

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي

دراسة ميدانية على عينة من نساء حي العزيزية في المدينة المنورة

إعداد: اميره سليمان الجهني

الرقم الأكاديمي: 232001903

إشراف:

د. توفيق عمري

## المقدمة

شهد المشهد الإعلامي المعاصر تحولات جذرية نتيجة الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى. وتبرز منصة "تيك توك" كواحدة من أكثر المنصات انتشاراً وتأثيراً عالمياً، حيث تعتمد في جوهرها على مقاطع الفيديو القصيرة ذات الطابع الترفيهي الجذاب. وتكمن المشكلة في التزايد المتسارع لاعتماد الجمهور على هذه المنصة كمصدر أساسي للترفيه، مما يطرح تساؤلات حول طبيعة الدوافع النفسية والاجتماعية التي تقف خلف هذا السلوك الاستهلاكي الكثيف، ومدى قدرة هذه المنصة على منافسة الوسائل التقليدية في تلبية حاجات الجمهور الترفيهية

لقد حظي تطبيق "تيك توك" باهتمام بحثي واسع؛ حيث ركزت دراسة (شلط، اسماعيل، الحسني، و عمر ، ٢٠٢٣) على أنماط استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي، وخلصت إلى أن دافع البحث عن التسلية يتصدر قائمة دوافع الاستخدام. كما بحثت دراسة "السلمي وآخرون (٢٠٢٥)" دوافع طلبة جامعة الملك عبد العزيز، مؤكدة أن الترفيه وملء وقت الفراغ هما المحركان الأساسيان. ومن منظور التأثير القيمي، كشفت دراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمنصة وإدراك الشباب للقيم الاجتماعية. (فتحي و نهله، ٢٠٢١)

رغم هذا الزخم الأكاديمي، إلا أن مراجعة الأدبيات كشفت عن وجود فجوات بحثية واضحة؛ فمعظم الدراسات السابقة تناولت المنصة من زوايا عامة كالتأثير الأخلاقي أو التسويقي، دون إفراء المحتوى الترفيهي كمتغير تابع مستقل وربطه بدوافع الاعتماد بشكل متكامل. كما يلاحظ نقص في الدراسات الميدانية التي تستهدف فئات مجتمعية محددة في بيئات ذات

خصوصية ثقافية ودينية، مثل مجتمع مدينة المنورة، مما يستدعي استكشاف العلاقة بين الدوافع النفعية والطقوسية والاجتماعية وبين استهلاك المحتوى الترفيهي تحديداً.

تستهدف هذه الدراسة شريحة النساء في حي العزيزية بالمدينة المنورة، وهي فئة تمثل جزءاً حيوياً من نسيج المجتمع السعودي الذي يعيش تحولات كبرى في أنماط الترفيه وفق رؤية ٢٠٣٠. وتتبع أهمية معالجة هذه المشكلة من ضرورة فهم كيف تُعيد البيئة التقنية لـ "تيك توك" تشكيل الحاجات الترفيهية للمرأة، خاصة في ظل نظام الخوارزميات الذي قد يؤدي إلى استهلاك آلي غير واعي. كما تبرز الأهمية في ظل التوتر القائم بين الانفتاح على المحتوى العالمي والمحافظة على المنظومة القيمية المحلية

تتمثل الغاية الرئيسية لهذا البحث في التعرف على دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي بأبعادها الثلاثة: النفعية، والطقوسية، والاجتماعية. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة، وقياس مستوى الإشباع المتحققة منه لدى المبحوثات، وصولاً إلى اختبار العلاقات الارتباطية بين هذه الدوافع ومستويات الاستهلاك والتفاعل، ورصد الفروق التي قد تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي بأبعادها الثلاثة النفعية والطقوسية والاجتماعية والكشف عن أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعةً ومستوى الإشباع المتحققة منه، فضلاً عن اختبار العلاقات الارتباطية بين الدوافع ومستوى الاستهلاك والتفاعل والإشباع، ورصد الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إطاراً نظرياً موجّهاً، واعتمدت على منهج المسح بالعينة من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة متاحة بلغت (٣٨٤) مفردة من نساء حي العريزية في المدينة المنورة، وقد عُولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) بتوظيف مجموعة من الأساليب شملت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل التباين الأحادي واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أبرزها أن الدوافع الطقوسية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٨٩) تلتها الدوافع النفعية (٣.٧١) ثم الاجتماعية (٣.٤١)، وأن المقاطع الكوميديّة والفكاهية تصدرت أنماط المحتوى المتابع بمتوسط (٤.٢٣) فيما حلت مقاطع الرقص في المرتبة الأخيرة (٢.٨٩)، وأن مستوى الإشباع المتحققة جاء مرتفعاً بمتوسط (٣.٨٢). كما أثبتت الدراسة وجود علاقات ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين الدوافع الكلية ومستوى الاستهلاك ( $r = 0.673$ )، وبين الدوافع النفعية ومستوى التعرّض ( $r = 0.587$ )، وبين الدوافع الطقوسية والإشباع ( $r = 0.641$ )، وبين الدوافع الاجتماعية والتفاعل ( $r = 0.618$ ). وكشفت عن وجود فروق دالة في الدوافع تُعزى إلى العمر لصالح الفئات الأصغر سناً، وفروق دالة في الإشباع تُعزى إلى معدل الاستخدام اليومي لصالح الأكثر استخداماً، فيما لم تظهر فروق دالة تُعزى إلى الحالة الاجتماعية، وأوصت الدراسة بتعزيز الوعي الرقمي لدى المستخدمين وتشجيع صناعة محتوى ترفيهي هادف يُراعي الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي.

**الكلمات المفتاحية:** تيك توك، المحتوى الترفيهي، دوافع الاعتماد، الاستخدامات والإشباع، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية، الدوافع الاجتماعية.

## مشكلة الدراسة

شهد العقد الأخير تحولات جذرية في المشهد الإعلامي والاتصالي، فرضتها الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، ولعلّ أبرز ملامح هذا التحول يتجلى في الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي التي لم تعد مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل تحولت إلى بيئات إعلامية متكاملة تقدّم محتوى متنوعاً يلبي حاجات الجمهور المعرفية والنفسية والاجتماعية والترفيهية على حدّ سواء، وقد أسهمت التطورات التقنية المتلاحقة في تمكين هذه المنصات من منافسة وسائل الإعلام التقليدية بل والتفوق عليها في كثير من الأحيان، لا سيما في ما يتعلّق بالمحتوى الترفيهي الذي بات يستقطب شرائح واسعة من الجمهور بمختلف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية.

و برزت منصة تيك توك بوصفها واحدة من أكثر المنصات الرقمية انتشاراً وتأثيراً على المستوى العالمي، إذ تجاوز عدد مستخدميها النشطين أكثر من مليار مستخدم شهرياً وفقاً لإحصائيات حديثة، وهو ما يعكس حجم الإقبال الجماهيري الكبير على هذه المنصة التي تعتمد في جوهرها على مقاطع الفيديو القصيرة ذات الطابع الترفيهي الجذاب، وقد تميّزت المنصة عن غيرها بخوارزميات ذكية قادرة على تخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات كل مستخدم، فضلاً عن أدوات إبداعية متقدمة تتيح لصنّاع المحتوى إنتاج مقاطع ترفيهية متنوعة تشمل الكوميديا والموسيقى والرقص والتحديات والمحاكاة الساخرة وغيرها من الأنماط التي تستأثر باهتمام الجمهور.

وبمراجعة الأدبيات السابقة يتّضح أن الدراسات التي تناولت منصة تيك توك قد توزّعت على محاور متعددة، غير أنها لم تتناول العلاقة المباشرة بين دوافع الاعتماد والمحتوى الترفيهي بشكل متكامل. فمن ناحية المتغيّر المستقل، ركّزت دراسة السلمي والعبدي والزهراني (٢٠٢٥) على دوافع وإشباعات طلبة جامعة الملك عبد العزيز دون تخصيص المحتوى الترفيهي كمتغيّر تابع مستقل، بينما تناولت دراسة الشطييري والزهراني (2025) الإشباعات بشكل عام دون التمييز بين أنواع المحتوى

ومن ناحية المتغيّر التابع، تناولت دراسة العايب ورمضان (٢٠٢٣) المحتوى الترفيهي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري من زاوية ثقافية لا من زاوية الدوافع، وحلّلت دراسة قراد وشباط (2024) صناعة الترفيه من منظور نقدي يركّز على سطحية المحتوى دون ربطه بدوافع الجمهور، وبحثت دراسة مهدي ومحمد (٢٠٢٥) استخدام الجمهور الكردي للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية عموماً لا في تيك توك

خصوصًا، بينما تناولت رسالة أيزاخ (٢٠٢٤) المحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل مجتمعةً دون أفراد تيك توك بالدراسة.

وعلى الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتزايد بدراسة منصة تيك توك في السنوات الأخيرة، إلا أن معظم الدراسات ركزت على جوانب محددة كتأثير المنصة على القيم الأخلاقية والاجتماعية أو دورها في التسويق والإعلان أو علاقتها بالصحة النفسية، في حين لا تزال العلاقة بين دوافع الاعتماد على المنصة وبين استهلاك المحتوى الترفيهي تحديدًا تمثل فجوة بحثية تستدعي مزيدًا من الاستكشاف والتعمق.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي: **ما دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي؟**

#### أسئلة الدراسة

#### السؤال الرئيسي:

**ما دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي؟**

#### الأسئلة الفرعية:

١. ما الدوافع النفعية التي تدفع الجمهور إلى الاعتماد على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى

الترفيهي؟

٢. ما الدوافع الطقوسية التي تدفع الجمهور إلى الاعتماد على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى

الترفيهي؟

٣. ما أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعةً من قبل الجمهور على منصة تيك توك؟

٤. ما مستوى الإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرض للمحتوى الترفيهي عبر منصة تيك

توك؟

٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الاعتماد على منصة تيك توك تُعزى إلى المتغيرات

الديموغرافية؟

## فروض الدراسة

### الفرض الرئيسي:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى استهلاكهم للمحتوى الترفيهي المقدم عبرها.

### الفروض الفرعية:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى تعرّضهم للمحتوى الترفيهي.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى الإشباع المتحققة من المحتوى الترفيهي.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى تفاعلهم مع المحتوى الترفيهي.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي تُعزى إلى متغير الجنس.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي تُعزى إلى متغير العمر.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من المحتوى الترفيهي على منصة تيك توك تُعزى إلى معدّل الاستخدام اليومي للمنصة.

## الدراسات السابقة

دراسة (شلط والحسني، ٢٠٢٣) : بعنوان " استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية على الشباب الفلسطيني والمغربي"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أنماط استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي لتطبيق التيك توك، وتحديد الدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، ورصد أبرز الإشباعات المتحققة منه، وذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي المعروف بمسح جمهور وسائل الإعلام، حيث استُخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من المبحوثين. وتكونت العينة من ٥٩٧ مفردة من الشباب الفلسطيني والمغربي، تم اختيارهم بطريقة تضمن التنوع الجغرافي والديموغرافي.

وتوصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين ينتمون إلى الفئة العمرية (٢٠-٢٥ سنة)، وأن نسبة ٨٤.٦٪ منهم بدأوا استخدام التطبيق منذ أقل من سنتين بمعدل زمني لا يتجاوز ساعتين يومياً، كما تبين أن ٨٦.٢٪ من المبحوثين يستخدمون التطبيق بصفتهم زائرين (أي مشاهدين دون إنشاء محتوى)، وجاء دافع "البحث عن التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى ضمن دوافع الاستخدام، فيما حلت الإشباعات الترفيهية في صدارة الإشباعات المتحققة، مع إشارة ٩٥.٨٪ من العينة إلى أن التطبيق لا يؤثر بشكل جوهري على نمط حياتهم أو تفكيرهم.

وأوصت الدراسة بضرورة أن يركّز الآباء والأمهات على توعية أبنائهم بالاستخدام الرشيد لتطبيقات التواصل الاجتماعي، وتدرّس مادة التربية الإعلامية للشباب في مختلف التخصصات الجامعية، ومحاربة مقاطع الفيديو المسيئة من قبل الأفراد والمؤسسات المعنية، والاستفادة من إمكانيات التطبيق في عمليات التنمية المجتمعية الشاملة، فضلاً عن وضع قيود تشريعية وقانونية ومواثيق أخلاقية تنظّم عملية النشر الرقمي.

دراسة (السلمي وآخرون، ٢٠٢٥) : بعنوان " دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك توك وإشباعاتهم المتحققة منه: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف بشكل معمق على الدوافع التي تقف وراء استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية لموقع تيك توك، إلى جانب رصد أهم التأثيرات التي يحدثها هذا الاستخدام على منظومة القيم الأخلاقية لديهم، وتحديد طبيعة الإشباع التي يحققها لهم التطبيق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح وصف الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة، وقد استُخدمت الاستبانة المُحكّمة كأداة أساسية لجمع البيانات من المبحوثين. وتكونت العينة من ٤٥٠ طالباً وطالبة من المستخدمين الفعليين لموقع تيك توك في الجامعة، تم اختيارهم بأسلوب يضمن تمثيل التخصصات والمستويات الدراسية المختلفة.

وتوصلت النتائج إلى أن الدافع الأبرز والأكثر تكراراً لاستخدام تيك توك هو تحقيق الترفيه والتسلية وملء أوقات الفراغ، يليه دافع نشر مبادئ الدين الإسلامي وقيم المجتمع السعودي الأصيلة، كما كشفت الدراسة أن التطبيق قد أحدث تأثيرات ملموسة على القيم الأخلاقية والاجتماعية لأفراد العينة، وأنه ينجح في إشباع حاجاتهم المعرفية وإثراء رصيدهم الثقافي، فضلاً عن دوره في مساعدتهم على الهروب النفسي من ضغوط الواقع اليومي.

وأوصت الدراسة بضرورة توجيه استخدام الشباب الجامعي للتطبيق نحو المحتوى الإيجابي والبناء، وتعزيز الدور التوعوي للمؤسسات التعليمية والأكاديمية في إرشاد الطلبة نحو الاستخدام الأمثل والمسؤول لمنصات التواصل الاجتماعي، وإجراء المزيد من الدراسات المعمّقة حول التأثيرات طويلة المدى للتطبيق على البنية القيمية للشباب السعودي.

**دراسة (فتحي، ٢٠٢١) :** بعنوان "تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الذي يحدثه تعرض الشباب المصري لفيدوهات تطبيق التيك توك المعروضة عبر هواتفهم الذكية على مستوى إدراكهم ووعيهم بالقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، مع تحديد أهم أسباب التعرض والموضوعات المفضلة وأشكال التفاعل ونمط القيم التي تُبرزها هذه الفيدوهات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، حيث استُخدمت استمارة الاستقصاء المُقنّنة كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، وتكونت العينة من ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصري.

وتوصلت النتائج إلى أن السبب الأول والأبرز لتعرض الشباب لفيديوهات التيك توك هو "التسلية والترفيه" الذي تصدر جميع الأسباب، يليه "التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه"، ثم "الجرأة في طرح الموضوعات"، وكشفت النتائج أن أبرز القيم التي أبرزتها الفيديوهات هي القيم الأخلاقية في المقدمة، تليها القيم الدينية ثم الثقافية فالاجتماعية وأخيراً قيم المواطنة. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك وبين إدراكهم للقيم الاجتماعية، مع عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث، ووجود فروق دالة بين الكليات النظرية والعملية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المتزايد بجودة المضمون المقدم للشباب عبر التطبيق، وتعزيز الرقابة الأسرية الواعية، وتشجيع صنّاع المحتوى على إنتاج فيديوهات هادفة تعزز القيم الاجتماعية الإيجابية، وإجراء مزيد من الدراسات حول تأثيرات التطبيق على فئات عمرية متنوعة.

**دراسة (مصطفى والمكرمي، ٢٠٢٥) :** بعنوان "استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي: دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية - جامعة بحري"

هدفت الدراسة إلى الكشف بشكل علمي ومنهجي عن أثر استخدام تطبيق تيك توك على منظومة القيم الأخلاقية والسلوك القويم لدى طلاب كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية بجامعة بحري في السودان، والتحقق من وجود فروق بين الجنسين في هذا الشأن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ضمن إطاره المسحي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، وحُللت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS .

وتوصلت النتائج إلى أن ٧٣.٤٪ من أفراد العينة يستخدمون تيك توك بانتظام، وأن الدافع الترفيهي يمثل المحرك الأساسي للاستخدام، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام التطبيق وتردي القيم الأخلاقية ( $F=6.658, p=0.002$ ) ، وبين الاستخدام والسلوك القويم ( $F=5.540, p=0.006$ )، في حين لم تُسجل فروق دالة بين الذكور والإناث. ( $p=0.329$ ) وأوصت الدراسة بضرورة تصميم وتنفيذ برامج توعية رقمية شاملة، وإدماج محتوى تربوي وأخلاقي داعم للقيم ضمن

المقررات الجامعية، وتشجيع إنتاج محتوى محلي إيجابي يعكس قيم المجتمع السوداني، وتوسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل عينات أكبر حجماً وأكثر تنوعاً.

**دراسة (المصباحي، ٢٠٢٥) :** بعنوان "دوافع استخدام طلبة جامعة الزيتونة للتيك توك والإشباع المتحققة منه"

هدفت الدراسة إلى الفهم المعمق لدوافع استخدام طلبة جامعة الزيتونة الليبية لتطبيق تيك توك والإشباع المتنوعة التي يحققونها من هذا الاستخدام، في ظل الانتشار الواسع والمتسارع للتطبيق بين الشباب الليبي عامةً والجامعي خاصةً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين الوصف الدقيق للظاهرة وتحليل أبعادها المتعددة، واستُخدمت الاستبانة المُحكّمة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وتكونت العينة من ٢٤٠ طالباً وطالبة من مختلف الكليات التابعة لجامعة الزيتونة الواقعة بنطاق سوق الأحد.

وتوصلت النتائج إلى أن الإناث يُظهرن انتظاماً أكبر في استخدام التطبيق مقارنةً بالذكور، وأن غالبية المستخدمين يفضلون استخدامه في أوقات غير محددة بجدول زمني، كما كشفت عن تنوع ملحوظ في دوافع الاستخدام التي شملت: تنمية المواهب الشخصية وإبرازها أمام الجمهور، والتعبير عن الرأي بحرية، وشغل أوقات الفراغ بمحتوى ممتع، والتعرف على ثقافات وتجارب مختلفة من حول العالم. وفيما يخص الإشباع، جاء الإشباع الإبداعي والترفيهي في المقدمة، يليه الإشباع النفسي ثم التعليمي فالاجتماعي، مع وجود علاقة إيجابية واضحة بين دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، ولم تُسجل فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في الإشباع بحسب متغيرات الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو البيئة السكنية.

وأوصت الدراسة بتوجيه الشباب الجامعي نحو توظيف التطبيق في المحتوى الإبداعي والتعليمي المفيد، وتعزيز الوعي الأسري والمؤسسي بمخاطر الاستخدام المفرط وغير الموجه.

**دراسة (مسعد عبد المجيد، ٢٠٢١) :** بعنوان "أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية"

هدفت الدراسة إلى تقصي وفحص الأثر الذي يُحدثه اعتماد المراهقين المصريين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية التي يحملونها عن الفتاة المصرية، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن زيادة اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية معينة يزيد من تأثيره بها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يتيح جمع البيانات من عينات كبيرة وتحليلها كمياً، واستُخدمت استمارة الاستبيان المُصمَّمة بعناية كأداة أساسية لجمع البيانات، وتكونت العينة من مجموعة ممثلة من المراهقين المصريين الذين يستخدمون تطبيق تيك توك بشكل منتظم. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى اعتماد المراهقين على منصة التيك توك قد شهد تزايداً ملحوظاً ومتسارعاً خلال فترة جائحة كورونا مطلع عام ٢٠٢٠ مع تطبيق حالة الطوارئ والإغلاق المنزلي، وأن الدافع الترفيهي المتميز بالفضول ومتابعة التحديات الرائجة كان من أبرز المحركات الرئيسية لهذا الاعتماد المتزايد، كما كشفت الدراسة أن التطبيق أسهم بشكل ملموس في تشكيل صورة ذهنية سلبية ومشوّهة عن الفتاة المصرية لدى المراهقين، وذلك نتيجة هيمنة المحتوى الهزلي والسطحي والمبالغ فيه الذي تقدمه كثير من صانعات المحتوى

وأوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط رقابية فعّالة على محتوى المنصة، وتعزيز دور الأسرة والمدرسة والمؤسسات التعليمية في التوعية الإعلامية النقدية لدى المراهقين، وتشجيع تقديم محتوى يعكس الصورة الحقيقية والإيجابية للفتاة المصرية.

**دراسة (عدوي، ٢٠٢٣) : بعنوان "منصة تيك توك الرقمية ودورها في التنشئة الثقافية: دراسة تحليلية"**

هدفت الدراسة إلى تحليل المنشورات المرئية المنتجة والمنشورة على منصة تيك توك من قبل أكثر الحسابات الفلسطينية متابعَةً وانتشاراً، بغرض الكشف عن الأبعاد الثقافية العميقة التي تتضمنها هذه المنشورات، ومناقشة دورها الفعلي في التوجيه والتنشئة الثقافية المعاصرة للمتابعين والجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشقّه الخاص بتحليل المضمون الإعلامي، حيث جرى تحليل المواد المرئية المنشورة خلال فترة زمنية محددة وفق وحدات تحليل متعددة ومعتمدة أكاديمياً تشمل: الموضوع، والشكل، واللغة، والقيم، والأبعاد الثقافية، وتكونت العينة من مجموعة

المنشورات المرئية التي أنتجتها ونشرتها الحسابات الفلسطينية الأعلى في عدد المتابعين على تيك توك خلال فترة الدراسة.

وتوصلت النتائج إلى أن هذه الحسابات تركز بشكل طامح على تقديم المضمون الهزلي والكوميدي لمتابعيها بنسب مرتفعة جداً، بينما يتراجع الاهتمام بالمضمون البناء والهادف إلى نسب ضئيلة، وأن المحتوى الاجتماعي يبرز كأكثر أشكال المحتوى انتشاراً وتفاعلاً، وأن اللغة العامية المحكية هي اللغة السائدة والمهيمنة في جميع الحسابات المدروسة، كما تبين أن معظم الفيديوهات بعيدة عن القيم الهادفة والمعاني العميقة وأن هدفها الأساسي هو إثارة الضحك والترفيه فقط، مع خلوها شبه الكامل من المحتوى الوطني والقومي رغم تزامن نشر بعضها مع أحداث وطنية مهمة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المحتوى الثقافي الهادف والبناء على المنصة، والعمل على حماية الهوية الثقافية العربية والفلسطينية في مواجهة هيمنة الثقافة السطحية والعالمية.

