

جامعة مولود معمري

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة إمبريقية حول موقع الأنستغرام

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف:

إعداد:

– أ.د. زينب بوشلاغم

– زقان سيلينا

– زطوطة نجاة

2021/2020

4-1.....	فهرس المحتويات
6-5.....	قائمة الجداول
7.....	قائمة الاشكال
8.....	كلمة الشكر
10-9.....	اهداء
12	ملخص البحث
15-14.....	Research summary
.....	I- مدخل البحث
18- 17.....	مقدمة
20-19.....	اشكالية البحث
21.....	الفرضيات
22.....	اسباب اختيار البحث
25-23.....	مفاهيم الدراسة
.....	II. مراجعة أدبيات البحث
.....	1-موقع الانستغرام

- 1-1- اشكال شبكات التواصل الاجتماعي.....28-29
- 1-2- موقع الانستغرام.....29
- 1-3- نشأة وخلفية الانستغرام.....30-31
- 1-4- خطوات انشاء حساب عبر الانستغرام.....32
- 1-5- خصائص موقع الانستغرام.....33-34
- 1-6- ايجابيات وسلبيات الانستغرام.....34-35
- 2- صناعة محتوى عبر الانستغرام.....
- 2-1- انواع المحتويات عبر الانستغرام.....38-40
- 2-2- عوامل نجاح المحتوى الانستغرام.....40-42
- 2-3- الهدف من صناعة المحتوى عبر الانستغرام.....42-44
- 3- الثقة الافتراضية.....
- 3-1- تعريف الثقة.....46
- 3-2- بناء الثقة مع الآخرين.....47-48
- 3-3- الثقة الالكترونية.....49
- 3-4- انواع الثقة.....50-54

3-5- الثقة الافتراضية عبر موقع الانستغرام.....59-55

4- عوامل توليد الثقة الافتراضية.....

4-1- اسس بناء الثقة لدى المتفاعل.....65-61

4-2- مهارات العمل الافتراضي.....67-66

4-3- تأثير الثقة الافتراضية على المؤثر.....68

4-4- حقيقة الثقة الافتراضية.....70-69

4-5- النظرية المفسرة للثقة في العلاقات الاجتماعية.....74-72

III. التصميم المنهجي.....

-اختيار منهج البحث.....76

-مجتمع البحث وعينته.....78-77

-ادوات القياس.....85

-وصف المقاييس وثباتها.....86

IV. التحميل الحصائي وعرض النتائج .

-التحليل الوصفي للمقياس.....102-89

-دراسة علاقة الارتباط.....103

111-110-خلاصة

118-111.....-المراجع

-الملاحق

جدول رقم(1): توزيع العينة حسب النوع.....	79
جدول رقم(2): توزيع العينة حسب السن.....	80
جدول رقم(3): توزيع العينة حسب النشاط.....	82
جدول رقم(4): توزيع العينة حسب الولاية.....	84
جدول رقم(5): عوامل مقياس الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام.....	86-87
جدول رقم (6):معامل الاتساق الداخلي	87
جدول رقم (7): استخدام الوسائل الذكية للولوج لموقع الانستغرام	89
جدول رقم (8): مدة فتح حساب الانستغرام	90
جدول رقم(9): عدد المتابعين عند موقع الانستغرام	90
جدول رقم (10): عدد مرات تصفح موقع الانستغرام	91
جدول رقم (11): مدة الاتصال بموقع الانستغرام	92
جدول رقم (12): فترات تصفح موقع الانستغرام.....	92
جدول رقم (13): استخدام موقع الانستغرام للمتابعة اكثر من الدردشة.....	93
جدول رقم (14): مدى جذب المواضيع التي يطردها المؤثر لانتباه مستخدمي الانستغرام.....	94
جدول رقم (15): مساهمة الانستغرام في تعديل المزاج	95

- جدول رقم (16): نسبة ادمان مستخدمي موقع الانستغرام.....95
- جدول رقم (17): تفضيل المحتوى التحفيزي على المحتويات الاخرى 96
- جدول رقم (18): متابعة المؤثرين المشهورين في الجزائر 97
- جدول رقم (19): يمثل الانستغرام كموقع لتضييع الوقت 98
- جدول رقم (20): الثقة فيما ينشر المؤثر 98
- جدول رقم (21): زيادة ثقة المتابع حينما يعالج المؤثر ظاهرة معينة 99
- جدول رقم (22): اتجاه المؤثر للتجارة الالكترونية عند نجاح محتواه 100
- جدول رقم (23): تأثير التفاعلات على شخصية المؤثر 100
- جدول رقم (24): دعوة اشخاص اخرين لمتابعة مؤثر معين 101
- جدول رقم (25): تعزيز المؤثرون الثقة بالنفس لدى المستخدم 102
- جدول رقم (26): الارتباط بين المستخدم و تأثير الانستغرام 104
- جدول رقم (27): الارتباط بين طبيعة العلاقة بين المستخدم و الثقة في الانستغرام 104
- جدول رقم (28): الارتباط بين المستوى التعليمي والثقة في الانستغرام 105
- جدول رقم (29): الارتباط بين السن و الثقة في الانستغرام.....105

الشكل (1) توزيع العينة حسب النوع.....80

الشكل (2) توزيع الهيئة حسب السن.....81

الشكل (3) توزيع العينة حسب النشاط.....83

الشكل (4) توزيع العينة حسب الولاية.....84

كلمة الشكر

يسرني بهذه المناسبة ان اتقدم بالشكر الجزيل الأستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة زينب بوشلاغم، التي لم تبخل علينا بإرشادها وجهودها التي بذلتها في مساعدتنا ونصائحها البناءة التي اثمر عنها هذا البحث.

كما اتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء هيئة التدريس في جامعة مولود معمري ولاساتذة الذين قدموا لنا يد العون .واقدم شكري لكل من وقف بجانبني طيلة هذه الفترة ولو بكلمة او دعم معنوي بسيط

شكرا جزيلا

-زقان سيلينا-

-زطوطة نجاة-

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المنزلين

اما بعد:

الحمد لله الذي وفقني على عملي هذا و سخر لي كل ما يبسر لي اتمام هذه المذكرة

اهدي ثمرة جهدي هذا الى من ضحى بكل ما يغلى عليه من اجل تحقيق احلامي ابي

الغالي .

الى من و كانت سندي الدائم جزاها الله , أُمي الغالية حفظها الله

الى اخوتي الاعزاء .

الى رفيقة دربي و مشواري الدراسي و التي تقاسمت معي تعب هذا العمل زطوبة ندى نجاه

والى الدكتورة بوشلاغم زينب المشرفة بتوجيهاتها القيمة و كل الاساتذة الذين رافقوني طيلة

مشواري الدراسي .

كما أتوجه بجزيل الشكر و الامتتان الى كل من ساندني من قريب أو بعيد على أنجاز هذا

العمل .

زقان سيلينا.

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المنزّلين

انا بعد

أحمد الله عزوجل على عونه لإتمام هذه المذكرة , و انار لي درب العلم و المعرفة و وفقني لإنجازه .

الى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق كل أمالي , الى الذي سهر على تعليمي بتوضيحات كبيرة

مصدر فخري في هذه الحياة أبي الحبيب الغالي أطال الله في عمره

الى من ربنتي و انارت دربي و اعاننتني بالدعاء و الصلوات جزاها الله , أمي الغالية حفظها الله

الى أعز الأشخاص على قلبي , رفقاءئ الدائمين , أخواتي العزيزات مريم , لامية و أمينة واخي حسين

الى رفيقة دربي و مشواري الدراسي و التي تقاسمت معي تعب هذا العمل زقان سيلينا الى كل أساتذة علوم الاعلام و الاتصال على مجهوداتهم الجبارة , اهدي لهم هذا العمل

شكر خاص للدكتورة المشرفة بوشلاغم زينب على جديتها في العمل

كما أتوجه بجزيل الشكر و الامتتان الى كل من ساندني من قريب أو بعيد على أنجاز هذا

العمل .

زطوطة نجاه

ملخص البحث

يهدف هذا البحث الى التعرف على الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي,دراسة امبريقية على موقع الانستغرام.

وحاولنا فيه الاجابة على الاسئلة التالية:

-ماهي نوعية المضامين عبر الانستغرام؟

-كيف تتولد الثقة الافتراضية؟

-هل تعود الثقة الافتراضية بالسلب على المؤثر؟

وانطلاقا من التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

-هناك علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام,وتأثير الانستغرام على المستخدم.

-هناك علاقة بين تأثير الانستغرام على المستخدم وثقة المستخدم في الموقع.

هناك علاقة بين المستوى التعليمي والثقة في الانستغرام.

هناك علاقة بين السن والثقة في الانستغرام.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لملاءمته لموضوع واهداف الدراسة, كما تم تحليل البيانات بالاعتماد عاى النظام الاحصائي في العلوم الانسانية والاجتماعية (spss) بنسخة 21 .

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

-لا توجد علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام وتأثير الانستغرام على المستخدم.

-وجود علاقة بين السن والثقة في الانستغرام.

Research Summary

This reseqrch aims to identify trust in virtual inteaction through social networking sites, an empirical study on instagram.

Trying to answer the following question;

- what is the quality of the content on instagram?
- how is virtual trust generated?
- does virtual trust negatively affect the inffluencer?

So based on these questions,we formulated the following hypothese:

- there is no relationship between the nature of relationship between the user and instagram, and the influence of instagram on the user.
- there is no relationship between the influence of instagram on the user and the user's trust in the site.
- there is a relationship between education level and trust on instagram.

There is a relationship between age and trust on instagram.

In this study, we relied on the descriptive method, because it fits the subject of our study, the data was analyzed using the statistical system in the humanities and social sciences (spss), followed by the following statistical methods which are:

- Alpha cronbach coefficient, reliability and validity of the scale.
- Pearson correlation coefficient.

And one of the most important findings of the study is that there is no relationship between the nature of the relationship between the user and Instagram and the impact of Instagram on the user.

Also, there is a relationship between age and trust on Instagram.

مدخل البحث

مقدمة:

يعتبر الانسان كائن اجتماعي بطبعه ما يجعله في تواصل مستمر مع محيطه الاجتماعي , وقد تطورت وسائل ها التواصل الى ان اصبحت ما يعرف بالوسائط الجديدة او مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت لها اهمية كبيرة في الربط بين الفرد و العالم الخارجي، حيث تساهم هذه الاخيرة في تكوين العديد من العلاقات التي تتيح للفرد الكشف عما بداخله وخلق ثقة بالآخرين.

فقد اصبح التواصل الاجتماعي في العصر الحالي الحلقة الاساسية للتعامل نتيجة غزو التطور التكنولوجي وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وكانت هذه الاخيرة السبب في اتاحة الفرصة لتعبير الافراد عن جميع الاراء و الافكار بحرية تامة بالاضافة الى اىصال اصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل , ويبقى تفاعل الجمهور هو من يحدد مدى مصداقية المضامين الافتراضية عبر هذه المواقع, ومن اشهرها تطبيق الانستغرام الذي يضم مدونين و صانعي محتوى ما جعله منبرا للشباب ليثبتوا مواهبهم وطاقاتهم دون تكلفة , فبمجرد نشره لصورة او مقطع فيديو يعرض فيها محتوى معين سيتمكن من حصد عدد خيالي من المشاهدات حيث يتفاعل كل واحد على طريقته.

فمن خلال ما سبق فاننا نسعى في بحثنا هذا لمعرفة كيف تتولد الثقة في التفاعلات الافتراضية عبرمواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد موقع الانستغرام ، حيث قسمنا هذه الدراسة الى ثلاثة اقسام وهي:

الاطار النظري أو مراجعة أدبيات البحث: وقد تضمّن المحور الأول المعنون ب محتوى تطبيق الانستغرام ويشمل : الوسائط الأكثر تفاعلا في العالم، انواع المحتويات عبر الانستغرام ، عوامل نجاح المحتوى في الانستغرام ، الهدف من استخدام المحتوى عبر الانستغرام .

المحور الثاني عنون ب الثقة الافتراضية وشمل تعريف الثقة , بناء الثقة مع الآخرين , انواع الثقة , بناء الثقة الالكترونية ، الثقة الافتراضية.

الاطار المنهجي :

يتناول منهج الدراسة ومجتمع البحث وعينته وأداة البحث .

الاطار التطبيقي: قمنا فيه بالتحليل الاحصائي وعرض النتائج، دراسة علاقات الارتباط (اختبار الفرضيات).

وفي الأخير قمنا بمناقشة نتائج الدراسة ومن ثمّة قدّمنا خلاصة بحثنا.

الاشكالية :

يعدّ الانستغرام من بين المواقع الأكثر استخداما في الاونة الاخيرة ،لما له من جاذبية عبر ما يقدمه من خدمات وكذا سهولة في استخدامه والتفاعل معه ، كما انه يعد موقعا مجانيا يجمع بين تقنية الصوت والصورة ,حيث تتجلى اهميته في سهولة تحميله عبر الهاتف الذكي وكذا تاديته للوظائف الاساسية كالاعلام, التعليم ,الترفيه... ، و يعد التحكم فيه سهلا من طرف مستخدمه دون التقيد او الخضوع لشروط معينة ، وقد هذ التطور التكنولوجي عامل المكان والزمان ومكنه من فرض قوته وجعل الافراد يتفاعلون وينقلون همومهم ومشاكلهم ويعبرون عن ارائهم بكل حرية وبدون رقابة من خلال بناء علاقة اجتماعية خاصة بهم على شبكة الانترنت مما يسهل لديهم التواصل و التفاعل وبجعلهم يتقادون قيود الاتصال التقليدي أو الكلاسيكي .

ان الانستغرام هو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه برفع تسجيلات مرئية مجانا ومشاهدتها ومشاركتها والتفاعل معها عبر تعليقات، حيث يستخدمه, الجمهور كوسيلة او كوعاء لنشر افكارهم والتعبير بكل حرية عن مواضيع الساعة ,وقد ظهرت فئة تنشط على هذا الموقع سميت بالمؤثرين ,ويقومون هؤلاء بتقديم محتوى معين عبر صفحاتهم الخاصة في الانستغرام محاولين نشر الافكار و التأثير في الجمهور المتفاعل ليصبحو كقدوة لهم .

وكغيره من الفضاءات الافتراضية ,يتضمن الانستغرام تفاعلات افتراضية تحدث بين المتفاعلين فيه, هذه التفاعلات خاصتا الايجابية منها تكون مبنية على عنصر واحد الا وهو

الثقة بين طرفي التفاعل او صانع المحتوى ,بحيث تعتبر الثقة وسيطا وطيدا بينهما وتتجسد هذه الثقة مدى احترافية و مصداقيةصانع المحتوى في طريقة تقديمه لهذا الاخير , محاولا كسب تلك الثقة لدى جمهوره ، كما يختلف هدف صانع المحتوى من واحد الى اخر فهناك من يسعى لخلق ثقة في جمهوره وكسبها لصالحه بغض النظر عن كمية التفاعل القائمة, وهناك من يركز على جذب اكبر قدر ممكن من التفاعلات عبر حسابه مهما كان محتواه دون التركيز على كسب المستخدمين .

تتم هذه التفاعلات الافتراضية عن طريق التعليقات المباشرة الحية **live** او الغير مباشرة التي تكون اسفل المحتوى الذي شاركه المرسل عبر صفحته الخاصة.

ويتفق مستخدمي موقع الانستغرام او ما يعرفون بالمؤثرين بتشجيع جمهورهم على البقاء المستمر لمتابعة حساباتهم و محتواهم و خلق ثقة متبادلة بينهم .

و كل هذا يكون بعد الالتزام بشروط عدة على سبيل المثال انشاء محتوى مفيد ومنتظم، نقادي التقليد، الشفافية في طريقة التعامل، والمداومة على تحديث منشوراتهم...

واستنادا الى ما ذكر فان السؤال المركزي لبحثنا يتمثل في :

ما هي طبيعة الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر الانستغرام ؟

وتتدرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية منها :

1 ماهي نوعية المضامين عبر الانستغرام ؟

2. كيف تتولد الثقة الافتراضية ؟

3. هل تعود الثقة الافتراضية بالسلب على المؤثر؟

الفرضيات:

تمثلت فرضيات البحث فيما يلي:

ف1-هناك علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام وتأثير الانستغرام على هذا المستخدم.

ف2-هناك علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام والثقة في الانستغرام.

ف3-هناك علاقة بين المستوى التعليمي والثقة في الانستغرام.

ف4-هناك علاقة بين السن والثقة في الانستغرام

اسباب اختيار الموضوع :

1- اسباب ذاتية :

.الاهتمام و الميل الشخصي للموضوع الذي تاتى من الاثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في الحياة الاجتماعية للأفراد

2- الاسباب الموضوعية :

.الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا اكادمية يكون في مستوى الشهادة المحضرة .

.امكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا و كذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث اكثر و من زوايا اخرى .

.التوجه الكثيف و الاهتمام المتزايد بظاهرة التأثير عبر موقع الانستغرام .

.الرغبة في معرفة ما اذا كانت الثقة الافتراضية ثقة حقيقية ام مجرد مجاملة .

أهداف الدراسة : تتمثل الاهداف التى نرغب الوصول اليها كما يلي :

. التعرف على الثقة وكيف تتولد عند المستخدم

. التعرف على مضامين و محتوى الانستغرام

.التعرف على اهم الاساسيات التي تخلق ثقة لدى المستخدم

تحديد مصطلحات الدراسة :

1/ الثقة :

التعريف الاصطلاحي :

ان الثقة هي صورة ذهنية ايجابية و انطباعات يحملها الفرد عن فرد اخر او عن جماعة ،او عن مؤسسة او حكومة سواء كانت هذه الصورة الذهنية صحيحة ام خاطئة ، ويمكن تعريفها انها مرادفة للمصداقية و جوهرها هو مدى ان يثق الشخص في الغير و مدى ان يكون الغير

مصدر ثقة (البرجاني 2010 ص64)

التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن الامان و الوسيط الاساسي الذي تبني عليه اي علاقة افتراضية عبر موقع الانستغرام

2/ التفاعلات الافتراضية :

التعريف الاصطلاحي:

هي الامتداد الحقيقي للاتصال الافتراضي الذي يربط بدور الانترنت الذي استقر في الممارسة اليومية لمستخدمي هذه الشبكة، فقد توسع نسيج الفضاء المعلوماتي وزاد من فروعه فتحول الويب الى ارضية رقمية الانشاء فضاءات اتصال وتواصل من المدونة

والدردشة الى الفيسبوك وباقي منصات التواصل الاجتماعي (عباس 2018 ص6)

التعريف الاجرائي:

التفاعلات: من التفاعل اي هو رد الفعل او رجع الصدى لرسالة معينة عبر وسيلة معينة

عن طريق التعليقات ، بين المؤثر و المتفاعل عبر الانستغرام

الافتراضية: من الافتراض وهو شيء خيالي وهمي لا وجود له على ارض الواقع .

التفاعلات الافتراضية: هي ذلك الاتصال الذي يكون عبر الانترنت في التعليقات و الدردشة

التي تعبر عن موقف المتفاعل عبر موقع الانستغرام .

