

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي
دراسة ميدانية

إعداد: اميره سليمان الجهني

الرقم الأكاديمي: 232001903

إشراف:

د. توفيق عمري

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 يتعلق 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 (2025) 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 (2023) 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 (2025) استخدام الجمهور الكردي للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية عمومًا لا في تيك توك خصوصًا، بينما تناولت رسالة أبزاخ (2024) 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 ركّزت 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:

1. ما الدوافع النفعية التي تدفع الجمهور إلى الاعتماد على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي؟

2. ما الدوافع الطقوسية التي تدفع الجمهور إلى الاعتماد على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي؟

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

4. ما مستوى الإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرّض للمحتوى الترفيهي عبر منصة تيك توك؟

5. 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:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية لاعتماد الجمهور على منصة تيك توك ومستوى تعرّضهم للمحتوى الترفيهي.

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

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

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الجمهور على منصة تيك توك كمصدر للمحتوى الترفيهي تُعزى إلى متغير الجنس.

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

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

- 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 8، العدد 1، ص ص 127-151.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/271691>
- 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 15، ص ص 175-217.
https://jcts.journals.ekb.eg/article_475801.html
- شلط، أيوب موسى؛ الحسني، زكية. (2023). استخدام الشباب الفلسطيني والمغربي لتطبيق التيك-توك والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية مقارنة. *مجلة الدراسات الإعلامية*، المجلد 6، العدد 24، ص ص (عدد كامل) <https://democraticac.de/?p=91981>.
- 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، 1-82 <https://search.mandumah.com/Record/1578269>.
- العايب، مريم؛ رمضان، الخامسة. (2023). المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري. *المجلة الدولية للدراسات الإنسانية*، المجلد 2، العدد 1، ص ص 117-134 <https://asjp.cerist.dz/en/article/219196>.
- 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 7، العدد 1، ص ص 227-242 <https://asjp.cerist.dz/en/article/252483>.
- مهدي، شعبان محمد؛ محمد، جواد زين الدين. (2025). استخدام الجمهور للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية والإشباعات المحققة منه. *مجلة الجامعة العراقية*، المجلد 37، العدد 6 (نيسان)، ص ص 423-444 <https://www.mabdaa.edu.iq/wp>.

الدراسات الأجنبية :

- **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>
- **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>
- **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>
- **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>

- **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>

- **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

- **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>

- **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>

2026

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

2026