

2024

The role of social media influencer in bringing economic content Closer to Moroccan youth -YouTube as an example-

Mohammed Omar Zouhri Dr
University Sidi Mohamed Ben Abdellah

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/mejcs>

Recommended Citation

Zouhri, Mohammed Omar Dr (2024) "The role of social media influencer in bringing economic content Closer to Moroccan youth -YouTube as an example-," *Middle East Journal of Communication Studies*: Vol. 4: Iss. 2, Article 1.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/mejcs/vol4/iss2/1>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Middle East Journal of Communication Studies by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact marah@aarj.edu.jo, rakan@aarj.edu.jo.

**دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تقريب المحتوى الاقتصادي من
الشباب المغربي
- اليوتيوب نموذجا -**

د. محمد عمر الزوهري - جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس - المغرب

**The role of social media influencer in bringing economic
content
- Closer to Moroccan youth - YouTube as an example**

Dr. Mohammed Omar Zouhri - University Sidi Mohamed Ben
Abdellah - Morocco

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تقريب المحتوى الاقتصادي من الشباب المغربي - اليوتيوب نموذجا -

د. محمد عمر الزوهرى - جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس - المغرب

الملخص

تهدف هذه الدراسة رصد آثار المحتوى الاقتصادي المنشور عبر الفضاء الرقمي في تعزيز الوعي الاقتصادي لدى فئة الشباب بالمغرب، وتمكينهم من المعارف والمعلومات ذات الصلة بكيفية جذابة ومبسطة.

وتنطلق الدراسة من إظهار مدى تفاعل الشباب، خاصة طلاب الجامعة، مع المحتوى الاقتصادي من خلال ما يقدمه مؤثرو "سوشيال ميديا" عبر قنواتهم باليوتيوب؛ بحيث تبحث الدراسة في طبيعة هذا المحتوى، وأهميته في تقريب المعلومة الاقتصادية من العموم، ومدى قدرته على مساعدة فئة من الطلاب على تجويد مستوياتهم وإثراء معارفهم المرتبطة في مجالات تكوينهم. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على تحليل المضمون والاستبانة، باعتبارها من أدوات البحث للوصول إلى النتائج المستهدفة. وتمثلت عينة الدراسة في تحليل المحتويات الاقتصادية لخمسة من أشهر قنوات مؤثري السوشيال ميديا بالمغرب، بالإضافة إلى 100 مفردة من طلاب الجامعة. وأجريت الدراسة خلال الفترة من الأول من أغسطس 2023 إلى 29 فبراير 2024 بكل من جامعة فاس وجامعة إفران بالمغرب. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تزايد إقبال الشباب بالمغرب على المحتويات الاقتصادية عبر اليوتيوب، بفضل اعتماد مؤثري الويب على أساليب جذابة لإيصال المعلومة وشرح الإشكالات الاقتصادية الكبرى.
- تغير نظرة عموم الشباب إلى المضامين الاقتصادية على أنها مضامين نخبوية، بحيث صار الوعي بالقيم والقضايا الاقتصادية شأنا عاما ومتاحا للجميع.
- دوافع تعرض عينة واسعة من طلاب الجامعة للمحتوى الاقتصادي الرقمي، هي في المقام الأول دوافع نفعية، ويأتي دافع "اكتساب معلومات جديدة وتعزيز رصيدهم المعرفي في المجال" على رأس هذه الدوافع.

الكلمات المفتاحية:

المحتوى الاقتصادي - مؤثرو التواصل الاجتماعي - الشباب المغربي - اليوتيوب - الجامعة.

The role of social media influencer in bringing economic content

Closer to Moroccan youth - YouTube as an example-

Dr. Mohammed Omar Zouhri - University Sidi Mohamed Ben

Abdellah - Moroco

Abstract

This study aims to monitor the effects of economic content published through the digital space in enhancing economic awareness among young people in Morocco, and empowering them with relevant knowledge and information in an attractive and simplified manner.

The study begins by showing the extent to which young people, especially university students, interact with economic content through what social media influencers present on their YouTube channels. The study examines the nature of this content, its importance in bringing economic information closer to the public, and the extent of its ability to help a group of students improve their levels and enrich their knowledge related to the fields of their training. The study followed the descriptive survey method, relying on content analysis and questionnaire as research Tools to reach the targeted results. The sample of the study consisted of analyzing the economic contents of five of the most famous social media influencers in Morocco, in addition to 100 items from university students. The study was conducted during the period from August 1, 2023 to February 29, 2024 of the same year at the universities of Fez and Ifrane in Morocco. The study reached several results, the most important of which are:

- Young people in Morocco have increased interest in economic content on YouTube, thanks to web influencers relying on attractive and attractive methods to deliver information and explain major economic problems.

- The perception of the general youth regarding economic contents as elitist contents has changed, so that awareness of economic values and issues has become a public matter and available to everyone.
- The motives behind exposing a large sample of university students to digital economic content are primarily utilitarian motives, and the motive of “acquiring new information and enhancing their knowledge in the field” comes at the top of these motives.

Key words: Economic content - social media influencers - Moroccan youth - YouTube - University.

مقدمة :

أصبحت خدمات منصات التواصل الاجتماعي عاملا أساسيا لاكتساب المعارف والمهارات، ومصدرا مهما لتشكيل قيم الأفراد وسلوكياتهم، ورافدا متجددا لبناء الوعي الاقتصادي والثقافي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة.

ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، وتنوع استعمالاتها ووظائفها، وارتفاع نسب الإقبال عليها، برزت على السطح ظاهرة جديدة تسمى المؤثرين الاجتماعيين؛ بحيث أتاح العالم الافتراضي الفرصة للعديد من مستخدمي "اليوب" ليصبحوا نجوما من الدرجة الأولى، استطاعوا بفضل مهاراتهم في التواصل والتحليل أن يصلوا إلى عقول ووجدان متابعيهم عبر مختلف منصات التواصل، عن طريق مشاركة خصوصياتهم ومهاراتهم وتجاربهم ومعلوماتهم ومغامراتهم بأساليب مثيرة وجذابة، الأمر الذي جعل الجمهور يتأثر بمحتوياتهم، ويقتدي بتجاربهم، ويستلهم أفكارهم وقيمهم (السوداني، 2023).

ولا تقتصر محتويات ما يقدمه هؤلاء المؤثرون في الجانب الترفيهي وعرض مغامراتهم وخدماتهم فحسب، وإنما امتدت محتوياتهم لتشمل قضايا هادفة تتعلق بالاقتصاد والثقافة والتنمية والوعي؛ مما جعل الكثير من صناع المحتوى الرقمي، ومنهم مغاربة، "يحصدون نجاحات باهرة، ويتحولون إلى مؤثرين حقيقيين في المجتمع؛ بدليل أن الدولة في شخص رئيس الحكومة الحالي والسابق ووزراء ومسؤولين في قطاعات حيوية، استقبلوا عددا من هؤلاء، وأثنوا على أدوارهم الفعالة في المجتمع، بل وتم الاستعانة بهم في مناسبات كثيرة لدعم مبادرات تنموية، وتقريب خدمات عمومية من الجمهور، وتبسيط مفاهيم اقتصادية، والتوعية بخطورة آفات تضر بالاقتصاد الوطني كالرشوة والمحسوبية" (منجب، 2021، ص. 88).

واتضح جليا أن هؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة جماهيرية عريضة تتسع يوما بعد آخر بالمغرب؛ خاصة لدى الشباب؛ باعتبارهم أكثر الفئات الاجتماعية تفاعلا مع وسائل التواصل الاجتماعي، والأكثر تأثرا بالمحتويات الرقمية، ومن ضمنها المحتوى الاقتصادي الذي يشكل موضوع هذه الدراسة.

1- الإعلام والوعي الاقتصادي لدى المغاربة:**1-1 - علاقة الإعلام الجديد بالقضايا الاقتصادية في المغرب :**

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي عصرا مؤثرا في تشكيل الوعي الاقتصادي للمغاربة، وعاملا ضاغطا في التحولات الإنتاجية والقيمية في المجتمع المغربي، لقدرته على مخاطبة كل فئات المجتمع، ووقعه الملموس على ميول الأفراد وطباعهم السلوكية والاستهلاكية، وما يتيح من إمكانات هائلة لتشكيل أنماط وقيم قيم اقتصادية جديدة (منجب، 2021).

وتعمل الوسائل التواصلية الحديثة على استهداف حشد كبير من أفراد المجتمع، خاصة الشباب، في صيغ مبتكرة ومبهره، تثير انتباههم، وتستميل عواطفهم، وتشغل اهتماماتهم؛ من خلال توظيف مختلف التقنيات المتطورة والمؤثرات الجذابة لإحداث التأثير المطلوب، مما جعلها "تصنع قلقاً جماعياً وتحدث هلعاً في البنى الاجتماعية، انطلاقاً من الإيمان بأن الجمهور قوة كامنة، بمجرد تحريكها أو استفزازها يمكن أن تغير الكثير على أرض الواقع بما يخدم مصالح الوافد الغريب" (Logan، 2019، ص.14).

ومن غايات المنصات الاجتماعية، وفق Logan أنها "تسعى إلى تشكيل الاتجاهات الاقتصادية للأفراد، وتحديد قناعاتهم وطبائعهم؛ عن طريق تبني قيم تقوم على تجاوز مجموعة من الثوابت النمطية في المجتمع، والتحرر من أنماط الاقتصاد التقليدية في الإنتاج والاستهلاك وإدارة المشاريع، بهدف تحقيق مبتغاها في استثارة الجمهور واستهداف عقولهم وأهوائهم، مستعينة في ذلك بالكثير من الأفكار والمهارات والخبرات المبتكرة على نحو يخدم مقاصد معينة، ويتكيف مع الخصوصيات المغربية" (ص. 73).