3/مواقع التواصل الاجتماعي :

التعريف الاصطلاحي :

هي مواقع تكنولوجية فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول

على المعلومة و الاتصال و التواصل بين مجموعة من المعارف و الاصدقاء ، و هي تقوم

على المستخدمين بالدرجة الاولى من خلال الاتصال و القدرة ايضا على التواصل المرئي

والصوتي وتبادل الصور، وهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي

وقت واي مكان في العالم ، و ابرزها : فايسبوك - يوتيوب - واتساب - انستغرام.(راشد الصوفي

2015 ص 19)

التعريف الاجرائي:

هي تلك الوسائط الجديدة التي ظهرت مؤخرا القائمة على شبكة الانترنت حيث تنظم العديد من التطبيقات و وهذه الاخيرة اصبحت في متناول جميع شرائح المجتمع ، كما اصبحت منبرا للشباب للتواصل فيما بينهم و التعبير على افكارهم من بين هذه الفضاءات الرقمية (فايسبوك- يوتيوب- انستغرام).

4/الانستغرام:

التعريف الاصطلاحي:

هو موقع افتراضي يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها او تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي ، و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى انه شبكة اجتماعية (بن ابراهيم الشاعر 2015)

التعريف الاجرائي: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يهتم بنشر الفيديوهات و الصور ، تستخدمه فئة المؤثرين و المدونين من اجل نشر محتوياتهم و التأثير على الشباب كي يصلوا لعدد كبير من الجماهير .

مراجعة أدبيات

البحث

1_ تطبيق الانستغرام :

1-1- اشكال شبكات التواصل الاجتماعي .

1-2- الانستغرام .

1-3- نشأة وخلفية موقع الانستغرام .

1-4- خطوات انشاء حساب عبر الانستغرام.

1-5- خصائص موقع الانستغرام

1-6- ايجابيات وسلبيات موقع الانستغرام

1- تطبيق الانستغرام:

قبل التطرق لموقع الانستغرام بشكل خاص، نتطرق بداية بشكل عام ومختصر لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

1-1 اشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير و توتر مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصرها في الاشكال الستة التالية:

-**الشبكات الاجتماعية الكبيرة**: مثل ماي سبيس وفيسبوك ,وتسمح للأشخاص ببناء صفحة شخصية خاصة بهم, ثم التواصل مع الاصدقاء لتشارك المحتويات و التعليقات.

-**المدونات blogs** من افضل الاشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي ,وهي عبارة عن مجموعة مقالات و مدونات يكتبها الافراد و تسمح لهم بالتعبير عن مكنوناتهم و التحدث عن مشاعرهم و يومياتهم ورائهم بلا قيود في النشر و بمنتهى الحرية ,وهي شبيهة بتصفح المجالات عبر المجالات عبر الانترنت تظهر حسب حداثتها مع امكانية المداخلات و التعقيبات.

-**الموسوعات الحرة wiki**: مواقع تسمح للأشخاص باضافة محتوى او تحرير معلومة مع امكانية التعديل الجماعي عليها ,وتستخدم كمرجع و مصدريستعين بها الناس و الباحثون ,وافضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على اكثر من 2مليون مقال

باللغة الانجليزية (وليد محمود ص 90)

-البرودكاست (المدونة الصوتية): ملفات الصوت و الفيديو المتاحة من خلال الاشتراك

بالخدمة عن طريق apple itunes

-المنتديات (forums): ظهرت قبل مصطلح الاعلام الاجتماعي ,وهو موقع قوي وفعال في

مجتمعات الانترنت, وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ماتدور حول موضوع

او اهتمام محدد.(وليد محمود ص 90)

-المدونات الصغيرة (micro blogging): وتلتي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل

الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة , وتتوافر تطبيقاتها على الهاتف

المحمول ايضا , ويعتبر موقع تويتر مو القائد القوي لهذا النوع .(قائد البناء ص57)

1-2- موقع الانستغرام:

يعتبر الانستغرام احد مواقع التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور واطلق في اكتوبر

2010 في ولاية سان فلرانسيكو الامريكية, فهو يتيح للمستخدمين النقاط صورة, واطافة

فلتر رقمي اليها, ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ,

وشبكة انستغرام نفسها, وتضاف الصور على شكل مربع, على غرار instamatic كوداك

وصور بولارويد, وفي يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع

للمستخدمين مدة 15 ثانية (الخاجة 2015 ص72)

وفي الثاني عشر من ابريل 2012, استحوزت شركة فايسبوك على موقع انستغرام لصفقة

بلغت مليار دولار نقدا وكذلك في الاسهم ,كانت الصفقة تتميز بانها مصدر لضجة حتى

قبل الكشف عنها , وكتب مارك زكبرج على حائطه في facebook عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ committed to building and growing instagram independently اي سنلتزم بتطوير وانماء انستغرام بشكل مستقل , ففي البداية كان دعم انستغرام على الاي فون , و الاي باد , و الاي بود تاتش, في افريل 2012 اضافة انستغرام لمنصة الاندرويد. (الخاجة2015ص72)

1-3- نشأة الانستغرام.

في مارس 2010 حصل خريج ستانفورد كيفن سيستروم على تمويل اولي بمبلغ 500الف دولار من Baseline ventures و Andreessen Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في Foursquare لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه Burbn . وبعد اطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و استخدمه فقط بعض الاشخاص من معارف واصدقاء كيفن ووصفه بانه مجرد فكرة فاشلة , وفي يوليو 2010 قام كيفن ومايك كرينجر الذي درس ايضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور . اراد الاثنان صنع شئى وحيد جيد والتركيز عليه , ونظروا الى مجال الصور فوجدوا ان مشاركة الصور على الفايسبوك او فليكر او غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة (الخاجة2015ص72)

وبعد ان استغرق الامر فقط شهرين للعمل تم اطلاق اول نسخة للتطبيق الجديد , وفي اكتوبر 2010 اطلق الشريكان تطبيق انستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف ايفون

وبدء 80 شخص فقط باستخدامه . وبعد 10 ايام من الاطلاق وصل عدد المستخدمين 10الاف, وفي ديسمبر 2010 اعلن انستغرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة Foursquare, ووصل عدد المستخدمين الى 1 مليون شخص. (الخاجة 2015ص72)

وفي ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم , وبعد سنة اي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم, وفي 12 ديسمبر 2014 اعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك انها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي تويتر. في يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة, وفي شهر اغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى 150 مليون صورة اي خلال شهر واحد . (الخاجة 2015ص73)

وفي مايو من عام 2012 تم الاعلان عما يلي :

1- في كل ثانية , يتم اضافة 58 صورة جديدة

2- وفي الثانية الواحدة كذلك, تحصل الشبكة على مستخدم جديد

3- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ ان تم افتتاحه

وقال كيفن ان اليوم الاول كان الاصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا الا ان حب الناس للموقع جعلهم يتسامحون , بينما قال كريجر: كان لدينا فكرة اساسية وهي ان الناس يريدون التواصل و تبادل الخبرات في العالم الحقيقي , من خلال لقطات من حياتهم

وفي وقت لاحق بدت فكرة انستغرام اكثر وضوحا وهي التواصل من خلال الصور , ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات و الافتراضات, وفكرتها المتمثلة في اول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي اثبت بانه وجد حلا لحاجة عند الناس كانوا يبحثون عنها منذ زمن . (الخاجة2015ص73)

1-4 خطوات انشاء حساب عبر انستغرام:

الخطوة الاولى:

يجب تحميل موقع انستغرام على الهاتف , وبمجرد تركيبه يجب الضغط على ايقونة البرنامج والتسجيل باستخدام الايميل الخاص او حساب الفيسبوك , ويفضل استخدام نفس الاسم او العلامة التجارية لحسابات الشبكات الاجتماعية الاخرى.

الخطوة الثانية:

ضبط الاعدادات الخاصة , وقبل البدء بتحميل اي صورة او فيديو يجب ملئ البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج, مثل عنوان الموقع و صورة الملف الشخصي او الشعار ووضع تعريف قصير , ويمكن ربط حساب الانستغرام مع حسابات التواصل الاجتماعي الاخرى. (الخاجة2015ص74)

الخطوة الثالثة:

البحث عن الصور التي تهتم الاشخاص و تنيؤ اهتماماتهم و البدء بمتابعة الاشخاص.

1-5- خصائص الانستغرام:

- كان الموقع يستجدم في بداية اطلاقه لمشاركة الصور فقط الا ان في يونيو 2013 تم اضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر الموقع , من اجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات و الخيارات .

- يعتبر التطبيق من افضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين امكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو او تسجيل الاعجاب بها والتعليق.

- يسمح انستغرام للمستخدمين الاشارة الى الاصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها , ما يزيد التفاعل بين المستخدمين . (الخاجة 2015ص75)

- يتميز انستغرام بانه يمنح للمستخدمين امكانية رفع عدد لا نهائي من الصور .

- يعتمد انستغرام بشكل اساسي على فكرة التتبع , حيث يقوم المستخدم بتتبع الاشخاص الذين يعجب بصورهم , وتصلهم تلقائيا كافة صوره التي يقومون برفعها عبر الموقع للاطلاع عليها. (الخاجة 2015ص75)

- يعمل على كافة انظمة تشغيل الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية, فضلا عن الحواسيب المكتبية.

- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك وتويتر وتمبلر. (الخاجة 2015ص75)

-يتيح انستغرام للمستخدمين بتعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر و الادوات التي تسمح بتعديل الصور وازافة التأثيرات عليها, كما يحتوي التطبيق على ادوات لتعديل الفيديو.

-يحتوي موقع انستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب باعطائه خاصية الاطلاع على الصور. (الخاجة2015ص75)

-يمنح الموقع للمستخدمين امكانية التبليغ عن المواقع المسيئة.

-يمكن التطبيق من ارسال الصور عبر الرسائل الخاصة لاشخاص معينين. (الخاجة2015ص75)

-يتيح الموقع خاصية الهاشتاق, ويمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة او موضوع لنشر الصور فيها بحيث يراها متابعوا و مستخدمو الهاشتاق. (الخاجة2015ص75)

1-6- ايجابيات و سلبيات الانستغرام :

الانستغرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالنقاط الصور وتحميلها لعرضها على الاخرين ومن مزاياه:

-سريع جدا يمكن المستخدم من التقاط الصورة و تحميلها تلقائيا على الانستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الاخرى كالفيسبوك وتويتر.

-يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختيار اطار الصورة. (الخاجة2015ص77)

-يمكن الشخص من الاطلاع الدائم على اخر التحديثات واخبار اصدقائه والاعلانات لمهمة.

-وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة و الالتقاء باصدقاء جدد.

-الاعلان عن المنتجات الخاصة اذا كان لدى الشخص بعض الاعمال او المحلات التجارية, حيث يمكنه من التقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الانستغرام, كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن. (الخاجة2015ص77)

ومن سلبيات الانستغرام الخصوصية, فهناك الكثير من الاشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها, وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصولر الغير جيدة, كما ان حياة الشخص قد تكون في خطر, خصوصا لمن ينشر كل تفاصيل حياته واماكن تواحده عبر الانستغرام. (الخاجة2015ص77)

لذا فالانستغرام هو الطريقة المثلى للشباب لتطوير قدراتهم الفنية عبر التقاط الصور بسيناريوهات مختلفة, كما انه مفيد لانه يطور طريقة التواصل ويمكن من تبادل المعلومات مع الاصدقاء, ومن ناحية اخرى, هناك بعض الماخذ على الانستغرام, وخصوصا عندما لا يتم استخدامه بشكل صحيح, فعلى الرغم من قدرته على تحسين مهارات التواصل الخاصة بالاشخاص, الا انه بالنسبة للاشخاص الذين يستخدمونه بشكل كبير وسيطر على حياتهم فهم يقضون الكثير من الوقت عليه ويتبادلون مختلف المعلومات الخاصة التي لاينبغي

تحميلها على شبكة الانترنت, وهناك من يستخدمه للتجسس على اشخاص اخرين حتى وان كانوا لايعرفونهم.

2- محتوى تطبيق الانستغرام

2-1-انواع المحتوى عبر الانستغرام

2-2-عوامل نجاح المحتوى عبر الامستغرام

2-3-اهداف المحتوى عبر الانستغرام

2- محتوى تطبيق الانستغرام:

ان الانستغرام لايعني فقط موقع ومنصة اجتماعية تضم العديد من الاشخاص من كل انحاء العالم بل يملك للانستغرام العديد من المحتويات كل محتوى يختلف عن الاخر وذلك راجع كما سبق وذكرنا الى احترافية المستخدم و من بين هذه المحتويات نذكر :

2-1-انواع المحتويات عبر الانستغرام:

ان صناعة محتوى انستغرام له دور كبير في جذب الجمهور وادا تمت كتابته باحتراف فسيؤدي ذلك الى زيادة سريعة في نسبة المتابعين و من بين هذه المحتويات نذكر مايلي :

- المحتوى الاول : النوع الفكاهي :

لا يوجد مجتمع من المجتمعات يخلو من الفكاهة و الضحك فهي من الظواهر المميزة للثقافة الانسانية او اللغة المشتركة

بين كل شعب من الشعوب ، فلقد اصبحت المشكلات و الازواضع الاجتماعية التي تدور في المجتمع(شاكر عبد الحميد 2005ص13) تؤخذ و تعالج بطريقة فكاهية كوميدية تصب داخل فيديو ينشر عبر مواقع التواصل من بينها الانستغرام و الذي يكون عبر تقنية IGTV او فيديو عادي على الصفحة الشخصية ،و منه فالمحتوى الفكاهي ينشا عن اسباب و احداث اجتماعية وهي لا تحدث الا بالتفاعل الاجتماعي.

- المحتوى الثاني : النوع التجاري:

يستخدم ملايين الأشخاص الانستغرام يوميا في التواصل مع الاشياء التي تهمهم و التعبير عن انفسهم بشكا ابداعي ،و البحث عن الهام بصري ،مع وجود اكثر من 80% من الاشخاص يتابعون نشاطا تجاريا .

تشكل العلامة التجارية جزءا مهما في مجتمع الانستغرام ،فينجح اصحاب المحتوى و تزدهر الانشطة التجارية على منصتهم لانهم يتمكنون من انشاء علاقات من خلال الوصول الى اهتمامات جمهورهم و الامور المفضلة لديهم ،و هي تمثل احدى الطرق التي تحقق النجاح للانشطة التجارية في اقامة علاقات قوية و مفيدة في عقد شركات مع اصحاب المحتوى (اصحاب التأثير و المؤثرين) لاطلاق حملات اعلانية بمحتوى مرتبط بعلامة تجارية ،والتي يطلق عليها ايضا اسم (التسويق التاثيري) من خلال هذه الشراكات يتمكن مستخدمو الانستغرام من التعرف على المنتجات و الخدمات من طرف اصحاب المحتوى الذين يتابعونهم .(branded content on instagra ;2019)

- المحتوى الثالث : النوع الفني :

زيادة على المحتويات السابقة فالفن بكل اشكاله له مكانة في المجتمع و قد برز اكثر عند الشباب المستخدمين لموقع الانستغرام ،حيث وجد هادا الجيل عالمه الخاص داخل هذه التطبيقات التي تعتمد على خاصية الفيديو،و اللايف لما لها من طابع خفيف و مرح

وجد كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية بما فيهم الانستغرام منفسا للتعبير عن طاقتهم فاصبحو يستعرضون مواهبهم سواء في الغناء،الرسم،التمثيل حيث اصبحو مشاهير افتراضيين لهم جمهورهم الخاص

- المحتوى الرابع : النوع التعليمي :

ان مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد الانستغرام ليست فقط مساحات افتراضية للتعرف على الاصدقاء جدد او التواصل معهم ،او معرفة مايجري من احداث في العالم ،بل هي اداة تعليمية ذات ميزات جيدة اذا تم استعمالها بفعالية فمثلا: زيادة على انها مصدر مهم للمعلومات يمكن لاساتذة من مختلف التخصصات او حتى طلبة متفوقين او اي شخص ناجح في مجال معين،باستطاعته ان يشارك انشطة فعالة تختلف عن اساليب التدريس او التعليم التقليدية(احمد كاظم 2017ص14).

فهناك العديد من الصفحات التي تنشر فيديوهات تضم محتوى تعليمي حول كيفية تعلم اللغات او محتوى في الفوتوغرافية او حتى فيديوهات تعليمية حول الجمال و الموضة او حتى الطبخ .

2-2عوامل نجاح المحتوى في الانستغرام:

ان المحتوى الذي يعرض على منصات التواصل الاجتماعي يقدم للجمهور وفق اطر معينة عبر مواقع محددة (كالفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب) و غيره من المواقع الافتراضية لتلبي هذه الاخيرة حاجيات لديهم ،او تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت و الصورة او كليهما معا في شكل مقطع فيديو ،ولنجاح هذا المحتوى هناك عوامل محددة يجب على

المؤثر او صاحب المحتوى ان يتبعها للوصول الى محتوى ناجح و موثوق من جهة ولبناء جمهور متتبع من جهة اخرى و تتمثل هذه العوامل كالتالي :

-القيمة الاستعمالية :

ان الغاية من المعلومات هو الاستعمال وبالتالي لا قيمة ولا معنى لاي معلومة الا في حدود استجابتها اما بالكل او بالجزء لحاجة المستفيد منها ،و على هاد الاساس ينبغي عند تصميم محتوى مهما كان نوعه ان يهتم صاحبه بجمهور المستفيدين من هاد المحتوى لضبط المعلومات الواردة فيه حسب حاجيات الجمهور المعني .(محمد مصطفى حسين 2015ص41

-اصالة المادة الموجودة في المحتوى:

لا قيمة لمحتوى فيه معلومات سبق نشرها في محتويات و مصادر اخرى باعتبار ان التطور يتوقف على مدى التجديد و الاضافة في المعلومات و في المعارف بشكل تراكمي و مستمر عبر الزمن و المتفاعل يشده دالك المحتوى الذي يضيف الى رصيده من المعلومات و المعارف شيئا جديدا و اصليا اي يزيد من معرفته . (محمد مصطفى حسين 2015ص42)

-التغطية :

من المهم جدا ان تكون المعلومات الموجودة في المحتوى ملمة لكل جوانب الموضوع المدروس .

-المصداقية:

وهي من بين اهم العوامل الاساسية لنجاح المحتوى ،ان الذي ينشر على شبكة التواصل الاجتماعي لا يخضع لاي ضبط وبالتالي يمكن الاي شخص ان ينشر في اي موضوع و اي وقت و اي مكان لذلك تولدت ازمت ثقة في مصداقية المحتوى مما يستدعي من صاحب المحتوى ان يوضح و يبين جملة من العلامات و الاشارات الخاصة بالنشر (محمد مصطفى حسين 2015 ص43)

-التصميم :

وهو احد العناصر الرئيسية في جذب المتفاعل من جهة و نجاح المحتوى من جهة اخرى و يقصد به اظهار المحتوى بابهى صورة بحيث يجذب المستفيدين اليه

-الاجاذبية:

و يقصد بها اجاذبية المحتوى من حيث الابتكار والتصميم ،(محمد مصطفى حسين 2015 ص44)و الجمال من الصور و الحركات بحيث يجعل المستخدم او المتفاعل سعيدا و متحمسا لزيارة الموقع او المحتوى .

