	05	100	31	100	75	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 81.98% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير الإرتباط الكامن بين عدد المتابعين و فرص التعاون مع الشركات و العلامات التجارية له دور كبير في الترويج للشركات المزيفة لتحقيق الأرباح، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن هناك إرتباط كبير بين عدد المتابعين و فرص التعاون بنسبة 94.67%، والثانية مفادها أن هناك أرتباط متوسط بين عدد المتابعين و فرص التعاون بنسبة 64.51%. تليها نسبة 14.41% من المبحوثين يقولون أن تأثير الإرتباط الكامن بين عدد المتابعين و فرص التعاون مع الشركات و العلامات التجارية له دور متوسط في الترويج للشركات المزيفة لتحقيق الأرباح، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 40% مفادها أن هناك إرتباط ضعيف بين عدد المتابعين و فرص التعاون، والفئة الثانية ترمي إلى أن هناك إرتباط متوسط بنسبة 32.26%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن هناك إرتباط كبير بنسبة 5.33%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير الإرتباط الكامن بين عدد المتابعين و فرص التعاون مع الشركات و العلامات التجارية له دور

الإطار التطبيقي

ضعيف في الترويج للشركات المزيفة لتحقيق الأرباح بنسبة 03.60% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن هناك إرتباط ضعيف بنسبة 60% ، والثانية مفادها بأن هناك إرتباط متوسط بنسبة 03.23%.

-يمكن تحليل هذه الظاهرة من منظور سوسولوجي، حيث تعكس تقنيات التسويق الحديثة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات والخدمات تحولاً في سوق العمل، حيث يعد المؤثرون الاجتماعيون جزءاً أساسياً من هذا النظام الاقتصادي الجديد. يتم استخدام الإعلانات الخفية والشركات الوهمية لتشجيع المتابعين على شراء المنتجات أو استخدام الخدمات التي يروج لها المؤثرون الاجتماعيون. ويعد هذا الأسلوب غير أخلاقي وقد يؤدي إلى خسارة الثقة بين المستهلكين والشركات التي تستخدم هذا الأسلوب.

علاوة على ذلك، يؤدي استخدام المؤثرين الاجتماعيين لتلك الشركات المزيفة إلى تراجع القيم الاجتماعية، حيث يتم تعزيز مفهوم الاستهلاك الزائد والتسويق العدوانية، ويتم تحريف الحقائق للترويج لمنتجات أو خدمات لا تستحق الاهتمام.

وعليه، يجب على المستهلكين الحذر والتحقق من صحة المعلومات ومصادقية الشركات قبل الشراء.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (30): تأثير اختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على درجة اعتمادهم على الأساليب الاحتمالية في عرض محتوياتهم

المجموع		اختلاف ضعيف		اختلاف متوسط		اختلاف كبير		اختلاف درجة المحتوى اعتماد أساليب الإحتيال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.87	82	00.00	00	45.95	17	94.20	65	درجة كبيرة
20.72	23	20.00	01	48.65	18	5.80	04	درجة متوسطة
5.41	06	80.00	04	05.40	02	00.00	00	درجة ضعيفة
100	111	100	05	100	37	100	69	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ، تعتبر نسبة 73.87% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير إختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون له درجة كبيرة في اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن هناك إختلاف كبير في المحتوى بنسبة 94.20%، والثانية مفادها أن هناك إختلاف متوسط بنسبة 45.95%. تليها نسبة 20.72% من المبحوثين يقولون أن تأثير إختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون له درجة متوسطة في اعتمادهم على الأساليب الإحتيالية، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 48.65% مفادها أن هناك إختلاف متوسط في المحتوى، والفئة الثانية ترمي إلى أن هناك إختلاف ضعيف بنسبة 20%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن هناك إختلاف كبير في المحتوى بنسبة 5.80%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير إختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون له درجة ضعيفة في اعتمادهم على الأساليب الإحتيالية بنسبة 5.41% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن هناك إرتباط ضعيف بنسبة 80% ، والثانية مفادها بأن هناك إرتباط متوسط بنسبة 5.40%.

الإطار التطبيقي

-تتعلق هذه الظاهرة بالمؤثرين الاجتماعيين الذين ينتهجون أساليب إحتيالية في عرض محتوياتهم بهدف خلق اختلاف في المحتوى وجذب المزيد من المتابعين والمعجبين. وهذا يشير إلى وجود منافسة قوية بين المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يسعون جميعاً إلى الظهور بأفضل صورة وجذب أكبر عدد من المتابعين والمعجبين.

يمكن تحليل هذه الظاهرة بواسطة النظرية الاجتماعية للمنافسة، حيث تشير هذه النظرية إلى أن المنافسة الشديدة بين الفرد والآخرين على الموارد والفرص يمكن أن تدفعه لاستخدام جميع الوسائل المتاحة له لتحقيق أهدافه، بما في ذلك الإحتيال والغش.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الظاهرة قد تتسبب في إفقار الثقة بين المتابعين والمؤثرين الاجتماعيين، حيث قد يشعرون بالخداع والخيانة بعد اكتشاف ممارسات الإحتيال المستخدمة.

الجدول رقم (31): الأساليب الواجب اتباعها لمكافحة ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى

النسبة	التكرار	أساليب مكافحة الإحتيال
45.27	91	إلغاء المتابعة
05.97	12	التوعية
31.34	63	عدم المشاركة في المسابقات
15.42	31	الرقابة و التحقق من المصداقية
01.99	04	التبليغ
100	201	المجموع

ملاحظة: الجدول يمثل أجوبة سؤال متعدد الإجابات.

الإطار التطبيقي

- من خلال البيانات الموضحة أعلاه إجابات المبحوثين حول الأساليب الواجب إتباعها لمكافحة ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى حيث تعتبر إجابة (إلغاء المتابعة) أعلى نسبة قدرت ب 45.27% ، تليها إجابة (عدم المشاركة في المسابقات) بنسبة 31.34%، بعدها جاءت في المركز الثالث حسب الترتيب التنازلي، إجابة (الرقابة و التحقق من المصادقية) بنسبة 15.42%، ثم إجابة المبحوثين (التوعية) بنسبة 05.97%، و احتلت إجابة (التبليغ) المرتبة الأخيرة من حيث تصنيف الأجوبة بنسبة 1.99%.

-يعكس هذا السؤال التحدي الذي تواجهه صناعة المحتوى على الإنترنت، وهو احتمالية وجود الاحتيال والتزوير في النظام الرقمي. ومن خلال التحليل السوسولوجي لهذه الظاهرة ، يمكننا فهم العوامل الاجتماعية التي تساهم في زيادة هذه الظاهرة وتأثيرها على المجتمع.

يشار إلى أن ظاهرة الاحتيال في صناعة المحتوى تسببت في انخفاض المصادقية في هذه الصناعة، مما يؤثر على العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم. وهذا يعكس أهمية التعاون والثقة بين المؤثرين والجمهور. ومن الضروري تحديد الأساليب الواجب اتباعها لمكافحة هذه الظاهرة.

كما يمكننا التأكيد على أن العوامل الاجتماعية تلعب دورا هاما في تعزيز هذه الظاهرة. ومن هذه العوامل الاجتماعية السلبية، الرغبة في الحصول على الشهرة والمال، وعدم الوعي بالأساليب الصحيحة للتعامل مع المحتوى الرقمي. هنا يجب على المتابعين إلغاء متابعتهم للمؤثرين الذين تأكدوا من انتهاجهم للإحتيال في صناعة محتوهم الرقمي التوعية بأساليب التعامل مع هذا المحتوى ،و عدم المشاركة في المسابقات التي ينظمها هؤلاء المؤثرون الإجتماعيون وتعزيز ثقافة الإبلاغ عن الاحتيال.

في النهاية ، يمكن القول أن مكافحة ظاهرة الاحتيال في صناعة المحتوى تتطلب تحسين الوعي الاجتماعي حول هذه الظاهرة، وتعزيز ثقافة الثقة والتعاون بين المؤثرين والجمهور.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (32): تأثير فاعلية القواعد العقابية على درجة اعتماد الأساليب الإحتيالية عند المؤثرين الإجتاعيين في عرض محتوياتهم

المجموع		غير فعالة		نوعا ما		فعالة		القواعد العقابية درجة اعتماد أساليب الإحتيال
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.87	82	92.31	72	35.71	10	00.00	00	درجة كبيرة
20.72	23	07.69	06	57.14	16	20.00	01	درجة متوسطة
5.41	06	00.00	00	07.14	02	80.00	04	درجة ضعيفة
100	111	100	78	100	28	100	05	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 73.87% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير فاعلية القواعد العقابية له درجة كبيرة في اعتماد الأساليب الإحتيالية عند المؤثرين الإجتاعيين في عرض محتوياتهم، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن القواعد العقابية غير فعالة بنسبة 92.31%، والثانية مفادها أن القواعد العقابية فعالة نوعا ما بنسبة 35.71%. تليها نسبة 20.72% من المبحوثين يقولون أن تأثير فاعلية القواعد العقابية له درجة متوسطة في اعتماد الأساليب الإحتيالية عند المؤثرين الإجتاعيين في عرض محتوياتهم، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 57.14% مفادها أن القواعد العقابية فعالة نوعا ما، والفئة الثانية ترمي إلى أن القواعد العقابية فعالة بنسبة 20%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن القواعد العقابية غير فعالة بنسبة 07.69%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير فاعلية القواعد العقابية له درجة ضعيفة في اعتماد الأساليب الإحتيالية عند المؤثرين الإجتاعيين في عرض محتوياتهم بنسبة 05.41% وتمثل هذه النسبة فئتان من المبحوثين الأولى مفادها أن القواعد العقابية فعالة بنسبة 80%، والثانية مفادها بأن القواعد العقابية فعالة نوعا ما بنسبة 07.14%.

الإطار التطبيقي

-يمكن تحليل هذه الظاهرة الاجتماعية من خلال نظرية الرأسمالية الثقافية التي تقوم على فكرة أن القيم والأفكار يتم تسويقها وبيعها كما يتم تسويق وبيع السلع والخدمات. وبما أن المؤثرين الاجتماعيين يعتبرون عاملا مؤثرا في تشكيل القيم والمعتقدات في المجتمع، فإنهم يستغلون هذا الدور للحصول على الأرباح والمكاسب المالية.

