

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أنماط تفاعل الأمهات مع المحتوى الرقمي

دراسة ميدانية على الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة

Ecole Eau Bonne بفرنسا

الباحثة/ نبيلة عثمان عرماي

222001657

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

الفهرس

3	المخلص
4	Abstract
5	الشكر والإهداء
6	مقدمة
7	الإطار المنهجي للدراسة
7	الإشكالية
7	تساؤلات الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
11	المقاربة النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباع
14	الإطار التحليلي للدراسة
Ecole Eau Bonne	نبذة عن مجتمع البحث: الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية في مدرسة
14	بفرنسا
14	تحليل بيانات الدراسة
47	النتائج العامة للدراسة
48	خاتمة
48	التوصيات
49	قائمة المراجع
51	الملاحق
51	ملحق (1): استمارة الاستبيان

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي في أنماط تفاعل الأمهات مع المحتوى الرقمي، من خلال دراسة ميدانية على مجتمع بحث محدد يتمثل في الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بمدينة Dammartin-en-Goële، إقليم Seine-et-Marne، فرنسا. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان والملاحظة البسيطة أداتين لجمع البيانات، وبلغ عدد الاستجابات المعتمدة في التحليل الرئيس 30 استجابة. واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير دوافع الاستخدام والإشباع الناتجة عنه. وأظهرت النتائج أن 73.4% من المبحوثات يتفاعلن مع المحتوى دائماً أو غالباً، وأن 70% أفدن بأن منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً في زيادة تفاعلهن مع المحتوى الرقمي. كما تبين أن جودة المحتوى وطريقة عرضه، وأهميته، ومصادقية مصدره، وارتباطه باهتمامات المبحوثات تمثل محددات رئيسة للتفاعل. وأفادت 73.4% بأن المنصات تساعد بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً في الحصول على المعلومات، في حين رأت 60% أنها تلبي احتياجاتهن من المعلومات والتواصل. وتخلص الدراسة إلى أن التفاعل الرقمي لدى مجتمع البحث لا يرتبط بكثافة الاستخدام وحدها، بل يتأثر أيضاً بقيمة المحتوى وفائدته ومصادقيته وطريقة تقديمه.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي، الأمهات، الاستخدامات والإشباع، Ecole Eau Bonne.

Abstract

This study analyzes the influence of social media platforms on mothers' interaction patterns with digital content through a field study of a defined research community: mothers of students at Ecole Eau Bonne School in Dammartin-en-Goële, Seine-et-Marne, France, who use digital platforms. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire and simple observation as data collection tools. Thirty responses were used in the main analysis. Uses and Gratifications Theory provided the theoretical framework for explaining motives for platform use and the gratifications obtained. The findings show that 73.4% of respondents interact with digital content always or often, while 70% reported that social media contributed to increasing their interaction to a high or very high degree. Content quality and presentation, importance, source credibility, and relevance to respondents' interests emerged as key determinants of engagement. In addition, 73.4% indicated that social media helps them obtain needed information to a high or very high degree, and 60% felt that these platforms satisfy their information and communication needs. The study concludes that digital engagement within the research community is shaped not only by intensity of use but also by the perceived value, usefulness, credibility, and presentation of .content

Keywords: Social Media, Digital Interaction, Digital Content, Mothers, Uses and .Gratifications, Ecole Eau Bonne

الشكر والإهداء

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذ المقرر على ما قدمه من توجيهات علمية ومنهجية أسهمت في إنجاز هذا البحث، كما أتوجه بالشكر إلى إدارة مدرسة Ecole Eau Bonne وإلى الأمهات المشاركات في الاستبيان على تعاونهن وإتاحة البيانات اللازمة لإتمام الجانب الميداني للدراسة.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أسرتي وكل من دعمني وشجعني على الاستمرار في طلب العلم، وإلى كل أم تسهم بوعيتها ومشاركتها في بناء بيئة رقمية أكثر فائدة ومسؤولية.

مقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً مركزياً من البيئة الاتصالية المعاصرة، إذ نقلت المستخدم من موقع المتلقي إلى موقع أكثر نشاطاً يقوم على الاختيار والتعليق والمشاركة وإعادة النشر وإنتاج المحتوى وتداوله. وتُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها تطبيقات رقمية قائمة على تقنيات الويب تتيح إنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادله داخل شبكات تفاعلية، كما تقوم مواقع الشبكات الاجتماعية على إنشاء ملفات شخصية وبناء روابط اجتماعية ظاهرة والتفاعل عبر شبكات من العلاقات (Kaplan & Haenlein, 2010; boyd & Ellison, 2007). وقد أسهم هذا التحول في جعل التفاعل الرقمي مؤشراً مهماً لفهم العلاقة بين الجمهور والمحتوى، بدل الاقتصاد على قياس التعرض أو الاستخدام وحده (صادق، 2008؛ الدليمي، 2016).

وتكتسب دراسة التفاعل الرقمي لدى الأمهات أهمية خاصة بسبب تنوع احتياجاتهن المعلوماتية والتربوية والأسرية والصحية، وما توفره المنصات من إمكانيات للوصول السريع إلى المعلومات وتبادل الخبرات والتواصل مع الآخرين. ومع ذلك، لا يحدث التفاعل بصورة آلية أو متماثلة؛ إذ تتدخل فيه طبيعة المنصة، ونوع المحتوى، ومدى فائدته، وطريقة عرضه، ومصادقية مصدره، ومدى ارتباطه بحاجات المستخدم واهتماماته. وتوضح الأدبيات أن دوافع البحث عن المعلومات والتواصل والترفيه والتعبير عن الرأي ترتبط بدرجات مختلفة من المشاركة الرقمية (Whiting & Williams, 2013; Muntinga et al., 2011).

وانطلاقاً من ذلك، تتجه الدراسة الحالية إلى بحث هذه العلاقة داخل مجتمع ميداني محدد هو الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بمدينة Dammartin-en-Goële، إقليم Seine-et-Marne، فرنسا. ويسمح تحديد المجتمع والمجال المكاني بفهم النتائج في سياقها الاجتماعي والتعليمي، وبالتمييز بين مجرد كثافة استخدام المنصات وبين أنماط التفاعل الفعلية مع المحتوى. وتسعى الدراسة إلى وصف خصائص الاستخدام والتفاعل، وتحليل الدوافع والإشباع والعوامل المرتبطة بالمشاركة، ثم ربط النتائج الميدانية بالإطار النظري والدراسات السابقة بما يتيح تفسيراً أكثر عمقاً للبيانات.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

تتمثل الإشكالية في أن اتساع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لا يؤدي بالضرورة إلى نمط واحد من التفاعل مع المحتوى الرقمي؛ فقد تكتفي المستخدمين بالمشاهدة، أو ينتقلن إلى الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر والتعبير عن الرأي. وتتباين هذه الاستجابات بحسب الدوافع والاحتياجات وخصائص المحتوى ودرجة الثقة بالمصدر وطبيعة المنصة، وهو ما يجعل التفاعل الرقمي ظاهرة متعددة الأبعاد تحتاج إلى وصف وتحليل داخل مجتمع ميداني محدد (عبد الحميد، 2015، Kietzmann et al., 2011). ومن ثم تركز الدراسة على الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا، بهدف الكشف عن أنماط تفاعلهن والعوامل الأكثر ارتباطاً بها.

التساؤل الرئيس: ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أنماط تفاعل الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا مع المحتوى الرقمي؟

تساؤلات الدراسة

1- ما أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا، من حيث مدة الاستخدام وكثافته والمنصات الأكثر استخداماً؟

2- ما أبرز أشكال التفاعل وأنواع المحتوى الرقمي التي تستجيب لها الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا، وما مدى تكرار التعليق والمشاركة وإعادة النشر؟

3- ما الدوافع والإشباع المعلوماتية والاتصالية والاجتماعية والترفيهية التي تحققها منصات التواصل الاجتماعي للأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا؟

4- ما مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي وخصائص المحتوى، مثل الأهمية والجودة وطريقة العرض ومصادقية المصدر، في تشكيل مستوى تفاعل الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا مع المحتوى الرقمي؟

أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية

- الاهتمام الشخصي بموضوع الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيره في السلوك الاتصالي.
- ملاحظة الحضور المتزايد للمحتوى الرقمي في حياة الأمهات وارتباطه بالبحث عن معلومات الأسرة والأطفال.
- الرغبة في اكتساب خبرة تطبيقية في تصميم الاستبيان وتحليل البيانات الميدانية.

ب- أسباب موضوعية

- تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والتواصل وتبادل الخبرات
- تنوع أشكال التفاعل الرقمي بما يستدعي قياسها وتحليل محدداتها بدل الاختصار على قياس الاستخدام فقط
- الحاجة إلى دراسة فئة الأمهات داخل مجتمع ميداني محدد هو مدرسة Ecole Eau Bonne
- إمكانية الاستفادة من النتائج في تحسين إنتاج ونشر محتوى رقمي أكثر فائدة وموثوقية وملاءمة لاحتياجات الجمهور.

أهداف الدراسة

- التعرف على أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الأمهات في مجتمع البحث من حيث مدة الاستخدام وكثافته والمنصات الأكثر استخدامًا.
- تحديد أبرز أشكال التفاعل مع المحتوى الرقمي وأنواع المحتوى الأكثر تحفيزًا للتعليق والمشاركة وإعادة النشر.
- تحليل دوافع الاستخدام والإشباع المعلوماتية والاتصالية والاجتماعية والترفيهية التي تحققها المنصات لدى مجتمع البحث.
- قياس مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي وخصائص المحتوى، ولا سيما الأهمية والجودة وطريقة العرض ومصادقية المصدر، في مستوى التفاعل الرقمي.

1- دراسة Whiting وWilliams (2013): استخدمت مقابلات متعمقة مع 25 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي لتفسير دوافع الاستخدام من منظور الاستخدامات والإشباع. وحددت الدراسة عشرة إشباع رئيسية، من بينها التفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات، وتمضية الوقت، والترفيه، والتعبير عن الرأي، ومشاركة المعلومات. وتفيد الدراسة الحالية من هذا التصنيف في تفسير دوافع الأمهات وربطها بمستويات التفاعل المختلفة (Whiting & Williams, 2013).

2- دراسة Muntinga وآخرين (2011): تناولت دوافع الأنشطة المرتبطة بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مفهوم الاستهلاك والمساهمة والإنتاج، وأظهرت أن البحث عن المعلومات والترفيه والحوافز الاجتماعية تمثل دوافع أساسية للمشاركة. وتفيد هذه الدراسة في التمييز بين التلقي السلبي والتفاعل النشط وإعادة إنتاج المحتوى أو مشاركته (Muntinga et al., 2011).

3- دراسة Kim وSohn وChoi (2011): قارنت دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى 589 طالبًا جامعيًا في الولايات المتحدة وكوريا، وأظهرت أن دوافع البحث عن الأصدقاء والدعم الاجتماعي والترفيه والمعلومات والسهولة مشتركة بدرجات مختلفة بين السياقين الثقافيين. وتؤكد الدراسة أهمية مراعاة السياق الاجتماعي عند تفسير دوافع الاستخدام (Kim et al., 2011).

4- دراسة Kietzmann وآخرين (2011): قدمت نموذجًا تحليليًا لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي يقوم على سبعة مكونات هي الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والعلاقات، والسمعة، والمجموعات. ويساعد هذا التصور في فهم التفاعل الرقمي بوصفه عملية متعددة الأبعاد تتجاوز مجرد الإعجاب أو المشاهدة (Kietzmann et al., 2011).

5- دراسة Gensler وde Vries وLeefflang (2012): حللت 355 منشورًا لعلامات تجارية على صفحات Facebook، وبيّنت أن خصائص المنشور، ومنها الحيوية والتفاعلية، ترتبط بصورة مختلفة بعدد الإعجابات والتعليقات. وتبرز أهمية هذه النتائج للدراسة الحالية في تأكيد دور خصائص المحتوى وطريقة تقديمه في تشكيل الاستجابة الرقمية (de Vries et al., 2012).

