

## استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد19: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الانترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة

د. مها علي الشعبي\*

### الملخص

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وإمكانية استخدام ذلك في ترويج حملات العلاقات العامة، تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تجميع عدد ٢٣٦ رد صالح للتحليل، انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتياداً لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، يظهر أن أغلب المواقع استخداماً في المملكة العربية السعودية (انستقرام، تويتر، سناب شات)، أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، هناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يعزى لأسباب رقابية، وأوصت الباحثة في نهاية الدراسة بعمل دراسة استقصائية على عينة تجريبية (مركزة) تركز على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على موضوع الذكاء الاجتماعي في حال الاستخدام وعدم الاستخدام، عمل دراسة عن إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات، والتسويق الرقمي، والتكسب المالي منها، عمل دراسة تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة العقل الجمعي.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، كوفيد ١٩، وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة استقصائية

\*أستاذ مساعد بكلية الإتصال والإعلام / جامعة الملك عبد العزيز

## **Use of social media in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic: preliminary findings from an online survey, and its role in promoting public relations campaigns.**

### **Abstract**

The study aimed to show the impact of the Corona pandemic on the rates of social media use in the Kingdom of Saudi Arabia, and the possibility of using this in promoting public relations campaigns. The questionnaire was adopted as a tool for the study, as 236 valid responses were collected for analysis. The study concluded with a number of results, the most important of which are: The female category represents the most frequent users of social networking sites than males. It appears that most of the sites are used in the Kingdom of Saudi Arabia (Instagram, Twitter, Snapchat), most Saudis do not want to use social media channels for their own motives. There is social anxiety in dealing with social media may be due to censorship reasons, At the end of the study, the researcher recommended conducting a survey on a (focused) experimental sample focusing on studying the impact of social media on the subject of social intelligence in the event of use and non-use, a study on the possibility of benefiting from social media in self-development, digital marketing, and financial gain. Including, a study focused on the impact of social media in shaping the collective mind.

**KeyWords:** Public Relations, COVID-19, Social Media, Survey

\* المقدمة

في أواخر عام ٢٠١٩ في جمهورية الصين الشعبية، كان الظهور الأول لفيروس كوفيد ١٩ (Lima, 2020) ، ونتيجة لكون المصاب بالمرض يمكن أن يسبب العدوى لغيره من خلال العديد من الطرق، مثل الهواء، أو التلامس... إلخ (Naveed Akhtar, 2020)، وبسبب عجز قدرات البحث العلمي الطبي في ذلك الوقت عن إيجاد علاج للمرض، قامت أغلب دول العالم – إن لم تكن جميعها – بإعلان الحجر الصحي، ومنع المواطنين بشكل كامل من الخروج من منازلهم إلا في أوقات تحددها السلطات العامة.

ونتيجة لذلك الحجر تعطلت أغلب المرافق سواء العامة أو الخاصة، وتم إيقاف نشاطها بشكل شبه كلي، وبطبيعة الحال كان الاتجاه إلى ملء أوقات الفراغ، عن طريق استخدام وسائل التسلية، وعلى الأخص وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

وكما هو متوقع فمع زيادة الإقبال على استخدام التكنولوجيا لملء أوقات الفراغ، فقد زادت طلبات العملاء على السلع والخدمات على الإنترنت، وهو ما أكدته دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٢١، للباحثين أندرو مايسون، وكيفن مايسون، وجون ناركوم (Mason, Narcum, & Mason, 2021)، حيث عمدت الدراسة إلى تحليل سلوك عدد ٣٢٧ مستهلك لخدمات وبيع مختلفة، فلو حظت الزيادة الكبيرة في إقبالهم على طلب ما يحتاجونه من خلال الإنترنت بدون الخروج من المنزل إلا في حالات الضرورة القصوى.

سرعان ما لاحظت ذلك العديد من المؤسسات – التي سببت لها هذه الأزمة خسائر فادحة – ولتدارك ذلك عمدت إلى توظيف مختصين لوضع خطط للترويج لمنتجاتها وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي التي زاد الإقبال عليها بشكل غير مسبق.

وعلى نطاق المملكة العربية السعودية، فلم تُجرَ دراسة – بقدر ما بحثت المؤلفة – توضح نسب الزيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دقيق – وهو السائد في أغلب الدول؛ حيث تم الاعتماد على تقارير من المؤسسات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي تفيد بزيادة استخدامها بشكل ملحوظ.

بالرغم من ذلك ففي عام ٢٠٢٠، عمد عدد من الباحثين السعوديين إلى إجراء دراسة (Hassounah, Raheel, & Alhefzi, 2020) توضح مدى استجابة المؤسسات بالمملكة العربية السعودية لزيادة الإقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وانتهت إلى الاستجابة السريعة لمؤسسات الدولة كالمؤسسة التعليمية على سبيل المثال؛ حيث عمدت إلى استبدال طرق التعلم التقليدية بالتعلم الرقمي، مع ضعف استجابة المؤسسات الخاصة.

ترى الباحثة أن سرعة استجابة المؤسسات الحكومية للتغيرات التي نتجت عن الجائحة إلى إطلاق المملكة منذ عام ٢٠١٧، لرؤية ٢٠٣٠، أي قبل ظهور فيروس كوفيد ١٩ بعامين تقريباً، والتي كان من أهم أهدافها بالأساس: التحول الرقمي التدريجي لجميع مؤسسات الدولة.

في ضوء هذه المتغيرات السابق بيانها، تعتمد هذه الدراسة إلى بيان نسب الزيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بأكبر قدر ممكن من الدقة، مع توضيح إمكانية استغلال ذلك في الترويج حملات العلاقات العامة.

#### \* مشكلة الدراسة

نتيجة لظهور وباء كورونا، ونتيجة لعجز البحث العلمي في المجال الطبي عن إيجاد علاج للمرض يقضي عليه أو على الأقل يحد من انتشاره، وباعتبار أنه من الأمراض القابلة للانتقال بطرق مختلفة وسريعة، وعدم بساطة أعراضه، والتي تصل في كثير من الأحيان إلى الوفاة، لجأت أغلب دول العالم لإقرار الحجر الصحي، والمنع شبه التام لمواطنيها من الخروج من منازلهم.

ترتب على ذلك خسائر فادحة لكثير من المؤسسات، مما دفعها للبحث عن بدائل لخروج عملاءها لطلب السلع والخدمات بالطريق التقليدي، فكان البديل شبه الوحيد هو استغلال وسائل الاتصال عن بعد لترويج السلع والخدمات لهذه المؤسسات، وكان من أهم هذه الوسائل هي السوشيال ميديا أو وسائل التواصل الاجتماعي.

تركز هذه الدراسة على بيان مدى تأثير انتشار وباء كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، واستغلال المؤسسات لذلك في ترويج حملات العلاقات العامة.

#### \* أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:-

- ١- بيان مدى تأثير جائحة كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- ٢- الاستخدام الحالي لهذا التأثير في الترويج لحملات العلاقات العامة في المملكة، وإمكانية استغلاله بشكل أكبر.