ومن خلال تحليل الواقع الاجتماعي، نجد أن المؤثرين الاجتماعيين ينتهجون أساليب إحتيالية لجذب المتابعين والحصول على إعجابات ومشاهدات على منصات التواصل الاجتماعي. ويستخدمون أساليب الإحتيال مثل شراء المتابعين والإعجابات وعدم الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، والتلاعب بالإحصائيات لجذب المزيد من الجمهور.

بالرغم من وجود قواعد عقابية ضد الإحتيال الإلكتروني يكمن السبب الرئيسي وراء استخدام الأساليب الإحتيالية في عدم فعالية هذه القواعد ضد الممارسات الخادعة التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون. كما أنه ناتج عن ثقافة المجتمع الذي يقدر الشهرة والثراء السريع، ويعتبر النجاح في منصات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر هذا النجاح، علاوة على أن المجتمع يفترق لثقافة التبليغ ضد الإحتيال الممارس عليه عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبما أن الإحتيال يعتبر مخالف للقانون والأخلاق، فإن الحل الأمثل هو تشديد العقوبات على الممارسات الخادعة التي ينتهجها المؤثرون الاجتماعيون.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (33): تأثير دور المؤثرين الإجماعيين في بناء علاماتهم التجارية على الحصول على مشاريع ذات مكسب

المجموع		دور ضعيف		دور متوسط		دور كبير		دور بناء العلامة الحصول على مشاريع ذات مكسب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
70.27	78	00.00	00	37.50	09	83.13	69	موافق
24.32	27	25.00	01	54.17	13	15.66	13	نوعا ما
5.41	06	75.00	03	08.33	02	01.20	01	غير موافق
100	111	100	04	100	24	100	83	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 70.27% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير دور المؤثرين الإجماعيين في بناء علامتهم التجارية موافق مع الحصول على مشاريع ذات مكسب، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن له دور كبير بنسبة 83.13%، والثانية مفادها أن له دور متوسط بنسبة 31.50%. تليها نسبة 24.32% من المبحوثين يقولون أن تأثير دور المؤثرين الإجماعيين في بناء علامتهم التجارية موافق نوعا ما مع الحصول على مشاريع ذات مكسب، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 54.17% مفادها أن له دور متوسط، والفئة الثانية ترمي إلى أن له دور ضعيف بنسبة 25%، والفئة الثالثة ترمي إلى أن له دور كبير بنسبة 15.66%. بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير دور المؤثرين الإجماعيين في بناء علامتهم التجارية غير موافق مع الحصول على مشاريع ذات مكسب، بنسبة 5.41% وتمثل هذه النسبة ثلاث فئات من المبحوثين الأولى مفادها أن له دور ضعيف بنسبة 75%، والثانية مفادها بأن له دور متوسط بنسبة 8.33%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن له دور كبير بنسبة 1.20%

الإطار التطبيقي

-تطورت معالم التجارة و أصبحت تعتمد على التكنولوجيا و التسويق الرقمي، و من بين أوجهها الكثيرة بناء المؤثرين الإجماعيين لعلاماتهم التجارية و تكمن قاعدة مستهلكهم في عدد المتابعين الذين يساندونهم عبر مواقع التواصل الإجماعي، و يمكن تحليل دور المؤثرين الإجماعيين في بناء علامتهم التجارية والحصول على مشاريع ذات عائدات مادية كبيرة من منظور سوسيولوجي.

أولاً، يمكن النظر إلى دور المؤثرين الإجماعيين كجزء من ظاهرة الثقافة الشعبية، حيث يمكن أن تؤثر الشخصيات المشهورة والمؤثرة في المجتمع على الآراء والتصرفات لدى الناس. وبالتالي، فإن تأثير هؤلاء المؤثرين يمكن أن يكون قويا عند استخدامهم لبناء علامتهم التجارية الخاصة والحصول على مشاريع تجارية.

ثانياً، يمكن النظر إلى دور المؤثرين الإجماعيين في إطار الاقتصاد السلوكي، حيث يمكن اعتبارهم أداة لتسويق المنتجات والخدمات. وبالتالي، فإنه يمكن للمؤثرين الإجماعيين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة النطاق أن يشجعوا المستهلكين على شراء منتجات معينة وبالتالي يحققون عائدات مادية كبيرة.

ثالثاً، يمكن النظر إلى دور المؤثرين الإجماعيين في إطار العولمة، حيث يمكن للمؤثرين الإجماعيين أن يصبحوا مؤثرين على مستوى عالمي، وبالتالي يحققون عائدات مادية كبيرة من خلال شراكات مع العلامات التجارية الكبرى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (34): اعتبار التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي له تأثير على دور الترويج للشركات المزيفة

المجموع		غير موافق		نوعا ما		موافق		التأثير الشبكي دور مشروع مربح الترويج للشركات المزيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81.98	91	16.67	01	55.56	15	96.15	75	دور كبير
14.41	16	33.33	02	40.74	11	03.85	03	دور متوسط
03.60	04	50.00	03	03.70	01	00.00	00	دور ضعيف
100	111	100	06	100	27	100	78	المجموع

-من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 81.98% أعلى نسبة من المجيبين بأن التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي و له دور كبير في الترويج للشركات المزيفة، تمثلها ثلاث فئات من المبحوثين الأولى صوتت بموافق بنسبة 96.15%، و الفئة الثانية صوتت بنوعا ما بنسبة 55.56%. تليها الفئة الثالثة التي صوتت بغير موافق بنسبة 16.67%. تليها نسبة 14.41% من المبحوثين يقولون أن التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي و له دور متوسط في الترويج للشركات المزيفة، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى مفادها أن المبحوثين أجابوا بموافق نوعا ما بنسبة 40.74%، تليها الفئة الثانية مفادها أن جواب المبحوثين كان غير موافق بنسبة 33.33%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن الجواب موافق بنسبة 03.85%، بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي له دور ضعيف في الترويج للشركات المزيفة بنسبة 03.60%، تمثلها فئتين من المبحوثين، الأولى مفادها أن

الإطار التطبيقي

جواب غير موافق بنسبة 50%، و الثانية مفادها أن الإجابة موافق نوعا ما بنسبة 03.70%.

-يمكن فهم هذه الظاهرة من منظور سوسيولوجي باعتبارها جزءا من تحولات المجتمع الرقمي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية والاقتصادية. تشير هذه الظاهرة إلى أن الاقتصاد الرقمي يفتح أمام الأفراد فرصا جديدة لتحقيق الربح وتحسين مستوى معيشتهم، ولكنه يجعلهم أيضا عرضة للتلاعب والخداع.

في هذا السياق، يمكن ربط تلك الظاهرة بمفهوم "المفتاح الرقمي"، الذي يشير إلى أن القدرة على الوصول إلى البيانات والتفاعل عبر الإنترنت هي المفتاح للمشاركة في الاقتصاد الرقمي. وبما أن الاقتصاد الرقمي يقوم على الشبكات الاجتماعية، فإن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستغلون قوة هذه الشبكات ومتابعيهم للترويج للشركات المزيفة بهدف تحقيق أرباح مالية.

وتظهر هذه الظاهرة أيضا تأثير العولمة والتكنولوجيا على السوق والاقتصاد، وكيف أن الحدود الجغرافية والثقافية تتلاشى بفعل الانتشار العالمي للإنترنت. ويمكن أن يعزى هذا الظهور إلى البحث عن الربح والأرباح المالية بأي وسيلة ممكنة، حيث يبتعد المؤثرون الاجتماعيون عن القاعدة الأخلاقية للمجتمع، مستخدمين كل الوسائل بما في ذلك الترويج للشركات المزيفة، و بهذا تتحول العلاقات الاجتماعية إلى نماذج من الأداء المادي و الإستهلاكي.

وبما أن هذه الظاهرة تستخدم متابعي المؤثرين وتعتمد على الثقة التي يمنحونها لهم، فإنها تعكس أيضا تحولا في نمط الثقة والعلاقات الاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (35): تأثير اعتبار محتوى المؤثرين الإجماعيين مشروع مكسب على ارتباط زيادة متابعيهم بالمنفعة المادية على وسائل التواصل الإجتماعي

المجموع		غير موافق		نوعا ما		موافق		التأثير الشبكي زيادة المتابعين و المنفعة المادية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.86	72	00.00	00	44.44	12	76.92	60	منفعة كبيرة
30.63	34	33.33	02	51.85	14	23.08	18	منفعة متوسطة
04.50	05	66.67	04	03.70	01	00.00	00	منفعة ضعيفة
100	111	100	06	100	27	100	78	المجموع

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 64.86% أعلى نسبة من المجيبين بأن تأثير إعتبار محتوى المؤثرين الإجماعيين مشروع مكسب على ارتباط زيادة متابعيهم له منفعة مادية كبيرة على وسائل التواصل الإجتماعي، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن المبحوثين موافقون بنسبة 76.92%، و الفئة الثانية مفادها أن المبحوثين موافقون نوعا ما بنسبة 44.44%. تليها نسبة 30.63% من المبحوثين يقولون أن تأثير إعتبار محتوى المؤثرين الإجماعيين مشروع مكسب على ارتباط زيادة متابعيهم له منفعة مادية متوسطة على وسائل التواصل الإجتماعي، تمثلها ثلاث فئات،الفئة الأولى موضحة بنسبة 51.88% مفادها أن المبحوثين موافقون نوعا ما،تليها الفئة الثانية مفادها أن المبحوثين غير موافقون بنسبة 33.33%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن المبحوثين صوتوا بموافق بنسبة 23.08%، بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تأثير إعتبار محتوى المؤثرين الإجماعيين مشروع مكسب على ارتباط زيادة متابعيهم له منفعة مادية ضعيفة على وسائل التواصل الإجتماعي بنسبة 04.50%، تمثلها فئتين من المبحوثين، الأولى مفادها أن عينة

الإطار التطبيقي

البحث غير موافقة بنسبة 66.67%، و الثانية مفادها أن المبحوثين موافقون نوعا ما بنسبة 03.70%.