1-2- التحولات الاقتصادية وأثرها على القيم الاجتماعية في المجتمع المغربي:

أدى الإقبال الكثيف على منصات التواصل الاجتماعي إلى إحداث جملة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع المغربي، مما أدى إلى تشكيل وعي جديد لدى الشباب المغربي وتغيير اهتماماته، باعتباره الفئة الأكثر تأثراً بالعالم الافتراضي.

ووفق بيانات الوكالة الوطنية لتقنين الاتصال بالمغرب (2023)، فقد شهد المغرب في العقد الأخيرين انتقالاً واضحاً من أنماط التواصل التقليدي إلى الوسائط الرقمية، الأمر الذي جعل الإنترنت يتبوأ مكانة مهمة في حياة المغاربة؛ فأصبح مصدراً للتزود بالمعلومات، ووسيلة لتبادل الخبرات، وفضاءً ملائماً للنقاش واكتساب المهارات. ويُعزى هذا الإقبال الكثيف على العالم الافتراضي إلى استفادة أكثر من 70 في المائة من ساكنة المغرب من الربط بالإنترنت بجودة عالية، وهي أعلى نسبة في إفريقيا، بحسب بيانات الوكالة الوطنية لتقنين الاتصال لسنة 2023.

وكشف "التقرير الرقمي العالمي" لسنة 2023، أن مستخدمي الإنترنت بالمغرب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 و64 سنة، يقضون حوالي ساعتين و53 دقيقة كمتوسط يومي لتصفح المواقع الاجتماعية، وهو وقت أكثر من المتوسط العالمي البالغ ساعتين و28 دقيقة.

وأفاد التقرير ذاته الذي تصدره سنوياً مؤسسة Hootsuite بالتعاون مع شركة We Are Social، أن 60.6 % من المغاربة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمعدل يقدر بـ 5.1 حسابات لكل مستخدم، مشيراً إلى أن 16 % فقط يستخدمون المنصات الاجتماعية لأجل

العمل، في حين أن 45.5% يستخدمونها لنشر معلومات عامة وخبرات شخصية، و19.9% يستخدمونها كمصدر للأخبار.

وبخصوص المواقع الأكثر انتشارا بالمغرب، أشار التقرير ذاته إلى أن 65.8% من المغاربة يستخدمون "الفيسبوك"، 48.8% يستخدمون "يوتيوب"، 22.7% يستخدمون "إنستغرام"، 12.7% يستخدمون "تيك توك"، 9.9% يقبلون على "سناب شات"، بينما 3.6% فقط من المغاربة يفضلون "تويتر" (بيانات الوكالة الوطنية لتقنين الاتصال، 2023).

2- الإطار العام للدراسة:

2-1 مشكلة الدراسة: لاحظ الدارس ازدياد تعرض الشباب المغربي عبر المنصات الاجتماعية للمحتوى الاقتصادي، مما ساهم في إشاعة المعلومة الاقتصادية وتقريبها من العموم، والرفع من منسوب وعي المواطن بالقيم الاقتصادية، وإكسابه عددا من المهارات التي تنفعه في حياته الخاصة. ومن ثمّ يصبح السؤال الرئيس لهذه الدراسة: كيف يستطيع صناع المحتوى الاقتصادي في الفضاء الرقمي، خصوصا (اليوتيوب)، تقريب المواضيع الاقتصادية وتبسيطها للعموم؟ وكيف يساهمون في توعية المواطنين بمجموعة من القضايا الاقتصادية التي تمس معيشتهم اليومي؟

2-2 أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتعرض لشكل جديد من الإعلام الرقمي الهادف، ودوره في جعل المحتوى الاقتصادي في متناول العموم، وبالأخص الشباب المغربي الذي وجد في مؤثرين اجتماعيين ما يساعده على تنمية معارفه الاقتصادية وتطوير مهاراته.

2-3 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف إلى دور منصات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الاقتصادي وتقريبه من الجمهور.
- توضيح الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص "اليوتيوب"، في التغيير الاجتماعي، وتلبية إشباعات الشباب المغربي من المعارف والمهارات والقيم الاقتصادية.
- الوقوف على أهم الأساليب التي يسخرها المؤثرون لاستقطاب الجمهور لمحتوياتهم الاقتصادية.
- التعرف إلى الضغوط التي تواجه المحتويات الهادفة، ومنها المحتوى الاقتصادي، في ظل طغيان المحتويات غير المفيدة.

2-4 تساؤلات الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من عدة تساؤلات على النحو الآتي:

- إلى أي مدى استطاعت منصات التواصل الاجتماعي أن تصنع محتوى اقتصاديا يعبر عن رؤى وأفكار الشباب المغربي؟

- كيف يتم صناعة المحتوى الاقتصادي افتراضيا ليلبي إشباعات الشباب وينمي وعيهم الاقتصادي؟

- ما الطرائق التي يوظفها المؤثرون لتقريب المحتوى الرقمي من عموم الجمهور، خاصة الشباب؟

- كيف يتعامل طلاب الجامعات مع المحتوى الاقتصادي الافتراضي؟

- إلى أي حد يمكن للإنترنت أن يصبح بديلا للوسائل التقليدية لاكتساب المعارف والمهارات والقيم الاقتصادية؟

5-2- منهج الدراسة: تتبع هذه الدراسة مقاربتين علميتين لوصف وتحليل المحتوى الاقتصادي عبر منصات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) وأثره في المتلقي:

- تنبني المقاربة الأولى على دراسة نظرية للحالة؛ من خلال اختيار عينة من قنوات اليوتيوب ودراستها وتحليل محتواها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

- تقوم المقاربة الثانية على دراسة ميدانية؛ من خلال تجميع المعطيات والقيام بوصفها، ثم تحليلها وتفسيرها قبل الوصول إلى النتائج، اعتمادا على أدوات الملاحظة والاستبانة.

3- المفاهيم الرئيسية للبحث:

3-1- منصات التواصل الاجتماعي:

ليس هناك تعريف واحد وجامع لمفهوم منصات التواصل الاجتماعية، بسبب اختلاف آراء الباحثين وتعدد المقاربات العلمية لهذا المفهوم، غير أن مصطلح الشبكات الاجتماعية يطلق على مجموعة من المنصات على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة رقمية تجمعهم علائق انتماء موحدة واهتمامات مشتركة، كما يشير المصطلح إلى المنصات التي تتيح للأفراد إقامة صداقات افتراضية، والتفاعل المعرفي والوجداني فيما بينهم، وتبادل المعلومات والأفكار والمهارات على أوسع نطاق. هي باختصار "شبكة تضم مجموعة من الأفراد يتقاسمون الاهتمامات والميول والرغبة نفسها من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية" (مزود، 2018، ص. 103).

ويعد موقع يوتيوب من أهم منصات التواصل الاجتماعي، وهو أحد أسرع المواقع حضورا على شبكة الإنترنت، إذ يصنف حاليا في المرتبة الثالثة عالميا من حيث استخدامه، وهو موقع خاص بمقاطع الفيديو يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه بشكل مجاني، ونشر محتوياته بكل سهولة، مما جعله أكبر منصة مستضافة للفيديوهات، سواء كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج (التقرير الرقمي العالمي، 2023).

ويعتبر اليوتيوب موقعا تفاعليا، يوفر خدمات كثيرة ومؤثرة على مستوى الإخبار والتواصل والمعرفة والتنمية الذاتية والتسويق والترفيه، فأصبح بذلك جزءا لا يتجزأ من اهتمامات الناس،

يزوره الملايين يوميا، خاصة من لدن الشباب من كلا الجنسين، لكونه متاح لكل من يرغب في الحصول على حساب خاص به، ابتداء من كبار القادة الى عامة الناس، الأمر الذي أكسبه شهرة فاقت كل الحدود (غسان والمقدادي، 2015).

2-3- مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي:

يُقصد بالمؤثرين، حسب (kingham 2022)، أنهم "مجموعة من المشاهير الذين اكتسبوا عددًا كبيرًا من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهم أشخاص يحظون بمكانة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم في موضوع معين، وينشرون محتويات منتظمة حول قضايا مختلفة على منصاتهم وقنواتهم المفضلة على الإنترنت، ويجذبون لهم ولأفكارهم الآلاف أو الملايين من المتابعين الذي يهتمون بأفكارهم وآرائهم عن كُتب" (ص. 58).

وما يميز المؤثرين أنهم يحظون بثقة وإعجاب مجموعات كبيرة من الناس، بفضل ما يقدمونه من محتويات جذابة، وما يتمتعون به من خصائص ومهارات مميزة تستلهم الآخرين، وتثير وعي الجمهور وانتباهه. وكثيرًا ما يستخدمون رأسمالهم الاجتماعي الافتراضي (جمهور متابعيهم) للوصول إلى الموارد المالية. ورأسمالهم الرمزي هو الشهرة.

إن المؤثر وفق هذا المفهوم هو الشخص الذي يمتلك مجموعة من المهارات التواصلية والأساليب الحجاجية التي تؤهله للتأثير في متابعيهم، أو إثارة انتباههم إلى موضوع محدد، أو توعيتهم بأمر ما (Kingham، 2022).

3-3- المحتوى الاقتصادي:

تمثل صناعة المحتوى عملية مركبة تساهم في نشر المعلومات والأفكار في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، وتستهدف جمهورا محددا بهدف تنمية قدراته، أو إخباره بمعلومات جديدة، أو رفع منسوب وعيه، أو إكسابه قيم ومهارات معينة أو الترويج عنه. والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة" (وطاسي، 2023، ص. 65).