#### \* فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على فرضية صفرية واحدة مفادها: وجود علاقة بين جائحة كورونا، وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

## أولاً- وسائل التواصل الاجتماعي

### ١- تعريف وخصائص وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

#### أ- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

لا يوجد تعريف محدد لوسائل التواصل الاجتماعي اتفق عليه الباحثون، فهو يختلف باختلاف الزمان، والبيئة، والغرض من الدراسة التي تتناولها، فنجد أحد الدراسات (boyd & Ellison, 2008; LIU & YING, 2010) تعرفها بأنها: "مواقع قائمة على الويب، تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات خاصة بهم: عامة أو شبه عامة، بحيث يمكن مشاركتها مع المستخدمين الآخرين المتصلين معهم أو غير المتصلين".

دراسة أخرى (Chisenga & Chande-Mallya, 2012) تعرفها بأنها: "تطبيقات وتكنولوجيا تعاونية يتم تشغيلها عن طريق الإنترنت، تتيح للمشاركين فيها أن يكونوا على تواصل، وقادرين على صناعة ونشر المحتوى، ومشاركة المعلومات، والتواصل مع مجتمع متنوع من المستخدمين".

لكن يُلاحظ أن التعريفات السابقة وما يشابهها هي تعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة، ولأن هذه الدراسة تنظر إليها باعتبارها وسيلة من وسائل الترويج للأعمال، فلا بد من اعتماد تعريف يلائم هذا الغرض؛ لذا فإن الباحثة تتبنى التعريف القائل بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسائل التي تعتمد على المؤسسات سواءً للتواصل الداخلي بين أعضائها، أو الخارجي مع العملاء على سبيل المثال (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013).

فقد تعتمد المؤسسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي بين أعضائها، كإشعار موظفيها بمواعيد أعمالهم، أو تكليفهم بمهامهم، أو إرسال واستقبال المستندات والوثائق، كذلك قد تتخذها وسيلة للترويج لخدماتها أو سلعها، لجذب مزيد من العملاء، أو للتعريف بعلامتها التجارية.

#### ٢- تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي

في الحديث عن تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي، تفضل الباحثة بيان تسلسلي تاريخي للتكنولوجيات المعتبرة كوسائل للتواصل الاجتماعي من الأقدم للأحدث، وذلك على النحو التالي:-

#### أ- البريد الإلكتروني (E-Mail) ١٩٧١م

برغم اعتبار البعض بأن البريد الإلكتروني لا يعتبر من وسائل التواصل الاجتماعي، فهو يقوم على التوزيع وليس التعاون كما في باقي وسائل التواصل الاجتماعي، لكن بالأخذ بالتعريف البسيط لوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة

لتبادل المحادثات بين الأفراد، يمكن اعتبار البريد الإلكتروني وسيلة تواصل اجتماعي كذلك (K & Patil, 2013).

كانت بداية ظهور البريد الإلكتروني على يد مهندس الاتصالات الأمريكي راي توملنسون، الذي عمل في مركز الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية، على تطوير نظام يطلق عليه (TENEX)، والذي يسمح للعاملين بتبادل الملفات كرسائل يمكن غيرهم من العاملين الاطلاع عليها على نفس جهاز الحاسب (K & Patil, 2013).

تمكن توملنسون من تطوير هذا النظام إلى ما يطلق عليه (SNDMSG)، والذي سمح بتبادل هذه الملفات على أجهزة حاسب مختلفة – كان راي قد طور نظام يسمح بتبادل الرسائل المكتوبة بين أجهزة مختلفة يطلق عليه (CPYNET) – عمل راي على الدمج بين (CPYNET) و (SNDMSG)، وابتكر نظام أطلق عليه (ARPANET)، الذي يسمح بتبادل الرسائل والملفات على أجهزة حاسب مختلفة، كان أول استخدام لهذا النظام والذي سمي فيما بعد البريد الإلكتروني عام 1971م (K & Patil, 2013).

#### ب- شبكة المستخدمين (USENET) 1979م

(USENET) هو نظام يسمح لأي مستخدم على شبكة الإنترنت بإرسال مجموعة من الرسائل لفئات مختلفة من المستخدمين، مثل الأصدقاء، رؤساء العمل، الجامعات... إلخ، تم تطويره مع مطلع عام 1980 على يد العالمان من جامعة (Duke University)، (Tom Truscott) و (Jim Ellis) (K & Patil, 2013).

كان الاستخدام الأول للبرنامج للربط بين جامعتي (Duke University)، و (University of North Carolina) بالولايات المتحدة الأمريكية، (Hauben, 2007).

#### ج- قوائم المستخدمين (LISTSERV) 1984م

كانت بداية معرفة ما يسمى (LISTSERV) عندما قام الطالب في باريس (Eric Thomas) ابتكار طريقة آلية لتنظيم قوائم جهات اتصال البريد الإلكتروني، والتي كانت تتم بطريقة يدوية مرهقة جداً، عرف ذلك فيما بعد باسم (LISTSERV)، تم فيما بعد عمل قوائم لردود جاهزة ترسل للمستخدمين والعملاء (History of LISERSV , n.d.).

في عام 1987 تمت إضافة قواعد بيانات جديدة للبرنامج تسمح للمستخدمين بالبحث عن قوائم تم إرسالها مسبقاً مما يعرف حالياً بالأرشيف (History of LISERSV , n.d.).

#### د- دردشة الإنترنت (IRC) ١٩٨٨م

تم تطوير دردشة الإنترنت من جانب (Jarkko Oikarinen)؛ حيث أراد ابتكار وسيلة تواصل للمناقشات المباشرة، ونجح في ذلك.

دردشة الإنترنت أو ما يطلق عليه (Internet Relay Chatting)، هي نوع التواصل المعروف في الوقت الحاضر الذي يسمح لفردين بمراسلة بعضهما برسائل خاصة، مع إمكانية تبادل الملفات كذلك، مع بداية عام ٢٠٠٩ أصبح عدد مستخدمي دردشة الإنترنت في ذات اللحظة يتجاوز النصف مليون مستخدم (Hudson & Witt, 2008; K & Patil, 2013).

تم استخدام (IRC) عام ١٩٩١ من جانب جيش الاتحاد السوفيتي، تتابع تطورها، حتى أصبح يمكن استخدامها من جانب أي جهاز يمتلك شبكة IP.

#### ٣- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان

كما ذكر سابقاً فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تساهم في تجميع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة؛ لتبادل المعتقدات، والتعليقات، والأفكار. في مجال الإعلان يكون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عنصرين (BİLGİN, 2018) :-

أ- مدى مشاركة مستهلكي الخدمة أو السلعة لها إلى مستهلكين آخرين، لذلك تقوم بعض المؤسسات بتشجيع عملاءها على هذه المشاركات من خلال المكافآت المالية، أو الهدايا، أو الخصومات.

ب- انطباعات العملاء التي يتركونها بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، والتي إذا كانت إيجابية ستساهم بشكل كبير في إقبال عملاء آخرين على طلب هذه الخدمة أو السلعة.

التسويق هو فن وعلم في ذات الوقت، وهو الوسيلة والطريق الصحيح لنجاح أي مؤسسة، بدأ مصطلح التسويق عام ١٩٥٠، عندما بدأت الشركات تركز على استهداف العملاء، وتقدم لهم ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي الوسيلة الأكثر فاعلية واستخداماً للترويج (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010).