6- دراسة Cvijikj وMichahelles (2013): بحثت العوامل المؤثرة في التفاعل على صفحات العلامات التجارية في Facebook، بما في ذلك نوع الوسائط ونوع المحتوى وتوقيت النشر، وأظهرت اختلاف أثر هذه الخصائص على الإعجاب والتعليق والمشاركة. وتدعم هذه النتائج تحليل أثر طريقة العرض وطبيعة المحتوى في مستوى التفاعل (Cvijikj & Michahelles, 2013).

7- دراسة Sabate وآخرين (2014): حلت 164 منشورًا في صفحات خمس وكالات سفر إسبانية على Facebook، وتوصلت إلى أن ثراء المحتوى، ولا سيما استخدام الصور والفيديو، يزيد فرص الحصول على الإعجاب، وأن الصور وتوقيت النشر يؤثران في التعليقات. وتفيد هذه النتيجة في تفسير أهمية الجودة والشكل البصري للمحتوى في الدراسة الحالية (Sabate et al., 2014).

8- دراسة Ashley وTuten (2015): اعتمدت تحليل محتوى للاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في منشورات علامات تجارية رائدة، وأظهرت ارتباط بعض الأساليب، مثل المحتوى التجريبي والصوري ورسائل الحصرية والحوافز على المشاركة، بمستويات أعلى من تفاعل الجمهور. وتؤكد الدراسة أن شكل الرسالة واستراتيجية تقديمها عنصران مؤثران في الانخراط الرقمي (Ashley & Tuten, 2015).

9- دراسة Tafesse (2015): حلت 191 منشورًا لعلامات سيارات على Facebook، ودرست أثر الحيوية والتفاعلية والجدة والاتساق ونوع المحتوى في الإعجاب والمشاركة. وأظهرت النتائج أن بعض خصائص المحتوى، وبخاصة الجدة والاتساق والحيوية، ترتبط بدرجات متفاوتة من استجابة الجمهور، وهو ما يساند تحليل خصائص المحتوى في الدراسة الحالية (Tafesse, 2015).

10- دراسة Dolan وآخرين (2016): طورت نموذجًا لتفسير سلوك التفاعل مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادًا على نظرية الاستخدامات والإشباع، وركزت على العلاقة بين طبيعة المحتوى والإشباع المتوقعة وأشكال التفاعل الإيجابية والسلبية. وتفيد الدراسة الحالية من هذا النموذج في الربط بين دوافع الاستخدام وصور التفاعل مثل التعليق والمشاركة وإعادة النشر (Dolan et al., 2016).

11- دراسة Khan (2017): طبقت مسحًا على 1,143 مستخدمًا مسجلًا في YouTube لتحليل دوافع المشاركة النشطة والاستهلاك السلبي للمحتوى في ضوء الاستخدامات والإشباع. وأظهرت النتائج أن الدوافع المفسرة للتفاعل تختلف باختلاف نوع السلوك، بما يؤكد ضرورة عدم التعامل مع المشاهدة والإعجاب والتعليق والنشر بوصفها مستوى واحدًا من المشاركة (Khan, 2017).

12- دراسة Voorveld وآخرين (2018): أجرت مسحًا على 1,346 مستخدمًا لثمانى منصات اجتماعية، وأظهرت أن خبرات التفاعل تختلف باختلاف نوع المنصة، وأن كل منصة تمثل سياقًا اتصاليًا له خصائصه الخاصة. وتفيد هذه النتيجة في تفسير تنوع المنصات المستخدمة في مجتمع البحث وعدم افتراض تماثل أثرها في التفاعل (Voorveld et al., 2018).

التعقيب على الدراسات السابقة: تكشف الدراسات السابقة عن ثلاثة اتجاهات رئيسية: أولها أن دوافع المعلومات والتواصل والترفيه والتعبير عن الذات تفسر جانبًا مهمًا من استخدام وسائل التواصل؛ وثانيها

أن أشكال التفاعل ليست متساوية، بل تتدرج من المشاهدة إلى الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر؛ وثالثها أن خصائص المحتوى والمنصة وطريقة العرض تؤثر في مستوى الاستجابة. وتتميز الدراسة الحالية بتطبيق هذه الاتجاهات على مجتمع ميداني محدد من الأمهات المرتبطات بمدرسة **Ecole Eau Bonne** في فرنسا، وبالربط بين بيانات الاستخدام والدوافع والإشباعات وخصائص المحتوى داخل إطار تحليلي واحد.

المقاربة النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات

تعريف النظرية

تنطلق نظرية الاستخدامات والإشباعات من تصور الجمهور بوصفه جمهوراً نشطاً يختار الوسيلة والمحتوى لتحقيق حاجات وإشباعات معينة، مثل الحصول على المعلومات، والتفاعل الاجتماعي، والترفيه، وتأكيد الهوية والتعبير عن الذات. وتفترض النظرية أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال بصورة هادفة نسبياً، وأنهم قادرون على ربط اختياراتهم الإعلامية باحتياجاتهم والإشباعات المتوقعة منها (عبد الحميد، 2004؛ مكاوي والسيد، 2009؛ المزاهرة، 2012؛ Katz et al., 1974). كما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على دوافع الجمهور وأنماط استخدام الوسيلة والعوائد التي يحققها من هذا الاستخدام (McQuail, 2010).

خصائص النظرية

- تنتظر إلى الجمهور بوصفه عنصراً نشطاً في اختيار الوسيلة والمحتوى.
- تربط استخدام الوسيلة بحاجات ودوافع محددة لدى الفرد.
- تسمح بتعدد الإشباعات؛ فقد يكون الاستخدام للمعلومات أو التواصل أو الترفيه أو التعبير عن الذات.
- تفترض وجود بدائل متعددة ينافس بعضها بعضاً على تلبية حاجات المستخدم.
- تصلح لتفسير اختلاف أنماط الاستخدام والتفاعل بين الأفراد حتى عند استخدام المنصة نفسها.

توظيف النظرية في الدراسة

توظف النظرية في هذه الدراسة لفهم دوافع استخدام الأمهات في مجتمع البحث للمنصات الرقمية، والإشباعات التي يحصلن عليها من المعلومات والتواصل وتبادل الخبرات والترفيه، ثم ربط هذه الدوافع والإشباعات بأنماط التفاعل مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر والتعبير عن الرأي. وبذلك

توفر النظرية إطارًا يفسر الانتقال من مجرد الاستخدام إلى درجات متفاوتة من التفاعل النشط مع المحتوى (Whiting & Williams, 2013; Dolan et al., 2016).

منهج ونوع الدراسة

تتتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، وتعتمد المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف خصائص مجتمع البحث وعينة الدراسة وأنماط استخدام المنصات، ثم تحليل التكرارات والنسب المئوية واستخلاص دلالاتها في ضوء التساؤلات الأربعة للدراسة. ويعد هذا المنهج مناسبًا عندما يكون الهدف وصف الظاهرة كما تظهر في الواقع وتنظيم بياناتها وتحليل الاتجاهات التي تكشفها الدراسة الميدانية (عبد الحميد، 2015؛ Creswell & Creswell, 2018).

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 30 أماً من الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية والمرتبطات بمدرسة Ecole Eau Bonne في مدينة Dammartin-en-Goële، إقليم Seine-et-Marne، فرنسا. وتم التعامل معها بوصفها عينة قصدية/متاحة من الفئة المستهدفة ممن أمكن الوصول إليهن، مع الحرص على أن تكون الاستجابات فردية ومستقلة. وتقتصر قابلية تعميم النتائج على حدود هذا المجتمع وحجم العينة وإجراءات التطبيق الميداني.

أدوات جمع البيانات

أ- استمارة الاستبيان

الاستبيان أداة منظمة لجمع بيانات قابلة للمقارنة من عدد من المبحوثين من خلال مجموعة أسئلة موحدة ترتبط بمتغيرات الدراسة، ويتيح تحويل الاستجابات إلى بيانات كمية يمكن تلخيصها بالتكرارات والنسب المئوية (عبيدات وآخرون، 2014؛ Babbie, 2020). وقد تكونت الاستمارة المستخدمة في هذه الدراسة من أسئلة البيانات الديموغرافية، وأنماط الاستخدام، وأشكال التفاعل، ودوافع التفاعل، والإشباع المتحققة، وأثر المنصات، والعوامل المؤثرة في مستوى التفاعل.

ب- الملاحظة

الملاحظة هي جمع معلومات عن الظاهرة من خلال المتابعة المنظمة للسلوك أو السياق الذي تجري فيه الدراسة، ويمكن استخدامها بصورة مساندة للأدوات الكمية لفهم ظروف التطبيق والسياق الميداني (عكاشة، 2002؛ Creswell & Creswell, 2018). واستُخدمت في هذه الدراسة ملاحظة بسيطة غير

مشاركة أثناء تطبيق الاستبيان، بهدف دعم فهم سياق جمع البيانات من دون التدخل في استجابات المبحوثات.

مجالات الدراسة

أ- المجال البشري

الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات المرتبطات بمدرسة Ecole Eau Bonne، وبلغ عدد الاستجابات المعتمدة في التحليل الرئيس 30 استجابة.

ب- المجال المكاني

تمثل مدرسة Ecole Eau Bonne الإطار المكاني والمؤسسي الذي تم من خلاله الوصول إلى مجتمع البحث. وتقع المدرسة في مدينة Dammartin-en-Goële بإقليم Seine-et-Marne ضمن منطقة Île-de-France في فرنسا. وقد اختير هذا المجال للوصول إلى أمهات الطالبات المستخدمات للمنصات الرقمية وتطبيق الاستبيان عليهن، مع تركيز الدراسة على استخدامهن لمنصات التواصل الاجتماعي وأنماط تفاعلهن مع المحتوى الرقمي.

ج- المجال الزمني

تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الحالي من عام 2026، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne وجمع البيانات اللازمة للدراسة وتحليلها في الفترة المحددة لتنفيذ البحث.

الإطار التحليلي للدراسة

نبذة عن مجتمع البحث: الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية في مدرسة Ecole Eau Bonne بفرنسا

يتمثل مجتمع البحث في الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات المرتبطات بمدرسة Ecole Eau Bonne في مدينة Dammartin-en-Goële بإقليم Seine-et-Marne ضمن منطقة Île-de-France في فرنسا. وتمثل المدرسة الإطار المؤسسي والاجتماعي الذي أتاح الوصول إلى الفئة المستهدفة، بينما تظل الأمهات أنفسهن مجتمع الدراسة المباشر، وليس المدرسة بوصفها مؤسسة تعليمية موضوعًا للتحليل.

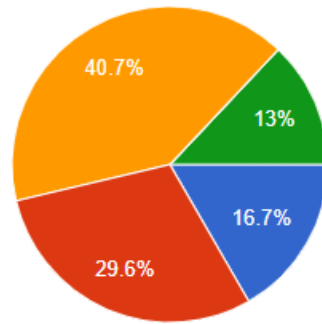
ويتيح هذا التحديد دراسة التفاعل الرقمي داخل سياق اجتماعي وأسري وتعليمي متقارب نسبيًا، مع التركيز على المتابعة والمشاركة والإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر والتعبير عن الرأي. كما يساعد ربط النتائج بالمجال المكاني والمجتمع المحدد على تجنب التعميم خارج حدود العينة، وعلى تفسير الدوافع والإشباع في ضوء احتياجات الأمهات المرتبطة بالمعلومات والصحة والأسرة والأطفال والتعليم.

تحليل بيانات الدراسة

اعتمد التحليل الرئيس على 30 استجابة، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل بديل وفق البيانات الواردة في الاستبيان. ويُعرض كل بند في جدول وشكل بياني، ثم يتبعه تفسير تحليلي يربط النتيجة بتساؤلات الدراسة وبالإطار النظري والدراسات السابقة عند الحاجة، بدل الاكتفاء بوصف النسبة المئوية فقط.