أما المحتوى الاقتصادي فهو كل مضمون يهتم بالاقتصاد؛ يُنشأ لأجل بثه وتداوله على منصات التواصل الاجتماعي، ويُعنى بكيفية تجويد مهارات الأفراد ونمو ثرواتهم، وتحسين الحياة العامة، وتجويد الأوضاع المادية للمجتمع، كما يتناول هذا المحتوى كيفية توظيف الموارد الاقتصادية من أجل إنتاج السلع والخدمات التي تحقق حاجيات أفراد المجتمع ورفاهيتهم، أي أنه يدرس كيفية تحديد ثمن العمالة ورأس المال والأرض في الاقتصاد، وكيفية استخدام هذه الأسعار في توزيع الموارد، ويهتم أيضا بكيفية إشباع الرغبات المادية المتعددة للإنسان في ظل موارده المحدودة.

4- الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث:

4-1- دراسات عربية:

- دراسة (السلمي، 2022). "عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي".

تناولت هذه الدراسة عادات إقبال الطلبة على مشاهدة الفيديوهات عبر المواقع الافتراضية، وما ينجم عن ذلك من تغيير في أنماط تفكيرهم وسلوكهم. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي باعتماد أداة الاستبانة التي استهدفت عينة من طلاب الجامعات. وتم التوصل إلى أن طلاب وطالبات جامعة "جازان" يتأثرون بمحتويات منصات التواصل الاجتماعي، بحيث أرجع 40.5% منهم ذلك إلى الرغبة في التعلم والتثقيف، بينما فسر 27.5% منهم ذلك بالحاجة للترفيه والتسلية.

- دراسة (فاروق جنيد، 2021). "القيم الاقتصادية التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد تغير الكثير من القيم الاقتصادية في المجتمع المصري في ظل الثورة الرقمية، ولاحظت الباحثة أن القيم الاقتصادية غير حاضرة بشكل واضح في المنصات الاجتماعية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال اختيار عينة من صفحات "الفيس بوك" ودراستها وتحليلها. وخلصت أهم النتائج إلى عدم وجود اهتمام من قبل صناع محتوياتها بما ينمي الوعي بالقيم الاقتصادية، مما يعكس ضعف الاهتمام بالدور الحيوي لمنصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقيم الإيجابية بالمجتمع المصري (فاروق جنيد، 2021).

- دراسة (البطران، 2018). "واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي الى تشكيل الوعي".

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل الاعلام الجديدة في دفع الشباب السعودي للمشاركة في الحياة العامة، وأهمية تنشئته في ترسيخ الوعي لديه، خصوصاً لدى الطلاب الجامعيين. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي عن طريق جمع البيانات بوساطة الاستمارة التي شملت فئة محددة من الطلاب. وكشفت نتائجها عن وجود فروق ذات دلالات إيجابية بين تعرض الطلاب لمواقع التواصل وباقي الفضاءات المعرفية والترفيهية الأخرى يومياً.

2-4- دراسات أجنبية:

- دراسة (Chukwuere، 2021). "تفاعل الطلبة الجامعيين مع المضامين الاقتصادية عبر الوسائط الرقمية".

اهتمت هذه الدراسة برصد تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تسهيل التفاعل الإيجابي لطلاب جامعيين بجنوب إفريقيا مع المحتوى الاقتصادي المقدم لهم عبر المنصات الرقمية، وآثار ذلك في مردودهم الأكاديمي وعلى حياتهم الاجتماعية. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي من خلال الاستبانة الرقمية لعينة قوامها 325 طالباً، وقد توصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين المستوى الدراسي للطلاب، وأكسبتهم الكثير من المعارف والمعلومات، ووفرت ظروف ملائمة لإقامة لقاءات افتراضية للنقاش وتبادل المهارات والمعلومات، إلا أنها فاقمت من مشكل الانعزالية، وأدت إلى انتهاك الخصوصية والمعلومات الشخصية.

- دراسة (Faizan، 2022). "دور المؤثرين الاجتماعيين في التأثير على وعي الجمهور وتغيير سلوكياتهم".

تناولت هذه الدراسة موضوع مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأثرها في تشكيل وعي المستخدم وسلوكه، وتبين أن الجدارة والثقة والجاذبية والخبرة من العوامل المؤثرة في إيصال المحتوى الرقمي إلى عقول وسلوك المستخدمين. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال اعتماد استبيان رقمي على عينة قوامها 135 مفردة من مستهلكي المنتجات الاقتصادية في باكستان، وتوصلت إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي في مواقف المستخدمين اتجاه العلامات التجارية التي يعرضها المؤثرون، وتؤثر أيضاً على نوايا شرائهم.

- دراسة (J.Kim & M.Kim، 2022). "أثر المحتويات الرقمية على الجمهور الناشئ".

توصلت هذه الدراسة إلى أن حصول ولاء مطلق لعينة من الجمهور للمؤثرين في منصات التواصل، يعود إلى قوة جاذبيتهم واستعانتهم بجملة من الأساليب الفعالة في الإقناع والاستمالة، كما توصلت الدراسة التي اختارت منهج استقراء الآراء باعتماد استمارة شملت، بشكل عشوائي، ألف ومائتي شاب ويافع ينتمون إلى مختلف الشرائح الاجتماعية، إلى أن عوامل جذب الجمهور إلى المحتوى الرقمي تتمثل في تشابه اللغة والمصالح، وتكرار التفاعل، والإفصاح وقرب المشاعر، كما ساهمت المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين ومصداقيتهم في تحقيق المنفعة لدى جمهورهم وإكسابهم معارف ومهارات جديدة في حياتهم، وتغيير مجموعة من سلوكياتهم الاستهلاكية.

3-4- التعليق على الدراسات السابقة:

تطرقت الدراسات السابقة إلى عدد من الأفكار والمعطيات التي تخدم الدراسة الحالية، حيث تناولت تأثير المنصات الاجتماعية في أنماط تفكير طلاب الجامعة وسلوكهم، من خلال مجموعة من المحتويات الافتراضية التي تستهدفهم (السلمي، 2022)، ودور وسائل الاعلام الجديد في دفع الطلاب للانخراط في الحياة العامة؛ باعتبارها وسائط ناجعة في بناء العلاقات الاجتماعية وتعزيز التواصل بين الأفراد (البطران، 2018)، وكذا عدم اهتمام صناع المحتوى الرقمي بما ينمي وعي الأفراد بالقيم الاقتصادية (فاروق جنيد، 2021)، كما اهتمت الدراسات السابقة برصد تأثير منصات التواصل الاجتماعي في المردود الأكاديمي للطلاب وعلى حياتهم الاجتماعية (Joshua Ebere Chukwuere، 2021)، وبأهمية المؤثرين الاجتماعيين في جذب انتباه الجمهور والتأثير في عاداتهم الاستهلاكية (Faizan، 2022)، بفضل قوة جاذبيتهم واستعانتهم بجملة من الأساليب الفعالة في الإقناع والاستمالة (Jihye, Kim & Minseong, Kim، 2022).

وفي هذا السياق، تبرز دراستنا كون منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بدور كبير في التأثير في عموم الجمهور، وخصوصا الشباب، حيث تعد مصدرا مهما لتبادل المعلومات واكتساب المعارف والمهارات. كما تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية المؤثرين الاجتماعيين في جذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم، وإثارة جملة من العوامل التي تساعد المؤثرين في تقريب المعلومات وتبسيط المحتويات الاقتصادية لمتابعيهم، مما يجعل أثرهم في المستخدمين إيجابيا من خلال إسهامهم في تغيير سلوكيات الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية، وتحسين مستوياتهم التعليمية.

وبخصوص المناهج وأدوات البحث المستخدمة في الدراسات السابقة، تنوعت ما بين المنهج المسحي الذي اعتمدته كل من دراسة (السلمي، 2022) ودراسة (البطران، 2018) ودراسة (Faizan، 2022)، والمنهج الوصفي التحليلي الذي نهجته دراسة (فاروق جنيد، 2021)، والمنهج الكمي الذي اختارته دراسة (Chukwuere، 2021)، فضلا عن منهج استقراء الآراء الذي اعتمدته دراسة (J. Kim & M. Kim، 2022)، كما تنوعت المجتمعات البحثية وأدوات جمع البيانات في هذه الدراسات؛ إذ تكوّن مجتمع الدراسة في معظمها من طلاب الجامعة وخريجها وأساتذتها، باستثناء دراسة (Faizan، 2022) التي استهدفت مستهلكي المنتجات الاقتصادية، ودراسة (J. Kim & M. Kim، 2022) التي اختارت فئة من الشباب واليافعين من مختلف الشرائح الاجتماعية، واستخدمت هذه الدراسات أداة الاستبانة لجمع البيانات، باستثناء دراسة (فاروق جنيد، 2021) التي استخدمت أداة التحليل؛ من خلال تحليل محتويات افتراضية عبر المنصات الاجتماعية.

وقد اعتمدت دراستنا أيضا على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، وعلى المنهج التحليلي بتوظيف أداة التحليل، لما لهما من فعالية لجمع البيانات ذات الصلة، وقدرة على سبر أغوار الظاهرة المراد دراستها، كما ساعدتنا هاتان الأدوات على صياغة جملة من التساؤلات

والفرضيات والمقارنات، مما يسرّ علينا تفسير أعمق للنتائج المتوصل إليها التي دعمت إجراء هذه الدراسة لكشف العلاقة بين تعرض الشباب المغربي للمؤثرين، وأهمية ذلك في تقريب المحتوى الاقتصادي من الجمهور.

5- نظرية الدراسة:

استندت هذه الدراسة إلى النظرية البنائية لصاحبها "جان بياجيه" التي تتبنى المفهوم القائل بأن الفرد يعتمد في بناء معارفه واكتساب مهاراته على البيئة المحيطة به، ومنها البيئة الافتراضية، وعلى مجتمعه، ومنه المجتمع التواصلي، وضرورة تطوير الأداء المعرفي، وبناء أنماط مهارية خاصة به.