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج يتيح للعملاء التواصل مع ممثلي الشركات التي يرغبون في التعامل معها، كذلك تتمكن الشركات من معرفة مباشرة برأي عملاءها فيما تقدمه من سلعة أو خدمة (Dehghani, 2013).

#### ٤- مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج

تتمثل مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج فيما يلي  
(Nadaraja & Yazdanifard):-

أ- انخفاض تكاليف الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من أنواع الدعاية.

ب- زيادة القدرة على استهداف الفئة المطلوبة من العملاء.

ج- الحصول على كمية ضخمة من بيانات العملاء المستهدفين.

د- قدرة العميل على اختيار وتفصيل السلعة أو الخدمة بما يناسب احتياجه بشكل دقيق.

#### ٤- مشاكل (عيوب) وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج فيما يلي  
(Nadaraja & Yazdanifard):-

١- بطبيعة الحال للحفاظ على ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة، لا بد من استمرار تذكيره بهذه العلامة، في مجال الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيحتاج ذلك للكثير من الوقت والجهد لتحقيق ذلك، إضافة إلى إمكانية ضياع العميل بسهولة، في حال تغييره لوسيلة التواصل التي يستخدمها.

٢- تواجه الشركات التجارية على الإنترنت مشكلة ما زالت لم تحل بشكل كامل حتى الآن – سواء من الناحية التقنية أو الناحية القانونية – وهي القدرة على حماية العلامة التجارية من التقليد، أو استخدامها من جهات أخرى غير المالك الأصلي لها.

٣- في كثير من الأحيان يكون دفع تكلفة الخدمة أو السلعة المطلوبة على الإنترنت يكون من خلال الدفع الإلكتروني، ولعمل ذلك يضطر العميل لإدخال بيانات خاصة بحساباته البنكية أو بطاقته الائتمانية، وباعتبار أن العميل في الغالب ليس لديه معرفة بطرق الكشف عن بوابات الدفع الوهمية، سيشكل ذلك خطراً في بعض الأحيان من بعض الجهات، وذلك بسحب هذه البيانات البنكية وتعريض مدخرات العملاء المالية للخطر.

٤- في أغلب منصات التواصل الاجتماعي يكون من حق العميل تقييم السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها، ولا يمكن حذف هذه التقييمات مهما كانت درجة إضرارها بالمؤسسة، وهو ما قد تستغله بعض الجهات المنافسة للإساءة لسمعة مقدم السلعة أو الخدمة.

#### ثانياً- عوامل نجاح حملات الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً للاكشمانان وبصارييا (Lakshmanan & Basariya, 2017) توجد سبع عوامل تؤثر في نجاح حملات الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي هي:-



١- **جودة المحتوى:** ويقصد بالمحتوى النص والميديا (الصور أو الفيديو) الذي يتم ترويجه، فقد تكون السلعة أو الخدمة التي يتم ترويجهها مطلوبة بشكل كبير، ولكن المحتوى المستخدم في عملية الترويج لها ذو جودة متدنية مما يؤدي إلى فشل الحملة.

٢- وجوب بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، وهو يؤدي بدوره إلى استمرار العلاقة بينهما على المدى الطويل.

٣- عدم الاعتماد كلياً على الترويج عبر الإنترنت، ووجوب وجود استراتيجية ترويج على أرض الواقع، لبناء علاقات مستمرة مع العملاء، وزيادة ولاء استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

**ثالثاً- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج في المملكة العربية السعودية**

في السنوات القليلة الماضية شهد العالم ارتفاع ضخم في معدلات استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، فمع بداية عام ٢٠٢٠م بلغ عدد مستخدمي السوشيل ميديا على مستوى العالم حوالي مليارين وسبعمائة وثمانون مليون مستخدم، وهو ما يعادل تقريباً نصف سكان الكوكب، احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة السابعة عشر على مستوى العالم في نسبة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد المستخدمين تقريباً اثنان وثلاثون مليوناً ومائتان وثلاثون ألفاً من سكان المملكة، ومع انتشار وباء كورونا ارتفعت هذه الأرقام بشكل ملحوظ (Hammad & Alqarni, 2021).

**\* إجراءات وعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية**

**أولاً- إجراءات الدراسة الميدانية**

**\* مجتمع وعينة وحجم الدراسة**

يمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا. وبلغ حجم العينة المأخوذة (236) من الذكور والإناث.

**\* أداة الدراسة**

هنالك عدة وسائل تستخدم في جمع المعلومات اللازمة عن موضوع الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة واشتملت الاستبانة على أسئلة عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالنوع، وقنوات التواصل المستخدمة، ومرات الاستخدام، وغيرها. كما اشتملت على أسئلة ترتيبية تعبر عن آراء المستجيبين، وهي عبارة (21) سؤالاً، وقد طلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم عما تتصف به كل عبارة وفقاً للمقياس

السباعي المتدرج والذي يتكون من سبع مستويات (أوافق بشدة، أوافق، أوافق لحد ما، لا أتفق ولا أختلف، لا أوافق لحد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

#### \* الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:-

١- الأشكال البيانية.

٢- الجداول التكرارية والنسب المئوية.

٣- الوسط الحسابي.

٤- الانحراف المعياري.

٥- اختبار مربع كاي.

٦- اختبار ألفا كرونباخ.

هذا وقد استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (spss Statistical Package For Social Sciences)(الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

#### \* تطبيق أداة الدراسة

يستخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على دقة قياس مفاهيم الدراسة، أي بمعنى أنه عند قيام باحث آخر بالدراسة نفسها سوف يتوصل إلى النتائج نفسها، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض بالنسبة للمتغيرات المدروسة وموثوقية النتائج.

وعند حساب معامل ألفا كرونباخ من أجل مجموعة من المتغيرات فيجب أن تكون قيمته أكبر من 0.6 حتى نستطيع القول بأنه يمكن الوثوق بالنتائج، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات تأخذ قيمة المعامل الصفر، ويزيد ثبات البيانات كلما اتجهت قيمة المعامل نحو الواحد الصحيح، وفيما يلي اختبار ثبات البيانات.

#### جدول (١) قيمة معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان

| عدد العناصر | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------------|
| 236         | 0.91               |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من خلال الجدول رقم (1/3) نجد أن معامل ألفا كرونباخ 0.91 وهو مرتفع جداً، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس.

\* مقياس ليكارت السباعي

استخدم الباحثة مقياس ليكارت السباعي للخمس خيارات (أوافق بشدة، أوافق، أوافق لحد ما، لا أتفق ولا أختلف، لا أوافق لحد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة) حسب الأوزان التالية:-

جدول (٢) أوزان مقياس ليكارت الخماسي

| الوزن | الرأي             |
|-------|-------------------|
| 1     | أوافق بشدة.       |
| 2     | أوافق.            |
| 3     | أوافق لحد ما.     |
| 4     | لا أتفق ولا أختلف |
| 5     | لا أوافق لحد ما.  |
| 6     | لا أوافق          |
| 7     | لا أوافق بشدة.    |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – ٢٠٢١)

قامت الباحثة بعد ذلك بحساب المتوسط المرجح على النحو التالي:-

جدول (٣) المتوسط المرجح

| المتوسط المرجح   | الرأي             |
|------------------|-------------------|
| من 1 إلى 1.85    | أوافق بشدة.       |
| من 1.86 إلى 2.71 | أوافق.            |
| من 2.72 إلى 3.57 | أوافق لحد ما.     |
| من 3.58 إلى 4.43 | لا أتفق ولا أختلف |
| من 4.44 إلى 5.29 | لا أوافق لحد ما.  |
| من 5.30 إلى 6.15 | لا أوافق          |
| من 6.16 إلى 7    | لا أوافق بشدة.    |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

ومن خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن طول الفترة المستخدمة 7/6، أي حوالي 0.85، وقد حسبت الفترة على أساس أن الأرقام 1،2،3،4،5،6،7 بينها 6 مسافات.