السؤال رقم 1: الفئة العمرية

البديل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	9	16.7%
من 26 إلى أقل من 35 سنة	16	29.6%
من 36 إلى أقل من 45 سنة	22	40.7%
46 سنة فأكثر	7	13.0%



مفتاح الشكل: 1 = من 36 إلى أقل من 45 سنة | 2 = من 26 إلى أقل من 35 سنة | 3 = أقل من 25 سنة | 4 = 46 سنة فأكثر

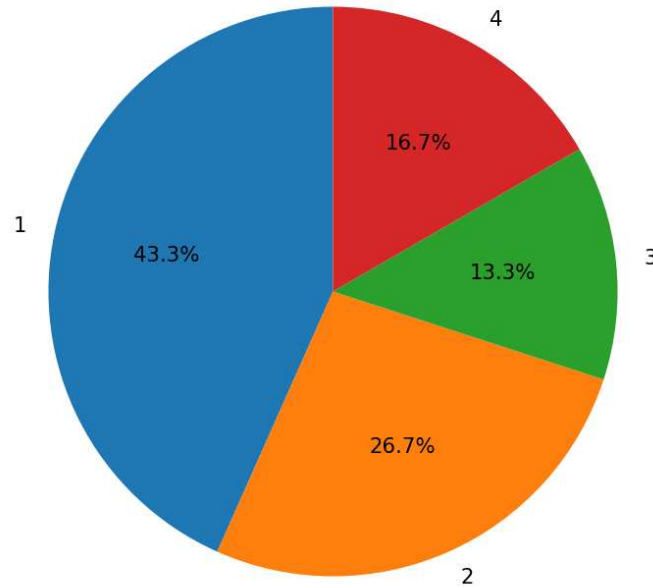
شكل رقم (1): الفئة العمرية لأفراد مجتمع البحث

تُظهر النتائج أن الفئة من 36 إلى أقل من 45 سنة هي الأكبر بنسبة 40.7%، تليها الفئة من 26 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 29.6%. وبذلك تتركز النسبة الأكبر من مجتمع البحث في مرحلتي عمر ترتبطان عادة بمسؤوليات أسرية وتعليمية نشطة، وهو ما يجعل تفسير استخدام المنصات مرتبطاً بالسياق الأسري والتربوي إلى جانب الاستخدام الشخصي. ولا تعني هذه النتيجة وجود علاقة سببية بين العمر والتفاعل، لكنها تقدم خلفية مهمة لفهم بقية المؤشرات.

السؤال رقم 2: المستوى التعليمي

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	13	43.3%
ثانوي أو أقل	8	26.7%
دبلوم	5	16.7%
دراسات عليا	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1= بكالوريوس | 2= ثانوي أو أقل | 3= دراسات عليا | 4= دبلوم



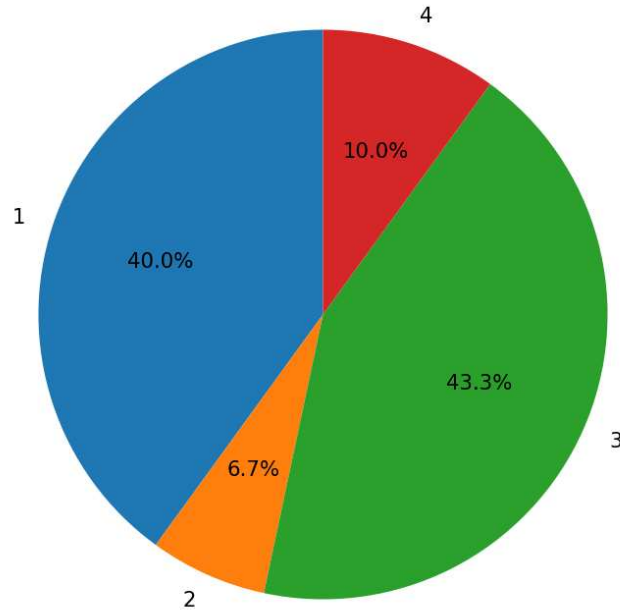
شكل رقم (2): توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي

يمثل حاملو البكالوريوس أكبر فئة بنسبة 43.3%، تليهم فئة الثانوي أو أقل بنسبة 26.7%، مع وجود الدبلوم والدراسات العليا بنسب أقل. ويعكس ذلك تنوعاً في المستوى التعليمي مع حضور ملحوظ للتعليم الجامعي، الأمر الذي قد يساعد على تفسير قدرة المبحوثات على التعامل مع مصادر رقمية متعددة، لكنه لا يكفي وحده لتفسير مستوى التفاعل من دون النظر إلى الدوافع وطبيعة المحتوى.

السؤال رقم 3: الحالة المهنية

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موظفة	13	43.3%
صاحبة عمل	12	40.0%
ربة منزل	3	10.0%
باحثة عن عمل	2	6.7%

مفتاح الشكل: 1= صاحبة عمل | 2= باحثة عن عمل | 3= موظفة | 4= ربة منزل



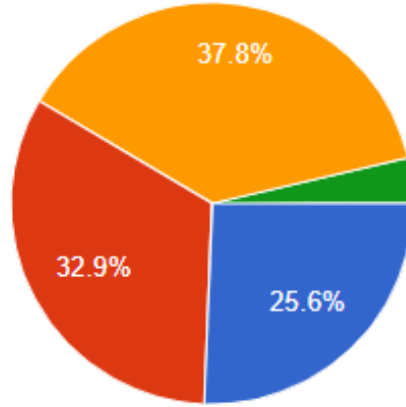
شكل رقم (3): توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الحالة المهنية

تتركز العينة في فئتي الموظفات بنسبة 43.3% وصاحبات الأعمال بنسبة 40%، أي أن الغالبية تمارس نشاطاً مهنيًا. ويشير هذا التركيب إلى أهمية السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات والتواصل عبر المنصات لدى مجتمع البحث، مع احتمال اختلاف أنماط الاستخدام بحسب متطلبات العمل والوقت المتاح. ويظل هذا التفسير وصفيًا ولا يثبت أن الحالة المهنية هي سبب مباشر لكثافة الاستخدام.

السؤال رقم 4: عدد الأبناء

البديل	التكرار	النسبة المئوية
ابن واحد	21	25.6%
ابنان	27	32.9%
ثلاثة أبناء	31	37.8%
أربعة أبناء فأكثر	3	3.7%

مفتاح الشكل: 1= لديهم ثلاث أبناء ، 2 = لديهم ابنان، 3=لديهم ابن واحد ، 4=لديهم اربعة ابناء



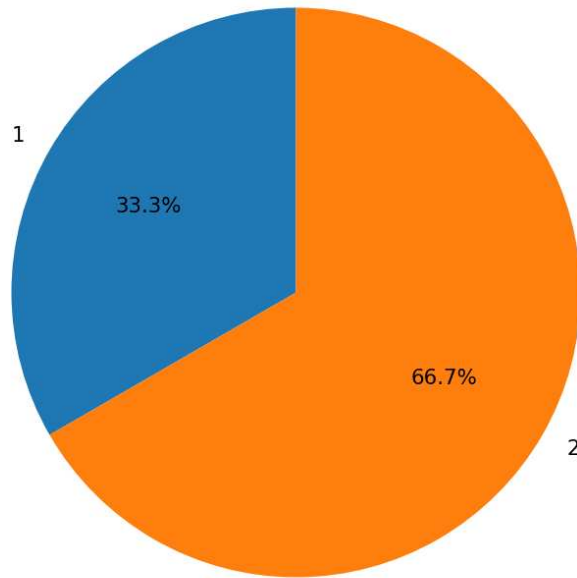
شكل رقم (4): توزيع أفراد مجتمع البحث حسب عدد الأبناء

تظهر البيانات أن الأمهات اللاتي لديهن ثلاثة أبناء يمثلن النسبة الأكبر 37.8%، تليهن من لديهن اثنان بنسبة 32.9%. ويعني ذلك أن جزءًا كبيرًا من مجتمع البحث لديه مسؤوليات أسرية متعددة، وهو سياق يساعد على تفسير ارتفاع الاهتمام بالمحتوى الأسري والصحي ومحتوى الأطفال والتربية في البنود اللاحقة.

السؤال رقم 5: هل تستخدمين منصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	66.7%
لا	10	33.3%

مفتاح الشكل: 1 = لا | 2 = نعم



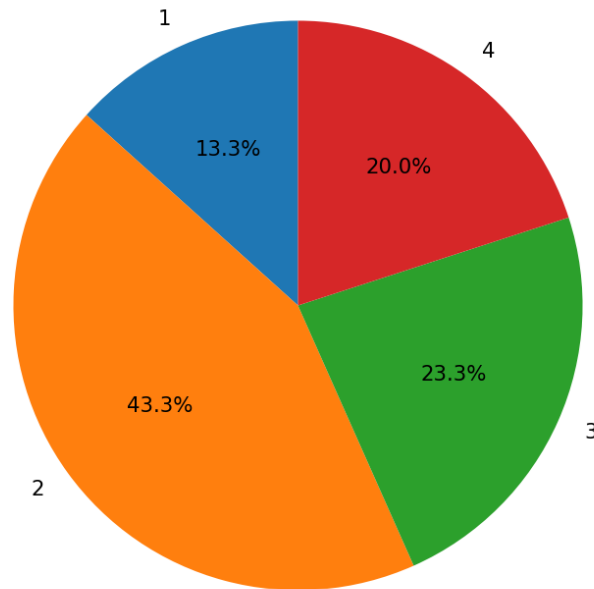
شكل رقم (5): مدى استخدام أفراد مجتمع البحث لمنصات التواصل الاجتماعي

أفادت 66.7% من المبحوثات بأنهن يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي، مقابل 33.3% أجبن بالنفي. وتؤكد النتيجة وجود استخدام واسع داخل مجتمع البحث، لكنها تستدعي الحذر عند تفسير البنود اللاحقة لأن وجود نسبة غير مستخدمة، مع استكمالها بقية الاستبيان، يعني أن النتائج تعكس اتجاهات الاستجابات المتاحة داخل العينة أكثر من كونها قياساً خالصاً للمستخدمين فقط.

السؤال رقم 6: منذ متى تستخدمين منصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 3 سنوات	13	43.3%
أقل من سنة	7	23.3%
من 4 إلى 6 سنوات	6	20.0%
أكثر من 6 سنوات	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1= أكثر من 6 سنوات | 2= من سنة إلى 3 سنوات | 3= أقل من سنة | 4= من 4 إلى 6 سنوات



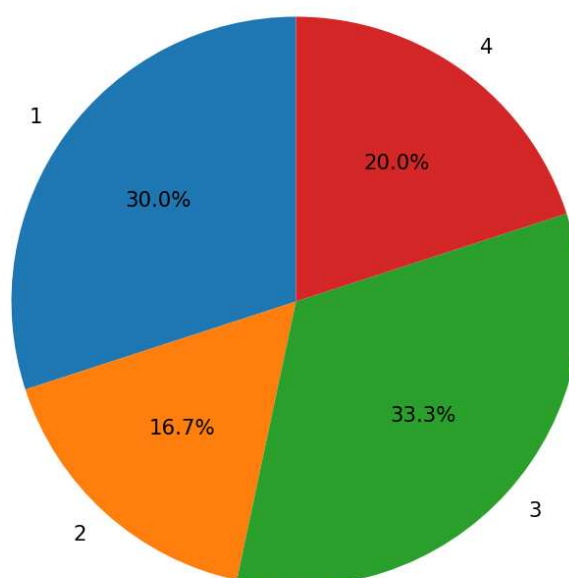
شكل رقم (6): مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى مجتمع البحث

تستخدم 43.3% من المبحوثات المنصات منذ سنة إلى ثلاث سنوات، بينما تبلغ نسبة من لديهن خبرة أربع سنوات فأكثر 33.3%. ويظهر بذلك مزيج بين خبرة استخدام حديثة ومتوسطة وطويلة، وهو ما قد يفسر اختلاف درجات الاعتماد على التفاعل والقدرة على الانتقال من المشاهدة إلى المشاركة وإعادة النشر.