وللنظرية البنائية أهمية كبيرة، تتجلى في كونها "تتبنى استراتيجية تدريب الشخص على تلقي المعلومات والمهارات من الآخرين، وبناء أنساق فكرية خاصة، عبر التفاعل والتواصل مع المحيط والتأثر بالخبرات التي يكتسبها من المجتمع" (مارفيس، 2017، ص. 87)

ومن أسس النظرية البنائية، أن المعرفة لدى الطالب يتم استقاؤها من البيئة المحيطة، ثم تُبنى لديه داخليا، وعدم نقلها كاملة من مصدر واحد، كما أن الطالب يتناول المعرفة المكتسبة بصورة نقدية وعدم قبولها بشكل سلبي دون أن يقوم بتمثلها وتحليلها، فضلا عن استخدام الاستدلال والاستنتاج لتدقيق المعلومات. ووفق لهذه النظرية أيضا فإن التعلم يعتمد على التجربة واكتساب المهارات الكافية بعيدا عن التلقين، وذلك لاكتساب الخبرات الشخصية (مارفيس، 2017).

واعتمدت هذه الدراسة على النظرية البنائية، بالنظر لانسجامها مع أهداف الدراسة المتمثلة في أن متابعي المحتويات الاقتصادية على منصات التواصل الاجتماعي، ومنها اليوتيوب، يكتسبون المعلومات الاقتصادية ويبنون من خلالها معارفهم داخليا؛ عن طريق التأثر بالبيئة الافتراضية المتمثلة في المؤثرين الاجتماعيين، ومختلف الأساليب التي يستعملونها لإيصال المعلومات وتحليل ونقل الخبرات وإكساب المهارات الذاتية لجمهورهم. وتبعا لهذه النظرية فإن لكل متابع طريقة وخصوصية في فهم المعلومات المتداولة واكتساب المهارة الملائمة، وليس بالضرورة تلقيها كما يريدونها المؤثرون الاجتماعيون.

6- دراسة محتويات اقتصادية من خلال عينة من قنوات اليوتيوب :

6-1- المنهجية :

سعت هذه الدراسة منذ البداية إلى رصد المحتوى الاقتصادي الذي تعكسه منصات التواصل الاجتماعي، وأثره في الشباب المغربي، ومنهم فئة الطلبة الجامعيين، لذلك تم اختيار عينة عمدية مكونة من أهم القنوات التي تهتم بالمحتوى الاقتصادي على موقع اليوتيوب، أنشأها شباب

مغاربة ويديرونها، مع أن معظم هذه القنوات ليست متخصصة 100 % في المحتوى الاقتصادي، وإنما تهتم بقضايا مختلفة، منها القضايا الاقتصادية التي تفرد لها حيزا واسعا. وقد روعي في اختيار هذه القنوات بعض الشروط؛ منها أن تكون مغربية خالصة، وواسعة الانتشار، ويحظى أصحابها بقدر من الثقة والمصداقية، وتقدم محتويات هادفة ومتنوعة تجمع بين إيصال المعلومات، وإكساب المهارات، وغرس القيم الاقتصادية، عبر أساليب وقوالب جذابة تفوق في تأثيرها تلك المعتمدة في وسائل الإعلام التقليدية، أو حتى تلك المتبعة في المناهج الدراسية.

من هنا، كان اختيار خمس قنوات كعينة للبحث، وهي تمثل نموذجا لقنوات افتراضية تهتم بالمحتوى الاقتصادي، وتعرف انتشارا واسعا لدى مستخدمي اليوتيوب في المغرب.

2-6- البيانات الوصفية للعينة المختارة:

1-2-6- بيانات عامة عن القنوات التي تمثل عينة البحث:

اسم القناة	عنوان القناة	صاحب الموقع	عدد المشتركين	تاريخ الانضمام	عدد المشاهدات	عدد الفيديوهات المحملة
مساحة misaha	www.youtube.com/mesaha	يوسف أوعبو	5 مليون و 790 ألف مشترك	4 أبريل 2016	564131643 مشاهدة	633 فيديو
أوساجي @ossagi	www.youtube.com/@ossagi3	أوساجي تيفي	700 مليون و 700 ألف مشترك	31 دجنبر 2018	71213728 مشاهدة	168 فيديو
Mustapha Swinga	www.youtube.com/@Mustaphaswingaofficiel	مصطفى سوينغة	850 ألف مشترك	10 فبراير 2015	337319880 مشاهدة	106 فيديو
الحلم المغربي	www.youtube.com/themoroccandreamalholmImghribi	الحلم المغربي تيفي	255 ألف مشترك	30 شتنبر 2021	17114810 مشاهدة	85 فيديو
Anas Fetoui	www.youtube.com/@anassfetoui	أنس فتوي	103 ألف مشترك	4 شتنبر 2022	11315190 مشاهدة	118 فيديو

2-2-6- الحدود الزمنية للدراسة:

تم اختيار فترة زمنية عشوائية تتكون من ستة أشهر لإنجاز هذه الدراسة، بحيث تبدأ الفترة من الأول من أغسطس 2023، وتنتهي في 29 فبراير 2024. ولم يُراعَ في تحديد هذه الفترة حصول وقائع اقتصادية مؤثرة في الصعيد الوطني أو الدولي.

3-2-6- التركيز على المحتوى الاقتصادي:

نظرا لغزارة المحتويات التي قدمتها القنوات الخمس خلال الأشهر الستة المحددة للدراسة، فقد اهتمت عينة البحث فقط بالمنشورات التي تضمنت بشكل مباشر المحتويات الاقتصادية.

6-3- نتائج الدراسة:

تمت مراجعة 152 منشورا على القنوات المعنية، ضمنها 85 منشورا خاصا بالمحتوى الاقتصادي.

6-3-1- حصة المنشورات الاقتصادية من مجموع عينة البحث:

اسم القناة	عدد المنشورات في العينة	عدد المنشورات المرتبطة بالمحتوى الاقتصادي في العينة
مساحة misaha	42	08
أوساجي @ossagi	09	04
Mustapha Swinga	14	10
الحلم المغربي	27	17
Anas Fetoui	60	46
المجموع	152	85

6-3-2- توزيع نوع المحتوى الاقتصادي على جميع القنوات المشمولة بالبحث:

نوع المحتوى	العدد	النسبة المئوية
معلومات	42	49.0
مهارات	23	28.0
قيم	20	23.0
المجموع	85	100.0

6-3-3- توزيع طبيعة المحتوى الاقتصادي على كل قناة على حدة:

القناة / نوع المحتوى	المعلومات	المهارات	القيم
مساحة misaha	5	1	2
أوساجي @ossagi	0	4	0
Mustapha Swinga	3	4	3
الحلم المغربي	6	8	3
Anas Fetoui	28	6	12
المجموع	42	23	20

4-6- معطيات عن هويات قنوات عينة البحث:

* قناة "مساحة misaha"

أ - بروفايل القناة:



- ب- **توصيف القناة:** تهتم بمواضيع عامة، هدفها تقريب المعلومة من الجمهور بطريقة مبسطة، وبلغة عربية فصيحة. باختصار تقدم محتواها على شكل "كوكتيل" من المواضيع، وهي أيضا بمثابة ثاني أوكسيد للترفيه، حسب ما ورد في التوصيف الخاص بالقناة.
- ج- **عدد المتابعين على موقع "الفايسبوك":** مليون و800 ألف متابع.
- د- **نموذجان من منشورات القناة:**



اقتصاد إسرائيل
ينزف !!
705 k vues • il y a



سأقطع هذا المنتج
لأبد
284 k vues • il y a 4

* قناة "أوساجي @ossagi"

أ - بروفايل القناة:



- ب- **توصيف القناة:** متنوعة تدعم المحتوى الهادف، وتعالج قضايا الشأن العام، ومنها القضايا الاقتصادية. تهدف إلى إكساب الجمهور مهارات وقيم تساعد على تطوير الذات والرفع من منسوب الوعي بالانشغالات الراهنة. تقدم محتوى باللهجة المغربية. يقول التوصيف الخاص بالقناة: "قناة مغربية غاتعاوناك باش طور راسك وشخصيتك وحياتك بصفة عامة. تابعونا باش يوصلوك فيديوات جاية".

- ج - عدد المتابعين على موقع "الفايسبوك": مليون و200 ألف متابع.
د - نموذجان من منشورات القناة:



كيفاش طفرها فهاد
البلاد
484 k vues · il y a



خاسك تعلم هاد
المهارات قبل مايفوت...
384 k vues · il y a 4 m

* قناة "Mustapha Swinga"

أ - بروفايل القناة:



ب - توصيف القناة: تهدف إلى تقريب أعقد المواضيع الاقتصادية والاجتماعية من الجمهور بطريقة جاذبة وبسيطة، وكذا التوعية بأهم القيم والأفكار التي تساهم في الرفع من الوعي الاجتماعي للجمهور. وينطلق صاحب القناة من قناعة أن الكثير من القضايا والمفاهيم تمر عبر آذاننا، نسمعها كل يوم، وفي الغالب لا نعي معناها، لذلك تحاول القناة بطريقة لطيفة أن تواصل الإفادة للناس، وخصوصا للشباب المغربي. يقول صاحب الموقع في توصيف القناة: "قناتي تضم محتوى متنوعا، وشرحا مبسطا بالدارجة المغربية لقضايا مختلفة".

- ج - عدد المتابعين على موقع "الفايسبوك": مليون و800 ألف متابع.
د - نموذجان من منشورات القناة:



هجرة الأدمغة : فرصة
أم ضياع للوطن?
339 k vues · il y a 2...