ثانياً- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

أ- البيانات الشخصية

١- السؤال عن النوع

جدول (٤) النوع

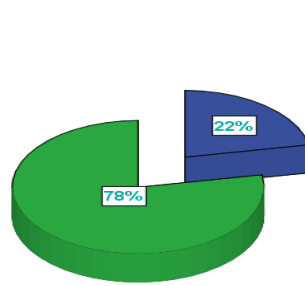
| النوع            | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| ذكور             | 52      | 22               |
| إناث             | 184     | 78               |
| حجم العينة الكلي | 236     | % 100            |

**المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)**

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن عدد الذكور في العينة قد بلغ 22 بنسبة مئوية 22%، فيما بلغ عدد الإناث في العينة 184 بنسبة مئوية 78%

**شكل بياني (١) النوع**

**المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)**



**٢- نوع قنوات التواصل المستخدمة**

**جدول (٥) نوع القناة**

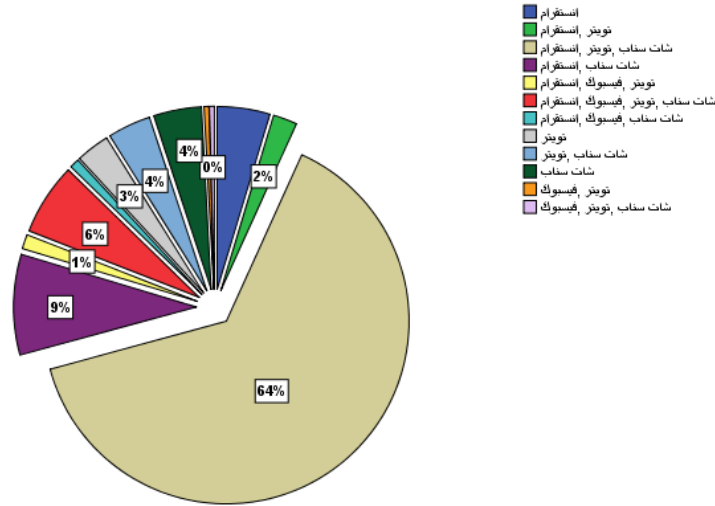
| النسبة المئوية % | التكرار | القناة                         |
|------------------|---------|--------------------------------|
| 4.7              | 11      | انستقرام                       |
| 2.1              | 5       | انستقرام تويتر                 |
| 64.0             | 151     | انستقرام تويتر سناب شات        |
| 8.9              | 21      | انستقرام سناب شات              |
| 1.3              | 3       | انستقرام فيسبوك تويتر          |
| 6.4              | 15      | انستقرام فيسبوك تويتر سناب شات |
| .8               | 2       | انستقرام فيسبوك سناب شات       |
| 3.0              | 7       | تويتر                          |
| 3.8              | 9       | تويتر سناب شات                 |
| 4.2              | 10      | سناب شات                       |
| .4               | 1       | فيسبوك تويتر                   |
| .4               | 1       | فيسبوك تويتر سناب شات          |
| % 100            | 236     | حجم العينة الكلي               |

**المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)**

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يستخدمون (انستقرام تويتر، سناب شات) حيث بلغ عددهم 151 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 64%، يليهم مستخدم (انستقرام، سناب شات) حيث بلغ عددهم 21 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 8.9%، يليهم من يستخدم (انستقرام، فيسبوك، تويتر، سناب شات) حيث بلغ عددهم 15 من الذكور والإناث بنسبة مئوية بلغت 6.4%. وذلك يدل على أن أكثر

مواقع التواصل استخداماً هو (الانستغرام) يليه (سناپ شات) يليه (تويتر)، يليه (فيسبوك).

### شكل بياني (٢) نوع القناة



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - 2021)

### ٣- مرات استخدام موقع (تويتر)

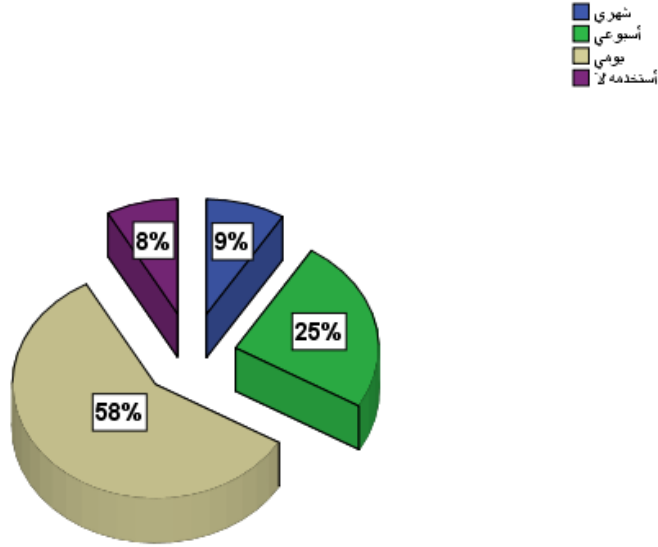
#### جدول (٦) عدد المرات (تويتر)

| عدد المرات       | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| شهري             | 21      | 8.9              |
| أسبوعي           | 58      | 24.6             |
| يومي             | 138     | 58.5             |
| لا أستخدمة       | 19      | 8.1              |
| حجم العينة الكلي | 236     | % 100            |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يستخدمون (تويتر) بشكل يومي حيث بلغ عددهم 138 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 58.5 %، يليهم من يستخدمه بشكل أسبوعي حيث بلغ عددهم 58 بنسبة مئوية 24.6 %، يليهم من يستخدمه بشكل شهري وبلغ عددهم 21 بنسبة مئوية بلغت 8.9 %، فيما بلغ عدد الذين لا يستخدمون تويتر 19 فرداً بنسبة مئوية بلغت 8.1 %. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة يرتادون موقع (تويتر) بشكل يومي.