السؤال رقم 7: كم من الوقت تقضينه يوميًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
من 3 إلى أقل من 5 ساعات	10	33.3%
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	9	30.0%
5 ساعات فأكثر	6	20.0%
أقل من ساعة	5	16.7%

مفتاح الشكل: 1 = من ساعة إلى أقل من 3 ساعات | 2 = أقل من ساعة | 3 = من 3 إلى أقل من 5 ساعات | 4 = 5 ساعات فأكثر



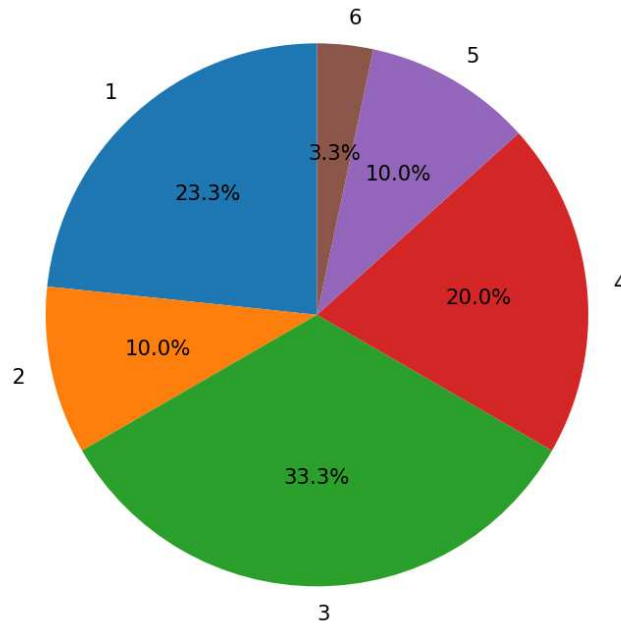
شكل رقم (7): الوقت اليومي المخصص لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي

تقضي 53.3% من العينة ثلاث ساعات يوميًا فأكثر على منصات التواصل، في حين تستخدمها النسبة المتبقية لفترات أقل. وتشير هذه الكثافة إلى تعرض متكرر للمحتوى وفرص أكبر للتفاعل معه، إلا أن نتائج الدراسة اللاحقة توضح أن كثافة الاستخدام وحدها لا تكفي؛ إذ تلعب قيمة المحتوى وطريقة عرضه دورًا واضحًا في قرار التفاعل.

السؤال رقم 8: ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانبك؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
Instagram	10	33.3%
Facebook	7	23.3%
WhatsApp	6	20.0%
TikTok	3	10.0%
YouTube	3	10.0%
Snapchat	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1= Facebook | 2= TikTok | 3= Instagram | 4= WhatsApp | 5= YouTube | 6= Snapchat



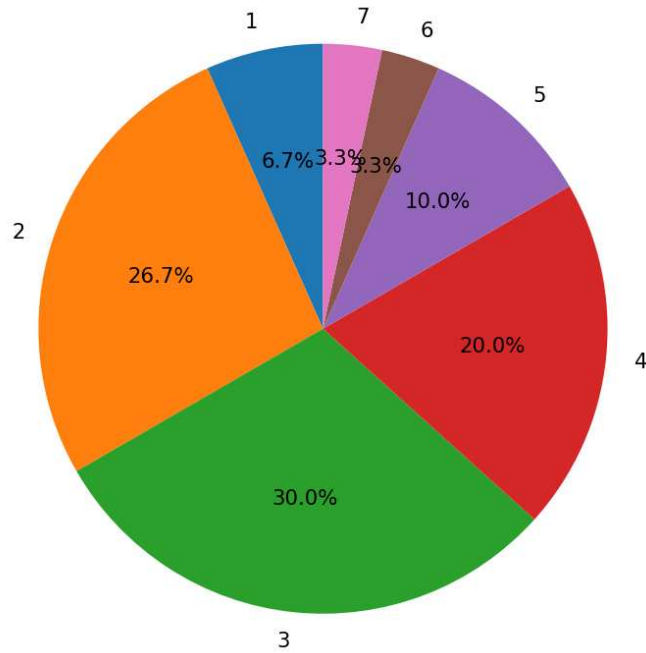
شكل رقم (8): منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى مجتمع البحث

جاء Instagram في المرتبة الأولى بنسبة 33.3%، يليه Facebook بنسبة 23.3% ثم WhatsApp بنسبة 20%، وتشكل المنصات الثلاث مجتمعة معظم الاستخدام. وتكشف النتيجة عن بيئة متعددة المنصات، وهو ما يتفق مع الطرح الذي يرى أن خبرة التفاعل تختلف باختلاف خصائص كل منصة وسياقها الاتصالي (Voorveld et al., 2018).

السؤال رقم 9: ما الهدف الأساسي من استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	9	30.0%
التواصل مع الأسرة والأصدقاء	8	26.7%
متابعة الأخبار	6	20.0%
تبادل الخبرات	3	10.0%
العمل أو الدراسة	2	6.7%
الترفيه	1	3.3%
متابعة محتوى يتعلق بالأطفال والتعليم	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1= العمل أو الدراسة | 2= التواصل مع الأسرة والأصدقاء | 3= الحصول على المعلومات
| 4= متابعة الأخبار | 5= تبادل الخبرات | 6= الترفيه | 7= متابعة محتوى يتعلق بالأطفال والتعليم



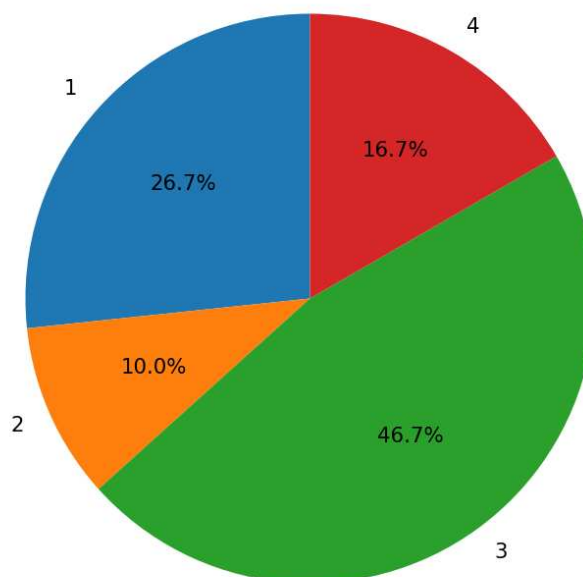
شكل رقم (9): الأهداف الأساسية من استخدام منصات التواصل الاجتماعي

يأتي الحصول على المعلومات في مقدمة دوافع الاستخدام بنسبة 30%، يليه التواصل مع الأسرة والأصدقاء بنسبة 26.7% ثم متابعة الأخبار بنسبة 20%. وتوضح هذه البنية أن الاستخدام لدى مجتمع البحث يجمع بين الإشباع المعلوماتي والإشباع الاجتماعي، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسات التي ربطت استخدام المنصات بالبحث عن المعلومات والتواصل والترفيه والتعبير عن الرأي (Whiting & Williams, 2013; Kim et al., 2011).

السؤال رقم 10: كم مرة تتفاعلين مع المحتوى الذي تشاهدينه على منصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	14	46.7%
غالبًا	8	26.7%
نادرًا	5	16.7%
أحيانًا	3	10.0%

مفتاح الشكل: 1 = غالبًا | 2 = أحيانًا | 3 = دائمًا | 4 = نادرًا



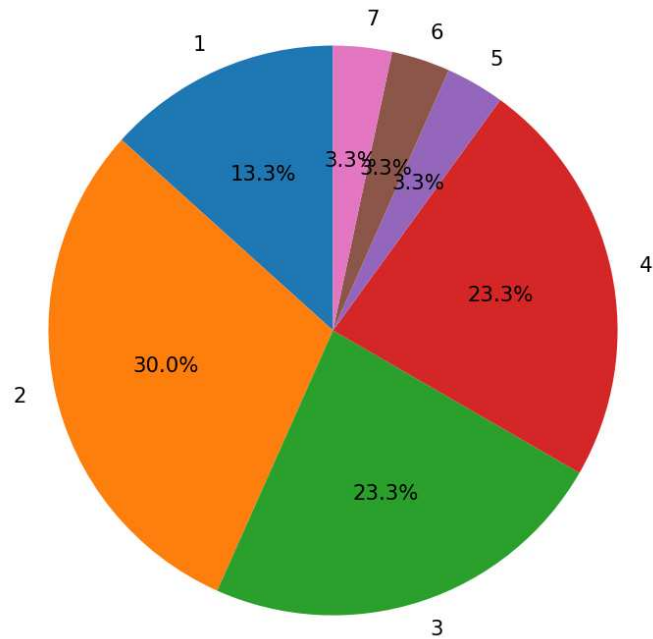
شكل رقم (10): معدل التفاعل مع المحتوى الرقمي

بلغت نسبة من يتفاعل مع المحتوى دائمًا أو غالبًا 73.4%، مقابل نسب أقل لمن يتفاعل أحيانًا أو نادرًا. وتدل النتيجة على أن العلاقة بالمحتوى لدى معظم المبحوثات لا تتوقف عند التعرض، بل تتضمن استجابات متكررة. ويشكل هذا المؤشر أساسًا مهمًا للإجابة عن التساؤل المتعلق بآثر المنصات في رفع مستوى الانخراط الرقمي.

السؤال رقم 11: ما الشكل الأكثر استخدامًا من جانبك للتفاعل مع المحتوى الرقمي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	9	30.0%
إعادة النشر	7	23.3%
التعليق	7	23.3%
المشاركة	4	13.3%
إرسال المحتوى إلى شخص آخر	1	3.3%
الاكتفاء بالمشاهدة أو القراءة	1	3.3%
حفظ المحتوى	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1= المشاركة | 2= الإعجاب | 3= التعليق | 4= إعادة النشر | 5= إرسال المحتوى إلى شخص آخر | 6= حفظ المحتوى | 7= الاكتفاء بالمشاهدة أو القراءة



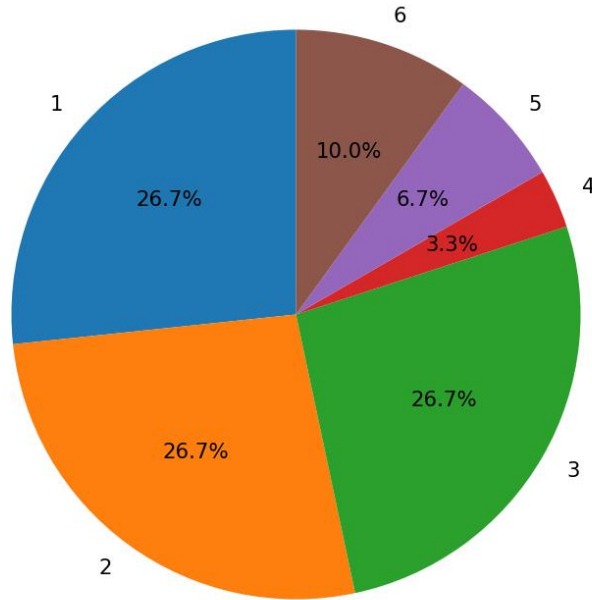
شكل رقم (11): أشكال التفاعل الأكثر استخدامًا مع المحتوى الرقمي

جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بنسبة 30%، بينما بلغ كل من التعليق وإعادة النشر 23.3%. ويكشف ذلك عن تدرج في مستويات التفاعل؛ فالإعجاب يمثل استجابة سريعة منخفضة الكلفة، في حين يعكس التعليق وإعادة النشر مشاركة أكثر نشاطاً تتطلب قراراً أوضح بالتدخل في تداول المحتوى. وهذا يؤكد ضرورة تحليل التفاعل بوصفه مجموعة سلوكيات لا مؤشراً واحداً.