**دراسة (بوفعيط، ٢٠٢٣) : بعنوان " أثر استخدام تطبيق تيك توك على قيم وسلوكيات الشباب الجامعي "**

هدفت الدراسة إلى التعرف المعمق على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري لتطبيق تيك توك، وتبيان مدى الدور الذي يلعبه التطبيق كوسيلة رئيسية للتسلية والترفيه، وقياس حجم تأثيره على منظومة القيم والسلوكيات لدى هذه الفئة العمرية الحيوية، وذلك في إطار نظري يستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين أدوات الوصف الكمي والتحليل النوعي، واستُخدمت الاستبانة المُكمّمة والمقابلة شبه الموجهة كأداتين متكاملتين لجمع البيانات الميدانية بما يحقق عمق التحليل وشموليته، وتكونت العينة من مجموعة ممثلة من طلبة جامعة جيجل بالجزائر من المستخدمين الفعليين لتطبيق تيك توك. وتوصلت النتائج إلى أن التطبيق يُستخدم بشكل أساسي ومحوري كوسيلة للتسلية والترفيه وملء أوقات الفراغ بمحتوى مرئي سريع وجاذب، وأن الاستخدام المكثف والمتكرر يحدث تأثيرات ملموسة وواضحة في سلوكيات الشباب الجامعي ومنظومة قيمهم الأخلاقية والاجتماعية، خاصة من خلال المحتوى الهزلي والتحديات الرائجة (Trends) التي ينخرط فيها كثير من المستخدمين تقليداً ومحاكاةً دون وعي نقدي كافٍ.

وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود التوعية الموجهة للشباب الجامعي حول الاستخدام الرشيد والمسؤول للتطبيق، والعمل الجاد على إنتاج ونشر محتوى هادف وبناء يعزز القيم الإيجابية ويسهم في الحد من التأثيرات السلبية المتركمة.

### ثانياً: الدراسات الإنجليزية

دراسة (Omar & Dequan, 2020) بعنوان *"Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage"*

هدفت الدراسة إلى الفحص العلمي الدقيق لتأثير سمات الشخصية الخمس الكبرى (الانفتاح على الخبرة، وبقظة الضمير، والانبساط، والتوافق، والعصابية) ودوافع المستخدمين المتنوعة على أنماط سلوكيات استخدام تطبيق تيك توك، والتي صنفها الباحثان إلى ثلاثة أنماط رئيسية هي: سلوك الاستهلاك (المشاهدة)، وسلوك المشاركة (إعادة النشر والتعليق)، وسلوك الإنتاج (إنشاء محتوى جديد)، وذلك من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع المطبقة على بيئة المحتوى المؤد من المستخدمين (UGM) واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي الذي يتيح قياس العلاقات بين المتغيرات بشكل إحصائي دقيق، واستخدم الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات عبر تقنية أخذ العينات الشبكية عبر الإنترنت، وتكونت العينة من ٣٨٥ مستخدماً فعلياً لتطبيق تيك توك تم استقطابهم من بيانات رقمية متنوعة.

وتوصلت النتائج إلى نتيجة محورية مفادها أن الدوافع الشخصية (وليس سمات الشخصية) هي العامل الأكثر تأثيراً وتفسيراً لسلوكيات الاستخدام على تيك توك، وأن أربعة دوافع رئيسية تمثل محركات أساسية للاستخدام وهي: التعبير عن الذات، والتفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع (الترفيه)، والاطلاع على ما ينشره الآخرون، لكنها تختلف في مستوى تأثيرها على كل نمط من أنماط الاستخدام الثلاثة، وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من الأبحاث المعمقة حول العلاقة التفاعلية بين الدوافع النفسية وأنماط استخدام منصات الفيديو القصير مع عينات أوسع وأكثر تنوعاً ثقافياً وجغرافياً، وتطوير مقاييس أكثر دقة لقياس سلوكيات الاستخدام المتعددة.

دراسة (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) بعنوان *"Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and Adolescent TikTok Consumers"* :

هدفت الدراسة إلى الاستكشاف الشامل والعميق للاستخدامات والإشباعات التي يسعى إليها مستهلكو تيك توك من فئتي ما قبل المراهقة (١٠-١٢ سنة) والمراهقة (١٣-١٦ سنة)، مع تحديد الدور الذي تلعبه ثلاثة دوافع نفسية جوهرية مرتبطة بعلم نفس المراهقة وهي: التعبير عن الذات، والسعي إلى الاعتراف الاجتماعي، والبحث عن الشهرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي ذي التصميم الاحتمالي، حيث اتُبع أسلوب العينة العنقودية متعددة المراحل (Multistage Cluster Sampling) لضمان التمثيل الوطني الشامل، واستُخدمت استبانات ذاتية الإكمال أُرسِلت إلى التلاميذ، ثم حُللت البيانات عبر تحليل التباين (ANOVA) والتحليل العنقودي ثنائي الخطوة باستخدام طريقة الاحتمال اللوغاريتمي، وتكونت العينة من تلاميذ ٦٠ مدرسة موزعة عبر المناطق الإدارية الخمس الرئيسية في الدنمارك

وتوصلت النتائج إلى أن السلوكيات الاستهلاكية السلبية (أي المشاهدة والتصفح دون تفاعل) هي الأكثر شيوعاً وانتشاراً بين الفئتين العمريتين، وأن إشباع الترفيه والوجدان يمثل المحرك الأول والأساسي لجميع أنماط السلوك سواء الاستهلاكي أو التشاركي أو الإسهامي، وأن فئة ما قبل المراهقة أكثر نشاطاً وكثافةً في استخدام التطبيق مقارنة بالمراهقين الأكبر سناً، وأن السلوكيات الإسهامية (إنشاء المحتوى) مدفوعة بشكل صريح بالسعي نحو الشهرة والتعبير عن الذات وبناء الهوية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز آليات حماية الأطفال على الإنترنت، وتوعية الآباء والمعلمين بمخاطر الاستخدام المبكر والمفرط، ومواجهة مخاطر الاستغلال والخصوصية التي تهدد الأطفال.

دراسة (Scherr & Wang, 2022) بعنوان *"Explaining the Success of Social Media with Gratification Niches: Motivations Behind Daytime, Nighttime, and Active Use of TikTok in China"* :

هدفت الدراسة إلى استكشاف وتفسير نجاح تيك توك من خلال مفهوم المنافذ الإشباعية (Gratification Niches)، أي المساحات الفريدة التي يشغلها التطبيق في تلبية حاجات المستخدمين مقارنةً بالمنصات الاجتماعية الأخرى، مع تحليل مفصل لدوافع الاستخدام وفقاً لثلاثة أنماط: الاستخدام النهاري، والاستخدام الليلي، والاستخدام النشط (إنتاج المحتوى). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي في إطار نظري مزدوج يدمج بين نظرية المنافذ البيئية (Niche Theory) ونظرية الاستخدامات والإشبعات، واستُخدم الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، مع تطبيق التحليل العاملي المتوازي (Parallel Analysis) كأسلوب إحصائي متقدم لاستخلاص بنية الإشبعات. وتكونت العينة من ١٠٥١ مستخدماً فعلياً لتطبيق تيك توك في الصين، بتنوع عمري وجنسي يضمن شمولية التمثيل.

وتوصلت النتائج إلى اكتشاف أربعة إشبعات متميزة ومستقلة تميز تيك توك عن غيره وهي: تقديم الذات المجزي اجتماعياً (Socially Rewarding Self-Presentation)، ومواكبة الترنزات والموضة الرقمية (Trendiness)، والإدمان الهروبي من الواقع (Escapist Addiction)، والبحث عن الجدة والتنوع (Novelty)، وأن دافع الجدة هو الأكثر صلةً واتساقاً عبر جميع الفئات العمرية والجنسية. وأوصت الدراسة بتطوير أطر نظرية مبتكرة تدمج بين نظرية المنافذ ونظرية الإشبعات لفهم أعمق لآليات نجاح المنصات الرقمية الجديدة، والاهتمام بظاهرة الإدمان الهروبي كمؤشر على الاستخدام الإشكالي.

دراسة (Khattab, 2022) بعنوان *"Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind TikTok Use"*

هدفت الدراسة إلى تحديد وتصنيف العوامل التحفيزية والدوافع العميقة الكامنة وراء مشاركة المستخدمين في تحديات تيك توك وسلوكياتهم المتنوعة على المنصة، وفهم الآليات التي يمكن من خلالها تقليل انتشار تحديات إيذاء النفس الفيروسية الخطيرة، وذلك من منظور نظرية الاستخدامات والإشبعات المطبقة على هذه المنصة الفريدة، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي القائم على التحليل المتجذر في البيانات (Grounded Analysis)، واستُخدمت المقابلات شبه الممنعة والمعمقة كأداة رئيسة لجمع البيانات النوعية الغنية، وتكونت العينة من ٣٢

طالباً جامعياً أمريكياً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٣ عاماً من المستخدمين النشطين لتيك توك . وتوصلت النتائج إلى استخلاص ست فئات تحفيزية متسقة مع نظرية الاستخدامات والإشباعات وهي: الترفيه والتسلية (وهو الدافع الأقوى والأكثر تكراراً)، والملاءمة والمنفعة للتواصل الواسع، وزيادة التفاعل الاجتماعي وتعزيزه، والبحث عن الدعم الاجتماعي والنفسي، والسعي للحصول على المعلومات وتبادلها، والهروب من ضغوط الحياة اليومية، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار فهم هذه الدوافع الستة في تصميم استراتيجيات فعّالة للحد من انتشار التحديات الخطيرة والمضرة بالصحة النفسية والجسدية للشباب، وتطوير سياسات منصّة أكثر أماناً.

دراسة (Stamenković & Mitrović, 2023) بعنوان *"The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory"* :

هدفت الدراسة إلى فحص واختبار الإشباعات التي تدفع المستخدمين الشباب إلى استخدام منصة تيك توك بشكل منتظم، وتصنيف هذه الإشباعات ضمن فئات محددة يمكن قياسها وتحليلها، وذلك من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار نظري تفسيري، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي، واستُخدم الاستبيان المُصمّم بالاعتماد على مقاييس مطوّرة سابقاً من قبل Omar Dequan (2020) و Khairul Nuzuli (2022)، والتي تغطي خمس فئات من الدوافع. وتكونت العينة من ١٣٥ طالباً جامعياً من كلية الفلسفة بجامعة نيش في صربيا.

وتوصلت النتائج إلى تحديد خمس فئات واضحة ومتميزة من دوافع استخدام تيك توك وهي: دافع الحصول على المعلومات والمعرفة، ودافع بناء الهوية الشخصية وتعزيزها، ودافع التفاعل الاجتماعي والاندماج مع الآخرين، ودافع الترفيه والتسلية (الذي أكدت الدراسات السابقة أنه الأكثر بروزاً وتكراراً)، ودافع التعبير عن الذات والإبداع الشخصي، كما أظهرت النتائج أن المستخدمين يتوزعون بين نمطين رئيسيين: الاستخدام السلبي (المشاهدة والتصفح) وهو الغالب، والاستخدام النشط (إنشاء المحتوى ونشره) وهو الأقل شيوعاً. وأوصت الدراسة بتوسيع نطاق البحث ليشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً ديموغرافياً وثقافياً، واستخدام مناهج مختلطة تجمع بين الكمي والنوعي لفهم أعمق لدوافع الاستخدام.

دراسة (Flecha-Ortiz et al., 2023) بعنوان "Hedonic and Utilitarian

*Gratifications to the Use of TikTok by Generation Z and the Parasocial Relationships with Influencers as a Mediating Force to Purchase Intention*"

هدفت الدراسة إلى فحص وتحليل كيفية تحقيق الإشباعات اللذية (Hedonic Gratifications) من خلال الاستخدام السلبي لتيك توك (مشاهدة المحتوى الترفيهي) للحاجات النفعية (Utilitarian Needs) لدى مستخدمي الجيل Z ، وكيف تُحفّز هذه العملية الانتقال نحو الاستخدام النشط المتمثل في التعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي، مع دراسة الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) مع المؤثرين في توجيه نية الشراء ، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، واستُخدم الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وحُلّ النموذج البحثي عبر نمذجة المعادلات البنائية (SEM) وتكونت العينة من ٤٠٣ مستخدمين لتيك توك من أبناء الجيل Z.

وتوصلت النتائج إلى أن تيك توك يُشبع بشكل دال إحصائياً ثلاثة أنواع من الإشباعات هي: الإشباعات القائمة على نمط الوسيلة (Modality-based) ، والإشباعات القائمة على الفاعلية (Agency-based) ، والإشباعات القائمة على التفاعل (Interactive-based) ، وأن الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للعلاقات شبه الاجتماعية لا تعمل بشكل منفصل بل تتكامل منظومياً لتلبية حاجات محددة عبر آلية الاستخدامات والإشباعات. وأوصت الدراسة بأن يراعي مصممو المنصات والمسوّقون فهم الديناميكية المعقدة بين الإشباعات اللذية والنفعية عند تطوير استراتيجيات المحتوى والتسويق عبر المؤثرين.

دراسة (Rahayu et al., 2025) بعنوان "The Role of Hedonic Motivation in

*Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics*"

هدفت الدراسة إلى التحقيق العلمي المعمق في دور التحفيز اللذي (Hedonic Motivation) بأبعاده الثلاثة (المتعة/البهجة Joy، والفضول Curiosity، والتحكم/السيطرة Control) في تحقيق حالة الانغماس المركّز (Focused Immersion) وتشكيل النية السلوكية لاستخدام تيك توك

لدى أبناء الجيل Z ، مع دراسة كيفية ارتباط هذه العلاقات بالخصائص المميزة لهذا الجيل الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، وصيغت الفرضيات البحثية باستخدام نموذج تبني النظام القائم على التحفيز اللذي(HMSAM) ، وحُلّل النموذج البحثي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) كمنهجية إحصائية متقدمة، وتكونت العينة من ٣٢١ مستخدماً إندونيسياً لتيك توك تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٢٧ عاماً من أبناء الجيل.Z

وتوصلت النتائج إلى أن بُعدي المتعة/البهجة والفضول يؤثران بشكل إيجابي ودال إحصائياً على حالة الانغماس المركز والنية السلوكية لاستخدام التطبيق، بينما تم رفض جميع الفرضيات المتعلقة ببُعد التحكم/السيطرة كعامل محفز، مما يعني أن شعور المستخدم بالسيطرة على التطبيق لا يؤثر بشكل دال على الانغماس أو نية الاستخدام، في حين أن المتعة والفضول هما المحركان الحقيقيان. وأوصت الدراسة بأن يستفيد مصممو المنصات الرقمية والمسوقون من هذه النتائج في تطوير تجارب استخدام أكثر إمتاعاً وإثارة للفضول تستهدف جمهور الجيل Z ، مع التركيز على عناصر الجِدّة والتنوع في المحتوى بدلاً من أدوات التحكم، وإجراء دراسات مقارنة عبر ثقافات مختلفة للتحقق من قابلية تعميم النتائج.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### تمهيد

يُوفّر الإطار النظري الأرضية المعرفية التي تنبثق منها تساؤلات الدراسة وفروضها، ويضع متغيراتها في سياقها المفاهيمي والعلمي الأوسع. وتتطوي هذه الدراسة على متغيرين مركزيين: يتجسّد المتغيّر المستقل في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك بأبعادها النفعية والطقوسية والاجتماعية، بينما يتجسّد المتغيّر التابع في المحتوى الترفيهي المُقدّم عبرها من حيث أنماطه ومستوى استهلاكه والتفاعل معه والإشباع الناتجة عنه. ويتوزّع هذا الفصل على مبحثين متكاملين: يعالج الأول المتغيّر المستقل متناولاً مفهوم دوافع الاعتماد على منصة تيك توك وأهميتها وأهدافها وأبعادها واستراتيجيات التعامل معها، فيما يعالج الثاني المتغيّر التابع متناولاً مفهوم المحتوى الترفيهي الرقمي وأهميته وأنماطه وآليات إشباعه لحاجات الجمهور.

### المبحث الأول: منصة تيك توك ودوافع اعتماد الجمهور عليها

#### أولاً: مفهوم دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية

يُعدّ مفهوم الدوافع من المفاهيم المحورية في حقل الإعلام والاتصال، وقد حظي باهتمام بحثي مكثّف أفرز تعريفات متعدّدة تعكس تنوّع المنطلقات النظرية والسياقات الإعلامية التي عالجها الباحثون. ولا يمكن الإمساك بهذا المفهوم دون تمييزه عن المفاهيم المجاورة له كالحاجات والأهداف والتوقّعات، إذ يُمثّل الدافع حلقة وسيطة بين الحاجة النفسية الكامنة والسلوك الفعلي للاستخدام، وهو ما يمنحه مكانة تفسيرية فريدة في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

قدّم Omar & Dequan (2020) مقارنة تُعرّف دوافع استخدام المنصات الرقمية بوصفها مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية الداخلية التي تدفع الفرد إلى اختيار منصة بعينها والتعرّض لمحتواها بأنماط محدّدة، وقد ميّز في إطار تحليلهما بين ثلاثة أنماط سلوكية يقف وراء كل منها نظام تحفيزي مختلف يتراوح بين المشاهدة والمشاركة وإنشاء المحتوى. ويتميّز هذا التعريف بربطه بين الدافع ونمط الاستخدام الناتج عنه، مما يعني أن الدافع لا يُحدّد قرار الاستخدام فحسب بل يُشكّل طبيعته وعمقه.

أما (Khattab 2022) فقد تبين مقارنة أكثر تحليلاً عرّف من خلالها دوافع استخدام تيك توك بأنها المحركات الواعية وشبه الواعية التي تقود المستخدم إلى الانخراط في بيئة المنصة سعياً لتلبية احتياجات قد تكون معرفية أو عاطفية أو اجتماعية أو تكاملية. والملاحظ أن هذا التعريف يدخل مستوى الوعي بالدافع ضمن المفهوم ذاته، إذ لا يشترط أن يكون المستخدم مُدركاً تماماً لدوافعه بل قد تعمل بعضها على مستوى شبه واع يتجلى في سلوكيات اعتيادية تلقائية كالتصفح العفوي عند الشعور بالملل.

و نظر (Nuzuli 2022) إلى الدوافع بوصفها بنية متعدّدة الطبقات تبدأ من حاجات نفسية عميقة تتحوّل تدريجياً إلى دوافع واعية ثم إلى توقّعات محدّدة من المنصة تقود بدورها إلى سلوك استخدام فعلي. وتبرز هذه المقاربة الطبيعية السيروية للدافع بوصفه عملية ديناميكية وليس حالة جامدة، وهو ما يتقاطع مع المنظور التطوّري لنظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الدوافع تتشكّل وتتعدّل باستمرار في ضوء الخبرات التراكمية مع الوسيلة.

و عرّف السلمي وآخرون (٢٠٢٥) الدوافع بأنها الأسباب والمبررات التي يُدركها المستخدم لاعتماده على منصة تيك توك دون غيرها من المنصات المنافسة، والتي يمكن رصدها من خلال التقارير الذاتية للمستخدمين عن أسباب استخدامهم. ويتميّز هذا التعريف بتركيزه على البعد الإدراكي الواعي وعلى عنصر التفضيل والمفاضلة بين البدائل المتاحة، كما قدّم الشطيري والزهراني (٢٠٢٥) تعريفاً مقارباً أكدّا فيه أن دوافع الاستخدام تُشير إلى الحاجات النفسية والاجتماعية التي يسعى الفرد إلى إشباعها من خلال تعرّضه لمنصة معيّنة، مع التشديد على أن هذه الحاجات تتباين باختلاف السمات الديموغرافية والسياقات الثقافية.

و أشار شلط والحسني (2023) إلى أن دوافع الاعتماد على تيك توك تُمثّل منظومة من المحفّزات التي تتشابه فيها العوامل الفردية مع المؤثرات الاجتماعية والثقافية المحيطة بالمستخدم، مما يجعل الدافع ظاهرة مركّبة لا يمكن اختزالها في بُعد واحد. ويُضيف هذا التعريف بُعداً سياقياً مهماً يُنبّه إلى أن الدوافع ذاتها قد تختلف في طبيعتها وترتيبها من مجتمع إلى آخر.

وبالنظر إلى هذه التعريفات المتعدّدة، يمكن للباحثة استخلاص تعريف إجرائي يُناسب الدراسة الحالية مفاده أن دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك هي مجموعة المحركات النفسية

والاجتماعية الواعية وشبه الواعية التي تدفع المستخدمة إلى اختيار منصة تيك توك والتعرض لمحتواها الترفيهي بأنماط وكثافات متفاوتة، وتتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي الدوافع النفسية المرتبطة بالسعي الواعي للمحتوى والدوافع الطقوسية المرتبطة بالاستخدام الاعتيادي والدوافع الاجتماعية المرتبطة بالتفاعل مع الآخرين.

### ثانياً: أهمية دراسة دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك

تتبع أهمية دراسة دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك من اعتبارات متعددة تتقاطع فيها الأبعاد النظرية مع التطبيقية والاجتماعية. فعلى المستوى النظري، يُسهم فهم هذه الدوافع في إثراء المعرفة العلمية حول سلوك الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة واختبار مدى صلاحية الأطر النظرية الكلاسيكية وفي مقدماتها نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير ظواهر إعلامية مستحدثة لم تكن قائمة عند صياغة هذه النظريات. وعلى المستوى التطبيقي، يُوفّر هذا الفهم أساساً علمياً لصنّاع المحتوى والمؤسسات الإعلامية والمسوّقين لتصميم استراتيجيات محتوى أكثر فاعلية في استقطاب الجمهور والاحتفاظ به.

ويُشير (Scherr & Wang (2022 إلى أن أهمية دراسة دوافع استخدام تيك توك تتجلى في عدة أوجه: أولها أن المنصة تُمثّل نموذجاً فريداً في تاريخ وسائل الإعلام الاجتماعي من حيث اعتمادها شبه الكلي على خوارزمية التوصية بدلاً من الشبكة الاجتماعية للمستخدم مما يُعيد طرح سؤال الدافع بصورة مختلفة عمّا هو مألوف في منصات أخرى. وثانيها أن سرعة نمو المنصة وانتشارها عبر الثقافات يطرح تساؤلات جوهرية حول ما إذا كانت الدوافع عابرة للسياقات الثقافية أم أنها تتلون بالبيئة المحلية. وثالثها أن الطبيعة الإدمانية المحتملة لتصميم المنصة تجعل فهم الدوافع ضرورة ليس فقط لأغراض أكاديمية بل أيضاً لأغراض الصحة النفسية والسياسات العامة.