شكل بياني (٧) عدد المرات (تويتر)



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

٤- مرات استخدام موقع (فيسبوك)

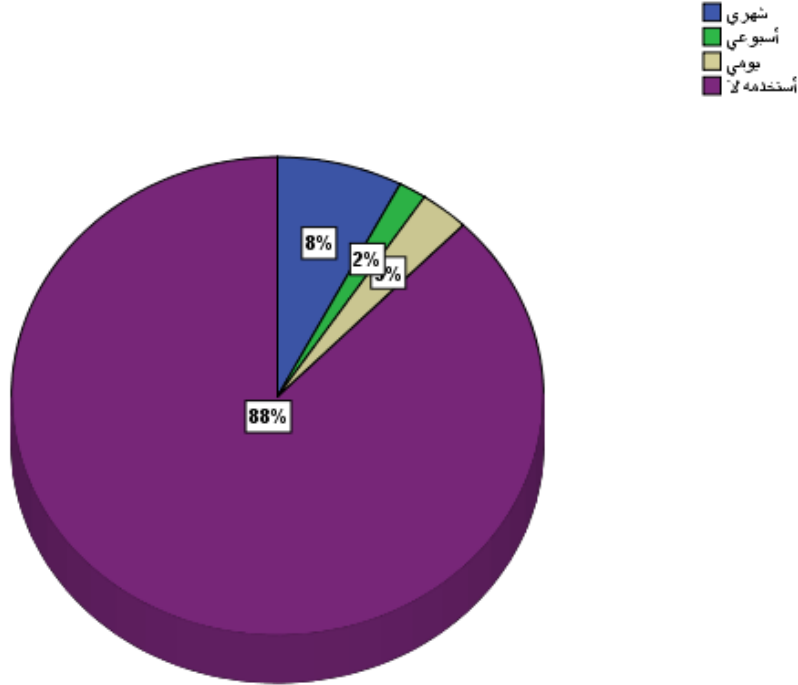
جدول (٧) عدد المرات (فيسبوك)

| عدد المرات       | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| شهري             | 18      | 7.6              |
| أسبوعي           | 4       | 1.7              |
| يومي             | 7       | 3.0              |
| لا أستخدمة       | 207     | 87.7             |
| حجم العينة الكلي | 236     | % 100            |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة لا يستخدمون (فيسبوك) حيث بلغ عددهم 207 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 87.7 %، يليهم من يستخدمه بشكل شهري حيث بلغ عددهم 18 بنسبة مئوية 7.6 %، يليهم من يستخدمه بشكل يومي وبلغ عددهم 7 بنسبة مئوية بلغت 3 %، فيما بلغ عدد الذين يستخدمونه بشكل أسبوعي 4 فرداً بنسبة مئوية بلغت 1.7 %. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة لا يفضلون استخدام موقع (فيسبوك).

شكل بياني (٤) عدد المرات (فيسبوك)



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - 2021)

٥- مرات استخدام موقع (انستغرام)

جدول (٨) عدد المرات (انستغرام)

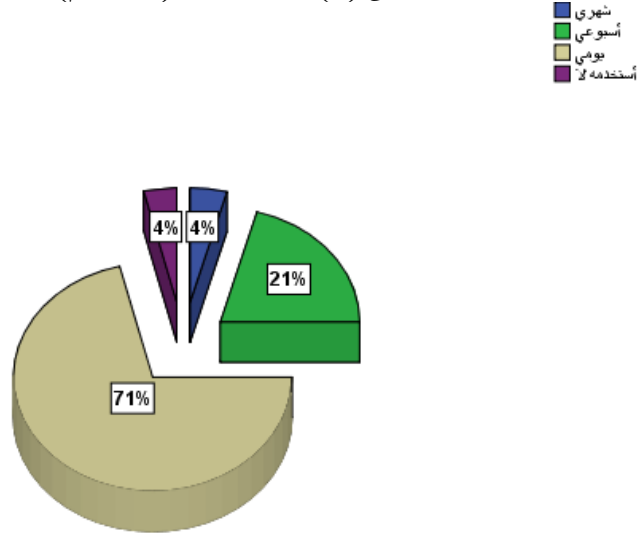
| عدد المرات       | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| شهري             | 10      | 4.2              |
| أسبوعي           | 49      | 20.8             |
| يومي             | 168     | 71.2             |
| لا استخدمه       | 9       | 3.8              |
| حجم العينة الكلي | 236     | 100 %            |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يستخدمون (انستغرام) يومياً حيث بلغ عددهم 168 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 71.2 %، يليهم من يستخدمه بشكل أسبوعي حيث بلغ عددهم 49 بنسبة مئوية 20.8 %، يليهم من يستخدمه بشكل شهري وبلغ عددهم 10 بنسبة مئوية بلغت 4.2 %، فيما بلغ عدد

الذين لا يستخدمونه 9 بنسبة مئوية بلغت 3.8%. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة يستخدمون موقع (انستغرام) بشكل يومي.

شكل بياني (٥) عدد المرات (انستغرام)



٦- مرات استخدام موقع (سناب شات)

جدول (٩) عدد المرات (سناب شات)

| عدد المرات       | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| شهري             | 6       | 2.5              |
| أسبوعي           | 10      | 4.2              |
| يومي             | 204     | 86.4             |
| لا استخدمه       | 16      | 6.8              |
| حجم العينة الكلي | 236     | 100 %            |

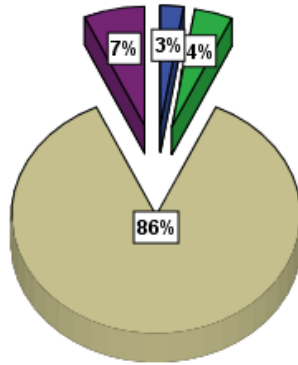
المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يستخدمون (سناب شات) يومياً حيث بلغ عددهم 204 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 86.4%، فيما بلغ عدد الذين لا يستخدمونه 16 بنسبة مئوية بلغت 6.8%. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة يستخدمون موقع (سناب شات) بشكل يومي.



شكل بياني (٦) عدد المرات (سناوبات)

شهرى  
أسبوعى  
يومي  
أستخدمة لآ



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

٧- الرغبة في استخدام قنوات التواصل

جدول (١٠) إبداء الرغبة في الاستخدام

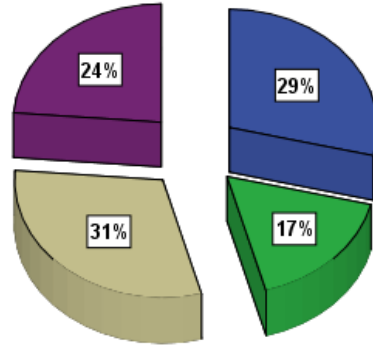
| النسبة المئوية % | التكرار | إبداء الرغبة           |
|------------------|---------|------------------------|
| 28.8             | 68      | نعم                    |
| 16.9             | 40      | أرغب في استخدامها بحرص |
| 30.5             | 72      | لا أرغب في استخدامها   |
| 23.7             | 56      | لا أعرف                |
| % 100            | 236     | حجم العينة الكلى       |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل حيث بلغ عددهم 72 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 30.5 %، فيما بلغ عدد الذين أجابوا (بنعم) 68 بنسبة مئوية بلغت 28.8 %، وبلغ عدد الذين فضلوا استخدامه بحرص 40 بنسبة مئوية 16.9 %. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة متذبذون في نيتهم استخدام قنوات التواصل.