- يمكن تحليل هذا الإدعاء من منظور سوسولوجي، حيث يمكن اعتبار أن الإعلام الاجتماعي والمحتوى الرقمي يمثلان جزءا مهما من الحياة اليومية للأفراد، حيث يتفاعل الأفراد مع الإعلام الاجتماعي من خلال المتابعة للمؤثرين الاجتماعيين وتصفح المحتوى الرقمي المتاح على الإنترنت.

يمكن تفسير زيادة عدد المتابعين للمؤثرين الاجتماعيين وزيادة عائداتهم المادية بأن الأفراد يبحثون عن التواصل مع الشخصيات الاجتماعية المؤثرة والمشهورة في المجتمع الرقمي، والتي تقدم لهم محتوى يستهويهم ويتناسب مع اهتماماتهم. وبالتالي، يتفاعل المتابعون مع هذا المحتوى، ويتبعون المؤثرين الاجتماعيين، ويقومون بمشاركة المحتوى على شبكاتهم الاجتماعية الخاصة بهم، وهذا يؤدي إلى زيادة عدد المتابعين والمشاهدين للمؤثرين الاجتماعيين وبالتالي يتم زيادة عائداتهم المادية من خلال الإعلانات والشراكات التجارية.

الجدول رقم (36): تأثير تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب في تحول التأثير إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة

المجموع		غير متعمد		نوعا ما		متعمد		تعتمد عرض محتوى تحول التأثير إلى مهنة يجذب الشباب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.77	83	00.00	00	38.46	10	90.12	73	يؤثر
20.72	23	25.00	01	53.85	14	09.88	08	أحيانا
04.50	05	75.00	03	07.69	02	00.00	00	لا يؤثر
100	111	100	04	100	26	100	81	المجموع

الإطار التطبيقي

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 74.77% أعلى نسبة من المجيبين بأن تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب يؤثر في تحول التأثير إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن عرض المحتوى متعمد بنسبة 90.12%، و الفئة الثانية مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما بنسبة 38.46%. تليها نسبة 20.72% من المبحوثين يقولون أن تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب يؤثر أحيانا في تحول التأثير إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة، تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 53.85% مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما، تليها الفئة الثانية مفادها أن عرض المحتوى غير متعمد بنسبة 25%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن عرض المحتوى متعمد بنسبة 09.88%، بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب لا يؤثر في تحول التأثير إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة بنسبة 04.50%، تمثلها فئتين من المبحوثين، الأولى مفادها أن عرض المحتوى غير متعمد بنسبة 75%، و الثانية مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما بنسبة 07.69%.

- يعكس تعمد المؤثرين الإجماعيين عرض محتوى يجذب فئة الشباب وتحويل التأثير الرقمي إلى مهنة مدرة للمال، الطموح المالي والنفسي للشباب في المجتمع الحديث. فالتأثير الرقمي أصبح مجالا مهما للعديد من الشباب للوصول إلى الشهرة والاعتراف والربح المادي. يمكن ربط هذا التحول بظاهرة العولمة وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث أصبح بإمكان الأفراد من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيقات الفيديو والصور، التواصل مع الجمهور وجذب المتابعين. ولذلك، بدأ العديد من الشباب في الاستثمار في هذا المجال، وإنشاء محتوى إبداعي وجذاب يمكنهم من خلاله تحقيق الأرباح.

الإطار التطبيقي

من جانب آخر، يمكن ربط هذا التحول بتغيير الطريقة التي ينظر بها الشباب إلى العمل والمهنة. حيث يرغب الكثيرون في العمل في مجالات تسمح لهم بالحرية وتعود عليهم بعائدات مادية. وهذا ما يمثله التأثير الرقمي بالنسبة للشباب، إذ يمكنهم من خلق محتوى جذاب وإدارة عملهم الخاص بطريقة تتيح لهم الحرية الكاملة في الإدارة والتخطيط و الحصول على المنفعة بصورة معينة .

خاصة في ظل انخفاض معدلات الوظائف المتاحة للشباب في المجالات التقليدية. فالتأثير الرقمي يعد مجالاً جديداً يتيح للشباب الاستفادة من الموارد المتاحة لديهم، مثل الهواتف الذكية والاتصال بالإنترنت، وبذلك يتيح لهم العمل في مجال جديد الأمر الذي جعلهم ينظرون إلى التأثير الرقمي على أنه مهنة المستقبل.

الجدول رقم (37): تأثير تعمد المؤثرين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب على دور المذهب النفعي البراغماتي في اعتماد المؤثرين على الإحتيال في صناعة المحتوى

المجموع		غير متعمد		نوعاً ما		متعمد		تعتمد عرض محتوى تأثير المذهب النفعي البراغماتي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.67	74	00.00	00	19.23	05	85.19	69	كبير
27.93	31	25.00	01	73.08	19	13.58	11	متوسط
05.40	06	75.00	03	07.69	02	01.23	01	ضعيف
100	111	100	04	100	26	100	81	المجموع

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 66.67% أعلى نسبة من المجيبين بأن تعمد المؤثرين الإجتماعيين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير كبير على دور المذهب النفعي البراغماتي في اعتماد المؤثرين على الإحتيال في

الإطار التطبيقي

صناعة المحتوى، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن عرض المحتوى متعمد بنسبة 85.19%، و الفئة الثانية مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما بنسبة 19.23%. تليها نسبة 27.93% من المبحوثين يقولون أن تعمد المؤثرين الإجماعيين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير متوسط على دور المذهب النفعي البراغماتي في اعتماد المؤثرين على الإحتيال في صناعة المحتوى، تمثلها ثلاث فئات،الفئة الأولى موضحة بنسبة 73.08% مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما،تليها الفئة الثانية مفادها أن عرض المحتوى غير متعمد بنسبة 25%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن عرض المحتوى متعمد بنسبة 13.58%، بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن تعمد المؤثرين الإجماعيين على عرض محتوى يهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير ضعيف على دور المذهب النفعي البراغماتي في اعتماد المؤثرين على الإحتيال في صناعة المحتوى بنسبة 05.40%، تمثلها ثلاث فئات من المبحوثين، الأولى مفادها أن عرض المحتوى غير متعمد بنسبة 75%، و الفئة الثانية مفادها أن عرض المحتوى متعمد نوعا ما بنسبة 07.69%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن عرض المحتوى متعمد بنسبة 01.23%

- يمكن تحليل هذه الظاهرة من خلال المنظور السوسولوجي الذي ينظر إلى العلاقة بين الفرد والمجتمع، حيث تعتبر فئة الشباب المتابعة للمؤثرين الاجتماعيين جزءا من المجتمع الذي يتأثر بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون.

و ينتمي المذهب النفعي البراغماتي إلى الاتجاهات الفلسفية والاجتماعية التي تعتمد على الفكرة الأساسية للنفع والاستفادة الشخصية كمييار أساسي لاتخاذ القرارات وتحديد الأفعال. وبما أن المؤثرين الاجتماعيين يعملون عادة على جذب الانتباه والاهتمام من قبل الجمهور وزيادة عدد المتابعين خاصة فئة الشباب منهم، فإنهم يستخدمون الإحتيال والتلاعب بالمحتوى لتحقيق مصالحهم الشخصية.

الإطار التطبيقي

ومن المهم أن نلاحظ أن هذا النوع من الإحتيال يتم بصورة متكررة في الوسائط الاجتماعية، حيث يسعى المؤثرون الاجتماعيون إلى تحسين صورتهم وتحقيق الربح والنفع عن طريق الإيهام بأن المحتوى الذي ينشرونه هو أصلي وموثوق به.

بشكل عام، يمكن القول إن المذهب النفعي البراغماتي يشجع على السلوكيات الفردية التي تخدم مصالح الفرد دون أن يهتم بالآثار الاجتماعية أو الأخلاقية لهذه الأفعال. ولذلك، يمكن القول إن هذا المذهب يلعب دوراً مهماً في تشجيع المؤثرين الاجتماعيين على استخدام الإحتيال في صناعة محتواهم، ويعتبر عاملاً رئيسياً في انتشار هذه الظاهرة في المجتمع.

الجدول رقم (38): تأثير درجة اعتماد أساليب الإحتيال من طرف المؤثرين الاجتماعيين على المذهب النفعي البراغماتي

المجموع		درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة اعتماد أساليب الإحتيال النفعي البراغماتي
		%	ك	%	ك	%	ك	
66.67	74	00.00	00	26.09	06	82.93	68	كبير
27.93	31	16.67	01	69.56	16	17.07	14	متوسط
05.40	06	83.33	05	04.35	01	00.00	00	ضعيف
100	111	100	06	100	23	100	82	المجموع

- من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، تعتبر نسبة 66.67% أعلى نسبة من المجيبين بأن درجة اعتماد أساليب الإحتيال من طرف المؤثرين الاجتماعيين لها تأثير كبير على المذهب النفعي البراغماتي، تمثلها فئتين من المبحوثين الأولى مفادها أن درجة أساليب الإحتيال كبيرة بنسبة 82.93%، و الفئة الثانية مفادها أن درجة أساليب الإحتيال متوسطة بنسبة 26.09%. تليها نسبة 27.93% من المبحوثين يقولون أن درجة اعتماد أساليب الإحتيال من طرف المؤثرين الاجتماعيين لها تأثير متوسط على المذهب النفعي البراغماتي،

الإطار التطبيقي

تمثلها ثلاث فئات، الفئة الأولى موضحة بنسبة 69.56% مفادها أن درجة أساليب الإحتيال متوسطة، تليها الفئة الثانية مفادها أن درجة أساليب الإحتيال كبيرة بنسبة 17.07%، و الفئة الثالثة ترمي إلى أن درجة أساليب الإحتيال ضعيفة بنسبة 16.67%، بينما تعد أصغر نسبة للمجيبين بأن درجة إعتقاد أساليب الإحتيال من طرف المؤثرين الإجتماعيين لها تأثير ضعيف على المذهب النفعي البراغماتي، بنسبة 05.40%، تمثلها فئتان من المبحوثين، الأولى مفادها أن درجة أساليب الإحتيال ضعيفة بنسبة 83.33%، و الفئة الثانية مفادها أن درجة أساليب الإحتيال متوسطة بنسبة 04.35%.

-تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة هامة للتواصل والتفاعل بين الناس في المجتمعات الحديثة، وقد أصبحت هذه الوسائل مصدرا رئيسيا للإعلام والترفيه والتواصل، فإن هذه الوسائل تعتمد بشكل كبير على المؤثرين الاجتماعيين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة بين الجماهير ويؤثرون في سلوكياتهم وتصرفاتهم. ومع ذلك، فإن استخدام المؤثرين الاجتماعيين لأساليب الاحتيال قد يؤدي إلى تأثير كبير على المذهب النفعي البراغماتي في المجتمع. فالمذهب النفعي البراغماتي هو مذهب يؤمن بأن الناس يتصرفون وفقا لما يجلب لهم الفائدة القصوى، وينظرون إلى المجتمع كمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض ويتحركون وفقا لمصالحهم الخاصة.

وعندما يقوم المؤثرين الاجتماعيين باستخدام أساليب الاحتيال، فإنهم يحاولون خداع الناس وتضليلهم لتحقيق مصالحهم الشخصية على حساب المصلحة العامة. وهذا يؤدي إلى تدمير المصداقية والثقة بين الناس وبين المؤثرين الاجتماعيين و متابعيهم، فمنطلقهم من هذه المواضيع مبني على المنفعة الشخصية من منطلق براغماتي نفعي مستخدمين كل الاساليب والطرق الممكنة للوصول إلى ذلك بما فيها تلك التي تتسم بالاحتيال والخداع كما سبق وأشارنا.

3.2 - نتائج الفرضيات:

أ- نتائج الفرضية الأولى:

تمثلت نتائج الفرضية الأولى القائلة أن تحول إهتمام الشباب بالمؤثرين الإجتماعيين من سوسيولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع الإجتماعي في:

1 -إزدياد سنوات الإشتراك بمواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على تشكل إدمان الشباب عليها بدرجة كبيرة نوعا ما تمثلت في 92.79% نظرا لأنها مجال يلبي مطالبهم الشخصية و الإجتماعية.

2 -عندما تكون للفرد مسؤوليات إجتماعية قليلة، تزيد فرصه في تخصيص المزيد من الوقت للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة غالبية نوعا ما تمثل 92.79%.

3 -مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل هوية إلكترونية للفرد فكلما زادت سنوات إشتراكه بها كلما إندمج معها و زادت ساعات إستخدامه لها بنسبة مرتفعة غالبا تمثل 91.89% لتصبح هذه المواقع الإجتماعية كيان متصل بشخصيته.

4 -يوجد إختلاف بين الإناث و الذكور في متابعة المحتويات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث أغلبية الإناث يتجهن للإهتمام بالمواضيع الترفيهية والتعليمية و الإقتصادية بنسبة كبيرة نوعا ما بلغت 82.43% أما الذكور فينجذبون للمجالات الرياضية و السياسية بنسبة 35.71% بسبب إختلاف ميولاتهم الشخصية من جهة و بسبب تقسيم المجال من جهة ثانية.

5 -عند إطلاع الشباب على مواقع التواصل الإجتماعي لمدة طويلة ،فإن 1.899% منهم غالبا ما يكتشفون خواصها المتنوعة التي تؤدي إلى تحقيق الشهرة و بالتالي يؤكدون أنها وسيلة فعالة لبلوغها .

الإطار التطبيقي

6 - للمدونين و صانعي المحتوى طرق عرض جذابة تؤثر في إكتساب المتابعين بصورة دائمة و بالتالي هم الأكثر شهرة و متابعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي إلى جانب فئة النجوم و المشاهير و التي تعتبر أيضا فئة مشهورة بسبب قدراتهم الفنية و بذلك يشكلان إلى حد ما نسبة 87.73% من حجم متابعتهم من طرف الشباب و الإهتمام بهم.

7 - إن المؤثرين الإجتماعيين إكتسحوا المجتمع كثقافة من ثقافته المتعددة فأصبح الشباب يتوجهون إليهم بصفة كبيرة و بالتالي كلما إكتسبوا جمهور أكبر كلما غلبت ثقافة متابعتهم الثقافات الأخرى و بالتالي ينجر الشباب إلى إتباع نمط حياتهم بمقدار 45.1%.

8 - إن الشباب الجزائري يميلون إلى متابعة المؤثرين الإجتماعيين الجزائريين لأنهم فئة أقرب لهم من حيث الثقافة و المحتوى المعروض الذي يستهدفهم بالأساس إلى جانب أيضا متابعة المؤثرين العرب حيث قدرت درجة متابعتهم من الشباب نسبة كبيرة نوعا ما 90.09%.

9 - كلما زاد إنغماس الفرد في بيئة المواقع الإجتماعية كلما كان أكثر عرضة للمؤثرين الإجتماعيين و كلما زاد تفاعلهم معه نسبيا ب 92.79% لأنه وجد فيهم ما يناسب ميوله و إهتمامه.

10 - عندما ترتفع درجة إهتمام الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي يزيد تفاعلهم مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الإجتماعيين بقيمة مرتفعة غالبا تمثل 92.79% لأن الإهتمام الكبير بمواقع التواصل جعلهم ينتبهون إلى محتويات المؤثرين و بالتالي يزيد تفاعلهم معهم.

11 - إزدياد درجة الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب يؤدي إلى زيادة إقبالهم على التعليق على محتويات المؤثرين الإجتماعيين و مشاركتها كنوع من التأييد و القبول لموضوعاتهم المعروضة بدرجة مرتفعة نسبيا قدرت ب 89.19%.

الإطار التطبيقي

12 - بمجرد إعتقاد الشباب بأن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة توجهول للتفاعل مع المؤثرين الإجتماعيين عن طريق الإعجاب ثم التعليق ثم الإنتقال إلى مشاركة محتوياتهم بشكل كبير نوعا ما تتمثل في 89.19 % لأنهم هم الفئة التي إشتهرت عبر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي و التي يمكن أن تحقق لهم الشهرة.

13 -المؤثرون الإجتماعيون يعتمدون على عرض خدماتهم و منتجاتهم بإنتهاج أساليب مغرية تستهدف الشباب من كل جوانبهم الشخصية و الإجتماعية و الإقتصادية ، و بالتالي يتأثرون بهم و يصبحون يتجاوبون معهم إلى حد ما بنسبة 95.5% كونهم إستهدفوا إحتياجاتهم.

14 -كلما وجد المتابعين صورة لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجتماعيين كلما أقدموا على التجاوب معهم بمختلف الطرق الممكنة إلى حد معين بنسبة مئوية تمثل 95.5% و التي في إعتقادهم توفر لهم ذلك المستقبل المثالي.

15 -إعتقاد المؤثرين لنشر نزاعاتهم يوفر لهم إستجابة كبيرة نوعا ما قدرت ب 95.5% من طرف الشباب الذين يعتبرون مكسب هام في صفحاتهم الشخصية ، إذ أنهم بدون معنى و بدون قيمة إجتماعية إن لم يتوفر لديهم داعمين.

16 -الشباب عندما يرون أنه يوجد صورة نمطية لمستقبلهم في حياة المؤثرين الإجتماعيين فإنهم يقلدون سلوكياتهم بنسبة كبيرة غالبا حددت ب 92.79% بسبب إعتقادهم أن ذلك التقليد يوفر لهم نجاح و ثراء و شهرة المؤثرين الإجتماعيين و تحقيق الإنجازات التي حققوها.

17 -الشباب ينجذبون للمجالات التي تصب في نطاق رغباتهم فوجدوا أن المؤثرين الإجتماعيين يحققون لهم ذلك و يوفر لهم ما يسترعي إهتماماتهم فبالتالي إنتشرت مواضيعهم بين الشباب لیتجه تركيزهم نحو هؤلاء المؤثرين فذاع صيتهم في مجموعاتهم سواء

الإطار التطبيقي

الإفتراضية أم الواقعية و بذلك أثر الأمر على مجموعة الشباب لدرجة تقليدهم لمختلف سلوكياتهم كالتوجه مثلا لطريق صنع المحتوى بدرجة مرتفعة نوعا ما ب 80.18%.

18- عند تأثر الشباب بالمؤثرين الإجماعيين يقبلون على متابعتهم دون الإهتمام بضعف مصداقية ما يقدمونه لأن الموجود في محتوياتهم هو كل ما يهمهم و يريدونه على الرغم من أنه غير مفيد و بالتالي لا يلتزمون الحذر الواجب إتباعه ، إذ يجب عليهم توخي الحذر حول ما يتم تلقيه و هذا ما ينادي به فئة كبيرة من المبحوثين بدرجة قدرت نسبيا ب 94.59%.

19- إن تقليد الشباب في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجماعيين له تأثير كبير على تغيير قيم و ثقافة المجتمع بصفة كبيرة نوعا ما تمثلت في 90.99%، فتتكون ثقافات أخرى لدى الشباب تعتمد على المظاهر أكثر من تحقيق الترابط الإجماعي.

20- الشباب عندما يرون وجود صورة لمستقبلهم في حياة المؤثرين فإنهم يتأثرون ويتوجهون لتقليدهم لا إراديا بصورة ما بلغت 91.89% بإعتبار أن ما يقوم به أولئك المؤثرون هو الصواب و طريق النجاح و بلوغ الشهرة.

21- كلما أدمن الشباب على المؤثرين الإجماعيين و محتوياتهم كلما قلدهم بصفة غالبية نوعا ما تمثل 91.89%، و بالتالي ينتقلون من المشاهدة و التلقي إلى التطبيق السلوكي في المجتمع بسبب طول مدة التأثير الموجه إليهم .

ومما سبق عرضه نستنتج أن الفرضية قد تحققت بدرجة كبيرة و أن الشباب عندما يتأثرون بالمؤثرين الإجماعيين فإنهم يتحولون من سوسيولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع.