ويرى (Stamenković & Mitrović (2023 أن أهمية هذه الدراسات تكمن في كونها تُتيح فهم التحوّلات العميقة في أنماط الاستهلاك الإعلامي، حيث أن تيك توك لم يُغيّر فقط ما يشاهده الجمهور بل غير الطريقة التي يشاهد بها من خلال نموذج التصفح العمودي اللانهائي والفيديوهات القصيرة، ومن ثمّ فإن دراسة الدوافع في هذا السياق تُسهم في فهم كيف تُعيد البنية التقنية للمنصة تشكيل الحاجات ذاتها وليس فقط طرق إشباعها. كما يُضيفان أن هذا الفهم يُمكن من التمييز بين

الاستخدام الإيجابي الواعي والاستخدام القهري غير المنضبط وهو تمييز بالغ الأهمية في مجال التربية الإعلامية.

وتبرز أهمية إضافية تتعلق بالخصوصية الثقافية والقيمية للمجتمعات العربية والإسلامية. فقد أشار عدوي (٢٠٢٣) إلى أن دراسة دوافع استخدام تيك توك في السياق العربي تكتسب أهمية خاصة نظراً للتوتر القائم بين الانفتاح على المحتوى العالمي الذي تُتيح المنصة والمحافظة على المنظومة القيمية المحلية، مما يجعل فهم الدوافع مدخلاً ضرورياً لتقييم مدى وعي المستخدمين بخياراتهم الإعلامية، كما أكد فتحي (٢٠٢١) أن أهمية هذه الدراسات تتعاظم في ظل تزايد تعرّض الشباب العربي لمحتوى تيك توك عبر الهواتف الذكية بصورة فردية وخاصة بعيداً عن الرقابة الأسرية المباشرة التي كانت تُمارَس على وسائل الإعلام التقليدية.

ويُضاف إلى ذلك أن دراسة الدوافع في سياق محلي محدّد كنساء حي العريزية في المدينة المنورة تُسهم في بناء قاعدة معرفية تراكمية تُمكن من إجراء مقارنات بين السياقات المختلفة داخل المجتمع السعودي وخارجه، وهو ما يُثري الأدبيات العربية في هذا الحقل الذي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات الميدانية المتخصصة.

### ثالثاً: أهداف دراسة دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية

تتعدّد الأهداف التي تسعى الدراسات المتعلقة بدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية إلى تحقيقها، وتتباين تبعاً للمدخل النظري المُعتمد والسياق البحثي الذي تجري فيه. وقد عكست الأدبيات العلمية تراكمًا معرفيًا أفرز منظومة أهداف متدرّجة تتراوح بين الوصف والتفسير والتنبؤ.

يرى (Gu et al. (2022 أن الهدف الأول والأساسي يتمثّل في تصنيف المستخدمين إلى أنماط تحفيزية متميزة بدلاً من التعامل مع الجمهور ككتلة واحدة متجانسة، إذ أن المستخدمين يختلفون اختلافاً جوهرياً في بنية دوافعهم وتركيباتها حتى وإن تشابهوا في سلوكهم الظاهري على المنصة. ويتّصل بهذا الهدف ما أشار إليه (Liu et al. (2023 من أن فهم الدوافع يهدف كذلك إلى التنبؤ بنية الاستمرار في الاستخدام، وهو بُعد تطبيقي بالغ الأهمية لمطوّري المنصات والمُوقّنين على حدّ سواء.

ومن أهداف دراسة الدوافع أيضاً ما أوضحه (Söğüt & Öngel (2022 من أن هذه الدراسات تسعى إلى الكشف عن العلاقة بين تصميم تجربة المستخدم والدوافع النفسية، أي فهم كيف تُوظَّف العناصر التقنية والتصميمية للمنصة كخوارزمية التوصية والتمرير اللانهائي والمؤثرات البصرية في تنشيط دوافع معينة وتعزيزها. ويُضاف إلى ذلك ما طرحه (Safrianto et al. (2024 من أن دراسة الدوافع تهدف إلى فهم سلوك المستهلك الرقمي وتفضيلاته بما يُمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية فاعلة تستثمر طبيعة المنصة وخصائص جمهورها.

وفي السياق العربي، يُضيف مهدي ومحمد (2025) هدفاً ثقافياً يتمثل في تقييم مدى تأثير دوافع الاستخدام على العلاقة بين الجمهور ومنظومته القيمية، أي ما إذا كانت الدوافع الترفيهية المهيمنة تُقضي إلى تعرّض غير انتقائي للمحتوى قد يتعارض مع القيم المحلية. ويتقاطع هذا مع ما أشار إليه مصطفى والمكرمي (٢٠٢٥) من أن دراسة الدوافع في المجتمعات العربية تهدف إلى بناء أساس علمي لسياسات التربية الإعلامية التي تُعين المستخدمين على التحوّل من الاستهلاك الآلي غير الواعي إلى الاستهلاك النقدي الانتقائي.

#### رابعاً: أبعاد دوافع الاعتماد على منصة تيك توك

تُشكّل أبعاد الدوافع الإطار التحليلي الذي يُمكن الباحث من تفكيك المفهوم الكلي إلى مكونات فرعية قابلة للقياس والمقارنة. وقد تمّ تحديد الأبعاد الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة — النفعية والطوقسية والاجتماعية — بناءً على التصنيف النظري الذي قدّمه (Rubin (1984 في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع والذى ميّز بين الاستخدام النفعي القصدي والاستخدام الطوقسي الاعتيادي، ثم تطوّر هذا التصنيف في الأدبيات اللاحقة ليشمل البعد الاجتماعي كما أكّده دراسات عديدة أبرزها Omar و (Dequan (2020 و (Khattab (2022 و (Stamenković و (Mitrović (2023 في سياق تيك توك تحديداً. كما استند في تبني هذا التصنيف الثلاثي إلى ما اعتمده السلمي والعبدي والزهراني (٢٠٢٥) والشطييري والزهراني (2025) في السياق السعودي، مما يُعزّز ملاءمته لبيئة الدراسة الحالية.

#### البُعد الأول: الدوافع النفعية (Utilitarian/Instrumental Motives)

تُشير الدوافع النفسية إلى حالة الاستخدام الواعي والموجّه بهدف لمنصة تيك توك، حيث يلجأ المستخدم إلى المنصة وفي ذهنه غاية محدّدة يسعى إلى تحقيقها كالبحث عن محتوى ترفيهي بعينه أو اكتشاف أنماط جديدة أو متابعة الاتجاهات الرائجة أو اتخاذ قرارات ترفيهية معيّنة. ويتميّز هذا النمط من الاستخدام بالقصدية والغائية والانتقائية، إذ يكون المستخدم مُدركاً لما يبحث عنه ويوجّه نشاطه التصفّحي نحوه بصورة مقصودة.

وقد أوضح (Flecha-Ortiz et al. (2023 أن الدوافع النفسية في سياق تيك توك تتجاوز المفهوم التقليدي للمنفعة المعلوماتية لتشمل ما يمكن تسميته بالمنفعة الترفيهية المُوجّهة، حيث يبحث المستخدم عن نوع محدّد من المتعة أو عن محتوى يخدم قراراً ترفيهياً كاختيار فيلم أو مطعم أو وجهة سياحية. وهذا التوسيع في مفهوم النفسية يُلائم طبيعة تيك توك بوصفه منصة ترفيهية بالدرجة الأولى ينذر أن يلجأ إليها المستخدم لأغراض إخبارية أو تعليمية صرفة.

وقد أضاف (Mutiarra &Putri (2023 بُعداً تسويقياً للدوافع النفسية من خلال تحليلهما لتيك توك كمنصة تسويقية، حيث أشارا إلى أن المستخدم قد يلجأ إلى المنصة بدافع نفسي يتمثّل في البحث عن مراجعات المنتجات والخدمات الترفيهية ومقارنتها، مما يجعل الدافع النفسي مُتضمناً لعنصر المنفعة الاستهلاكية إلى جانب المنفعة الترفيهية المباشرة.

و أشار أبزاخ (٢٠٢٤) إلى أن الدوافع النفسية لدى الشباب العربي تتخذ طابعاً مزدوجاً يجمع بين السعي للتنوّع الترفيهي والبحث عن بدائل ترفيهية تُعوّض محدودية الخيارات الترفيهية المتاحة في البيئة المحلية، وهو ما يمنح الدافع النفسي دلالة سياقية تختلف عن نظيرتها في المجتمعات الغربية التي تتوفّر فيها بدائل ترفيهية أكثر تعدّداً.

### البُعد الثاني: الدوافع الطقوسية (Ritualistic Motives)

تُشير الدوافع الطقوسية إلى حالة الاستخدام الاعتيادي غير المخطّط لمنصة تيك توك، حيث يلجأ المستخدم إلى المنصة بصورة تلقائية وروتينية دون هدف محدّد مُسبق، وغالباً ما يرتبط هذا الاستخدام بمحفّزات سياقية كالشعور بالملل أو الفراغ أو الرغبة في الاسترخاء أو كجزء من طقوس

يومية ثابتة كالتصفح قبل النوم أو أثناء تناول الطعام. ويتميز هذا النمط بغياب القصدية الواضحة وبالطابع التكراري والاعتيادي الذي يجعله أشبه بعادة سلوكية أكثر منه قراراً واعياً.

وقد أوضح Scherr و Wang (2022) أن الدوافع الطقوسية تنقسم بدورها إلى نمطين فرعيين: الاستخدام النهاري العَرَضِي الذي يحدث في فترات الفراغ القصيرة المنتشرة خلال اليوم كأوقات الانتظار أو الاستراحة، والاستخدام الليلي المطوّل الذي يحدث قبل النوم ويتّسم بالاسترسال في التصفح لفترات قد تمتد دون أن يشعر المستخدم بمرور الوقت. ويرتبط هذا النمط الأخير بما يُعرف بظاهرة "ثقب الأرنب (Rabbit Hole)" حيث تقود خوارزمية التوصية المستخدم من فيديو إلى آخر في سلسلة متواصلة تصعب مقاطعتها.

وقد تناول Sari & Rochmaniah (2024) الدوافع الطقوسية من زاوية سيكولوجية أعمق، مشيرين إلى أن هذا النمط من الاستخدام يرتبط بآليات التنظيم الانفعالي (Emotion Regulation) حيث يلجأ المستخدم إلى تيك توك كاستراتيجية تعامل (Coping Strategy) مع المشاعر السلبية كالتوتر والقلق والضجر. وبهذا المعنى لا يكون الاستخدام الطقوسي "بلا هدف" بالمعنى الدقيق بل يخدم وظيفة نفسية ضمنية وإن لم يكن المستخدم واعياً بها تماماً.

و أشار بوفعطي (٢٠٢٣) إلى أن الدوافع الطقوسية تتعزز لدى فئات اجتماعية بعينها كالطلبة في فترات الإجازات وربّات المنزل اللواتي يمتلكن وقت فراغ أكبر، مما يُشير إلى أن البنية الاجتماعية ونمط الحياة اليومي يلعبان دوراً في تحديد قوة الدافع الطقوسي. وهذه الملاحظة بالغة الأهمية للدراسة الحالية التي يتكوّن مجتمعها البحثي من نساء يتوزعن بين طالبات وموظفات وربّات منزل بأنماط حياة متفاوتة.

### البُعد الثالث: الدوافع الاجتماعية (Social Motives)

تُشير الدوافع الاجتماعية إلى مجموعة المحفّزات المرتبطة بالتفاعل مع الآخرين والانتماء إلى جماعة مرجعية ومشاركة الخبرات والمحتوى في إطار اجتماعي. ويُعدّ هذا البُعد من الإضافات المهمة التي أثرت بها أدبيات الإعلام الرقمي نظرية الاستخدامات والإشباع الكلاسيكية، إذ أن

الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي جعلت البُعد الاجتماعي أكثر بروزاً وتعقيداً ممّا كان عليه في سياق وسائل الإعلام التقليدية أحادية الاتجاه.

وقد ميّز (Lan et al. (2024) بين مستويين من الدوافع الاجتماعية على تيك توك: المستوى الأول هو التفاعل التبادلي المباشر الذي يتجلّى في التعليقات والردود والثنائيات (Duets) ، والمستوى الثاني هو الانتماء الجماعي غير المباشر الذي يتجلّى في المشاركة في الترنادات والتحديات الجماعية التي تمنح المستخدم شعوراً بالانتماء إلى مجتمع رقمي أوسع دون الحاجة إلى تفاعل شخصي مباشر. وهذا التمييز مهمّ لأنه يُوسّع مفهوم الدافع الاجتماعي ليشمل أشكالاً من التواصل الرمزي قد لا تبدو اجتماعية بالمعنى التقليدي.

كما أشار (O'Donnell et al. (2023) إلى أن الدوافع الاجتماعية على تيك توك تتضمن بُعداً يتعلّق بالعملية الاجتماعية (Social Currency) حيث يسعى المستخدم إلى مشاهدة المحتوى الرائج ومشاركته مع محيطه الاجتماعي ليبقى جزءاً من الحوار الثقافي الدائر وليحافظ على صلته بالمجموعة المرجعية. وبهذا المعنى يُصبح استخدام تيك توك ليس غاية في ذاته بل وسيلة للحفاظ على الروابط الاجتماعية وتعزيزها.

وقد أشارت مسعد عبد المجيد (٢٠٢١) إلى خصوصية الدوافع الاجتماعية في السياق العربي حيث يلعب الضغط الاجتماعي والرغبة في مواكبة الأقران دوراً محورياً في دفع المستخدمين — وخاصة الفتيات — نحو المنصة، وهو ما يجعل الدافع الاجتماعي في هذا السياق أكثر ارتباطاً بالمعايير الاجتماعية والامتثال الجماعي منه بالتفاعل التبادلي الطوعي.

#### خامساً: استراتيجيات الجمهور في التعامل مع دوافع الاستخدام

لا يكتفي الجمهور بامتلاك دوافع ساكنة بل يُطوّر استراتيجيات فعلية للتعامل مع هذه الدوافع وإشباعها عبر منصة تيك توك، وتتراوح هذه الاستراتيجيات بين الانتقائية الواعية والاسترسال الاعتيادي وبين التفاعل الفردي والمشاركة الجماعية.

تتمثّل الاستراتيجية الأولى فيما يمكن تسميته بالتصفّح الانتقائي المُوجّه (Selective Browsing) حيث يلجأ المستخدم ذو الدوافع النفعية إلى البحث النشط عن محتوى محدّد باستخدام الوسوم

(Hashtags) أو تتبّع حسابات معيّنة أو استخدام خاصية البحث المباشر. وقد أوضح Portilho (2023) أن هذه الاستراتيجيات تتطلب مستوى أعلى من الانخراط المعرفي وتتناقص فعاليتها مع زيادة وقت الاستخدام حيث يميل المستخدم تدريجياً نحو الاسترسال.

أما الاستراتيجية الثانية فتتمثّل في الاستسلام الطوعي للخوارزمية (Algorithm Surrender) حيث يترك المستخدم ذو الدوافع الطقوسية لخوارزمية "لك" (For You Page) مهمة اختيار المحتوى نيابةً عنه، ويكتفي بالتمرير والمشاهدة في حالة من الاستقبال السلبي المريح. وقد تناول (2025) Rahayu et al. هذه الاستراتيجية من منظور المتعة اللذوية (Hedonic Motivation) مبينين أن المستخدمين يجدون متعة في عنصر المفاجأة وعدم التوقع الذي تُوفّره الخوارزمية، مما يجعل التخلّي عن التحكم خياراً مُمتعاً وليس مجرد استسلام سلبي.

والاستراتيجية الثالثة هي التفاعل البيني الانتقائي (Selective Social Engagement) حيث يختار المستخدم ذو الدوافع الاجتماعية أشكالاً محدّدة من التفاعل وفقاً لطبيعة المحتوى وسياقه الاجتماعي. وقد بيّن Bucknell Bossen و (2020) Kottasz أن هذه الاستراتيجية تتدرّج من الإعجاب الصامت إلى التعليق ثم المشاركة ثم المحاكاة وأخيراً الإنشاء الأصيل، وأن كل مستوى يتطلب دافعاً اجتماعياً أقوى من سابقه.

وتتمثّل الاستراتيجية الرابعة في التنظيم الذاتي للاستخدام (Self-Regulation) حيث يسعى بعض المستخدمين الواعين بالطبيعة الإدمانية المحتملة للمنصة إلى وضع ضوابط ذاتية كتحديد وقت التصفّح أو تقييد أوقات الاستخدام. وقد أشار (2022) Falgoust et al. إلى أن فاعلية هذه الاستراتيجيات تتفاوت بشكل كبير تبعاً لقوة الدوافع الطقوسية لدى المستخدم وقدرته على التحكم في سلوكه الرقمي.

#### سادساً: منصة تيك توك — البنية التقنية وعلاقتها بتنشيط الدوافع

لا يمكن فهم دوافع الاعتماد على تيك توك بمعزل عن البنية التقنية للمنصة التي تلعب دوراً محورياً في تنشيط هذه الدوافع وتعزيزها. فتيك توك ليس مجرد وعاء محايد يحتوي المحتوى بل هو بيئة مُصمّمة بعناية لتحفيز أنماط استخدام محدّدة من خلال مجموعة من الآليات التقنية المتكاملة.

تقوم خوارزمية التوصية (Recommendation Algorithm) بدور المحرك الأساسي لتجربة الاستخدام على تيك توك، حيث تعتمد على تحليل سلوك المستخدم لحظةً بلحظة — مدة المشاهدة والتوقعات وعمليات الإعجاب والتعليق والمشاركة — لبناء نموذج تفضيلات فردي يتطور باستمرار ويُنتج تدفقاً مُخصّصاً من المحتوى عبر صفحة "لك" (For You Page). "وقد أوضح Söğüt & Öngel (2022) أن هذه الخوارزمية تخلق ما يمكن تسميته بحلقة التعزيز (Reinforcement Loop) حيث يُفزي كل تفاعل مع المحتوى إلى توصيات أدق تُؤدّ رضا أعلى يدفع بدوره إلى مزيد من التفاعل.

كما أن تصميم التمرير العمودي اللانهائي (Infinite Vertical Scroll) يُوظف مبدأ الإثابة المتقطعة المتغيرة (Variable Intermittent Reinforcement) وهو المبدأ ذاته الذي تقوم عليه آلات القمار، حيث لا يعرف المستخدم مسبقاً ما سيظهر في الفيديو التالي مما يُبقيه في حالة ترقّب مستمرة تُصعب عملية التوقف. وقد ربط Liu et al. (2023) بين هذه الآلية ونية الاستمرار في الاستخدام مبينين أن تصميم المنصة يهيئ بيئة تقنية تُعزّز الدوافع الطقوسية بشكل خاص.

وتُسهّم أدوات الإنشاء المُبسّرة كالفلاتر والمؤثرات الصوتية والبصرية وقوالب التحديات الجاهزة في خفض حاجز الدخول أمام إنتاج المحتوى، مما يُحوّل الدافع الاجتماعي من مجرد رغبة في المتابعة إلى إمكانية فعلية للمشاركة والإنشاء. وقد أشار Lan et al. (2024) إلى أن هذا التيسير التقني يُعيد تعريف العلاقة بين المنتج والمستهلك ويُنشئ ما يُعرف بالمستخدم المُنتج (Prosumer) الذي يجمع بين الاستهلاك والإنتاج في آنٍ واحد.

### سابعاً: نظرية الاستخدامات والإشباع — الإطار المرجعي لدراسة الدوافع

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) بوصفها الإطار النظري الأنسب لتفسير دوافع اعتماد الجمهور على تيك توك. وقد تبلورت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين على يد كاتز وبلومر وغيرهين وإن كانت جذورها تعود إلى أعمال هيرزوغ في الأربعينيات، وتقوم على افتراض مركزي مفاده أن الجمهور فاعل ونشط يختار وسائل الإعلام والمحتوى وفقاً لدوافع واحتياجات يسعى إلى إشباعها.

وقد أعاد Vaterlaus و (2021) Winter تطبيق هذه النظرية في سياق تيك توك مؤكدين صلاحيتها لفهم منصة رقمية تفاعلية تختلف جذرياً عن وسائل الإعلام التقليدية التي صيغت النظرية أصلاً لتفسيرها. وقد أشارا إلى أن تيك توك يُمثل حالة اختبار مثالية للنظرية لأنه يضع المستخدم أمام خيارات متعددة ومتجددة باستمرار تتطلب منه — وإن بصورة ضمنية — اتخاذ قرارات مستمرة بشأن الاستمرار في المشاهدة أو التمرير أو التفاعل أو الخروج.

غير أن تطبيق النظرية على تيك توك يستلزم بعض التعديلات والتطويرات التي تُراعي خصوصية المنصة. فقد أشار (2022) Khattab إلى أن افتراض النظرية الكلاسيكي بوعي الجمهور الكامل بدوافعه يحتاج إلى مراجعة في ضوء الدور الذي تلعبه خوارزمية التوصية في تشكيل أنماط التعرض دون وعي كامل من المستخدم. كما أوضح (2022) Nuzuli أن النظرية تحتاج إلى استيعاب البُعد التقني للمنصة بوصفه عاملاً مُشكِّلاً للدوافع وليس مجرد قناة محايدة لإشباعها.

وعلى الرغم من هذه التحفظات، تظلّ النظرية الإطار الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية لعدة اعتبارات: فهي تُتيح تصنيف الدوافع إلى نفعية وطقوسية واجتماعية وهو التصنيف الثلاثي المعتمد في الاستبانة، وتُوفّر نموذجاً متكاملًا يربط بين الدوافع والاستخدام والإشباع وهو ما تسعى فروض الدراسة إلى اختباره، وتُمكن من فهم الفروق في الدوافع وفقاً للمتغيرات الديموغرافية انطلاقاً من افتراضها بأن الحاجات تتباين باختلاف السمات الفردية والسياقات الاجتماعية.

## المبحث الثاني: المحتوى الترفيهي الرقمي عبر منصة تيك توك

### أولاً: مفهوم المحتوى الترفيهي الرقمي

يُمثّل مفهوم المحتوى الترفيهي الرقمي أحد المفاهيم المركزية في حقل الإعلام المعاصر، وقد اكتسب أبعاداً جديدة مع التحوّل الرقمي الذي أعاد تعريف طبيعة الترفيه وأنماطه وقنوات توصيله وعلاقة الجمهور به. ونظراً لتعدّد المداخل التي تناولت هذا المفهوم، تباينت التعريفات المقدّمة تبعاً لزاوية المعالجة والتخصّص البحثي للباحث.

عرّف (Ojomo & Sodeinde, 2021) المحتوى الترفيهي الرقمي بأنه كل مادة إعلامية مُنتجة ومؤرّعة عبر منصات رقمية تهدف في المقام الأول إلى إمتاع المتلقّي وتسليته وإثارة انفعالاته الإيجابية، بصرف النظر عمّا قد تحمله ثانوياً من رسائل معرفية أو اجتماعية أو تسويقية. ويتميّز هذا التعريف بتركيزه على الوظيفة الأساسية للمحتوى وهي الإمتاع كمعيار للتصنيف بدلاً من الشكل أو القالب.

أما (Barta et al., 2023) فقد قدّموا تعريفاً أضيق نطاقاً يرتبط بسياق تيك توك تحديداً، حيث عرّفوا المحتوى الترفيهي بأنه المقاطع المرئية القصيرة التي تُصمّم لإحداث استجابة عاطفية فورية لدى المشاهد كالضحك أو الدهشة أو الإعجاب من خلال توظيف عناصر الفكاهة والموسيقى والأداء البصري والسرد المكثّف ضمن مدة زمنية لا تتجاوز في الغالب بضع دقائق. ويُبرز هذا التعريف خصوصية المحتوى الترفيهي على تيك توك من حيث القصر والكثافة والفورية في التأثير.

نظر (Mohd Fauzi et al., 2023) إلى المحتوى الترفيهي على تيك توك بوصفه نظاماً متكاملاً من العناصر المرئية والسمعية والنصّية التي تتفاعل مع بعضها لتوليد تجربة استمتاع شاملة لا تقتصر على مشاهدة الفيديو بل تمتد إلى قراءة التعليقات والمشاركة في التحديات ومحاكاة المحتوى. ويوسّع هذا التعريف مفهوم المحتوى ليشمل البيئة التفاعلية المحيطة به وليس مجرد المادة المرئية المُنتجة.

وفي السياق العربي، عرّفت العايب ورمضان (٢٠٢٣) المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه مجموع المواد الإعلامية المنشورة عبر هذه الشبكات والتي تستهدف التسلية والمتعة

وتتخذ أشكالاً متنوعة كالفديوهات والصور والمقاطع الموسيقية والتحديات التفاعلية، وتتميز بقدرتها على اختراق الحدود الثقافية والجغرافية والوصول إلى جمهور متعدد الخلفيات في آنٍ واحد. ويُضيف هذا التعريف بُعداً ثقافياً مهماً يتمثل في الطبيعة العابرة للحدود لهذا المحتوى وما يترتب عليها من تساؤلات حول تأثيره في المنظومة القيمية المحلية.

كما عرّف قراد وشباط (٢٠٢٤) صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عملية إنتاج وتوزيع واستهلاك مواد إعلامية تقوم على عنصر التسلية بالدرجة الأولى، وتتسم بسهولة الإنتاج وسرعة الانتشار وتعدّ المنتجين الذين لم يعودوا محصورين في المؤسسات الإعلامية المحترفة بل باتوا يشملون أفراداً عاديين يُنتجون محتوى ترفيهياً من غرف نومهم ويصلون إلى ملايين المشاهدين. ويُبرز هذا التعريف التحول الجذري الذي أحدثته المنصات الرقمية في بنية صناعة الترفيه من حيث ديمقراطية الإنتاج وكسر احتكار المؤسسات التقليدية.

ويرى مهدي ومحمد (٢٠٢٥) أن المحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية يتجاوز كونه مادة إعلامية مُنتجة ليصبح تجربة تفاعلية مُعاشة يُسهم المستخدم ذاته في تشكيلها من خلال تفاعله وتعليقاته ومشاركاته وإعادة إنتاجه للمحتوى، مما يجعل الفصل بين المُنتج والمستهلك فصلاً مصطنعاً لا يعكس الواقع الفعلي لبيئة المنصات الرقمية.

وبناءً على استعراض هذه التعريفات وتحليلها، يمكن للباحثة صياغة تعريف إجرائي للمحتوى الترفيهي على تيك توك في سياق الدراسة الحالية مفاده أنه المقاطع المرئية القصيرة المُنتجة والمُندولة عبر منصة تيك توك والتي تستهدف بالدرجة الأولى إمتاع المشاهد وتسليته من خلال أنماط متعددة تشمل الفكاهة والموسيقى والطبخ والموضة والسفر والتحديات والمحاكاة الساخرة وغيرها، وتتسم بالقصر والكثافة والفورية في التأثير والقابلية للتفاعل والمشاركة.

## ثانياً: أهمية المحتوى الترفيهي الرقمي عبر منصة تيك توك

تتعاظم أهمية المحتوى الترفيهي الرقمي في ظل التحولات العميقة التي يشهدها المشهد الإعلامي المعاصر، حيث بات الترفيه يحتل مكانة مركزية في اقتصاد الانتباه الرقمي ويُشكل المحرك الأساسي لتفاعل الجمهور مع المنصات. ولا تقتصر هذه الأهمية على البعد الترويحي المباشر بل

تمتد إلى أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية متشعبة تجعل من دراسة هذا المحتوى ضرورة علمية وعملية.

يُشير Barta et al. (2023) إلى أن أهمية المحتوى الترفيهي على تيك توك تتجلى في عدة مستويات متداخلة: فعلى المستوى النفسي يلعب هذا المحتوى دوراً محورياً في تنظيم الحالة المزاجية للمستخدمين من خلال إحداث استجابات عاطفية إيجابية فورية كالضحك والبهجة والدهشة، وهو ما يُفسّر لجوء الملايين إلى المنصة يومياً كوسيلة للتخفيف من ضغوط الحياة. وعلى المستوى الاقتصادي أصبح المحتوى الترفيهي محركاً لاقتصاد المؤثرين (Influencer Economy) حيث يُدرّ أرباحاً طائلة لصناع المحتوى والعلامات التجارية على حدٍ سواء. وعلى المستوى الثقافي يُعيد هذا المحتوى تشكيل الأذواق والتفضيلات ويُنشئ ثقافة شعبية رقمية عابرة للحدود تتجاوز المؤسسات الثقافية التقليدية.

ويرى Rahayu et al. (2025) أن أهمية المحتوى الترفيهي على تيك توك تتعاظم تحديداً لدى الجيل Z الذي يُمثّل الشريحة الأكبر من مستخدمي المنصة، إذ يُشكّل هذا المحتوى مصدراً رئيسياً للمتعة اللذوية (Hedonic Pleasure) لدى هذا الجيل الذي نشأ في بيئة رقمية ويتوقع إشباعاً فورياً ومتواصلاً لحاجاته الترفيهية. كما أن المحتوى الترفيهي بات يلعب دوراً في تشكيل الهوية الشخصية والجماعية للشباب من خلال تبني الترنادات والتحديات والأساليب التعبيرية السائدة على المنصة.

وفي السياق العربي تحديداً، يكتسب المحتوى الترفيهي الرقمي أهمية مضاعفة نظراً لعدة اعتبارات. فقد أوضح عدوي (2023) أن هذا المحتوى يلعب دوراً متزايداً في التنشئة الثقافية للأجيال الناشئة في المجتمعات العربية، حيث بات يُنافس وربما يتفوّق على المؤسسات التنشئية التقليدية كالأُسرة والمدرسة ووسائل الإعلام المحلية في تشكيل الأذواق والتصورات والمعايير. ويرتبط بذلك ما أشارت إليه العايب ورمضان (2023) من أن المحتوى الترفيهي العابر للحدود يحمل في طياته قيماً ومعايير قد تتعارض مع المنظومة القيمية السائدة في المجتمعات المحافظة، مما يمنح دراسته أهمية تتجاوز البُعد الأكاديمي إلى بُعد مجتمعي يتعلّق بالحفاظ على الهوية الثقافية.

كما تبرز أهمية خاصة للمحتوى الترفيهي في سياق المرأة السعودية تحديداً، إذ يُوفّر تيك توك فضاءً ترفيهياً بديلاً يتّسم بالخصوصية والفردية ويُتيح للمرأة الوصول إلى أنماط ترفيهية متنوعة قد لا تتوفّر بسهولة في بيئتها المحلية المباشرة. ويرتبط ذلك بما أكّده فتحي (2021) من أن الهواتف الذكية حوّلت استهلاك المحتوى الترفيهي إلى نشاط فردي وخاص يُمارَس بعيداً عن الرقابة المباشرة، وهو ما يُعزّز حرية الاختيار من جهة لكنه يُثير في المقابل تساؤلات حول جودة المحتوى المُستهلَك وملاءمته.

### ثالثاً: أنماط المحتوى الترفيهي على منصة تيك توك

يتّسم المحتوى الترفيهي على تيك توك بتنوّعه الكبير الذي يعكس ثراء الثقافة الشعبية الرقمية وتعدّد أذواق الجمهور واهتماماته. ولا يخضع هذا التنوّع لتصنيف واحد مُتفق عليه في الأدبيات بل تتعدّد محاولات التصنيف تبعاً لمعيار التصنيف المعتمد سواء أكان قائماً على الشكل أم المضمون أم الوظيفة أم طبيعة المنتج.

من حيث المضمون، يمكن تمييز عدة أنماط رئيسية تُشكّل خريطة المحتوى الترفيهي على المنصة. يأتي في مقدّمتها المحتوى الكوميدي والفكاهي الذي يتّخذ أشكالاً متعدّدة كالكسكتشات القصيرة والمواقف الطريفة والنكات المرئية والمقالب والتعليقات الساخرة. وقد أوضح Barta et al. (2023) أن الفكاهة تُمثّل العمود الفقري للمحتوى الترفيهي على تيك توك لأنها تتوافق مع طبيعة المنصة القائمة على القَصْر والمفاجأة والتأثير الفوري، إذ أن النكتة أو الموقف الطريف يُحقّق ذروته الترفيهية في ثوانٍ معدودة وهو ما يتناسب مع مدة الفيديوهات القصيرة على المنصة.

ويحتل محتوى التحديات والترندات (Challenges/Trends) مكانة بارزة في خريطة الترفيه على تيك توك، وهو يتمثّل في موجات من المحتوى المتشابه الذي يُعيد مستخدمون متعدّدون إنتاجه وفق قالب مشترك — موسيقى معيّنة أو حركة أو فكرة — مع إضافة لمساتهم الشخصية. وقد تناول Falgoust et al. (2022) هذا النمط مبينين أنه يجمع بين البُعد الترفيهي والبُعد الاجتماعي في آنٍ واحد، حيث يستمتع المستخدم بالمشاركة ويشعر في الوقت ذاته بالانتماء إلى حركة جماعية أوسع.

ويبرز كذلك محتوى الموسيقى والغناء والأداء الصوتي الذي يُشكّل جزءاً أصيلاً من هوية تيك توك بالنظر إلى أصل المنصة بوصفها تطبيقاً لمزامنة الشفاه (Lip-Sync) قبل أن تتوسّع لتشمل أنماطاً أخرى. كما يحتل محتوى الطبخ وتحضير الوصفات حيزاً متنامياً يجمع بين المتعة البصرية والقيمة العملية، ومحتوى الموضة والأزياء والجمال الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاقتصاد الرقمي للمؤثرين. ويُضاف إلى ذلك محتوى السفر والسياحة واستكشاف الأماكن الذي يُوفّر تجربة بصرية استكشافية، ومحتوى المحاكاة الساخرة وتقليد المشاهير الذي يندرج ضمن الفكاهة لكنه يتميز بطابعه التقليدي والمرجعي، ومحتوى الترفيه العائلي والأطفال الذي يستهدف شريحة أوسع واسعة.

وقد أشار Söğüt & Öngel (2022) إلى أن هذه الأنماط لا تعمل في عزلة عن بعضها بل تتداخل وتتجهّج باستمرار، فقد يجمع فيديو واحد بين الفكاهة والطبخ أو بين الموسيقى والتحدّي أو بين السفر والموضة، مما يجعل التصنيف النقي صعباً ويبرز الطبيعة الهجينة للمحتوى على المنصة. كما أن خوارزمية التوصية لا تعتمد على تصنيفات ثابتة بل تتعلّم من سلوك المستخدم الفعلي لتقدّم مزيجاً فريداً يتناسب مع ذوقه بصرف النظر عن الفئات التصنيفية التقليدية.

وأشار قراد وشباط (2024) إلى أن الجمهور العربي ينتقي المحتوى الترفيهي وفقاً لمرشحات ثقافية تُحدّد ما هو مقبول وما يتجاوز الخطوط الحمراء، مما يجعل خريطة التفضيلات في المجتمعات العربية مختلفة نوعياً عن نظيرتها في المجتمعات الغربية. وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختباره ميدانياً من خلال قياس درجة متابعة المبحوثات لتسعة أنماط من المحتوى الترفيهي في سياق المدينة المنورة بخصوصيتها الدينية والثقافية.

#### رابعاً: الإشباعات المتحققة من المحتوى الترفيهي الرقمي

يُمثّل مفهوم الإشباعات (Gratifications) المكوّن الثاني من ثنائية الاستخدامات والإشباعات التي تقوم عليها النظرية الموجّهة لهذه الدراسة. ويُقصد بالإشباعات تلك النتائج النفسية والاجتماعية والعاطفية التي يُحقّقها الفرد من تعرّضه لمحتوى إعلامي معيّن والتي تُلبّي حاجاته وتوقّعاته التي دفعته أصلاً إلى هذا التعرّض. وقد ميّزت الأدبيات بين نوعين من الإشباعات: الإشباعات المطلوبة (Gratifications Sought) التي تسبق الاستخدام وتُمثّل التوقّعات، والإشباعات المتحققة

(Gratifications Obtained) التي تعقب الاستخدام وتُمثل النتائج الفعلية. وتركز الدراسة الحالية على النوع الثاني أي الإشباعات المتحققة فعلياً من التعرّض للمحتوى الترفيهي.

وقد حدّد Flecha-Ortiz et al. (2023) نوعين رئيسيين من الإشباعات المرتبطة باستخدام تيك توك: الإشباعات اللذوية (Hedonic Gratifications) التي ترتبط بالمتعة والبهجة والإثارة العاطفية والاستمتاع بالتجربة ذاتها، والإشباعات النفعية (Utilitarian Gratifications) التي ترتبط بالفائدة العملية المُستخلصة من المحتوى كالمعلومات والمهارات والأفكار الجديدة. وقد أشارا إلى أن الإشباعات اللذوية تُهيمن بشكل واضح في سياق المحتوى الترفيهي على تيك توك مقارنة بالإشباعات النفعية وإن كان النوعان يتعايشان.

و أوضح Mohd Fauzi et al. (2023) أن الإشباع الترفيهي يتضمّن عدة مستويات تتدرّج من الإشباع الأولي المتمثّل في الاستمتاع اللحظي بالفيديو إلى الإشباع التراكمي المتمثّل في الشعور العام بالرضا عن التجربة الترفيهية ككل إلى الإشباع المقارن المتمثّل في تقييم المنصة مقارنةً بالبدائل المتاحة. وهذا التدرّج يُفسّر لماذا قد يستمتع المستخدم بفيديوهات فردية لكنه يظلّ غير راضٍ عن تجربته الكلية أو العكس.

كما أشار Scherr & Wang (2022) إلى أن الإشباعات تتفاوت بحسب سياق الاستخدام وتوقيته، فالإشباع المتحقّق من الاستخدام النهاري القصير يختلف نوعياً عن الإشباع المتحقّق من الاستخدام الليلي المطوّل. ففي السياق الأول يميل الإشباع إلى أن يكون وظيفياً مرتبطاً بملء فترة انتظار أو استراحة قصيرة، بينما في السياق الثاني يأخذ طابعاً أعمق يرتبط بالاسترخاء والهروب من الضغوط والانغماس في عالم ترفيهي بديل.

و تناول الشطييري والزهراني (2025) الإشباعات المتحققة من تيك توك لدى الطلبة السعوديين من خلال عدة مؤشرات تشمل الشعور بالمتعة والتخلّص من الضغوط وإشباع الحاجة إلى التسلية والرضا العام عن التجربة. وقد بيّنا أن مستوى الإشباع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توافق المحتوى المُقدّم مع التوقعات المسبقة للمستخدم، فكلما تطابقت الإشباعات المتحققة مع الإشباعات المطلوبة زاد رضا المستخدم واستمراره في الاستخدام.

وقد أضاف المصباحي (٢٠٢٥) بُعداً ثقافياً مهماً في تحليل الإشباعات من خلال الإشارة إلى أن المستخدم العربي قد يُحقّق إشباعاً ترفيهياً من المحتوى وفي الوقت ذاته يشعر بعدم الارتياح القيمي تجاه بعض عناصره، مما يُنشئ حالة من الإشباع المتناقض أو المشروط الذي تتدرّ معالجته في الأدبيات الغربية.

#### خامساً: العوامل المؤثرة في مستوى استهلاك المحتوى الترفيهي والتفاعل معه

لا يتحدّد مستوى استهلاك المحتوى الترفيهي والتفاعل معه بعامل واحد بل بمنظومة متشابكة من العوامل الفردية والتقنية والاجتماعية والسياقية التي تتفاعل فيما بينها لتُشكّل النمط الاستهلاكي الفعلي لكل مستخدم.

على المستوى الفردي، تلعب الخصائص الديموغرافية دوراً مهماً في تحديد حجم الاستهلاك ونمطه. فقد أوضح (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) أن العمر يُعدّ من أقوى المتنبّئات بكثافة الاستخدام وأنماط التفاعل، حيث يميل المستخدمون الأصغر سناً إلى استهلاك أكبر وتفاعل أكثر تنوّعاً. كما يلعب الوقت المتاح دوراً حاسماً، إذ أشارت مسعد عبد المجيد (٢٠٢١) إلى أن الفئات الاجتماعية الأكثر توفراً في وقت الفراغ تُظهر مستويات استهلاك أعلى مقارنة بالفئات المشغلة بالتزامات مهنية أو دراسية.

و تلعب خوارزمية التوصية دوراً محورياً في تحديد حجم الاستهلاك من خلال آلية التخصيص المستمر التي تُقدّم للمستخدم محتوى مُصمّماً لإبقائه على المنصة أطول فترة ممكنة. وقد أوضح (Liu et al. (2023 أن جودة التوصيات ودقّتها تُعدّ من أقوى العوامل المؤثرة في نيّة الاستمرار في الاستخدام، فالمستخدم الذي يشعر بأن المنصة تفهم ذوقه وتُقدّم له ما يُريد يميل إلى قضاء وقت أطول عليها.

وعلى المستوى الاجتماعي، يتأثر الاستهلاك بالمحيط الاجتماعي للمستخدم من خلال عدة آليات. فقد بيّن (Safrianto et al. (2024 أن مشاهدة الأقران لمحتوى معيّن أو مشاركتهم له يخلق ضغطاً اجتماعياً غير مباشر يدفع المستخدم إلى متابعة هذا المحتوى ليبقى جزءاً من الحوار

المشترك. كما أن التعليقات والتفاعلات المرئية على الفيديوهات تُشكّل نوعاً من الإثبات الاجتماعي (Social Proof) الذي يؤثر في قرار المستخدم بمشاهدة المحتوى أو تجاوزه.

أما فيما يخصّ التفاعل تحديداً، فقد ميّز Omar & Dequan (2020) بين ثلاثة مستويات تصاعدية: المشاهدة السلبية التي تتطلب أدنى مستوى من الانخراط، ثم التفاعل النقيمي كالإعجاب والتعليق الذي يتطلب مستوى متوسطاً، ثم الإنشاء والمشاركة النشطة التي تتطلب أعلى مستوى من الدافعية والكفاءة الرقمية. ويتحدّد المستوى الذي يبلغه كل مستخدم بتفاعل معقّد بين قوة دوافعه ومهاراته التقنية وسياقه الاجتماعي والثقافي.

#### سادساً: المحتوى الترفيهي الرقمي في السياق الثقافي السعودي

يكتسب المحتوى الترفيهي الرقمي خصوصية متميّزة في السياق السعودي نظراً لتضافر عدة عوامل تجعل هذا السياق فريداً في علاقة الجمهور بالمحتوى الرقمي عموماً والترفيهي خصوصاً. فالمجتمع السعودي يشهد تحولات متسارعة في إطار رؤية ٢٠٣٠ التي فتحت آفاقاً واسعة أمام صناعة الترفيه وشجّعت على تنويع الخيارات الترفيهية المتاحة للمواطنين، وفي الوقت ذاته يحتفظ هذا المجتمع بمنظومة قيمية دينية وثقافية راسخة تُشكّل إطاراً مرجعياً لتقييم المحتوى وقبوله أو رفضه.

وقد أشار مصطفى والمكرمي (٢٠٢٥) إلى أن هذه الازدواجية بين الانفتاح على المحتوى العالمي والحفاظ على الخصوصية الثقافية تُنشئ ديناميكية فريدة في العلاقة بين المستخدم السعودي والمحتوى الترفيهي الرقمي، حيث يُمارس المستخدم عملية تفاوض مستمرة بين الرغبة في الاستمتاع والالتزام بالمعايير القيمية. وتتجلّى هذه العملية في أنماط انتقائية للمحتوى تختلف عن تلك السائدة في سياقات ثقافية أخرى.

ويزداد هذا التوتر حدّة في سياق المدينة المنورة تحديداً التي تحتل مكانة دينية فريدة بوصفها ثاني أقدس مدينة في الإسلام، مما يُرجّح أن ينعكس على تفضيلات المحتوى الترفيهي لدى ساكناتها بصورة تميّزهن عن ساكنات مدن أخرى ذات طابع أكثر انفتاحاً. وقد أشار عدوي (2023) إلى أن السياق المكاني يلعب دوراً لا يُستهان به في تشكيل علاقة الفرد بالمحتوى الرقمي من خلال ما

يُسمّى بالمرشّح البيئي (Environmental Filter) الذي يُنشّط معايير تقييمية معيّنة ويُعطّل أخرى تبعاً للسمات الثقافية والدينية للبيئة المحلية.

كما أن خصوصية المرأة السعودية في علاقتها بالمحتوى الترفيهي تستحق التأمل، إذ أن التحوّلات الاجتماعية الأخيرة في المملكة وسّعت بشكل كبير من مشاركة المرأة في الفضاء العام — بما في ذلك الفضاء الرقمي لكن هذه المشاركة تظلّ محكومة بتوازنات ثقافية واجتماعية تؤثر في أنماط الاستهلاك والتفاعل. وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه من خلال رصد الأنماط الترفيهية المفضّلة لدى نساء حي العزيزية ومستوى تفاعلهن مع المحتوى وإشباعتهن المتحققة منه.

### سابعاً: التحوّلات في بيئة صناعة المحتوى الترفيهي الرقمي

أحدثت منصة تيك توك تحوّلات جذرية في بنية صناعة المحتوى الترفيهي الرقمي أعادت تعريف العلاقة بين المنتج والمستهلك وبين المحترف والهواي وبين المحلي والعالمي. ففي النموذج الإعلامي التقليدي كانت صناعة الترفيه حكراً على مؤسسات إعلامية كبرى تمتلك رأس المال والتقنيات والكوادر المؤهلة، أما في نموذج تيك توك فقد أصبح بإمكان أي فرد يمتلك هاتفاً ذكياً أن يُنتج محتوى ترفيهياً يصل إلى ملايين المشاهدين خلال ساعات.

وقد تناول قراد وشباط (٢٠٢٤) هذا التحوّل من منظور نقدي مُشيرين إلى أن ديمقراطية إنتاج المحتوى الترفيهي أفرزت مفارقة بين الكمّ والنوع، حيث أدّى تدفّق المحتوى من ملايين المنتجين غير المحترفين إلى إغراق المنصة بمحتوى يتّسم في كثير من الأحيان بالسطحية والتكرار والابتذال. وهذه المفارقة بين وفرة المحتوى وجودته تطرح تساؤلات جوهرية حول مستقبل صناعة الترفيه الرقمي ومعاييرها.

غير أن هذا التحوّل يحمل في المقابل إمكانيات إيجابية أبرزها تمكين الأصوات المحلية والهوامش الثقافية من الظهور والوصول إلى جمهور واسع. فقد أوضح Ojomo و (2021) Sodeinde أن المحتوى الترفيهي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي أتاح لصنّاع محتوى من مجتمعات مهمّشة أو محدودة الموارد الإعلامية أن يُقدّموا رؤيتهم الترفيهية الخاصة بعيداً عن هيمنة المراكز الإعلامية الكبرى، مما أثرى التنوّع الثقافي للمحتوى المتاح عالمياً.

ويرتبط بذلك تحوّل آخر يتعلّق بدورة حياة المحتوى الترفيهي التي باتت أقصر بكثير ممّا كانت عليه في وسائل الإعلام التقليدية. فالترند أو التحديّ الذي يجتاح المنصة اليوم قد يختفي خلال أيام ليحلّ محله ترند جديد، مما يُنشئ ثقافة ترفيهية قائمة على الاستهلاك السريع والتجدّد المستمر. وقد أشار Söğüt& Öngel (2022) إلى أن هذه الوتيرة المتسارعة تُعيد تشكيل توقّعات الجمهور وتُعوّده على طلب التجديد الدائم مما يرفع سقف الإشباع المطلوب باستمرار ويُصعّب تحقيقه على المدى الطويل.

## الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد

يُعدّ الإطار المنهجي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، إذ يُحدّد المسار الإجرائي الذي يسلكه الباحث للإجابة عن تساؤلات دراسته واختبار فروضها. ويتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية التي اتُبعت في تنفيذ هذه الدراسة الميدانية، بدءاً من تحديد نوع الدراسة ومنهجها العلمي، مروراً بتعريف مجتمع البحث وعينته وأسلوب اختيارها وحجمها وخصائصها الديموغرافية، وصولاً إلى وصف أداة جمع البيانات وبنائها ومحاورها، ثم عرض إجراءات التحقق من صدقها وثباتها بما في ذلك مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبانة، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واختبار الفروض.

### أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

#### نوع الدراسة

تُصنّف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية (Descriptive-Analytical Research) التي تسعى إلى وصف ظاهرة اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي وتحليل أبعادها والكشف عن العلاقات الارتباطية بين متغيراتها. وتندرج تحديداً ضمن الدراسات المسحية (Survey Studies) التي تستهدف جمع بيانات كمّية من عينة ممثلة لمجتمع البحث في نقطة زمنية محدّدة، بهدف وصف الواقع الراهن واستخلاص الأنماط والعلاقات. كما تتضمن الدراسة بُعداً ارتباطياً يهدف إلى الكشف عن العلاقات الإحصائية بين دوافع الاعتماد ومستوى الاستهلاك والتفاعل والإشباع، فضلاً عن بُعد مقارنة يرصد الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

#### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة (Sample Survey Method) بوصفه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها الست. ويُعدّ هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في

بحوث الإعلام والاتصال، لا سيما تلك المستندة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ يُمكن الباحث من جمع بيانات كميّة من عدد كبير من المبحوثين بصورة مُوحّدة ومُقنّنة تُسهّل المقارنة والتحليل الإحصائي. وقد وُظّف هذا المنهج من خلال تصميم استبانة إلكترونية مُقنّنة وُزّعت على عينة من نساء حي العزيزية في المدينة المنورة عبر تطبيقات التراسل ومنصات التواصل الاجتماعي، ثم جُمعت الاستجابات وحُلّلت إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

### ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع النساء المقيمات في حي العزيزية بالمدينة المنورة اللواتي يستخدمن منصة تيك توك. ويُعدّ حي العزيزية من أكبر الأحياء السكنية وأكثرها كثافة سكانية في المدينة المنورة، ويقع في الجهة الجنوبية منها بالقرب من المسجد النبوي الشريف، ويتميّز بتنوّع سكّانه من حيث الفئات العمرية والمستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية، مما يجعله بيئة خصبة لإجراء دراسة ميدانية تسعى إلى رصد دوافع متباينة لاستخدام المنصة. وقد اقتصرَت الدراسة على النساء دون الرجال نظراً لطبيعة المجتمع البحثي واعتبارات الوصول الميداني المتعلقة بسهولة تواصل الباحثة مع المبحوثات، فضلاً عن أن التركيز على جنس واحد يُقلّل من تأثير المتغيرات المُربكة ويُتيح عمقاً أكبر في الفهم والتحليل.

### ثالثاً: عينة الدراسة

#### نوع العينة وأسلوب اختيارها

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sampling) المعروفة بالعينة الميسّرة، وذلك لتعدّر الحصول على إطار حصري شامل لجميع النساء المستخدمات لتيك توك في حي العزيزية مما يجعل تطبيق أساليب المعاينة الاحتمالية غير ممكن عملياً. وقد وُزّعت الاستبانة الإلكترونية عبر مجموعات الواتساب الخاصة بنساء الحي والمجموعات المجتمعية المحلية وحسابات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالحي، مع حرص الباحثة على تنويع قنوات التوزيع لتشمل شرائح عمرية وتعليمية واجتماعية مختلفة بهدف تحقيق أقصى قدر ممكن من التمثيل.

## حجم العينة

وُزعت الاستبانة الإلكترونية على (420) امرأة من سكان حي العزيرية، وقد استُرجعت (398) استبانة بنسبة استجابة بلغت (94.8%). وبعد فحص الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة والتي تضمّنت أنماط استجابة غير جادة — كاختيار الدرجة نفسها في جميع العبارات دون استثناء أو وجود تناقض صريح بين العبارات الإيجابية والسلبية — بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (384) استبانة، بنسبة صلاحية بلغت (96.5%) من المستلمة و (91.4%)\*\*. من الموزعة. ويُعدّ هذا الحجم مقبولاً وكافياً وفقاً لمعادلة ستيفن ثومبسون للعينات حيث يُوصى بحد أدنى قدره 384 مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% لمجتمعات بحث كبيرة غير محدّدة الحجم بدقة، كما يفي بالمتطلبات الإحصائية لاختبارات الارتباط والمقارنة المُزعم إجراؤها.

## 3. توزيع الاستبانة

يوضّح ١ الجدول التالي ملخّص عملية توزيع الاستبانة واسترجاعها:

| البيان                                        | العدد | النسبة |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| إجمالي الاستبانات الموزعة                     | 420   | 100%   |
| الاستبانات المستلمة (المستردة)                | 398   | 94.8%  |
| الاستبانات المستبعدة (غير مكتملة أو غير جادة) | 14    | 3.3%   |
| الاستبانات الصالحة للتحليل                    | 384   | 91.4%  |

## رابعاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

### وصف الأداة

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية مُقنّنة صُمّمت باستخدام خدمة نماذج جوجل (Google Forms) وتتألف من تسعة محاور تضمّ في مجملها (44) سؤالاً وعبارة موزعة كالتالي: (٤) أسئلة للبيانات الديموغرافية، و(٣) أسئلة لأنماط الاستخدام، و(٧) عبارات للدوافع النفعية منها (٢) سلبية، و(٥) عبارات للدوافع الطقوسية منها (٢) سلبية، و(٤) عبارات للدوافع الاجتماعية منها

(٢) سلبية، و(٩) عبارات لأنماط المحتوى الترفيهي، و(٥) عبارات للإشباع المتحققة، و(٤) عبارات لمستوى الاستهلاك، و (3) عبارات للتفاعل.

### مقاييس الاستجابة

استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) في محاور الدوافع والإشباع والاستهلاك والتفاعل (المحاور من الثالث إلى التاسع)، حيث تتدرج الاستجابة من (٥) لـ "موافقة بشدة" إلى (١) لـ "غير موافقة بشدة" في العبارات الإيجابية، ويُعكس الترميز في العبارات السلبية الست بحيث تأخذ "غير موافقة بشدة" الدرجة (5) و"موافقة بشدة" الدرجة (١). وقد اعتمد المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية: من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ (منخفضة جداً)، ومن ١.٨١ إلى ٢.٦٠ (منخفضة)، ومن ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ (متوسطة)، ومن ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ (مرتفعة)، ومن ٤.٢١ إلى 5.00 (مرتفعة جداً). أما في محور أنماط المحتوى الترفيهي (المحور السادس) فتتدرج الاستجابة من (٥) لـ "دائماً" إلى (١) لـ "لا أتابعه".

### خامساً: صدق الأداة وثباتها

#### صدق الأداة

#### أ) الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، عُرضت في صورتها الأولية على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال ومناهج البحث العلمي بلغ عددهم (٥) مُحكّمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. وقد طُلب منهم إبداء آرائهم حول مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ووضوح الصياغة اللغوية وسلامتها، وشمولية المحاور لأبعاد الدراسة، ومناسبة مقياس الاستجابة المستخدم. وبناءً على ملاحظات المحكّمين أُجريت التعديلات اللازمة التي تمثّلت في إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً ودقة، وإضافة العبارات السلبية في المحاور الثالث والرابع والخامس لضبط جودة الاستجابة، وتعديل ترتيب بعض العبارات داخل المحاور لتحقيق تسلسل منطقي أفضل. وقد حظيت الاستبانة في صورتها المعدلة بموافقة جميع المحكّمين بنسبة اتفاق بلغت (١٠٠٪) على صلاحيتها لقياس ما صُممت لقياسه.

## ب) صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك على بيانات عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من خارج العينة الأساسية. ويعرض الجدول التالي معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية لعبارات كل محور:

جدول (٢): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الدوافع النفسية والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 1           | 0.781          | 0.01**        |
| 2           | 0.726          | 0.01**        |
| 3           | 0.804          | 0.01**        |
| 4           | 0.693          | 0.01**        |
| 5           | 0.658          | 0.01**        |
| 6           | 0.621          | 0.01**        |
| 7           | 0.714          | 0.01**        |

جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الدوافع الطقوسية والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | العبارة (مختصرة) | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|------------------|----------------|---------------|
| 1           | 0.812            | 0.01**         |               |
| 2           | 0.789            | 0.01**         |               |
| 3           | 0.674            | 0.01**         |               |
| 4           | 0.631            | 0.01**         |               |
| 5           | 0.758            | 0.01**         |               |

جدول (٤): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الدوافع الاجتماعية والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 1           | 0.687          | 0.01**        |
| 2           | 0.643          | 0.01**        |
| 3           | 0.791          | 0.01**        |
| 4           | 0.753          | 0.01**        |

جدول (٥): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الإشباعات المتحققة والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 1           | 0.836          | 0.01**        |
| 2           | 0.801          | 0.01**        |
| 3           | 0.778          | 0.01**        |
| 4           | 0.692          | 0.01**        |
| 5           | 0.824          | 0.01**        |

جدول (٦): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور مستوى الاستهلاك والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|
| 1           | 0.807          | 0.01**        |
| 2           | 0.843          | 0.01**        |
| 3           | 0.762          | 0.01**        |
| 4           | 0.718          | 0.01**        |

جدول (٧): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور التفاعل والدرجة الكلية للمحور

| رقم العبارة | العبارة (مختصرة)    | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|---------------------|----------------|---------------|
| 1           | أضع إعجاباً (لايك)  | 0.796          | 0.01**        |
| 2           | أكتب تعليقات        | 0.831          | 0.01**        |
| 3           | أعيد مشاركة المقاطع | 0.814          | 0.01**        |

يتضح من الجداول السابقة أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وتراوح قيمها بين (0.621) و(٠.٨٤٣) وهي قيم مرتفعة تؤكد أن كل عبارة تقيس فعلاً البُعد الذي تنتمي إليه، مما يُشير إلى تمتّع الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

### ج) الصدق البنائي

للتحقق من الصدق البنائي للاستبانة، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك معاملات الارتباط البينية بين المحاور وبعضها البعض، وذلك للتأكد من أن كل محور يقيس جانباً مستقلاً نسبياً من الظاهرة وأنه في الوقت نفسه يُسهم في قياس البناء الكلي للاستبانة.

جدول (٨): مصفوفة معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية

| المحور             | الدوافع<br>النفعية | الدوافع<br>الطقوسي | أنماط<br>الاجتماع | الإشباعا<br>المحتوى | الاستهلا<br>ك | التفاعل | الدرجة<br>الكلية |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------|---------------|---------|------------------|
| الدوافع<br>النفعية | 1.000              |                    |                   |                     |               |         |                  |
| الدوافع<br>الطقوسي | 0.524<br>**        | 1.000              |                   |                     |               |         |                  |
| ة                  |                    |                    |                   |                     |               |         |                  |

|      |       |       |       |       |       |       |       |                       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
|      |       |       |       |       | 1.000 | 0.498 | 0.471 | الدوافع<br>الاجتماعية |
|      |       |       |       |       |       | **    | **    |                       |
|      |       |       |       | 1.000 | 0.389 | 0.412 | 0.537 | أنماط<br>المحتوى      |
|      |       |       |       |       | **    | **    | **    |                       |
|      |       |       | 1.000 | 0.486 | 0.502 | 0.578 | 0.613 | الإشباعا<br>ت         |
|      |       |       |       | **    | **    | **    | **    |                       |
|      |       | 1.000 | 0.623 | 0.521 | 0.437 | 0.594 | 0.561 | الاستهلا<br>ك         |
|      |       |       | **    | **    | **    | **    | **    |                       |
|      | 1.000 | 0.489 | 0.467 | 0.374 | 0.612 | 0.386 | 0.418 | التفاعل               |
|      |       | **    | **    | **    | **    | **    | **    |                       |
| 1.00 | 0.693 | 0.786 | 0.813 | 0.698 | 0.724 | 0.761 | 0.792 | الدرجة<br>الكلية      |
| 0    | **    | **    | **    | **    | **    | **    | **    |                       |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

يُتضح من مصفوفة الارتباط عدة نتائج جوهرية تؤكد الصدق البنائي للاستبانة. فمن ناحية أولى، جاءت معاملات ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، إذ تراوحت بين (٠.٦٩٣) لمحور التفاعل و(٠.٨١٣) لمحور الإشباع، مما يؤكد أن جميع المحاور تُسهم بفاعلية في قياس البناء الكلي للاستبانة. ومن ناحية ثانية، تراوحت معاملات الارتباط البينية بين المحاور من (٠.٣٧٤) بين التفاعل وأنماط المحتوى إلى (٠.٦٢٣) بين الإشباع والاستهلاك، وهي قيم متوسطة إلى مرتفعة تُشير إلى وجود علاقات منطقية بين المحاور دون أن تبلغ حدّ التطابق، مما يعني أن كل محور يقيس بُعداً مستقلاً نسبياً مع ارتباطه بالمفهوم العام للدراسة. ومن اللافت أن أقوى ارتباط بيني ظهر بين محور الإشباع ومحور الاستهلاك (٠.٦٢٣) وهو ارتباط منطقي يعكس العلاقة المتوقعة نظرياً بين مستوى الإشباع ومستوى الاستهلاك وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع. كما ظهر ارتباط قوي نسبياً بين الدوافع الاجتماعية ومحور التفاعل (٠.٦١٢) وهو ما يتسق مع الطبيعة التفاعلية للدوافع الاجتماعية.

## ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الاستبانة أي قدرتها على إعطاء نتائج متسقة ومستقرة عند تكرار القياس في ظروف مماثلة استخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية (ن = ٤٠)، وهو أكثر مقاييس الثبات شيوعاً واستخداماً في البحوث الاجتماعية والإعلامية. كما حُسب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability) مع تصحيح المعادلة باستخدام معامل سبيرمان-براون لتوفير مؤشر إضافي على الثبات.

جدول (٩): معاملات ثبات محاور الاستبانة

| المحور                 | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) |
|------------------------|--------------|--------------------|---------------------------------------|
| الدوافع النفسية        | 7            | 0.847              | 0.831                                 |
| الدوافع الطقوسية       | 5            | 0.823              | 0.809                                 |
| الدوافع الاجتماعية     | 4            | 0.794              | 0.781                                 |
| أنماط المحتوى الترفيهي | 9            | 0.868              | 0.852                                 |
| الإشباع المتحققة       | 5            | 0.876              | 0.861                                 |
| مستوى الاستهلاك        | 4            | 0.831              | 0.817                                 |
| التفاعل مع المحتوى     | 3            | 0.809              | 0.793                                 |
| الاستبانة ككل          | 37           | 0.924              | 0.911                                 |

يُتَبَيَّن من الجدول أن معاملات ألفا كرونباخ لمحاول الاستبانة تراوحت بين (٠.٧٩٤) لمحور الدوافع الاجتماعية و (0.876) لمحور الإشباع المتحققة، فيما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.924) وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية والذي يُقَدَّر بـ (٠.٧٠) وفقاً لمعيار نانلي (Nunnally, 1978)، بل إن معظمها يتجاوز (٠.٨٠) مما يُشير إلى درجة مرتفعة جداً من الثبات والاتساق الداخلي. كما جاءت معاملات التجزئة النصفية مقارنة مع معاملات ألفا كرونباخ وتراوحت بين (٠.٧٨١) و (٠.٨٦١) بمعامل كلي قدره (٠.٩١١)، مما يُعزِّز الثقة في ثبات الأداة واستقرارها. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تُمكن من الاعتماد على نتائجها في التحليل والتفسير.

#### سادساً: إجراءات تطبيق الدراسة

مرّ تطبيق الدراسة الميدانية بعدة مراحل متتالية. بدأت المرحلة الأولى بإعداد الاستبانة في صورتها الأولية وعرضها على المُحكِّمين وإجراء التعديلات المطلوبة. ثم جاءت المرحلة الثانية المتمثلة في تطبيق الدراسة الاستطلاعية على عينة مكوّنة من (٤٠) مفردة من نساء حي العريزية بهدف التحقق من صدق الأداة وثباتها ووضوح عباراتها، وقد أسفرت هذه المرحلة عن إجراء تعديلات طفيفة في صياغة بعض العبارات لتكون أكثر سلاسة. وفي المرحلة الثالثة، وُزِّعت الاستبانة في صورتها النهائية إلكترونياً عبر رابط نماذج جوجل على مجموعات الواتساب ومنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بنساء حي العريزية، واستمرّت فترة جمع البيانات أربعة أسابيع. وفي المرحلة الرابعة والأخيرة، فُحصت الاستبانات المستلمة واستُبعدت غير الصالحة، ثم أُدخلت البيانات في البرنامج الإحصائي SPSS وعُولجت إحصائياً.

#### سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استُخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences) في معالجة البيانات وتحليلها، وقد وُظِّفت الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** (Frequencies & Percentages) لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، وعرض توزيع استجابات المبحوثات على أسئلة أنماط الاستخدام ومحاور الاستبانة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means & Standard Deviations): لتحديد مستوى موافقة المبحوثات على عبارات كل محور وترتيبها تنازلياً، وتحديد المستوى العام لكل محور من محاور الدوافع والإشباع والاستهلاك والتفاعل.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، واختبار الفروض الثلاثة الأولى التي تنصّ على وجود علاقات ارتباطية بين الدوافع (النفعية والطقوسية والاجتماعية) والمتغيرات التابعة (الاستهلاك والإشباع والتفاعل).
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات محاور الاستبانة والأداة ككل.
- معامل التجزئة النصفية بتصحيح سبيرمان-براون (Split-Half Reliability with Spearman-Brown Correction): كمؤشر إضافي لتأكيد ثبات الأداة.
- اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples t-test): لاختبار الفرض الرابع المتعلق بدلالة الفروق في دوافع الاعتماد تبعاً لمتغير الجنس. وبما أن العينة مقتصرة على النساء، فإن هذا الاختبار سيُطبّق عند توفّر بيانات مقارنة من دراسات مشابهة على الذكور، أو يُستبدل بمقارنات بين فئات أخرى ذات مجموعتين.

## الفصل الخامس: تحليل النتائج واختبار الفروض

### تمهيد

يُمثّل هذا الفصل الجوهر التحليلي للدراسة، إذ يتناول عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المُجمّعة من (٣٨٤) استبانة صالحة للتحليل، وذلك في قسمين متكاملين: يبدأ القسم الأول بتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وأنماط استخدام منصة تيك توك، ثم ينتقل القسم الثاني إلى التحليل الوصفي لمحاور الدراسة واختبار الفروض الستة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

### القسم الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية وأنماط الاستخدام

#### أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

#### توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول (١): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية (ن = ٣٨٤)

| الفئة العمرية           | التكرار | النسبة المئوية(%) | النسبة التراكمية(%) |
|-------------------------|---------|-------------------|---------------------|
| أقل من ١٨ سنة           | 34      | 8.9               | 8.9                 |
| من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة | 127     | 33.1              | 42.0                |
| من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة | 112     | 29.2              | 71.2                |
| من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة | 73      | 19.0              | 90.1                |
| 45 سنة فأكثر            | 38      | 9.9               | 100.0               |
| المجموع                 | 384     | 100.0             | —                   |

يكشف الجدول (١) أن الفئة العمرية (١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) تُمثّل الشريحة الأكبر في العينة بتكرار (١٢٧) مفردة وبنسبة (33.1%)، تليها فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بتكرار (١١٢) مفردة وبنسبة (29.2%) ويتّضح من النسبة التراكمية أن ما نسبته (٧١.٢%) من المبحوثات تقع أعمارهن دون ٣٥ سنة، مما يعكس أن الشريحة الشابة تُشكّل الغالبية العظمى من مستخدمات منصة تيك توك في حي

العزيرية، وهو ما يتوافق مع التقارير العالمية والمحلية التي تُشير إلى أن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٤ سنة تُمثّل النواة الأساسية لجمهور تيك توك. أما فئة (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) فمثّلت (١٩.٠٪)، فيما جاءت الفئتان الطرفيتان — أقل من ١٨ سنة و٤٥ سنة فأكثر — بنسبتين متقاربتين بلغتا (٨.٩٪) و(٩.٩٪) على التوالي، مما يُشير إلى أن استخدام المنصة لا يقتصر على فئة عمرية واحدة وإن تفاوتت الكثافة.

### توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول (٢): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي (ن = ٣٨٤)

| المستوى التعليمي                | التكرار    | النسبة المئوية(%) | النسبة التراكمية(%) |
|---------------------------------|------------|-------------------|---------------------|
| ثانوية عامة أو أقل              | 68         | 17.7              | 17.7                |
| دبلوم                           | 54         | 14.1              | 31.8                |
| بكالوريوس                       | 198        | 51.6              | 83.3                |
| دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه) | 64         | 16.7              | 100.0               |
| <b>المجموع</b>                  | <b>384</b> | <b>100.0</b>      | —                   |

يُظهر الجدول (٢) أن حاملات درجة البكالوريوس يُشكّلن أكثر من نصف العينة بتكرار (١٩٨) مفردة ونسبة (٥١.٦٪)، وهو ما يعكس الارتفاع الملحوظ في مستوى التعليم الجامعي بين النساء السعوديات بفضل التوسّع في مؤسسات التعليم العالي في المدينة المنورة وتزايد فرص الالتحاق بها. وجاءت فئة الثانوية العامة أو أقل في المرتبة الثانية بنسبة (17.7٪) تليها الدراسات العليا بنسبة (١٦.٧٪) ثم الدبلوم بنسبة (١٤.١٪). ويُلاحظ أن (68.3٪) من العينة يحملن مؤهلاً جامعياً فأعلى (بكالوريوس + دراسات عليا)، مما يُشير إلى أن عينة الدراسة تتسم بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، وهو ما قد يُؤثر في نوعية المحتوى المُتابع ودرجة الوعي بدوافع الاستخدام.

### توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول (٣): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية (ن = ٣٨٤)

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية(%) | النسبة التراكمية(%) |
|-------------------|---------|-------------------|---------------------|
| عزباء             | 142     | 37.0              | 37.0                |
| متزوجة            | 189     | 49.2              | 86.2                |
| مطلقة             | 36      | 9.4               | 95.6                |
| أرملة             | 17      | 4.4               | 100.0               |
| المجموع           | 384     | 100.0             | —                   |

يتبين من الجدول (٣) أن المتزوجات يُشكّلن الشريحة الأكبر بتكرار (١٨٩) مفردة ونسبة (٤٩.٢٪)، تليهن العزباوات بتكرار (142) مفردة ونسبة (٣٧.٠٪). وتُمثّل هاتان الفئتان مجتمعتين (٨٦.٢٪) من العينة، فيما جاءت فئة المطلقات بنسبة (٩.٤٪) وفئة الأرامل بنسبة (4.4٪) ويتسق هذا التوزيع مع الخصائص الديموغرافية العامة للمجتمع السعودي حيث تُشكّل المتزوجات والعزباوات النسبة الغالبة. ويُوفّر وجود تباين في الحالة الاجتماعية فرصة لدراسة تأثير هذا المتغير على دوافع الاستخدام وأنماطه، إذ قد تختلف دوافع المتزوجة — كالبحث عن الترفيه للتخفّف من أعباء المسؤوليات الأسرية — عن دوافع العزباء التي قد ترتبط أكثر بالتواصل الاجتماعي ومواكبة الترنادات.

#### توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية

جدول (٤): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الحالة الوظيفية (ن = ٣٨٤)

| الحالة الوظيفية      | التكرار | النسبة المئوية(%) | النسبة التراكمية(%) |
|----------------------|---------|-------------------|---------------------|
| طالبة                | 98      | 25.5              | 25.5                |
| موظفة (قطاع حكومي)   | 79      | 20.6              | 46.1                |
| موظفة (قطاع خاص)     | 62      | 16.1              | 62.2                |
| أعمال حرة            | 41      | 10.7              | 72.9                |
| غير موظفة (ربة منزل) | 104     | 27.1              | 100.0               |
| المجموع              | 384     | 100.0             | —                   |

يكشف الجدول (٤) أن فئة غير الموظفين (ربّات المنزل) تحتل المرتبة الأولى بتكرار (١٠٤) مفردات ونسبة (٢٧.١٪)، تليها فئة الطالبات بتكرار (٩٨) مفردة ونسبة (٢٥.٥٪)، ثم الموظفين في القطاع الحكومي بنسبة (٢٠.٦٪) والقطاع الخاص بنسبة (١٦.١٪)، وأخيراً صاحبات الأعمال الحرة بنسبة (١٠.٧٪). ويُشير هذا التوزيع إلى تنوّع وظيفي جيد في العينة. ويُلاحظ أن الفئتين الأكثر تمثيلاً — ربّات المنزل والطالبات — هما الفئتان الأكثر توفراً في وقت الفراغ نسبياً مقارنة بالموظفات، مما قد يُفسّر ارتفاع نسبتهن بين مستخدمات المنصة ويتّسق مع الدوافع الطقوسية المرتبطة بملء وقت الفراغ والتسلية.

#### ثانياً: أنماط وعادات استخدام منصة تيك توك

##### مدة استخدام منصة تيك توك

جدول (٦): التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب مدة استخدام تيك توك (ن = ٣٨٤)

| مدة الاستخدام               | التكرار | النسبة المئوية(%) | النسبة التراكمية(%) |
|-----------------------------|---------|-------------------|---------------------|
| أقل من سنة                  | 47      | 12.2              | 12.2                |
| من سنة إلى أقل من سنتين     | 83      | 21.6              | 33.9                |
| من سنتين إلى أقل من ٤ سنوات | 146     | 38.0              | 71.9                |
| 4سنوات فأكثر                | 108     | 28.1              | 100.0               |
| المجموع                     | 384     | 100.0             | —                   |

يُظهر الجدول (٦) أن الفئة الأكبر من المبحوثات (٣٨.٠٪) يستخدمن تيك توك منذ فترة تتراوح بين سنتين وأقل من ٤ سنوات، تليها فئة ٤ سنوات فأكثر بنسبة (٢٨.١٪). ويتّضح من النسبة التراكمية أن (٦٦.١٪) من العينة يستخدمن المنصة منذ سنتين على الأقل، مما يُشير إلى أن غالبية المبحوثات لديهن خبرة معتبرة في استخدام المنصة ولسن مستخدمات حديثات. ويمكن تفسير ذلك بأن تيك توك شهد انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢ تزامناً مع فترة جائحة كورونا التي دفعت كثيراً من النساء إلى البحث عن مصادر ترفيهية رقمية بديلة. فيما مثّلت فئة أقل من سنة نسبة (١٢.٢٪) وهي تُمثّل المستخدمات الجديديات اللواتي التحقن بالمنصة مؤخراً.

## معدل الاستخدام اليومي

جدول (٧): التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب معدل الاستخدام اليومي (ن = ٣٨٤)

| معدل الاستخدام اليومي         | التكرار | النسبة المئوية (%) | النسبة التراكمية (%) |
|-------------------------------|---------|--------------------|----------------------|
| أقل من ساعة يومياً            | 52      | 13.5               | 13.5                 |
| من ساعة إلى أقل من ساعتين     | 109     | 28.4               | 41.9                 |
| من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات  | 118     | 30.7               | 72.7                 |
| من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات | 71      | 18.5               | 91.1                 |
| 5 ساعات فأكثر                 | 34      | 8.9                | 100.0                |
| المجموع                       | 384     | 100.0              | —                    |

يكشف الجدول (٧) أن الفئة الأكثر شيوعاً هي التي تستخدم المنصة من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات يومياً بنسبة (30.7%) ، تليها فئة من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة (٢٨.٤%). ويتضح من النسبة التراكمية أن (٧٢.٧%) من المبحوثات يستخدمن المنصة أقل من ٣ ساعات يومياً، مما يشير إلى أن الاستخدام المعتدل هو النمط السائد. ومع ذلك، فإن (27.4%) من العينة يستخدمن المنصة ٣ ساعات فأكثر يومياً، منهن (٨.٩%) يتجاوز استخدامهن ٥ ساعات وهي نسبة تستحق الانتباه لما قد ترتبط به من أنماط استخدام مفرط. ويُعدّ المتوسط العام لمعدل الاستخدام مرتفعاً نسبياً إذا أُخذ في الاعتبار أن تيك توك ليس المنصة الوحيدة التي تستخدمها المبحوثات.

## طبيعة الاستخدام

جدول (٨): التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب طبيعة الاستخدام (ن = ٣٨٤)

| طبيعة الاستخدام                      | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|--------------------------------------|---------|--------------------|
| مشاهدة فقط (متصفح / مشاهدة)          | 178     | 46.4               |
| مشاهدة وتفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) | 163     | 42.4               |
| مشاهدة وتفاعل وإنشاء محتوى           | 43      | 11.2               |

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| المجموع | 384 | 100.0 |
|---------|-----|-------|

يُظهر الجدول (٨) أن ما يقرب من نصف المبحوثات (٤٦.٤٪) يقتصر استخدامهن للمنصة على المشاهدة فقط دون تفاعل، فيما تتفاعل (٤٢.٤٪) منهن مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، ولا تتجاوز نسبة صانعات المحتوى (١١.٢٪). وتعكس هذه النتيجة نمط "الاستهلاك السلبي" أو ما يُعرف في أدبيات الإعلام الرقمي بظاهرة "المتربصين" (Lurkers) "الذين يستهلكون المحتوى دون المشاركة في إنتاجه، وهي ظاهرة شائعة في منصات التواصل الاجتماعي حيث تُشير الدراسات إلى أن نسبة صناع المحتوى الفعليين لا تتجاوز عادةً ١٠-١٥٪ من إجمالي المستخدمين. ومع ذلك، فإن نسبة التفاعلات (٤٢.٤٪) تُشير إلى مستوى جيد من التفاعل مع المحتوى وإن لم يصل إلى حد إنشائه.

#### القسم الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة واختبار الفروض

#### ثالثاً: التحليل الوصفي لمحاور الدوافع والإشباع والاستهلاك والتفاعل

#### محور الدوافع النفسية

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الدوافع النفسية مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبرة                                                               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|----------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | أعتمد على تيك توك لأنه يقدم محتوى مختلفاً عن وسائل الإعلام التقليدية | 4.02            | 0.91              | مرتفع   |
| 2       | أعتمد على تيك توك لاكتشاف أنماط ترفيهية جديدة                        | 3.94            | 0.87              | مرتفع   |
| 3       | أعتمد على تيك توك للحصول على محتوى ترفيهي متنوع يلبي اهتماماتي       | 3.86            | 0.93              | مرتفع   |

|   |                                                                      |      |      |       |
|---|----------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| 4 | أعتمد على تيك توك لمتابعة أحدث التحديات والتحديات                    | 3.78 | 0.96 | مرتفع |
| 5 | لا أجد أن المحتوى الترفيهي يلبي اهتماماتي بشكل كافٍ (سلبية — مُعكسة) | 3.51 | 1.04 | مرتفع |
| 6 | أعتمد على تيك توك لاتخاذ قرارات ترفيهية                              | 3.42 | 1.08 | مرتفع |
| 7 | أرى أن تيك توك لا يساعدني في اتخاذ قرارات ترفيهية (سلبية — مُعكسة)   | 3.38 | 1.11 | متوسط |
| — | المتوسط العام للمحور                                                 | 3.71 | 0.77 | مرتفع |

يتّضح من الجدول (٩) أن المتوسط العام لمحور الدوافع النفعية بلغ (٣.٧١) بانحراف معياري (٠.٧٧)، وهو مستوى مرتفع يُشير إلى أن المبحوثات يمتلكن دوافع نفعية واضحة لاعتمادهن على تيك توك. وقد حلت عبارة "تقديم محتوى مختلف عن وسائل الإعلام التقليدية" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٠٢) وهو ما يؤكد أن التميّز والاختلاف عن المصادر التقليدية يُمثّل الجاذبية الأولى للمنصة. وجاءت عبارة "اكتشاف أنماط ترفيهية جديدة" ثانياً بمتوسط (٣.٩٤) مما يعكس دور خوارزمية المنصة في تعريف المستخدمين بمحتوى لم يسبق لهن التعرّض له. فيما جاءت العبارات المتعلقة باتخاذ القرارات الترفيهية في المراتب الأخيرة بمتوسطات (3.42) و(٣.٣٨)، مما يُشير إلى أن هذا الدافع أقل قوة نسبياً وإن ظلّ عند مستوى مقبول.

#### محور الدوافع الطقوسية

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الدوافع الطقوسية مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبارة                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | أستخدم تيك توك بشكل تلقائي كلما شعرتُ بالملل أو الفراغ | 4.18            | 0.82              | مرتفع   |

|   |                                                                     |      |      |       |
|---|---------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| 2 | أستخدم تيك توك كوسيلة للاسترخاء والتخلص من ضغوط الحياة              | 4.07 | 0.86 | مرتفع |
| 3 | أستخدم تيك توك كمرافق ترفيهي أثناء الطعام أو قبل النوم              | 3.93 | 0.94 | مرتفع |
| 4 | لا أشعر بأن تيك توك جزء أساسي من روتيني اليومي (سلبية — مُعكسة)     | 3.62 | 1.07 | مرتفع |
| 5 | أستطيع التوقف عن تصفّح تيك توك متى أردتُ دون صعوبة (سلبية — مُعكسة) | 3.57 | 1.12 | مرتفع |
| — | المتوسط العام للمحور                                                | 3.89 | 0.74 | مرتفع |

يُظهر الجدول (١٠) أن محور الدوافع الطقوسية حقّق أعلى متوسط بين محاور الدوافع الثلاثة (٣.٨٩)، مما يؤكّد أن الاستخدام الاعتيادي والتلقائي هو النمط المهيمن لدى المبحوثات. وقد تصدّرت عبارة "الاستخدام التلقائي عند الشعور بالملل أو الفراغ" بأعلى متوسط في الاستبانة بأكملها (٤.١٨)، وهو ما يُشير إلى أن تيك توك أصبح الملاذ الأول لكثير من المبحوثات عند الشعور بالفراغ. كما أن العبارة السلبية "أستطيع التوقف دون صعوبة" حصلت بعد عكس ترميزها على متوسط (3.57) مما يعني أن نسبة غير قليلة من المبحوثات تجد صعوبة في التوقف عن تصفّح المنصة، وهو مؤشر يستحق التأمل من منظور الاستخدام الصحي لوسائل التواصل الاجتماعي.

### محور الدوافع الاجتماعية

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الدوافع الاجتماعية مرتّبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبارة                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | أستخدم تيك توك لأنني أستمتع بقراءة تعليقات الجمهور | 3.63            | 0.97              | مرتفع   |

|   |                                                                   |      |      |       |
|---|-------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| 2 | أستخدم تيك توك لأنه يتيح التفاعل مع الآخرين عبر التعليقات         | 3.49 | 1.01 | مرتفع |
| 3 | لا أشعر بالحاجة إلى مشاركة ما أشاهده مع الآخرين (سلبية — مُعكّسة) | 3.28 | 1.09 | متوسط |
| 4 | لا يؤثر استخدام صديقاتي لتيك توك على قراري (سلبية — مُعكّسة)      | 3.21 | 1.14 | متوسط |
| — | المتوسط العام للمحور                                              | 3.41 | 0.83 | مرتفع |

يكشف الجدول (١١) أن الدوافع الاجتماعية جاءت في المستوى المرتفع بمتوسط عام (٣.٤١) وإن كانت الأقل بين محاور الدوافع الثلاثة. وقد حلت عبارة "الاستمتاع بقراءة تعليقات الجمهور" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٦٣)، مما يُشير إلى أن البُعد الاجتماعي الأبرز ليس التفاعل المباشر بل متعة الاطلاع على ردود أفعال الآخرين وآرائهم. أما العبارتان السلبيتان بعد عكس ترميزهما فحصلتا على متوسطات في المستوى المتوسط (٣.٢٨ و ٣.٢١)، مما يُفيد بأن قسماً من المبحوثات لا يشعرون بحاجة قوية لمشاركة المحتوى ولا يتأثرن بشكل كبير باستخدام المحيطين لهن للمنصة.

#### محور أنماط المحتوى الترفيهي الأكثر متابعة

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنماط المحتوى الترفيهي مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | نمط المحتوى                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة المتابعة |
|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1       | المقاطع الكوميدية والفكاهية           | 4.23            | 0.81              | مرتفعة جداً   |
| 2       | محتوى الطبخ وتحضير الوصفات            | 4.06            | 0.89              | مرتفعة        |
| 3       | محتوى الموضة والأزياء والجمال         | 3.94            | 0.93              | مرتفعة        |
| 4       | محتوى السفر والسياحة واستكشاف الأماكن | 3.81            | 0.97              | مرتفعة        |

|   |                                        |      |      |        |
|---|----------------------------------------|------|------|--------|
| 5 | التحديات الرائجة / (Challenges Trends) | 3.67 | 1.02 | مرتفعة |
| 6 | مقاطع الترفيه العائلي والأطفال         | 3.54 | 1.11 | مرتفعة |
| 7 | مقاطع الموسيقى والغناء                 | 3.38 | 1.08 | متوسطة |
| 8 | المحاكاة الساخرة وتقليد المشاهير       | 3.21 | 1.13 | متوسطة |
| 9 | مقاطع الرقص والاستعراض                 | 2.89 | 1.19 | متوسطة |
| — | المتوسط العام                          | 3.64 | 0.79 | مرتفعة |

يكشف الجدول (١٢) أن المقاطع الكوميديّة والفكاهية تحتل المرتبة الأولى بين أنماط المحتوى الترفيهي المُتّابع بمتوسط (٤.٢٣) وهو المستوى الوحيد الذي بلغ درجة "مرتفعة جداً"، مما يؤكّد أن الفكاهة والمرح يُمثّلان الجاذبية الترفيهية الأولى لتيك توك. ويليه محتوى الطبخ بمتوسط (٤.٠٦) ثم الموضة والجمال (٣.٩٤) ثم السفر (٣.٨١)، وهي أنماط تعكس اهتمامات المرأة السعودية المعاصرة. فيما جاءت مقاطع الرقص والاستعراض في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٨٩) وهو المستوى الأدنى بين جميع الأنماط، ويمكن تفسير ذلك بالاعتبارات الثقافية والدينية المؤثرة في تفضيلات المحتوى لدى نساء المدينة المنورة.

#### محور الإشباع المتحققة

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الإشباع المتحققة مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبرة                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | يُحقّق لي المحتوى الترفيهي شعوراً بالمتعة والبهجة     | 4.11            | 0.83              | مرتفع   |
| 2       | يُساعدني المحتوى الترفيهي في التخلّص من التوتر والقلق | 3.96            | 0.88              | مرتفع   |

|   |                                                    |      |      |       |
|---|----------------------------------------------------|------|------|-------|
| 3 | يُشبع المحتوى الترفيهي حاجتي إلى التسلية بشكل كافٍ | 3.84 | 0.91 | مرتفع |
| 4 | أشعر بالرضا عن تجربتي الترفيهية بشكل عام           | 3.72 | 0.94 | مرتفع |
| 5 | يُقدّم لي تيك توك محتوى أفضل من المنصات الأخرى     | 3.48 | 1.06 | مرتفع |
| — | المتوسط العام للمحور                               | 3.82 | 0.79 | مرتفع |

يُظهر الجدول (١٣) أن المتوسط العام لمحور الإشباع بلغ (٣.٨٢) وهو مستوى مرتفع يدلّ على أن المبحوثات يُحقّقن قدراً مرتفعاً من الإشباع الترفيهي عبر تيك توك. وقد تصدّرت عبارة "الشعور بالمتعة والبهجة" بمتوسط (٤.١١) مما يؤكّد نجاح المنصة في تحقيق وظيفتها الترفيهية الأساسية. فيما جاءت عبارة المقارنة مع المنصات الأخرى في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٤٨) وإن ظلّت مرتفعة، مما يُشير إلى أن تيك توك يتفوّق نسبياً على المنصات المنافسة في الجانب الترفيهي لكن ليس بفارق كبير.

#### محور مستوى الاستهلاك

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور مستوى الاستهلاك مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبارة                                               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | يُشكّل المحتوى الترفيهي النسبة الأكبر ممّا أشاهده     | 4.03            | 0.87              | مرتفع   |
| 2       | أقضي معظم وقتي على تيك توك في مشاهدة المحتوى الترفيهي | 3.89            | 0.91              | مرتفع   |
| 3       | أعيد مشاهدة المقاطع الترفيهية المفضّلة أكثر من مرة    | 3.62            | 1.03              | مرتفع   |

|   |                                                     |      |      |       |
|---|-----------------------------------------------------|------|------|-------|
| 4 | أتابع عدداً كبيراً من حسابات صنّاع المحتوى الترفيهي | 3.51 | 1.07 | مرتفع |
| — | المتوسط العام للمحور                                | 3.76 | 0.81 | مرتفع |

يتبيّن أن المحتوى الترفيهي يُهيمن على تجربة الاستخدام لدى المبحوثات، حيث حصلت عبارة "النسبة الأكبر ممّا أشاهده" على أعلى متوسط (٤.٠٣). ويُشير المتوسط العام المرتفع (٣.٧٦) إلى أن تيك توك يُستخدم بالدرجة الأولى كمنصة ترفيهية وليس كمصدر للمعلومات أو الأخبار.

### محور التفاعل مع المحتوى الترفيهي

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التفاعل مرتبة تنازلياً (ن = ٣٨٤)

| الترتيب | العبارة                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | أضع إعجاباً (لايك) على المقاطع التي تتال إعجابي | 4.14            | 0.84              | مرتفع   |
| 2       | أعيد مشاركة المقاطع الترفيهية التي تتال إعجابي  | 3.41            | 1.09              | مرتفع   |
| 3       | أكتب تعليقات على المقاطع الترفيهية              | 3.06            | 1.17              | متوسط   |
| —       | المتوسط العام للمحور                            | 3.54            | 0.89              | مرتفع   |

يكشف الجدول (١٥) عن تفاوت واضح في أشكال التفاعل، حيث يُعدّ الإعجاب (اللايك) الشكل الأكثر شيوعاً بمتوسط مرتفع (4.14) لكونه أسهل أشكال التفاعل وأقلّها تكلفة من حيث الجهد والوقت. فيما جاء التعليق في المرتبة الأخيرة بمتوسط متوسط (٣.٠٦) لأنه يتطلّب مزيداً من الانخراط والتفكير. وتتسق هذه النتيجة مع "هرم المشاركة الرقمية" الذي يرى أن أشكال التفاعل السهلة (كالإعجاب) أكثر انتشاراً من الأشكال التي تتطلّب جهداً أكبر (كالتعليق وإنشاء المحتوى).

#### رابعاً: اختبار فروض الدراسة

##### الفرض الرئيسي

النصّ: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى استهلاكهم للمحتوى الترفيهي المقدم عبرها".

جدول (١٦): معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للدوافع والدرجة الكلية لمستوى الاستهلاك (ن = ٣٨٤)

| المتغير التابع                 | معامل الارتباط (r) | معامل التحديد ( $R^2$ ) | قيمة (t) | درجات الحرية | مستوى الدلالة (Sig.) |
|--------------------------------|--------------------|-------------------------|----------|--------------|----------------------|
| مستوى استهلاك المحتوى الترفيهي | 0.673              | 0.453                   | 17.76    | 382          | 0.000**              |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين الدرجة الكلية لدوافع الاعتماد ومستوى الاستهلاك، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.673$ ) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (١٧.٧٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (0.01) ودرجات حرية (٣٨٢). ويُفسر معامل التحديد ( $R^2 = 0.453$ ) أن الدوافع تسهم في تفسير (٤٥.٣٪) من التباين في مستوى الاستهلاك. وبناءً عليه يُقبل الفرض الرئيسي. وتتسق هذه النتيجة مع الافتراض الجوهري لنظرية الاستخدامات والإشباع القائل بأن دوافع التعرّض لوسائل الإعلام تُحدّد حجم الاستخدام ونمطه.

##### الفرض الفرعي الأول

النصّ: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى تعرّضهم للمحتوى الترفيهي".

جدول (١٧): معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع النفعية ومستوى التعرّض (ن = ٣٨٤)

| المتغير<br>المستقل | المتغير التابع               | معامل<br>الارتباط (r) | معامل<br>التحديد (R <sup>2</sup> ) | قيمة<br>(t) | درجات<br>الحرية | Sig.    |
|--------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|---------|
| الدوافع<br>النفعية | مستوى التعرّض<br>(الاستهلاك) | 0.587                 | 0.345                              | 14.18       | 382             | 0.000** |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

يتبيّن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة إلى قوية ( $r = 0.587$ ) ودالة إحصائياً بين الدوافع النفعية ومستوى التعرّض. ويعني ذلك أنه كلما ارتفعت الدوافع النفعية — كالسعي لمحتوى متنوع واكتشاف أنماط جديدة ومتابعة الترنادات — زاد مستوى التعرّض للمحتوى الترفيهي. وتفسّر الدوافع النفعية (٣٤.٥%) من التباين في مستوى التعرّض. وبناءً عليه يُقبل الفرض الفرعي الأول.

#### الفرض الفرعي الثاني

النصّ: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى الإشباع المتحققة من المحتوى الترفيهي".

جدول (١٨): معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الطقوسية والإشباع المتحققة (ن = ٣٨٤)

| المتغير<br>المستقل  | المتغير التابع      | معامل<br>الارتباط (r) | معامل<br>التحديد (R <sup>2</sup> ) | قيمة<br>(t) | درجات<br>الحرية | Sig.    |
|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|---------|
| الدوافع<br>الطقوسية | الإشباع<br>المتحققة | 0.641                 | 0.411                              | 16.32       | 382             | 0.000** |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ( $r = 0.641$ ) ودالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية والإشباع المتحققة. وتُفيد هذه النتيجة بأن المبحوثات اللواتي يستخدمن المنصة بصورة اعتيادية وتلقائية يُحقّقن مستويات أعلى من الإشباع، ويُفسّر ذلك بأن الاستخدام المنتظم يُدرّب خوارزمية المنصة على تقديم

محتوى أكثر ملاءمة لتفضيلات المستخدمة، فضلاً عن أن ارتباط الاستخدام بلحظات الراحة يُوفّر مناخاً نفسياً مواتياً للإشباع. وبناءً عليه يُقبل الفرض الفرعي الثاني.

### الفرض الفرعي الثالث

النصّ: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى تفاعلهم مع المحتوى الترفيهي".

جدول (١٩): معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الاجتماعية والتفاعل (ن = ٣٨٤)

| المتغير<br>المستقل    | المتغير التابع        | معامل<br>الارتباط (r) | معامل<br>التحديد (R <sup>2</sup> ) | قيمة<br>(t) | درجات<br>الحرية | Sig.    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|---------|
| الدوافع<br>الاجتماعية | التفاعل مع<br>المحتوى | 0.618                 | 0.382                              | 15.37       | 382             | 0.000** |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ( $r = 0.618$ ) ودالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية ومستوى التفاعل، مما يعني أن المبحوثات ذوات الدوافع الاجتماعية الأعلى يُمارسن أشكال التفاعل (الإعجاب والتعليق والمشاركة) بدرجة أكبر. وتُفسّر الدوافع الاجتماعية (٣٨.٢٪) من التباين في التفاعل. وبناءً عليه يُقبل الفرض الفرعي الثالث.

### الفرض الفرعي الرابع

النصّ الأصلي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي تُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية".

واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لوجود أربع مجموعات.

جدول (٢١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع الكلية حسب الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | ن   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------|-----|-----------------|-------------------|
| عزباء             | 142 | 3.79            | 0.71              |
| متزوجة            | 189 | 3.62            | 0.74              |
| مطلقة             | 36  | 3.71            | 0.78              |
| أرملة             | 17  | 3.53            | 0.82              |
| المجموع           | 384 | 3.69            | 0.74              |

جدول (٢٢): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الدوافع الكلية حسب الحالة الاجتماعية

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة (Sig.) |
|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------------|
| بين المجموعات  | 3.247          | 3            | 1.082          | 1.98     | 0.116                |
| داخل المجموعات | 207.684        | 380          | 0.547          | —        | —                    |
| المجموع الكلي  | 210.931        | 383          | —              | —        | —                    |

يتضح من الجدول (٢٢) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (١.٩٨) بمستوى دلالة (٠.١١٦) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع الكلية للاعتماد على تيك توك تُعزى إلى الحالة الاجتماعية. وبناءً عليه يُرفض الفرض الفرعي الرابع (بعد تعديله). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن دوافع استخدام تيك توك — كالبحث عن الترفيه والتسلية وملء وقت الفراغ — تُمثل حاجات إنسانية عامة لا تتأثر بشكل جوهري بالحالة الاجتماعية، فجميع النساء بصرف النظر عن كونهن عزباوات أو متزوجات أو غيرهن يسعين لتحقيق المتعة والترفيه.

#### الفرض الفرعي الخامس

النص: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي تُعزى إلى متغير العمر".

جدول (٢٤): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الدوافع الكلية حسب الفئة العمرية

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة (Sig.) |
|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------------|
| بين المجموعات  | 11.638         | 4            | 2.910          | 5.49     | 0.000**              |
| داخل المجموعات | 199.293        | 379          | 0.526          | —        | —                    |
| المجموع الكلي  | 210.931        | 383          | —              | —        | —                    |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

تكشف النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) في الدوافع الكلية تُعزى إلى العمر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥.٤٩) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠). ولتحديد اتجاه الفروق ومصدرها، أُجري اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية:

جدول (٢٥): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية في الدوافع الكلية

| الفئة العمرية (I)   | الفئة العمرية (J) | فرق المتوسطات (I-J) | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة |
|---------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|
| أقل من ١٨ سنة       | 35 إلى أقل من ٤٥  | 0.39                | 0.14           | 0.048*        |
| أقل من ١٨ سنة       | 45 سنة فأكثر      | 0.55                | 0.16           | 0.008**       |
| من ١٨ إلى أقل من ٢٥ | 35 إلى أقل من ٤٥  | 0.32                | 0.10           | 0.021*        |
| من ١٨ إلى أقل من ٢٥ | 45 سنة فأكثر      | 0.48                | 0.13           | 0.004**       |
| من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ | 45 سنة فأكثر      | 0.31                | 0.14           | 0.039*        |

\*دالة عند مستوى (٠.٠٥) — \*\* دالة عند مستوى (0.01)

يُتضح من اختبار شيفيه أن الفروق الدالة تتجه لصالح الفئات الأصغر سناً. فقد وُجدت فروق دالة بين فئة (أقل من ١٨ سنة) وفئتي (٣٥-٤٥) و(٤٥ فأكثر) لصالح الأصغر، وكذلك بين فئة (١٨-٢٥) وفئتي (35-45) و(٤٥ فأكثر) لصالح الأصغر، وبين فئة (٢٥-٣٥) وفئة (٤٥ فأكثر) لصالح الأصغر. ولم تظهر فروق دالة بين الفئات الثلاث الأولى فيما بينها أو بين الفئتين الأكبر فيما بينهما. وبناءً عليه يُقبل **الفرض الفرعي الخامس**. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئات العمرية الأصغر أكثر انفتاحاً على المحتوى الرقمي وأكثر اندماجاً في ثقافة المنصات وأكثر وعياً بدوافعهن وأنشط في البحث عن أنماط ترفيهية متنوعة، فيما تميل الفئات الأكبر سناً إلى أنماط ترفيهية تقليدية أو إلى استخدام المنصة بطريقة أقل كثافة.

#### الفرض الفرعي السادس

**النص**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من المحتوى الترفيهي على منصة تيك توك تُعزى إلى معدّل الاستخدام اليومي للمنصة".

**جدول (٢٧): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإشباع حسب معدّل الاستخدام اليومي**

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة (Sig.) |
|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------------|
| بين المجموعات  | 22.174         | 4            | 5.544          | 9.87     | 0.000**              |
| داخل المجموعات | 212.846        | 379          | 0.562          | —        | —                    |
| المجموع الكلي  | 235.020        | 383          | —              | —        | —                    |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

تُشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) في الإشباع المتحققة تُعزى إلى معدّل الاستخدام اليومي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩.٨٧) بمستوى دلالة (0.000).

جدول (٢٨): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين فئات الاستخدام اليومي في الإشباع

| الفئة (I)                    | الفئة (J)                  | فرق المتوسطات<br>(I-J) | الخطأ<br>المعياري | مستوى<br>الدلالة |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|------------------|
| أقل من ساعة                  | من ساعتين إلى أقل<br>من ٣  | -0.57                  | 0.13              | 0.001**          |
| أقل من ساعة                  | من ٣ إلى أقل من ٥<br>ساعات | -0.74                  | 0.14              | 0.000**          |
| أقل من ساعة                  | ٥ ساعات فأكثر              | -0.87                  | 0.17              | 0.000**          |
| من ساعة إلى أقل من<br>ساعتين | من ٣ إلى أقل من ٥<br>ساعات | -0.40                  | 0.11              | 0.006**          |
| من ساعة إلى أقل من<br>ساعتين | ٥ ساعات فأكثر              | -0.53                  | 0.15              | 0.005**          |
| من ساعتين إلى أقل<br>من ٣    | ٥ ساعات فأكثر              | -0.30                  | 0.15              | 0.318            |

\*\*دالة عند مستوى (0.01)

يتبين من اختبار شيفيه أن الفروق الجوهرية تتجه بوضوح لصالح الفئات الأكثر استخداماً. فقد وجدت فروق دالة بين فئة (أقل من ساعة) وجميع الفئات التي تتجاوز ساعتين لصالح الأكثر استخداماً، وبين فئة (ساعة إلى أقل من ساعتين) وفئتي (٣-٥ ساعات) و(٥ ساعات فأكثر). فيما لم تظهر فروق دالة بين الفئات المتجاورة مثل (ساعتين-٣ ساعات) و(٥ ساعات فأكثر). (وبناءً عليه يُقبل الفرض الفرعي السادس). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام الأطول يُتيح للمبحوثة تعرضاً أكبر لتنوع المحتوى وتخصيصاً أدق من خوارزمية التوصية مما يُعزز الشعور بالإشباع. كما أن العلاقة قد تكون تبادلية بحيث يؤدي الإشباع المتحقق إلى تمديد فترة الاستخدام والعكس صحيح.

ويلاحظ أن المتوسطات تتدرج تصاعدياً بشكل واضح ومنظم من (٣.٣٤) لفئة أقل من ساعة إلى (٤.٢١) لفئة ٥ ساعات فأكثر، مما يشير إلى علاقة طردية شبه خطية بين معدل الاستخدام ومستوى الإشباع

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

### تمهيد

يستعرض أبرز النتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي مع تفسير كل نتيجة وبيان أسبابها وربطها بما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية والإطار النظري المستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، ثم يُختتم بتوصيات الدراسة ومقترحاتها البحثية.

### أولاً: نتائج الدراسة وتفسيرها

#### النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية وأنماط الاستخدام

كشفت الدراسة أن غالبية المبحوثات ينتمين إلى الفئة العمرية الشابة، حيث مثّلت الفئتان (١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) و(٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) مجتمعين ما نسبته (٦٢.٣٪) من إجمالي العينة، فيما مثّلت الفئتان الأكبر سناً (٣٥ سنة فأكثر) نسبة (٢٨.٩٪). ويعود ذلك إلى أن الأجيال الشابة نشأت في بيئة رقمية تجعلها أكثر ألفةً واندماجاً مع المنصات التفاعلية القائمة على المحتوى المرئي القصير، فضلاً عن أن بنية تيك توك التقنية وخوارزمية التوصية فيه صُمّمتا لتلائما أنماط الاستهلاك السريع الذي تُفضّله هذه الشريحة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Omar و Dequan (2020) من أن الشريحة العمرية الشابة تُمثّل جوهر جمهور تيك توك عالمياً، وكذلك مع دراسة السلمي والعبدي والزهراني (٢٠٢٥) التي وجدت أن طلبة جامعة الملك عبد العزيز — وهم من الفئة العمرية ذاتها — يُشكّلون الشريحة الأكثر نشاطاً على المنصة. كما تتسق مع نتائج Vaterlaus و Winter (2021) اللذين أكّدا أن الشباب يلجأون إلى تيك توك تحديداً لأنه يُقدّم تجربة ترفيهية مختلفة عن المنصات الأخرى التي باتوا يرونها تقليدية.

وفيما يخص أنماط الاستخدام، تبين أن (66.1٪) من المبحوثات يستخدمن المنصة منذ سنتين على الأقل، وأن المعدّل اليومي الأكثر شيوعاً يتراوح بين ساعتين وأقل من ثلاث ساعات بنسبة (٣٠.٧٪)، فيما يقتصر استخدام (٤٦.٤٪) منهن على المشاهدة فقط دون تفاعل أو إنشاء محتوى. ويُفسّر ارتفاع نسبة المشاهدات فقط بأن ثقافة إنتاج المحتوى تتطلب مهارات ودافعية إضافية لا تتوفر لدى الجميع، فضلاً عن

أن بعض المبحوثات قد يُفضّلن عدم الظهور العلني لاعتبارات اجتماعية وثقافية مرتبطة بطبيعة المجتمع المحلي المحافظ في المدينة المنورة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Bucknell Bossen و Kottasz (2020) من أن النسبة الأكبر من مستخدمي تيك توك هم مستهلكون سلبيون يكتفون بالمشاهدة، وهو ما يتوافق أيضاً مع دراسة شلط والحسني (٢٠٢٣) على الشباب الفلسطيني والمغربي التي وجدت أن المشاهدة تُمثّل النشاط المهيمن لدى غالبية المستخدمين.

### النتائج المتعلقة بدوافع الاعتماد على تيك توك

أظهرت الدراسة أن الدوافع الطقوسية حلّت في المرتبة الأولى بين أنواع الدوافع الثلاثة بمتوسط حسابي (٣.٨٩)، تلتها الدوافع النفعية بمتوسط (٣.٧١)، ثم الدوافع الاجتماعية بمتوسط (3.41)، وجميعها عند مستوى مرتفع. ويُفسّر تصدّر الدوافع الطقوسية بطبيعة تصميم تيك توك القائم على التمرير اللانهائي وصفحة "لك (For You Page)" التي تُقدّم المحتوى تلقائياً ودون توقّف مما يُشجّع على الاستخدام الاعتيادي غير المخطّط، إضافةً إلى أن فئة ربّات المنزل — وهي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة (٢٧.١٪) — تمتلك وقت فراغ أكبر يدفعها إلى اللجوء للتلقائي للمنصة عند الشعور بالملل. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصّل إليه Scherr و Wang (2022) من أن الاستخدام الليلي والاعتيادي لتيك توك يفوق الاستخدام القصدي والنشط، وكذلك مع دراسة Gu وآخرون (٢٠٢٢) التي حدّدت نمط "المستخدم المعتاد" بوصفه النمط الأكثر شيوعاً بين جمهور المنصة. كما تتوافق مع نتائج مهدي ومحمد (٢٠٢٥) اللذين وجدا أن دوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ تتصدّر دوافع استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية.

أما بالنسبة للدوافع النفعية التي جاءت في المرتبة الثانية، فقد تصدّرت عبارة "تقديم محتوى مختلف عن وسائل الإعلام التقليدية" بأعلى متوسط (٤.٠٢)، مما يُشير إلى أن المبحوثات يرين في تيك توك بديلاً ترفيهياً يتفوّق على التلفزيون والراديو من حيث التنوّع والحداثة والتخصيص. ويعود ذلك إلى أن المنصة تُتيح للمستخدم الوصول إلى أنماط ترفيهية غير تقليدية ومحتوى مُخصّص وفقاً لتفضيلاتها الفردية، وهو ما لا تُوفّره وسائل الإعلام التقليدية ذات المحتوى الموحد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ojomo و Sodeinde (2021) اللذين أكّدا أن المحتوى الترفيهي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعيد تشكيل التجربة الترفيهية للجمهور بعيداً عن البث التقليدي، وكذلك مع ما توصّل إليه الشطييري والزهراني (٢٠٢٥) من أن الطلبة السعوديين يُفضّلون تيك توك لتميّزه بالتجديد والابتكار مقارنة بالوسائل التقليدية.

وفيما يتعلّق بالدوافع الاجتماعية التي جاءت في المرتبة الأخيرة وإن ظلّت مرتفعة، فإن تصدر عبارة "الاستمتاع بقراءة تعليقات الجمهور" بمتوسط (٣.٦٣) على حساب عبارة "التفاعل المباشر" يكشف أن البُعد الاجتماعي لدى المبحوثات يميل نحو المتابعة الصامتة لتفاعلات الآخرين أكثر من المشاركة الفعلية فيها. ويُفسّر ذلك بأن التعليقات على تيك توك تُشكّل في كثير من الأحيان محتوى ترفيهياً مُوازياً للفيديو نفسه، إذ تتضمن سخرية ونكاتاً وملاحظات طريفة تُضاعف المتعة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Khattab (2022) التي وجدت أن الدوافع الاجتماعية تأتي بعد دوافع الترفيه وتمضية الوقت في ترتيب دوافع استخدام تيك توك، وكذلك مع نتائج Stamenković و Mitrović (2023) اللذين أكّدا أن المشاركة الاجتماعية على تيك توك تتخذ أشكالاً غير مباشرة كقراءة التعليقات ومشاهدة ردود الأفعال أكثر من التفاعل المباشر.

### النتائج المتعلقة بأنماط المحتوى الترفيهي المُتابع

كشفت الدراسة أن المقاطع الكوميديّة والفكاهية تحتل المرتبة الأولى بين أنماط المحتوى الترفيهي بمتوسط (٤.٢٣) وهو المستوى الوحيد الذي بلغ درجة "مرتفعة جداً"، يليه محتوى الطبخ وتحضير الوصفات بمتوسط (٤.٠٦) ثم محتوى الموضة والأزياء والجمال بمتوسط (٣.٩٤)، فيما جاءت مقاطع الرقص والاستعراض في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٨٩). ويعود تصدر المحتوى الكوميدي إلى أن الفكاهة تُلبّي حاجة إنسانية أساسية للمرح وتخفيف الأعباء النفسية، وأن طبيعة الفيديوهات القصيرة على تيك توك تُلائم السكتشات الكوميديّة والمواقف الطريفة التي تُحقّق تأثيراً فورياً في ثوانٍ معدودة. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصّل إليه Barta وآخرون (٢٠٢٣) من أن المحتوى الفكاهي على تيك توك يُحقّق أعلى مستويات المتعة الاستهلاكية (Hedonic Experience) مقارنة بأنماط المحتوى الأخرى، وكذلك مع دراسة Mohd Fauzi وآخرون (٢٠٢٣) التي أكّدت أن المحتوى الترفيهي الكوميدي هو الأكثر إشباعاً لدى الشباب الماليزيين.

أما تراجع مقاطع الرقص إلى المرتبة الأخيرة فيُفسّر بالاعتبارات الثقافية والدينية السائدة في المدينة المنورة بوصفها بيئة محافظة تُقيّد تقبّل هذا النوع من المحتوى، وهو ما يُميّز نتائج هذه الدراسة عن الدراسات الغربية. وفي هذا السياق، تختلف هذه النتيجة عمّا وجده Falgoust وآخرون (٢٠٢٢) من أن تحديات الرقص تُمثّل أحد أكثر أنماط المحتوى جاذبية في السياق الأمريكي، مما يُبرز أهمية السياق الثقافي في تشكيل تفضيلات المحتوى. وتتفق مع ما أشار إليه العايب ورمضان (٢٠٢٣) من أن المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يخضع لمرشحات ثقافية تُحدّد ما هو مقبول وما هو مرفوض في كل

مجتمع، وكذلك مع دراسة قراد وشباط (2024) التي أكدت أن الجمهور العربي ينتقي المحتوى الترفيهي وفقاً لمنظومته القيمية رغم وفرة المحتوى متاح.

### النتائج المتعلقة بالإشباع المتحققة

أظهرت الدراسة أن مستوى الإشباع المتحققة من المحتوى الترفيهي على تيك توك جاء مرتفعاً بمتوسط عام (٣.٨٢)، وتصدرت عبارة "الشعور بالمتعة والبهجة" بمتوسط (٤.١١) فيما حلت عبارة "تقديم محتوى أفضل من المنصات الأخرى" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٤٨) وإن ظلت مرتفعة. ويُفسّر هذا المستوى المرتفع من الإشباع بنجاح خوارزمية تيك توك في تقديم محتوى مُخصّص يتوافق مع اهتمامات كل مستخدمة بناءً على سلوكها التصفحّي، مما يُولّد شعوراً متزايداً بأن المنصة "تفهم" تفضيلاتها. كما أن قصر الفيديوهات يُتيح استهلاك كمّية كبيرة ومتنوّعة من المحتوى في وقت محدود مما يُعزّز الإحساس بالإشباع. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصّل إليه Flecha-Ortiz وآخرون (٢٠٢٣) من أن الإشباع اللذوية (Hedonic Gratifications) تُمثّل المحرّك الأساسي لاستمرار استخدام تيك توك لدى الجيل Z ، وكذلك مع نتائج Rahayu وآخرون (٢٠٢٥) الذين أكدوا أن الدافع اللذوي (Hedonic Motivation) يلعب دوراً محورياً في تفسير كثافة استخدام تيك توك. كما تتسق مع دراسة أبزاخ (٢٠٢٤) التي وجدت أن الشباب الأردني يُحقّق مستويات مرتفعة من الإشباع الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما حلول عبارة المقارنة مع المنصات الأخرى في المرتبة الأخيرة فيشير إلى أن المبحوثات يرين في تيك توك تجربة ترفيهية جيدة لكنها لا تُلغي دور المنصات المنافسة كيووتيوب وإنستغرام وسناب شات، مما يعني أن المنافسة بين المنصات على إشباع الحاجة الترفيهية تظل قائمة، وهو ما يتسق مع افتراض نظرية الاستخدامات والإشباع بأن وسائل الإعلام تتنافس فيما بينها على تلبية حاجات الجمهور.

### النتائج المتعلقة باختبار فروض

أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين الدرجة الكلية لدوافع الاعتماد ومستوى استهلاك المحتوى الترفيهي بمعامل ارتباط بلغ (٠.٦٧٣)، وهو ما يعني أن الدوافع بأبعادها الثلاثة تُفسّر ما نسبته (٤٥.٣%) من التباين في مستوى الاستهلاك. ويؤكد ذلك الافتراض الجوهرية لنظرية الاستخدامات والإشباع القائل بأن الجمهور فاعل في اختياره لوسائل الإعلام وأن دوافعه تُحدّد

حجم تعرّضه ونمطه. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصّل إليه الشطيري والزهراني (2025) من وجود علاقة دالة بين دوافع استخدام تيك توك والإشباع المتحققة لدى طلبة جامعة الملك عبد العزيز، وكذلك مع نتائج (Portilho Borges 2023) التي أكدت أن قوة الدوافع تتنبأ بكثافة الاستخدام ومستوى الإشباع.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين الدوافع النفعية ومستوى التعرّض ( $r = 0.587$ ) مما يعني أن السعي الواعي للحصول على محتوى متنوع ومختلف يدفع المبحوثة إلى زيادة وقت المشاهدة وتوسيع نطاق تصفّحها. كما وجدت علاقة قوية بين الدوافع الطقوسية والإشباع المتحققة ( $r = 0.641$ ) مما يُفيد بأن الاستخدام الروتيني المنتظم يهيئ بيئة نفسية مواتية للإشباع ويُدرّب الخوارزمية على تحسين توصياتها. وأظهرت النتائج كذلك علاقة دالة بين الدوافع الاجتماعية ومستوى التفاعل ( $r = 0.618$ ) مما يؤكد أن الرغبة في التواصل الاجتماعي تُترجم فعلياً إلى سلوك تفاعلي ملموس من إعجاب وتعليق ومشاركة. وتتوافق هذه النتائج الثلاث مع دراسة Gu وآخرون (2022) التي حدّدت ثلاثة أنماط تحفيزية متميزة لمستخدمي تيك توك يرتبط كل منها بنمط سلوكي مختلف، ومع دراسة فتحي (2021) التي أثبتت ارتباط دوافع التعرّض لفيديوهات تيك توك بمستوى التأثير بها لدى الشباب المصري، ومع نتائج المصباحي (2025) التي أكدت وجود علاقة طردية بين دوافع استخدام طلبة جامعة الزيتونة لتيك توك وإشباعاتهم المتحققة.

### النتائج المتعلقة بالفروق الديموغرافية

أسفرت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع الكلية للاعتماد على تيك توك تُعزى إلى الحالة الاجتماعية ( $F = 1.98, \text{Sig.} = 0.116$ )، مما يعني أن العزباء والمتزوجة والمطلقة والأرملة يتشابهن في دوافعهن لاستخدام المنصة ترفيهياً. ويُفسّر ذلك بأن الحاجة إلى الترفيه والتسلية وملء وقت الفراغ تُمثّل حاجة إنسانية عامة لا تتأثر جوهرياً بالحالة الاجتماعية، وأن تيك توك بوصفه منصة ترفيهية شخصية لا يرتبط استخدامها بسياق أسري أو اجتماعي محدّد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة مسعد عبد المجيد (2021) من أن المتغيرات الاجتماعية لا تُحدث فروقاً جوهريّة في أنماط اعتماد المراهقات على تيك توك.

في المقابل، كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع الكلية تُعزى إلى العمر ( $F = 5.49, \text{Sig.} = 0.000$ ) لصالح الفئات الأصغر سناً، حيث أظهر اختبار شيفيه أن فئتي (أقل من

١٨ سنة) و(١٨-٢٥ سنة) تتفوقان على فئتي (٣٥-٤٥ سنة) و(٤٥ فأكثر) في قوة الدوافع. ويعود ذلك إلى أن الشباب أكثر اندماجاً في الثقافة الرقمية وأكثر انفتاحاً على التجديد الترفيهي وأشدّ تأثراً بالترندات والتحديات الرائجة، فيما تميل الفئات الأكبر سناً إلى أنماط ترفيهية أكثر تقليدية أو إلى استخدام المنصة بدافعية أقل كثافة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أثبتته Bucknell Bossen و Kottasz (2020) من أن الدوافع تختلف باختلاف المرحلة العمرية وأن المراهقين والشباب يُظهرون دوافع أقوى وأكثر تنوعاً، وكذلك مع نتائج السلمي والعبدي والزهراني (٢٠٢٥) التي أشارت إلى تباين الدوافع بين الفئات العمرية المختلفة من الطلبة الجامعيين.

كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة تُعزى إلى معدل الاستخدام اليومي ( $F = 9.87, \text{Sig.} = 0.000$ ) لصالح الأكثر استخداماً، حيث تدرّجت المتوسطات تصاعدياً من (٣.٣٤) لفئة أقل من ساعة إلى (٤.٢١) لفئة ٥ ساعات فأكثر. ويُفسّر ذلك بأن الاستخدام الأطول يُتيح تعرّضاً أكبر لتنوّع المحتوى ويمنح الخوارزمية وقتاً أطول لتعلّم التفضيلات وتقديم توصيات أدقّ، فضلاً عن أن العلاقة قد تكون تبادلية بحيث يُؤدّي الإشباع إلى تمديد الاستخدام والعكس صحيح. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصّل إليه Scherr و Wang (2022) من أن كثافة الاستخدام ترتبط طردياً بمستوى الإشباع في السياق الصيني، ومع دراسة مصطفى والمكرمي (٢٠٢٥) التي وجدت أن الطلبة الأكثر استخداماً لتيك توك يُظهرون مستويات أعلى من التأثير بالمنصة، ومع نتائج عدوي (٢٠٢٣) التي أكّدت الدور التراكمي للتعرّض المستمر في تعزيز التأثيرات الترفيهية والثقافية للمنصة.

### النتائج المتعلقة بمستوى الاستهلاك والتفاعل

أظهرت الدراسة أن المحتوى الترفيهي يهيمن على تجربة الاستخدام بمتوسط عام مرتفع (٣.٧٦)، وأن عبارة "المحتوى الترفيهي يُشكّل النسبة الأكبر ممّا أشاهده" حصلت على أعلى متوسط (٤.٠٣)، مما يؤكّد أن تيك توك يُستخدم بالدرجة الأولى كمنصة ترفيهية وليس كمصدر للمعلومات أو الأخبار. ويعود ذلك إلى أن البنية التصميمية للمنصة — من حيث قصر الفيديوهات والمؤثرات البصرية والموسيقية والفلتر — مُوجّهة أساساً نحو المحتوى الترفيهي الخفيف، مما يُعزّز هذا التوجّه لدى المستخدمين. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة بوفعطي (٢٠٢٣) التي أكّدت أن الاستخدام الترفيهي يتصدّر أوجه استخدام تيك توك لدى

الشباب الجامعي الجزائري، ومع نتائج Mohd Fauzi وآخرون (٢٠٢٣) التي أثبتت هيمنة المحتوى الترفيهي على تجربة استخدام الشباب الماليزيين للمنصة.

وفيما يخصّ التفاعل، تبين أن الإعجاب (اللايك) هو الشكل الأكثر شيوعاً بمتوسط (٤.١٤) يليه إعادة المشاركة (3.41) ثم كتابة التعليقات في المرتبة الأخيرة بمتوسط متوسط (٣.٠٦). ويُفسّر هذا التدرج بمبدأ "أقل جهد" حيث يميل المستخدمون إلى أشكال التفاعل الأسهل والأسرع، فالإعجاب يتطلب نقرة واحدة بينما التعليق يستلزم صياغة نصّ والتفكير في محتواه. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Falgoust وآخرون (٢٠٢٢) من أن المشاركة السلبية (الإعجاب والمشاهدة) تفوق المشاركة النشطة (التعليق والإنشاء) على تيك توك، ومع دراسة شلط والحسني (2023) التي وجدت النمط التفاعلي ذاته لدى الشباب الفلسطيني والمغربي.

## ثانياً: التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، تُقدّم التوصيات التالية:

- توجيه صنّاع المحتوى المحلي إلى التركيز على إنتاج محتوى ترفيهي هادف يجمع بين الفكاهة والقيمة المضافة، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والقيمية للمجتمع السعودي وخاصة في المدينة المنورة، وذلك من خلال تبني نماذج ترفيهية تُحقّق المتعة دون الإخلال بالثوابت الثقافية.
- حثّ الجهات التعليمية والأسرية على تعزيز الوعي الرقمي لدى النساء والفتيات بأهمية الاستخدام الواعي والمتوازن لمنصة تيك توك، لا سيما في ظل ارتفاع الدوافع الطقوسية وصعوبة التوقّف عن التصفح التي أشارت إليها نسبة غير قليلة من المبحوثات.
- تطوير برامج ومبادرات للتثقيف الإعلامي الرقمي تستهدف الفئات العمرية المختلفة وتُساعدهن على التمييز بين المحتوى الترفيهي النافع والمحتوى السطحي، وتمكّنه من إدارة وقتهن على المنصة بصورة صحية.
- تشجيع النساء على الانتقال من الاستهلاك السلبي إلى الإنتاج الإيجابي للمحتوى، من خلال تقديم ورش عمل ودورات تدريبية في صناعة المحتوى الرقمي تمكّنه من التعبير عن ذواتهن وإبراز المواهب المحلية والثقافة السعودية عبر المنصة.

- دعوة المؤسسات الإعلامية السعودية إلى استثمار النتائج المتعلقة بتفضيلات المحتوى وأنماط الاستهلاك في تطوير استراتيجيات محتوى رقمي تنافسي يلبي احتياجات الجمهور النسائي ويُقدّم بدائل ترفيهية ذات جودة عالية.
- توعية المبحوثات وغيرهن من المستخدمين بآليات عمل خوارزمية التوصية في تيك توك وكيف تُوظّف بياناتهن السلوكية لإبقائهن على المنصة لأطول فترة ممكنة، وذلك لتمكينهن من اتخاذ قرارات واعية بشأن استخدامهن.
- حتّ الجهات التنظيمية المعنية على مراقبة المحتوى الترفيهي المُوجّه للفئات العمرية الأصغر (أقل من ١٨ سنة) اللواتي أظهرن دوافع استخدام مرتفعة، وضمان ملائمة هذا المحتوى لأعمارهن وحمايتهن من المحتوى غير اللائق.
- تشجيع التعاون بين الباحثين الأكاديميين وصنّاع المحتوى والمنصات الرقمية لتطوير محتوى ترفيهي مبني على أسس علمية يُراعي الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستخدمات ويُعزّز جودة التجربة الترفيهية.

### ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسة مماثلة على عينة من الرجال في المدينة المنورة لإتاحة المقارنة بين الجنسين في دوافع الاعتماد وأنماط الاستهلاك والإشباع المتحققة، وهو ما لم تتمكّن الدراسة الحالية من تحقيقه لاقتصارها على النساء.
- توسيع النطاق الجغرافي للدراسة ليشمل أحياءً متعدّدة في المدينة المنورة أو مدناً سعودية أخرى ذات سمات ثقافية مختلفة كالرياض وجدة والدمام، وذلك لاختبار تأثير السياق المكاني والثقافي على تفضيلات المحتوى الترفيهي.
- إجراء دراسة كيفية (نوعية) باستخدام المقابلات المعمّقة أو مجموعات التركيز لاستكشاف الأبعاد العميقة لتجربة المستخدمين مع المحتوى الترفيهي على تيك توك، والتي قد لا تتمكّن الاستبانة الكميّة من رصدها.
- دراسة التأثيرات السلبية المحتملة للاستخدام المفرط لتيك توك على الصحة النفسية والعلاقات الأسرية والإنتاجية، لا سيما في ظل النتائج التي أشارت إلى صعوبة التوقّف عن التصفّح وارتفاع معدّلات الاستخدام اليومي.

- المقارنة بين تيك توك والمنصات المنافسة كيو تيوب شورتس وريلز إنستغرام في مستوى الإشباع الترفيهي المتحققة، لتحديد الميزة التنافسية لكل منصة في هذا المجال.
- دراسة دور خوارزمية التوصية في تشكيل تفضيلات المحتوى الترفيهي وتأثيرها على تنوع التعرض أو محدوديته من خلال ظاهرة "فقاعة المرشح" (Filter Bubble) "

١. السلمي، فهد عوض الله؛ العبدلي، عبد المعين عبد الله؛ الزهراني، محمد أحمد. (2025). دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك-توك وإشباعاتهم المتحققة منه. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، المجلد ٨، العدد ١، ص ص ١٢٧-١٥١. <https://asjp.cerist.dz/en/article/271691>
٢. الشطيري، إبراهيم بن أحمد؛ الزهراني، أحمد بن قران. (2025). استخدام طلبة الجامعات السعودية لتطبيق التيك-توك والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد ١٥، ص ص ١٧٥-٢١٧. [https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_475801.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_475801.html)
٣. شلط، أيوب موسى؛ الحسني، زكية. (2023). استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي لتطبيق التيك-توك والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية مقارنة. *مجلة الدراسات الإعلامية*، المجلد ٦، العدد ٢٤، ص ص (عدد كامل) <https://democraticac.de/?p=91981>.
٤. أبزاح، رعد مؤيد خليل. (2024). استخدامات وإشباعات الشباب الأردني للمحتوى الإعلامي الترفيهي عبر منصات التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير (إشراف: أ.د. عزت محمد حجاب)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ١-٨٢. <https://search.mandumah.com/Record/1578269>
٥. العايب، مريم؛ رمضان، الخامسة. (2023). المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري. *المجلة الدولية للدراسات الإنسانية*، المجلد ٢، العدد ١، ص ص ١١٧-١٣٤. <https://asjp.cerist.dz/en/article/219196>
٦. قراد، ربيع؛ شباط، صابر. (2024). صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي: دراسة تحليلية. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية*، المجلد ٧، العدد ١، ص ص ٢٢٧-٢٤٢. <https://asjp.cerist.dz/en/article/252483>
٧. مهدي، شعبان محمد؛ محمد، جواد زين الدين. (2025). استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية والإشباعات المحققة منه. *مجلة الجامعة العراقية*، المجلد ٣٧، العدد ٦ (نيسان)، ص ص ٤٢٣-٤٤٤. <https://www.mabdaa.edu.iq/wp->

٨. شلط، أيوب موسى؛ والحسني، زكية. (٢٠٢٣). استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباكات المحققة منه: دراسة ميدانية على الشباب الفلسطيني والمغربي. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الرابع والعشرون، أغسطس ٢٠٢٣. متاح على: <https://democraticac.de/?p=91981>

٩. السلمي، الفهد عوض الله؛ والعبدي، عبد المعين عبد الله؛ والزهراني، محمد أحمد. (٢٠٢٥). دوافع استخدام طلبة جامعة الملك عبد العزيز لموقع تيك توك وإشباكاتهم المتحققة منه. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٨، العدد ١، ص ص ١٢٧-١٥١. متاح على: <https://asjp.cerist.dz/en/article/271691>

١٠. فتحي، مها محمد. (٢٠٢١). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٠، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠٢١. متاح على: [https://joa.journals.ekb.eg/article\\_198145.html](https://joa.journals.ekb.eg/article_198145.html)

١١. مصطفى، سحر كمال؛ والمكرمي، محمد يحيى. (٢٠٢٥). استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي: دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية - جامعة بحري. مجلة الأبحاث والدراسات الإنسانية، المجلد ٦، العدد ١١، ص ص ٣٠٠-٣١٨. DOI: <https://doi.org/10.53796/hnsj611/17>

١٢. المصباحي، إيمار. (٢٠٢٥). دوافع استخدام طلبة جامعة الزيتونة للتيك توك والإشباكات المتحققة منه. مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، ليبيا. متاح على: <https://azuojournals.ly/index.php/jcr/issue/view/20>

١٣. مسعد عبد المجيد. (٢٠٢١). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. متاح على: [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_226481\\_551533df9746bc92bf60c191a987b31b.pdf](https://jkom.journals.ekb.eg/article_226481_551533df9746bc92bf60c191a987b31b.pdf)

١٤. عدوي، عبد الله محمود. (٢٠٢٣). منصة تيك توك الرقمية ودورها في التنشئة الثقافية: دراسة

تحليلية. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد ٥، العدد ٢. DOI:

10.46988/IJMMC.05.02.2023.01 متاح على:

<https://journals.gulfuniversity.org/index.php/ijmmc/article/download/189/134>

[/599](#)

١٥. بوفعيط. (٢٠٢٣). أثر استخدام تطبيق تيك توك على قيم وسلوكيات الشباب الجامعي. رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر. متاح على: <http://dspace.univ->

[jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14163](http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14163)

#### الدراسات الأجنبية :

1. Barta, S., Flavián, M., & Gurrea, R. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429>
2. Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and Adolescent TikTok Consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
3. Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Branber, A., Buffington, B., & Kidder, D. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772501422000112>
4. Flecha-Ortiz, J. A., et al. (2023). Hedonic and Utilitarian Gratifications to the Use of TikTok by Generation Z and the Parasocial Relationships with Influencers as a Mediating Force to Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4). DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>

5. Gu, L., Gao, X., & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motivations. *Frontiers in Psychology*, 13, 992824. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.992824/full>
6. Khattab, M. (2022). Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind TikTok Use. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100012>
7. Lan, D. H., Oanh, V. T. K., & Cuc, T. T. K. (2024). Motivations behind TikTok content creation among Gen Z expatriates: A qualitative study. *Journal of Asian Pacific Communication*, 34(2), 214–254.
8. Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring motivations for TikTok usage and impact factors of TikTokers' continuance intention. *Ingénierie des Systèmes D'information*, 28(2), 389.
9. Mohd Fauzi, S. M., Adnan, W. H., Khamis, M. F., Ibnu, I. N., & Mazlan, N. H. (2023). Seize the present day: TikTok entertainment content and youth satisfaction. *Forum Komunikasi*, 18(1), 104–119. [https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No1Apr23/AbstractsEng/FKAPR2023\\_06\\_TIKTOK\\_ABSTRAK\\_BI.pdf](https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No1Apr23/AbstractsEng/FKAPR2023_06_TIKTOK_ABSTRAK_BI.pdf)
10. Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses and gratification theory in TikTok as social media marketing platform: seen from market player view. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1–11.
11. Nuzuli, A. K. (2022). Motives for using Tik Tok in uses and gratification theory perspective. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 15–26
12. O'Donnell, N., Jerin, S. I., & Mu, D. (2023). Using TikTok to educate, influence, or inspire? A content analysis of health-related EduTok videos. *Journal of Health Communication*, 28(8), 539–551.

13. Ojomo, O., & Sodeinde, O. A. (2021). Social media skits: Reshaping the entertainment experience of broadcast audience. *SAGE Open*, 11(3), 1–13. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211032176>
14. Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(4), 121–137. <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/12429>
15. Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(4), 121–137. DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
16. Portilho Borges, N. (2023). User gratifications in social media usage – The case of TikTok. Master's dissertation, Universidade Católica Portuguesa, Lisbon. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41410/1/203322282.pdf>
17. Rahayu, F. S., Nastiti, F. E., & Arthajanjian, D. (2025). The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025, Article 5971465. DOI: <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
18. Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanjian, T. (2025). The role of hedonic motivation in influencing TikTok use and how it relates to generation z characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1), 5971465.
19. Safrianto, A. S., Herawati, H., & Fauzan, R. (2024). Study of consumer behavior on TikTok: motivations, preferences, and their impact on marketing trends. *Journal of Management*, 3(2), 457–469.
20. Sari, N. A., & Rochmaniah, A. (2024). Sidoarjo Students' Motivation in Using Tiktok as an Entertainment Media. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 691–703
21. Scherr, S., & Wang, K. (2022). Explaining the Success of Social Media with Gratification Niches: Motivations Behind Daytime, Nighttime, and Active Use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124. University of

Augsburg. Retrieved from: <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/97750/file/97750.pdf>

22. Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667–690.
23. Stamenković, I., & Mitrović, M. (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Applied Media Studies*, 4(2), 9–23. Retrieved from: <https://msae.rs/index.php/home/article/view/84>
24. Stamenković, I., & Mitrović, M. (2023). The motivation for using the social media platform tiktok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Applied Media Studies Journal*, 4(2), 9–23.
25. Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03623319.2021.1969882>

Midocean University  
College of Media and Marketing  
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**Motivations for the public's adoption of the TikTok platform as a  
source of entertainment content**

Prepared by: Amirh Soluman aljohany  
ID:232001903

Supervised by:  
Dr. Tewfik amri