شكل بياني (٧) الرغبة

نعم  
بحرص استخدامها في أرغب  
استخدامها في أرغب لا  
أعرف لا



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

٨- سبب عدم استخدام قنوات التواصل

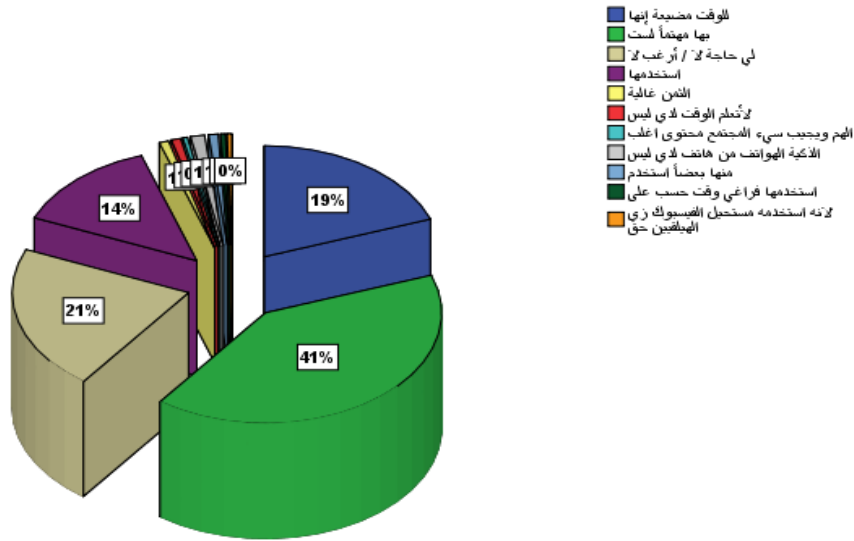
جدول (١١) السبب في عدم الرغبة في الاستخدام

| النسبة المئوية % | التكرار | السبب   |
|------------------|---------|---|
| 19.5             | 46      | إنها مضيعة للوقت                              |
| 40.7             | 96      | لست مهتماً بها                                |
| 21.2             | 50      | لا أرغب / لا حاجة لي                          |
| 13.6             | 32      | استخدمتها                                     |
| .8               | 2       | غالية الثمن                                   |
| .8               | 2       | ليس لدي الوقت لأتعلم                          |
| .4               | 1       | أغلب محتوى المجتمع سيء ويجيب الهم             |
| 1.3              | 3       | ليس لدي هاتف من الهواتف الذكية                |
| .8               | 2       | استخدم بعضاً منها                             |
| .4               | 1       | على حسب وقت فراغي استخدمها                    |
| .4               | 1       | زي الفيسبوك مستحيل استخدامه لأنه حق الهيلقيين |
| % 100            | 236     | حجم العينة الكلي                              |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن غالبية المبحوثين من أفراد العينة كان دافعهم في عدم الرغبة في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي هو عدم الأهمية له حيث بلغ عددهم 96 من الذكور والإناث بنسبة مئوية 40.7 %، وتوزعت باقي أعراض المستجيبين في كونها غالبية الثمن، أو عدم وجود الوقت، أو عدم امتلاك هاتف ذكي، أو استخدامها بالفعل وقت الفراغ. وذلك يدل على أن غالبية أفراد العينة لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية في حياتهم.

#### شكل بياني (٨) أسباب عدم الرغبة



المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

\* عرض وتحليل ومناقشة النتائج

١- اختبارات الإجابات

جدول (١٢) التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الأسئلة

| السؤال   | الرأي            |          |                |                   |             |       |            |               |          |                |                   |             |    |    |
|--|------------------|----------|----------------|-------------------|-------------|-------|------------|---------------|----------|----------------|-------------------|-------------|----|----|
|  | النسبة المئوية % |          |                |                   |             |       | التكرار    |               |          |                |                   |             |    |    |
|  | لا أوافق بشدة    | لا أوافق | لا أوافق لحدما | لا أتفق ولا أختلف | أوافق لحدما | أوافق | أوافق بشدة | لا أوافق بشدة | لا أوافق | لا أوافق لحدما | لا أتفق ولا أختلف | أوافق لحدما |    |    |
| بينما اعمل/ ادرس، يبقى عقلي على مواقع التواصل الاجتماعية             | 11.9             | 18.2     | 12.3           | 11.4              | 29.7        | 11.4  | 5.1        | 28            | 43       | 29             | 27                | 70          | 27 | 12 |
| اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي على الفور بعد الاستيقاظ في الصباح   | 4.2              | 7.2      | 8.1            | 3.8               | 15.3        | 30.9  | 30.5       | 10            | 17       | 19             | 9                 | 36          | 73 | 72 |
| اتفقد تحديثات مواقع التواصل الاجتماعية أثناء الدراسة/ العمل          | 7.2              | 11       | 8.5            | 11                | 21.6        | 28.8  | 11.9       | 17            | 26       | 20             | 26                | 51          | 68 | 28 |
| اتفقد حسابي على مواقع التواصل الاجتماعية قبل ان ابدأ أي مهمة او نشاط | 6.8              | 16.1     | 6.4            | 8.9               | 16.1        | 28    | 17.8       | 16            | 38       | 15             | 21                | 38          | 66 | 42 |
| اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي كلما كنت منزع/ة                     | 5.5              | 8.5      | 6.8            | 11.9              | 19.1        | 26.7  | 21.6       | 13            | 20       | 16             | 28                | 45          | 63 | 51 |
| شيكات التواصل الاجتماعية تساعدني على رفع مزاجي                       | 5.9              | 11.9     | 6.4            | 12.7              | 23.7        | 23.3  | 16.1       | 14            | 28       | 15             | 30                | 56          | 55 | 38 |
| اشعر بالراحة كلما كنت على مواقع التواصل الاجتماعي                    | 6.8              | 14.4     | 13.1           | 21.2              | 17.4        | 17.4  | 9.7        | 16            | 34       | 31             | 50                | 41          | 41 | 23 |
| هذه الأيام أقضي المزيد المزيد من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعية  | 3                | 5.9      | 7.2            | 8.5               | 19.1        | 29.7  | 26.7       | 7             | 14       | 17             | 20                | 45          | 70 | 63 |
| عند المقارنة أقضي وقتاً على مواقع التواصل                            | 6.4              | 10.2     | 8.9            | 10.6              | 12.7        | 24.6  | 26.7       | 15            | 24       | 21             | 25                | 30          | 58 | 63 |

المجلد الواحد والعشرون العدد الأول – يناير – مارس 2022

|      |      |      |      |      |      |      |    |    |    |    |    |    |    |   |  |
|------|------|------|------|------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|---|--|
|      |      |      |      |      |      |      |    |    |    |    |    |    |    |   | الاجتماعي الآن<br>أكثر مما كنت<br>أقضيه في<br>الماضي |
| 23.7 | 33.1 | 11.9 | 11.9 | 6.8  | 8.5  | 4.2  | 56 | 78 | 28 | 28 | 16 | 20 | 10 | أحتاج ان أكون<br>على مواقع<br>التواصل<br>الاجتماعي<br>لوقت أطول من<br>ذي قبل لأكون<br>راضي/ة              |  |
| 14.4 | 19.9 | 15.3 | 11   | 19.9 | 10.6 | 8.9  | 34 | 47 | 36 | 26 | 47 | 25 | 21 | أشعر بالحزن<br>عندما لا أستطيع<br>الدخول الى<br>مواقع التواصل<br>الاجتماعي                                |  |
| 20.8 | 29.7 | 12.3 | 13.6 | 8.1  | 9.3  | 6.4  | 49 | 70 | 29 | 32 | 19 | 22 | 15 | أصبح سريع/ة<br>الانفعال كلما لم<br>أستطع الدخول<br>الى مواقع<br>التواصل<br>الاجتماعي                      |  |
| 19.9 | 27.5 | 10.2 | 8.5  | 13.6 | 12.7 | 7.6  | 47 | 65 | 24 | 20 | 32 | 30 | 18 | أشعر بالإحباط<br>عندما لا أستطيع<br>استخدام مواقع<br>التواصل<br>الاجتماعية                                |  |
| 21.2 | 29.7 | 15.7 | 9.3  | 11.9 | 8.1  | 4.2  | 50 | 70 | 37 | 22 | 28 | 19 | 10 | أصبح قلقة/ة<br>عندما لا احصل<br>على وقت<br>للتواصل<br>الاجتماعي عبر<br>شبيكات التواصل<br>الاجتماعية       |  |
| 17.8 | 32.6 | 12.7 | 12.3 | 11.9 | 9.3  | 3.4  | 42 | 77 | 20 | 29 | 28 | 22 | 8  | أحاول إخفاء<br>الوقت الذي<br>أقضيه على<br>شبيكات التواصل<br>الاجتماعي                                     |  |
| 39   | 35.2 | 4.7  | 5.9  | 7.2  | 5.5  | 2.5  | 92 | 83 | 11 | 14 | 17 | 13 | 6  | أحتاج أن أكذب<br>على والدي<br>والاخرين عندما<br>يسألون عن<br>استخدامي<br>لشبيكات<br>التواصل<br>الاجتماعية |  |
| 26.3 | 22.5 | 7.2  | 5.5  | 20.3 | 12.7 | 5.5  | 62 | 53 | 17 | 13 | 48 | 30 | 13 | أجاهل وقت<br>نومي لأنني<br>أريد/أحتاج ان<br>أكون على<br>مواقع التواصل<br>الاجتماعية                       |  |
| 14.4 | 19.1 | 12.3 | 13.6 | 15.7 | 12.3 | 12.7 | 34 | 45 | 29 | 32 | 37 | 29 | 30 | لقد فشلت في<br>خفض الوقت<br>الذي أقضيه في   |  |

|      |      |      |      |      |      |      |    |    |    |    |    |    |    |  |  |                          |
|------|------|------|------|------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--------------------------|
|      |      |      |      |      |      |      |    |    |    |    |    |    |    |  |  | مواقع التواصل الاجتماعية |
| 15.3 | 26.7 | 11.4 | 13.6 | 9.7  | 11.9 | 11.4 | 36 | 63 | 27 | 32 | 23 | 28 | 27 | لقد حاولت التوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعية، لكنني فشلت في ذلك    |  |                          |
| 16.1 | 30.9 | 8.5  | 13.1 | 12.3 | 10.6 | 8.5  | 38 | 73 | 20 | 31 | 29 | 25 | 20 | انا غير قادر/ة على خفض الوقت الذي اقضيه في مواقع التواصل الاجتماعية        |  |                          |
| 18.6 | 29.7 | 6.8  | 14.8 | 8.9  | 11.4 | 9.7  | 44 | 70 | 16 | 35 | 21 | 27 | 23 | فشلت محاولاتي المتكررة لتقليل الوقت الذي اقضيه في مواقع التواصل الاجتماعية |  |                          |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه يلاحظ الآتي:-

١- أجاب كل أفراد العينة على الأسئلة وبلغ حجم العينة (236) وذلك بنسبة مئوية 100%

٢- انحازت معظم استجابات المبحوثين عن الأسئلة للموافقة بشدة؛ حيث نلاحظ السؤال (اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي على الفور بعد الاستيقاظ في الصباح) قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (أوافق بشدة) حيث بلغ تكرار هذا الرأي 72، وذلك بنسبة مئوية 30.5% من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٣- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن الأسئلة للموافقة بشدة؛ حيث نلاحظ السؤال (اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي على الفور بعد الاستيقاظ في الصباح)، قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (أوافق) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (73) بنسبة مئوية (30.9%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٤- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن الأسئلة للموافقة لحد ما؛ حيث نلاحظ السؤال (بينما اعمل/ ادرس، يبقى عقلي على مواقع التواصل الاجتماعية)، قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (أوافق لحد ما) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (70) بنسبة مئوية (29.7%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٥- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن عبارات الأسئلة بالحياد؛ حيث نلاحظ السؤال (اشعر بالراحة كلما كنت على مواقع التواصل الاجتماعي)، قد حصلت على

أعلى تكرار في الرأي (لا أتفق ولا أختلف) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (50) بنسبة مئوية (21.2%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٦- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن عبارات الأسئلة بعدم الموافقة لحد ما؛ حيث نلاحظ السؤال (أصبح قلقاً/ة عندما لا احصل على وقت للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعية)، قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (لا أوافق لحد ما) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (37) بنسبة مئوية (15.7%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٧- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن عبارات الأسئلة بعدم الموافقة؛ حيث نلاحظ السؤال (أحتاج أن اكذب على والداي والآخرين عندما يسألون عن استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعية)، قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (لا أوافق) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (83) بنسبة مئوية (35.2%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

٨- انحازت أغلب استجابات المبحوثين عن الأسئلة بعدم الموافقة بشدة؛ حيث نلاحظ السؤال (أحتاج أن اكذب على والداي والآخرين عندما يسألون عن استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعية)، قد حصلت على أعلى تكرار في الرأي (لا أوافق بشدة) حيث بلغ تكرار هذا الرأي (92) بنسبة مئوية (39%) من العينة الكلية، وكذلك يمكن تتبع بقية أسئلة الجدول.

#### \* عرض ومناقشة الأسئلة

جدول (٢٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه للأسئلة

| العبارة   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه           |
|---|---------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| بينما اعمل/ ادرس، يبقى عقلي على مواقع التواصل الاجتماعية            | 4.17          | 1.77              | 7.759         | 6            | 0.256             | لا أتفق ولا أختلف |
| اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي على الفور بعد الاستيقاظ في الصباح  | 2.67          | 1.77              | 0.859         | 6            | 0.990             | أوافق             |
| اتفق تحديثات مواقع التواصل الاجتماعية اثناء الدراسة/ العمل          | 3.37          | 1.80              | 14.578        | 6            | 0.024             | أوافق لحد ما      |
| اتفق حسابي على مواقع التواصل الاجتماعية قبل ان ابدأ أي مهمة او نشاط | 3.33          | 1.94              | 5.387         | 6            | 0.495             | أوافق لحد ما      |
| اذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي كلما كنت منزع/ة                    | 3.03          | 1.78              | 7.978         | 6            | 0.240             | أوافق لحد ما      |
| شبكات التواصل الاجتماعية تساعدني على رفع مزاجي                      | 3.29          | 1.79              | 6.254         | 6            | 0.395             | أوافق لحد ما      |