السؤال رقم 12: ما نوع المحتوى الذي يدفعك غالباً إلى التفاعل معه؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
المحتوى الأسري	8	26.7%
المحتوى الصحي	8	26.7%
محتوى الأطفال والتربية	8	26.7%
الأخبار	3	10.0%
المحتوى الترفيهي	2	6.7%
المحتوى الاجتماعي	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1= المحتوى الصحي | 2= محتوى الأطفال والتربية | 3= المحتوى الأسري | 4= المحتوى الاجتماعي | 5= المحتوى الترفيهي | 6= الأخبار



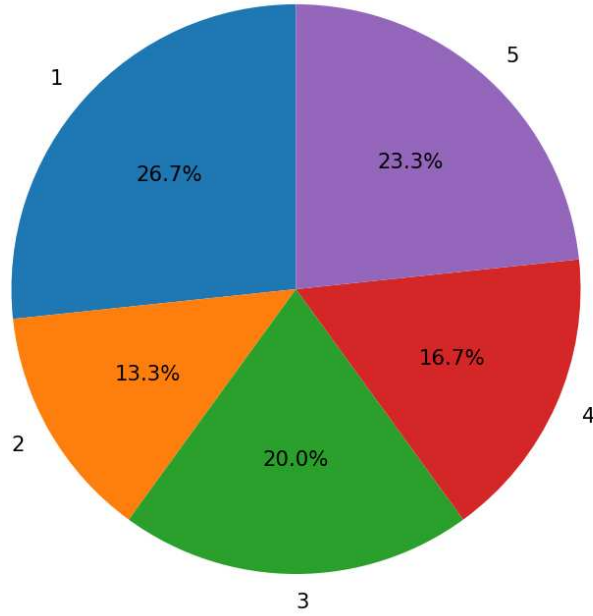
شكل رقم (12): أنواع المحتوى الأكثر تحفيزًا للتفاعل

يتصدر المحتوى الأسري والصحي ومحتوى الأطفال والتربية الأنواع المحفزة للتفاعل، بنسبة 26.7% لكل منها. وتجمع هذه الأنواع نحو أربعة أخماس الاستجابات، ما يوضح أن التفاعل لدى مجتمع البحث يرتبط بصورة قوية بالمحتوى ذي الصلة المباشرة بالاحتياجات الأسرية والصحية والتربوية، أكثر من ارتباطه بالمحتوى الترفيهي أو الإخباري وحده.

السؤال رقم 13: هل تعلقين على المحتوى الذي يثير اهتمامك؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
نادرًا	8	26.7%
أحيانًا	7	23.3%
غالبًا	6	20.0%
دائمًا	5	16.7%
أبدًا	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1 = نادرًا | 2 = أبدًا | 3 = غالبًا | 4 = دائمًا | 5 = أحيانًا



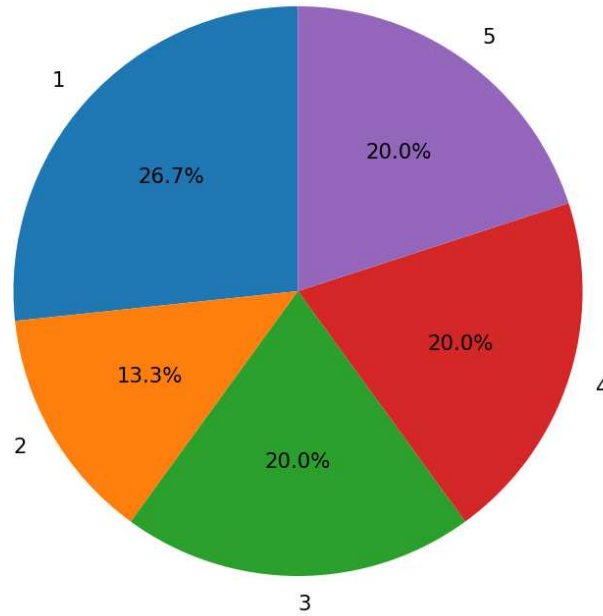
شكل رقم (13): معدل التعليق على المحتوى المثير للاهتمام

تتوزع ممارسة التعليق بين نادرًا 26.7% وأحيانًا 23.3% وغالبًا 20% ودائمًا 16.7%، بينما تبلغ نسبة من لا يعلقن أبدًا 13.3%. ويعني ذلك أن التعليق موجود بوصفه سلوكًا تفاعليًا، لكنه أقل انتظامًا من الإعجاب، ويبدو أكثر ارتباطًا بمدى أهمية الموضوع أو القدرة على إضافة رأي أو خبرة.

السؤال رقم 14: هل تشاركون المحتوى الذي تدينه مفيدًا مع الآخرين؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
أحيانًا	8	26.7%
أبدًا	6	20.0%
غالبًا	6	20.0%
نادرًا	6	20.0%
دائمًا	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1= أحيانًا | 2= دائمًا | 3= أبدًا | 4= غالبًا | 5= نادرًا



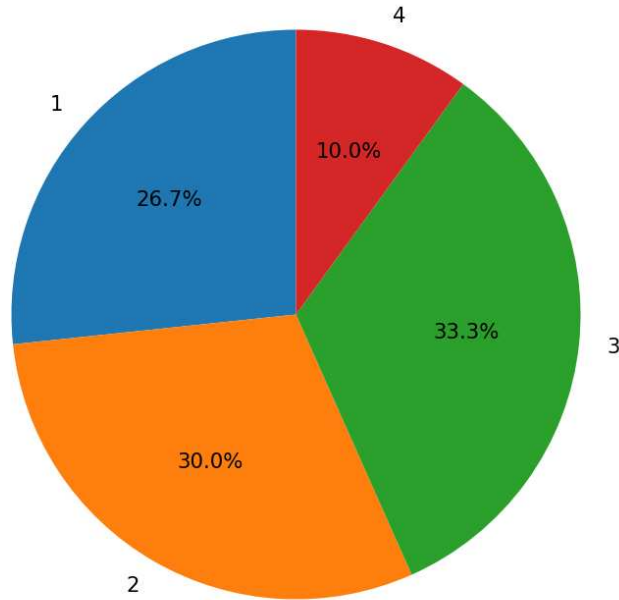
شكل رقم (14): معدل مشاركة المحتوى المفيد مع الآخرين

لا توجد فئة واحدة مهيمنة في مشاركة المحتوى المفيد؛ إذ جاءت أحياناً بنسبة 26.7%، بينما بلغت غالباً 20% ودائماً 13.3%، في مقابل 40% لنادراً أو أبداً. وتوضح هذه النتيجة أن إدراك فائدة المحتوى لا يتحول تلقائياً إلى مشاركة، وأن قرار الإرسال للآخرين قد يتأثر بالثقة في المصدر والملاءمة والشعور بمسؤولية نشر المعلومة.

السؤال رقم 15: هل تقومين بإعادة نشر المحتوى الذي تعتقدين أنه مهم؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	10	33.3%
غالباً	9	30.0%
أحياناً	8	26.7%
نادراً	3	10.0%

مفتاح الشكل: 1= أحياناً | 2= غالباً | 3= دائماً | 4= نادراً



شكل رقم (15): معدل إعادة نشر المحتوى الذي يُنظر إليه بوصفه مهمًا

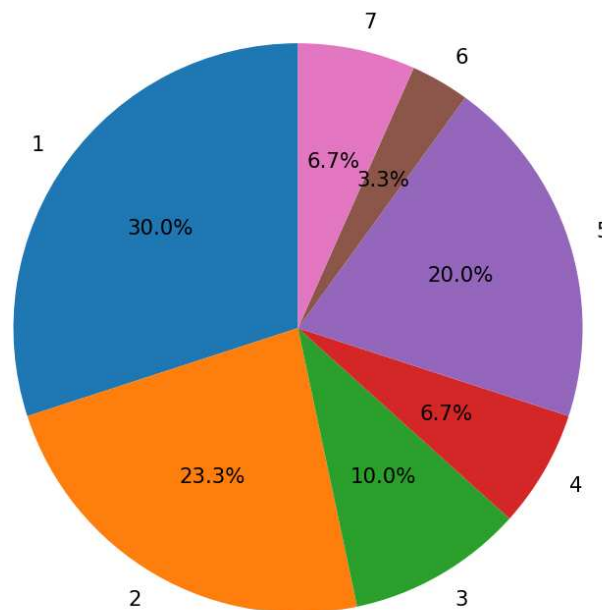
بلغت نسبة من يعدن نشر المحتوى المهم دائمًا أو غالبًا 63.3%، وهي نسبة أعلى بوضوح من المشاركة العامة في السؤال السابق. وقد يشير هذا الاختلاف إلى أن وصف المحتوى بأنه مهم يمثل حافزًا أقوى لإعادة توزيعه من مجرد وصفه بأنه مفيد، ما يبرز دور القيمة المدركة للمحتوى في الانتقال من التلقي إلى النشر.

السؤال رقم 16: ما السبب الذي يدفعك إلى التفاعل مع المحتوى الرقمي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
لأنه يتوافق مع اهتماماتي	9	30.0%
لأنه يقدم معلومات جديدة	7	23.3%
لأنه مفيد	6	20.0%

لأنه يعبر عن رأيي أو موقفي	3	10.0%
لأنه مرتبط بالأسرة والأطفال	2	6.7%
لأنه يثير النقاش	2	6.7%
لأنه ترفيهي	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1 = لأنه يتوافق مع اهتماماتي | 2 = لأنه يقدم معلومات جديدة | 3 = لأنه يعبر عن رأيي أو موقفي | 4 = لأنه يثير النقاش | 5 = لأنه مفيد | 6 = لأنه ترفيهي | 7 = لأنه مرتبط بالأسرة والأطفال



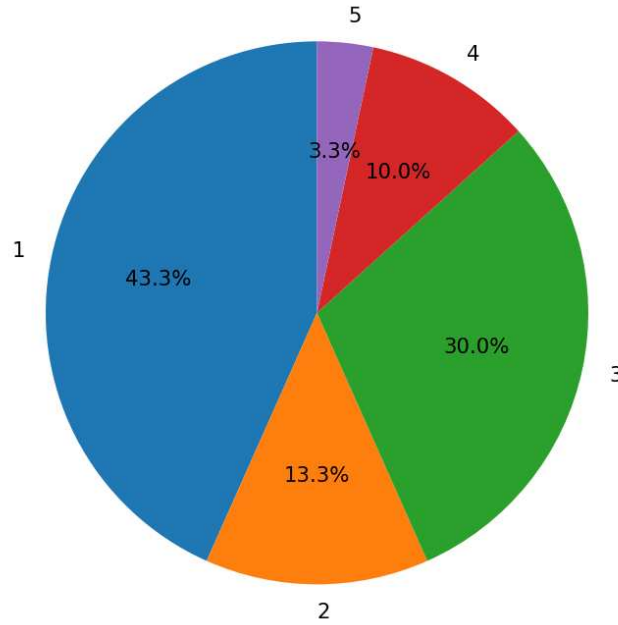
شكل رقم (16): الدوافع الرئيسة للتفاعل مع المحتوى الرقمي

تمثل موافقة المحتوى للاهتمامات 30%، وتقديم معلومات جديدة 23.3%، والفائدة المباشرة 20%، وهي مجتمعة تشكل 73.3% من دوافع التفاعل. وتؤكد النتيجة مركزية المنفعة والملاءمة وحداثة المعلومات في قرار الاستجابة، بما ينسجم مع منظور الاستخدامات والإشباع التي يفترض أن المستخدم يختار المحتوى لتحقيق احتياجات محددة (Whiting & Williams, 2013; Dolan et al., 2016).