قانون المالية 2024 :
الطبقة الوسطى الى
أين ؟

* قناة "الحلم المغربي"

أ - بروفايل القناة:



ب - **توصيف القناة:** تهتم بمواضيع متنوعة، وتركز بالخصوص على قضايا الاقتصاد والمقاولات والتربية التي تثير اهتمامات المواطنين، من خلال إجراء حوارات هادفة مع خبراء ومهتمين. وتسعى القناة أيضا إلى تحفيز الشباب لتحقيق ذواتهم وتحسين مؤهلاتهم وملكاتهم، باستعمال العامية المغربية. يقول التوصيف الخاص بالقناة: "قناة الحلم المغربي هي برنامج حوار، كانستازفو فيه أمثلة لمغاربة ناجحين في المجال دياهم، وحققوا أحلامهم. هدفنا هو نشر الفكر الإيجابي والنقدي، مع احترام هويتنا المغربية ووطنيتنا".

ج - عدد المتابعين على موقع "الإنستغرام": 157 ألف متابع.

د - نموذجان من منشورات القناة:



اسماعيل بلخياط: كيف استطاع تأسيس 3 شركات ناشئة ناجحة...
56 k vues · il y a 4 m...



أعقد مشكل في اقتصاد المغرب
96 k vues · il y a 4 m...

* قناة "Anas Fetoui"

أ - بروفايل القناة:



ب - **توصيف القناة:** تهتم بشرح وتبسيط المفاهيم الاقتصادية، وتقريبها من الجمهور بأسلوب سهل وباللهجة العامية، كما تخاطب الشباب لأجل الرفع من وعيهم الاقتصادي، وتعزيز القيم الاقتصادية الاجتماعية لديهم، فضلا عن تحفيز معنوياتهم وتطوير مهاراتهم الذاتية.

ج - عدد المتابعين على موقع "الفيسبوك": 5 آلاف و900 متابع.

د - نموذجان من منشورات القناة:



لماذا يطالب الفرنسيون إلغاء اتفاقية التبادل الحر مع المغرب؟
351 k vues · il y a 2...



كيف أصبح المغرب مركزا لتداول أهم تكنولوجيا في العالم؟
141 k vues · il y a 2...

5-6- النتائج والمناقشة :

1-5-6- النتائج:

أظهرت نتائج تحليل عينة الدراسة وفرة الاهتمام بالموضوعات ذات الصلة بالمحتوى الاقتصادي في القنوات الخمس محل الدراسة، حيث بلغ عدد المنشورات التي تتضمن محتويات اقتصادية 85 منشورا من مجموع 152 منشورا خضع للتحليل، بنسبة تفوق 58 % . من جهة أخرى، لوحظ أن المحتويات الاقتصادية التي تعرضت لها عينة البحث اهتمت أساسا بالقضايا المغربية، بنسبة فاقت 90 % ، ولم تهتم إلا قليلا بقضايا الاقتصاد العالمي، وهذا راجع إلى أن هذه القنوات موجهة أساسا للجمهور المغربي، وتستعمل كلا من اللغة العربية الفصحى واللهجة المغربية في مخاطبته.

وبخصوص طبيعة المحتوى الاقتصادي الذي اهتمت به القنوات المعنية، لوحظ أن الاهتمام الأول انصب على المعلومات والمعارف الاقتصادية ب 42 منشورا من أصل 85 منشورا، يليها المحتوى المرتبط بالمهارات وتنمية الذات ب 23 منشورا، في حين كان نصيب القيم الاقتصادية 20 منشورا.

2-5-6- المناقشة:

سعى المؤثرون، أصحاب القنوات المعنية بالدراسة، إلى التركيز على تمكين الجمهور من المعلومات الاقتصادية أكثر من تركيزهم على المهارات والقيم المكتسبة. ولوحظ أيضا أن المعلومات المقدمة جمعت بين الإخبار والتحليل، ويرجع ذلك إلى رغبة المؤثرين في إخبار متابعيهم بالمستجدات ذات الصلة بعالم الاقتصاد، ومحاولة إكسابهم معارف اقتصادية مختلفة.

ولوحظ أن بعض هؤلاء المؤثرين استعملوا أسلوب الدعابة، وأحيانا السخرية، في عرض المعلومات الاقتصادية أو التعليق عليها (قناة "مصطفى سوينغة"، وقناة "الحلم المغربي")، رغبة منهم في "التخفيف" من طابع الجدية الذي تتسم به المحتويات الاقتصادية، كما أن جل المؤثرين زاوجوا بين العربية الفصحى والعامية المغربية في إيصال المعلومات الاقتصادية أو تفسيرها، ومنهم من وظف مفاهيم وعبارات باللغات الأجنبية، خاصة الفرنسية، للغاية نفسها (قناة "مصطفى سوينغة"، وقناة "أوساجي"، وقناة "أنس فتوي")، وذلك في مسعى لتحقيق مستويات جيدة من التفاعل مع جمهور المتابعين، وحده صاحب قناة "مساحة" فضل استعمال اللغة العربية الفصحى في عرض محتويات قناته.

7- الدراسة الميدانية باعتماد الاستبانة:

إلى جانب دراسة عينة من قنوات اليوتيوب وتحليل محتوياتها الاقتصادية، سعينا أيضا إلى تدعيم هذه الدراسة باستقراء آراء مستخدمي "الويب"؛ من خلال استخدام استبانة ميدانية لمعرفة استخدامات الشباب المغربي لموقع "اليوتيوب"، وقد عولجت محتوياتها باعتماد النسب المئوية لتحليل البيانات وتفسيرها، مما ساعدنا على معرفة إحصائيات الدراسة، وفحصها، والوصول إلى نتائج محددة.

- **الإطار المكاني:** جامعتا فاس وإفراة وسط المغرب.

- **الإطار الزمني:** من الأول من أغسطس 2023 إلى 29 فبراير 2024

- **مجتمع الدراسة:** شباب من طلاب الجامعة في مختلف التخصصات، تم استهداف مائة طالب وطالبة بطريقة عشوائية لمعرفة مدى إقبالهم على المحتوى الاقتصادي في الفضاء الرقمي، ومستويات تقييمهم لهذا المحتوى، ودرجة تفاعلهم مع المؤثرين، وأثر المحتوى الاقتصادي على وعيهم اقتصادي وتكوينهم الأكاديمي.

- **الإطار النظري والمفاهيمي:** اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على كتب ودراسات ومقالات علمية مختصة، إلى جانب توزيع مطبوع الاستمارة بكيفية المباشرة على العينة المستهدفة، وتحليل مضامينها فيما بعد.

7-1 المحور الأول: بيانات شخصية للمبحوثين

تتنوع البيانات الشخصية لعينة المبحوثين حسب متغيرات الجنس، والسن، والمستوى العلمي، والخبرة، على الشكل الآتي:

الجدول 1: البيانات الشخصية للمبحوثين حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	56	56.0
إناث	44	44.0
المجموع	100	100.0

يوضح الجدول (1) خصائص العينة المدروسة من حيث متغير الجنس، إذ إن 56 % من الذكور، و44 % من الإناث. وينسجم هذا المعطى مع إحصائيات موقع (2018) Blakers Social التي تؤكد أن إقبال الذكور على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من إقبال الإناث.

الجدول 2: البيانات الشخصية من حيث متغير السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	64	64.0
من 30 إلى 40 سنة	24	24.0
أكثر من 40	12	12.0
المجموع	100	100.0

يوضح الجدول (2) الخصائص العمرية للمبحوثين، حيث إن أغلبهم تتحدد أعمارهم ما بين 20 و30 سنة بنسبة 64 %، تليهم الفئة العمرية ما بين 30 و40 سنة بـ 24 %، بينما لا تتجاوز نسبة الذين تفوق أعمارهم 40 سنة 12 % . وهذا معناه أن الدراسة استهدفت طلاب الجامعة، وطبيعي أن تكون أعمار أغليتهم الساحقة تتراوح ما بين 20 و35 سنة، باستثناء فئة قليلة جدا تفوق أعمارهم 35 سنة، وهم في الغالب باحثين في سن الماجستير أو الدكتوراة.

الجدول 3: البيانات الشخصية من حيث متغير الحالة العائلية:

الحالة العائلية	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	83	83.0
متزوج	17	17.0
المجموع	100	100.0

يتضح من خلال الجدول (3) أن معظم المبحوثين، ذكورا وإناثا، من العزاب بنسبة 83 %، بينما نسبة المتزوجين لا تتجاوز 17 % . وهذا أمر طبيعي بحكم أن أفراد العينة المستهدفة لا زالوا يتابعون دراستهم الجامعية.

الجدول 4: البيانات الشخصية من حيث متغير المستوى العلمي:

المستوى العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
حاصل على شهادة البكالوريا	63	63.0
حاصل على الإجازة	22	22.0
حاصل على الماستر	11	11.0
حاصل على الدكتوراه	04	4.0
المجموع	100	100.0

وفق معطيات الجدول (4)، يتضح أن غالبية أفراد عينة البحث حاصلون فقط على البكالوريا بنسبة 63 %، تليهم فئة الحاصلين على الإجازة بنسبة 22 في المائة، ثم فئة الحاملين للماجستير بنسبة 11 %، في حين لا تتجاوز نسبة الحاصلين على الدكتوراه 4 % فقط. وهو ما يتماشى مع المعطى المشار إليه في بداية هذه الدراسة كون استمارتها وزعت داخل أسوار جامعتي فاس وإفرا.

الجدول 5: البيانات الشخصية من حيث التخصص الدراسي:

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص العلمي
23.0	23	الآداب والعلوم الإنسانية
13.0	13	العلوم الرياضية والفيزيائية
17.0	17	الطب وعلوم الحياة والأرض
11.0	11	علوم الاقتصاد والتدبير
19.0	19	التكنولوجيا
7.0	07	الهندسة
10.0	10	العلوم القانونية والشرعية

يكشف الجدول (5) تعدد التخصصات العلمية للمبحوثين، في مقدمتها الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم القانونية والشرعية بنسبة 33 %، أي ما يمثل ثلث عدد المبحوثين، بينما تتوزع باقي التخصصات بين التكنولوجيا بنسبة 19 ف %، الطب وعلوم الحياة والأرض بنسبة 17 %، والعلوم الرياضية والفيزيائية بنسبة 13 %، وعلم الاقتصاد والتدبير بنسبة 11 %، وأخيرا الهندسة ب 7 %.