2-3-الهدف من استخدام المحتوى على تطبيق انستغرام:

امتلاك محتوى معين ليس فقط غاية شخصية تعود لصانعه او للمؤثر بحد ذاته بل له اهداف و اغراض عديدة يمكن ان تكون اهداف ربحية فيما يتعلق بالتجارة او الشهرة ،او يمكن اهداف انسانية يمكن هاذا ما دفع العديد من الاشخاص ان يتخذو المحتوى على

الوسائط الافتراضية كأغراض تلبي حاجياتهم قبل حاجيات المتفاعلين و من بين هذه الاهداف نذكر:

-الاستخدام الاتصالي الشخصي :

و هو الأكثر استخداما و شيوعا بمعنى يكون الهدف من المحتوى هو التواصل الشخصي بين الاصدقاء في منطقة معينة او مجتمع معين بالرغم من تطور الشبكات الاجتماعية الا ان هذا الهدف موجود و يمكن من خلال هذا المحتوى الشخصي ان يكون هناك تبادل المعلومات و الافكار و الصور و مقاطع فيديو كما انه مجال رحب للتعارف و الصداقة مهما كان عمر و مكان و المستوى العلمي للمستخدم (عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر 2015ص68)

-استخدام اخباري :

اتاحت الشبكات الالكترونية بما فيه الانستغرام بحيث هناك صفحات تؤسس محتوى يقوم على نشر الاخبار حال حدوثها من مصادرها الرئيسية ،حيث لم يعد الجلوس امام التلفاز بانتظار نشرة الاخبار او الحصول على صحيفة ورقية الاطلاع على ما يجري حول العالم بالرغم من ان الهدف هو اخباري الا انه بعيد عن الرقابة مما يجعل هذا المحتوى احيانا ضعيف المصداقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة اوغير مقصودة لتحويل الخبر او تدويله اة تسييسه بغرض التأثير على الراي العام (عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر 2015ص67 68)

-استخدام تجاري (التسويق)الربح المالي :

يكتسب التأثير الاجتماعي اهمية متزايدة ويمكن اعتباره ايضا محرك مهم للتجارة الاجتماعية عالى الانستغرام ،ان المؤثرين هم الفئة الأكثر استعمالا و تعرضا لها الهدف فهم ينظرون

الى التسقيق على انه عبارة عن عمل مريح و ذلك بالمشاركة مع ماركات و شركات تقوم بعرض منتوجها على المؤثرين لكي يقوموا بعد ذلك بتسويقها وعرضها عبر صفحاتهم في

الانستغرام ،و العنصر المهم هنا يتعلق بمصداقية المؤثر على وجه التحديد

مؤثر لديه عدد كبير من المتابعين ال اقل عدد فهو معترف به على انه الاكثر مصداقية بمعنى الهدف التجاري يقوم على المصداقية و الجدارة بالثقة هما في الاخير من السمات التي تصنع منه شخصية علامة تجارية فعالة.

-استخدام تعليمي ان المحتوى التعليمي اصبح منتشرا بكثرة خاصة الانستغرام و اليوتيوب حيث يعمل على نشر مقاطع محتواها التعليم بمختلف انواعه بحيث يهدف الى زيادة فرص التواصل و الاتصال التعليمي عن طريق نشر مقاطع فيديو هدفها تعليمي .

3- الثقة الافتراضية

3-1- تعريف الثقة الافتراضية

3-2- بناء الثقة مع الآخرين

3-3- انواع الثقة

3-4- الثقة الالكترونية

3-5- الثقة الافتراضية عبر موقع انستغرام

3- الثقة الافتراضية:

3-1- تعريف الثقة :

في سياق العلوم الإنسانية والاجتماعية، يتم تعريف الثقة بالآخرين بمفاهيم عدة، فهي تشير إلى أن أحد الأطراف الفرد المانح للثقة مستعد للاعتماد (مجلة الوعي، 2000، سطور) على سلوكيات طرف آخر الطرف الموثوق به فالثقة تعني في اللغة الائتمان، جاء في لسان العرب وثق به ائتمنه، وفي القاموس وثق به كَوْرِث ثَقَةً وموثقاً ائتمنه، وهي غير الوثاق أو (وثاق) بمنزلة الرباط، والميثاق العهد و اصل كلمة الثقة هو الفعل (وثق) وثق بالشخص .

والثقة في واقعها تعني القناعة المتكررة بصحة (ايهاب احمد , 2019 , 73)الشيء وصدقه، وهي تأتي من تكرار ثبوت صحة الشيء وصدقه، وتذهب وتنعدم من تكرار ثبوت عدم صحته وصدقه، سواء في ذلك الثقة بشخص ما أم جماعة أم قيادة أم مبدأ، فحتى تتحقق الثقة بمفهومها الصحيح، لا بد من أمور ثلاثة، وهذه الأمور: الوثائق والموثوق به، والأمر الثالث تكرار ثبوت الصدق والصحة بالبرهان على الموثوق به. ولا يكفي مجرد الشعور بالصدق والصحة، كأن يُجعل الهوى والمزاج والمحبة والمشاعر الدافع لمتابعة الموثوق به ويجعل الكره والمزاج حائلا بينه وبين الموثوق به، كما هو حال الكثير من أتباع الحركات والمنظمات العاملة في الساحة، وكذلك ثقة الأبناء بالآباء فهي مبنية على الشعور فقط، بل لا بد من تكرار ثبوت الصدق والصحة بالبرهان إلى أن تصل إلى درجة البداهة، فإذا وصلت إلى هذا الحد فإنها تحصل الثقة التي يصعب زعزعتها رغم أجواء الشك والتشكيك وذلك لكونها بنيت على البراهين

العقلية إضافة إلى الشعور، هذا هو الذي يجعل الثقة بعيدة عن مهب الريح، ويحافظ ويحمي الكيان من التفكك والخلل حيث ان أمر ضروري في حياة الفرد والدولة والأمة والأحزاب والحركات في سيرها ونهضتها والحفاظ على كيانها ووحدتها، وذلك أن الثقة تعزز مفهوم الطاعة والانضباط والوحدة، وزعزعة الثقة تؤدي إلى الخلل في كيان الأمة والدولة والمجتمع، ويؤدي إلى الانقسام والتشرذم والتفكك فيها ويسير بها إلى الهاوية وخطر الفناء.

3-2- بناء الثقة مع الآخرين :

الثقة بالآخرين تعرف على أنها درجة أو معدل الثقة الموجودة بين أي طرفين، كما أنها تُعد أيضًا هي مقياس الإيمان بصدق الطرف الآخر أو نزاهته أو خيره (شحمة 2019، النجاح نت)؛ ومصطلح الثقة بالآخرين يتماشى أكثر مع الاعتقاد في كفاءة الطرف الآخر، إذ يمكن التغاضي عن الفشل في الثقة بصورة أكبر، إذا تم تفسيره على أنه فشل في الكفاءة بدلًا من كونه افتقارًا إلى الإحسان أو الصدق، ويتم تعريف الثقة بالآخرين وخاصة الثقة الشخصية منها بأنها بنية عقلية لها آثار على الأداء الاجتماعي والسلوك الاقتصادي؛ وهناك نظريات عديدة ناقشت تعريف الثقة بالآخرين، وهي نظريات معاصرة من الاقتصاد السلوكي وعلم النفس وتعدُّ النظرية الكلاسيكية الاقتصادية الحديثة أن الثقة في الغرباء من الأمور غير العقلانية، ولكن السلوك الملحوظ يكشف ثقة واسعة النطاق، وقد تم اقتراح نظريات التفضيلات الاجتماعية والالتزام بالمعايير الاجتماعية لوصف وتحديد تعريف الثقة بالآخرين، وجعله محددًا بحدود مشروطة؛ وهذه النظريات بدورها تبحث في الأساليب النفسية في سلوك الثقة من حيث كونه سلوك أساسي، وكذلك تبحث في العمليات المشتركة بين المجموعات

والتوقعات المعرفية للأفراد، وقد اقترح علماء النفس والاقتصاديون تفسيرات عديدة لتحديد تعريف الثقة بالآخرين وأسبابها، إذ وجدوا أن بناء الثقة يعتمد على التفضيلات الاقتصادية أو الأعراف الاجتماعية أو سمات الشخصية أو العمليات داخل المجموعة أو التوقعات؛ ولفهم السبب الذي يجعل شخصًا ما يثق بالآخر، يجب أن يؤخذ في الاعتبار خصائص الأفراد والمواقف التي تجري بين الأطراف المختلفة و كذا نوعية العلاقة التي تربطهم .

و تشير الدراسات إلى أن أكثر من يمتلك ثقة عالية بالآخرين هم أولئك الذين يُنظر إليهم على أنهم معروفين للشخص، أو الأفراد الذين يشبهون شخصية الفرد الوثائق بهم، أو القريب على شخصياتهم، ويتسم بالصدق والشفافية؛ فمثلًا قد يثق الناس بالأطباء في تقديم الرعاية الطبية، لأنهم يتوقعون من الأطباء أن يكونوا مؤهلين لمشاركة مخاوفهم، وبالتالي يخبرونهم بما يفكرون به، وقد يميل الأفراد إلى عدم الثقة في السياسيين للأسباب المعاكسة، لكن ومع ذلك، فإن هناك ما يعرف بالثقة الهامشية، أي كيفية بناء الثقة (كريستوف، 2007، ص210) أو فقدانها نتيجة لمعلومات جديدة؛ فعلى سبيل المثال، يعرف العديد من صانعي السياسات بالفعل أن ثقة الجمهور بهم منخفضة، ولكنهم قد يلجؤوا إلى بعض الاستراتيجيات التي تعزز ثقة الجمهور بهم؛ حيث إن زيادة فهم الثقة الهامشية أمرٌ بالغ الأهمية لمثل هذا التغيير، ويعتمد فهم الثقة الهامشية على أربع عمليات نفسية أساسية وأدلة تجريبية ذات صلة وهي

_الاتساق مع التحيز السلبي العام، يميل الناس إلى الوثوق بالأخبار السيئة أكثر من الخير والأخبار الجيدة ._الاتساق مع الرغبة في الاتساق المعرفي، يميل الناس إلى الوثوق بالأخبار التي تتوافق مع مواقفهم السابقة أكثر من الأخبار غير المتوافقة ._الاتساق مع

البحث في تشخيص المعلومات، لأن الأخبار ذات الانتشار الأوسع والمتعلقة بالسياسة لها تأثير أكبر على كسب الثقة مقارنةً بالأخبار ذات التأثير الأقل أهمية ._من خلال توسيع تصنيف أنواع السلوك، التي تم تطويرها من تجارب نفسية فيزيائية كنظرية اكتشاف الإشارات إلى قضايا الثقة، إن تحديد الأخطاء يزيد من الثقة نتيجة السلوك الفعلي أكثر من القول.

3-3 بناء الثقة الإلكترونية :

ينبغي على مستخدمي الإنترنت إصدار أحكام بعض الأسس التي توضح مفهوم الثقة إلكترونياً على الأنظمة الإلكترونية، أو المستخدمين (الجدو، 2010 ، منتدى انتل) الآخرين الذين يتصلون بهم بشكل غير مرئي، ولكن كيف يمكن للمستخدم معرفة أن ردود الأفعال الاجتماعية أو الإلكترونية التي يتشاركون بها موثوقة أم لا، وكيف يتم تعريف الثقة بالآخرين إلكترونياً، ففي الحالات التي يتم فيها التلاعب بالثقة، قد تكون هناك عواقب وخيمة على المستخدم نفسياً، حدد الباحثون العديد من المحددات النفسية الرئيسة لتفسير مسألة كيفية تطور الثقة في البيئات عبر الإنترنت، إذ تتم دراسة حالات استخدام تظهر فيها علاقات الثقة، منها التمويل الجماعي، والمنتديات الصحية عبر الإنترنت، والتعارف عبر الإنترنت؛ وضرورة إثبات الحاجة إلى إجراءات أمنية متقدمة تضمن أحكام ثقة صحيحة، وتقلل من خطر الاحتيال على الضحايا، إذ تظهر الإحصاءات السنوية أن حالات الجريمة الإلكترونية والاحتيال عبر الإنترنت في ازدياد وتم التوصل إلى أن الثقة هي بناء أساسي يدعم الاستقرار داخل المجتمع، ومع ذلك فإن هناك تباين في الأدبيات التي تعتمد على سلوك الثقة الذي يمكن قياسه؛ كما وإن هناك عددٌ من البنى والآليات النفسية، والتي تظهر أهمية واضحة

لتنمية العلاقات، من خلال التفاعل عبر الإنترنت، والتي قد تكون بمثابة مؤشرات مسبقة لبناء معتقدات الثقة، والتي تعتمد على القدرة والإحسان والنزاهة؛ وقد برز مجالين رئيسيين في علم النفس الثقة، أحدهما أساليب الإقناع، والذي يأخذ في الاعتبار دور التأثيرات الاجتماعية في تنمية الثقة؛ والآخر هو الاختلافات الفردية بين المستخدمين، والتي تشمل السمات المعرفية والشخصية التي قد تؤثر على سلوك الثقة .

3-4 أنواع الثقة :

-الثقة في الآخرين :

الثقة في الآخرين هي ظاهرة تحدث في كثير من الأحيان عن الكثير(البرت , 2019 , موقع) في العلاقات بين الأشخاص ، وخاصة العلاقات بين الزوجين .في مقالتنا "مفاتيح 7 إلى وجود علاقة صحية" أوضحنا بالفعل أن الاحترام والإخلاص والثقة ضرورية للعلاقات وهذا هو السبب في أننا نحتاج إلى الآخرين للعيش بشكل أفضل والتمتع بسلامة نفسية أكبر وعاطفية إن وجود علاقات وثيقة يعطي معنى لحياتنا ، كما أن وجود أناس موثوقين يساعدنا على أن نكون سعداء.

من الواضح أننا لا نستطيع أن نثق في الجميع لأنه ، في بعض الأحيان ، يمكن أن نتعرض للأفراد الذين يريدون الاحتيال علينا ، أو احتيالنا أو الاستفادة منا ، ولكن بشكل خاص في الأشخاص المقربين الذين أظهروا لنا أننا نستطيع أن نثق بهم ، يجب أن نمحهم تصويتاً

الثقة

الثقة ليست شيئاً يأتي كمعيار ، على الرغم من أن بعض الخبراء يعتقدون أنه فطري ، على الأقل فيما يتعلق بأقاربنا ، وعندما نلتقي بشخص ما ، يجب على المرء أن يكسبها بالإخلاص والمصادقية هي بعض المتغيرات التي تزيد أو لا تثق يمكننا الحصول عليها في أشخاص آخرين.

-الثقة بالنفس أو الاكتفاء الذاتي :

الكفاءة الذاتية هي ما يعرف عادة باسم الثقة بالنفس ، وهو مفهوم قدمه عالم النفس الأوكراني الكندي ألبرت باندورا في عام 1986 ، والذي تحدث عنه في كتابه "نظرية التعلم الاجتماعي". تتعامل هذه النظرية المعروفة مع تنظيم الدوافع والعمل الإنساني ، والذي يتضمن ثلاثة أنواع من التوقعات: توقعات نتيجة الوضع ، وتوقعات نتائج العمل ، والكفاءة الذاتية المدركة. اليوم سأحدث عن الكفاءة الذاتية.

غالبًا ما يتم الخلط بين الثقة بالنفس واحترام الذات ، وعلى الرغم من ارتباطها ، إلا أنها ليست هي نفسها .تقدير الذات هو التقييم العام الذي يمتلكه الشخص لنفسه ، بينما تشير الثقة بالنفس إلى تقييم الذات فيما يتعلق بقدرته على أداء مهمة وتنفيذ هدف.

هومفهوم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور الشخصي، حيث أن الثقة العالية بالنفس تتيح التغلب على العقبات التي قد تنشأ في طريق الفرد عند القتال من أجل هدف. عندما يكون لدى الشخص كفاءة ذاتية عالية ، فهي مهتمة للغاية بالمهام التي تشارك فيها لأنها تشعر بالكفاءة

، وترى المشاكل على أنها تحفيز التحديات ، وتختبر التزامًا كبيرًا بمصالحها وأنشطتها ،
وتتعافى بسرعة من إخفاقاتها. لحسن الحظ ، يمكن العمل على الثقة بالنفس وتحسينها

-كاذبة الثقة بالنفس :

في بعض الأحيان ، يبدو أن بعض الأفراد يبدون ثقة عالية عندما لا يثقون في أنفسهم. هذا
هو ما يعرف باسم الثقة بالنفس الزائفة ، شكل من أشكال الحماية ضد مفهوم انخفاض
الكفاءة الذاتية .

يمكن للموضوعين ذوي الثقة الخاطئة في النفس أن يقنعوا أنفسهم في بعض الأحيان بأنهم
يثقون بأنفسهم حتى لو لم يفعلوا ذلك ، ويمكنهم حتى أن يجعلوا من التكلم الذاتي الإيجابي
لأنفسهم ، مع عبارات متفائلة. إنه نوع من الخداع الذاتي لا يحبّ التنمية الشخصية على
الإطلاق ، ويسمح للشخص بالهروب من الحالة الداخلية الحقيقية للثقة بالنفس التي في كثير
من الحالات وراء "القناع".

• هذا النوع من الثقة يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية على الشخص الذي يختبره ،

كما ترون في مقالتنا "الثقة بالنفس الزائفة: القناع الثقيل لخداع الذات"

-الثقة السلوكية :

لها علاقة بسلوك الشخص ، وهي قدرة الأفراد على التصرف بشكل إيجابي أو غير ذلك ،
للتغلب على العقبات واتخاذ القرارات الصحيحة التي تؤثر على سلوك الفرد.

-الثقة العاطفية :

العواطف هي المفتاح لرفاه الناس ، وإدارتها السليمة تجعل من الممكن للشخص أن يكون أكثر أو أقل سعادة. مع شعبية مصطلح الذكاء العاطفي ، ليس من المستغرب أن نتحدث عن الثقة العاطفية

بعض الأفراد يخشون عواطفهم الخاصة ، ولكن إتقان القدرة على فهم وتفسير مشاعر الآخرين ، والقدرة على تنظيم العواطف لتفضيل العلاقات بين الأشخاص مع الآخرين ، هو ممكن مع الثقة العاطفية

-الثقة الروحية :

يشير إلى الإيمان بأن الأفراد على الحياة التي تحيط بهم والسياق الذي ينتقلون فيه

-ثقة بسيطة :

يعتقد بعض الخبراء ، مثل عالم الأحياء هومبيرتو ماتورانا ، أن الثقة يمكن أن تكون فطرية. هذا هو ما يعرف باسم الثقة البسيطة ، ونحن نولد معها. إنه تلقائي ، مثل الثقة تجاه والدينا. إنها كاملة وكاملة .