السؤال رقم 17: هل تدفعك المعلومات الجديدة إلى التفاعل مع المحتوى؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة متوسطة	13	43.3%
بدرجة كبيرة	9	30.0%
بدرجة قليلة	4	13.3%
لا تدفعني	3	10.0%
بدون إجابة	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1 = بدرجة متوسطة | 2 = بدرجة قليلة | 3 = بدرجة كبيرة | 4 = لا تدفعني | 5 = بدون إجابة



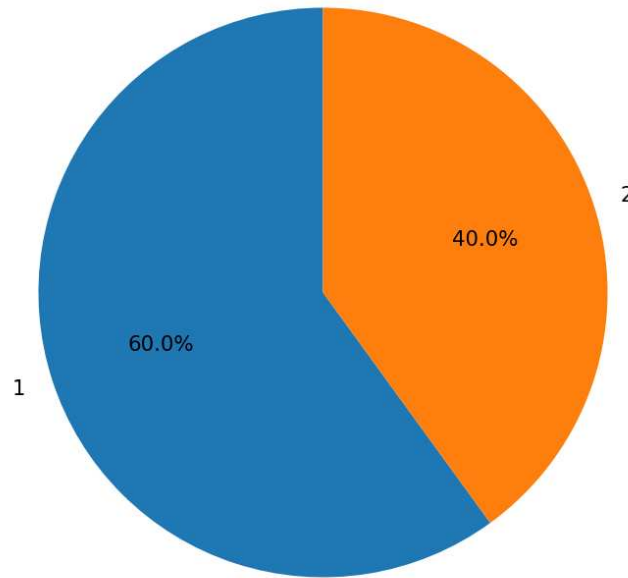
شكل رقم (17): أثر حداثة المعلومات في التفاعل مع المحتوى

تري 43.3% أن المعلومات الجديدة تدفعهن إلى التفاعل بدرجة متوسطة، و30% بدرجة كبيرة، ما يعني أن 73.3% يمنحن حداثة المعلومات وزناً متوسطاً أو مرتفعاً. وتدل النتيجة على أن الجودة عامل محفز مهم، لكنها ليست المحدد الوحيد، وهو ما ينسجم مع نتائج البنود اللاحقة التي تمنح أهمية أكبر للجودة وطريقة العرض وقيمة المحتوى.

السؤال رقم 18: هل يؤثر ارتباط المحتوى باهتماماتك الشخصية في قرارك بالتفاعل معه؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
لا	18	60.0%
نعم	12	40.0%

مفتاح الشكل: 1= لا | 2= نعم



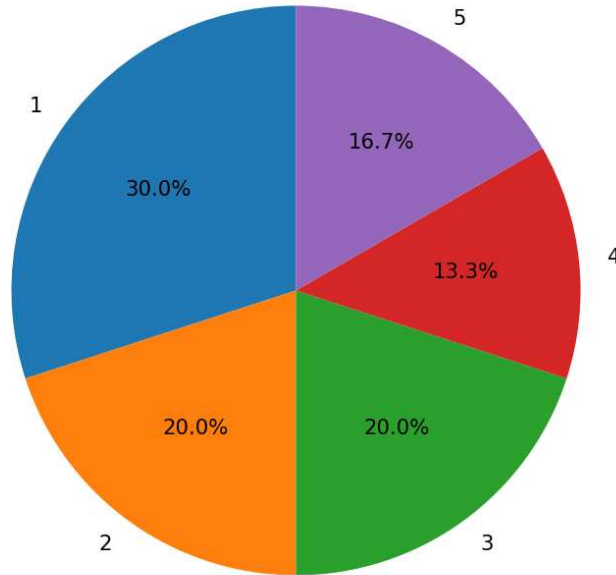
شكل رقم (18): أثر ارتباط المحتوى بالاهتمامات الشخصية في قرار التفاعل

أجابت 60% بأن ارتباط المحتوى بالاهتمامات الشخصية لا يؤثر في قرار التفاعل، مقابل 40% أجبن بنعم. وتبدو هذه النتيجة أقل اتساقاً مع السؤال السابق عن دوافع التفاعل، حيث احتلت موافقة المحتوى للاهتمامات المرتبة الأولى. وقد يعكس الفرق اختلاف صياغة السؤال الثنائي أو تمييز المبحوثات بين الاهتمام العام بالموضوع وبين قرار التفاعل في موقف محدد؛ لذلك ينبغي تفسير المؤشرين معاً لا كل واحد بمعزل عن الآخر.

السؤال رقم 19: هل تؤثر مصداقية مصدر المحتوى في قرارك بمشاركته؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	9	30.0%
بدرجة قليلة	6	20.0%
بدرجة كبيرة جداً	6	20.0%
بدرجة متوسطة	5	16.7%
لا تؤثر	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة | 2= بدرجة كبيرة جداً | 3= بدرجة قليلة | 4= لا تؤثر | 5= بدرجة متوسطة



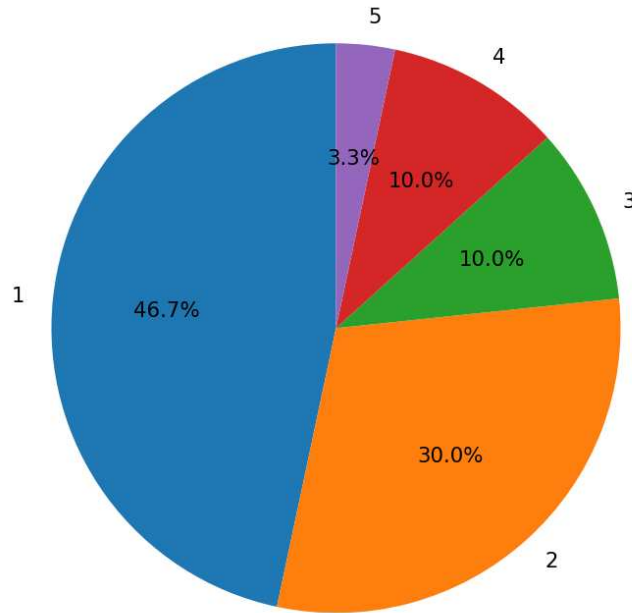
شكل رقم (19): أثر مصداقية مصدر المحتوى في قرار المشاركة

ترى 50% من المبحوثات أن مصداقية المصدر تؤثر بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً في قرار المشاركة، وترتفع النسبة إلى 66.7% عند إضافة الدرجة المتوسطة. وتشير النتيجة إلى أن الثقة في المصدر عنصر رئيس في سلوك نشر المحتوى، وهو أمر مهم خصوصاً في الموضوعات الصحية والتربوية التي تنصدر اهتمامات مجتمع البحث.

السؤال رقم 20: هل تؤثر جودة وطريقة عرض المحتوى في رغبتك بالتفاعل معه؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة جدًا	14	46.7%
بدرجة كبيرة	9	30.0%
بدرجة متوسطة	3	10.0%
لا تؤثر	3	10.0%
بدرجة قليلة	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة جدًا | 2= بدرجة كبيرة | 3= بدرجة متوسطة | 4= لا تؤثر | 5= بدرجة قليلة



شكل رقم (20): أثر جودة المحتوى وطريقة عرضه في الرغبة بالتفاعل

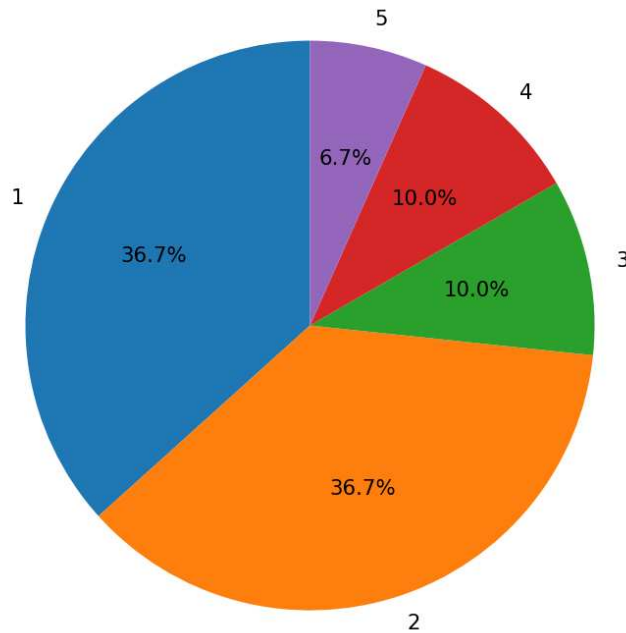
أفادت 76.7% بأن جودة المحتوى وطريقة عرضه تؤثر بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا في الرغبة بالتفاعل، وهي من أعلى النسب المسجلة في الدراسة. ويؤكد ذلك أن الاستجابة لا ترتبط بموضوع المحتوى فقط، بل

أيضاً بكيفية تقديمه بصرياً وتنظيمه ووضوحه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات ربطت خصائص العرض والحيوية ونوع الوسائط بمستويات التفاعل (Sabate et al., 2014; Tafesse, 2015).

السؤال رقم 21: إلى أي مدى تساعدك منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات التي تحتاجين إليها؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	11	36.7%
بدرجة كبيرة جداً	11	36.7%
بدرجة قليلة	3	10.0%
بدرجة متوسطة	3	10.0%
لا تساعدني	2	6.7%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة جداً | 2= بدرجة كبيرة | 3= بدرجة متوسطة | 4= بدرجة قليلة | 5= لا تساعدني



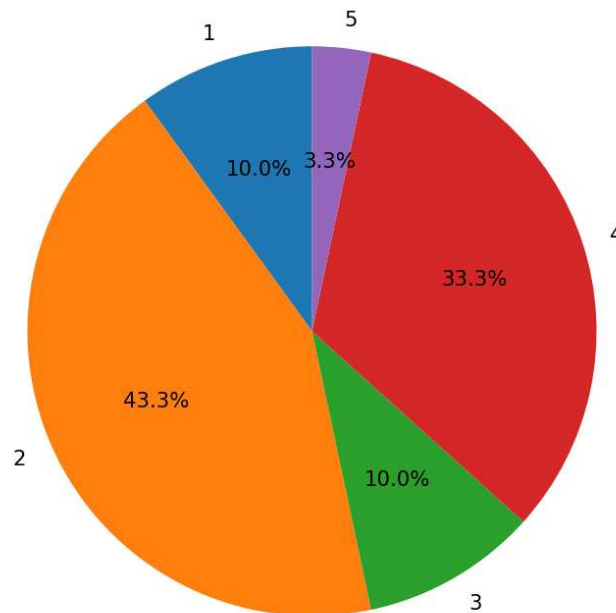
شكل رقم (21): دور منصات التواصل في تحقيق الإشباع المعلوماتي

ترى 73.4% أن منصات التواصل تساعدن بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا في الحصول على المعلومات التي يحتجن إليها. وتمثل هذه النتيجة دليلاً مباشراً على ارتفاع الإشباع المعلوماتي لدى مجتمع البحث، وتفسر جزئياً تقدم هدف الحصول على المعلومات في دوافع الاستخدام، بما ينسجم مع نظرية الاستخدامات والإشباع.

السؤال رقم 22: إلى أي مدى تساعدك منصات التواصل الاجتماعي على التواصل مع الآخرين؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة متوسطة	13	43.3%
بدرجة كبيرة جداً	10	33.3%
بدرجة قليلة	3	10.0%
بدرجة كبيرة	3	10.0%
لا تساعدني	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1 = بدرجة قليلة | 2 = بدرجة متوسطة | 3 = بدرجة كبيرة | 4 = بدرجة كبيرة جداً | 5 = لا تساعدني



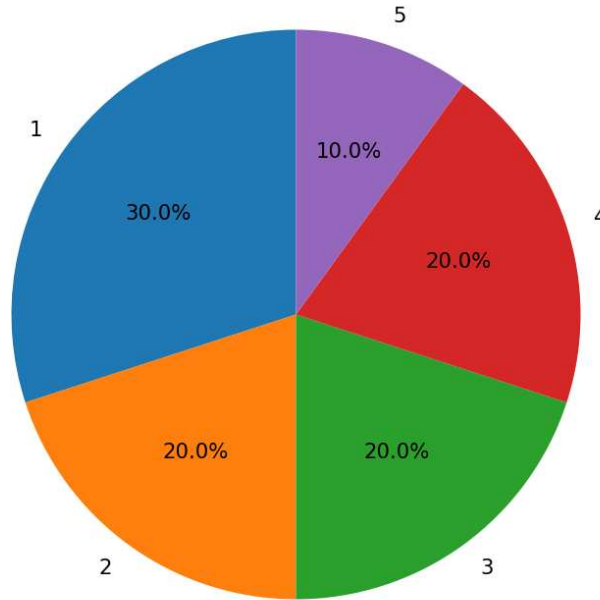
شكل رقم (22): دور منصات التواصل في تحقيق الإشباع الاتصالي

تتركز الاستجابات في الدرجة المتوسطة 43.3% والدرجة الكبيرة جدًا 33.3%، مع انخفاض نسبة من ترى أن المنصات لا تساعد على التواصل إلى 3.3%. ويشير هذا التوزيع إلى حضور واضح للإشباع الاتصالي، وإن كان بدرجات مختلفة، ما يؤكد أن المنصات تستخدم للحفاظ على الروابط الاجتماعية إلى جانب الحصول على المعلومات.