المجلد الواحد والعشرون العدد الأول – يناير – مارس 2022

|                   |       |   |        |      |      |   |
|-------------------|-------|---|--------|------|------|---|
| لا أتفق ولا أختلف | 0.697 | 6 | 3.849  | 1.74 | 3.81 | اشعر بالراحة كلما كنت على مواقع التواصل الاجتماعي                                     |
| أوافق             | 0.645 | 6 | 4.233  | 1.63 | 2.69 | هذه الأيام اقضي المزيد المزيد من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعية                   |
| أوافق لحد ما      | 0.157 | 6 | 9.306  | 1.92 | 3.06 | عند المقارنة أقضي وقتاً على مواقع التواصل الاجتماعي الان أكثر مما كنت أقضيه في الماضي |
| لا أوافق لحد ما   | 0.154 | 6 | 9.367  | 1.76 | 5.13 | أحتاج ان أكون على مواقع التواصل الاجتماعي لوقت أطول من ذي قبل لأكون راضي/ة            |
| لا أتفق ولا أختلف | 0.755 | 6 | 3.413  | 1.90 | 4.31 | أشعر بالحزن عندما لا أستطيع الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي                        |
| لا أوافق لحد ما   | 0.063 | 6 | 11.965 | 1.85 | 4.88 | أصبح سريع/ة الانفعال كلما لم أستطع الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي                 |
| لا أوافق لحد ما   | 0.646 | 6 | 4.225  | 1.99 | 4.63 | أشعر بالإحباط عندما لا أستطيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعية                        |
| لا أوافق لحد ما   | 0.734 | 6 | 3.572  | 1.77 | 4.98 | أصبح قلقاً/ة عندما لا احصل على وقت للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعية     |
| لا أوافق لحد ما   | 0.433 | 6 | 5.912  | 1.74 | 4.91 | أحاول إخفاء الوقت الذي اقضيه على شبكات التواصل الاجتماعي                              |
| لا أوافق          | 0.251 | 6 | 7.821  | 1.65 | 5.66 | أحتاج أن اكذب على والدي والآخرين عندما يسألون عن استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعية   |
| لا أوافق لحد ما   | 0.901 | 6 | 2.195  | 2.02 | 4.69 | اتجاهل وقت نومي لأنني اريد/احتاج ان أكون على مواقع التواصل الاجتماعية                 |
| لا أتفق ولا أختلف | 0.005 | 6 | 18.428 | 1.99 | 4.15 | لقد فشلت في خفض الوقت الذي اقضيه في مواقع التواصل الاجتماعية                          |
| لا أتفق ولا أختلف | 0.050 | 6 | 12.585 | 2.00 | 4.43 | لقد حاولت التوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعية، لكنني فشلت في ذلك               |
| لا أوافق لحد ما   | 0.007 | 6 | 17.837 | 1.93 | 4.60 | انا غير قادر/ة على خفض الوقت الذي اقضيه في مواقع التواصل الاجتماعية                   |
| لا أوافق لحد ما   | 0.063 | 6 | 11.937 | 2.00 | 4.61 | فشلت محاولاتي المتكررة لتقليل الوقت الذي اقضيه في مواقع التواصل الاجتماعية            |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن معظم القيم الاحتمالية هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، أوافق لحد ما، لا أتفق ولا أختلف، لا أوافق لحد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، أي أن إجابات العينة



تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للأوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين في الجدول أعلاه يلاحظ الآتي:-

١- أغلب الأسئلة كانت أوساطها الحسابية تقع في المدى ما بين (3.58 إلى 4.43) وهو المحدد سلفاً بلا أتفق ولا أختلف؛ أي أن الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه الأسئلة كان (لا أتفق ولا أختلف).

٢- وأغلب الأسئلة كانت أوساطها الحسابية تقع في المدى ما بين (2.72 إلى 3.57) وهو المحدد سلفاً بالموافقة لحد ما؛ أي أن الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه الأسئلة كان (أوافق لحد ما).

٣- يمكن ملاحظة أن الانحراف المعياري للأسئلة تراوح ما بين (1.63 إلى 2.02) مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين.

مما سبق من تحليل لبيانات لهذه الأسئلة يمكن القول أن أغلب آراء أفراد العينة فيه كانت بالموافقة لحد ما.

ولإيجاد الاتجاه العام لمتوسط الأسئلة ككل، فيمكن ملاحظة ذلك من الجدول التالي:-

جدول (٢٤) الاتجاه العام لمتوسط إجابات الأسئلة

| الاتجاه           | القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | قيمة مربع كاي | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |
|-------------------|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|
| لا أتفق ولا أختلف | 0.379             | 6            | 8.069         | 1.84              | 4.11          |

المصدر: إعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان – 2021)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة قد بلغ (4.11) وهو المحدد سلفاً بلا أتفق ولا أختلف، وعليه يمكن القول بأن الغالب على آراء أفراد العينة هو الحياد وعدم اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أدوات ضرورية في الحياة أثناء تداعيات جائحة كوفيد 19 .

#### \* الخاتمة

وفي الختام توصلت الباحثة إلى جملة من أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة التي ركزت على دراسة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد19: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة) دراسة استقصائية:-

#### \* أهم النتائج

١- تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتياداً لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور.

٢- يظهر أن أغلب المواقع استخداماً في المملكة العربية السعودية (انستقرام، تويتر، سناب شات).

٣- أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم.

٤- هناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يعزى لأسباب رقابية.

#### \* أهم التوصيات

١- توصي الباحثة بعمل دراسة استقصائية على عينة تجريبية (مركزة) تركز على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على موضوع الذكاء الاجتماعي في حال الاستخدام وعدم الاستخدام.

٢- توصي الدراسة بعمل دراسة عن إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات، والتسويق الرقمي، والتكسب المالي منها.

٣- توصي الباحثة بعمل دراسة تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة العقل الجمعي.

\* المراجع

- Lima, C. M. (2020). Information about the new coronavirus disease (COVID-19). *53*(2).
- Naveed Akhtar, F. N. (2020). Increasing zoonotic infectious diseases and COVID-19: Time to rethink wild food. *Microbes and Infectious Diseases, 1*(2), 43-48.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*(8), 1-71.
- Hassounah, M., Raheel, H., & Alhefzi, M. (2020). Digital Response During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH, 22*(9), 1-14.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 210*-280.
- LIU, Y., & YING, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. *The Conference on Web Based Business Management* (pp. 749-772). SciRes.
- Chisenga, J., & Chande-Mallya, R. (2012). SOCIAL MEDIA AND PROFESSIONAL NETWORKING: A CASE OF INFORMATION PROFESSIONALS IN THE SCECSAL REGION. *the Twentieth Standing Conference of Eastern, Central and Southern Africa Library and Information Associations (SCECSAL)*, (pp. 1-20). Nairobi.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*(19), 1-19.
- K, S., & Patil, D. R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management, 7*(1), 69-74.
- Hauben, R. (2007). The International and Scientific Origins of the Internet and the Emergence of the Netizens. *The Amateur Computerist, 15*(2), 1-61.
- History of LISTSERV* . (n.d.). Retrieved from lsoft:  
<http://www.lsoft.com/corporate/history-listserv.asp>

- Hudson, J. M., & Witt, P. L. (2008). Internet Relay Chat (IRC). In H. Bidgoli, *Handbook of Computer Networks: Distributed Networks, Network Planning, Control, Management, and New Trends and Applications* (pp. 889-896). John Wiley & Sons, Inc.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 6(1), 128-148.
- Dehghani, M. (2013). *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image*. Gazimağusa, North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8, 73-80.
- Lakshmanan, D., & Basariya, S. R. (2017). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON ENHANCING ADVERTISING EFFECTIVENESS. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8(9), 1042–1047.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (n.d.). SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. 1-10.
- Hammad, M. A., & Alqarni, T. M. (2021). Psychosocial effects of social media on the Saudi society during the Coronavirus Disease 2019 pandemic: A cross-sectional study. *PLOS ONE*, 16(3), 1-13.