ب- نتائج الفرضية الثانية:

1- نستنتج أن تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير كبير إلى متوسط بنسبة 95.19% على العائدات المادية المحصل عليها من طرف المؤثر الاجتماعي عبر منصات التواصل الإجماعي

الإطار التطبيقي

2- نستخلص أن لأساليب الإحتيال في المحتوى تأثير كبير إلى متوسط بنسبة 95.19% على العائدات المادية التي يحصل عليها المؤثرون الإجتماعيون من مواقع التواصل الإجتماعي

3- توصلنا إلى أن أساليب الإحتيال التي ينتهجها المؤثرون الإجتماعيون من حيث المحتوى الذي يقدمونه عبر وسائل التواصل الإجتماعي كثيرة، أبرزها نشر تفاصيل الحياة ، الظهور بأسلوب غير لائق، نشر الخلافات التي تنشأ فيما بينهم، نشر الإعلانات للشركات و العلامات التجارية، وكذا نشر المسابقات

4- تبين لنا أن لاستمرارية الإحتيال الذي يمارسه المؤثرون الإجتماعيون من خلال محتوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير إلى متوسط بنسبة 95.19% على المنفعة المادية المحصل عليها

5- استنتجنا أن المؤثرين الإجتماعيين يتعمدون جذب المتابعين من فئة الشباب من أجل زيادة فرصهم في التعاون مع الشركات و العلامات التجارية بغية مضاعفة الإيرادات المادية المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي و الارتباط بين الإثنين كبير إلى متوسط بنسبة 95.50%

6- من بين النتائج التي توصلنا إليها أن الشركات و العلامات التجارية تعتمد على المؤثرين الإجتماعيين في التسويق لمنتجاتها و تخلق فرص تعاون كبيرة إلى متوسطة بنسبة 95.50% مع المؤثرين الذين يمتلكون أكبر عدد من المتابعين على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

7- اتضح لنا أنه ليتمكن المؤثرون الإجتماعيون من بناء علاماتهم التجارية يلجأون إلى اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الامر الذي له دور كبير إلى متوسط بنسبة 96.39% في جذب أكبر عدد من المتابعين و اكتساب الشهرة اللازمة لإنجاح مشاريعهم

الإطار التطبيقي

8- استخلصنا أنه لتحقيق الأرباح المادية يلجأ المؤثرون الإجتماعيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لشركات وهمية و مزيفة ، الأمر الذي له دور كبير إلى متوسط بنسبة 96.39% في جعلهم يستقطبون عدد أكبر من المتابعين و يحصلون على فرص تعاون مع شركات و علامات تجارية معروفة

9- ينتهج المؤثرون الإجتماعيون الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم بدرجة كبيرة إلى متوسطة بنسبة 94.59% لخلق اختلاف في المحتوى و بالتالي خلق نوع من التميز على باقي المؤثرين الإجتماعيين.

10- توصلنا إلى أن الأساليب الواجب اتباعها لمكافحة ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى عديدة و متنوعة نذكر منها، إلغاء متابعة المؤثرين الإجتماعيين المحتالين على مواقع التواصل الاجتماعي ، التوعية بعدم متابعتهم ، عدم المشاركة في المسابقات التي ينظمها المؤثرون الإجتماعيون و التحقق من مصداقية الاعلانات التي يروجون لها كما يجب على المتابعين التحلي بثقافة التبليغ في حال الإحتيال عليهم

11- يرى غالبية المبحوثين أن المؤثرين الإجتماعيين يعتمدون على الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم بدرجة كبيرة إلى متوسطة بنسبة 94.59% لعدم فاعلية القواعد العقابية المنتهجة ضدهم

12- نستنتج أن للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في بناء علامتهم التجارية الخاصة و الحصول على مشاريع ذات عائدات مادية كبيرة و هذا متفق عليه نوعا ما بنسبة 94.59%

13- نستخلص أن التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و له دور كبير إلى متوسط بنسبة 96.39% في الترويج للشركات المزيفة

14- من بين النتائج التي توصلنا إليها أن المحتوى الرقمي مشروع مربح يزيد من متابعي المؤثرين الإجتماعيين و يعود عليهم بمنفعة مادية كبيرة إلى متوسطة بنسبة 95.19%

15- نستنتج أن تعدد المؤثرين الاجتماعيين عرض محتوى يجذب فئة الشباب و تغليطهم بأنها مهنة مدرة للمال و من خلالها سيحققون كل طموحاتهم يؤثر أحيانا بنسبة 95.49% في جعل هؤلاء المتابعين الشباب ينظرون إلى التأثير الرقمي أنه مهنة المستقبل

16- إن المذهب النفعي البراغماتي له تأثير كبير إلى متوسط بنسبة 94.60% في زيادة انتشار الاحتيال والخداع في صناعة محتوى المؤثرين الاجتماعيين. فعندما يتم التركيز على تحقيق المصالح الشخصية دون الالتزام بالقيم الأخلاقية، يمكن للأفراد أن يلجأوا إلى الاحتيال والخداع لزيادة متابعيهم وزيادة أرباحهم. وهذا قد يؤدي في النهاية إلى تفشي ثقافة الاحتيال وعدم النزاهة في المجتمع، مما يؤثر سلبا على الثقة والتعاون بين أفراد المجتمع.

17- يعتمد المذهب النفعي البراغماتي على مفهوم الفائدة الذاتية، حيث يؤمن بأن الأفراد يسعون دائما للحصول على المنافع الشخصية ويسعون لتحقيق الأهداف المتعلقة بذلك. هذا ما يدفع المؤثرين الاجتماعيين إلى اعتماد الأساليب الإحتيالية بمدى كبير إلى متوسط بنسبة 94.60% الأمر الذي ينتهك القيم الأخلاقية والمعايير المجتمعية السائدة، و من هنا تتحقق فرضيتنا الثانية و التي مفادها أن للمذهب النفعي البراغماتي دور في اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على الاحتيال في صناعة المحتوى.

3- نتائج الدراسة:

- في ظل غياب توفير فرص واقعية إجتماعية لقضاء وقت الفراغ و تنمية القدرات و المواهب التي يتميز بها الشباب يلجؤون إلى مواقع التواصل الإجتماعي التي وفرت لهم كل متطلباتهم فيقومون بالتوغل في بيئتها الافتراضية ليتولد لديهم إهتمام كبير بها يؤدي إلى إرتفاع سنوات الإشتراك بهذه المواقع و بالتالي يدمن الشباب إليها لإستخدامها في اليوم بساعات كبيرة لأن الإستخدم المطول لها يساعد على التعرف على العديد من الإتجاهات التي تخدم رغباتهم و كذلك قد يجدون إهتمامات جديدة يرغبون في تجربتها فيندمجون معها لساعات طويلة، فتتولد لديهم الرغبة في البحث عن كل ما هو جديد و مستحدث لخدمة مصالحهم و إتجاهاتهم إلى جانب الإعتقاد عليها في شتى المجالات مما يعرض الأفراد

الإطار التطبيقي

للتأثر بالمحتويات المعروضة عبر هاته الوسائط و خاصة محتويات المؤثرين الإجماعيين .
- و هذا ما يتجلى بكثرة في ظل الفراغ الإجماعي الذي له دور أساسي في التوجه للإهتمام الكبير بمواقع التواصل الإجماعي لأن هذه المواقع تهدف بالأساس لتكوين علاقات و إرتباطات إجتماعية إفتراضية لا يملكونها الشباب في الواقع ، و بذلك يتعرضون للتأثير عبر كل ما يعرض في تلك المواقع.

- كما أن هنالك إختلاف بين الإناث و الذكور فيما يتعلق بمتابعتهم للموضوعات الموجودة على منصات التواصل الإجماعي و ذلك نتيجة الإختلافات في الإهتمامات الخاصة بهم فضلا عن وجود فكر إجماعي ثقافي على الأنتى يعمل على إبعادها عن الإهتمام بالمجالات الذكورية.

- الإستخدام المطول لمواقع التواصل الإجماعي في اليوم يؤدي إلى تأكيد للأفراد أنها وسائل فعالة لتحقيق الشهرة بسبب ما يلاحظونه من أشخاص يظهرهم بصفة مستمرة في الميدان الإفتراضي بمحتويات تحقق لهم متابعة كبيرة، كالمؤثرين الإجماعيين الذين يتكونون من فئة المدونين و صانعي المحتوى لأن لديهم مهارات تميزهم عن غيرهم من المؤثرين الآخرين ، فهم يستهدفون عرض محتويات هدفها التأثير في الشباب و جذبهم و بذلك قد يتأثر الفرد بهم و يسعى لتقليدهم .

- بذلك هم فئة يعتمدون على أساليب شاملة و مستقبطة للشباب من كل زواياهم الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، لتقديم خدماتهم ومنتجاتهم، فيزداد تأثيرهم على الشباب، ويتجاوبون معهم بشكل أفضل، نظرا لتلبية احتياجاتهم.

- و من أحد تلك الأساليب الإعتماد على التأثير في الشباب عن طريق إثارة العواطف و المشاعر عبر نشر نزاعاتهم الخاصة ليتأثر الشباب في الأخير و يدعمونهم فكريا و عاطفيا و حتى فيما بعد سلوكيا عن طريق تجسيد أفعال المؤثرين عبر إرسال الرسائل المشجعة لهم و التهجم على خصومهم.

الإطار التطبيقي

- و بالتالي كلما كان الشاب مرتبط بمواقع التواصل الإجتماعي لسنوات طويلة كلما زاد إهتمامه بها و كلما تفاعل مع محتوياتهم نظرا لتقديمهم لمحتويات تؤثر في إهتماماتهم بكثرة، و تجعلهم دائمي الإقبال عليهم و كأنهم يوفرون لهم المكان المناسب للتوجه إليه، فبذلك هنالك تجسيد للإهتمامات المشتركة بينهم.

- وخاصة أن هنالك تماثل للثقافات و الأفكار بين المؤثرين الإجتماعيين الجزائريين و الشباب يجعلهم يقبلون على متابعتهم و بذلك تتطابق إحتياجاتهم مع كل ما هو معروض لأن الطريقة التي ينتهجها المؤثرين الجزائريين في عرض المحتويات الخاصة بهم طريقة أساسها جمع أكبر عدد من المتابعين الشباب.