ومن الملاحظ أن التخصصات العلمية هي المهيمنة على عينة البحث، كما يبين الجدول أن تخصص الاقتصاد والتدبير حاضر رغم أن توزيع الاستثمارة كان عشوائيا على أفراد العينة، مع الإشارة إلى إدماج تخصص الإعلام والتواصل ضمن العلوم الإنسانية.

2-7- المحور الثاني: مستويات الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 6: المدة التي مضت عن ارتباط المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرارات	المدة
49.0	49	أكثر من عشر سنوات
27.0	27	من خمس إلى عشر سنوات
21.0	21	أقل من خمس سنوات
3.0	03	أقل من سنة واحدة
100	100	المجموع

يبين الجدول (6) أن نصف عدد المبحوثين تقريبا مضى عن ارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي أزيد من عشر سنوات (49 %)، تليهم الفئة التي ارتبطت بمواقع التواصل منذ خمس إلى عشر سنوات بنسبة 27 %، ثم الفئة التي ارتبطت منذ أقل من خمس سنوات بنسبة 21 %، بينما لا تتجاوز نسبة الفئة التي ارتبطت منذ أقل سنة واحدة ب 3 % فقط... وتدل هذه النسب أن

أغلب الطلبة المبحوثين، أي حوالي 75% منهم، مرتبطون بمواقع التواصل الاجتماعي منذ أزيد من خمس سنوات.

الجدول 7: الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام مواقع التواصل الاجتماعي:

عدد ساعات التصفح في اليوم الواحد	التكرارات	النسبة المئوية
من ساعة واحدة إلى أقل من 3 ساعات	52	52.0
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	28	28.0
من 5 ساعات إلى أقل من 7 ساعات	14	14.0
7 ساعات فأكثر يوميا	06	6.0
المجموع	100	100.0

يوضح الجدول (7) أن أزيد من نصف عدد المبحوثين يقضون ما بين ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات يوميا أمام مواقع التواصل (52%)، تليهم الفئة التي تستغرق ما بين ثلاث إلى خمس ساعات يوميا بنسبة 28%، ثم الفئة التي تقضي من خمس إلى سبع ساعات بنسبة 14%، وأخيرا الفئة التي تستغرق أكثر من سبع سنوات ب 6%. وتكشف هذه الأرقام أن نصف عدد المبحوثين يقضون مدة معقولة يوميا أمام مواقع التواصل، بينما النصف الآخر تبدو أن مدة تصفحهم مبالغ فيها، خاصة الذين تجاوزوا أكثر من خمس ساعات يوميا.

الجدول 8: المواقع التي تحظى بالاختيار الأول للمتابعة من قبل المبحوثين:

الاختيار الأول	التكرارات	النسبة المئوية
الفيسبوك	55	55.0
اليوتيوب	36	36.0
الإنستغرام	08	8.0
تيك توك	01	1.0
التويتر	0	0.0
المجموع	100	100.0

يبين الجدول (8) أن موقع الفيسبوك يأتي في مقدمة المواقع التي تحظى بالاختيار الأول من لدن المبحوثين بنسبة 55%، يليه موقع اليوتيوب ب 36%، ثم موقع الإنستغرام ب 8%، بينما يأتي موقع تيك توك في الأخير بنسبة 1%، أما موقع تويتر فخارج الاهتمام.

الجدول 9: المنشورات التي تلقى اهتمام المبحوثين بمواقع التواصل.

نوع المنشورات	التكرارات	النسبة المئوية
الثقافة العامة	21	21.0
الترفيه والتسلية	33	33.0
العلوم والتكنولوجيا	15	15.0
الاقتصاد	17	17.0
الموضة والجمال والطبخ	14	14.0
المجموع	100	100.0

يوضح الجدول (9) أن الترفيه والتسلية يأتیان في مقدمة اهتمامات عينة البحث بنسبة 33 %، تليهما الثقافة العامة بـ 21 %، ثم المحتوى الاقتصادي بـ 17 %، وبعده محتوى العلوم والتكنولوجيا بـ 15 %، وأخيرا الموضة والجمال والطبخ بـ 14 %.

ورغم أن الترفيه والتسلية يحظىان باهتمام ثلث المبحوثين، إلا أن المحتويات الجادة، المتمثلة في الثقافة العامة والاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا، تحظى بحصة الأسد من حيث اهتمامات المبحوثين، بنسبة عامة تتحدد في 53 %.

3-7- المحور الثالث: استخدام موقع اليوتيوب

الجدول 10: طبيعة المحتوى الذي يستهوي المبحوثين في اليوتيوب:

المحتويات	التكرارات	النسبة المئوية
معلومات ومهارات مفيدة	35	35.0
فيديوهات الترفيه	32	32.0
محتويات اقتصادية وتكنولوجية	19	19.0
المغامرات	14	14.0
المجموع	100	100.0

يوضح الجدول (10) أن أكثر ما يستهوي أفراد عينة البحث على موقع اليوتيوب: المعلومات والمهارات المفيدة بنسبة 35 %، تليها فيديوهات الترفيه بـ 32 %، ثم تأتي المحتويات الاقتصادية والتكنولوجية بـ 19 %، وأخيرا المحتويات ذات الصلة بالمغامرات بـ 14 %.

والملاحظ في هذا الجدول أن المحتويات الهادفة تحظى بقبول أزيد من ثلثي المبحوثين (68 %)، باعتبار أن المغامرات محتوى هادف، ويبدو هذا المعطى واقعيا، لأن المستهدفين من البحث هم طلبة يبحثون عن الفائدة والمنفعة أكثر ما ينجرون إلى المحتويات غير الجادة.

الجدول 11: صيغة التفاعل مع محتويات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرارات	التفاعل مع اليوتيوب
14.0	14	المشارك
31.0	31	الإعجاب
12.0	12	التعليق
9.0	9	المشاركة
22.0	22	الجمع بين أكثر من تفاعل
12.0	12	لا أفاعل إطلاقاً
100.0	100	المجموع

يبين الجدول (11) أن 31% من أفراد عينة البحث يتفاعلون مع محتويات اليوتيوب بالإعجاب، و14% يتفاعلون بالمشاركة في القنوات التي تستهويهم، و12% يفضلون التعليق على المحتويات، و9% يتقاسمون المحتويات مع أصدقائهم، بينما عبر 22% أنهم يتفاعلون بأكثر من صيغة. أما نسبة الذين لا يتفاعلون إطلاقاً مع هذه المحتويات فتبلغ 10%. وتكشف هذه النسب أن تفاعل المبحوثين مع محتويات اليوتيوب يبدو إيجابياً بنسبة عامة تصل إلى 90%، ولا يمرون عليها مرور الكرام.

الجدول 12: كيفية اختيار محتويات اليوتيوب:

النسبة المئوية	التكرار	اختيار المحتويات
18	18	أتابع كل المحتويات دون تحديد
26.0	26	أختار ما يسلي ويروح عن نفسي
26.0	26	أشاهد ما يفيدني في حياتي وينمي ثقافتي العامة
30.0	30	أنتقي ما يتناسب اهتماماتي الدراسية
100.0	100	المجموع

تفيد أرقام الجدول (12) معطى هاماً يتمثل في أن 30% من المبحوثين ينتقون المحتويات الاقتصادية على اليوتيوب حسب ما يلائم اهتماماتهم الدراسية، يليهم كل من الذين يختارون المحتويات المسلية، والذين يتابعون المحتويات التي تفيدهم في حياتهم الخاصة وينمي ثقافتهم العامة، بينما نسبة الذين يتابعون المحتويات دون تحديد فلا تتجاوز 18%. وتعكس هذه الأرقام أن أفراد عينة البحث يتعاملون مع المحتويات الاقتصادية على اليوتيوب بمنطق نفعي، أي ما ينفعهم في دراستهم وينمي ثقافتهم الاقتصادية.

4-7- المحور الرابع: المحتوى الاقتصادي بموقع اليوتيوب

الجدول 13: نوع الإقبال على المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب:

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
37.0	37	بشكل منتظم
33.0	33	من حين لآخر
24.0	24	بالصدفة
6.0	6	نادرا
0.0	0	لا أتابعه إطلاقا
100.0	100	المجموع

تبعا للجدول (13) فإن 37% من المبحوثين يتابعون المحتوى الاقتصادي على اليوتيوب بشكل منتظم، و33% يتابعون هذا المحتوى من حين لآخر، بينما 24% يتابعون المحتوى ذاته بالصدفة، بينما لا أحد من المبحوثين نفى متابعته للمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب. وفي ضوء هذه المعطيات، يتضح أن أغلب المبحوثين (80%) يحرصون على متابعة المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، إما بشكل منتظم أو من حين لآخر.

الجدول 14: المواقع الأخرى التي يستقي منها المبحوثون المعلومات الاقتصادية إلى جانب اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرارات	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي
56.0	56	الفيسبوك
10.0	13	الإنستغرام
4.0	06	التويتر
22.0	25	مصادر أخرى مختلفة
100.0	100	المجموع

يبين الجدول (14) أن الفيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستقي منها أفراد عينة البحث المعلومات الاقتصادية إلى جانب موقع اليوتيوب، بنسبة 56 ف، يليه موقع الإنستغرام ب 13 %، ثم موقع تويتر ب 06 %، بينما 25 % من المبحوثين اعتبروا أنهم يحصلون على معلومات اقتصادية من مصادر أخرى مختلفة.