السؤال رقم 23: إلى أي مدى تساعدك المنصات الرقمية على تبادل الخبرات مع الأمهات والآخرين؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	9	30.0%
بدرجة قليلة	6	20.0%
بدرجة كبيرة جدًا	6	20.0%
بدرجة متوسطة	6	20.0%
لا تساعدني	3	10.0%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة | 2= بدرجة قليلة | 3= بدرجة متوسطة | 4= بدرجة كبيرة جدًا | 5= لا تساعدني



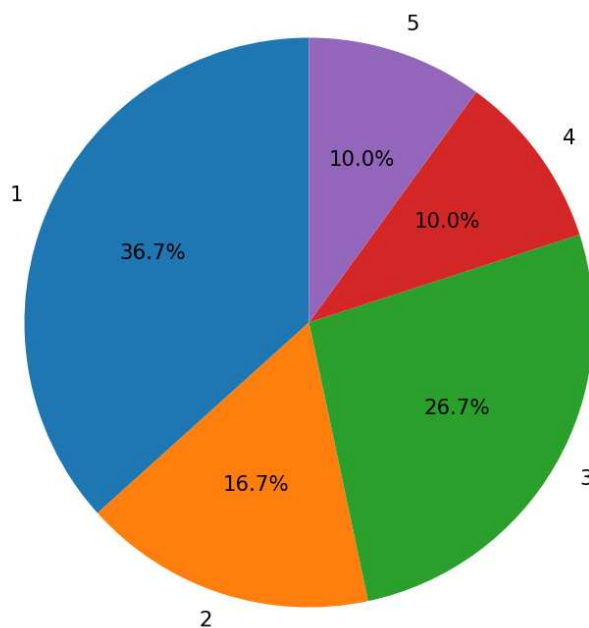
شكل رقم (23): دور المنصات الرقمية في تبادل الخبرات

أفادت 50% بأن المنصات تساعد بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا في تبادل الخبرات، بينما أضافت 20% درجة متوسطة. ويعني ذلك أن سبعة من كل عشر استجابات تقريبًا ترى فائدة متوسطة أو مرتفعة في تبادل الخبرة، وهي نتيجة ذات صلة مباشرة بسياق الأمهات الذي يقوم على مشاركة تجارب الأسرة والأطفال والتعليم والصحة.

السؤال رقم 24: هل تحقق لك منصات التواصل الاجتماعي الترفيه وتمضية وقت الفراغ؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	11	36.7%
بدرجة كبيرة جدًا	8	26.7%
بدرجة متوسطة	5	16.7%
بدرجة قليلة	3	10.0%
لا تحقق ذلك	3	10.0%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة | 2= بدرجة متوسطة | 3= بدرجة كبيرة جدًا | 4= لا تحقق ذلك | 5= بدرجة قليلة



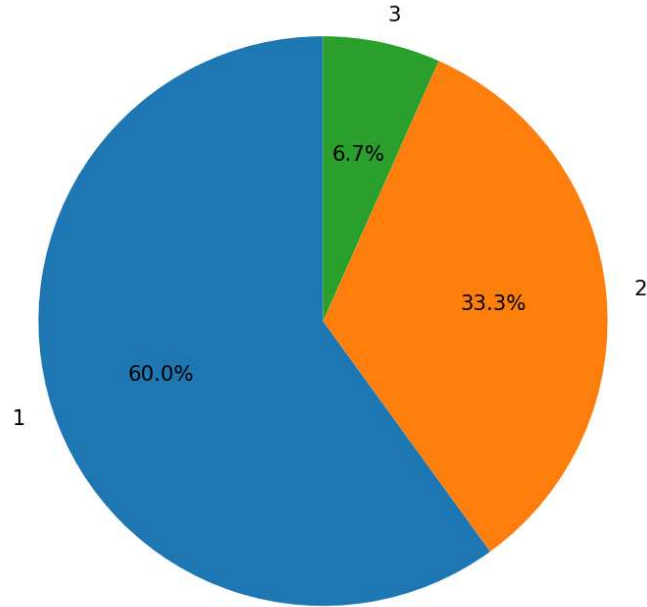
شكل رقم (24): دور منصات التواصل في تحقيق الإشباع الترفيهي

تحقق المنصات الترفيه بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا لدى 63.4% من المبحوثات، ما يكشف عن إشباع ترفيهي واضح إلى جانب الإشباعات المعلوماتية والاتصالية. ومع ذلك، فإن ترتيب دوافع الاستخدام في السؤال التاسع يبين أن الترفيه ليس الدافع الأول، وهو ما يؤكد تعدد الإشباعات وعدم اختزال الاستخدام في هدف واحد.

السؤال رقم 25: هل تشعرين أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يلبي احتياجاتك من المعلومات والتواصل؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60.0%
لا	10	33.3%
ربما	2	6.7%

مفتاح الشكل: 1= نعم | 2= لا | 3= ربما



شكل رقم (25): مدى تلبية المنصات لاحتياجات المعلومات والتواصل

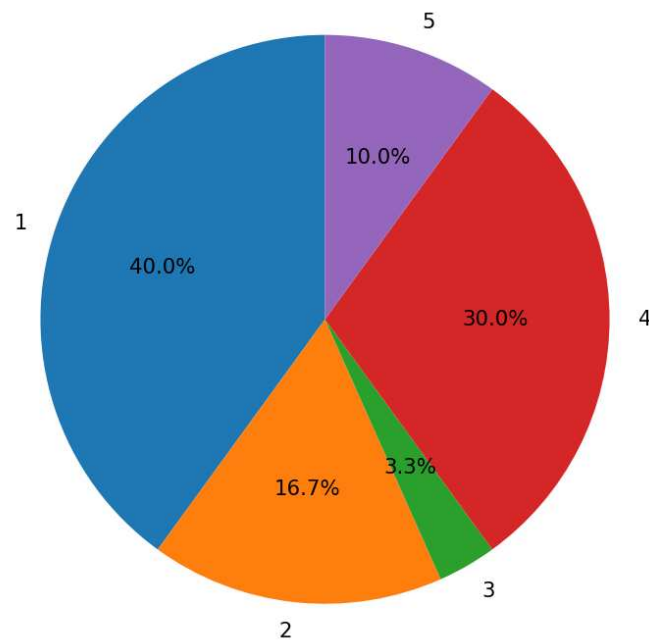
أفادت 60% بأن استخدام المنصات يلبي احتياجاتهم من المعلومات والتواصل، مقابل 33.3% أجبن بالنفي و6.7% «ربما». وتدل النتيجة على أن غالبية مجتمع البحث تحصل على إشباعات فعلية من الاستخدام، مع بقاء شريحة مهمة لا ترى أن المنصات تلبي احتياجاتها، وهو ما يعكس تفاوت الخبرة والقيمة المدركة للمحتوى.

السؤال رقم 26: هل ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلك مع المحتوى الرقمي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	12	40.0%
بدرجة كبيرة جداً	9	30.0%
بدرجة متوسطة	5	16.7%

10.0%	3	بدرجة قليلة
3.3%	1	لم تساهم

مفتاح الشكل: 1= بدرجة كبيرة | 2= بدرجة متوسطة | 3= لم تساهم | 4= بدرجة كبيرة جدًا | 5= بدرجة قليلة



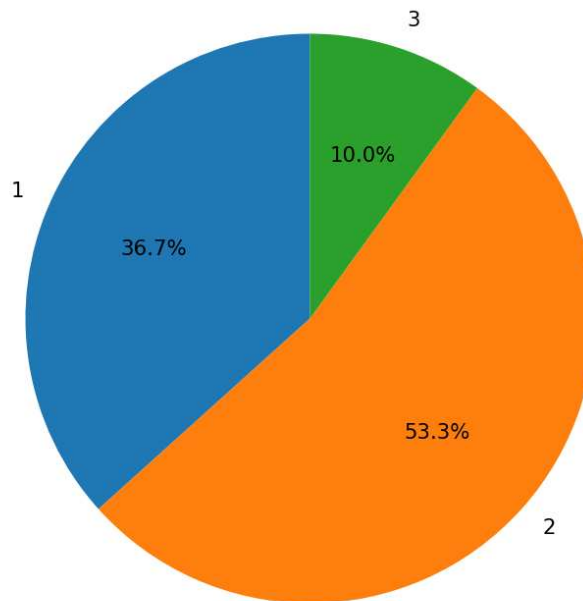
شكل رقم (26): أثر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي

أكدت 70% من المبحوثات أن منصات التواصل أسهمت بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا في زيادة تفاعلهن مع المحتوى الرقمي. وتعد هذه النتيجة الأكثر مباشرة في الإجابة عن التساؤل الرئيس، لأنها تعكس إدراكًا ذاتيًا لأثر المنصات في رفع مستوى الانخراط. ومع ذلك، يظل هذا الأثر مرتبطًا في البيانات بعوامل أخرى مثل جودة المحتوى وأهميته ومصداقية مصدره.

السؤال رقم 27: هل أصبحت أكثر ميلاً إلى التعبير عن رأيك بسبب منصات التواصل الاجتماعي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	53.3%
لا	11	36.7%
ربما	3	10.0%

مفتاح الشكل: 1= لا | 2= نعم | 3= ربما



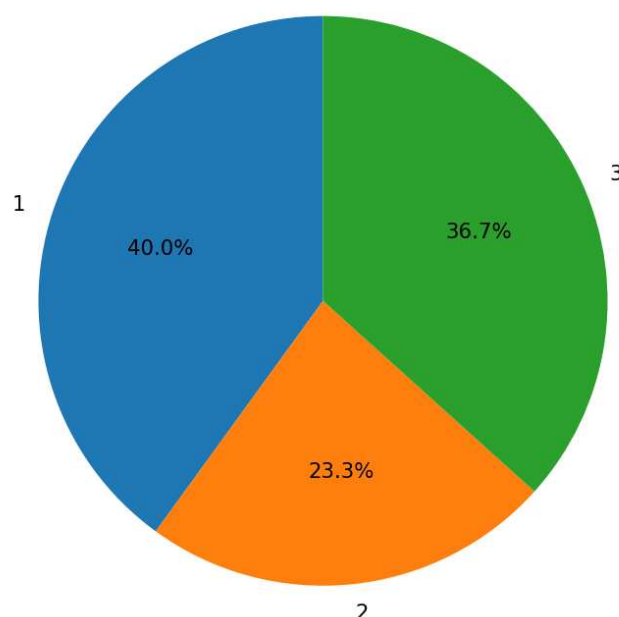
شكل رقم (27): أثر منصات التواصل الاجتماعي في الميل إلى التعبير عن الرأي

أفادت 53.3% بأنهم أصبحوا أكثر ميلاً إلى التعبير عن الرأي بسبب منصات التواصل، مقابل 36.7% أجبن بالنفي و10% بـ«ربما». ويظهر بذلك أثر متوسط إلى واضح في توسيع مساحة التعبير الشخصي لدى أكثر من نصف العينة، لكنه ليس أثراً عاماً لدى جميع المبحوثات، ما يؤكد اختلاف أنماط المشاركة بين الأفراد.