- فعند درجة الإهتمام الكبيرة للشباب بمواقع التواصل الإجتماعي التي تعرضهم لمحتويات المؤثرين الإجتماعيين تجعلهم يتأثرون بما ينشرونه من موضوعات و أفكار و يأيدونهم و يتفاعلون معهم بدرجة كبيرة و يتجلى ذلك التأييد و التفاعل عن طريق الإعجاب ليتحول إلى تعليقات ثم بعد ذلك إلى مشاركة و هذا ما يجعلهم يهتمون بهم رغم ضعف مصداقية و فائدة محتوياتهم لأن في الأصل هؤلاء المؤثرين قاموا بعرض مواضيعهم بأساليب و طرق جاذبة ليصبح الشباب مدمنين عليهم بدرجة كبيرة و بالتالي تنعدم رؤيتهم للخطر الموجود و الذي يمكن أن يتعرضون لهم ، و خاصة إن كانوا يستعملون مواقع التواصل الإجتماعي لسنوات كبيرة و ساعات طويلة في اليوم.

- و من تلك التأثيرات نذكر تأثر الشباب بالشهرة التي بلغها المؤثرون الإجتماعيون عبر مواقع التواصل التي تجعلهم يتفاعلون معهم لبلوغ نفس مصيرهم لأنهم إستغلوا هذه المواقع لتحقيق الشهرة خاصة و أن الكثير من الشخصيات التي تقدم محتويات غير هادفة أصبحت مشهورة على مستوى عالمي و كبير و هذا ما يدفعهم للتجاوب معهم ذهنيا و حركيا بدعمهم و تقليدهم في أفعالهم سواء بطرق مشروعة أم غير مشروعة .

- مما تحولت متابعتهم عبارة عن ثقافة مجتمعية إصطنع بها المجتمع، و بالتالي أصبحوا يعتبرون كملجأ للشباب للحصول على الإرشادات و النصائح في المجالات التي تخدم

مصالحهم.

- و بذلك ينتقل تقليد الشباب لسلوكيات المؤثرين الإجماعيين بسبب الولوج إلى عالمهم الافتراضي الذي يتيح لهم أقصى قدر من الإنتماء الثقافي و الإجتماعي و التأثير به لدرجة حصولهم على شعبية كبيرة بين الأوساط الشبابية كثقافة مجتمعية شائعة .

- كما أنه عند إطلاع الشباب على حياة المؤثرين الاجتماعيين يجدون أنها تمثل صورة كاملة و مميزة لحياتهم المستقبلية ، و بذلك فإنهم يقلدون سلوكياتهم بشكل متزايد بحيث يرى معظمهم أن هذا النمط الحياتي يمكن أن يحقق لهم النجاح والثراء والشهرة التي حققها هؤلاء المؤثرون، وتحقيق الإنجازات التي وصلوا إليها لأنهم يعتبرونهم نموذج إيجابي يقتدى به.

- ليؤثر ذلك التقليد في تغير الثقافة المجتمعية التي يقوم على أساسها المجتمع لتتجه نحو الإعتماد على ثقافة دخيلة تقوم على سلوكيات هدفها التباهي و الرغبة في التميز على الأفراد الآخرين فتتسبب للشباب إنعدام للرؤية الإجتماعية لحقيقة توجه المجتمع و تأثير المؤثرين على هدم أبنيته و جره إلى تخليه عن مبادئه يؤدي و بالتالي يتم فقدان الهوية الإجتماعية و الثقافية للمجتمع ككل .

- فيصبح هنالك تأثير على الشباب يجعلهم يتحولون من المشاهدة إلى التطبيق الفعلي لسلوكيات و ممارسات المؤثرين الإجماعيين كونهم يهدفون إلى بلوغ أهدافهم التي حققها المؤثرون و التي يمكن أن يكونوا إستلهموها في بادئ الأمر من حياة المؤثرين الإجماعيين و للرغبة الشديدة في بلوغ ذات الكماليات التي بلغها هؤلاء المؤثرين و تحقيق مطامعهم التي يرون أنها لن تتحقق إلا من خلال تقليدهم للمؤثرين بإعتبارهم مثال حي للنجاح .

-تعمد عرض محتويات تهدف إلى جذب فئة الشباب له تأثير كبير على العائدات المادية المحصل عليها من طرف المؤثر الاجتماعي عبر منصات التواصل الإجتماعي

-لأساليب الإحتيال في المحتوى تأثير كبير على العائدات المادية التي يحصل عليها المؤثرون الإجماعيون من مواقع التواصل الإجتماعي

الإطار التطبيقي

- لاستمرارية الإحتيال الذي يمارسه المؤثرون الإجتماعيون من خلال محتوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على المنفعة المادية المحصل عليها
- المؤثرون الإجتماعيون يعتمدون جذب المتابعين من فئة الشباب من أجل زيادة فرصهم في التعاون مع الشركات و العلامات التجارية بغية مضاعفة الإيرادات المادية المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي
- الشركات و العلامات التجارية تعتمد على المؤثرين الإجتماعيين في التسويق لمنتجاتها و تخلق فرص تعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون أكبر عدد من المتابعين على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ليتمكن المؤثرون الإجتماعيون من بناء علاماتهم التجارية يلجأون إلى اعتماد الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب أكبر عدد من المتابعين و اكتساب الشهرة اللازمة لإنجاح مشاريعهم
- لتحقيق الأرباح المادية يلجأ المؤثرون الإجتماعيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لشركات وهمية و مزيفة ، ما يجعلهم يستقطبون عدد أكبر من المتابعين و يحصلون على فرص تعاون مع شركات و علامات تجارية معروفة
- ينتهج المؤثرون الإجتماعيون الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم لخلق اختلاف في المحتوى و بالتالي خلق نوع من التميز على باقي المؤثرين الإجتماعيين
- إن المؤثرين الإجتماعيين يعتمدون على الأساليب الإحتيالية في عرض محتوياتهم لعدم فاعلية القواعد العقابية المنتهجة ضدهم
- للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في بناء علامتهم التجارية الخاصة و الحصول على مشاريع ذات عائدات مادية كبيرة
- التأثير الشبكي مشروع مربح بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و له دور في الترويج للشركات المزيفة.

الإطار التطبيقي

-المحتوى الرقمي مشروع مريح يزيد من متابعي المؤثرين الإجماعيين و يعود عليهم بمنفعة مادية كبيرة

-تعتمد المؤثرين الإجماعيين عرض محتوى يجذب فئة الشباب و تغليطهم بأنها مهنة مدرة للمال و من خلالها سيحققون كل طموحاتهم و يجعل هؤلاء المتابعين الشباب ينظرون إلى التأثير الرقمي أنه مهنة المستقبل

-إن المذهب النفعي البراغماتي له تأثير كبير في زيادة انتشار الاحتيال والخداع في صناعة محتوى المؤثرين الإجماعيين.

-يعتمد المذهب النفعي البراغماتي على مفهوم الفائدة الذاتية، حيث يؤمن بأن الأفراد يسعون دائماً للحصول على المنافع الشخصية ويسعون لتحقيق الأهداف المتعلقة بذلك، و هذا ما يدفع المؤثرين الإجماعيين إلى اعتماد الأساليب الإحتيالية.

الخاتمة

الخاتمة:

ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى عند المؤثرين الإجتماعيين هي مشكلة يعاني منها الكثيرون في الوقت الحاضر، حيث يقوم بعض المؤثرين بنشر محتوى زائف أو مضلل على وسائل التواصل الإجتماعي بهدف الحصول على مزيد من المتابعين أو الإعجابات أو التفاعلات، وبالتالي زيادة قيمة حساباتهم على تلك المنصات. وتشمل أشكال الإحتيال في صناعة المحتوى عدة أنواع، إذ يقوم بعض المؤثرين بنشر المحتوى الإعلاني دون الإشارة إلى أنه إعلان، وهذا يعد نوعاً من الإحتيال على المشاهدين الذين يظنون أن هذا المحتوى هو محتوى حقيقي وليس إعلان، كذلك الترويج للمنتجات دون التحقق من جودتها، كما أن المؤثرين الإجتماعيين ينشرون أحياناً محتويات تدعو للإنحلال الخلقي و يتعدى بهم الأمر إلى التحريض السياسي في محاولة منهم لتغليب الرأي العام حول حكومة الدولة و إحداث البلبلة داخل أراضي الوطن.

في النهاية، تؤثر ظاهرة الإحتيال في صناعة المحتوى على مصداقية المؤثرين الإجتماعيين وتعرض سمعتهم للخطر، ويتحملون المسؤولية الكاملة عن ذلك، وللد من هذه الظاهرة، يجب على المؤثرين الإجتماعيين تبني سلوكيات أخلاقية وصادقة في صناعة المحتوى، وعلى منصات التواصل الإجتماعي اتخاذ إجراءات صارمة ضد الإحتيال في صناعة المحتوى.

قائمة المصادر والمراجع

اولا: المراجع العربية.

1-القرآن الكريم.

2- القواميس و المعاجم :

- بن يعقوب الفيروزآبادي مجد الدين محمد ، قاموس المحيط، دار الحديث، الطبعة الثالثة، مصر، 2008.

- عبد العاطي عطية شعبان و آخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2005.

3- كتب في المنهجية:

- جندلي عبد الناصر ، تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، بن عكنون، 2007.

- سلاطنية بلقاسم ، حسان الجيلاني، محاضرات في المنهج و البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2007.

- عبد الحميد الخالدي أحمد، الوجيز في المناهج و إعداد البحث العلمي، دار الكتب القانونية، ب ط ، مصر، 2009 .

- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، ط1 ، القاهرة، 2000.

4- كتب في التخصص:

كتب علم الإجتماع الجريمة و الانحراف:

- بن سالم البادي سعيد و آخرون، الجريمة الإلكترونية في المجتمع الخليجي و كيفية مواجهتها، ب د ن ، ب ط،أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة ، عمان،2016.
- محمد العزام سهيل ،الوجيز في جرائم الأنترنت،ب د ن ،ط1،الأردن،2009 .
- معتوق جمال ، مدخل إلى علم الاجتماع الجنائي (أهم النظريات المفسرة للجريمة و الانحراف)،دار الكتاب الحديث، ب ط ، الجزائر،2014
- ناجي صالح الخيلي شمسان ،الجرائم المستخدمة بطرق غير مشروعة لشبكة الأنترنت (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، ب ط،القاهرة، 2009.
- ياسين هرزاني نوري ،الإعلام و الجريمة، مطبعة جامعة صلاح الدين/ أربيل، ب ط، كوردستان، 2005.
- كتب في علم الاجتماع العام:
- خليل عمر معن ، الموضوعية و التحليل الإجتماعي، دار الأفاق الجديدة للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 1983.
- كامل مجدي ، البراجماتية، دار الكتاب العربي للنشر و التوزيع، ط 1، دمشق،2016 .

كتب في الإعلام و الإتصال:

- الأزهري أبو هناد عبد الله السواح الجندي ، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيكوتك،بحث فقهي مقارن يشتمل على فتاوى علماء و دور إفتاء ، ، بروكلين ،30 أوت 2021.
- بن محمد الهاشمي سلطان و آخرون، أثر إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني (التعليمية،الإجتماعية و النفسية ، الصحية)، دراسة مقدمة

قائمة المصادر و المراجع

من جمعية الاجتماعيين العمانية إلى وزارة التنمية الاجتماعية ،سلطنة عمان، يونيو 2020.
- سيد إسماعيل علي ، مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المرفوضة(بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة و الفقه الإسلامي) ، دار التعليم الجامعي للنشر و التوزيع،2020، ب ط،الإسكندرية،2019.

- عبد الفتاح عبد الكافي إسماعيل ،شبكات التواصل و الأنترنت و التأثير على الأمن القومي و الإجتماعي ، دار المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع،ط 1،القاهرة،2016.
- قاسمي أحمد ، جداي سليم ، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية ط 1،برلين،2019.

- محمد عبد الغفار فيصل ،شبكات التواصل الإجتماعي، الجنادرية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015.

- محمود هتمي حسين ،العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ،الأردن ، 2015.

-يوسف المقدادي خالد غسان ،ثورة الشبكات الإجتماعية ،دار النفائس للنشر و التوزيع،ط1 ، الأردن، 2013 .

5- القوانين و المراسيم:

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة العدل ، قانون العقوبات ، 2015
<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ar/dz/dz027ar.pdf>.

6- أوراق المؤتمرات و الملتقيات و الندوات:

- شائف محمد لبيب ، (ورقة مقدمة إلى منتدى: بعنوان صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها)، منتدى تقنية المعلومات و الإتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM-2006، 2006 .

7- المجالات و الرسائل الجامعية:

- الشاعر ديمة ،التأثير بالآخرين و العلاقات العامة ،الجمعية الدولية للعلاقات العامة
IPRA و الأكاديمية السورية الدولية SIA ، ط1 ، سوريا ،2009.
- بن جاوحدو راضية ،(مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الإتصالية: صناعة المحتوى
الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة و الناجحة)، العدد 1،
المجلد 2، جوان 2022، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3،الجزائر.
- بن رشيد بن مشرف العنزي ممدوح ، الجانب الموضوعي للاحتيال من خلال المواقع
الإلكترونية في النظام السعودي مقارنا بالقانونين المصري والكويتي ، قسم القانون: كلية
العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية ، 2022.
- بنت أحمد القحطاني راوية ، سعود بن ضحيان الضحيان، (مجلة كلية الخدمة الإجتماعية
للدراسات و البحوث الإجتماعية: النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية دراسة مطبقة على
عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والامام محمد بن سعود الإسلامية) ، العدد
20، المجلد 20، جويلية 2020،جامعة الفيوم.
- بوريوسة سعاد، (مجلة المعيار: آليات مكافحة الإحتيال الوظيفي" دراسة ميدانية على
عينة من المؤسسات) ، العدد 50،مجلد 24، 2020،كلية أصول الدين ، جامعة الأمير عبد
القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة .
- بوضياف إسمهان، الجريمة الإلكترونية و الإجراءات التشريعية لمواجهتها في الجزائر،
الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 11، 2018.
- بولحية شهيرة ، سويح دنيازاد،(مجلة الدراسات القانونية و الإقتصادية : الإحتيال
الإلكتروني)، العدد 04 ، المجلد 02، 01 ديسمبر 2019، معهد الحقوق و العلوم
الإقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، -بريكة- باتنة .

قائمة المصادر و المراجع

- جواهره ياسمينه ،محمند علي طارق ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة- الجزائر - ، 2020/2019 .
- حاسي مليكة ،(مجلة الحوار الثقافي : مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات")، العدد 1، المجلد 5 ، 15-03-2016، قسم علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية ،جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم .
- ذياب سليمة ، بلال بوترة ، (مجلة تطوير العلوم الإجتماعية: الجريمة الإلكترونية:الأسس و المفاهيم)، 09-11-2020 ، العدد 1، المجلد13، مخبر إستراتيجيات الوقاية و مكافحة المخدرات في الجزائر،جامعة زيان عاشور، الجلفة.
- رفعت محرم محمد مصطفى ،تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ، مجلة البحوث الإعلامية ، مصر، العدد 55 الجزء الأول، 2020.
- سليمان الغميري محمد صالح ،ظاهرة جرائم الإحتيال أنماطها،عواملها،آثارها،سبب الوقاية منها- من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الأمنية في محافظة ينبع السعودية(رسالة الماجستير: علم الجريمة) ، قسم علم الإجتماع، جامعة مؤتة، الأردن، 2011 .
- عبد العزيز المراد محمد فضل ،جريمة الإحتيال بين الشريعة الإسلامية و القوانين الوضعية(المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب)،المجلد27، العدد 54،كانون الأول 2011.
- عرباوي يمينة، دور المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر،

قائمة المصادر و المراجع

- تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قاصدي مباح، ورقة، 2021/2020 .
- عواد السويلميين إبراهيم بشارة ، جريمة الإحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية - دراسة مقارنة بين القانون الأردني والقانون المصري-، أطروحة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه، تخصص القانون العام، كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.
- عيساوي عطية وآخرون، (مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية : تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي)، العدد 2 ، المجلد 5، 31ديسمبر 2021، معهد ISTAPS ، جامعة عمار ثلجي، الأغواط .
- لعياضي نصر الدين ، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية، قطر، Al Jazeera Centre For Studies ، 2021.
- لولي حسيبة ، الشباب قراءة في مقارباته و خصائصه، الجزائر، مجلة المربي، العدد 19، 2016.
- محسن نعمة نسرين ، (مجلة الكوفة للعلوم القانونية و السياسية: جريمة الإحتيال المعلوماتي "دراسة مقارنة")، العدد 36، المجلد 11 ، نيسان 2018، كلية القانون ، جامعة الكوفة، العراق.
- نشمي الخفاجي أحمد نبيه ، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين "دراسة تطبيقية"(رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013-2014.

قائمة المصادر و المراجع

- نوري صالح أسمى ،عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمأثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و انعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي ،العراق، مجلة مداد الآداب ، العدد 22 ،2020.

-وسار نوال ،(مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية: واقع التعليم الالكتروني عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين)، العدد 23، جوان 2016 السنة الثامنة، جامعة العربي بن مهدي، -أم البواقي- الجزائر .

- وليد سيمباوه مياسر ،(مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية: تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي- دراسة ميدانية على القائم بالإتصال-)، العدد 5 ، المجلد 6، 30 مايو 2022، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية .

8- المواقع الإلكترونية :

- الكلم الطيب، باب النهي عن الغش و الخداع، أحاديث رسول الله تطريز رياض الصالحين، 26-03-2023، 00:22،

<https://kalemtayeb.com/ahadeeth/sub/673>

- المعاني، معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي ، 20-03-2023، 20:56،

<https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%84%D9%85%/%D8%A4%D8%AB%D8%B1>

- عبد الرؤوف المنيفي أحمد محمد ، الإحتيال عبرالأنترنت (صورهِ- أساليبه و حكمه في الإسلام و القوانين المعاصرة)، مكتبة نور، تاريخ التصفح 2023/04/05، سا 04:00، .noor-book.com/9hdozm

قائمة المصادر و المراجع

- قاموس البراق، قاموس المفردات، 2015، تاريخ التصفح 2023/04/17، الساعة 06:02 ،
<https://www.alburaq.net> ،

- ناصر بن سعيد بن سيف السيف، القيم في المذهب البراجماتي، 1436 هـ، مكتبة نور، تاريخ
التصفح 2023/04/02، سا 04:14 ، noor-book.com/z2fbhc ،

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Abela Lichtner Annie, Un influenceur B2B est un expert, France, L'influence B2B, 2019.
- Akers Michael D, Bellovary Jodi L, (. Journal of Forensic Accounting: What Is Fraud and Who Is Responsible?), No1, Vol. 7, 6-1-2006, Department of Accounting ,Accounting Faculty Research and Publications, Marquette University, Printed in U.S.A. <https://core.ac.uk/download/pdf/213082859.pdf>
- azlor barrera Marina, the relationship influencer-teenager, exploring its relation with brand attitude and brand credibility on generation Z, Master's thesis, Msc brand and communication management, copenhagen business school, 2019.
<https://research.cbs.dk/en/studentProjects/the-relationship-influencer-teenager-exploring-its-relation-with>
- Backaler Joel ,Digital Influence ,Palgrave Mcmillan , 1st edition ,USA, 2018.
- Brown Duncan and Hayes Nick , Influencer Marketing Who really influences Your customers ? ,ButterWorth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 1st edition ,UK ,2008.
- Cabinet d'avocat, La cybercriminalité, Maître Alexandra Hawrylyszyn avocat pénaliste, 25-03-2023, 23:14, <https://legadroit.com/la-cybercriminalite/>
- CDPP Commonwealth Director of Public Prosecutions, General Fraud, Australia's Federal Prosecution Service, 25-03-2023, 22:56,
<https://www.cdpp.gov.au/crimes-we-prosecute/fraud/general-fraud>
- Chevalier Carole, Influenceur : l'art et la manière de maîtriser son sujet et de communiquer, France, L'influence B2B, 2019.
- Cialdini Robert B, Harnessing the Science of Persuasion, USA, Harvard Business Review, 2001