الجدول 15: الشباعات التي يحققها المبحوثين من المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب:

نوع المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية
معلومات اقتصادية عامة	41	41.0
ما يرتبط بمضامين اقتصادية أكاديمية	19	19.0
المهارات والمعارف التي تفيدني في حياتي الخاصة	15	15.0
القيم الاقتصادية	11	11.0
كل ما له علاقة بالأخبار الاقتصادية المستجدة	14	14.0
المجموع	100	100.0

يبين الجدول (15) أن البحث عن المعلومات الاقتصادية العامة يثير اهتمام 41% من أفراد عينة البحث في إقبالهم على المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، بينما يفضل 19% البحث عن المضامين الاقتصادية ذات الصلة بتكوينهم الأكاديمي، يليهم الراغبون في اكتساب المهارات والمعارف الاقتصادية التي تفيدهم في حياتهم الخاصة بنسبة 15%، ثم الباحثون عن الأخبار الاقتصادية المستجدة بنسبة 14%، وحل الراغبون في اكتساب المهارات الاقتصادية من خلال اليوتيوب في الأخير بنسبة 11%.

الجدول 16: وقع المحتوى الاقتصادي على المبحوثين:

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا أعرف		أوافق		لا أوافق بشدة		النسبة المئوية
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
يسهم اليوتيوب في اكتساب المعلومات والمهارات الاقتصادية	31	31.0	42	42.0	16	16.0	08	8.0	03	3.0	100.0
يلعب اليوتيوب دورا مهما في غرس الوعي والقيم الاقتصادية	12	12.0	24	24.0	49	49.0	11	11.0	04	4.0	100.0
يمكن المحتوى الاقتصادي باليوتيوب من تحسين مستواي الدراسي	11	11.0	27	27.0	16	16.0	31	31.0	15	15.0	100.0
يؤثر المحتوى الاقتصادي باليوتيوب في عاداتي الاستهلاكية	17	17.0	22	22.0	33	33.0	15	15.0	13	13.0	100.0

يبين الجدول (16) أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على مساهمة اليوتيوب في اكتساب المعلومات والمهارات الاقتصادية تبلغ 73%، أي حوالي ثلثي عدد أفراد العينة، وعبر 16% من الآخرين عن عدم معرفتهم بالأمر، في حين لا يوافق 11% من المبحوثين على الأمر. وبشأن قدرة اليوتيوب على غرس الوعي والقيم الاقتصادية، عبر 36% من المبحوثين عن موافقتهم على الأمر، في حين أكد نصف عدد المبحوثين عن جهلهم بالموضوع، (49%)، أما 15% فلا يوافقون على إمكانية اليوتيوب غرس الوعي والقيم الاقتصادية. وعن دور المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب في تحسين المستوى الدراسي للطلاب، عبر 38% من المبحوثين عن موافقتهم على ذلك، بينما عبر 16% عن جهلهم بالموضوع، وأكد 46% عدم موافقتهم على الأمر. من جهة أخرى، عبر 39% من المبحوثين عن قناعتهم بتأثير المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب على عاداتهم الاستهلاكية، وأكد ثلث أفراد العينة عن جهلهم بالموضوع (33%)، بينما لا يوافق 28% على هذا الأمر.

الجدول 17: تقييم المبحوثين للمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم المحتوى
19.0	19	جد مقنع
37.0	37	مقنع
22.0	22	عادي
15.0	15	غير مقنع
7.0	07	تافه
100.0	100	المجموع

ارتباطا بمعطيات الجدول (16)، تفيد معطيات الجدول (17) أن عددا مهما من المبحوثين مقتنعون جدا أو مقتنعون بالمحتوى الاقتصادي المقدم عبر اليوتيوب بنسبة 56%، مقابل 15% غير مقتنعين، بينما 22% اعتبروه محتوى عاديا، أما نسبة الذين اعتبروه تافها فلم تتجاوز 7%.

5-7- المحور الخامس: مؤثرو المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب

الجدول 18: أثر ما يقدمه المؤثرون باليوتيوب على أفراد عينة البحث:

النسبة المئوية	دون أي تأثير		تأثير محدود جدا		عادي		تأثير ملحوظ		تأثير كبير جدا		وَقَّع مؤثري المحتوى الاقتصادي على المتلقي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	يسهم المؤثرون في لفت انتباهي للمحتوى الاقتصادي
100.0	3.0	03	08.0	08	14.0	14	42.0	42	33.0	33	يسهم المؤثرون في تلبية حاجياتي المعرفية والمهارية الاقتصادية
100.0	06.0	06	14.0	14	18.0	18	38.0	38	24.0	24	يسهم المؤثرون في جعلي متعلقاً بمتابعة المحتوى الاقتصادي
100.0	15.0	15	12.0	12	17.0	17	35.0	35	21.0	21	

يبين الجدول (18) أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن المؤثرين باليوتيوب يساهمون بشكل كبير جداً أو بشكل ملحوظ في لفت انتباههم للمحتوى الاقتصادي (75 %)، مقابل 11% فقط عبروا عكس ذلك، في حين أكد 14% من الآخرين أن هذا التأثير عادي.

وبخصوص مساهمة المؤثرين في تلبية الحاجيات المعرفية والمهارية للمبحوثين في المجال الاقتصادي، عبّر 72% عن اقتناعهم بهذا التأثير، مقابل 20% أكدوا عكس ذلك، بينما عبّر 18% من الآخرين عن إحساسهم بأن مساهمة المؤثرين في تلبية حاجيتهم الاقتصادية كان عادياً. وعن دور المؤثرين في تعلق المبحوثين بالمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، أجاب 76% منهم بالإيجاب، مقابل 27% أجابوا بالسلب، بينما اعتبر 17% أن تأثير ذلك عادي.

الجدول 19: درجة تقييم المبحوثين لآداء مؤثري المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب:

النسبة المئوية	التكرارات	درجة التقييم
26.0	26	عالية جداً
41.0	41	مستحسنة
20.0	20	عادية
13.0	13	منعدمة
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول (19) أن 26 من المبحوثين اعتبروا أداء مؤثري المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب عاليا جدا، بينما استحسن 41% هذا الأداء، في حين عبر 20% عن قناعتهم بأن أداء المؤثرين عادي، مقابل 13% اعتبروا أداء المؤثرين منعما. وتبين هذه المعطيات أن أغلب المبحوثين راضون عن أداء مؤثري المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب.

الجدول 20: عوامل انجذاب المبحوثين للمؤثرين:

النسبة المئوية	التكرارات	سبب الانجذاب
15.0	15	طريقة الشرح والتبسيط
13.0	13	شخصية المؤثر
22.0	22	إثارة قضايا اقتصادية حساسة
16.0	16	ثقة ومصداقية المؤثر
8.0	08	تمكن المؤثر من معلوماته الاقتصادية
6.0	06	استمالة المتلقي بمؤثرات عاطفية
20.0	20	أكثر من عامل من العوامل المذكورة
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول (20) أن إثارة قضايا اقتصادية حساسة من أبرز العوامل التي تجذب المبحوثين للمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب ب 22%، يليه عامل ثقة ومصداقية المؤثر ب 16%، ثم طريقة شرح المحتوى وتبسيطه ب 15% وقوة شخصية المؤثر ب 13%، وتمكن المؤثر من معلوماته الاقتصادية ب 8%، بينما اعتبر 20% من المبحوثين أن أكثر من عامل يجذبهم إلى مؤثري المحتوى الاقتصادي.

يُستنتج من هذه المعطيات أن عوامل جذب الجمهور لمؤثري المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، تتراوح بين المهارات الذاتية المميزة للمؤثرين، وما يتعلق بجودة المحتوى الذي يقدمونه.

7-6- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- أكثر من نصف عدد المبحوثين (52%) يقضون ما بين ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي، ويأتي موقع اليوتيوب في الرتبة الثانية من حيث نسبة المتابعة، بعد موقع الفيسبوك، ثم موقع الإنستغرام في الرتبة الثالثة. وأظهرت الدراسة أيضا أن أكثر من ثلثي عدد أفراد العينة (76%) يتابعون مواقع التواصل منذ أكثر من خمس سنوات، ما يعني أنهم على دراية بمحتويات الشبكات الاجتماعية.
- المحتويات الهادفة عبر اليوتيوب تحظى بإقبال أغلب المبحوثين (بنسبة 68%)، وهو ما يتماشى مع اهتمامات الفئة المستهدفة من البحث، وهي فئة الطلبة الجامعيين.
- نسبة عالية من المبحوثين (90%) يتفاعلون مع محتويات اليوتيوب بشكل إيجابي، ما يعكس أن علاقتهم بهذا الموقع يحكمها منطق نفعي.
- معظم أفراد عينة البحث (80%) عبروا عن حرصهم على متابعة المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب بشكل منتظم أو متقطع. مع أن 56% من المبحوثين أكدوا أنه إلى جانب اليوتيوب، يستقون المعلومات الاقتصادية أيضا من موقع الفيسبوك.
- أكثر من نصف عدد المبحوثين أكدوا أن الشباعات التي يحققونها من وراء متابعتهم للمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب تتعلق باكتسابهم معارف جديدة، تليها الشباعات المرتبطة بمهارات تطوير الذات، وأخيرا الشباعات ذات الصلة بالقيم الاقتصادية، كما بينت الدراسة أن لليوتيوب تأثيرا إيجابيا على الوعي الاقتصادي للشباب المغربي.
- نسبة مهمة من أفراد عينة البحث يوافقون على أن المحتويات الاقتصادية عبر اليوتيوب تقدم خدمات كبيرة لهم، وتعود بالنفع عليهم.
- أغلب المبحوثين راضون عن أداء صناع المحتوى الاقتصادي، بالنظر للتأثير الإيجابية لذلك على رصيدهم المعرفي، وعلى رفع منسوب وعيهم الاقتصادي.
- يستعمل المؤثرون مختلف أساليب التأثير والاستمالة لجذب الجمهور، إضافة إلى عامل الثقة والمصداقية الذي يحظون به.