-الثقة الوهمية :

لو حاولنا الربط بين التأثيرات الجمة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين استنتاج دانيج وكروجر، فسنرى أنّ الآلاف من مستخدميها، قد ضلّوهم "تفوّقهم الوهمي"، إنّ صحّ التعبير، تمامًا مثل "ماك آرثر ويلر"، فإنّ كان هو قد اعتقد بقدرته على السرقة والتخفي، فمواقع التواصل الاجتماعي خلقت أيضًا أشخاصًا يعتقدون أنّ ما يقومون به يندرج تحت مسميات الإنجاز أو التميّز أو القدرة على الأداء، الأمر الذي ساهم جنبًا إلى جنب في انتفاخ أناهم وتضخيمها نتيجة التفاعلات الوهمية التي يحصدونها من متابعيهم

بالنهاية، هذا جانب واحد من جوانب ما يحدث في العالم الرقمي الذي يتطوّر أسرع من المتوقع، والسؤال عن ما تنتجه مواقع التواصل الاجتماعي من آثار على الأفراد والمجتمعات أصبح لازمًا وضروريًا. خاصة وأنّ وهم الثقة هذا قد يكون في الوقت نفسه مرتبطًا بالكثير من الاضطرابات النفسية كالنرجسية وتضخيم الأنا غير الواعي والانفصال عن الواقع والعيش في أوهام وردية خالية من الحقائق والوقائع.

فتلك الثقة التي تتغذى على عدد اللايكات والتعليقات التي إن غابت يصبح الشخص سجينًا للمشاعر السلبية والأفكار غير السوية الناتجة أساسًا عن انعدام تقدير الذات السويّ وامتلاك ثقة وهمية هشة قد تتكسر بأي لحظة من اللحظات كما انها يمكن ان تدون و تتطور .

و بصفة عامة يمكن تقسيم ايضا انواع الثقة الى قسمين رئيسيين و هما :

-الثقة التقليدية : و التي منبعها المجتمع التقليدي القائم على الثقة فيمن نعرف كقط كالاسرة

_الاقارب_الاصدقاء_الجيران و تقوم في نفس الوقت على الحذر في المعاملة للغرباء.

.حيث تعمل على كسر الحواجز بين الاشخاص داخل اطار قانوني غير حكومي يفتح المجال امام الجميع للتعامل وفق مبادئ و من ناحية اخرى هي الثقة عبر الانترنت والتي تنشأ عن طريق مواقع افتراضية لحسابات شخصية و ذلك بصدد التعامل التجاري او المعرفي او الاعلاني الترويجي .

3-5-الثقة الافتراضية عبر موقع انستغرام:

دائمًا ما تثير متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها تساؤلًا كبيرًا حيال ما يقوم به الأفراد من تسويقٍ للذات وكأنها سلعة أو ترويج للأوهام التي خرجت من نطاق كونها أوهامًا وتحولت إلى وقائع وحقائق لا يصدّقها المتابعون وحسب، بل وأصحابها أنفسهم، لدرجة أنّ جزءًا كبيرًا من تقدير الذات وإدراكها بات مرتبطًا عند الأشخاص بحساباتهم في تلك المواقع وطريقة تفاعل الآخرين معها.

لنركّز قليلًا على موقع أو تطبيق التواصل الاجتماعي إنستغرام، وعلى الصور الشخصية التي ينشرها مستخدموه بعيدًا عن ما تتم كتابته تبعًا لها، فما يُكتب له حديث آخر بطبيعة الحال على سبيل المثال تلك التأثيرات بالغة الكمال والجَمال التي يستخدمها الأشخاص بحيث تبدو وجوههم بشكلٍ أجمل، خالية من العيوب، خافية لأيّ شُحْب ولا تشوبها شائبة على عكس ما قد تبدو عليه في الواقع.

قد يعتقد الكثيرون أن لا ضير (ابو خيران 2018، نون بوست) في ذلك، الفرد منا يحب أن يري صورته على أحسن حال لمن حوله، لكن هل فكرت مرة كيف يمكن لتصديق المرء لصورته التي ينشرها، وتفاعل أصدقائه ومتابعيه معه بناءً عليها، أن يؤثر على صورته الحقيقية وتقديره لذاته، وبالتالي المساهمة في خلق ثقة وهمية تصبح جزءاً لا يتجزأ من حياته فيما بعد؟

وبعيداً عن التأثيرات الجمالية، بات من الملاحظ أن عدداً الحسابات التي يروج لها أصحابها قد ازداد بشكل كبير خلال الآونة الأخيرة، فلم يعد كافياً لأن يعتقد الشخص أن لديه ما يستحق أن يُنشر ويُشارك مع الغير ليتم الترويج له ودفع مبالغ من الأموال لإيصالها لنطاق أوسع، وإنما تحوّل كل شخص وكل موقف وكل إلى رأسمال يجب استثماره وعدم حصره للشخص نفسه، فمن أين أتت هذه الثقة؟

-وهم الثقة: جهل بالحقيقة وإيمان بالزائف

في سنة 1995، قام "ماك آرثر ويلر" بسرقة اثنين من بنوك مدينة بتسبرغ في محافظة بنسلفانيا الأمريكية. الظريف في الحادثة تلك أن الرجل لم يلبس أي قناع ولم يكلف نفسه أي عناء للتخفي، وعلى العكس من ذلك فقد ابتسم لكاميرات المراقبة أثناء خروجه من كلا البنكين.

ألقت الشرطة لاحقاً على الرجل وعرضت الفيديوهات التي سجّلتها الكاميرات عليه، فما كان من آرثر إلا التفاجؤ بأن الكاميرات كشفت، فعلى حدّ تصريحه آنذاك " ولكنني دهنت نفسي

بالعصير!". إذن يبدو أنّ بطلَ قصتنا هنا قد اعتقد بأنّ دهن جسده بعصير الليمون سيجعل منه شخصًا غير مرئيًا، إذ أنّ العصير كان متعارفًا عليه بكونه حبرًا سرّيًا لا يظهر إلا باقترابه من مصدرٍ حراريٍّ ما.

أثارت الحادثة اهتمام عالم النفس في جامعة كورنيل " دايفيد دانينج" الذي توصّل لاحقًا مع تلميذه "جستن كروجر" إلى أنّ كلّ شخصٍ لديه تصوّرٌ إيجابيٌّ عن قدراته المتعددة، وأنّ البعض يخطئ في تقييم تلك القدرات بشكلٍ أكبر بكثيرٍ من حقيقتها، لتصل مرحلة الوهم المصدّق كليًا، وهو ما بات يُعرف لاحقًا في علم النفس بمصطلح "وهم الثقة" أو " تأثير دانينج كروجر" نسبةً للعالمين، والذي بدوره يصف التحيز المعرفي الذي يؤدي لتضخيم التقييم الذاتي وإدراك قدرات الشخص.

للتحقّق أكثر من تلك الفرضية، صمّم الاثنان عدة دراساتٍ داخل نطاق الجامعة وخارجها، توصّلت إحداها إلى نتيجة أنّ الطلاب الذين أحرزوا نتائج ضعيفة في الدراسة المصمّمة، كانوا أكثر مبالغة وتعظيمًا في تخمينهم بالحصول على نتائج جيدة وأنهم أدوا الاختبار أفضل من الآخرين. أما على الجانب الآخر، فالطلاب الذين حصّدوا نتائج عالية قد مالوا إلى الاعتقاد بسوء أدائهم.

ومن المثير للاهتمام أكثر، فقد توصّل كلّ من دانينج وكروجر أيضًا إلى أنّ الطلاب الحاصلين على درجتَي "D" و "F" في موادّهم، بالغوا في تقدير إمكانياتهم وقدرتهم في

النجاح، في حين أنّ الطلبة المتفوقين والحاصلين على درجة "A" وقعوا ضحيةً الشك في قدراتهم وبكلمات أخرى، فقد استخفوا فيها وقلّلوا من نسبة حصولهم على تلك الدرجة.

خذ أيضًا على سبيل المثال كلّ أولئك الذين يشاركون في برامج المواهب التلفزيونية ويخرجون على الملأ ليعرضوا مهاراتٍ تافهة لا تصلح للمشاهدة، غير أنهم مؤمنين في الوقت نفسه بإمكانياتهم وقدراتهم، ومتعجّبين أيضًا من رفض الجمهور أو لجنة الحكّام لهم.

-مواقع التواصل الاجتماعي والثقة الوهمية

لو حاولنا الربط بين التأثيرات الجمة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين استنتاج دانيج وكروجر، فسنرى أنّ الآلاف من مستخدميها، قد ضلّهم "تفوّقهم الوهمي"، إنّ صحّ التعبير، تمامًا مثل "ماك آرثر ويلر"، فإنّ كان هو قد اعتقد بقدرته على السرقة والتخفي، فمواقع التواصل الاجتماعي خلقت أيضًا أشخاصًا يعتقدون أنّ ما يقومون به يندرج تحت مسميات الإنجاز أو التميّز أو القدرة على الأداء، الأمر الذي ساهم جنبًا إلى جنب في انتفاخ أناهم وتضخيمها نتيجة التفاعلات الوهمية التي يحصلونها من متابعيهم.

بالنهاية، هذا جانب واحد من جوانب ما يحدث في العالم الرقمي الذي يتطوّر أسرع من المتوقع، والسؤال عن ما تنتجه مواقع التواصل الاجتماعي من آثار على الأفراد والمجتمعات أصبح لازمًا وضروريًا. خاصة وأنّ وهم الثقة هذا قد يكون في الوقت نفسه مرتبطًا بالكثير من الاضطرابات النفسية كالنرجسية وتضخيم الأنا غير الواعي والانفصال عن الواقع والعيش في أوهام وردية خالية من الحقائق والوقائع.

فتلك الثقة التي تتغذى على عدد اللايكات والتعليقات التي إن غابت يصبح الشخص سجيناً للمشاعر السلبية والأفكار غير السوية الناتجة أساساً عن انعدام تقدير الذات السويّ وامتلاك ثقة وهمية هشة قد تتكسر بأي لحظة من اللحظات.

فالثقة الالكترونية او الافتراضية هي عبارة عن ما ينتج عن التعامل السليم للعناصر الالكترونية المختلفة من تجارة الكترونية (e-commerce)وتعلم الكتروني (e-learning) او مراسلات الكترونية (email) وحكومة الكترونية (e-government) ضمن ضوابط أخلاقية وتشريعات نافذة وعالمية , وتجارب ايجابية وفوائد ظاهرة تؤثر على المتعامل من خلال تحقيق أهدافه وطموحاته بأقل كلفة وجهد ووقت.

4-عوامل توليد الثقة الافتراضية

4-1-اسس بناء الثقة الافتراضية لدى المتفاعل

4-2-مهارات العمل الافتراضي

4-3- تاثير الثقة الافتراضية على المؤثر

4-4 -حقيقة الثقة الافتراضية

4-عوامل توليد الثقة الافتراضية:

4-1- اسس بناء الثقة الافتراضية لدى المتفاعل :

مع هيمنة العالم الرقمي وارتباطه بشكل موسع بالعالم الحقيقي، أصبح الوقت الذي نخصصه لتلك المنصات التي اجتاحت الانترنت، والعلاقات التي تنشأ خلاله تتوسع يوما بعد يوما، كونها جزءا من شبكة اتصال رقمي وحقيقي في الوقت ذاته فكيف يمكن الإبقاء على تلك القنوات مفتوحة وتحويلها لواقع، خاصة أننا نقوم بنشر الكثير عن حياتنا عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ونبتث العواطف والهموم، ليتفاعل معنا معارف كثر، ورغم هذا كله يبقى التواصل البشري مختلفا، ففي العالم الافتراضي يتعزز الفضول وتتطور الرغبة في معرفة الآخرين واللقاء بهم، سواء في علاقات مهنية أو شخصية، وتتقاطع صفات أساسية هي الشفافية والمصادقية والتشابه، فالشفافية تتيح للناس التعرف على بعضها بعضا، والتشابه يعكس الاهتمام بينهم، فيما المصادقية تبني الثقة..

فبناء علاقات حقيقية عبر العالم الافتراضي يكون صعبا أحيانا، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جزءا من الثقافة أيضا، لتدخل في كل جوانب الحياة عبر وسائل التكنولوجيا التي لا يتوقف تطورها كل يوم، لتغدو تحديا للأوضاع الراهنة وتسهل بلوغ أهداف لم نحلم بها من قبل، وجعلت العالم قرية أصغر وأقرب وسهلة الوصول للجميع، لأننا بتنا نتحدى الوضع الراهن ونصنع الأمور بأقل الإمكانيات ونتواصل مع بعضنا بعضا، ما ولد تنظيمات ذاتيا لأهم القضايا

العالمية التي غيرت العالم ونظرته إليها إلى جانب الدور الكبير الذي لعبته هذه المنصات باختلاف أنواعها في تسهيل بلوغ العولمة ونشرها، وكسر الحواجز الثقافية والتواصل مع الجميع، كونها ألغت الحواجز كافة وأتاحت الفرصة للجميع بأن يعبر عما يدور بخاطره باختلاف الاستخدامات والتوجهات، فهي أدوات مؤثرة قوية، ولا يمكن تجاهل دورها في التغيير والتأثير.

فمن خلال هذه المنصات، نولي اهتماما للتفاصيل الصغيرة في حياة من حولنا، ونشارك صورنا الخاصة ونوسع دائرة التعارف والتواصل، وهي أيضا متاحة للتحدث عن القضايا العامة والخاصة، فضلا عن دورها في زيادة الوعي، وتسهيل الوصول للمعلومات ونشرها في جميع أنحاء العالم، كما أن هذه المنصات كسرت واخترقت كل الحواجز، لا سيما لمن يخاف من المواجهة المباشرة¹، فعبّر هذا العالم الرقمي الافتراضي نملك خيارات مختلفة للحصول على ما نريد وقول وفعل ما نريد، بدون أن نضطر للتحرك من مكاننا. فكيف يمكن تحقيق هذا في العالم الافتراضي، مع الشفافية والمصادقية وعامل التشابه، التي تسهل بناء العلاقات وديمومتها؟

-عرف عن نفسك، بسيرة ذاتية واضحة(بن ابراهيم الشاعر_2015_ص63) ؛ أي تلك المعلومات التي تشاركها

لتكون واضحة، تعكس اهتمامك وتعبر عنك. لا تكن خجولا ، كن مباشرا، تبادل العواطف وما يميزك بطريقة سلسة وعملية، ولا تشارك الآخرين بتفاصيل أكثر مما ينبغي.

وفيما يتعلق بالحسابات المهنية مثل "لينكد ان"، يجب أن يكون ملف التعريف الخاص بك واضحا يتحدث عن إنجازاتك، بكلمات غير معقدة تعبر عنك، ومحدثا باستمرار، لأن السيرة الذاتية الحيوية تلفت الكثير من أصحاب العمل الباحثين عن كفاءات، وملفك سيكون بمثابة مغناطيس جاذب في حال اعتنيت به بتفاصيل حقيقية تمثلك، وتعكس انطبعا إيجابيا عنك، خاصة أن الانطباع الأول مهم جدا.

-الانخراط في نقاشات، في العالم الحقيقي حين نتواجد في اجتماع أو في جلسة وجها لوجه، تكن التفاعلات مثمرة بين الأطراف كافة، ومفعمة بالحياة، ينطبق الأمر نفسه حين يتم النقاش من خلف الشاشة، فحين تشارك رأيا يتعلق بقضية ما، يمكن أن تعبر عن رأيك في مجال أنت ملم به، مما يتيح الفرصة للتعرف على أفراد جدد وتفهم طريقة تفكيرهم من خلال الرأي الذي يقدمونه. ومن ثم يمكنك متابعة أولئك الذين وجدت بينك وبينهم توافق فكري وعلمي ومعرفي يلبي ويثري خبراتك، من خلال تحديث (المنشورات) لتكون حلقة وصل بين الجميع. ومن أكثر المنصات وأقواها للانخراط في نقاش مع المهنيين مثل التفكير "لينكد ان"، الذي يوفر مجموعات مختلفة تلبي الاهتمامات كافة في شتى المجالات، وتمكنك من التواصل مع مهتمين آخرين بموضوع معين ما يبني علاقات مهنية تتحول ربما لعملية وصداقة تحترم وجهات النظر،

وتتفاعل مع المحتوى الذي يبث من خلال الإعجاب بانتظام والتعليق ومقاسمته مع جهات اتصال خاصة بك أو مجموعات أخرى، وهذا يعزز الامتتان والتقدير بحيث تبني صلة عاطفية وعقلانية كما في العلاقات الحقيقية.

-بناء هوية اجتماعية حسنة بما أنه عالم افتراضي، يجب أن تقنع الآخرين بأنك تستحق المعرفة على شبكة الانترنت، وهذا يعني بأن يتحدث الآخرون عنك، وأن تركز على ذاتك قليلا، لأن المحادثات عبر الشبكة العنكبوتية ليست طبيعية كما في الواقع؛ حيث يجب أن تبني مصداقية من خلال كلمات الآخرين عنك، والتركيز على الحصول على شهادات، وتوصيات خاصة في المنصات الاحترافية والمهنية، والبحث عن اقتباسات من أفراد عملت معهم.

-في العالم الافتراضي كل ما يصدر عنك يسهم في تكوين صورتك الرقمية التي يجب العناية بها، من خلال متابعة التحديثات اليومية، التفاعل، التعليق، فهي تعطي قيمة للطرف الآخر بنيتك في تعميق تلك العلاقة فكثير من مستخدمي هذه المنصات يصورون أنفسهم دائما في أفضل الأحوال، ولا يعرضون سوى الجوانب الجيدة فقط في حياتهم، محاولين إخفاء السيئة، متناسين أن بناء أي علاقة يتطلب معيارا من الصدق فالعالم الرقمي يحمل حياة افتراضية وتحديدا على صعيد المشاعر؛ حيث يعيش الإنسان كينونته الاجتماعية بطريقة غير حقيقية ما ينجم عنه افتراضات وهمية، فالتواصل الافتراضي يجب أن يكون نوعيا لا كميا، أما الانتقال للفضاء الافتراضي وقياس المشاعر

عبره، فذلك أمر بعيد عن المنطقية والدقة والعمق؛ حيث إن العلاقات الإنسانية فيها ضعيفة، وغير

مكتملة الأركان، وخالية من المشاعر المتدفقة، وجافة فالقدرة على قياس المشاعر عبر تلك

المنصات ليس بالأمر السهل، وأحيانا يكون التواصل عبرها "سطحيا وغير حقيقي"، ولإنهاء فكرة أن

التواصل لا يعني كلمات ومراسلات رقمية أو ردود فعل وتعليقات تكتب على صفحات الانترنت،

تكون الحاجة لبناء جسور أعمق، وإن كانت افتراضية، بمحاولة بناء صورة حقيقية مشابهة للصورة

الحقيقية على أرض الواقع وتطبيقها رقميا، بدلا من جعل تلك المنصات حالة تشبه الانفصال عن

الواقع، أو حالة نكران ذاتي ووسيلة للهرب من الواقع

لذا فإن بناء علاقات عميقة مع الآخرين هو التحدي الأكبر في العالم الافتراضي اليوم، ولكنه ليس

مستحيلا إن أضفت القليل من "الإنسانية" لهويتك الرقمية.

4-2-مهارات العمل الافتراضي

نتيجة التطور الكبير في مجال الاتصالات (عبد الرحيم_ص1) والمعلومات التي يمر بها العالم في السنوات الأخيرة ،تغير الكثير من مفاهيم العمل وأصبح العمل عن بعد في زيادة بدرجة كبيرة وسوف يكون هو الاساس في المستقبل، كثير من الدراسات تناولت موضوع العمل عن بعد والبيئة الافتراضية، أحد هذه الأبحاث هذا البحث الذي يركز على القواعد الجديدة للناس في مكان العمل الافتراضي. نختار منه أهم القضايا الرئيسية في مكان العمل الافتراضي وهي كما حددها الكاتب:

_عندما تكون الفرق متقاربة ولكن بعيدة عن بعضها البعض. يساعد مفهوم "المسافة الافتراضية" ، في تفسير سبب شعور أعضاء بعض الفرق التي تقع في نفس المكان بأنها بعيدا جدا عن بعضهم البعض ، بينما الآخرين المنتشرين في جميع أنحاء العالم يشعرون بالترابط. بعض الأبحاث المثيرة للاهتمام التي أجرتها كارين سوبيل لوجيسكي في جامعة ستوني بروك ،من بحثها الذي درس أكثر من "المسافة الافتراضية" -يقيس العزلة المتصورة للأعضاء في فريق ويعتمد على الاتصالات الإلكترونية.حددت ثلاث فئات من العوامل المختلفة المسافة الافتراضية:-المسافة المادية:الفصل الجغرافي للأعضاء (بما في ذلك الاختلافات في المناطق الزمنية) وما إذا كان الجميع يعملون لدى نفس الشركة أو لمنظمات متعددة

المسافة التشغيلية: نوع ونوعية الاتصالات (سواء كان الفريق قادرا على المواجهة في المراحل الحاسمة من المشروع) ، والمطالب الخارجية للأعضاء (سواء كانوا يعملون في مشاريع أخرى) ، وطلاقتهم التكنولوجية (مدى ارتياحهم لاستخدام الأدوات الافتراضية مثل البرامج التعاونية عبر الإنترنت ، وتوافر الدعم الفني) ، وتوزيع الأعضاء (الدرجة التي يتمتع بها الفريق بموقع مركزي مقابل التناثر عبر العديد من المواقع).

مسافة التقارب: الاختلافات الثقافية وأنماط الاتصال (عبد الرحيم_2) لدى الأعضاء ، وتفاوتهم في الوضع الهرمي في المنظمة (وما إذا كانت مساهماتهم معترف بها) ، ومعرفتهم السابقة مع بعضهم البعض ، وترابطهم (سواء كان لديهم شعور مشترك في المستقبل والمصير). وهذا يتطلب : عدم المبالغة في تقدير آثار المسافة المادية، وتجذب الاعتدال في الحكم، واختار الأعمال الناضج

_ كيفية بناء الثقة الحقيقية في بيئة العمل الافتراضية:

لا يمكن العمل بشكل جيد عندما لا يثق زملاء العمل في بعضهم البعض لكن بناء الثقة والحفاظ عليها في مكان العمل التقليدي والمادي وقد أظهرت الدراسات ، أنه يمكن بالفعل تسريع الثقة والحفاظ عليها بنشاط في فرق افتراضية حتى عندما يتعين تجميعها مع الموظفين المنتشرين في جميع أنحاء العالم.

4-3- تأثير الثقة الافتراضية على المؤثر :

دائمًا ما تنثير متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها تساؤلًا كبيرًا حيال ما يقوم به الأفراد من تسويقٍ للذات وكأنها سلعة أو ترويج للأوهام التي خرجت من نطاق كونها أوهامًا وتحولت إلى وقائع وحقائق لا يصدّقها المتابعون وحسب، بل وأصحابها أنفسهم، لدرجة أنّ جزءًا كبيرًا من تقدير الذات وإدراكها بات مرتبطًا عند الأشخاص بحساباتهم في تلك المواقع وطريقة تفاعل الآخرين معها.

- سنسلط الضوء على موقع أو تطبيق التواصل الاجتماعي إنستغرام، وعلى الصور الشخصية التي ينشرها مستخدموه بعيدًا عن ما تتم كتابته تبعًا لها، فما يُكتب له حديث آخر بطبيعة الحال خذ على سبيل المثال تلك التأثيرات بالغة الكمال والجَمال التي يستخدمها الأشخاص بحيث تبدو وجوههم بشكلٍ أجمل، خالية من العيوب، خافية لأيّ شُحْب ولا تشوبها شائبة على عكس ما قد تبدو عليه في الواقع، وبعيدًا عن التأثيرات الجمالية، بات من الملاحظ أنّ عددًا الحسابات التي يروّج لها أصحابها قد ازداد بشكلٍ كبير خلال الآونة الأخيرة، فلم يعد كافيًا لأنّ يعتقد الشخص أنّ لديه ما يستحق أن يُنشر ويُشارك مع الغير ليتمّ الترويج له ودفع مبالغ من الأموال لإيصالها لنطاقٍ أوسع، وإنما تحوّل كلّ شخصٍ وكلّ موقفٍ وكلّ إلى رأسمالٍ يجب استثماره وعدم حصره للشخص نفسه، فمن أين أتت هذه الثقة...

_4-4 حقيقة الثقة الافتراضية (الثقة الوهمية):

عام 1995، قام "ماك آرثر ويلر" (ابو خيران_2018_مقال) بسرقة اثنتين من بنوك مدينة بتسبرغ في محافظة بنسلفانيا الأمريكية. الظريف في الحادثة تلك أنّ الرجل لم يلبس أيّ قناع ولم يكف نفسه أيّ عناء للتخفي، وعلى العكس من ذلك فقد ابتسم لكاميرات المراقبة أثناء خروجه من كلا البنكين ثم ألقت الشرطة لاحقاً على الرجل وعرضت الفيديوهات التي سجّلتها الكاميرات عليه، فما كان من آرثر إلا التفاجؤ بأنّ الكاميرات كشفت، فعلى حدّ تصريحه آنذاك " ولكنني دهنتُ نفسي بالعصير!". إذن يبدو أنّ بطلَ قصتنا هنا قد اعتقد بأنّ دهن جسده بعصير الليمون سيجعل منه شخصاً غير مرئياً، إذ أنّ العصير كان متعارفاً عليه بكونه حبراً سرّياً لا يظهر إلا باقترابه من مصدرٍ حراريّ ما أثارت الحادثة اهتمام عالم النفس في جامعة كورنيل " دايفيد دانينج" الذي توصّل لاحقاً مع تلميذه "جستن كروجر" إلى أنّ كلّ شخصٍ لديه تصوّرٌ إيجابيٌّ عن قدراته المتعددة، وأنّ البعض يخطئ في تقييم تلك القدرات بشكلٍ أكبر بكثيرٍ من حقيقتها، لتصل مرحلة الوهم المصدّق كلياً، وهو ما بات يُعرف لاحقاً في علم النفس بمصطلح "وهم الثقة" أو "تأثير دانينج كروجر" نسبةً للعالمين، والذي بدوره يصف التحيز المعرفي الذي يؤدي لتضخيم التقييم الذاتي وإدراك قدرات الشخص.

للتحقّق أكثر من تلك الفرضية، صمّم الاثنان عدة دراساتٍ داخل نطاق الجامعة وخارجها، توصلت إحداها إلى نتيجة أنّ الطلاب الذين أحرزوا نتائج ضعيفة في الدراسة المصمّمة، كانوا أكثر مبالغة وتعظيماً في تخمينهم بالحصول على نتائج جيدة وأنهم أدوا الاختبار أفضل

من الآخرين. أما على الجانب الآخر، فالطلاب الذين حصدوا نتائج عالية قد مالوا إلى الاعتقاد بسوء أدائهم ناخذ أيضاً على سبيل المثال كل أولئك الذين يشاركون في برامج المواهب التلفزيونية ويخرجون على الملأ ليعرضوا مهارات تافهة لا تصلح للمشاهدة، غير أنهم مؤمنين في الوقت نفسه بإمكانياتهم وقدراتهم، ومتعجبين أيضاً من رفض الجمهور أو لجنة الحكام لهم لو حاولنا الربط بين التأثيرات الجمة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين استنتاج دانينج وكروجر، فسنرى أن الآلاف من مستخدميها، قد ضللهم "تفوقهم الوهمي"، إن صح التعبير، تماماً مثل "ماك آرثر ويلر"، فإن كان هو قد اعتقد بقدرته على السرقة والتخفي، فمواقع التواصل الاجتماعي خلقت أيضاً أشخاصاً يعتقدون أن ما يقومون به يندرج تحت مسميات الإنجاز أو التميز أو القدرة على الأداء، الأمر الذي ساهم جنباً إلى جنب في انتفاخ أناهم وتضخيمها نتيجة التفاعلات الوهمية التي يحصدونها من متابعيهم.

في النهاية، هذا جانب واحد من جوانب ما يحدث في العالم الرقمي الذي يتطور أسرع من المتوقع، والسؤال عن ما تنتجه مواقع التواصل الاجتماعي من آثار على الأفراد والمجتمعات أصبح لازماً وضرورياً. خاصة وأن وهم الثقة الافتراضية هذا قد يكون في الوقت نفسه مرتبطاً بالكثير من الاضطرابات النفسية كالنرجسية وتضخيم الأنا غير الواعي والانفصال عن الواقع والعيش في أوهام وردية خالية من الحقائق والوقائع فتلك الثقة التي تتغذى على عدد اللايكات والتعليقات التي إن غابت يصبح الشخص سجيناً للمشاعر السلبية والأفكار غير السوية الناتجة أساساً عن انعدام تقدير الذات السوي وامتلاك ثقة وهمية هشة قد تنكسر بأي لحظة من اللحظات.

5- النظريات المفسرة للثقة في العلاقات الاجتماعية

(حقيقية أو افتراضية):

5-1- النظريات المفسرة للثقة في العلاقات الاجتماعية (حقيقة او افتراضية):

هناك العديد من النماذج والنظريات التي تطرقت لموضوع الثقة في العلاقات الاجتماعية سواء الحقيقية منها أو الافتراضية، وقد اخترنا واحدة منها كانت الأقرب لموضوعنا وقدمت لنا تفاسير جعلتنا نقرب من موضوع بحثنا ونفهمه بشكل أفضل.

نظرية تخفيض الارتياح: (URT) Uncertain reduction theory

طوّرت هذه النظرية على يد chales berger و richard calabrese سنة 1975 وهي نظرية تقدم رؤية ثاقبة لدور الاتصال في العلاقات الشخصية، فهي تفيد بان الافراد يسعون لتوقع وشرح او توضيح الاتصال واستخدام هذه المعلومات للمساعدة في توقع وشرح الآخرين (berger&kelleman,1994 ; berger&calabrese ,1975) وحسبها فان الارتياح يؤثر في نوعية البيانات، على غرار الاسئلة التي تطرح (douglass 1991 ; berger&kellerman 1983) والتنوع اللغوي (sherblon&van rheen 1984) وكذا حميمية وعمق مواضيع المناقشة (gudykunst 1985) وعموما تشير نظرية تخفيض الارتياح الى ان الاتصال يمكن ان يكون سببا في الارتياح او بتأثير منه وبالاساس ركزت هذه النظرية على الاتصال مع الغرباء، واقتصر ذلك على السلوك خلال التفاعل الاولي (berger&calabrese 1975) وقد درست هذه النظرية في مجموعة متنوعة من السياقات، على سبيل المثال لاحظ الباحثون عملية الاتصال في تفاعلات ثقافية متباينة، الاتصال التنظيمي، الاتصال الصحي، والاتصال في العلاقات العاطفية (knobloch 2006 ; knobloch&soloman 1999)

ان مستوى الارتياح يؤثر على تطور العلاقة ومن ذلك حدوث نزاعات (sieger&stamp 1994)

التفاوض بسبب الغيرة (afifi&reichert 1996) وايضا استخدام المعلومات للسعي الى سلوك ما

(afifi&burgoon 1998 knabloch&soloman 2002) وحسب البعض فان الحد الأدنى من الارتياح

موجود دائما في التفاعل الاجتماعي, فينبغي على الافراد ايجاد طرق ليكونو قادرين على

انتاج الوسائل عندما يجدون انفسهم في حالات مريسة وغير مؤكدة وهي:

-التماس المعلومات او البحث عنها: تكون عن طريق استراتيجيات تفاعلية (berger&bradac

1982 berger&kellerman 1994)

-التخطيط: هو استراتيجية اخرى تستخدم للتعامل مع حالة الارتياح سواء قبل او اثناء

التفاعل الاجتماعي (berger&dibattista 1993) فينبغي للافراد ان ياتو بخطة في المستوى

الملائم من التعقيد بحيث لا تكون بسيطة جدا او ساذجة وليست معقدة

-الاحتياط: هو الاستراتيجية الثالثة والتي تستخدم عند حصول نتائج سلبية قد تحدث اذا تم

انتاج الرسائل في حالات ووضعيات مريسة

تفترض هذه النظرية ان الافراد محفرين لاتخاذ الخطوات اللازمة لتخفيض الارتياح و تؤكد

ان الافراد يسعون الى تفسير محيطهم وهدفهم الاساسي من التفاعل هو الحصول على فهم

بين الاشخاص (berger&calabrese1975 berger&bradac 1982)

وتستعير (URT) من تكنولوجيا المعلومات (Shannon&weaver 1949) لتعريف الارتياح

بوصفه وظيفة للعدد واحتمال البدائل التي من الممكن ان تحدث, فالارتياح يشكل قلة الثقة

حول كيفية حدوث الفاعلات واللقاءات بين الافراد ويستعمل على عدم القدرة على وصف
وشرح وتوقع السلوك ضمن عملية التفاعل (berger&calabrese 1975 berger&bradac 1982
berger&gudykunst 1991 knabloch&salama, 2002 knoblach&salaman 2005)

لقد اهتمت ابحاث نظرية تخفيض الارتياح بالارتياح في العلاقات المؤسسة وقد وجدت صلة
بين الارتياح والشبكة الاجتماعية (parks&adelman 1983) وقد تم دراسة الاحداث التي تزيد
من الارتياح في الصداقات وتارسخ الصداقات في كلتا الحالتين تقدم النتائج دليلا على بروز
الارتياح في العلاقات التي هي بصدد التاسس.

التصميم المنهجي

للبحث

بعدما تناولنا الاطار النظري لموضوع الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد موقع الانستغرام، وعرض المفاهيم المرتبطة به ومن اجل اعطاء صورة واقعية لهذه المفاهيم سنقوم في هذا الفصل باسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني.

-منهج الدراسة :

ان المنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته لاي مشكلة لا ينبع من اختياراته الذاتية بل يأتي ذلك من خلال مقتضيات البحث و السيرورة العامة له وفق ما تطرحه الاشكالية و اهداف الدراسة ، و المنهج العلمي هو الطرسقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة و الاجابة على الاسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث و هو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الى تلك الحقائق و اكتشافها (محمد شفيق 1985ص203)

و بما ان طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج الذي يتبعه ، و تماشيا مع طبيعة الدراسة الحالية تم الاعتماد على المنهج المسحي و عليه يعرف كما يلي :

ان الدراسات المسحية تتضمن جمع البيانات و المعلومات الاكبر عدد من الحالات يقصد تشخيص اوضاعها او جوانب معينة من تلك الاوضاعى دون اقتصار حالة واحدة ، تفيدنا نتائج هذه الدراسة في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات شخصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات .(كرو الزاوي, 2017,ص102)

كما ان هذه الدراسات المسحية تختلف في عدة جوانب التي تدرسها بالاضافة الى اختلافها في اساليب جمع المعلومات ففي حين تستخدم بعض هذه الدراسات الاستمارة ، نجد ان هناك دراسات مسحية اخرى تستعمل اسلوب المقابلة او الملاحظة . (كرو الزاوي 2017ص102)

والدراسات المسحية انواع في دراستنا اخترنا المسح الاجتماعي او مسح الراي العام و هو تعبير الجماعة او الجمهور عن رايه.

وقد ارتأينا في بحثنا المرسوم الثقة في التفاعلات الافتراضية عبرمواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد الانستغرام موقع الانستغرام استخدام المنهج المسحي حيث تقوم بدراسة مسحية لفئة من المستخدمين للتعرف على اراءهم حول موضوعنا

-مجتمع البحث وعينته:

-مجتمع البحث:

يقصد بذلك تحديد الافراد او الجمهور الذي سيكون موضوع الدراسة والذي تستقي منه المعلومات .

وهو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ,ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته , فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه

والاقتراب منه لجمع البيانات . والذي يعتبر عادة جزء ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة و اهدافها ,وتختار منه عينة البحث(عبد الحميد , 2000ص130)

ومجتمع البحث في دراستنا هو كل فرد يملك موقع الانستغرام

-عينة الدراسة:

Sample وهي تمثل المجتمع الاصلي و تحقق اغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الاصلي. (ابراش 2009ص260)

العينة هي جزء من مجتمع البحث يختارها الباحث باساليب مختلفة، وتضم عددا من الافراد من المجتمع الاصلي ،و تعرف كذلك بانها هي تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع وهي كذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة و الذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الاصلي.

هناك انواع من العينات يختارها الباحث على حسب دراسته لكي يستطيع تعميم النتائج على المجتمع الاصلي(ابراش 2009ص260) كله وفي دراستنا اعتمدنا على:

العينة العشوائية probabilistic samples:

في هذا النوع من العينات تعطى فرص متساوية او معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة ,وفي هذا النوع جميع افراد مجتمع الدراسة معروفين ,ان استخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير

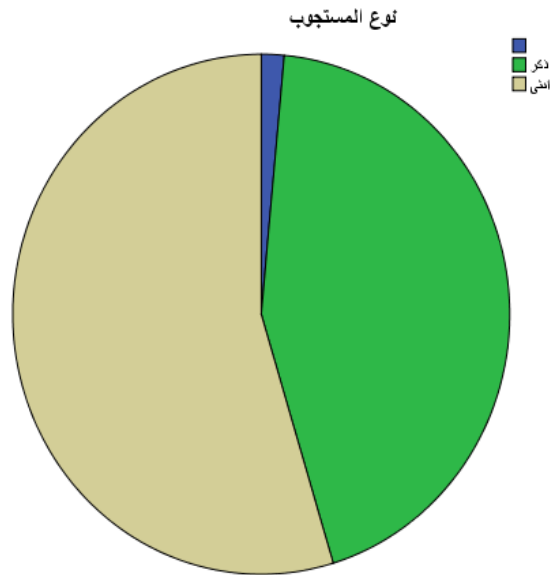
متحيزة ليس للباحث اي دخل في اختيار مفرداتها و لذلك يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الاصيلي (الطويبي, 2001ص7).

وفي بحثنا هذا قمنا باستخدام العينة العشوائية ، بحيث تم توزيع(200)استبانة على مفردات العينة,وقد تمكنا من استرداد نفس العدد من عينة الدراسة تمثل نسبته (100 %) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

وفيما يلي نسعرض توزيع عينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:

الجدول رقم(1): يمثل توزيع العينة حسب النوع.

النوع	التكرار	النسبة %	القيمة الدنيا	القيمة العليا
ذكر	89	% 43.8	43.8	45.3
انثى	111	% 54.7	54.7	100.0
المجموع	200	% 100.0	100.0	



الشكل (1): رسم بياني يمثل توزيع العينة حسب النوع.

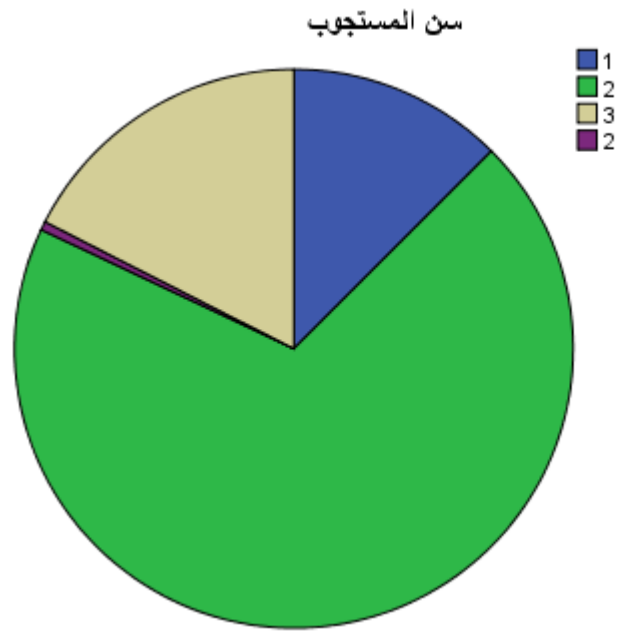
يوضح الجدول رقم 1 توزيع افراد العينة حسي متغير النوع حيث ان الاناث كانت نسبتهم

اعلى من نسبة الذكور و التي قدرت ب 54.7% بالنسبة للاناث ,اما الذكور فقدت ب

43.8%

الجدول رقم (2) :يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %	القيمة الدنيا	القيمة العليا
اقل من 20	25	% 12.3	12.5	12.5
من 20 الى 30	139	% 68.5	69.5	82.0
من 30 فما فوق	35	% 17.2	17.5	99.5
المجموع	200	%98.5	100.0	

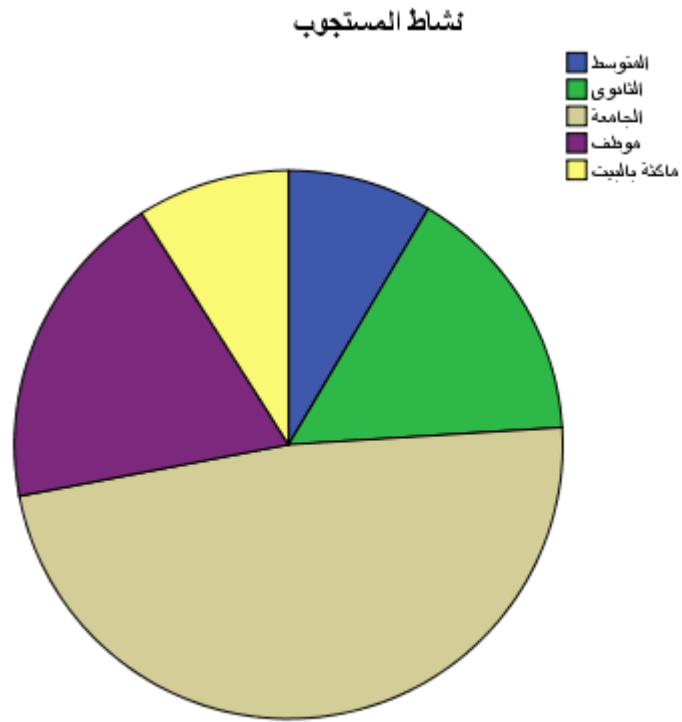


الشكل (2): رسم بياني يمثل توزيع العينة حسب السن

يوضح الجدول رقم 2 متغير السن لافراد العينة، حيث كانت الفئة العمرية التي بين 20-30 سنة قد حصلت على اعلى نسبة مئوية اذ بلغت 68.5% وحصلت الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق على نسبة مئوية مقدارها 17.2% والفئة العمرية الاقل من 20 سنة حصلت على اقل نسبة مئوية من افراد العينة قدرت ب 12.3%

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير النشاط .

النشاط	التكرار	النسبة %	القيمة الدنيا	القيمة العليا
تلميذ بالمتوسط	17	8.4%	8.5	8.5
طالب ثانوي	31	15.3%	15.5	24.0
طالب جامعي	96	47.3%	48.0	72.0
موظف	38	18.7%	19.0	91.0
ماكثة بالبيت	18	8.9%	9.0	100.0
المجموع	200	98.5%	100.0	



الشكل (3): رسم بياني يمثل توزيع العينة حسب النشاط

يوضح الجدول رقم 3 متغير النشاط حيث حصل الجامعيون على اعلى نسبة من افراد العينة

بنسبة بلغت 47.3% ثم الموظفين حصلو على ثاني نسبة والتي تمثلت بـ 18.7% تليها

فئة طلاب الثانوي بنسبة تقدر بـ 15.3%، بعدها فئة الماكثات بالبيت بنسبة 8.9% واخيرا

حصلت فئة تلاميذ المتوسط على اقل نسبة مئوية من افراد العينة قدرت بـ 8.4%.

الجدول رقم 4 :يمثل توزيع العينة حسب الولاية.

الولاية	التكرار	النسبة %	القيمة الدنيا	القيمة العليا
بومرداس	109	53.7%	54.5	54.5
تيزي وزو	91	44.8%	45.5	100.0
المجموع	200	98.5%	100.0	



الشكل (4):رسم بياني يمثل توزيع العينة حسب الولاية.

يوضح الجدول 4 متغير الولاية ,حيث حصلت ولاية بومرداس على النسبة المئوية الاكثر

والتي قدرت ب 53.7% . تليها ولاية تيزي وزو ب 44.8

ادوات القياس:

اعتمدنا في بحثنا هذا على أداة الاستمارة، وتعتبر الاستمارة او الاستبيان اداة مناسبة للحصول على البيانات و المعلومات و حقائق مرتبطة بواقع معين ،ويقدم الاستمارة بشكل واضح مجموعة من الاسئلة يطلب الاجابة عنها من قبل مجموعة من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان

يقصد بالاستمارة تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات اولية و ميدانية حول مشكلة او ظاهرة البحث العلمي :كما تعني مجموعة من الاسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالاجابة عنها،وهي اداة اكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة و معرفة اراءهم و اتجاهاتهم (عبيدات و اخرون ص117)

وقد كانت الاستمارة التي اعتمدناها استمارة ورقية وزعنا منها 200 على كل شخص يستعمل موقع الانستغرام، وقد استرجعنا العدد نفسه وتحصلنا على الاجابات الكاملة دون نسيان أي سؤال من طرف المستجوبين.

-وصف وثبات المقياس (الاستمارة) المعتمد:

اعتمدنا في بحثنا على استمارة امريكية والتي كانت تحت عنوان :

Time Well Spent? A Survey of student online media usage

كانت من عمل Patricia Kettle,and Niall Gilmartin,and Mary

Maynooth University كلية p.Corcoran,and Delma Byrne,tianHang Sun.

للسوسيولوجيا ,السنة: ديسمبر 2016

النسخة الاصلية للمقياس تحتوي على 82 بند و 9 محاور ,قمنا بترجمتها واضفنا عليها

بعض التعديلات ومن خلالها أنشأنا استمارة خاصة ببحثنا تتكون من 19 بند مقسمة على

3 محاور.

الجدول رقم 5: عوامل مقياس الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

رقم العامل	البند	امثلة عن البنود
1	من السؤال 1 الى السؤال 7	-تملك عدد كبير من المتابعين عبر موقع الانستغرام.

2	من السؤال 8 الى السؤال 13	-تعتبر نفسك من المدمنين على الانستغرام.
3	من السؤال 14 الى السؤال 19	-هل تثق في كل ما ينشره مؤثرك المفضل.

ثبات المقياس:

الجدول 6: معاملات الاتساق الداخلي alpha cronbach لمقياس الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام .

المقياس	معامل alpha cronbach
الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام	.38

الفا كرونباغ لهذا المقياس منخفض نوعا ما, بالرغم من انه اعتمدنا على مقياس دقيق وفيه احصائيات علمية موثوقة وكان فيه مزيج من المقاييس الاجنبية الاخرى ولكن ورغم ذلك فإن هذه النتيجة تعتبر نتيجة لا بأس بها وان كانت منخفضة قليلا.

التحليل الإحصائي وعرض النتائج

هدف هذه الدراسة هو التعرف على طبيعة الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام، حيث تم توزيع (200) استبانة على افراد عينة الدراسة و تم استرداد نفس العدد .

بعد تطبيق اداة الدراسة، جمعت اجابات افراد عينة الدراسة ، وحولت اجاباتهم الى درجات، ثم تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية كما استخدم الاتساق الداخلي الفا كرونباغ ، والانحرافات المعيارية لايجاد طبيعة الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام.

لقد تم تحليل البيانات احصائيا باستخدام برنامج spss في نسخته 21

الجدول رقم (7): يمثل استخدام الوسائل الذكية للولوج لموقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
100.0	100.0	.000	200	موافق
			200	المجموع

يوضح الجدول (7): استخدام الوسائل الذكية للولوج لموقع الانستغرام كما هو موضح في الجدول فقد كان التكرار 200 اما الانحراف المعياري فكان 0.000. وهذا ما يشير الى ان تشتت العينة ضعيف نسبيا

الجدول رقم 8: يمثل مدة فتح حساب الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعاري	التكرار	
100.0	100.0	.000	200	موافق
			200	المجموع

يوضح الجدول (8): مدة فتح الحساب الشخصي اكثر من سنتين, الانستغرام كما هو موضح في الجدول فقد كان التكرار 200 اما الانحراف المعياري فقد كان 0.000. وهذا ما يشير الى ان تشتت العينة ضعيف نسبيا .

الجدول رقم (9): يمثل عدد المتابعين عبر موقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعاري	التكرار	
45.5	45.5	.70	91	موافق
86.5	41.0		82	معارض
100.0	13.5		27	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول(9): عدد المتابعين عبر موقع الانستغرام ,فقد كان تكرار اللذين اجابو بموافق(91) واللذين اجابو بمعارض(82)واللذين اجابو بمتردد(27) اما الانحراف المعياري فقد كان (70). هذا ما يشير الى ان تشتت العينة قوي.

الجدول رقم10: يمثل عدد مرات تصفح موقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعيا	التكرار	
44.5	44.5	.65	83	موافق
86.5	42.0		96	معارض
100.0	13.5		21	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول(10) عدد مرات تصفح موقع الانستغرام, حيث كان اعلى تكرار للموجيبين بمعارض (96) يليها (83) للذين اجابو بموافق واخيرا (21)للذين اجابو بمتردد اما الانحراف المعياري فقد كان (.65) هذا ما يشير الى ان تشتت العينة قوي

الجدول رقم(11): يمثل مدة الاتصال بموقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
44.5	44.5	.69	89	موافق
86.5	42.0		84	معارض
100.0	13.5		27	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول(11) مدة الاتصال بموقع الانستغرام، حيث كان اعلى تكرار للموجبيين بموافق (89) يليها (84) للذين اجابو بمعارض اخيرا (27) للذين اجابو بمتردد، اما الانحراف المعياري فقد كان (.69). وهذا يدل ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم(12): يمثل فترات تصفح موقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
40.5	40.5	.65	81	موافق
89.5	49.0		98	معارض
100.0	10.5		21	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول 12 فترات تصفح موقع الانستغرام، حيث كان أعلى تكرار للموجبيين بمعارض (98) يليها للذين اجابو بموافق (81) و للذين اجابو بمتردد (21) اما الانحراف المعياري فقد كان 65. وهذا يدل ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (13): يمثل استخدام موقع الانستغرام للمتابعة اكثر من الدردشة.

القيمة الدنيا	القيمة العليا	الانحراف المعياري	التكرار	
42.5	42.5	.76	85	موافق
80.0	37.5		75	معارض
100.0	20.2		40	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (13) استخدام الانستغرام للمتابعة اكثر من الدردشة، حيث كان أعلى تكرار

للموجبيين بموافق (85) يليها للذين اجابو بمعارض (75) وللذين اجابو بمتردد (40) اما

الانحراف المعياري فقد كان (0.76) وهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (14): يمثل مدى جذب المواضيع التي يطرحها المؤثرون انتباه مستخدمي الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
47.0	47.0	.71	94	موافق
85.5	38.5		77	معارض
100.0	14.5		29	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدو(14) مدى جذب المواضيع التي يطرحها المؤثرون انتباه مستخدمي الانستغرام حيث كانت اعلى تكرار للموجيبين بموافق(94), يليها للذين اجابو بمعارض(77) وللذين اجابو بمتردد (29) اما الانحراف المعياري فقد كان (.71) وهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (15): يمثل مساهمة الانستغرام في تعديل المزاج.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
28.5	28.5	.64	57	موافق
85.0	56.5		113	معارض
100.0	15.0		30	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (15) مساهمة الانستغرام في تعديل المزاج، حيث كان أعلى تكرار للموجبيين بمعارض (113) يليها للذين اجابو بموافق (57) و للذين اجابو بمتردد حصلو على (30) اما الانحراف المعياري فقد كان (.64) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (16): يمثل نسبة ادمان مستخدمي موقع الانستغرام.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
40.0	40.0	.66	80	موافق
88.0	48.0		96	معارض
100.0	12.0		24	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (16) ايمان مستخدمي تطبيق الانستغرام، حيث كان اعلى تكرار للموجبيين بمعارض (96)، يليها الذين اجابو بموافق (80)، وللذين اجابو بمتردد (24) اما الانحراف المعياري فقد كان 66. فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (17): يمثل تفضيل المحتوى التحفيزي على المحتويات الاخرى.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
35.0	35.0	.75	70	موافق
88.0	53.0		106	معارض
100.0	12.0		24	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (17) تفضيل المحتوى التحفيزي، حيث كان اعلى تكرار للموجبيين بمعارض (106)، يليها (70) للذين اجابو بموافق، واخيرا للذين اجابو بمتردد (24) اما الانحراف المعياري فقد كان (.75) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (18): يمثل مدى متابعة المؤثرين المشهورين في الجزائر.

القيمة الدنيا	القيمة العليا	الانحراف المعياري	التكرار	
46.0	46.0	.72	92	موافق
82.0	36.0		72	معارض
100.0	18.0		36	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (18) مدى متابعة المؤثرين المشهورين، حيث كان أعلى تكرار للموجبيين بـ 92 (موافق)، يليها 72 (للذين أجابو بمعارض و 36) للذين أجابو بمتردد أما الانحراف المعياري فقد كان (.72) فهذا يدل على أن تشتت العينة قوي نسبيا

الجدول رقم(19): يمثل الانستغرام كموقع قضاء الوقت .

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
34.5	34.5	.67	69	موافق
80.5	46.0		92	معارض
100.0	19.5		39	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول(19) ان الانستغرام موقع لقضاء الوقت,حيث كان اعلى تكرار للذين اجابو بمعارض(92) يليها(69) للموجيبين بموافق,بعدها(39) للذين اجابو بمتردد اما الانحراف المعياري فقد كان (.67) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا

الجدول رقم (20): يمثل الثقة فيما ينشره المؤثر.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
39.5	39.5		79	موافق
87.5	48.0		96	معارض

متعدد	25	.72	12.5	100.0
المجموع	200		100.0	

يوضح الجدول (20) الثقة فيما ينشره المؤثر, فقد كان التكرار الاعلى للموجبيين بمعارض (96) يليها (79) للذين اجابو بموافق و (25) للذين اجابو بمتعدد اما الانحراف المعياري فقد كان (.72) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا

الجدول رقم (21): يمثل زيادة ثقة المتابع حينما يعالج المؤثر ظاهرة معينة.

القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	القيمة العليا
40.0	40.0	80	موافق
83.0	43.0	86	معارض
100.0	17.0	34	متعدد
100.0	100.0	200	المجموع

يوضح الجدول (21) زيادة ثقة المتابع حينما يعالج المؤثر ظاهرة معينة,حيث كان التكرار الاعلى للموجبيين بمعارض (86) يليها (80) للذين اجابو بموافق و (34) للذين اجابو بمتعدد اما الانحراف المعياري فقد كان (.72) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول(22): يمثل اتجاه المؤثر للتجارة الالكترونية عند نجاح محتواه.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
40.5	40.5	.68	81	موافق
82.5	42.0		84	معارض
100.0	17.5		35	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول(22) اتجاه المؤثر للتجارة الالكترونية عند نجاح محتواه حيث كان اعلى تكرار للذين اجابو بمعارض (84) يليها اللذين اجابو ب موافق (81) وللذين اجابو بمتردد(35) اما الانحراف المعياري فقد كان 68. فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم(23): يمثل تاثير التفاعلات على شخصية المؤثر.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
43.5	43.5	.68	87	موافق
87.0	43.5		87	معارض
100.0	13.0		26	متردد

المجموع	200		100.0.	
---------	-----	--	--------	--

يوضح الجدول (23) تأثير التفاعلات على شخصية المؤثر، حيث كانت نتيجة التكرار متساوية مع اللذين اجابو بموافق وبمعارض (87) التفاعلات (سلبية او ايجابية) والمجيبون بمتردد (26) اما الانحراف المعياري فقد كان 67. فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول رقم (24): يمثل دعوة اشخاص اخرين لمتابعة مؤثر معين.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
40.0	40.0	.49	80	موافق
87.0	47.0		94	معارض
100.0	13.0		26	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (24) دعوة اشخاص اخرين متابعة مؤثر معين، كما يبين الجدول حيث كان اعلى تكرار تكرار للموجبيين بمعارض (94)، ثم يليها اللذين اجابو بموافق (80)، اما اللذين اجابو بمتردد (26) اما الانحراف المعياري فقد كان (.49). فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

الجدول (25): يمثل تعزيز المؤثرون الثقة بالنفس لدى المستخدم.

القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري	التكرار	
38.5	38.5	.75	77	موافق
79.0	40.5		81	معارض
100.0	21.0		42	متردد
	100.0		200	المجموع

يوضح الجدول (25) تعزيز المؤثر الثقة بالنفس لدى المستخدم, كما هو موضح اعلاه حيث كان اعلى تكرار التكرار للموجيبين بمعارض (81) يلها للذين اجابو بموافق (77), اما للذين اجابو بمتردد (42) اما الانحراف المعياري فقد كان (.75) فهذا يدل على ان تشتت العينة قوي نسبيا.

-دراسة علاقات الارتباط :

هناك طرق عديدة يمكن اعتمادها لتفسير علاقات الارتباط بين مختلف المتغيرات, وفي بحثنا هذا اعتمدنا على ارتباط pearson (pearson product moment correlation) بهدف دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث, ويشير pearson الى ان الارتباط في هذا الاختبار يتراوح بين -0.1 وهي العلاقة المثالية السالبة, 0.0 والتي تعني انه لا يوجد اي ارتباط, وصولا الى $+0.1$ وهي العلاقة المثالية الموجبة. ويشير الايجاب والسلب في الارتباط الى الزيادة والنقصان في اطراف الارتباط, فاذا كان هذا الارتباط موجبا فذلك يعني انه كلما زاد العامل الاول زاد العامل الثاني والعكس صحيح وهو ما يسمى بعلاقة طردية, في حين اذا كان الارتباط سالبا فان ذلك يشير الى انه كلما زاد العامل الاول نقص العامل الثاني والعكس صحيح وهذا ما يسمى بعلاقة عكسية, وانطلاقا من هذه المعطيات قمنا باختبار العلاقات الموجودة في فرضيات البحث باستخدام ارتباط pearson كما ذكرنا سابقا.

الجدول(26):يمثل الارتباط بين طبيعة العلاقة بين المستخدم و وتأثير الانستغرام عليه
(الفرضية الاولى).

العلاقة بين المستخدم و الانستغرام	تأثير الانستغرام على المستخدم	
1	.122	العلاقة بين المستخدم و الانستغرام
.122	1	الثقة في الانستغرام

كما يوضح الجدول (26) لا توجد علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم ووثائق
الانستغرام على المستخدم،وهذا يعني ان العلاقة بين المستخدم والانستغرام لا ترتبط بتأثير
الانستغرام على المستخدم

الجدول(27):يمثل الارتباط بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والثقة في
الانستغرام(الفرضية الثانية).

العلاقة بين المستخدم والانستغرام	الثقة في الانستغرام	
1	.08	العلاقة بين المستخدم والانستغرام

الثقة في الانستغرام	08.	1
---------------------	-----	---

كما يوضح الجدول (27) ليس هناك علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام والثقة في الانستغرام، وهذا يعني ان العلاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام لا ترتبط بالثقة في الانستغرام.

الجدول (28): يمثل الارتباط بين المستوى التعليمي والثقة في الانستغرام: (الفرضية الثالثة).

المستوى التعليمي	الثقة في الانستغرام	المستوى التعليمي
المستوى التعليمي	1	08.
الثقة في الانستغرام	28**.	1

كما يوضح الجدول (28): توجد علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي والثقة في الانستغرام وهذا يعني ان طبيعة المستوى التعليمي يؤدي الى الثقة في الانستغرام.

** ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0,01

الجدول (29): يمثل الارتباط بين السن والثقة في الانستغرام: (الفرضية الرابعة).

السن	الثقة في الانستغرام	السن
السن	1	08.
الثقة في الانستغرام	28**.	1

كما يوضح الجدول (29) توجد علاقة ارتباط بين السن والثقة في الانسغرام، ويعني ان سن المستخدم له علاقة بزيادة او نقص الثقة في الانسغرام.

** ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0,01

مناقشة نتائج البحث:

الفرضية الاولى:العلاقة بين المستخدم وتأثير الانستغرام :

حسب النتيجة المتحصل عليها,فانه لا توجد دلالة احصائية وهذا يدل انه لا توجد علاقة ارتباط بين المستخدم وتأثير الانستغرام,بمعنى انه ليس من الضروري ان يتأثر المستخدم بهذا الموقع خصوصا انه ليس هو فقط التطبيق الوحيد للتواصل ونشر المحتوى,فهناك الفايسبوك الذي يعتبر اكبر شبكة تواصل في العالم,كذلك هناك من المستخدمين من يملك حساب انستغرام شخصي لكن لا يوجد هناك تأثير,بمعنى يكفي المستخدم بتحميل الموقع على الهاتف والولوج اليه في بعض الاحيان,فنستنتج انه يمكن ان تكون العلاقة بين المستخدم والانستغرام علاقة سطحية لا ترتبط بتأثير الانستغرام على المستخدم.

الفرضية الثانية: العلاقة بين المستخدم و الثقة في الانستغرام:

حسب النتيجة المتحصل عليها فإنه لا يوجد دلالة احصائية فبالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين المستخدم والثقة في الانستغرام بمعنى انه بالرغم من وجود تأثير ليس من الضروري ان تكون هناك ثقة,فالكثير من المستخدمين من يستعملون الانستغرام لغرض(التسلية,التواصل,معرفة الاخبار) فهم على دراية ان مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها (الانستغرام والفايسبوك) هي عبارة عن فضاء خيالي وليس واقعي بالرغم من وجود التأثير و نوع من الادمان من طرف المستخدمين الا ان ذلك لا يمنع حضور الوعي عند

المستخدمين الآخرين اي ان ان الثقة ليست 100, اي نستنتج ان المستخدم لا تتولد عنده الثقة كاملة.

الفرضية الثالثة:العلاقة بين النشاط والثقة في الانستغرام.

حسب النتيجة المتحصل عليها هناك دلالة احصائية فبالتالي هناك علاقة ارتباط بحيث النشاط يلعب دور مهم للاكتساب الثقة, فإذا كان الافراد المستخدمين للانستغرام من الفئة الجامعية الى الموظف تكون الثقة كبير خصوصا انه في الالونة الاخيرة ومع ظهور فئة المؤثرين استطاعت ان تكتسح عقول المستخدمين خصوصا مع ظهور التجارة الالكترونية و الاعلانات اصبح المؤثرون يتجهون الي تقديم سواء اعلانات عمل -اعلانات تخفيضات خصوصا للمقيمين في الاقامات الجامعية -اعلانات حول منتجات الخ فكل هذه الحيل ان استطعنا القول اصبح تجذب الجامعيين و الموظفين وحتى الماكثات في البيت حيث هنا العديد من النساء الماكثات استطعنا ان يؤسسو اعمالهم الخاصة فقط من خلال التحفيز والافكار التي يقدمها الانستغرام كذلك بالنسبة لتلاميذ المتوسط فهم ليسو بدراية عن ما يحصل في مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم تكون عالية جدا في كل ما ينشر,محاولين تطبيق نفس الشيء على ارض الواقع,فنستنتج ان النشاط يولد الثقة.

الفرضية الرابعة:العلاقة بين السن والثقة في الانستغرام:

من النتائج المتحصل عليها هناك دلالة احصائية فبالتالي هناك علاقة ارتباط لأن عامل السن هو من يتحكم في الثقة خاصة اذا كان المستخدم شابا او صغيرا في السن فكل

ما ينشر على المواقع (الانستغرام) يثق فيه ويحاول تطبيقه وتقليده بنفس الطريقة في بعض الاحيان حتى لو كانت امور خطيرة فهو ليس له دراية بمخاطر ذلك الموضوع, ومنه نستنتج ان الثقة تتولد من خلال عامل السن.

خلاصة:

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التواصل مع الاصدقاء و الزملاء و تتيح بدورها خلق علاقات جديدة, ما يؤدي الى تقوية الروابط و خلق ثقة متبادلة بين شرائح المجتمع المختلفة, و ذلك لما تحققة من تفاعل اجتماعي يشير الى العمليات الادراكية و الانفعالية من خلال ما تقدمه هذه المنصات و من الاساليب التي يعتمدونها لايصال افكارهم, تصوير مقاطع فيديو و التقاط صور تحمل رسائل مختلفة و نشرها عبر موقع الانستغرام الذي يعد من اكثر المواقع استخداما و تفاعلا.

حيث استهدفت دراستنا التعرف على الثقة في التفاعلات الافتراضية عبرمواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد موقع الانستغرام من خلال العينة العشوائية التي اجريناها و قد توصلنا الى مجموعة من النتائج اهمها:

يمكن للتفاعلات الافتراضية خلق ثقة عبر موقع الانستغرام لكنها ليست عنصر اساسي يشترط وجوده و ذلك لاختلاف ميولات و اهداف مستخدمي الانستغرام فهذه الاخيرة غالبا ما تخلق بين المستخدم للموقع و صناع المحتوى وكذا اصحاب الصفحات التجارية اما بالنسبة للفئة الثانية فغرضها من استخدام الانستغرام للتواصل مع اصدقائها و عائلاتها ناهيك على ذلك فان جودة و طريقة نشر الصور و مقاطع الفيديو التي يقوم المؤثرون بترويجها خاصة الحياة المثالية المزيفة فقد يؤدي الى خلق عامل عدم الاكتفاء ما قد يجبر المتابع الى ردود فعل و تفاعلات سلبية مجردة من الثقة و التي قد تعود بالسلب على الناشر بحد ذاته .

بالإضافة الى عامل السن الذي له دور كبير في طبيعة التفاعلات الافتراضية فكلما كان المتفاعل او المستخدم صغير السن كلما كان اللاوعي في التفاعل ما يجبره الى التأثر و التقليد الاعمى الى ما يتابعه و تصديق كل ما ينشر عبر حسابات الانستغرام ما يولد في حياته الخاصة ان الانستغرام جزء لا يتجزأ من حياته و الذي يؤدي به الى الادمان و الدخول في اضطرابات نفسية

اما بالنسبة للمؤثرين فالبرغم من انه موقع افتراضي الا انه لا يخلو من التفاعلات و التي بدورها قد تخلق بينهم منافسات شرسة على الظهور في ظروف معيشية مثالية لكنها في الحقيقة مزيفة لذا يبقى عامل الثقة و ان تولد مع هذه الفئات مجرد ثقة وهمية زائفة لكن ما هو اكيد الغاية واحدة و هي الحصول على اكبر عدد من المتابعين و كسب ثقتهم قصد الشهرة.

قائمة المراجع:

-باللغة العربية:

1- ابراهيم ابراش , المنهج العلمي و تطبيقاته طبعة 1, 2009 دار الشروق للنشر و التوزيع

رام الله

2- ايمان عبد الرزاق الخاجة, دولر الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل

التطوعي , دراسة ميدانية مايو 2015

3- ايهاب احمد محمد اسماعيل , حوليات ادب الشمس , المجلد 45 مارس 2017

4- بسمة قائد البناء, دور مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي

لدى عينه من الشباب الجامعي بمملكة البحرين

5- تقييم جودة المواقع الالكترونية , محمد مصطفى حسين , مجلة تكريم للعلوم الادارية و

الاقتصادية للعدد 2010/18

6- خالد وليد محمود, شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في الوطن

العربي, 2011

7-- ذوقان عبيدات و اخرون , البحث العلمي مفهومه و ادواته و اساليبه طبعة 1 دار

الفكر للنشر و التوزيع

8- زياد احمد الطويسي , مجتمع البحث و العينات , مديرية لواء البتراء 2001

- 9- رحيـم يونـس كـرو الزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي الطبعة 1 2008 دار العجلة
عمان
- 10- شاكـر عبد الحميد ، التراث و التغير الاجتماعي ، الفكاهة و اليات النقد الاجتماعي
2005
- 11- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ،
دار صفاء للنشر و التوزيع 2015.
- 12- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي ، رسالة ماجستير في استخدام وسائل
التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الاساسي في محافظة شمال الشرفية
بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات 2015/2014
- 13- علي بن محمد الجرجاني ، معجم التعريفات ، تحقيق محمد صديق المنشاوي ، القاهرة
، دار الفضيلة 2010
- 14-- فريدة صغير عباس تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل
الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية ، المجلة الجزائرية للابحاث و الدراسات اكتوبر
2018
- 15- معاذ الشحمه ، مجلة النجاح 2019-03-29

16--محمد شفيق , البحث العلمي , الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية ,

المكتب الجامعي الحديث مصر 1985

17-هاني القرجولي ,صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي 2017

what happens hen transparency meets blame -18

avoidance ? كريستوفر هود2007

-19 (2009) the psychology and economics of trust anthony euas

-باللغة الانجليزية:

20-Afifi, W.A., & Reichert, T. (1996) : Understanding the role of
uncertainty in jealousy experience and expression. Communication
Reports, 9(2), 94-103.

21-Afifi, W.A., & Burgoon, J.K. (1998) : "We never talk about that":
A comparison of cross-sex friendships and dating relationships on
uncertainty topic avoidance. Personal Relationships, 5 (3), 255-272

22- Afifi, W.A., & Reichert, T. (1996) : Understanding the role of
uncertainty in jealousy experience and expression. Communication
Reports, 9(2), 94-103.

- 23– Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975): Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 91–119
- 24– Berger, C. R., & Kellerman, K. A. (1994): Acquiring social information. In J. A. Daly & J. M. Wiemann (Eds.), *Strategic interpersonal communication* (pp. 1–31). Hillsdale, NJ: Earlbaum.
- 25– Berger, C. R., & Kellerman, K. A. (1983): To ask or not to ask: Is that a question? In R.
- 26– Berger, C.R., & Gudykunst, W.B. (1991): Uncertainty and communication. In B. Dervin & M.J. Voight (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol. 10, pp. 21–66). Norwood, NJ: Ablex
- 27– Afifi, W.A., & Reichert, T. (1996) : Understanding the role of uncertainty in jealousy experience and expression. *Communication Reports*, 9(2), 94–103.

28– Berger, C.R., & Bradac, J.J. (1982): Language and social knowledge: Uncertainty in interpersonal relationships. London: Edward Arnold

29– Berger, C.R., & Bell, R.A. (1988): Plans and the initiation of social relationships. *Human Communication Research*, 15(2), 217–235

30--Knobloch, L.K. & Solomon, D.H. (2002): Information seeking beyond initial interaction: Negotiating relational uncertainty within close relationships. *Human Communication Research*, 28(2), 243–257

31–Knobloch, L.K. & Solomon, D.H. (2005). Relational uncertainty and relational information processing. Questions without answers? *Communication Research*, 32(3), 349– 388.

32–Knobloch, L. K. & Solomon, D. H. (1999) : Measuring the sources and content of relational uncertainty. *Communication Studies*, 50(4), 261–278

33–Knobloch, L. K., Miller, L. E., Bond, B. J., & Mannone, S. E. (2007) : Relational uncertainty and messages processing in marriage. *Communication Monographs*, 74(2), 154–180.

34–Knobloch, L.K., Solomon, D.H. & Cruz, M.G. (2001) : The role of relationship development and attachment in the experience of romantic jealousy. *Personal Relationships*, 8(2), 205–224.

35--Knobloch, L.K. & Solomon, D.H. (2002): Information seeking beyond initial interaction: Negotiating relational uncertainty within close relationships. *Human Communication Research*, 28(2), 243–257.

36–Knobloch, L.K. & Solomon, D.H. (2005). Relational uncertainty and relational information processing. *Questions wit*

37–Kellerman, K., & Reynolds, R. (2006) : When ignorance is bliss. The role of motivation to reduce uncertainty in uncertainty reduction theory. *Human Communication Research*, 17(1), 5–75

38–Parks, M.R. & Adelman, M.B. (1983) : Communication networks and, 10(1), 55–79

37–Sunnafrank, M. (1986): Predicted outcome value during initial interactions. A reformulation of uncertainty reduction theory. *Human Communication Research*, 13(1), 3– 33.

38–Theiss, J. A., & Solomon, D. H. (2008): Parsing the mechanisms that increase relational uncertainty amount, open communication about uncertainty, and the reduction of uncertainty. *Human Communication Research*, 34(4), 625–654.

الملاحق



استبيان ميداني في اطار التحضير لمذكرة الماستر

اذا كنت من المنتمين لموقع الانستغرام فانت مدعوة للمشاركة في بحث علمي عن الجماعات الافتراضية في اطار التحضير لشهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة مولود معمري _تيزي وزو_ و قد جاءت المذكرة تحت عنوان "الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر موقع الانستغرام" ,

مشاركتك في هذا البحث طوعية , ويمكنك التوقف عن الاجابة في اي وقت , كما اننا لا نطلب منك اية معلومات شخصية خاصة , الا بعض المعلومات الديموغرافية (مثل السن, النوع,... الخ) ثق(ي) بان كل اجاباتك ستبقى سرية ولا يمكن لها ان تكشف عن هوية صاحبها فهي لن تستغل الا للغرض العلمي المذكور انفا.

اذا كانت لديك أسئلة او استفسارات اضافية بخصوص هذا المشروع , لا تتردد في الاتصال بنا على البريد الالكتروني للباحثتين :

zattoutanadjet@gmail.com او zeganesilina@gmail.com

او بالبريد الالكتروني للاستاذة المشرفة الدكتورة: زينب بوشلاغم

Zinebbouchelaghem89@gmail.com

نشكركم مسبقا جزيل الشكر على تعاونكم معنا

من فضلك اطلعنا على بعض المعلومات عن نفسك (لأغراض احصائية):

ضع العلامة × امام الاختيار المناسب:

1_ النوع : ذكر ☐ انثى ☐

2_ السن : أقل من 20 ☐ من 20 الى 30 ☐ من 30 فما فوق ☐

3_ النشاط: تلميذ (ة) ☐ بالمتوسطة ☐ طالب(ة) بالثانوي ☐ طالب(ة) بالجامعة ☐
موظف(ة) ☐ مأكثة بالبيت ☐

4_الولاية:

بما انك مستخدم لموقع الانستغرام، فان هذه الاسئلة تعنيك بشكل مباشر ، نرجو منك ان
تستحضر تفاعلاتك وان تجيب بسرعة و تسجل مباشرة انطباعك الاول بوضعك للعلامة ×
امام الاختيار المناسب:

الأسئلة	موافق	معارض	متردد
1_هل تستخدم الوسائل الذكية للولوج الى موقع الانستغرام			
2_مر على فتح حسابك الشخصي على موقع الانستغرام اكثر من سنتين			
3_تملك عدد كبير من المتابعين عبر موقع الانستغرام			
4_تقوم بالتصفح على موقع الانستغرام يوميا			
5_تقضي الكثير من الوقت عند اتصالك بموقع الانستغرام			
6_تتصفح موقع الانستغرام في جميع فترات اليوم			
7_تخصص حسابك الشخصي للمتابعة اكثر من الدردشة			
8_هل تجذب انتباهك المواضيع التي يطرحها المؤثرون			
9_هل يساهم الانستغرام في تعديل مزاجك اليومي			
10_هل تعتبر نفسك من المدمنين على الانستغرام			
11_تفضل المحتوى التحفيزي اكثر من المحتويات الاخرى			
12_هل انت من متتبعي المؤثرين المشهورين في الجزائر			
13_هل تعتبر الانستغرام مضيعة للوقت			
14_هل تثق في كل ما ينشره مؤثرك المفضل			
15_ان عالج مؤثر ما ظاهرة معينة ونجح في اقناعك هل يزيد من ثقتك اتجاهه			
16_برأيك هل نجاح المؤثر في صنع محتوى هادف سبب لاتجاهه الى التجارة الالكترونية عبر الانستغرام			
17_هل تؤثر تفاعلات المتابعين سلبا على شخصية المؤثر			
18_هل دعوت اشخاصا اخرين لمتابعة مؤثر ما اعجبك			
19_هل عزز المؤثرون ثقتك بنفسك			

نشكركم على تعاونكم معنا

Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\lenovo\Desktop\Sans titre2.sav

Statistiques

		المستجوب نوع	المستجوب سن	المستجوب نشاط	المستجوب ولاية
N	Valide	203	200	200	200
	Manquante	0	3	3	3

Tableau de fréquences

المستجوب نوع

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	3	1,5	1,5	1,5
	انثى	89	43,8	43,8	45,3
		111	54,7	54,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

سن المستجوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

	1	25	12,3	12,5	12,5
	2	139	68,5	69,5	82,0
Valide	3	35	17,2	17,5	99,5
	2	1	,5	,5	100,0
	Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5		
Total		203	100,0		

نشاط المستجوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	17	8,4	8,5	8,5
	31	15,3	15,5	24,0
Valide	96	47,3	48,0	72,0
	38	18,7	19,0	91,0
	18	8,9	9,0	100,0
	Total	200	98,5	100,0
Manquante	Système manquant	3	1,5	
Total		203	100,0	

ولاية المستجوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	109	53,7	54,5	54,5
Valide	91	44,8	45,5	100,0
	Total	200	98,5	100,0
Manquante	Système manquant	3	1,5	
	Total	203	100,0	

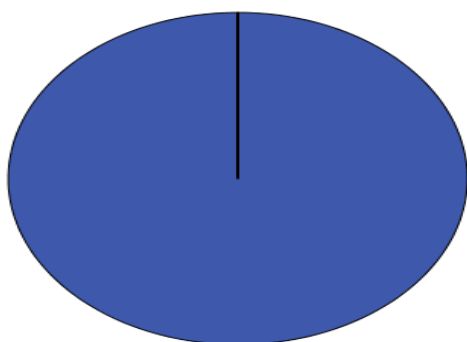
Tableau de fréquences

هل تستخدم الوسائل الذكية للولوج الى موقع الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide موافق	200	98,5	100,0	100,0
Manquante Système manquant	3	1,5		
Total	203	100,0		

هل تستخدم الوسائل الذكية للولوج الى موقع الانستغرام

موافق

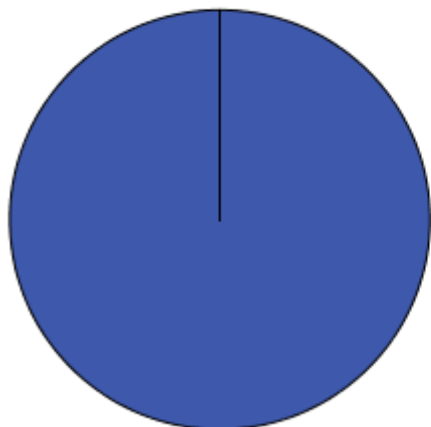


مر اكثر من سنتين على فتح حسابك الشخصي على موقع الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide موافق	200	98,5	100,0	100,0
Manquante Système manquant	3	1,5		
Total	203	100,0		

مر على فتح حسابك الشخصي على موقع الاستغرام
اكثر من سنتين

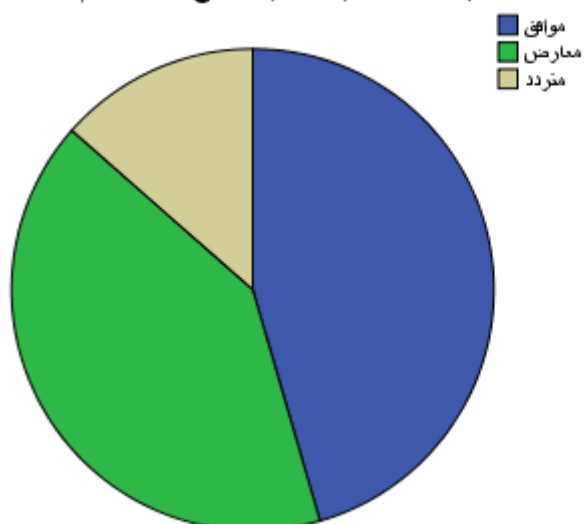
موافق



تملك عدد كبير من المتابعين عبر موقع الاستغرام

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	91	44,8	45,5	45,5
	معارض	82	40,4	41,0	86,5
	متردد	27	13,3	13,5	100,0
	Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5		
Total		203	100,0		

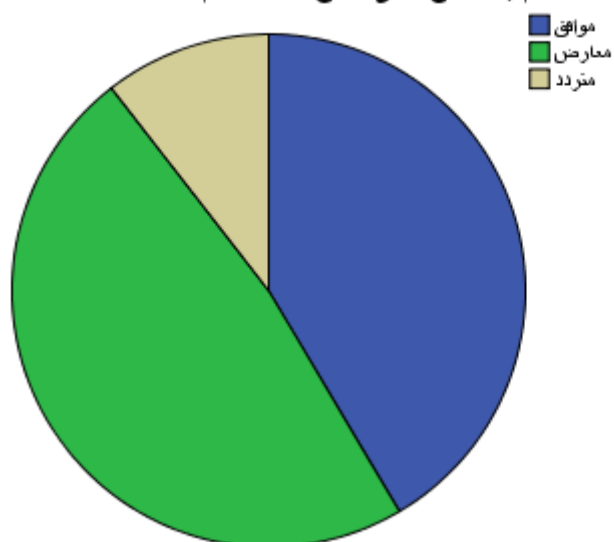
تملك عدد كبير من المتابعين عبر موقع الاستغرام



هل تقوم بتصفح الاستغرام يوميا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	83	40,9	41,5	41,5
معارض	96	47,3	48,0	89,5
متردد	21	10,3	10,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

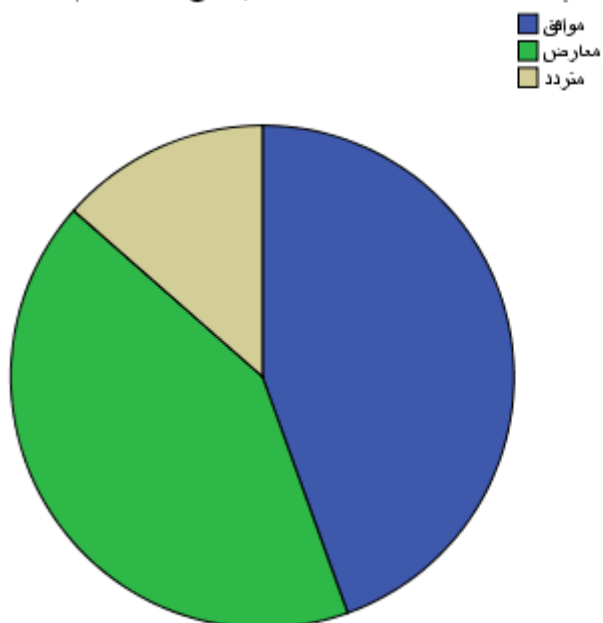
تقوم بالتصفح على موقع الاستغرام يوميا



تقضي الكثير من الوقت عند تصفحك لموقع الاستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	89	43,8	44,5	44,5
معارض	84	41,4	42,0	86,5
متردد	27	13,3	13,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante Système manquant	3	1,5		
Total	203	100,0		

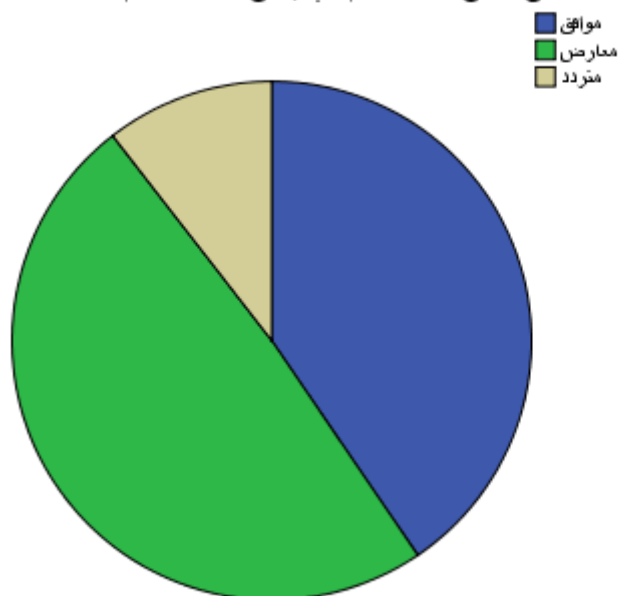
تقضي الكثير من الوقت عند اتصالك بموقع الانستغرام



تتصفح موقع لانسستغرام في جميع فترات اليوم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	81	39,9	40,5	40,5
معارض	98	48,3	49,0	89,5
متردد	21	10,3	10,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante Système manquant	3	1,5		
Total	203	100,0		

تتصفح موقع الاستغرام في جميع فترات اليوم

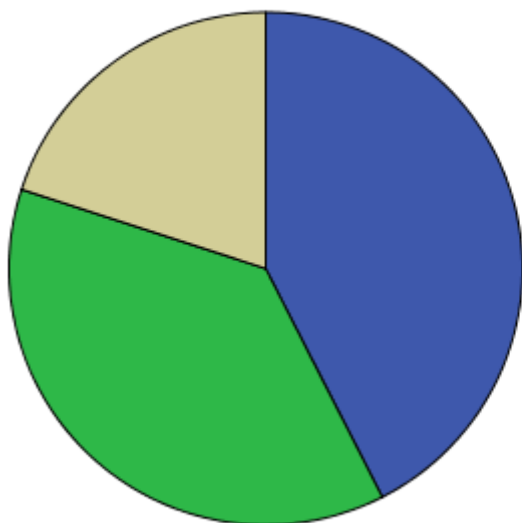


تخصص حسابك للمتابعة اكثر من الدردشة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	85	41,9	42,5	42,5
	معارض	75	36,9	37,5	80,0
	متردد	40	19,7	20,0	100,0
	Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5		
Total		203	100,0		

تخصص حسابك الشخصي للمتابعة أكثر من الدردشة

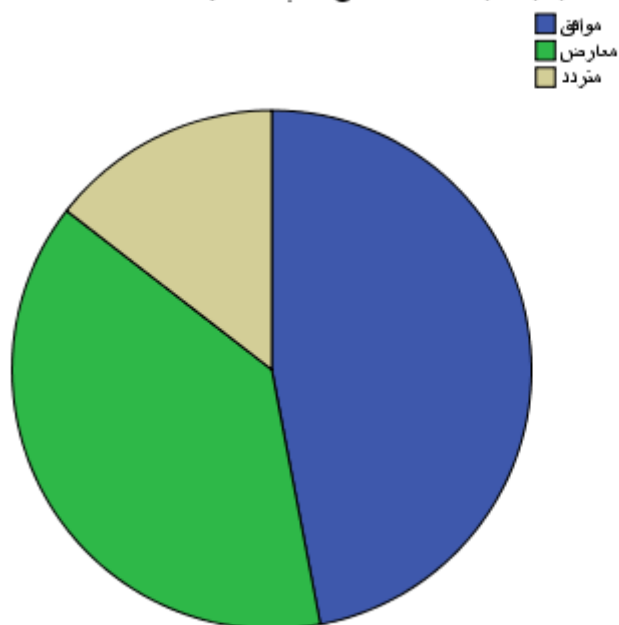
موافق
معارض
متردد



هل تجذبك المواضيع التي يطرحها المؤثرون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	94	46,3	47,0	47,0
	معارض	77	37,9	38,5	85,5
	متردد	29	14,3	14,5	100,0
	Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5		
Total		203	100,0		

هل تجذب انتباهك المواضيع التي يطرحها المؤثرين



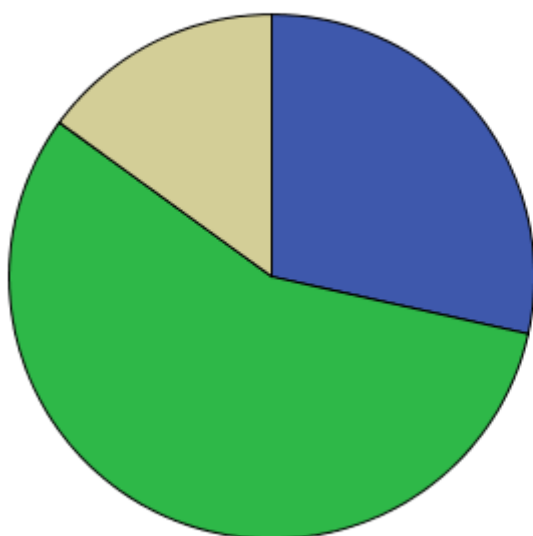
هل يساهم الانستغرام في تعديل مزاجك اليومي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	57	28,1	28,5	28,5
معارض	113	55,7	56,5	85,0
متردد	30	14,8	15,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	80	39,4	40,0	40,0
معارض	96	47,3	48,0	88,0
متردد	24	11,8	12,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

هل يساهم الاستغرام في تعديل مزاجك اليومي

موافق
معارض
متردد



هل تفضل المحتوى التحفيزي على المحتويات الأخرى

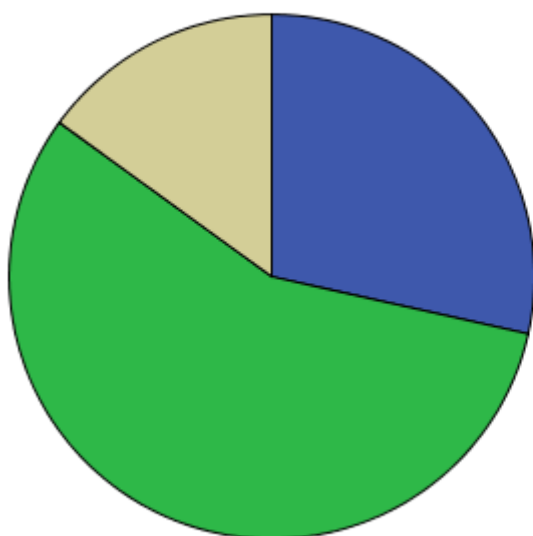
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	70	34,5	35,0	35,0
معارض	106	52,2	53,0	88,0
متردد	24	11,8	12,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5	
Total	203	100,0		

هل انت من متبعي المؤثرين المشهورين في الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	92	45,3	46,0	46,0
معارض	72	35,5	36,0	82,0
متردد	36	17,7	18,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5	
Total	203	100,0		

هل يساهم الانستغرام في تعديل مزاجك اليومي

موافق
معارض
متردد



هل تعتبر الانستغرام مضيعة للوقت

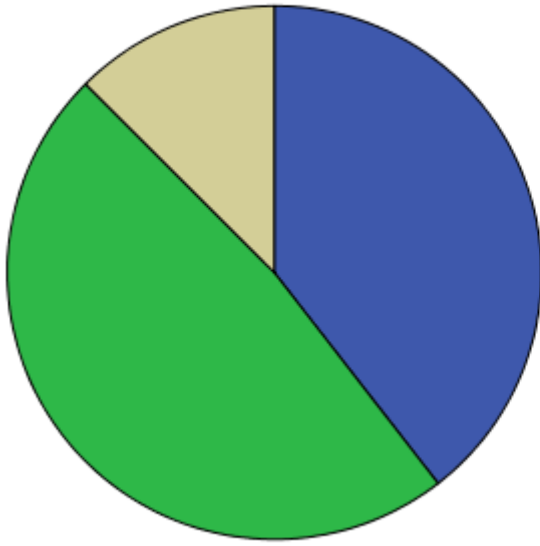
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	69	34,0	34,5	34,5
معارض	92	45,3	46,0	80,5
متردد	39	19,2	19,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5	
Total	203	100,0		

هل تثق في كل ما ينشره مؤثوك المفضل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	79	38,9	39,5	39,5
معارض	96	47,3	48,0	87,5
متردد	25	12,3	12,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5	
Total	203	100,0		

هل تثق في كل ما ينشره مؤثرك المفضل

موافق
معارض
متردد



إذا عالج مؤثر معين ظاهرة معينة ونجح في إقناعك هل تزيد ثقتك فيه _

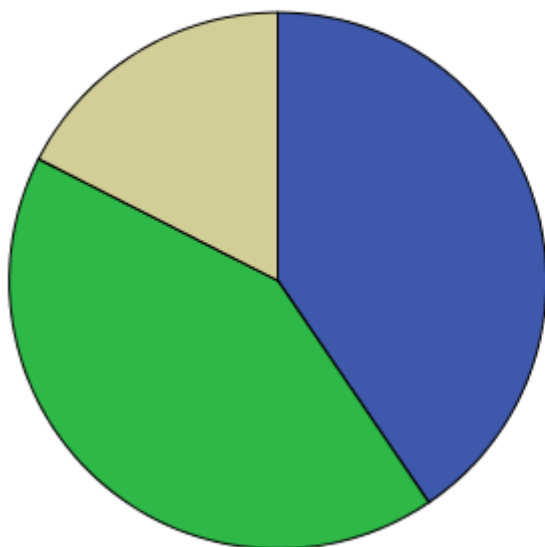
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	80	39,4	40,0	40,0
معارض	86	42,4	43,0	83,0
متردد	34	16,7	17,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

هل يتجه المؤثر عند نجاح محتواه الى التجارة الالكترونية عبر الانستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	81	39,9	40,5	40,5
معارض	84	41,4	42,0	82,5
متردد	35	17,2	17,5	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

برأيك نجاح المؤثر في صنع محتوى هادف سبب لاتجاهه الى التجارة الالكترونية عبر الاستغرام

موافق
معارض
متردد



هل تؤثر التفاعلات السلبية على شخصية المؤثر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	87	42,9	43,5	43,5
معارض	87	42,9	43,5	87,0
متردد	26	12,8	13,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

هل دعوة اشخاص اخرين لمتابعة مؤثر ما اعجبك

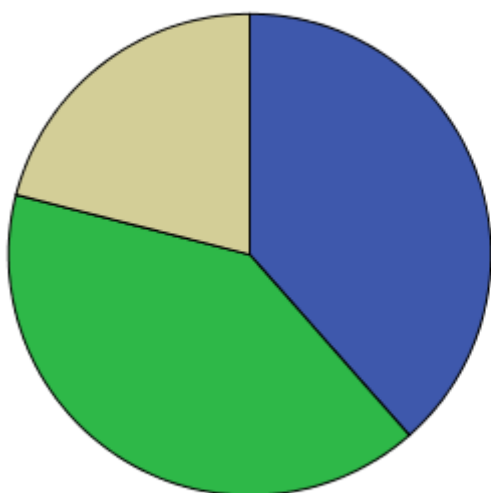
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	80	39,4	40,0	40,0
معارض	94	46,3	47,0	87,0
متردد	26	12,8	13,0	100,0
Total	200	98,5	100,0	
Manquante	3	1,5		
Système manquant				
Total	203	100,0		

هل عزز المؤثرون ثقتك بنفسك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	77	37,9	38,5	38,5
	معارض	81	39,9	40,5	79,0
	متردد	42	20,7	21,0	100,0
	Total	200	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,5		
Total		203	100,0		

هل عزز المؤثرون ثقتك بنفسك

■ موافق
■ معارض
■ متردد



Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	200	98,5
Observations Exclues ^a	3	1,5
Total	203	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,318	19

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\lenovo\Desktop\Sans titre2.sav

Statistiques

Corrélations

	الأول_المحور	الثاني_المحور	الثالث_المحور
الأول_المحور			
Corrélation de Pearson	1	,122	,083
Sig. (bilatérale)		,085	,240
N	200	200	200
الثاني_المحور			
Corrélation de Pearson	,122	1	,104
Sig. (bilatérale)	,085		,142
N	200	200	200
الثالث_المحور			
Corrélation de Pearson	,083	,104	1
Sig. (bilatérale)	,240	,142	
N	200	200	200