-
- Cybercrime Law, Criminal Law, republic of Korea, 25-03-2023, 23:57, <https://www.cybercrimelaw.net/Korea.html#:~:text=A%20person%20with%20the%20intention,not%20more%20than%2010%20years>
 - El Hilali Graby Awatif, Quelles sont les typologies d'influenceurs, ou pourquoi une typologie est plus intéressante qu'une autre ?, France, L'influence B2B, 2019.
 - Glucksman Morgan ,The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Life style Branding ,Elon Journal of undergraduate Research in communications ,USA, 2 nd edition ,2017.
 - Hongrie, council of Europe,European Treaty Series . No185, 2001.
 - Laville Marie-Laure, Nous vivons dans une ère d'influence, France, L'influence B2B, 2019.
 - Linternaute, dictionnaire français, 20-03-2023, 21:03, <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>
 - Logo of Greg Hill & AssociatesGreg Hill & Associates Home, What Is Internet Fraud? The Defenses? The Punishment? ,Criminal Defense Articles, 12/04/2023, 07 :49 <https://www.greghillassociates.com/what-is-internet-fraud-the-defenses-the-punishment.html>
 - MoShi Qin, The Impact of Influencers on Young People's buying decisions , Bachelor's thesis, Business Information Technology, Oulu University of Applied Sciences,Finland,2020.https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340451/Q_in_MoShi.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 - Solis Brian , The Rise of Digital influence ,Altimeter Group , 1st Edition , USA, 2012.
 - Tamizhchelvan Mottaiya Chettiar ,A. C. Ganesh ,Content Creation, Organization and Management:Transition Time forInformational Professionals,Workshop onInformation Resource Management ,13th- ,15th March, 2002 ,DRTC, Bangalore ,Paper: CA. https://www.researchgate.net/publication/279638905_Content_Creation_Organization_and_ManagementTransition_Time_for_Informational_Professionals
 - The Crown Prosecution Service (CPS), Computer Misuse Act, Legal Guidance, Cyber / online crime , Youth crime, 25-03-2023, 22:17, <https://www.cps.gov.uk/legal-guidance/computer-misuse-act>

قائمة المصادر و المراجع

-Tölken Laura, Influence on Facebook, Netherlands, Faculty of behavioral, Management & Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication, 2017.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان

محور البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج مطلق مل

3- مكان السكن: حضري شبه حضري ريفي

4- المستوى المعيشي: متدني متوسط عالي

المحور الأول: الفرضية 1 (يتحول إهتمام الشباب بالمؤثرين الإجتماعيين من سوسيولوجيا التلقي إلى التقليد في الواقع الإجتماعي

1- في رأيكما هي درجة إهتمام الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

2- بنظرك ما هي الحالة الإجتماعية للشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة؟

عزاب متزوجين مطلقين أرامل

3- بإعتقادك ماهي مدة إشتراك الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي و التي تجعلهم مرتبطين بها؟

أقل من 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

4- حسب ملاحظتك ماهي المجالات المتابعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الشباب؟

الإقتصادية السياسية الثقافية الترفيهية

التعليمية الرياضية

الملاحق

5- حسب تقديرك ما هي مدة استعمال الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي في اليوم؟

أقل من ساعة من 1 ساعة إلى 4 ساعات
أكثر من 5 ساعات

6- هل ترى أن الشباب يعتقدون أن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة لتحقيق الشهرة؟

فعالة نوعا ما غير فعالة

7- من وجهة نظرك ما هي فئة المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة على مواقع التواصل الإجتماعي؟

فئة المدونين و صانعي المحتوى
فئة النجوم و المشاهير
فئة النشطاء الإجتماعيون و السياسيون
فئة الخبراء و المتخصصون كالأطباء و العلماء

8- في إعتقادك في ماذا تكمن دوافع الشباب لمتابعة صفحات المؤثرين الإجتماعيين؟

للترفيه
بدافع الفضول
لإتباع نمط حياتهم
للإطلاع على آخر أخبارهم
للتعرف على المنتجات التي يقومون بالإشهار لها
ثقافة متابعة المؤثرون الإجتماعيون

9- ما هي جنسيات المؤثرين الإجتماعيين الأكثر متابعة من قبل الشباب الجزائري في رأيك؟

جزائريين عرب أجنبيين

الملاحق

10- حسب تقديرك ماهي درجة تفاعل الشباب مع المحتويات المقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

11- بنظرك كيف يتفاعل الشباب مع هؤلاء المؤثرون؟

إعجاب تعليق مشاركة

12- على إعتبارك، ما هي درجة مصداقية و فائدة ما يقدمونه للجمهور؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

13- ما مدى تأثير طريقة عرض الخدمات أو المنتجات التي يعرضها المؤثرين

الإجتماعيين على المتابعين؟

تأثير كبير تأثير متوسط تأثير ضعيف

14- هل ترى أن هنالك تجاوب من طرف الشباب على المؤثرين الاجتماعيين؟

تجاوب كبير تجاوب متوسط تجاوب ضعيف

15- في رأيك هل يجد المتابعين في حياة هؤلاء المؤثرون صورة نمطية لحياتهم

المستقبلية ؟

موافق نوعا ما غير موافق

16- بفكرك، نشر النزاعات و الشجارات الخاصة بالمؤثرين الاجتماعيين لها دور في

إكتساب تعاطف الشباب و بالتالي زيادة عدد المتابعين؟

دور كبير دور متوسط دور ضعيف

17- من ملاحظاتك ما هي نسبة تقليد الشباب لسلوكيات هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين؟

نسبة كبيرة نسبة متوسطة نسبة ضعيفة

الملاحق

18- ما هي الأسباب التي تجعل الشباب يقلد سلوكيات المؤثرين ؟

للخطو نحو طريقهم لعالم صنع المحتوى

للحصول على الإعتراف و التقدير من المجتمع

لأنه أمر شائع بين الشباب

19- حسب رأيك، إلى أي مدى يجب أن يكون المتابعين أكثر حذرا في التجاوب مع

المحتوى المقدم من قبل المؤثرين الإجتماعيين؟

.....

20- من وجهة نظرك،كيف يؤثر التقليد في الواقع لسلوكيات و ممارسات المؤثرين

الإجتماعيين على قيم و ثقافة المجتمع؟

.....

21- حسب تقديرك، ما مدى تأثير المؤثرين الإجتماعيين على تحول الشباب من

المشاهدة و التلقي إلى التقليد في الواقع ؟

.....

المحور الثاني:الفرضية 2 (للمذهب النفعي البراغماتي دور في إعتماد المؤثرين

الإجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى)

1- هل ترى أن المؤثرين الإجتماعيين يتعمدون عرض محتويات تهدف إلى جذب أكبر

عدد من المتابعين من فئة الشباب ؟

متعمدين نوعا ما غير متعمدين

2- في إعتقادك، زيادة عدد المتابعين بالنسبة للمؤثرين الإجتماعيين يؤثر في حصولهم

على المزيد من المنفعة؟

منفعة كبيرة منفعة متوسطة منفعة ضعيفة

الملاحق

3- ما مدى درجة إعتقاد المؤثرون الاجتماعيون على الأساليب إحتيالية في عرض

محتواهم للحصول على الانتباه والشهرة و المنفعة المادية ؟

درجة كبيرة درجة متوسطة درجة ضعيفة

4- من وجهة نظرك، في ماذا تتمثل تلك الأساليب الإحتيالية؟

- اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على نشر تفاصيل حياتهم المختلفة

- اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على الظهور بأسلوب غير لائق في الملبس والسلوك

- نشر الخلافات و المشاجرات بين بعضهم البعض

- نشر الإعلانات حول الخدمات الزائفة و الترويج للمنتجات غير المجربة

- نشر مسابقات لربح أشياء ثمينة (هاتف، مجوهرات.... إلخ)

5- حسب إعتقادك، الإحتيال المعتمد من طرف المؤثرين الإجتاعيين يكسبهم المنفعة

بطريقة مستمرة؟

دائما أحيانا منعدم

6- هل تعتقد أن هناك طرقا أخرى يمكن إستخدامها بدلا من الإحتيال لزيادة تحقيق

المنفعة؟

.....

7- في رأيك هل هناك إرتباط بين زيادة عدد المتابعين لدى المؤثرين الإجتاعيين وبين

فرص تعاونهم مع الشركات والعلامات التجارية للقيام بالإعلانات؟

إرتباط كبير إرتباط متوسط إرتباط ضعيف

8- في إعتقادك ، ما مدى إعتقاد الشركات و العلامات التجارية على المؤثرين

الإجتاعيين في التسويق لمنتجاتهم ؟

إعتقاد تام إعتقاد متوسط إعتقاد ضعيف

الملاحق

9- حسب تقديرك، هل لعدد متابعي المؤثرين الإجماعيين دور في نجاحهم في بناء علامتهم التجارية الشخصية؟

دور كبير دور متوسط دور ضعيف

10- هل ترى أن هدف تحقيق الأرباح المادية له دور في دفع المؤثرون الاجتماعيون بالترويج للشركات المزيفة دون التحقق من مصداقيتها؟

دور كبير دور متوسط دور ضعيف

11- حسب ملاحظتك، هل هناك اختلاف في المكاسب المادية التي يحصل عليها

المؤثرون الاجتماعيون بناء على اختلاف محتوى العرض الذي يقدمونه؟

إختلاف كبير إختلاف متوسط إختلاف ضعيف

12- برأيك، من أجل الوصول إلى أكبر منفعة ممكنة لأي درجة يعتمد المؤثرين

الإجماعيين على تنوع المواضيع؟

درجة كبيرة درجة متوسطة درجة ضعيفة

13- في إعتقادك ما هي الأساليب الواجب إتباعها لمكافحة ظاهرة الإحتيال في صناعة

المحتوى؟

- إلغاء المتابعة

- التوعية

- عدم المشاركة في المسابقات التي يعرضونها

- الرقابة و التحقق من مصداقيتهم

- التبليغ

14- في رأيك ما مدى فاعلية القواعد العقابية في هذا المجال؟

فعالة نوعا ما غير فعالة

الملاحق

15- تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يُنظر إليه على أنه مشروع للحصول على الأرباح المالية، ما رأيك في ذلك ؟

.....

16- إلى أي مدى يمكن للنفوذ الذي يتمتع به المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر في تحوله إلى مهنة شبابية مرموقة في السنوات القادمة؟

تأثير كبير تأثير متوسط تأثير ضعيف

17- حسب ملاحظتك، هل للمذهب النفعي البراغماتي دور في اعتماد المؤثرين الاجتماعيين على الإحتيال في صناعة المحتوى؟

.....