7-7- مناقشة النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية جمهور منصات التواصل الاجتماعية على اطلاع ومعرفة بطبيعة المحتويات الافتراضية التي يتلقونها يوميا، من خلال عدد الساعات التي يقضونها يوميا في الفضاء الرقمي، ومن خلال تأكيد ثلاث أرباع من المعنيين بالدراسة على أنهم يتابعون منصات التواصل منذ أكثر من خمس سنوات، وهذا أمر واقعي يعكس كون الشباب هم الأكثر الفئات الاجتماعية إقبالا على "السوشيل ميديا" منذ انفجار الثورة الرقمية. كما كشفت الدراسة عن وجود إقبال على المحتويات الافتراضية الهادفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا أمر طبيعي طالما أن الفئة المستهدفة من البحث هم طلاب الجامعة الذين يبدون تفاعلا إيجابيا معها، خصوصا مع منصة اليوتيوب، حيث كشفت معطيات الدراسة أن أغلب أفراد العينة راضون عن المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، وأن علاقتهم بهذه المنصة يحكمها منطق نفعي؛ لكونها تسدي خدمات كبيرة لهم وتعود بالفائدة عليهم، خاصة في مساهمهم الدراسي وفي حياتهم الاجتماعية والمهنية، رغم منافسة الفيسبوك الذي بواته إحصائيات اللجنة الوطنية لتقنين الاتصالات بالمغرب المرتبة الأولى ضمن منصات التواصل الاجتماعي من حيث المتابعة، يليه على التوالي اليوتيوب والإينستغرام وتيك توك.

وبخصوص دور المؤثرين في تعلق المبحوثين بالمحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب، اتضح بحسب نتائج الدراسة أن علاقة أغلبهم بالمؤثرين إيجابية، مما يكشف عن كون فئة واسعة من المبحوثين (الطلاب) يثقون في مؤثري المحتوى الاقتصادي عبر اليوتيوب؛ بالنظر لما يقدمونه من معلومات وخدمات هادفة.

8-7- النتيجة العامة للدراسة:

خلصت هذه الدراسة، من خلال المقاربتين البحثيتين المعتمدين فيها، إلى نتيجة عامة تتمثل في أن المحتويات الاقتصادية الافتراضية أصبحت تلقى إقبالا متزايدا من لدن متابعي منصات التواصل الاجتماعي بالمغرب، خاصة من فئة الشباب، وتحديدًا طلاب الجامعات، مما أتاح الفرصة لتداول المعلومات والقيم الاقتصادية على نطاق واسع، واكتساب مهارات وخبرات جديدة في هذا المجال.

وتحظى منصة اليوتيوب بمكانة متميزة لدى متابعي المحتويات الاقتصادية الافتراضية بالمغرب، بفضل جاذبية المؤثرين الاجتماعيين، وبراعتهم في صناعة المحتويات الهادفة، واعتماد أساليب مبتكرة ومسلية في إيصال المعلومات وتقاسم الخبرات وشرح الإشكالات الكبرى وتحليلها.

8- توصيات عامة:

- أن يحذو الإعلام الرسمي، خاصة الإذاعة والتلفزيون، حذو المنصات الافتراضية، ويخصص برامج قارة وفقرات من نشرات الإخبار للاهتمام بالمحتوى الاقتصادي بكيفية جذابة وسلسة، اعتماداً على الشرح والتفسير وتبسيط المفاهيم، حتى لا يبقى هذا الخطاب حكراً على فئة محددة من الجمهور.
- أن يسعى المؤثرون المهتمون بالمجال الاقتصادي إلى دعم المحتويات الهادفة أكثر، والتسلح بجرأة أكبر لتحليل الإشكالات الاقتصادية الكبرى التي تشغل بال المواطنين، وفضح بعض الممارسات المشينة التي تضر بالاقتصاد الوطني، مثل الرشوة والمحسوبية والتنصل الضريبي.
- أن تخصص القنوات الرقمية المهمة بقضايا الاقتصاد حيزاً من محتوياتها لتحسيس المواطنين وتوعيتهم بأهمية دعم للاقتصاد الوطني، من خلال تشجيعهم على استهلاك المنتجات المحلية، ودعم المقاولات الناشئة، والقطع مع بعض الممارسات السلبية التي تعيق الاستثمار وتهدر الطاقات والفرص للنهوض بالاقتصاد الوطني.
- أن تخصص الدولة تحفيزات مادية ومعنوية للمؤثرين الاجتماعيين الذين يهتمون بالمواضيع الهادفة، ويساهمون في تنمية الوعي الاقتصادي للمواطنين، وزرع القيم الاقتصادية الإيجابية بين فئات المجتمع؛ كقيم الإخلاص في العمل والادخار والمنافسة الشريفة وتحسين جودة الإنتاج، والتصدي للقيم الاقتصادية السلبية كالإسراف والاحتكار وافتقار الشفافية.
- أن يلتزم صناع المحتوى الرقمي، خصوصاً بقنوات اليوتيوب، بوثيقة شرف تراعي احتواء منشوراتهم على محتويات اقتصادية تصاغ وتقدم بأسلوب مبسط وفاعل بهدف دعم المهارات والقيم الاقتصادية الهادفة، والارتقاء بالوعي الاقتصادي لدى المواطنين وتقريب المعلومة الاقتصادية من العموم.
- أن تبادر الحكومة، في إطار الحق في الوصول إلى المعلومة، إلى وضع المعلومات الاقتصادية، خاصة ما يرتبط بالاستثمار وإنشاء المقاولات ومستجدات عالم المال والأعمال، رهن إشارة صناع المحتوى الاقتصادي من أجل تعميمها وتقاسمها مع الجمهور بطريقة ميسرة؛ وذلك باستغلال المنصات الذكية التي تتوفر عليها الحكومة.
- العمل على تشجيع المحتويات الهادفة عبر منصات التواصل، وبالأخص المبادرات الرامية إلى تجويد المحتوى الاقتصادي وتقريبه من عامة الجمهور، وجعله رافعة لتحقيق التنمية بالمجتمع.
- تحفيز صناع المحتوى الرقمي على توظيف التقنيات الحديثة لدعم ونشر المعارف والقيم الاقتصادية بأساليب مبتكرة وجاذبة.
- العمل على إكساب الشباب المعارف والمهارات الاقتصادية الرقمية الملائمة لتنمية ذواتهم، وتحسين تكوينهم، وتحفيزهم على العمل والإنتاج الجيد.
- الإسهام في رفع منسوب الوعي الاقتصادي في المجتمع، وتعزيز القيم الهادفة إلى التنمية الاقتصادية بالمجتمع، وتحسين مستوى عيش المواطنين.

المراجع

- السوداني، حسن. (2023). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي.
- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط 1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- شمايل، ماهر. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- غسان، خالد والمقدادي، يوسف. (2015)، ثورة الشبكات الاجتماعية لماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ط 1. دار النفائس للنشر والتوزيع عمان.
- مزود، بهاء الدين. (2018). المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية-كتاب الوجوه نموذجا. جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- منجب، عبد القادر. (2021). قضايا راهنة بالمغرب، دار الاتفاق للنشر (ط 2).
- وطاسي، محمد كريم (2023). استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1. الجامعة الأورومتوسطية، الدار البيضاء.

* كتب مترجمة

- لوجان، ميشال. (2023)، نظريات التواصل الحديث. (عبد الله المسعودي المترجم)، مؤسسة العريف للنشر (ط 2).
- مارفيس، زولان. (2017). نظريات التعلم: النظرية البنائية. (عبدو صالح الشرقي المترجم). دار النور للنشر.

* المجلات

البطران فهمي، منال. (2018). وعي الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي الى تشكيل الوعي. مجلة الدراسات الإعلامية. 15 (22). 245-302.

السلمي، جابر وعمر، محمد وطه، عبد الرحيم طه. (2022). عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة كلية الإعلام- جامعة أم درمان الإسلامية، ع 5. 104-186.

فاروق جنيد، حنان. (2021). القيم الاقتصادية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع المصري. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي- جامعة عبد الحميد بن باديس. 8 (1). 76-131

الخير، يوسف. (6 غشت 2017). رباح شباب مغاربة من "يوتيوب": أموال طائلة أم "فتات مائدة"؟. مجلة هسبريس الإلكترونية.

<https://www.hespress.com/%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AD>

* التقارير

التقرير الرقمي العالمي. (2023). موقع رئاسة الحكومة المغربية الرسمي- الرباط.

<https://www.gov.ma/archives/>

تقرير بيانات الوكالة الوطنية لتقنين الاتصال. (2023). وزارة الاتصال والانتقال الرقمي، الرباط- المغرب.

Rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur les fausses informations et la désinformation mandatée par la Commission européenne. (2018). Blakers Social. P.Ed Martin Bernard. Paris

References

- Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, N. and Chatzibeis, G. (2002). **Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games**. Corporate Communications: An International Journal, Vol7, No3
- Marck, Kingham. (2022). **What is Economics? - Definition, History, Timeline & Importance**, www.study.com, Retrieved 17-8-2017. Edited.
- Joshua, Ebere Chukwuere. (2021). **THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON STUDENTS' SOCIAL INTERACTION**. Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 24, Issue 7
- Faizan Baig, Saad Ullah Shahzad. (2022). **IMPACT OF SOCIAL MEDIA-INFLUENCER'S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR**. M.A Thesis in Business Administration, JÖNKÖPING University, <http://hj.divaportal.org/.../diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>
- Jihye, Kim& Minseong, Kim. (2022). **Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers**. International Journal of Environmental. Research and Public Health, Vol19, No4

د. محمد عمر الزوهري - جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس - المغرب -
zouhri30@yahoo.fr