السؤال رقم 28: هل تشجعك منصات التواصل الاجتماعي على مشاركة المعلومات المفيدة مع الآخرين؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
لا	12	40.0%
نعم	11	36.7%
ربما	7	23.3%

مفتاح الشكل: 1= لا | 2= ربما | 3= نعم



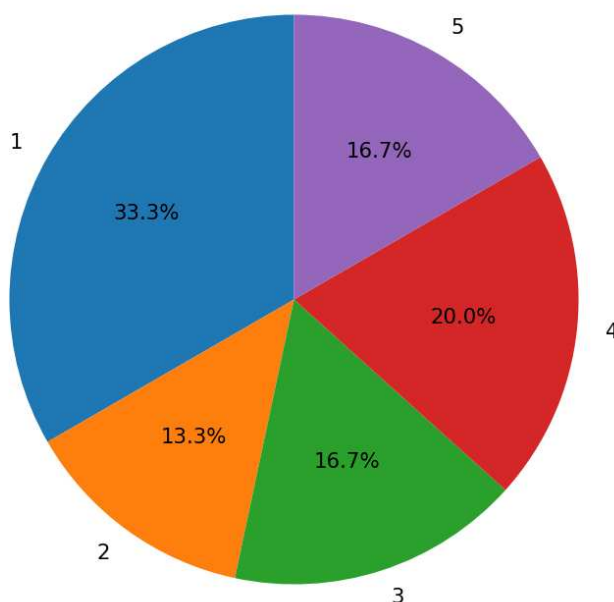
شكل رقم (28): أثر منصات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعلومات المفيدة

جاءت الإجابة «لا» بنسبة 40% مقابل 36.7% لـ «نعم» و 23.3% لـ «ربما»، ولذلك لا يمكن القول بوجود اتجاه حاسم نحو أن المنصات تشجع مشاركة المعلومات المفيدة. وتشير النتيجة إلى أن قرار المشاركة يتطلب عوامل إضافية، من بينها الثقة في المصدر وأهمية المحتوى ومدى ملاءمته للآخرين، وهي عوامل ظهرت في بنود أخرى من الدراسة.

السؤال رقم 29: هل تعتقد أن طبيعة المحتوى تؤثر في مستوى تفاعلك معه؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة متوسطة	10	33.3%
بدرجة كبيرة جداً	6	20.0%
بدرجة كبيرة	5	16.7%
لا تؤثر	5	16.7%
بدرجة قليلة	4	13.3%

مفتاح الشكل: 1= بدرجة متوسطة | 2= بدرجة قليلة | 3= لا تؤثر | 4= بدرجة كبيرة جداً | 5= بدرجة كبيرة



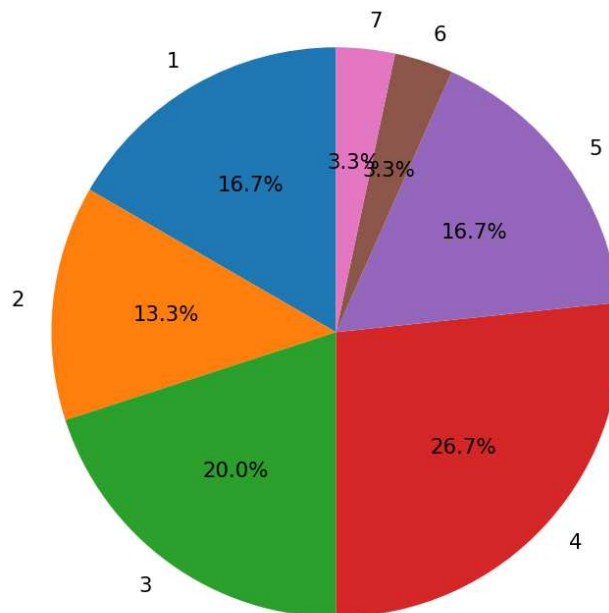
شكل رقم (29): أثر طبيعة المحتوى في مستوى التفاعل

ترى 36.7% أن طبيعة المحتوى تؤثر بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً، و 33.3% بدرجة متوسطة، أي أن 70% يمنح طبيعة المحتوى أثراً متوسطاً فأكثر. ويؤكد ذلك أن مستوى التفاعل لا يفسر بكثافة الاستخدام وحدها، بل يتغير بحسب نوع المادة المقدمة وموضوعها ومدى ارتباطها بحاجات المبحوثات.

السؤال رقم 30: في رأيك، ما العامل الأكثر تأثيرًا في تفاعلك مع المحتوى الرقمي؟

البديل	التكرار	النسبة المئوية
أهمية المحتوى	8	26.7%
طريقة عرض المحتوى	6	20.0%
ارتباط المحتوى باهتماماتي	5	16.7%
مصادقية المصدر	5	16.7%
إمكانية الاستفادة من المحتوى	4	13.3%
بدون إجابة	1	3.3%
حادثة المعلومات	1	3.3%

مفتاح الشكل: 1 = ارتباط المحتوى باهتماماتي | 2 = إمكانية الاستفادة من المحتوى | 3 = طريقة عرض المحتوى | 4 = أهمية المحتوى | 5 = مصادقية المصدر | 6 = حادثة المعلومات | 7 = بدون إجابة



شكل رقم (30): العوامل الأكثر تأثيرًا في التفاعل مع المحتوى الرقمي

جاءت أهمية المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة 26.7%، ثم طريقة العرض بنسبة 20%، ثم ارتباط المحتوى بالاهتمامات ومصادقية المصدر بنسبة 16.7% لكل منهما، بينما جاءت حداثة المعلومات بنسبة 3.3% فقط. ويكشف هذا الترتيب أن القيمة المدركة للمحتوى وطريقة تقديمه تتقدمان على الجودة وحدها في تشكيل التفاعل، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تؤكد أثر خصائص المحتوى والعرض في استجابة الجمهور (de Vries et al., 2012; Tafesse, 2015).

النتائج العامة للدراسة

تتعلق النتائج الآتية بمجتمع البحث المحدد في الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة **Ecole Eau Bonne** بمدينة **Dammartin-en-Goële**، إقليم **Seine-et-Marne**، فرنسا، وفي حدود العينة الميدانية والبيانات التي تم جمعها.

يتسم استخدام منصات التواصل لدى مجتمع البحث بكثافة ملحوظة؛ إذ تقضي 53.3% من المبحوثات ثلاث ساعات يوميًا فأكثر على المنصات، مع تنوع في سنوات الخبرة بالاستخدام. تنتشر **Instagram** و **Facebook** و **WhatsApp** المنصات المستخدمة، وهو ما يعكس بيئة رقمية متعددة المنصات لا تعتمد على قناة واحدة فقط. تتمثل أبرز دوافع الاستخدام في الحصول على المعلومات والتواصل مع الأسرة والأصدقاء ومتابعة الأخبار، بما يؤكد اجتماع الإشباع المعلوماتي والاجتماعي في الاستخدام. بلغت نسبة من يتفاعل مع المحتوى دائمًا أو غالبًا 73.4%، وجاء الإعجاب أولاً، مع حضور واضح للتعليق وإعادة النشر، بما يدل على تعدد مستويات الانخراط الرقمي. يرتبط التفاعل بصورة قوية بالمحتوى الصحي والأسري ومحتوى الأطفال والتربية، وهي موضوعات تتصل مباشرة باحتياجات مجتمع البحث الأسرية والتعليمية. تظهر أهمية القيمة المدركة للمحتوى في سلوك النشر؛ إذ أفادت 63.3% بأنهن يعدن نشر المحتوى الذي يعتقدن أنه مهم دائمًا أو غالبًا. تعد جودة المحتوى وطريقة عرضه من أقوى محددات التفاعل؛ فقد أفادت 76.7% بتأثيرهما بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا، كما ظهرت أهمية مصداقية المصدر وأهمية الموضوع. تحقق المنصات إشباعًا معلوماتيًا مرتفعًا؛ إذ ترى 73.4% أنها تساعد بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا في الحصول على المعلومات، كما ترى 60% أنها تلبي احتياجات المعلومات والتواصل.

أفادت 70% بأن منصات التواصل زادت تفاعلهن مع المحتوى الرقمي بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا، وأشارت 53.3% إلى زيادة الميل إلى التعبير عن الرأي، مع عدم وجود اتجاه حاسم في تشجيع مشاركة المعلومات المفيدة.

تدعم النتائج في مجملها منظور الاستخدامات والإشباع؛ فالتفاعل لدى مجتمع البحث يرتبط بما تحققه المنصات من معلومات وتواصل وترفيه وبمدى قيمة المحتوى وجودته وملاءمته، وليس بكثافة الاستخدام وحدها (Katz et al., 1974; Whiting & Williams, 2013; Dolan et al., 2016).

خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بوضوح بأنماط تفاعل الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بمدينة Dammartin-en-Goële، إقليم Seine-et-Marne، فرنسا، مع المحتوى الرقمي. ويتدرج هذا التفاعل من المشاهدة والإعجاب إلى التعليق والمشاركة وإعادة النشر والتعبير عن الرأي. وأظهرت النتائج أن المحتوى الأكثر اتصالاً بالصحة والأسرة والأطفال والتربية يحظى بأهمية خاصة داخل مجتمع البحث، وأن جودة المحتوى وطريقة عرضه وأهميته ومصداقية مصدره تمثل محددات رئيسة لقرار التفاعل. كما كشفت البيانات عن إشباعات معلوماتية واتصالية وترفيهية واضحة، وهو ما ينسجم مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تنتظر إلى الجمهور بوصفه فاعلاً يختار الوسائل والمضامين استجابة لاحتياجات محددة. وبناءً على ذلك، لا يمكن تفسير التفاعل الرقمي من خلال مدة الاستخدام أو كثافته فقط، بل ينبغي فهمه بوصفه نتيجة لتفاعل الدوافع الفردية وخصائص المحتوى وطبيعة المنصة والسياق الاجتماعي الذي يجري فيه الاستخدام.

التوصيات

الاهتمام بإنتاج محتوى رقمي موثوق وعملي يرتبط بالاحتياجات الفعلية للأمهات، ولا سيما موضوعات الصحة والتربية وشؤون الأسرة والأطفال.

تحسين جودة عرض المحتوى من حيث الوضوح والاختصار والتنظيم البصري واختيار الوسائط المناسبة؛ نظرًا إلى ارتفاع أثر طريقة العرض في قرار التفاعل.

تعزيز التحقق من مصادر المعلومات قبل مشاركتها أو إعادة نشرها، ونشر الوعي بأساسيات التحقق الرقمي ومصداقية المصادر.

تشجيع المؤسسات التعليمية على استخدام قنوات رقمية موثوقة ومنظمة للتواصل مع الأسر وتقديم معلومات تربية وتعليمية ذات قيمة.

المراجع

- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.
- عبيدات، ذوقان، عبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر.
- عكاشة، محمود فتحي. (2002). مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2016). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال. (2012). نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.

المراجع الأجنبية

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

الملاحق

ملحق (1): استمارة الاستبيان

عنوان الدراسة: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أنماط تفاعل الأمهات مع المحتوى الرقمي – دراسة ميدانية على الأمهات المستخدمات للمنصات الرقمية من أمهات الطالبات في مدرسة Ecole Eau Bonne بمدينة Dammartin-en-Goële، إقليم Seine-et-Marne، فرنسا.

عزيزتي المشاركة، تهدف هذه الاستمارة إلى جمع بيانات لأغراض البحث العلمي فقط. يرجى اختيار البديل الذي يعبر عن رأيك أو واقع استخدامك، وستعامل الإجابات بسرية وتستخدم في التحليل الأكاديمي فقط.

1. الفئة العمرية

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 26 إلى أقل من 35 سنة
- ