



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.

في علم الاجتماع الإتصال الموسومة بـ:

رضا المستخدمين عن محتويات الإعلام الجديد "تيك توك أنموذجا"

دراسة ميدانية بولاية تيارت

تحت إشراف:

د. بوشي فوزية

من إعداد الطالبين:

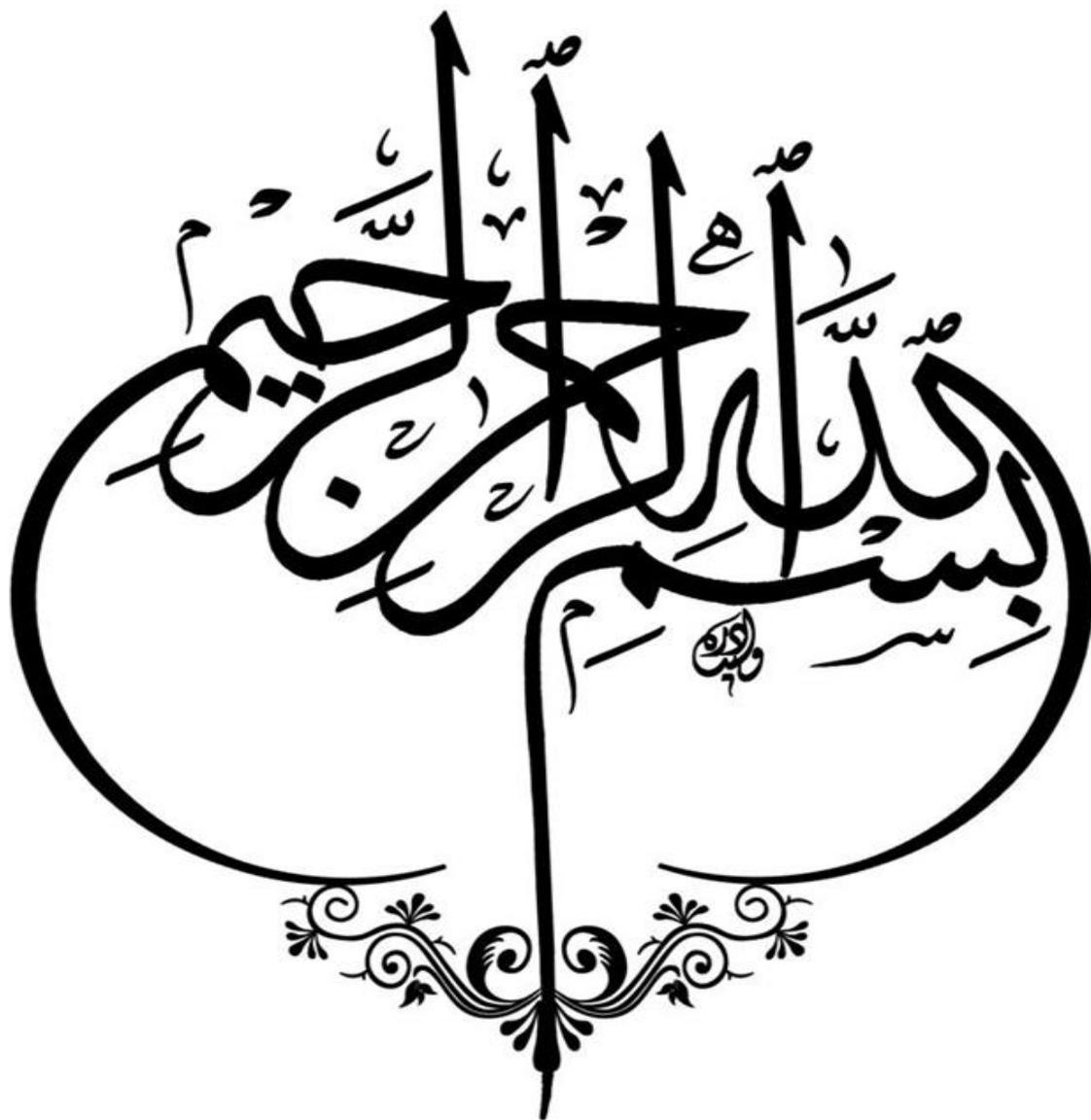
ط/ بورملة عبد الحق

ط/ فلان مصطفى

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر-أ-	د. ابن مفتاح خيرة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر-أ-	د. بوشي فوزية
مناقشا	أستاذ مساعد-أ-	أ. حسيني فاطمة

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وعرهان

الحمد والشكر لله الواحد الأحد كثيرا طيبا مباركا

ولك يارب على ما أنعمت علينا من قوة وصبر حيث بحول الله وقوته وفقنا إلى إنهاء

هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة بوشي فوزية التي أشرفت على

عملنا هذا وسهلت لنا الطريق في إنجاز هذا البحث، فلم تبخل علينا بنصائحها القيمة،

حيث وجهتنا من أجل تفادي الأخطاء وشجعتنا على تقصي الصواب فكانت بذلك نعم

المشرف ونعم الأستاذ.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين درسونا طيلة مراحل الدراسة.

إلى المبحوثين الذين لولاهم لما تمكنا من إنجاز هذه الدراسة.

ولا ننسى كل من قدم لنا يد المساعدة من الزملاء والأصدقاء من قريباً ومن بعيد

فألف شكر لكل هؤلاء وجزاهم الله ألف خير.

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات هذه ثمرة من الجهد والاجتهاد

اهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي الغالية إلى رمز الفخر والاعتزاز

إلى الذي لن أرد له القليل مما منحني أبي العزيز

إلى كل عائلتي - أخوتي - أخواتي،

إلى كل أحبة والأصدقاء

وإلى من تقاسم معي حلو الحياة ومرها إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء.

تحية خاصة للأستاذة المشرفة: "بوشي فوزية"

بورملة عبد الحق

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنهاء هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى الوالدين

الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى كل العائلة الكريمة إخواني وأخواتي كل باسمه

إلى كل من الذي شاركني هذا العمل

إلى جميع الأهل والأقارب والاصدقاء

فلان مصطفى

ملخص الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا الحالية بحث مستوى رضا المستخدمين للتيك توك عن محتوياته، بالارتكاز على الإطار النظري التحليلي نموذج الاستخدامات والاشباع، نسعى من خلال دراستنا الحالية إلى بحث بحث رضا المستخدمين للتيك توك عن محتوياته، بالارتكاز على الإطار النظري التحليلي نموذج الاستخدامات والاشباع، وبالارتكاز على مقولاته المعرفية شملنا تحقيق الرضا في 3 عناصر هي: فعالية الاستخدام، اشباع الحاجات ودرجة قبول المحتوى رضا المستخدم عنه بربط اشباع الحاجات بدرجة رضا المستخدمين على محتويات التيك توك، وعبر العمل الميداني الذي شمل عينة مكونة من 100 مبحوث بولاية تيارت، بتطبيق الاستبيان، توصلنا إلى أهم النتائج الآتية:

— يتم استخدام الجانب الأكبر من المبحوثين بفعالية وذلك من حيث المواظبة والتعرض والتفاعل مع المحتويات والتفاعل الايجابي.

— تلبي محتويات التيك توك الحاجات المعرفية وحاجات التنفيس للمبحوثين.

— تتمتع محتويات التيك توك خاصة الترفيهية والثقافية بدرجة قبول (رضا) عالية.

— تلبية الحاجات عامل مؤثر على الرضا، إذ تبين من خلال الدراسة وجود علاقة قوية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01 بين العاملين.

وبذلك استطعنا تأكيد الفرضية العامة للدراسة: يكون مستوى الرضا مرتفع لدى المبحوثين، إذا كان معدل استخدامهم للتيك توك مرتفعا وجاءت مضامينه ملبية لحاجاتهم، حينها ستكون استجابتهم مؤيدة لها. ووجدت مقولات نموذج الاستخدامات والاشباع لكاتز وبلومر، وتأكيدها ضمن هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، المحتوى الإعلامي، التيك توك، المستخدم، الرضا.

ABSTRACT:

Through our current study, we aim to research the level of satisfaction of TikTok users about its contents, based on the analytical theoretical framework, the model of uses and gratifications. Through our current study, we seek to research the satisfaction of users of TikTok about its contents, based on the analytical theoretical framework, the model of uses and gratifications, and based on its cognitive sayings, we included the achievement of satisfaction in 3 elements: the effectiveness of use, satisfaction of needs and the degree of acceptance of content, user satisfaction by linking the satisfaction of gadgets to the degree of user satisfaction on the contents of TikTok. Through the fieldwork, which included a sample of 100 researchers in Tiaret state, by applying the questionnaire, we reached the following main results:

-The majority of the respondents are used effectively in terms of attendance, exposure, interaction with the contents and positive interaction.

_ The contents of TikTok meet the cognitive needs and the venting needs of the researchers. _The contents of TikTok, especially Entertainment and Cultural, have a high degree of acceptance (satisfaction).

-Meeting the needs is an influential factor on satisfaction, as it was found through the study that there is a statistically strong correlation at a significant level of 0.01 between the two workers.

Thus, we were able to confirm the general hypothesis of the study: the level of satisfaction is high among the respondents, if the rate of their use of TikTok is high and its contents meet their needs, then their response will be supportive of it. The statements of Katz and Plummer's model of uses and satisfactions were found and confirmed within this study.

Keywords: NewMedia, Media Content, TikTok, user, satisfaction

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

أ.....مقدمة

الفصل الأول

الإطار التصوري للدراسة

1. أسباب اختيار الموضوع: 4
2. أهمية الدراسة: 4
3. أهداف الدراسة: 4
4. الإشكالية: 4
5. فرضيات الدراسة: 5
- المفاهيم الأساسية: 6
6. الدراسات السابقة 7
7. التعقيب على الدراسات السابقة: 10

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- تمهيد 14
1. الإعلام الجديد: 15
2. الاستخدام في مجال الاتصال: 22

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

1. مجالات الدراسة: 26
2. منهج الدراسة: 27
3. الأدوات المنهجية: 27
4. عينة الدراسة وخصائصها: 29

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة.

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة: 37
2. مناقشة نتائج الدراسة: 63
3. الاستنتاج العام: 66
- خاتمة..... 69
- قائمة المصادر والمراجع..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الملاحق 77

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الإجراءات العملية للدراسة النظرية	27
02	الإجراءات العملية للدراسة الميدانية	27
03	نتائج تحكيم الاستمارة	30
04	توزيع المبحوثين حسب الجنس.	31
05	توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية.	32
06	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	33
07	توزيع المبحوثين حسب الوضع الاجتماعي	34
08	توزيع المبحوثين حسب مستوى الدخل	35
09	توزيع المبحوثين حسب الانتماء الجغرافي	36
10	توزيع المبحوثين حسب مواظبتهم على متابعة محتويات التيك توك	38
11	توزيع المبحوثين حسب مواظبتهم على مشاهدة محتويات تيك توك في أوقات محددة	39
12	توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لمحتويات محددة في التيك توك ونوعها	40
13	التحليل الإحصائي لعلاقة نوع محتوى التيك توك بمواظبة المبحوثين على مشاهدتها.	41
14	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الثقافية	41
15	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الدينية	42
16	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الترفيهية	43
17	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الاجتماعية	44
18	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الصحية	45
19	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الإخبارية	46
20	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع محتويات عن التسوق والمنتجات	47
21	توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الرياضية	48
22	توزيع المبحوثين حسب التفاعلات الايجابية مع محتويات التيك توك	49

23	توزيع المبحوثين حسب التفاعلات السلبية مع محتويات التيك التوك	23
51	توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك في زيادة وعيهم بالمشكلات الاجتماعية	24
51	توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك من إكتسابهم معارف جديدة	25
52	توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك في إكتسابهم مهارات جديدة	26
53	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي واكتسابهم لمعارف جديدة عن طريق التيك توك	27
53	التحليل الإحصائي لعلاقة المستوى التعليمي باسهام التيك توك المبحوثين اكتساب معارف	28
54	توزيع المبحوثين حسب اسهام التيك توك في تعريف المبحوثين بالمنتجات	29
55	توزيع المبحوثين حسب مشاعر الفرح	30
56	توزيع المبحوثين حسب حاجة خفض التوتر	31
57	توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيك التوك الثقافية لحاجاتهم ومستوى رضاهم عنها	32
58	التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الثقافية لدى المبحوثين.	33
59	توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيكالتوك الدينية لحاجاتهم ومستوى رضاهم عنها.	34
60	التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الدينية لدى المبحوثين.	35
60	توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيكالتوك الاجتماعية لحاجاتهم ومستوى رضاهم عنها.	36

61	التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الاجتماعية لدى المبحوثين.	37
62	توزيع المبحوثين حسب اشباع التيك التوك لحاجاتهم ومستوى رضاهم عن المحتويات الرياضية.	38
63	التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الرياضية لدى المبحوثين.	39
64	توزيع المبحوثين حسب اشباع التيكالتوك لحاجاتهم ومستوى رضاهم عن محتويات التسويق.	40
63	التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات التسويق.	41

مقدمة

تطورت التكنولوجيا في السنوات الأخيرة، وأصبح العالم عبارة عن مجموعة من النوافذ المعلوماتية التي تتفاعل مع بعضها، إذ تعتبر من أهم الجوانب المؤثرة في مختلف مجالات حياة البشرية، وأصبحت تشمل كل جانب من جوانب حياتنا اليومية. قامت التكنولوجيا بتغيير شكل المجتمعات ونمط حياة الأفراد، إذ أحدثت تحولاً جذرياً في العالم وساهمت في تحسين جودة حياة الإنسان وتمكينه من تحقيق الكثير من الأمور في وقت قصير وبجهد أقل. لولا وجود التكنولوجيا، لكان العالم خالياً من أي تطور أو تقدم.

يعد الاعلام الجديد من أهم النوافذ الحديثة للاتصال التي أحدثت تطورات جذرية في عالم الاتصالات. إذ ربط العالم وجعل منه قرية صغيرة، وفتحت الطريق أمام المجتمعات للتواصل والتعاون وتبادل الآراء. ولم تتوقف هذه التطورات عند خدمات الجيل الأول، بل انتقلت إلى خدمات الجيل الثاني بالعالمية والخدمات والتفاعلية والمشاركة في المحتوى، والتطبيقات المتنوعة، والسرعة الفائقة في تبادل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمتلقي، والجيل الثالث والرابع والخامس، الذي يتميز بسرعة الاتصال، وزمن الاستجابة المنخفض.

إن وسائل الاعلام الجديدة تعتبر نوعاً جديداً من أنواع الاتصال، نشأت وتطورت في بيئة الإنترنت، وقد لاقت اهتماماً كبيراً من قبل المستخدمين من مختلف الأعمار. فقد منحت لهم فرصة للتعبير عن آرائهم والتواصل مع بعضهم البعض، وكذلك مشاركة همومهم ومشاكلهم. كما تلعب دوراً هاماً في عملية جمع وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين، وذلك من خلال تبادل الصور والتعليقات والفيديوهات عبر شبكات متعددة مثل تيك توك.

يعد التيك توك من أسرع المنصات الاجتماعية نمواً في العالم حالياً، حيث أثار اهتماماً واسعاً بين المستخدمين من مختلف السمات الفردية والاجتماعية، لمحتوياته المتنوعة التي تتراوح بين الفيديوهات الكوميديّة، النصائح التعليمية، الأغاني، الألعاب والتحديات، مما جعله جاذباً.

هذا التنوع في المحتوى يمكن أن يؤدي إلى مستويات متفاوتة من الرضا بين مستخدميها، حيث يقدر البعض التثقيف والبعض الآخر الترفيه، بينما ينتقد آخرون ملاءمة بعض المحتويات. لذا نجد أن فهم رضا المستخدمين عن التيك توك هو موضوعاً محورياً للدراسة وفهم ديناميكيات التفاعل مع محتوياته.

لذلك سنقوم من خلال دراستنا هذه التعرف على مستوى رضا مستخدمي التيك توك أحد تطبيقات الإعلام الجديد عن محتوياته مستعينين في ذلك بالنموذج النظري الاتصالي الاستخدامات والإشباع لكاتز وبلومر.

تحقيقاً لذلك قمنا بتقسيم موضوع هذه الدراسة إلى عدة عناصر:

ـ بدايةً من الإطار التصوري للدراسة: تضمن أسباب إختيارنا لموضوع الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، ثم تناولنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، تحديد أهم مفاهيم الدراسة، وأيضًا استعرضنا بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا ثم المقاربة النظرية.

ـ الإطار النظري للدراسة: الذي قسمناه إلى جزئين: جزء خاص بالإعلام الجديد وجزء ثاني خاص ببعده الاستخدام من جانب اتصالي.

ـ الإطار المنهجي للدراسة وفيه استعرضنا أساليب التي استخدمناها لجمع وتحليل البيانات، ما يشمل: مجالات الدراسة، منهج الدراسة وأدواتها مع نتائج التحكيم الأولي للأداة المنهجية في البحث الاستطلاعي، العينة وخصائصها.

ـ الإطار التطبيقي للدراسة: تضمن معطيات الدراسة الميدانية، إذ قمنا بعرض البيانات التي جمعناها من خلال العمل الميداني ومناقشتها في ضوء الفرضيات والمقاربة النظرية.

ـ وأخيرًا خاتمة مع تقديم توصيات واقتراحات بحثية.

الفصل الأول

الإطار التصوري للدراسة

1. أسباب اختيار الموضوع.
2. أهمية الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. الإشكالية.
5. الفرضيات.
6. المفاهيم الأساسية.
7. الدراسات السابقة.
8. المقاربة النظرية.

1. أسباب اختيار الموضوع:

تحدد أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة في الآتي:

- _الانتشار الواسع الذي يعرفه التيك توك وتنامي استخدامه بحيث أصبح ظاهرة اجتماعية تستحق البحث.
- _تحليل تجربة المستخدم من حيث اكتشاف الجوانب التي تساهم في تحقيق الرضا لدى المستخدمين.
- _توفير معلومات عن كيفية تحسين محتويات التيك توك لإشباع حاجات المستخدمين وإرضائهم.

2. أهمية الدراسة:

تندرج دراستنا الحالية، ضمن دراسات المستخدم التي بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات مع زيادة تأثير وسائل الإعلام، حيث أنها تساهم في:

- _تقديم رؤية سوسيو-اتصالية عن كيفية اندماج الإعلام الجديد وتحديد التطبيق الشبكي الحي "التيك توك" في حياة المستخدمين. من حيث التركيز على تفاعلهم معه والحاجات النفسية الاجتماعية كمؤثرات تجعلهم يحتاجون لتيك توك، ومستوى تحقيق الرضا لديهم.

3. أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الأساسي لهذه الدراسة في بحث الرضا لدى مستخدمي تطبيق التيك توك نحو محتوياته، خلال بحث الجوانب الآتية:

- _التعرف على نمط استخدام التيك توك من حيث المراقبة والتعرض والتفاعل مع محتوياته.
- _توفير معلومات عن الحاجات (بالتركيز على حاجات الإدراك والحاجات الوجدانية) التي يلبسها التيك توك للمستخدمين بحيث تحقق لهم الرضا.
- _التعرف على طبيعة استجابة الباحثين لمضامين التيك توك التي يتعرضون لها من خلال بحث العلاقة بين تلبية الحاجات ودرجة القبول للمحتويات عند المستخدمين.

4. الإشكالية:

يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال نقل وإنتاج الرسائل الإعلامية المختلفة، ولعل من أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا الاستخدامات المتعددة لتطبيقات الإنترنت من قبل الأفراد في مختلف المستويات، ومن أهم هذه الاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل شرائح واسعة من الأفراد داخل المجتمع خاصة تطبيق تيك توك، وذلك من خلال إنشاء علاقات وصدقات، ونشر الفيديوهات، والدرشة والحوار، وغيرها.

ويعد التيك توك من أبرز هذه الشبكات الاجتماعية، إذ شهد في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً وانتشاراً واسعاً، أهم ما يميز هذا هو انه لا يخضع إلى ضوابط أو رقابة تحدد طبيعة استخدامه، وهو ما جعل الفرد يتفاعل معه بجرية كاملة خاصة في ظل بساطته وسهولته. فضلاً عن شعبيته وإمكاناته في توفير محتويات ترفيهية وتعليمية وتثقيفية وأخرى، الأمر الذي يطرح تساؤلات جوهرية حول تأثير استخدامه على الحالة النفسية الاجتماعية للمستخدمين ما يقابل مستوى الرضا لدى مستخدميها الحرة للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر خارجية أخرى، وتسعى هذه الدراسة بالتركيز على التعرف وقياس مستوى رضا المستخدم حول مضامين الاعلام الجديد التيك توك نموذجاً، إضافة إلى مستوى اشباع التيك توك لحاجات المستخدمين، ومن خلال هذا تبلورت إشكالية دراستنا كالتالي:

ما مدى رضا مستخدمي التيك توك عن محتوياته؟

تتضمن الإشكالية تساؤلات:

الأسئلة الفرعية:

__ كيف يستخدم المبحوثين التيك توك؟

__ هل تلبى محتويات التيك توك حاجات المستخدمين؟

__ كيف يستجيب المستخدمون لمحتويات التيك توك؟

5. فرضيات الدراسة:

بالارتكاز إلى مسلمات نظرية الاستخدامات والاشباع انتتوقع :

الفرضية العامة:

يكون مستوى الرضا مرتفع لدى المبحوثين، إذا كان استخدامهم للتيك توك يتميز بالفعالية وجاءت محتوياته ملبية لحاجاتهم، حينها ستكون استجابتهم مؤيدة لها.

الفرضيات الجزئية:

__ يستخدم معظم المبحوثين التيك توك بفعالية من حيث كثافة التعرض والتفاعلية.

__ تلبى محتويات التيك توك حاجات المبحوثين المستخدمين له.

__ كلما زاد اشباع التيك توك لحاجات المبحوثين، ارتفع مستوى قبولهم (رضاهم) لمحتويات التيك توك.

المفاهيم الأساسية:

فيما يلي نقوم بتحديد المفاهيم الأساسية لدراستنا، وهي كالتالي:

الإعلام الجديد: يعني:

• اصطلاحاً: يشير عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته¹.

إجرائياً: هي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، وتتحدد في بحثنا في تطبيق التيك توك الذي يعرفه **Christopher** على أنه "خدمة مشاركة الفيديوهات التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة فيديوهات يرفعها مستخدمون آخرون من ابتكارهم"².

المحتوى الإعلامي: ويقصد به:

• اصطلاحاً: مضمون الرسالة أو الوسيلة، يتمثل في محتوى الإذاعة والطباعة والصحافة والتعليم ووسائل الاتصال الأخرى وينطبق عليها دراسة وتحليل محتوى أو المضمون³.

• إجرائياً: يعني محتوى التيك توك.

المستخدم: هو:

• اصطلاحاً: يحدد الشخص الذي تم تصميم برنامج معين أو خدمة معينة له والذي سيستخدمها بعد تطويرها وتسويقها⁴.

• إجرائياً: هو الشخص الذي يستخدم الإنترنت والتيك توك ويتعرض لمحتوياته.

¹ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT) المفهوم-الاستعمالات-الأفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35.

²Christopher, C. "The TikTok Effect: How TikTok Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music." The International Journal of Arts Education.2019, p3

³عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص67.

⁴ اليونسكو، دليل اليونسكو في مصطلحات تكنولوجيا المعلومات، مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/02/glossary_2.pdf، تاريخ الزيارة:

2023/12/18 على 22 سا 15 د.ص119

_الرضا: يعرف:

- اصطلاحاً: يعرف روسيل (1996) - استناداً إلى عمل لوك - الرضا (الوظيفي) بأنه مستوى التقارب بين ما يريده الشخص وما يحصل عليه من جوانب مختلفة من عمله¹.
- إجرائياً: مستوى التقارب بين الوقت المستغرق في التعرض والتفاعل مع المحتوى وما يتحقق من إشباع للحاجات. بكلام أدق مستوى تلبية المضمون الإعلامي (مضمون التيك توك) لحاجات المستخدم. ما يجعل سلوك الاستخدام مدعماً له.

6. الدراسات السابقة: أسفر بحثنا في هذا الجانب عن الدراسات الآتية نوردتها مصنفة حسب الثنائية: محلية عربية، وحسب زمنية تطبيقها الميداني:

1.7. الدراسات المحلية:

_دراسة عدة زهرة بعنوان "قياس مستوى الرضا عن الذات والرضا عن الدراسة لدى عينة من طلبة الجامعة"²: 2021: تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا الطلبة الجامعيين عن الذات وعن الدراسة من خلال مقياس تم بناءه وتصميمه من قبل الباحثة لقياس مستوى الرضا عن الذات والرضا عن الحياة، على عينة مكونة من 435 طالبا منهم 320 طالبة و 105 طالبا يدرسون بجامعة تلمسان بقسم علم النفس، مع استخدام المنهج الوصفي الاحصائي.

أظهرت نتائج الدراسة أن للطلبة أكثر رضا عن الذات وأقل رضا عن الدراسة، وأن الإناث أكثر رضا من الذكور في الدراسة.

كما أظهرت أن الطالبات أكثر رضا عن حياتهن وعن دراستهن مقارنة بالذكور الذين هم أقل.

¹Alice le flanchec, Astrid mullenbach, Jacques rojot, « Favoriser la satisfaction au travail : les apports de l'enquete reponses2011, revue management et avenir, n° 81, 2015, file:///C:/Users/moi/Downloads/MAV_081_0037.pdf; le 19/04/2024 à 11h.

² عدة زهرة بعنوان "قياس مستوى الرضا عن الذات والرضا عن الدراسة لدى عينة من طلبة الجامعةمجلة الاضطرابات النمائية العصبية والتعلم، المجلد1، العدد 2، أبريل 2021، <file:///C:/Users/moi/Downloads/document.pdf>، تاريخ الزيارة: 2024/04/18

2.7. الدراسات العربية:

_دراسة خالد كمال مغاوري شطا بعنوان "قياس رضا المستخدم نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام دراسة تطبيقية"¹ : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا المستخدم وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ من خلال تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام المتمثلة في: (موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وموقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وموقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، إلى جانب الاستمارة جرى تطبيقها استمارة على 466 مفردة ومقابلة شخصية مع الإدارة العليا بهذه الشركات وذلك في الفترة الممتدة من 2021/5/1 إلى 2021/8/30. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع استجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الإيجابي بنسب متفاوتة ومتقاربة من واقع (86.8%) حتى 100%) ، ووجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات المستخدم نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقا لأبعاد نموذج الفجوات لتحسن مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات المستخدم نحو التغذية الراجعة وسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها.

ويوجد فروق دالة بين رضا المستخدم عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وفقا للعوامل الديمغرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي).

_دراسة ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، بعنوان "دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد²: 2012: هدفت هذه الدراسة قياس مستوى رضا أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك خالد، وتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في رضاهم الوظيفي. أجري العمل الميداني باستخدام الاستمارة على عينة تضم 377 فردًا من أعضاء هيئة التدريس العاملين بالجامعة، حيث تم استخدام

¹ خالد كمال مغاوري شطا بعنوان "قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 60، الجزء الأول، . <https://ebook.univeyes.com/269807>، تاريخ الزيارة: 2023/12/18 على 10 سا.

² ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، "دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد" المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة-جامعة الأزهر، العدد 9، https://jsfc.journals.ekb.eg/article_26271_66203ec740680f01c011ae1398cd1c4d.pdf، 2012

تاريخ الزيارة: 2023/12/18 على 19 سا05د.

مجموعة من الأساليب الإحصائية النسب والتكرارات، المتوسط المرجح بالأوزان، اختبار T.test، اختبار كا² لتحليل البيانات.

وتوصل صاحب البحث إلى النتائج الرئيسية الآتية:

__ تم تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على مستوى رضا أعضاء هيئة التدريس، وتشمل الرضا عن علاقات العمل، إدارة الأقسام العلمية، الأمان الوظيفي، إدارة الكلية، نظام الترقية، ظروف العمل، والراتب وملحقاته.

__ لا توجد اتفاق بين أعضاء هيئة التدريس الوطنيين (السعوديين) والمتعاقدين بشأن ترتيب العوامل المؤثرة في درجة الرضا الوظيفي، مثل الراتب، إدارة الكلية، الترقية، ظروف العمل، العلاقات بين الزملاء، الأمان الوظيفي، وإدارة القسم.

__ لا يوجد فرق ملحوظ في رضا أعضاء هيئة التدريس (سعوديين، متعاقدين) بناءً على الخصائص الديمغرافية مثل الدرجة العلمية، مستوى التعليم، الخبرة العملية، العمر، والجنسية.

__ دراسة محمد جبار كاظم، نغم شريف غافل بعنوان " الرضا عن الحياة وعلاقته بالأفكار التطفلية لدى طلبة كلية الهادي جامعة"12023: هدفت هذه الدراسة لبحث العلاقة بين الرضا عن الحياة والأفكار الطفيلية، تحقيقاً لذلك، استخدم الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي ومقياس الرضا عن الحياة ل Huebner، على عينة مكونة من 35 طالبا خلال الموسم الجامعي: 2022/2021 بجامعة الهادي الجامعة ببغداد، وتوصلا الباحثان إلى أهم النتائج الآتية:

__ يمتلك الطلبة رضا عن الحياة من خلال سلوكيات مثل: الفرح، الفخر والإحساس بوجود هدف في الحياة، وبذلك فهم يقيمون حياتهم بطرق إيجابية.

__ توجد علاقة متوسطة بين الرضا عن الحياة والأفكار الطفيلية، ما يعني هناك متغيرات أخرى تسهم في تحديد الأفكار الطفيلية لدى الطلبة المبحوثين.

- دراسة إبراهيم سليمان مصري، عالء الدين محمد عياش بعنوان: إعتماذ الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية (2019) .:هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب

¹محمد جبار كاظم، نغم شريف غافل بعنوان " الرضا عن الحياة وعلاقته بالأفكار التطفلية لدى طلبة كلية الهادي جامعة"، مجلة نابو للبحوث والدراسات، المجلد 32، العدد 41، <https://www.iasj.net/iasj/download/344db1d00e76d78b>، تاريخ الزيارة: 2023/12/18 على 19 سا.

على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية. تم تشكيل مجتمع الدراسة من طلاب جامعة الخليل وجامعة فلسطين الأهلية، واشتملت عينة الدراسة على 300 طالب وطالبة. أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب يشاهدون القنوات الفضائية بانتظام، وأن القيم الاجتماعية التي يكتسبها الشباب في حياتهم اليومية ونموهم العاطفي والاجتماعي خاصة يتأثرون بها بسبب مشاهدتهم لمثل تلك المسلسلات.

3.7. الدراسات الأجنبية:

دراسة **Alice le Flanchec, Astrid Mullenbach , Jacques Rojet** بعنوان "تعزيز الرضا

الوظيفي: مساهمات الدراسة الاستقصائية لعام 2011" **Favoriser la satisfaction au travail**

les apports de l'enquête REPONSE 2011: هدفت هذه الدراسة إلى بحث العوامل التي

تجعل من الممكن تعزيز الرضا لدى الموظفين، تحقيقاً لذلك قاما الباحثين بدراسة استقصائية باستخدام المسح، حيث طبق العمل على 18536 موظفاً في (مديرية التنشيط والبحوث والدراسات والإحصاءات التابعة لوزارة العمل والعمالة والصحة ووزارة الاقتصاد والمالية والصناعة). عام 2011، وأكدت الدراسة:

شعور الموظف بأن نشاطه يسمح له بالتوفيق بين حياته الخاصة وحياته المهنية متوافق مع رضاه في العمل.

لصحة الموظفين تأثير على رضاهم داخل المؤسسة. حيث يشعر الأشخاص ذوي الصحة الهشة برضا أقل.

يتوقع الموظف وضعه المستقبلي، من حيث الترقية، وخطر الفصل، من حيث العلاقات مع رئيسه. ويؤدي هذا التوقع دوراً في الشعور بالرضا.

7. التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: التحليل النقدي للدراسات: أسفرت قراءتنا التحليلية لهذه الدراسات الآتي:

من حيث الموضوع: سجلنا الملاحظات الآتية:

بحث العلاقة بين الرضا ومتغير آخر.

المجال البحثي: شمل التعليم أو العمل.

من حيث المنهج: المنهج الإحصائي

من حيث الأدوات المنهجية: استخدام في غالبيتها الاستمارة / مقياس لقياس الرضا كأداة أساسية ما عدا دراسة واحدة استخدمت تحليل مضمون مع الاستمارة يتعلق الأمر بدراسة خالد كمال مغاوري شطا بعنوان "قياس رضا المستخدم نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام دراسة تطبيقية.

¹ Alice le flanchec, Astrid mullenbach, Jacques rojet, op cit

من حيث العينة: شملت فئة معينة: طلبة أو عمال.

ثانيا: تحديد الفجوات البحثية:

الدراسات لم تبحث في رضا المستخدم عن الإعلام، حيث تناولت الرضا النفسي أو الرضا الوظيفي لدى عينة قصدية (طلبة أو موظفين)، ما عدا دراسة واحدة ل: خالد كمال مغاوري شطا غير أنها خصصته في الموقع الإلكتروني المؤسسي، ولدى مجتمع محدد هو عمال المؤسسات بأخذ شركة الغاز بمصر كدراسة حالة. انطلاقا من هذه المعطيات البحثية جاء بحثنا لسد هذه الفجوات من خلال عمل يركز على الإعلام الجديد ووسائطه المتعددة وتحديد " التيك التوك"، وجمهور هذا النوع من الإعلام، وهم المستخدمين، بالتركيز على أن تكون العينة شاملة غير محددة في فئة اجتماعية. لتمثيل اللاتجانس في مجتمع البحث.

8. المقاربة النظرية:

نرتكز في بحث موضوع دراستنا "رضا المستخدم عن محتويات الإعلام الجديد: التيك توك نموذجاً" على نموذج الاستخدامات والإشباعات لكاتزوبلومر، الذي حاول أن يكتشفا كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع التعرض¹؟ حيث ركزنا على مقولاتها المعرفية الآتية:

__الأفراد يتخذون قرارات في عملية التعرض، في 3 مستويات هي²:

1. الانتقائية: وتشمل في سياق بحثنا في اختيار الباحثين للتيك توك ومحتوى التيك توك طبقا لاهتماماتهم.
2. الانشغال: ويعبر عن علاقة الباحثين بمحتوى التيك توك وتفاعلهم معه نفسيا.
3. المنفعة: ما يعني في سياق بحثنا استخدام الباحثين للتيك توك من أجل إشباع حاجات خلال التعرض ومنفعة بعد التعرض.

__الأفراد مدفوعون بمؤثرات نفسية اجتماعية وثقافية تجعلهم محتاجون للإعلام³، حيث إن إشباعها يشعرون بحالة من السعادة والرضا.

¹ رضا عكاشة، المرجع السابق، ص 193

² ينظر، المرجع نفسه، ص 193

³ المرجع نفسه، ص 194.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1. الإعلام الجديد.

1.1. خصائص الإعلام الجديد

2.1. وسائط الإعلام الجديد: "الوسائط المتعددة"

3.1. وسائل الإعلام الجديد

4.1. وظائف الإعلام الجديد

2. الاستخدام في مجال الاتصال.

1.2. مفهوم الاستخدام

2.2. أنواع المستخدمين في الاعلام الجديد

3.2. دوافع الاستخدام لدى المتصلين بتطبيقات الإعلام الجديد

4.2. أهمية دراسة المستخدم

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

قاد التطور التكنولوجي بانتشار الإنترنت وطغيان استخدام الهواتف النقالة وتطبيقاتها إلى ظهور وسائط إعلامية جديدة ومتطورة حققت تقدماً كبيراً في سرعة نقل المعلومات والأخبار ، وأدخلت تغييرات جذرية على الحياة الاجتماعية، إذ أصبح الإعلام بفضلها متاحاً لجميع أفراد المجتمع وفتحاته ومكنتهم من استخدام أدواته والاستفادة منها طالما أجادوها، وبذلك صنع هذا النمط من الإعلام بيئة اتصالية جديدة مختلفة تماماً عن البيئة التقليدية، تعتمد على وسائل "وسائط متعددة" هي: الصورة والفيديوهات والأصوات التي يتم نقلها عبر شبكة الإنترنت. فهو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"¹.

¹ عثمان بن بكر قزاز، الإنترنت والإعلام الجديد، <http://drive.uqu.edu.sa>، التاريخ 22/05/2024 - الوقت 33 : 10 ، ص 6

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

1. الإعلام الجديد:

1.1 نشأة الإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال، متغلباً على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، مما أحدث تغييراً بنوياً في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.

وأخذ مفهوم الإعلام في التوسع ليشمل العديد من الوسائل والأدوات التي تستهدف الجمهور لتوصيل معلومات محددة إلى جمهور مستهدف. فإذا أردنا تعريفه باعتباره نشاطاً اجتماعياً، فإن أوضح تعريف له ما وضعه العالم الألماني (إدغارد) بأن الإعلام "هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير أو ميولها واتجاهاتها"¹. كانت وسائل الإعلام قد استقرت أحياناً من الدهر على ثلاثة قوالب نصية؛ وهي: بصرية (الصحف المطبوعة)، وسمعية (الراديو)، وبصرية سمعية (التلفزيون). ولكن حدثت عدة تطورات جذرية في وسائل الاتصال والإعلام عبر العقود الأربعة الأخيرة، وأهمها ظهور الإنترنت كوسيلة جامعة تشمل جميع وسائل الإعلام السابقة.

إن العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، قد اندمجت في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة (الإنترنت) التي أصبحت حالياً وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انكمش العامل المكاني وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الافتراضي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.²

ويعتبر الإعلام متعدد الوسائط (مالي ميديا) هو عنوان الثورة الإعلامية التي نشهدنا في العصر الحالي؛ إذ يميز بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا. فنجد الصوت والصورة والرسم والحركة والنص الأدبي والمهارة

¹ _ هبة فتح، نشأة وتطور وسائل الإعلام، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص.23

² _ وسام كامل، الإعلام الإلكتروني والمحمول بني المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

اللغوية والتقنيات التكنولوجية، البث الرقمي واستخدام الكمبيوتر والإنترنت؛ كل ذلك يتحالف معًا لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبهار.

2.1 خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص هي:

• **التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:** في النظام الرقمي، يتم تمثيل المعلومات على شكل أرقام منفصلة، حيث يتم تحويل البيانات إلى تسلسل من الأصفار والوحدات. وعندما تصل المعلومات إلى المستقبل، يتم ترجمتها إلى صورة أو صوت أو أي شكل آخر بواسطة الأجهزة الإلكترونية. بالمقابل، يقوم النظام التماثلي بنقل المعلومات على شكل موجة متسلسلة. ونظرًا لأن الإشارات الرقمية تتألف من صفر أو واحد دون وجود قيم متوسطة، فإن النظام الرقمي يتمتع ببقاء أكبر وخلو من التشويش مقارنة بالنظام التماثلي.

هذه الخاصية تعكس التطور التكنولوجي الذي يسهم في تحسين جودة الإعلام وزيادة فعاليته في نقل المعلومات والتواصل مع الجمهور، وسهولة الوصول والدخول من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.

• **الشيوع والانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.¹

• **اللاتزامية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

• **الشمول والتنوع في المحتوى:** حيث يُسمح للأفراد بنشر المحتوى والمشاركة في النقاشات دون قيود المساحة المتاحة في الإعلام التقليدي. من خلال شبكة الإنترنت، يُمكن لأي شخص يرغب في النشر أن يقوم بذلك عبر المدونات أو المنتديات دون قيود

¹ محمد خليل الرفاعي: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة، دراسة تحليلية مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول، 2011، ص712.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

• **التفاعلية:** فهي تعكس التبادل الثنائي بين المرسل والمستقبل، حيث يُسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل مع الوسائط الإعلامية، وبالتالي يصبح الجمهور جزءًا نشطًا في عملية الاتصال. وهذه الخاصية تسمح للأفراد بإبداء آرائهم وتعليقاتهم على المحتوى المقدم.

• **المرونة:** فتظهر بوضوح من خلال قدرة الإنترنت على تجاوز العقبات التقنية والإجرائية. فمن خلال التفاعل مع الإنترنت، يمكن للأفراد تجاوز الصعوبات التي قد تعترضهم في التواصل والوصول إلى المعلومات بشكل أسهل وأكثر مرونة.

"هذه الخصائص تعكس التحول الكبير في عالم الإعلام نحو منهج أكثر شمولية وتفاعلية، حيث يتم توفير المزيد من الفرص للتفاعل والمشاركة من قبل الجمهور، مما يسهم في إثراء النقاش وتعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات الإعلامية"¹

3.1. وسائط الإعلام الجديد: "الوسائط المتعددة":

إن الوسائط المتعددة عبارة عن مزيج من النصوص، والرسوم البيانية، والصور المتحركة، والعناصر السمعية والبصرية التي تستخدم لتقديم معلومات لمستخدمي الحاسوب، ومع ذلك، فإنها لا يتم في معظم الأحيان إدراج كافة عناصر الوسائط المتعددة في الرزم الوسائطية، إذ عادة ما تتألف من أكثر من عنصرين مناسبين. إن الجمع بين عناصر الوسائط المتعددة يتم تحديده في ضوء محتوى الرزمة الوسائطية والقيود المفروضة أثناء تقديم المحاضرات. وعلى سبيل المثال، فإن عنصر الصوت لا يوجد فيحزمة وسائطية لمستخدمين يعانون من الإعاقة السمعية.

• النص:

يعتبر النص العمود الفقري لإيصال المعلومات في أي نظام؛ حيث يتم استيراد النصوص من المستندات الأخرى بصيغ امتدادات حاسوبية، مثل: .doc و.txt. وقد أظهرت البحوث إن قراءة النص من على الشاشة أصعب بكثير مما هو عليه من الورق؛ ولذلك، يتم استخدام النص الإلكتروني الفائق على نطاق واسع في نظام الوسائط المتعددة لأنه يمكن التحكم من خلاله بالمعلومات المزدهمة في الشاشة، حيث يسمح النص الفائق للمستخدمين بالنقر على الكلمات النشطة عند الحاجة إلى معلومات إضافية.

¹ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015، ص90

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

النص الإلكتروني الفائق: نظام يتيح إمكانية الوصول إلى النصوص المتفرعة من شاشة العرض الحاسوبية. وعادة ما يعرض هذا النظام النصوص في مجموعات صغيرة، ولكل مجموعة كلمات نشطة يتم تأكيدها معظم الوقت بوضع لون مختلف تحتها يختلف عن بقية الألوان والكلمات النشطة هي عبارة عن كلمات وامضة في النص، يظهر عند النقر عليها نافذة منبثقة تتكون من معلومات إضافية مرتبطة بتلك الكلمات؛ وتعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية مثالا لنظام النص الإلكتروني الفائق كلمات نشطة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإذاعة البريطانية

• الرسوم البيانية.

تمتلك الرسوم البيانية القدرة على نقل المعلومات التي يمكن أن تستهلك عدة صفحات من النصوص. فمن الممكن أن تكون الرسوم البيانية عبارة عن صورة، أو صورة فوتوغرافية، أو جدولاً أو شكلاً بيانياً. كما يمكن الحصول على الرسوم البيانية من خلال الرسم اليدوي، والمسح الضوئي، والصور الجاهزة، والصور المقطعة باستخدام كاميرا رقمية أو من شريط فيديو. وهناك نوعان من الرسوم البيانية: الرسوم ثنائية الأبعاد، والرسوم ثلاثية الأبعاد.

• الفيديو

يجب تحويل شريط الفيديو العادي إلى الصورة الرقمية قبل استخدامه في عرض الوسائط المتعددة وتُعرف هذه العملية بالرقمنة؛ ويُعد مقطع الفيديو الرقمي مفيد جداً في مجال التدريس لأنه يبين الوضع الحقيقي للموضوع. ويعتبر مقطع الفيديو الرقمي حقيقة أفضل بكثير من شريط الفيديو العادي لأنه لا يتعب المستخدمين عند إعادته للبداية في كل مرة يرغبون بمشاهدته؛ إذ يملك مقطع الفيديو الرقمي القدرة على إعادة تشغيل نفسه تلقائياً¹

• الصور الحاسوبية المتحركة

تستخدم الصور الحاسوبية المتحركة مجموعة من الرسوم الحركية لإيصال المعلومات. فالصور الحاسوبية المتحركة لديها القدرة على تحويل صورة مرئية إلى عرض تمثيلي؛ حيث يتم إنشاء الصور الحاسوبية المتحركة من خلال استخدام برمجيات خاصة بها. كما يمكن أيضاً إنشاء بعض الصور المتحركة البسيطة من خلال استخدام بعض برمجيات التأليف الإلكتروني.

¹ _ علي بن شرف الموسوي، الوسائط المتعددة، دار النشر، مكتبة بيروت، سلطنة عمان، 2010، ص 21

• الملفات السمعية:

من المعتاد أن يتم استخدام الملفات السمعية في تشغيل الصوت، أو الموسيقى، أو المؤثرات الخلفية التي تستخدم في عروض الوسائط المتعددة. وكما هو الحال مع شريط الفيديو العادي؛ فإنه لا بد من رقمنة التسجيلات السمعية العادية قبل استخدامها حاسوبياً.

4.1. وسائل الإعلام الجديد:

• **مواقع الويب:** وهي صفحات إلكترونية يتم نشرها على الإنترنت وتحتوي على نصوص وصور ومقاطع فيديو ورسومات تفاعلية وغيرها.

• **شبكات التواصل الاجتماعي:** مثل فيسبوك وتيك توك وانستغرام، التي تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى.

• **البريد الإلكتروني:** وهو أداة للتواصل تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية.

• **مواقع مشاركة الفيديو:** مثل يوتيوب، التي تسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

• **المدونات الصوتية:** وهي عبارة عن تسجيلات صوتية يتم نشرها على الإنترنت يمكن للمستخدمين الاستماع إليها.

• **الكتب الإلكترونية:** هي عبارة عن نسخ رقمية من الكتب يمكن قراءتها على الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

• **التطبيقات:** هي برامج يتم تحميلها على الأجهزة الإلكترونية وتوفر مجموعة متنوعة من الوظائف والخدمات.

- **المدونات التي تعتبر أشهر أوجه الإعلام الجديد وتتجسد من خلال مذكرات ترتب بحيث توضع الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، وتتيح التعليق على ما يكتب فيها،**

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

ويمكن لصاحبها التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الواب التقليدية، ومن أشهر منصات التدوين "البلوغر"¹

- **البودكاست** هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة وتحميل المحتوى يدويا.

فالمستخدم الذي يمتلك تطبيقا خاصا على جهازه كتطبيق " آيبلآي تون" يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة.

- **المنتديات**: ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم الإعلام الجديد وهي الأماكن والساحات المخصصة للنقاش على الشبكة، تدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة وتعتبر المنتديات أحد أشهر أوجه الإعلام الجديد وأكثرها انتشارا.

- **مجتمعات المحتوى**: هي مجتمعات مواقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهرها موقع " فلايكر" الذي يهتم بالصور وموقع "يوتيوب" الذي يهتم بالفيديو.

- **التدوين المصغر**: وهي جملة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حيث تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها على الواب، وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، وأشهر موقع للتدوين المصغر هو "التويتز".²

- **الفايسبوك**: يقدم هذا الموقع مجموعة من الخدمات كلوحة الحائط المخصصة لوصف اليوميات وإرسال الرسائل، وخدمة تحميل الصور والألبومات، والتعليق على الصور والفيديوهات، وبمرور الوقت طور الموقع نفسه، بإدراج خدمة التغذية الإخبارية التي تقدم بيانات خاصة بكل التغييرات والأحداث التي تطرأ على الصفحة، كالإعلام بأعياد الميلاد والعلاقات الشخصية والملف الشخصي، وتطورت معها خدمة التحكم في البيانات إضافة إلى تخصيص مجال أكثر خصوصية كالرسائل الشخصية. وامتدت شهرة الموقع لتصل المجال الاقتصادي والخدمي، كوسيلة ناجحة للتسويق كما دخل المجال الاجتماعي والسياسي.³

¹دليلة غربية، الانترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الاعلام، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 11، مارس 2015، ص 132

²دليلة غربية، المرجع السابق، ص 133

³المرجع نفسه، ص 135

5.1. وظائف الإعلام الجديد:

للإعلام الجديد عدة وظائف أساسية، ومنها:

- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية والإعلام الفوري: حيث يتيح الإنترنت الوصول الفوري إلى الآلاف من المواقع الإعلامية التي تنقل الأحداث والأخبار في اللحظة الفورية لوقوعها.
- التأثير والتعبئة لتأييد أو معارضة الأفكار: يمكن للإعلام الجديد أن يلعب دورًا في تشكيل الرأي العام وتوجيه المواقف والقضايا من خلال تقديم معلومات متعددة ومتنوعة للجمهور.
- تقديم معلومات ضخمة ومتنوعة: فبفضل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، يمكن للإعلام الجديد توفير كميات هائلة من المعلومات بسهولة وبشكل فوري، مما يسمح بالوصول إلى معلومات متنوعة وضخمة بشكل غير مسبوق.
- استخدامات الحاسوب الشخصي وتوسعها: حيث يتيح الحاسوب الشخصي الوصول إلى مجموعة كبيرة من الخدمات والمعلومات سواء للاستخدام الشخصي أو للاستفادة من الموارد الإلكترونية المتاحة.
- تكامل وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسوب: مما أدى إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم دمج الوسائط المختلفة معًا لتوفير تجارب إعلامية متكاملة ومتعددة الأبعاد للجمهور.
- الحاسب الإلكتروني، لكي يستعمله المستفيد في منزله أو مكتبه، حيث يقترب مستخدمو النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.¹

¹حمدي محمد الفاتح وآخرون: تكنولوجيا الإتصال والإعلام الاستخدام والتأثير، مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص 11-

2. الاستخدام في مجال الاتصال:

1.2. مفهوم الاستخدام:

يشير المصطلح في علوم الإعلام إلى "تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام الجديدة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، والتطبيقات الذكية، بشكل أساسي. يمكن أن يكون هؤلاء المستخدمين صانعي محتوى، أو متابعين نشطين، أو مشاركين في المحادثات الرقمية المتنوعة"¹.

يعكس هذا المصطلح التحول الذي شهدته وسائل الإعلام في العصر الرقمي، حيث أصبح الفرد ليس مجرد مستهلك للمحتوى وإنما يلعب دوراً نشطاً في إنتاجه وتوزيعه وتبادله. "فمن خلال التفاعل الثنائي الاتجاه، يتسنى للمستخدم التفاعل مع المحتوى الإعلامي وتبادل الآراء والملاحظات، مما يخلق تجربة تفاعلية متكاملة ومتنوعة، ويعزز الشعور بالانتماء والمشاركة في العملية الاتصالية".

يتميز مستخدمي الإعلام الرقمي بـ: الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس والمجهولية، وتفاعله غير المتزامن، الذي يمكنه من التفاعل مع المحتوى الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان، دون قيود زمنية أو مكانية

ويتميّز المستخدم بالتفاعل المتعدد الوسائط والثنائي الاتجاه، والذي يمتد ليشمل تنوعاً واسعاً من وسائل التفاعل والتعبير .

يعكس هذا المستخدم تفاعلات مختلفة، سواء من خلال التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي أو المشاركة في التصويتات الإلكترونية، مما يساهم في انتشار الرسالة بشكل سريع وواسع .

2.2. أنواع المستخدمين في الاعلام الجديد:

هناك عدة أنواع من مستخدمي الإعلام الجديد، ويمكن تقسيمهم بناءً على أنشطتهم وتفاعلاتهم مع وسائل الإعلام الجديدة. إلى :

ـ **المنشئين** : هم الأفراد الذين ينشئون وينشرون المحتوى على منصات الإعلام الاجتماعي، مثل مدوني الفيديوها، وكتاب المدونات، والفنانين الرقميين.

ـ **المتفاعلين** : هم الأفراد الذين يشاركون ويتفاعلون مع المحتوى المنشور، من خلال التعليقات والإعجابات وإعادة التغريد.

¹حمدي محمد الفاتح وآخرون، مرجع سابق، ص 14.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

–المتتبعين هم الأفراد الذين يتابعون ويستهلون المحتوى المنشور من قبل الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

–المشاركين : هم الأفراد الذين يشاركون في المحادثات الرقمية والمجتمعات الافتراضية، مثل المنتديات والمجموعات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي.

3.2. دوافع الاستخدام لدى المتصلين بتطبيقات الإعلام الجديد :

يسعى الأفراد في العموم من وراء استخدامهم لوسائل الإعلام لتحقيق مجموعة متنوعة من الإشباعات التي تلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية. يمكن تصنيفها إلى:

–الإدراك : وهي ما يصطلح عليها ب"حاجات مراقبة البيئة"، التي تساعد الجمهور على المعرفة والمعلومة والخبر والتفسير.

–التنفيس والتسلية: وهي تلك التي تساعد المستخدمين على الراحة والتخلص من القلق والتوتر.

–الهروبية : وهي تلك المحتويات التي يحتاجها المستخدمين من أجل الهروب من المشاكل والدخول إلى عالم من المتعة.

–الاندماج الاجتماعي : يندرج ضمن الاشباعات الاجتماعية وتكون عادة من خلال الأخبار والمقالات التي يتعرض لها ويستخدمها كموضوع للتواصل مع الآخرين ونسج شبكة العلاقات الاجتماعية من خلال المشاركة في المناقشات والتعليقات والتفاعل.

4.2. أهمية دراسة المستخدم:

المستخدم يمثل الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، فعدم فهم القائم بالاتصال للمستخدم وخصائصه يقلل من قدرته على التواصل والإقناع، حتى وإن كانت الرسالة مصممة بعناية وكان للقائم بالاتصال قدرات فريدة. يؤثر العديد من العوامل على استقبال المستخدم للرسالة، مثل تفكيره، وعواطفه، وتعليمه، وسنه، وشخصيته، ومزاجه. لذا، يجب على القائم بالاتصال أن يتعرف جيدًا على المستخدمين وأن يضع في اعتباره اهتماماته ورغباته وآرائه واتجاهاته. فعلى سبيل المثال، يجد القارئ نفسه مهتمًا بالمواضيع والشخصيات التي تعكس واقعه وتلبي احتياجاته واهتماماته الشخصية.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

"تحديد معالم فئات المستخدم يعد خطوة أساسية وضرورية لنجاح عملية الاتصال، حيث تساعد في ضبط المحتوى والرسالة بما يتوافق مع احتياجات المستخدم المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يساهم فهم المستخدم وميوله في انسيابية المعلومات وزيادة جاذبية الرسالة، مما يزيد من فاعلية الاتصال وتأثيره على المستخدمين"¹.

¹احمدى محمد الفاتح وآخرون، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

1. مجالات الدراسة
2. منهج الدراسة
3. الأدوات المنهجية للدراسة.
4. عينة الدراسة وخصائصها.

الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة

1. مجالات الدراسة:

- 1.1. المجال المكاني: تمت الدراسة في ولاية تيارت. وتحديدًا في حي سوناتيا حي الاتراك حي كارمان.
- 2.1. المجال البشري: شمل عينة من مستخدمي فضاء التيك توك من منطقة تيارت: العينة الاستطلاعية التي بلغ عدد مفرداتها 30 مبحوثًا والعينة الأساسية التي تكونت من 100 مبحوثًا.
- 3.1. المجال الزمني: بدأنا البحث في دراستنا الحالية في أواخر شهر نوفمبر 2023، حيث قمنا باختيار الموضوع، ومرت سيرورة البحث بعدد من الاجراءات المرحلية كانت كالاتي:

الجدول رقم (01): الإجراءات العملية للدراسة النظرية

الفترة الزمنية	الإجراءات العملية للبحث
ابتداءً من 15 ديسمبر 2023	جمع البيانات والمعلومات (ما يشمل التراث النظري والدراسات السابقة) لتكوين خلفية نظرية عن موضوع البحث
21 ديسمبر 2023	صياغة المشكلة البحثية
28 ديسمبر 2023	اختيار النظرية العلمية المناسبة
17 جانفي 2024	تحديد الإطار النظري للموضوع

الجدول رقم (02): الإجراءات العملية للدراسة الميدانية

الفترة الزمنية	الاجراءات العملية	مراحل الدراسة
05 مارس 2024	إعداد الصيغة الأولية للاستمارة	• مرحلة الدراسة الاستطلاعية
07 مارس 2024	تحكيم الاستمارة	
27 مارس 2024	الاختبار الأولي للاستمارة	
31 مارس 2024	توزيع الاستمارات	• مرحلة الدراسة الأساسية
01 أفريل 2024	تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS	
15 ماي 2024	مناقشة النتائج	
01 جوان 2024	صياغة النتائج العامة	

2. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا الحالية على **المنهج الوصفي** الذي يعرف على "أنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"¹. وجرى ارتكازنا على هذا المنهج بغية بحث مستوى رضا مستخدمي التيك توك كما هو في الواقع وبطريقة كمية، والتوصل إلى معلومات دقيقة تساعد في قياس الرضا لدى المستخدمين. وتفيد مستقبلاً في تحديد نقاط ضعف محتوياته والمشاكل التي تواجه المستخدمين في عملية التعرض، وفهم ما يمكن تحسينه. مع استخدام أسلوب **دراسة حالة الذي يعرف على أنه** "منهج نوعي يقوم على أساس اختيار وحدة إدارية أو وحدة اجتماعية ثم يتم جمع المعلومات المتحصلة عن كل جوانب أنشطتها وصفاته"². وشمل توظيفنا لهذا الأسلوب المنهجي في اختيار إحدى الوسائط الرقمية وهو التيك توك كنموذج للدراسة .

3. الأدوات المنهجية:

شملت الاستبيان كأداة أساسية، تضمن 3 أبعاد لبحث مستوى الرضا لدى المستخدمين،

هي:

➤ **البعد السلوكي للرضا ما يمثل الاستخدام:** ونقيس من خلاله:

— المواظبة على الاستخدام

— التعرض للمحتويات.

— التفاعل مع المحتويات.

➤ **البعد المعرفي للرضا** ويمثل هذا البعد حاجات الإدراك.

➤ **البعد النفسي للرضا** ويمثل الحاجات النفسية.

واستندنا على هذين البعدين لبحث طبيعة المؤثرات النفسية الاجتماعية التي تجعل المستخدمين محتاجون للتيك توك، وعند اشباعها يشعرون بحالة من الرضا.

تحقيقاً لذلك تضمن الاستبيان المحاور الآتية:

¹ محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2029، ص46.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص92

الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة

محور البيانات الشخصية: احتوى على العناصر السوسيو-ديمغرافية التعريفية للمبحوثين مفردات العينة ما يشمل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية الاجتماعية، مستوى الدخل، الانتماء الجغرافي.

محور خاص بالبعد السلوكي للرضا (لتمثيل سلوك الاستخدام من حيث المواظبة، التعرض والتفاعل مع المحتويات): يشمل 14 سؤال من السؤال رقم 07 الى رقم 23

محور البعد المعرفي للرضا (لتمثيل حاجات الإدراك) ويشمل 07 أسئلة من السؤال رقم 24 الى رقم 30

محور البعد الوجداني للرضا (لتمثيل الحاجات النفسية) يشمل 13 سؤال من السؤال رقم 31 الى رقم 43 (أنظر الملاحق).

مع اعتماد مقياس ليكرت الخماسي: في شكل أسئلة ذات خيارات خماسية التفرع (5خيارات للإجابة)

مرت عملية بناء الاستبيان بعدد من الإجراءات هي:

أولاً: إعداد الصيغة الأولية وذلك بناء على أهداف وتساؤلات الدراسة والمقاربة النظرية التي ارتكزنا عليها في مسارنا البحثي.

ثانياً: اختبار صدق الاستمارة: وشمّل:

الصدق الظاهري: ويقصد به تحكيم الأداة:

- بعرض الاستبيان على أساتذة من ذوي الاختصاص بلغ عددهم 3 أساتذة. ♦، وشمّلت ملاحظاتهم ما هو

مدون في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03): نتائج تحكيم الاستمارة

الإضافات	التعديل		الحذف
	بعد التعديل	الصيغة الأولية	
<p>شملت إضافة خيارات:</p> <p>- خيار الشبه الحضري</p> <p>لمتغير الانتماء الجغرافي (رقم 6)</p> <p>- خيار لا أتفاعل للسؤال 13</p> <p>- إضافة فقرتي محتوى الإشهار ومحتوى الرياضة.</p>	<p>احترام الفارق ليصبح 9 سنوات لكل فئة عمرية.</p> <p>مستوى الدخل الاقتصادي</p> <p>التيك توك أداة فعالة في مجال التجارة الإلكترونية..</p>	<p>شملت البيانات الشخصية:</p> <p>• متغير الفئة العمرية (المتغير رقم 2)</p> <p>السبب: الفارق بين الفئات العمرية غير التساوي</p> <p>• متغير المستوى السوسيو-اقتصادي</p> <p>السبب: مبهم لدى المبحوثين.</p> <p>• الفقرة 20: التيك توك أداة فعالة في مجال التسويق</p> <p>-السبب: غير واضح</p>	<p>السؤال 1: 7 هل تستخدم هويتك الحقيقية على فضاء التيك توك السبب: (لا يقيس)</p>

-التحكيم الميداني: بإخضاع الاستبيان للاختبار التجريبي، وذلك بتوزيعه على عينة استطلاعية تكونت من 30 مبحوثا من مستخدمي التيك توك، توصلنا من خلاله إلى نتيجة مفادها قابلية الاستبيان للتطبيق، حيث لم تطرح بنوده أي إشكال مفاهيمي لدى المبحوثين.

4. عينة الدراسة وخصائصها:

تمثلت عينة دراستنا في كونها عينة عرضية تلك التي تعرف بعينة الصدفة، وهي تلك التي "يعمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم، في مكان ما، في فترة زمنية محددة، وبشكل عرضي أو عن طريق الصدفة"¹، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على 100 مبحوث وعلى الرغم أن هذا النوع من العينة لا يمثل المجتمع الأصلي تمثيلا حقيقيا، إلا أننا اضطررنا لاعتمادها لمحدودية وقت العمل البحثي.

♦ لمزيد من التفاصيل أنظر الملحق رقم (02).

¹ عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، اليازوري، عمان، ب ت، ص 144

الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة

بلغ عدد مفردات العينة 100مبحوثا، من مستخدمي الإنترنت والمتعرضين للتيك توك.

وقد جرى حصر أفرادها في:

__ أن يكونوا من مستخدمي التيك توك.

__ أن يمثلوا كل الفئات الاجتماعية من حيث السن، المستوى التعليمي الدخل الاقتصادي وبيئة الانتماء.

وفيما يلي عرض لخصائص العينة:

__ متغير الجنس:

الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	%
ذكر	58	58%
أنثى	42	42%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الغلبة للذكور على الإناث بفارق نسبي، حيث أن معظم أفراد العينة محل

الدراسة هم ذكور وهذا بنسبة تقدر بـ 58% في مقابل 42% من إجمالي العينة هم إناث.

الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية.

السن	التكرارات	%
11-20	6	6%
21-30	34	34%
31 - 40	20	20%
41-50	27	27%
فما فوق 51	13	13%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول (11) يتضح لنا أن أكثرية أفراد العينة محل الدراسة هم الفئة 21 - 30 وهذا بنسبة تقدر بـ 34% وهي أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى، تليها فئة 41-50 وهذا بنسبة 27%، تليها فئة 31 - 40 وهذا بنسبة 20%، تليها فئة 51 فما فوق وهذا بنسبة 13%، تليها فئة 11-20 وهذا بنسبة 6%. وهذا يدل على ان اغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب.

الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	%
ابتدائي	08	08%
متوسط	35	35%
ثانوي	26	26%
جامعي	31	31%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول (06) أن أكثرية أفراد العينة محل الدراسة هم من ذوي التعليم المتوسط وهذا بنسبة تقدر بـ 35% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلنا ثاني أعلى فئة للمستوى الجامعي بـ 31% تليها فئة الثانوي وذلك بنسبة 26%، وفي الأخير ذوي المستوى الابتدائي وهذا بنسبة تقدر بـ 08% وهي أقل نسبة مقارنة بالنسب الأخرى من عينة الدراسة. ما يعكس تنوعاً ملحوظاً في الخلفية التعليمية، مما يسمح بتحليلات أكثر شمولية وتمثيلية عن المستخدمين الذين تمثلهم العينة.

_متغير الوضع الاجتماعي:

الجدول رقم (07): توزيع المبحوثين حسب الوضع الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	الوضع الاجتماعي
62%	62	متزوج
38%	38	غير متزوج
100%	100	المجموع

البيانات المدونة في الجدول أعلاه تُظهر أن هناك تبايناً واضحاً في توزيع الحالة المدنية للعينة، حيث أن الأغلبية من المتزوجين (62%) في مقابل 38% غير متزوجون، وقد تشير هذه النتائج إلى أن هذه الفئة ربما تكون أكثر تفاعلاً أو استخداماً للتقنيات أو التقنيات محل الدراسة مقارنة بغير المتزوجين. هذه الفروق توفر فرصة لفهم كيف يمكن أن تؤثر الحالة المدنية في سلوكيات وتفضيلات الأفراد.

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب مستوى الدخل

الدخل	التكرارات	%
ضعيف	60	40%
متوسط	33	33%
جيد	7	7%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال معطيات الجدول أن الجانب الأكبر من المبحوثين بنسبة 40% من إجمالي العينة هم من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، 33% متوسط، ونسبة قليلة بلغت 7% مستواهم الاقتصادي جيد، ويمكن تفسير هذه المعطيات بمستوى النمو الاقتصادي في المنطقة، إذ تعد ولاية تيارت من المناطق الداخلية التي تعاني من مشكلات التنمية الاقتصادية ما أثر بالسلب على مواردها البشرية.

متغير الانتماء الجغرافي:

الجدول رقم (09): توزيع المبحوثين حسب الانتماء الجغرافي

مكان الإقامة	التكرارات	%
حضري	55	55%
شبه حضري	28	28%
ريفي	17	17%
المجموع	100	100%

توضح بيانات الجدول (09) أن غالبية المبحوثين (ما يفوق نصف العينة) هم من المدينة، ونسبة قليلة قدرت بـ 28% من الشبه الحضري و فقط 17% من إجمالي المبحوثين هم من الريف.

ويمكن القول بأن تيك توك يحظى بقبول واسع في المناطق الحضرية مما قد يعكس توافر أفضل للبنية التحتية التكنولوجية وسهولة الوصول إلى الإنترنت. ومع ذلك، النسب المعتبرة للفئات شبه الحضرية والريفية تشير إلى أن التطبيق يتوسع أيضاً في هذه المناطق، مما يدل على أنه لا يقتصر استخدامه على البيئة الحضرية فحسب بل يتجاوزها ليشمل مختلف البيئات والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

هذا التنوع في الاستخدام يظهر أيضاً قدرة تيك توك على جذب مستخدمين من مختلف المناطق والخلفيات، مما يعزز من مكانته كفضاء اجتماعية شاملة ومتنوعة.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة.

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة:
2. مناقشة نتائج الدراسة.
3. الاستنتاج العام للدراسة.

"

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

نهتم في هذا الجانب بعرض نتائج العمل الميداني المتعلق بموضوع الدراسة الخاص بـ: رضا مستخدمي تطبيق التيك التوك عن محتوياته، حيث شملنا عملية البحث عن مستوى الرضا لديهم إستنادا إلى مقولات نظرية الاستخدامات والشباعات في 3 جوانب هي:

__ فعالية الاستخدام من حيث: المواظبة، التعرض والتفاعل مع المحتوى.

__ مستوى اشباع الحاجات: المعرفية والوجدانية.

__ الاستجابة المؤيدة أو لابرط اشباعات المحتوى مع مستوى الرضا.

وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1.1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى: التي مفادها: يستخدم المبحوثين التيك توك بفعالية.

أولا: من حيث المواظبة على متابعة محتويات التيك التوك:

__ مواظبة المبحوثين على متابعة التيك التوك: توصلنا إلى ما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (10): توزيع المبحوثين حسب مواظبتهم على متابعة محتويات التيك توك

المواظبة على متابعة التيك توك	ت	%
لا ابدا	03	03%
أحيانا جدا	18	18%
احيانا	16	16%
غالبا	26	26%
نعم دائما	37	37%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه ان معظم إجابات العينة جاءت لصالح الاختيار نعم دائما وبنسبة مرتفعة ولقد تحصلت على 37%، تليها غالبا بنسبة 26%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون التيك توك ويتعرضون لمحتواه نادرا (أحيانا جدا) 18% وأحيانا 16% و فقط نسبة قليلة جدا بلغت 3% ممن أقرروا أنهم لا يوظفون على استخدامه. ما يدل كنتيجة على مواظبة أكثرية المبحوثين على مشاهدة التيك توك يوميا، كما أن التطبيق يتمتع بجاذبية كبيرة تجذب أغلب المستخدمين إلى متابعته بانتظام، مما يؤكد تأثيره الكبير في نمط الحياة الرقمية للمستخدمين.

_من حيث مواظبة المبحوثين على متابعة محتويات تيك توك في أوقات محددة: وتبين الآتي: المستخدم المتعرض
الجدول رقم (11): توزيع المبحوثين حسب مواظبتهم على مشاهدة محتويات تيك توك في أوقات محددة

المواظبة على مشاهدة التيك توك في أوقات محددة	ت	%
لا ابدا	03	03%
أحيانا جدا	06	06%
احيانا	14	14%
غالبا	41	41%
نعم دائما	36	36%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه ان الجانب الأكبر من المبحوثين يشاهدون غالبا التيك توك في أوقات محددة (نسبة 41% و36% بشكل دائم) ليلا تزامنا مع وقت الراحة بالنسبة للجانب الأكبر منهم.، و14% من إجمالي العينة أحيانا فقط ونسبة قليلة بلغت 6% تتشاهده نادرا في وقت محدد و3% كانت إجابتها لا مما يعني أنها غير ملتزمة بوقت محدد، تظهر أن هناك تبايناً في عادات المشاهدة، ولكن الاتجاه العام يشير إلى أن الفترة الليلية هي الأكثر شيوعاً لمتابعة التطبيق.

ثانيا: من حيث التعرض للمحتويات: الذي يتلقى الرسالة (الجمهور المتعرض)
 _نوع المحتويات التي يتعرض لها المبحوثين: توصلنا إلى البيانات المدونة في الجدول أدناه:
 الجدول رقم (12): توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لمحتويات محددة في التيك توك ونوعها

المجموع		متابعة المبحوثين لمحتويات محددة										نوع المحتويات	
		دائما		غالبا		أحيانا		أحيانا جدا		لا			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	نوع المحتوى	
100	3	33.3	1	33.3	1	0	0	33.3	1	0	0		اجتماعي
100	6	00	00	33.3	2	16.7	1	0	0	50	3		رياضي
100	13	0	0	7.7	1	92.3	12	0	0	0	0		ديني
100	42	4.8	2	57.1	24	4.8	2	33.3	14	.0	0		ترفيهي
100	36	77.8	28	0	0	0	0	22.2	8	0	0		ثقافي
100	100	31	31	28	28	15	15	23	23	3	3	المجموع	

توضح بيانات الجدول رقم (12) أن الجانب الأكبر من المبحوثين يتابعون المحتويات الترفيهية التي احتلت الترتيب الأول بمجموع 42 مبحوث والمحتويات الثقافية التي جاءت في الترتيب الثاني بمجموع 36 مبحوث. في حين أن المحتويات الرياضية والاجتماعية ترتبت في الأخير من حيث المحتويات المتعرض لها وذلك بمجموع 6 و3 مبحوثين على الترتيب.

أما المحتويات الدينية فقد أشارت إليها 13% من إجمالي المبحوثين فقط. غالبيتهم ونسبة 92.3% يواضبون بون عليها أحيانا.

الغالبية العظمى من المبحوثين ممن يتابعون أكثر المحتويات الترفيهية بنسبة 57,1% يواضبون على مشاهدتها غالبا، ونسبة 77,8% من إجمالي المبحوثين الأكثر تعرضا للمحتويات الثقافية يواضبون عليها دائما.

الجدول رقم (13): التحليل الإحصائي لعلاقة نوع محتوى التيك توك بمواظبة المبحوثين على مشاهدتها.

المجموع	قيمة معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	.821	000.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التوافق بلغت (.821)، عند مستوى دلالة (0.01)، ما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، ما يعني أنه تختلف درجة مواظبة المبحوثين على مشاهدة محتويات التيك توك باختلاف نوعيتها.

ثالثاً: من حيث التفاعل مع المحتويات:

• تفاعل المبحوثين مع محتويات التيك توك: تبين لنا الآتي:

_بالنسبة للمحتويات الثقافية:

الجدول رقم (14): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الثقافية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	03%
أتفاعل معها أحياناً	06	06%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	15	15%
أتفاعل معها غالباً	40	40%
أتفاعل معها بشدة	36	36%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين (نسبة 40%) يتفاعلون غالباً مع المحتويات الثقافية التي يشاهدونها، ونسبة مقارنة بلغت 36% دائماً، ونسبة قليلة تقدر بـ 15% من إجمالي المبحوثين تفاعلهم متوسط، و6% أحياناً و3% لا يتفاعلون معها مطلقاً. يعكس هذا التحليل التفاوت في استجابات المستخدمين للمحتوى الثقافي على فضاء تيك توك، حيث يتفاعل البعض بشكل قوي ومستمر، بينما يكون التفاعل ضعيفاً بالنسبة للبعض الآخر. هذا التفاوت في الاستجابات يبرز أن تيك توك ينجح في جذب اهتمام وتفاعل جزء كبير من المستخدمين مع المحتوى الثقافي، رغم وجود فئة لا تزال تفاعلاتها ضعيفة.

_ بالنسبة للمحتويات الدينية:

الجدول رقم (15): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الدينية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	03%
أتفاعل معها أحيانا	06	06%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	14	14%
أتفاعل معها غالبا	41	41%
أتفاعل معها بشدة	36	36%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين (41%) يتفاعلون مع المحتوى الديني على فضاء تيك توك غالبا، ونسبة 36% يتفاعلون بشكل قوي مع هذا النوع من المحتوى. 14% يتفاعلون بمستوى متوسط، في حين يتفاعل 6% أحيانا، ونسبة قليلة جدا تبلغ 3% لا تتفاعل مع المحتوى الديني على الإطلاق.

عكس هذا التفاوت في التفاعل أن تيك توك ينجح في جذب اهتمام المستخدمين بالمحتوى الديني، مع وجود تفاوت في مستوى التفاعل بين مختلف المستخدمين.

_بالنسبة للمحتويات الترفيهية:

الجدول رقم (16): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الترفيهية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	03%
أتفاعل معها أحيانا	24	24%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	13	13%
أتفاعل معها غالبا	25	25%
أتفاعل معها بشدة	35	35%
المجموع	100	100%

تظهر بيانات الجدول أن الجانب الأكبر من المبحوثين بنسبة 35% يتفاعلون معها بشدة، و 25% غالبا، نسبة مقارنة تصل إلى 24% تتفاعل مع هذه المحتويات أحيانا، و 13 % تتفاعل معها بشكل معتدل أي بين الحين والآخر هؤلاء الذين لا يقضون ساعات طويلة يوميا على التطبيق. ونسبة قليلة جدا 3% لا تتفاعل معها. النتائج التي تُظهر تفاعلاً قوياً مع المحتوى الترفيهي على فضاء التيك توك تؤكد على أهمية لدى غالبية المبحوثين. كما تعكس هذه النتائج أهمية المحتوى الترفيهي لدى غالبية المبحوثين، مما يبرز دور تيك توك كفضاء رئيسية لتلبية اهتماماتهم الترفيهية.

_. بالنسبة للمحتويات الاجتماعية:

الجدول رقم (17): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الاجتماعية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	03%
أتفاعل معها أحيانا	06	06%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	13	13%
أتفاعل معها غالبا	46	46%
أتفاعل معها بشدة	32	32%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع محتويات التيك توك ذات الطبيعة الاجتماعية وذلك بنسبة 46% غالبا، و 32% بشدة، في حين 13% من إجمالي المبحوثين تتفاعل معها بمعدل مقبول ونسبة قليلة تصل إلى 6% أحيانا و 3% لا تتفاعل معها إطلاقاً.

البيانات تُظهر تفاعلاً عالياً مع المحتويات الاجتماعية تشير إلى أن هناك اهتماماً متزايداً من قبل المستخدمين تجاه القضايا الاجتماعية المطروحة عبر منصات مثل التيك توك. هذا يعكس كيفية استخدام المنصات الرقمية كأدوات فعالة للتوعية والنقاش حول مشكلات المجتمع، وكيف يمكن للمحتوى الاجتماعي الذي يعالج قضايا ملموسة وهامة أن يولد تفاعلاً واسعاً وإيجابياً، مما يساهم في رفع مستوى الوعي الجماعي ويشجع على المشاركة الاجتماعية.

_بالنسبة للمحتويات الصحية:

الجدول رقم (18): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الصحية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	3%
أتفاعل معها أحياناً	06	6%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	14	14%
أتفاعل معها غالباً	41	41%
أتفاعل معها بشدة	36	36%
المجموع	100	100%

يتجلى من خلال بيانات الجدول أن الجانب الأكبر من المبحوثين يتفاعلون غالباً مع محتويات الصحة في التيك توك، ونسبة كبيرة مقارنة تبلغ 36% من إجمالي المبحوثين يتفاعلون مع هذا النوع من المحتوى بشدة ونسبة قليلة من المبحوثين تقدر بـ 14% تتفاعل معها بين الحين والآخر، ونسبة أقل (تبلغ 6%) أحياناً و3% من إجمالي العينة لا تتفاعل معها. ما يدل على اهتمام غالبية المبحوثين بالمعلومات الصحية مما يساهم في تعزيز الوعي الصحي وتحسين السلوكيات الصحية للمستخدمين بشكل عام. كما تعكس هذه النتائج اهتماماً كبيراً بالمعلومات الصحية بين غالبية المبحوثين، مما يساهم في تعزيز الوعي الصحي وتحسين السلوكيات الصحية لدى المستخدمين بشكل عام.

_ بالنسبة للمحتويات الاخبارية:

الجدول رقم (19): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الإخبارية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	03	03%
أتفاعل معها أحيانا	18	18%
أتفاعل معها تفاعل متوسط	15	15%
أتفاعل معها غالباً	23	23%
أتفاعل معها بشدة	41	41%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية مفردات العينة (41%) يتفاعلون بشكل كبير مع الأخبار عبر التيك التوك، و23% غالباً، و18% يتفاعلون مع هذا النوع من المحتويات أحيانا و15% يتفاعلون معها بشكل مقبول و3% من إجمالي المبحوثين لا تتفاعل معها إطلاقاً. ومنه نستنتج أن هذه البيانات تبرز تفاعلاً قوياً مع المحتويات الإخبارية، مما يعكس رغبة المستخدمين في البقاء على اطلاع دائم بالأحداث والتطورات في مجتمعاتهم. ويُسلط الضوء على أهمية التيك توك كمصدر للأخبار والمعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي التفاعل الفعال للمستخدمين إلى زيادة الوعي والفهم لقضايا المجتمع، مما يساهم في تعزيز الحوار الاجتماعي والمشاركة الفعالة.

_بالنسبة للمحتويات التسويقية:

الجدول رقم (20): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم محتويات عن التسوق والمنتجات

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	06	%06
أتفاعل معها أحيانا	06	%06
أتفاعل معها تفاعل متوسط	12	%12
أتفاعل معها غالبا	45	%45
أتفاعل معها بشدة	31	%31
المجموع	100	%100

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يتفاعلون مع محتويات التيك توك عن التسوق وذلك بنسبة تقارب نصف العينة (45%)، ونسبة مرتفعة كذلك (نسبة 31%) أجابت أنها تتفاعل معها بشكل كبير، في حين أن نسبة تبلغ 12% من إجمالي المبحوثين تتفاعل معها من الحين للآخر، ونسبة قليلة جدا تقدر بـ6% أحيانا ونسبة مماثلة لا تتفاعل معها أبدا.

وتؤكد النسبة العالية للتفاعل مع هذا النوع من المحتويات على:

_ أهمية منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات.

_بالإضافة إلى ذلك، النمط المتزايد للاستهلاك الرقمي وأهمية توجيه الجهود التسويقية نحو تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية.

_ بالنسبة للمحتويات الرياضية:

الجدول رقم (21): توزيع المبحوثين حسب مستوى تفاعلهم مع المحتويات الرياضية

مستوى التفاعل	ت	%
لا أتفاعل معها إطلاقاً	06	%06
أتفاعل معها أحياناً	09	%09
أتفاعل معها تفاعل متوسط	11	%11
أتفاعل معها غالباً	45	%45
أتفاعل معها بشدة	29	%29
المجموع	100	%100

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يتفاعلون مع المحتويات التيك توك الرياضية غالباً، و29% كثيراً، ونسبة قليلة تبلغ 11% تتفاعل مع هذا النوع من المحتويات بدرجة مقبولة، ونسبة أقل تصل إلى 9% يتفاعلون معها أحياناً و6% من إجمالي المبحوثين لا تتفاعل معها.

توضح النتائج أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المشاركين (74%) يتفاعلون مع المحتويات الرياضية بشكل كبير على العموم، مما يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى بالنسبة لهم. على النقيض، فإن نسبة صغيرة (6%) لا تتفاعل مع المحتويات الرياضية إطلاقاً، مما يشير إلى:

_ أن المبحوثين يتفاعلون مع المحتويات الرياضية، ما يدل على اهتمام واسع ونشط بالرياضة والأحداث الرياضية، مما يعكس أيضاً فعالية هذه الفضاء في نشر وتعزيز المحتوى الرياضي.

_ يظهر هذا التفاعل القوي تأثير المحتوى الرياضي على المستخدمين وقدرته على جذب انتباههم وإشباع احتياجاتهم في هذا المجال.

• نمط التفاعل:

–التفاعلات الايجابية مع المحتويات:

الجدول رقم (22): توزيع المبحوثين حسب التفاعلات الايجابية مع محتويات التيك التوك

التفاعل الايجابي	ت	%
لا ابدا	02	%02
أحيانا جدا	17	%17
احيانا	19	%19
غالبا	25	%25
نعم دائما	37	%37
المجموع	100	%100

توضح بيانات الجدول أعلاه أن الجانب الأكبر من المبحوثين بنسبة 37% تتفاعل بإيجابية مع محتويات التيك توك دائما، و25% غالبا ، ونفس النسبة من العينة أي 26% نادرا، و16% من إجمالي العينة تتفاعل معها بإيجابية أحيانا فقط 3% كانت إجابتها بلا.

تعكس هذه الأرقام تفاعلاً كبيراً من المستخدمين مع محتويات تيك توك، مما يؤكد جاذبية وتأثير الفضاء على شريحة واسعة من المبحوثين.

_التفاعلات السلبية مع المحتويات:

الجدول رقم (23): توزيع المبحوثين حسب التفاعلات السلبية مع محتويات التيك التوك

التفاعل السلبي	التكرار	%
لا أبدا	03	3
أحيانا جدا	26	26
أحيانا	16	16
غالبا	26	26
دائما	29	29
المجموع	100	100

يبين الجدول أعلاه ان غالبية المبحوثين يتفاعلون بسلبية مع محتويات التيك توك وذلك بنسبة 29% دائما و26% غالبا، 19% أحيانا، و17% نادرا فقط نسبة 2% ما يقابل مبحوثين أقرت بعكس ذلك، هذه النتائج تدل على أن هناك تفاعلاً سلبياً كبيراً مع محتويات تيك توك، مما يستدعي تحليلاً أعمق لأنواع المحتوى المقدمة وتفاعل المستخدمين لتحديد العوامل التي تسهم في هذه النتائج وتقديم توصيات لتحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل الإيجابي..

2.1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية: التي مفادها: تلي محتويات التيك توك حاجات المبحوثين المستخدمين له.

أولاً: الحاجات المعرفية: توصلنا إلى:

– اسهام محتويات التيك توك في زيادة وعي المبحوثين بالمشكلات الاجتماعية:

الجدول رقم (24): توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك في زيادة وعيهم بالمشكلات الاجتماعية

مشكلات المجتمعات	ت	%
غير موافق إطلاقاً	00	00%
غير موافق	18	18%
محايد	15	15%
موافق	25	25%
موافق بشدة	42	42%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين (42%) يعتبرون وبشدة أن التيك توك يساهم في زيادة وعيهم بالمشكلات الاجتماعية، ونسبة 25% موافقون على ذلك، نسبة قليلة (18%) لا تعتبره كذلك. تعكس هذه النتائج قدرة التيك توك على تقديم محتوى اجتماعي هادف يصل إلى شريحة واسعة من الجمهور، مما يعزز الفهم الجماعي للقضايا المجتمعية ويساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً وتفاعلاً مع المشكلات المحيطة به.

إسهام محتويات التيك توك في اكتساب المبحوثين لمعارف جديدة:

الجدول رقم (25): توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك من إكتسابهم معارف جديدة

معارف جديدة	ت	%
غير موافق إطلاقاً	00	00%
غير موافق	00	00%
محايد	15	15%
موافق	43	43%
موافق بشدة	42	42%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم (25) أن الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة تصل إلى 85% تعتبر التيك توك قد ساعدها في اكتساب معارف جديدة (42% يؤكدون ذلك بشدة و43% موافقين)، و15% التزمت الحياد، في حين لا يوجد أي شخص غير موافق أو غير موافق تمامًا، ما يبرز دور تيك توك كمصدر تعليمي ومعرفي وأن المستخدمين يجدون في تيك توك محتوى ذا قيمة تعليمية، مما يساهم في توسيع معارفهم ويؤكد قدرة الفضاء على تقديم محتوى يثري تجربة المستخدمين.

إسهام محتويات التيك توك في اكتساب المبحوثين لمهارات جديدة:

الجدول رقم (26): توزيع المبحوثين حسب اسهام محتويات التيك توك في إكتسابهم مهارات جديدة

مهارات جديدة	ت	%
غير موافق إطلاقاً	00	00%
غير موافق	18	18%
محايد	15	15%
موافق	25	25%
موافق بشدة	42	42%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه ان معظم المبحوثين وبنسبة 42% قد أكدوا في اجاباتهم أن التيك توك يساهم في اكسابهم لمهارات جديدة، ونسبة معتبرة قدرت ب25% اعتبروا ذلك، و فقط نسبة 18% أجابت ب"لا".

وبذلك تشير البيانات إلى أن تيك توك يلعب دورًا مهمًا كأداة تعليمية وتنموية فعالة في البيئة الرقمية الحديثة. تمكن غالبية المستخدمين من تعلم مهارات جديدة وتطويرها، مما يعزز من قيمتها كفضاء تعليمية مبتكرة.

— مساهمة التيك توك في اكتساب المبحوثين لمعارف جديدة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (27): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي واكتسابهم لمعارف جديدة عن طريق التيك توك

اكتسابهم لمعارف جديدة عن طريق التيك توك				المستوى التعليمي	
مجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	ت	%
8	4	3	1	ت	%
100.0%	50.0%	37.5%	12.5%		
35	14	15	6	ت	%
100.0%	40.0%	42.9%	17.1%		
26	11	9	6	ت	%
100.0%	42.3%	34.6%	23.1%		
31	13	16	2	ت	%
100.0%	41.9%	51.6%	6.5%		
100	42	43	15	ت	%
100.0%	42.0%	43.0%	15.0%		

يبين الجدول رقم (27) أن الجانب الأكبر من المبحوثين ذي المستوى الجامعي وبنسبة 51,6% أقرروا بأن التيك توك يساهم في اكتسابهم لمعارف جديدة و41,9% أكدوا ذلك بشدة، و50% من مجموع المبحوثين من ذوي المستوى الابتدائي أكدوا ذلك بشدة كذلك، و42,9% من إجمالي المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط أكدوا نفس المعلومة، و40% أكدوا ذلك بشدة. نسبة تفوق 40% من المبحوثين ذي المستوى التعليمي الثانوي يقرون بذلك وبشدة.

الجدول رقم (28): التحليل الإحصائي لعلاقة المستوى التعليمي باسهام التيك توك المبحوثين اكتساب معارف

عدد العينة	قيمة معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	0.195	0.683

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التوافق بلغت 0.195 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للمبحوثين واكتسابهم لمعارف جديدة عند تعرضهم للتيك توك.

_اسهام التيك توك في تعريف المبحوثين بالمنتجات:

الجدول رقم (29): توزيع المبحوثين حسب اسهام التيك توك في تعريف المبحوثين بالمنتجات

التيك توك أداة فعالة في مجال التجارة الإلكترونية	ت	%
غير موافق إطلاقاً	00	00%
غير موافق	00	00%
محايد	16	16%
موافق	43	43%
موافق بشدة	41	41%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال بيانات الجدول أن الجانب الأكبر من المبحوثين بنسبة 41% تعتبر التيك توك يؤدي دوراً فعالاً في مجال التسويق الإلكتروني، ونسبة مقارنة تصل إلى 41% أكدت على ذلك بشدة، في حين لم نسجل أي مبحوث أجاب عكس ذلك، مما يعكس كيف أصبحت الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك تيك توك، منصات رئيسية للتسويق والبيع المباشر. تقدم هذه المنصات معلومات عن المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة تلبي حاجات المستهلكين وتعزز التفاعل مع العلامات التجارية بشكل فعال.

ثانياً: الحاجات الوجدانية: تحصلنا عن طريق العمل الميداني إلى:

إثارة محتويات التيك توك مشاعر الفرح لدى المبحوثين:

الجدول رقم (30): توزيع المبحوثين حسب مشاعر الفرح

مشاعر الفرح	ت	%
لا ابدا	00	00%
أحيانا جدا	00	00%
أحيانا	16	16%
غالبا	43	43%
نعم دائما	41	41%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين بنسبة تقارب نصف العينة (43%) تشير فيهم المحتويات التي يشاهدونها على التيك توك الفرح والسعادة غالبا، و41% دائما، واستنادا إلى مقابلاتنا الاستطلاعية كانت في معظمها الترفيهية، بالمقابل، هناك 16% من المبحوثين يشعرون بالإيجابية أحيانا تجاه هذا المحتوى، في حين لا يوجد أي مشارك يبدي عدم الشعور بمشاعر إيجابية تجاهه.

تعكس هذه النتائج استمتاع الجمهور الكبير بالمحتوى الترفيهي على تيك توك وقدرته على إثارة الفرح والسعادة بين المستخدمين.

_ إسهام محتويات التيك توك في خفض التوتر لدى المبحوثين:

الجدول رقم (31): توزيع المبحوثين حسب حاجة خفض التوتر

مشاعر الفرح	ت	%
لا ابدا	6	6.0
أحيانا جدا	22	22.0
احيانا	6	6.0
غالبا	41	41.0
نعم دائما	25	25.0
المجموع	100	%100

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يجدون أن محتويات التيك توك تساهم بشكل ملحوظ في خفض التوتر، حيث أن 66% منهم (41% غالباً و25% دائماً) يوافقون على أن التيك توك يلعب دوراً إيجابياً في تحسين حالتهم النفسية. بينما نجد أن نسبة قليلة جداً تبلغ 6% لا تجد أي تأثير لمحتويات التيك توك في خفض التوتر، مما يعكس مدى تأثير محتويات هذه الفضاء على تحسين المزاج وتقديم مشاعر الفرح لدى معظم المستخدمين.

3.1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة: التي مفادها: _ كلما زاد اشباع حاجات التيك التوك لحاجات المبحوثين، ارتفع مستوى رضاهم عنها.
_ بالنسبة للمحتويات الثقافية:

الجدول رقم (32): توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيك التوك الثقافية لحاجاتهم ومستوى رضاهم عنها

مستوى الرضا عن المحتويات الثقافية						تلبية الحاجات	
مجموع	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
4	3	1	0	0	0	ت	لا ابدا
100.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	%	
6	0	5	0	0	1	ت	أحيانا جدا
100.0%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%	%	
16	0	1	15	0	0	ت	احيانا
100.0%	0.0%	6.3%	93.8%	0.0%	0.0%	%	
42	6	30	1	3	2	ت	غالبا
100.0%	14.3%	71.4%	2.4%	7.1%	4.8%	%	
32	29	0	0	3	0	ت	نعم دائما
100.0%	90.6%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%	%	
100	38	37	16	6	3	ت	مجموع
100.0%	38.0%	37.0%	16.0%	6.0%	3.0%	%	

يظهر الجدول أعلاه أن:

-الغالبية العظمى من المبحوثين (38%) راضين بشدة على المحتويات الثقافية التي بثها التيك توك، و37% عنها.
-الغالبية العظمى من المبحوثين بمجموع 42 مبحوث غالبا ما تلي محتويات التيك احتياجاتهم فيهم نسبة 71,4% راضون عن المحتويات الثقافية، و32 مبحوث دائما فيهم نسبة تقدر بـ90,6% راضون عنها (أي المحتويات الثقافية) بشدة.

الجدول رقم (33): التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الثقافية لدى المبحوثين.

المجموع	معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	.777	0.000

يظهر الجدول وجود علاقة قوية بين مستوى تلبية محتويات التيك توك لحاجات المبحوثين و مستوى رضاهم عن المحتويات الثقافية، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (.777). عند مستوى دلالة 0,01 ما يعني أن غالبية المبحوثين يشعرون بالرضا نحو هذا النوع من المحتوى عند اشباع حاجاتهم.

المحتويات الدينية:

الجدول رقم (34): توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيكالتوك الدينية لحاجاتهم ومستوى رضاهم عنها.

مستوى الرضا عن المحتويات الدينية						اشباع محتويات التيكالتوك لحاجات المبحوثين	
مجموع	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام	ت	
4	3	1	0	0	0	ت	لا ابدا
100.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	%	
6	0	5	1	0	0	ت	أحيانا جدا
100.0%	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	%	
16	0	1	13	1	1	ت	احيانا
100.0%	0.0%	6.3%	81.3%	6.3%	6.3%	%	
42	6	35	0	1	0	ت	غالبا
100.0%	14.3%	83.3%	0.0%	2.4%	0.0%	%	
32	23	3	0	4	2	ت	نعم دائما
100.0%	71.9%	9.4%	0.0%	12.5%	6.3%	%	
100	32	45	14	6	3	ت	مجموع
100.0%	32.0%	45.0%	14.0%	6.0%	3.0%	%	

يتضح لنا من بيانات الجدول أعلاه:

الجانب الأكبر من المبحوثين وبنسبة تقارب النصف راضون عن المحتويات الدينية التي يشاهدونها على التيك توك، و32% راضون بشدة.

نسبة قليلة جدا تراوحت ما بين 3%-6% أبدت عدم رضاها عن هذه المحتويات.

غالبية الباحثين الذين أقرروا بأن التيك توك يلبي حاجاتهم غالباً، (نسبة 83.3%) راضون عن المحتويات الدينية ونسبة قليلة غير راضية 1% . وغالبيتهم ممن أقرروا بأن التيك توك يلبي حاجاتهم دائماً (نسبة 71,9%) راضون جداً عن هذه المحتويات. ونسبة قليلة جداً تراوحت ما بين 2%-4% غير راضية عنها. يمكن القول إن محتوى التيك توك الديني يتمتع بقبول جيد لدى الباحثين، مع أغلبية كبيرة تشعر بالرضا تجاهه..

الجدول (35): التحليل الإحصائي لعلاقة إشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الدينية لدى الباحثين.

المجموع	معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	0,751	0.000

تظهر بيانات الجدول الإحصائي أنه توجد علاقة بين إشباع حاجات ومستوى الرضا لديهم، حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0,751 عند مستوى دلالة 0,01 ، ما يعني أن إلى أن الباحثين الذين يلبي التيك توك حاجاتهم يشعرون بالرضا نحو محتوياته الدينية.

المحتويات الاجتماعية:

الجدول رقم (36): توزيع المبحوثين حسب اشباع محتويات التيكالتوك الاجتماعية لحاجتهم ومستوى رضاهم عنها.

مستوى رضا المبحوثين عن المحتويات الاجتماعية						اشباع التيكالتوك لحاجات المبحوثين	
مجموع	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
4	3	1	0	0	0	ت	لا ابدا
100.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	%	
6	0	5	1	0	0	ت	أحيانا جدا
100.0%	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	%	
16	0	1	15	0	0	ت	احيانا
100.0%	0.0%	6.3%	93.8%	0.0%	0.0%	%	
42	6	31	1	1	3	ت	غالبا
100.0%	14.3%	73.8%	2.4%	2.4%	7.1%	%	
32	27	0	0	5	0	ت	نعم دائما
100.0%	84.4%	0.0%	0.0%	15.6%	0.0%	%	
100	36	38	17	6	3	ت	مجموع
100.0%	36.0%	38.0%	17.0%	6.0%	3.0%	%	

يظهر من هذا الجدول أن:

معظم من المبحوثين راضون عن المحتويات التيكالتوك الاجتماعية (38% راضون و36% راضون بشدة).
 غالبيتهم ممن أجابوا أن محتويات التيكالتوك يشبع حاجتهم دائما (نسبة 84.4%) راضون بشدة عن هذه المحتويات
 فقط نسبة قليلة جدا في حدود 5% أجابوا بعكس ذلك. وغالبيتهم ممن أقرروا بأن التيكالتوك تلبي حاجتهم غالبا
 (73.8%) راضون كذلك عن محتوياته الاجتماعية.

الجدول (37): التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الاجتماعية لدى المبحوثين.

المجموع	معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	0,773	0.000

من خلال معامل التوافق (Correlation Coefficient) الذي يساوي 0.773 وبمستوى دلالة 0.01، يمكن اعتبار أن هناك علاقة قوية إيجابية بين الاشباع والرضا بشكل إحصائي. هذا يعني أن زيادة في مستوى الاشباع يتوافق بزيادة في مستوى الرضا بشكل ملحوظ، وهو ما يدل على أن العوامل المرتبطة بالاشباع تؤثر بشكل إيجابي على مستوى الرضا لدى الأفراد أو العينة المدروسة.

المحتويات الرياضية:

الجدول (38): توزيع المبحوثين حسب اشباع التيك التوك لحاجاتهم ومستوى رضاهم عن المحتويات الرياضية.

رضا المبحوثين عن المحتويات الرياضية						اشباع التيك توك لحاجات المبحوثين	
مجموع	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
4	0	0	0	4	0	ت	لا ابدا
100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%	
6	0	4	0	2	0	ت	أحيانا جدا
100.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	%	
16	0	0	13	3	0	ت	احيانا
100.0%	0.0%	0.0%	81.3%	18.8%	0.0%	%	
42	6	25	1	8	2	ت	غالبا
100.0%	14.3%	59.5%	2.4%	19.0%	4.8%	%	
32	26	3	0	2	1	ت	نعم دائما
100.0%	81.3%	9.4%	0.0%	6.3%	3.1%	%	
100	32	32	14	19	3	ت	مجموع
100.0%	32.0%	32.0%	14.0%	19.0%	3.0%	%	

من خلال الجدول أعلاه يظهر ان غالبية المبحوثين راضون على محتويات التيك الرياضية: 64% (32%) راضون). غالبيتهم ممن أقرروا بأن التيك توك يبلي حاجاتهم دائما (81.3%) راضون بشدة في مقابل فقط 3% غير راضين، أما ممن أقرروا بغالبا محتويات التيك توك تبلي حاجاتهم فيهم نحو 59,5% راضون غالبا.

ومنه يمكن القول إن محتوى التيك توك الرياضي يتمتع بقبول جيد لدى المبحوثين، مع أغلبية كبيرة تشعر بالرضا تجاهه. يمكن أن يوجه هذا التحليل جهود إنتاج وتوجيه المحتوى لتلبية احتياجات وتفضيلات الجماهير المستهدفة بشكل أفضل، مما يساعد في زيادة التفاعل والمشاركة بشكل أكبر مع المحتوى الرياضي على فضاء التيك توك.

الجدول (39): التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات الرياضية لدى المبحوثين.

مستوى الدلالة	معامل التوافق	المجموع
0.000	0,764	100

معامل التوافق الذي يبلغ 0.764 عند مستوى دلالة 0.01 يشير إلى وجود علاقة قوية بين اشباع الحاجات ورضا غالبية المبحوثين على محتويات التيك توك الرياضية التي يتعرضون لها. هذا يعني أن زيادة في مستوى الاشباع بالحاجات الرياضية يترافق بزيادة في مستوى الرضا لدى المبحوثين بشكل ملحوظ، مما يعزز فهمنا لأهمية وجود علاقة إيجابية بين هذين العاملين في سياق استخدام فضاء تيك توك..

-محتويات التسويق:

الجدول (40): توزيع المبحوثين حسب اشباع التيكالتوك لحاجاتهم ومستوى رضاهم عن محتويات التسويق.

رضا المبحوثين عن محتويات التيك توك التسويقية						إشباع التيك توك لحاجات المبحوثين	
مجموع	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
4	3	1	0	0	0	ت	لا ابدا
100.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	%	
6	0	1	1	4	0	ت	أحيانا جدا
100.0%	0.0%	16.7%	16.7%	66.7%	0.0%	%	
16	0	1	15	0	0	ت	احيانا
100.0%	0.0%	6.3%	93.8%	0.0%	0.0%	%	
42	6	22	1	10	3	ت	غالبا
100.0%	14.3%	52.4%	2.4%	23.8%	7.1%	%	
32	28	0	0	4	0	ت	نعم دائما
100.0%	87.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	%	
100	37	25	17	18	3	ت	مجموع
100.0%	37.0%	25.0%	17.0%	18.0%	3.0%	%	

من خلال الجدول أعلاه يظهر ان:

الجانب الأكبر من المبحوثين وبنسبة 37% من إجمالي العينة راضون بشدة عن المحتويات التسويقية و فقط نسبة قليلة جدا (3%) أبدت عدم رضاها عن هذه المحتويات.

الغالبية العظمى من المبحوثين الذين أجابوا بأن محتويات التيك توك تلي حاجاتهم دائما (87.5%) هم راضون بشدة عن محتويات التيك توك التسويقية. نسبة (52.4%) الذين تشبع محتويات التيك توك حاجاتهم غالبا راضون كذلك عن المحتويات التسويقية.

يُظهر التوزيع العام للعينة أن 79% من المبحوثين يشعرون بالرضا على الأقل بشكل جزئي تجاه محتوى التيك توك في مجال التسويق، في حين أن 62% يشعرون بالرضا بشكل مستمر وبشدة.

يمكن القول إن محتوى التيك توك في مجال التسويق يتمتع بقبول جيد لدى المبحوثين، مع أغلبية كبيرة تشعر بالرضا تجاهه.

الجدول (41): التحليل الإحصائي لعلاقة اشباع الحاجات بمستوى الرضا عن المحتويات التسويقية.

المجموع	معامل التوافق	مستوى الدلالة
100	0,769	0.000

قيمة معامل التوافق التي تبلغ 0.769 عند مستوى دلالة 0.01 تشير إلى وجود علاقة قوية بين اشباع الحاجات ورضا غالبية المبحوثين عن المحتويات التسويقية التي يتابعونها على منصات أخرى غير تيك توك. هذا يعني أن زيادة في مستوى الاشباع بالحاجات التسويقية يترافق بزيادة في مستوى الرضا لدى المبحوثين بشكل ملحوظ، مما يعزز فهمنا لأهمية وجود علاقة إيجابية بين هذين العاملين في سياق استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة..

2. مناقشة نتائج الدراسة:

1.2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

توصلنا من خلال العمل الميداني وتحليل النتائج الجزئية إلى صحة الفرضية الأساسية التي انطلقنا منها وهي: يكون مستوى الرضا مرتفعا لدى المبحوثين، إذا كان استخدامهم للتيك توك فعال وجاءت محتوياته ملبية لحاجاتهم، حينها ستكون استجاباتهم مؤيدة لها. حيث تبين أن مستوى الرضا مرتفعا لدى غالبية المبحوثين، ويتجلى ذلك من خلال الفرضيات الفرعية الثلاث الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى والقائلة: يستخدم معظم المبحوثين التيك توك بفعالية: تحققت صحة هذه الفرضية من خلال:

على مستوى المواظبة: الجدول رقم (16) الذي أوضح أن الجانب الأكبر من المبحوثين (63%) يواظبون على متابعة محتويات التيك توك: 37% دائما، 26% غالبا. والجدول رقم (17) الذي بينت معطياته أن 77% يواظبون على مشاهدة التيك توك في أوقات محددة وهي ليلا (41% من إجمالي العينة يكون ذلك غالبا و36% دائما).

على مستوى التعرض: الجدول رقم (18) الذي بينت معطياته أن غالبية المبحوثين يتعرضون أكثر للمحتويات الترفيهية (42%) والثقافية بنسبة (36%)، والجدول رقم (19) الذي أظهر وجود علاقة قوية بين طبيعة المحتوى ودرجة المواظبة على متابعتها.

على مستوى التفاعل: توصلنا إلى أن معظم المبحوثين يتفاعلون بشكل كبير مع محتويات التيك توك، في مقابل نسبة قليلة جدا قدرت بـ 3% لا تتفاعل إطلاقا ونسبة قليلة في حدود 10% في المتوسط تتفاعل أحيانا:

بالنسبة للمحتويات الثقافية (40% غالبا و36% بشدة)، المحتويات الدينية (41% يتفاعلون في الغالب، و36% بشدة)، المحتويات الترفيهية (35% يتفاعلون بشدة)، المحتويات الاجتماعية (46% غالبا و32% بشدة)، الصحية (41% غالبا و36% بشدة)، المحتويات الإخبارية (41% من إجمالي المبحوثين يتفاعلون معها غالبا)، في مجال التسويق (45% غالبا و31% كثيرا)، المحتويات الرياضية (45% غالبا).

هذا وأن معطيات الجدول رقم (28) قد أظهرت أن الجانب الأكبر من المبحوثين (أكثر من نصف العينة (62%) يتفاعلون بإيجابية: 37% دائما و25% غالبا.

الفرضية الفرعية الثانية والقائلة: تلبية محتويات التيك توك حاجات المبحوثين المستخدمين له: تحققت صحة هذه الفرضية من خلال النتائج الآتية:

فيما يتعلق بالحاجات المعرفية ثبت من خلال:

الجدول رقم (30) أن الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة 42% يعتبرون أن التيك توك يساهم في زيادة وعيهم بالمشكلات الاجتماعية.

الجدول رقم (31) توضح بياناته أن الجانب الأكبر من المبحوثين (أكثر من 40% من إجمالي المبحوثين) يعتبرون أن التيك توك يساهم في إكسابهم معارف جديدة.

الجدول رقم (32): تظهر نتائجه أن غالبية المبحوثين أقرروا أن محتويات التيك توك قد ساعدتهم في امتساب مهارات جديدة.

الجدول رقم (35): تبين من خلاله كذلك ان أكثرية المبحوثين وبنسبة 43% يساعدهم التيك توك في التعرف على المنتجات.

فيما يتعلق بالحاجات العاطفية: تبين من خلال معطيات الجداول الآتية:

الجدول رقم (36): أظهرت معطياته أن معظم المبحوثين أقرروا من خلال إجاباتهم أن محتويات التيك توك تثير لديهم مشاعر الفرح والسعادة: 43% غالبا و 41% دائما.

الجدول رقم (37): تبين من خلاله أن الجانب الأكبر من المبحوثين (41% من إجمالي العينة) أقرروا أن التيك توك يساعدهم غالبا على التنفيس.

الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها: كلما زاد اشباع التيك التوك لحاجات المبحوثين، ارتفع مستوى رضاهم عن محتويات التيك التوك، تأكدت كذلك صحة هذه الفرضية وذلك من خلال الجداول الإحصائية الآتي:

الجدول رقم (39): حيث تبين من خلاله وجود علاقة قوية بين تلبية حاجات غالبية المبحوثين ومستوى قبولهم لمحتويات التيك التوك الثقافية، إذ بلغت قيمة معاملات توافق (0,777) عند مستوى دلالة (0,01).

الجدول رقم (41): الذي أظهرت بياناته وجود علاقة قوية بين تلبية حاجات غالبية المبحوثين ومستوى قبولهم لمحتويات التيك التوك الدينية، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0,751) عند مستوى دلالة (0,01).

الجدول رقم (43): حيث بينت نتائجه وجود علاقة قوية كذلك بين تلبية حاجات غالبية المبحوثين ومستوى قبولهم للمحتويات الاجتماعية، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0,773) عند مستوى دلالة (0,01).

الجدول رقم (45): حيث توصلنا من خلاله إلى وجود علاقة قوية بين تلبية حاجات غالبية المبحوثين ومستوى قبولهم للمحتويات الرياضية، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0,764) عند مستوى دلالة (0,01).

الجدول رقم (47): الذي أظهرت معطياته بوضوح وجود علاقة قوية بين تلبية الحاجات ومستوى قبول غالبية المبحوثين لمحتويات التيك التوك التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0,769) عند مستوى دلالة (0,01).

2.2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية:

عندما نحلل نتائج الدراسة بشيء من التفصيل ونحن نستعين بالمقولات المعرفية لنموذج الاستخدمات والاشباع كإطار نظري، يتضح لنا أن:

➤ مستخدمو التيك توك يتخذون قرارات في عملية التعرض والتفاعل، إذ أن:

المبحوثين وهم يستخدمون التيك توك يمارسون نوع من الإنتقائية اتجاه محتوياته، حيث حظيت محتويات الترفيه والثقافية باهتمام الجانب الأكبر من المبحوثين (نسبة 42% من إجمالي المبحوثين) ونسبة 36%.

يتفاعل المبحوثين مع مختلف محتويات التيك توك.

يستخدم المبحوثين التيك توك من أجل إشباع حاجات الإدراك (إشباع مراقبة البيئة وإشباع ذاتية والشبه الذاتية)) بالحصول على معلومات عن المجتمع، المنتجات والحصول على معارف جديدة واكتساب مهارات جديدة (الحاجات النفسية (التخلص من القلق والشعور بحالة من السعادة والفرح: إشباع التنفيس).

➤ المواظبة على التعرض والتفاعلية التي يتصف بها محتويات التيك توك، تزيد من دور التيك توك في الإشباع

(تتعدد إشباع المحتوى ما يشمل الإشباع الذاتية والشبه الذاتية ومنه ترتفع درجة الرضا.

3. الاستنتاج العام:

حاولنا في دراستنا الحالية بحث رضا المستخدمين محتويات الإعلام الجديد ممثلا في أحد تطبيقاته " التيك توك أنموذجا"، حيث تحدد تساؤلنا الأساسي في: ما مستوى رضا الباحثين مستخدمي تطبيق التيك توك عن محتوياته؟ وقد بدأنا البحث في أولى خطواته المنهجية بتعيين المقاربة النظرية ممثلة في نموذج الاستخدامات والاشباع لكاتز وبلومر، وإستنادا إلى مقولاتها المعرفية توقعنا الآتي: يكون مستوى الرضا مرتفع لدى الباحثين، إذا كان معدل استخدامهم للتيك توك مرتفعا وجاءت مضامينه ملبية لحاجتهم، حينها ستكون استجاباتهم مؤيدة لها.

بناء على ذلك حددنا عملية البحث عن الرضا في 3 جوانب عملية هي:

- فعالية الاستخدام الذي بحثناه بناء على 3 مجموعات من المؤشرات هي المواظبة، التعرض والتفاعلية مع المحتوى.
- اشباع الحاجات (شملت نوعين هي الإدراك والوجدانية).
- الربط بين اشباع الحاجات ومستوى الرضا (قبول المحتوى) لدى الباحثين لتحديد نوع الاستجابة.

شملنا هذه الجوانب الثلاث في 3 أبعاد شكلت محاور الأداة المنهجية "الاستمارة" هي:

__البعد السلوكي للرضا: ما يمثل سلوك الاستخدام؟

__البعد المعرفي للرضا: ويمثل حاجات الإدراك.

__البعد العاطفي للرضا: ويمثل الحاجات النفسية.

تم توزيع الاستبيان على عينة بحثية مكونة من 100 مبحوثا من مستخدمي التيك توك بتيارت، شملت العينة مختلف الفئات الاجتماعية من حيث الجنس، المستوى التعليمي، الوضعية الاجتماعية، المستوى الاقتصادي والانتماء الجغرافي. وتم العمل الميداني في الفترة الممتدة من 5مارس إلى 6جوان 2024.

وتوصلنا فيها إلى النتائج الآتية:

__فيما يتعلق بفعالية الاستخدام توصلنا إلى:

__الجانب الأكبر من الباحثين (37%) يواظبون على مشاهدة التيك توك في مقابل 18% نادرا و16% أحيانا و3% لا يواظبون على ذلك.

__ الغالبية العظمى من الباحثين يتابعون التيك توك في أوقات محددة: نسبة 41% غالبا و 36% من إجمالي العينة دائما .

أثبتت الدراسة وجود علاقة قوية إحصائياً بين نوع المحتوى ودرجة مواظبة الباحثين على مشاهدة التيك توك، حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0,821 عند مستوى دلالة 0,01. ما يدل أن درجة مواظبة المستخدمين ترتبط بنوع المحتوى، حيث تحتل المحتويات الترفيهية والثقافية الأكثر المحتويات التي يواظب على أكثرية الباحثين بنسبة: 42%، 36% على الترتيب.

الجانب الأكبر من الباحثين يتفاعلون مع محتويات التيك توك: 40% غالباً و 36% دائماً.

تحتل محتويات التيك توك بتفاعل كبير بنسبة تتراوح ما بين 36%-41% من إجمالي الباحثين في مقابل نسبة تقدر ب 3% لا تتفاعل معها.

أكثر تفاعلات الباحثين مع محتويات التيك توك هي ايجابية دائماً بنسبة 37%، حين تقدر نسبة التفاعلات السلبية ب 29%.

فيما يتعلق باشباع محتويات التيك توك لاجابات الباحثين: ثبت من خلال العمل الميداني أن التيك توك يساهم في:

زيادة وعي الباحثين بالمشكلات الاجتماعية وهذا لدى أكثرهم بنسبة 42%.

في إكتساب الباحثين معارف جديدة لدى غالبيتهم (43% غالباً و 42% أكدوا على دائماً).

في اكتساب الجانب الأكبر من الباحثين لمهارات جديدة وذلك بنسبة 42%.

في تعريف غالبية الباحثين بالمنتجات وذلك بنسبة (تتراوح ما بين 41% و 43%).

في إثارة مشاعر الفرح لدى غالبية الباحثين (43% في غالب الأحيان و 41% دائماً).

في خفض القلق والتوتر وذلك لدى 41% من إجمالي الباحثين.

فيما يتعلق بطبيعة استجابة الباحثين للمحتويات التيك توك: توصلنا من خلال معطيات الميدانية وتحليلها إحصائياً إلى:

الجانب الأكبر من الباحثين راضين عن محتويات التيك توك: الثقافية بنسبة (38% راضون بشدة و 37% راضون).

الدينية بنسبة 45%، المحتويات الرياضية (64%: 32% راضون بشدة و 32% راضون). الاجتماعية (38% راضون و 36% راضون بشدة)، محتويات التسويقية بنسبة (37%).

أثبتت الدراسة وجود علاقة قوية دالة إحصائياً بين مستوى اشباع الحاجات لدى الباحثين ودرجة رضاهم عن محتويات التيك توك (الثقافية، الدينية، الاجتماعية، الرياضية والخاصة بالتسويق) ، حيث أقر غالبية الباحثين (نسبة 83.3%) أن محتويات التيك توك تلبي حاجاتهم غالباً، قابل ذلك أن أكثرهم راضون عن محتوياته.

ومن ثم فإننا نرى بناء على نتائج العمل الميداني أنمحتويات التيك توك تحظى برضا غالبية المستخدمين عينة البحث ما يؤكد صحة الفرضية العامة إذ أن مستوى الرضا يرتفع لدى المبحوثين، إذا كان معدل استخدامهم للتيك توك مرتفعا وجاءت مضامينه ملبية لحاجاتهم، حينها ستكون استجاباتهم مؤيدة لها.

خاتمة

يعد رضا المستخدم عنصراً أساسياً في تقييم محتوى الإعلام الجديد، فهو يعكس مدى تطابق محتوياته مع حاجات المستخدمين الذين يتعرضون لها.

ولأن رضا المستخدمين يتضمن جوانب تعكس علاقتهم مع المحتوى الإعلامي من حيث كثافة استخدام الوسيلة، والمواظبة على متابعة مضامينها والتفاعل معها، تلبية حاجاتهم وكذا مستوى قبولهم لها بناءً على تجربتهم مع الإعلام، يصبح بحث الرضا لدى المستخدم وفهم دوافعه (الحاجات التي يسعى لتلبيتها) واستجابته المؤيدة أو لا مسألة تستدعي البحث والنقاش فيها.

وبالتركيز الضوء على أحد وسائل الإعلام الجديد "التيك توك كنموذج"، قمنا بدراسة ميدانية بتيارت على عينة مكونة من 100 مبحوث، كشفنا من خلالها أن الجانب الأكبر من المبحوثين مستخدمي التيك توك راضون عن محتويات التيك توك وهذا بناءً على نتائج الدراسة التي ثبت من خلالها أن :

__المستخدمين هم جمهور فعلي يواظبون على متابعة محتويات التيك توك خاصة محتويات الترفيه والمحتويات الثقافية وفعال يتفاعلون مع محتويات التيك توك.

__يسعى المستخدمون لتلبية حاجاتهم من خلال التيك توك خاصة (حاجات الإدراك والتنفيس)

__تحظى كل محتويات التيك توك برضا المبحوثين. لأنها تلي حاجاتهم.

وخلصنا في الأخير إلى تأكيد الفرضية العامة، وتأكيد مقولات نموذج الاستخدام والاشباع إذ على ضوءها ثبت أن: المبحوثون يتخذون:

__ قرار الانتقائية: إذ أنهم حسب معطيات العمل الميداني يفضلون المحتويات الترفيهية والثقافية.

__ يتفاعلون مع محتويات التيك توك بإيجابية أكثر منه سلبية.

__ يتعرضون للتيك توك ويواظبون على متابعة محتوياته لتلبية حاجات الإدراك من المعرفة بالمشكلات الاجتماعية، اكتساب معارف ومهارات جديدة التعرف على المنتجات الاقتصادية. ما يجعلهم محتاجون للتيك توك، وإشباع حاجاتهم يجعلهم يشعرون بالرضا.

على ضوء هذه النتائج التي أسفرت عنها دراستنا الحالية، نتقدم في النهاية بعدد من:

التوصيات البحثية على النحو الآتي:

- دوافع التعرض لمحتويات التيك توك.
- السمات الاجتماعية والفردية للمستخدمين وعلاقتها بالرضا نحو التيك توك.

- _التيك توك كمنصة للترفيه وتأثيره على المستخدمين.

قائمة المراجع

الكتب:

العربية:

1. حمدي محمد الفاتح وآخرون: تكنولوجيا الإتصال والإعلام الاستخدام والتأثير، مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
2. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015.
3. عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، اليازوري، عمان، ب ت.
4. عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
5. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
6. عرابي عبد القادر، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر، دمشق، 2007.
7. علي بن شرف الموسوي، الوسائط المتعددة، دار النشر، مكتبة بيروت، سلطنة عمان، 2010.
8. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT) المفهوم-الاستعمالات-الأفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. محمد خليل الرفاعي: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة، دراسة تحليلية مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول، 2011.
10. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2029.
11. هبة فتوح، نشأة وتطور وسائل الإعلام، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
12. وسام كامل، الإعلام الإلكتروني والمحمول بني المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

➤ الأجنبية:

1. Christopher, C. "The TikTok Effect: How TikTok Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music." The International Journal of Arts Education.2019,

➤ المجالات:

➤ العربية:

1. خالد كمال مغاوري شطا بعنوان "قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 60، الجزء الأول، .

<https://ebook.univeyes.com/269807>.

2. دليلة غربية، الانترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الاعلام، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 11، مارس 2015.

3. ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، "دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد" المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة-جامعة الأزهر، العدد 9،

https://jsfc.journals.ekb.eg/article_26271_66203ec740680f01c011ae1398cd1c4d.pdf,2012

4. عدة زهرة بعنوان "قياس مستوى الرضا عن الذات والرضا عن الدراسة لدى عينة من طلبة الجامعةمجلة الاضطرابات النمائية العصبية والتعلم، المجلد1، العدد 2، أبريل 2021

5. محمد جبار كاظم، نعم شريف غافل " الرضا عن الحياة وعلاقته بالأفكار التطفلية لدى طلبة كلية الهادي جامعة"، مجلة نابو للبحوث والدراسات، المجلد 32، العدد 41

<https://www.iasj.net/iasj/download/344db1d00e76d78b>

➤ الأجنبية:

1. Alice le flanchec, Astrid mullenbach, Jacques rojot, « Favoriser la satisfaction au travail : les apports de l'enquete reponses2011, revue management et avenir, n° 81, 2015,

المواقع الإلكترونية:

1. عثمان بن بكر قزاز، الإنترنت والإعلام الجديد، <http://drive.uqu.edu.sa>
2. اليونسكو، دليل اليونسكو في مصطلحات تكنولوجيا المعلومات، مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية،
https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/02/glossary_2.pdf

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص	الأستاذ
علم الاجتماع الثقافي	زهنواني أعمار
علم الاجتماع الديني	داود عمر
علم الاجتماع الجريمة	بوزيرة سوسن

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون _تيارت_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع الاتصال

بغنوان:

رضا المستخدمين عن محتويات الإعلام الجديد: التيك توك TIK TOK أنموذجا

إعداد الطالبين: تحت إشراف :

أ.ف/بوشي

* بورملة عبد الحق

* فلان مصطفى

- الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

- المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية

السنة الجامعية: 2024/2023

أولاً: البيانات الشخصية للمبحوث:

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. الفئة العمرية:
من 11-20 سنة () 21-30 سنة () 31-40 سنة () 41-50 سنة ()
51 سنة فما فوق ()
3. المستوى التعليمي: ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
4. الوضعية الاجتماعية: متزوج () غير متزوج ()
5. مستوى الدخل: مرتفع () متوسط () منخفض ()
6. الإلتناء الجغرافي: حضري () شبه حضري () ريفي ()

ثانياً: البعد السلوكي للرضا

7. هل تواظب على مشاهدة التيك توك يوميا:

لا أبدا	أحيانا جدا	أحيانا	غالبا	نعم دائما
---------	------------	--------	-------	-----------

8. هل تواظب على مشاهدة محتوياته في أوقات محددة:

لا أبدا	أحيانا جدا	أحيانا	غالبا	نعم دائما
---------	------------	--------	-------	-----------

9. هل تلتزم بمشاهدة محتويات معينة في التيك توك:

لا أبدا	أحيانا جدا	أحيانا	غالبا	نعم دائما
---------	------------	--------	-------	-----------

10. ما نوعها:

- ثقافية () دينية () ترفيهية () اجتماعية ()
صحية () إخبارية () رياضية () الإشهار () الطبخ ()

أخرى حددها:

11. كيف تتفاعل معها (يمكن اختيار أكثر من إجابة): عن طريق:

لا أتفاعل معها إطلاقا	الأيقونات	التعليقات	مشاركتها
-----------------------	-----------	-----------	----------

12. تفاعلك معها يكون إيجابيا:

لا أبدا	أحيانا جدا	أحيانا	غالبا	نعم دائما
---------	------------	--------	-------	-----------

13. هل تفاعلك معها يكون سلبيا:

لا أبدا	أحيانا جدا	أحيانا	غالبا	نعم دائما
---------	------------	--------	-------	-----------

-الرجاء حدد مستوى تفاعلك معها:

طبيعة المحتوى	لا أتفاعل معها إطلاقا	أتفاعل معها أحيانا	أتفاعل معها (تفاعل متوسط)	أتفاعل معها غالبا	أتفاعل معها بشدة
14. المحتويات التثقيفية					
15. المحتويات الدينية					
16. المحتويات الترفيهية					
17. المحتويات الاجتماعية (التي توفر لك معلومات عن مشكلات المجتمع)					
18. المحتويات الصحية					
19. المحتويات الإخبارية (التي توفر لك معلومات عن ما يحدث في المجتمعات)					
20. محتويات عن التسوق والمنتجات					
21. المحتويات الرياضية					

ثالثا: البعد المعرفي للرضا

-أجب بعلامة (X) أمام الخيار المناسب:

درجة الموافقة					الفقرة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
					22. يساهم التيك التوك من زيادة وعيي بمشكلات المجتمعات
					23. يساعدني التيك التوك باكتساب مهارات جديدة (مثلا كيفية الاعتناء بالصحة، الطهي، ..)
					24. يساعدني التيك توك في اكتساب معارف جديدة

25. التيك توك أداة فعالة في مجال التجارة الإلكترونية

رابعاً: البعد العاطفي للرضا

26. هل تثير فيك محتويات التيك توك المشاعر الإيجابية مثل الفرح والسعادة:

لا أبداً	أحياناً جداً	أحياناً	غالباً	نعم دائماً
----------	--------------	---------	--------	------------

27. هل تساعدك محتويات التيك توك في خفض التوتر لديك:

لا أبداً	أحياناً جداً	أحياناً	غالباً	نعم دائماً
----------	--------------	---------	--------	------------

28. هل تلبي حاجاتك:

لا أبداً	أحياناً جداً	أحياناً	غالباً	نعم دائماً
----------	--------------	---------	--------	------------

-الرجاء حدد مستوى رضاك عن محتويات التيك توك:

طبيعة المحتوى	غير راض تماماً	غير راض	محايد	راض	راض بشدة
29. المحتويات التثقيفية					
30. المحتويات الدينية					
31. المحتويات الترفيهية					
32. المحتويات الاجتماعية (التي تتحدث عن مشكلات المجتمع والمواضيع الطابوهات)					
33. المحتويات الإخبارية (التي توفر لك معلومات عن ما يحدث في المجتمعات)					
34. المحتويات الرياضية					
35. الإشهار					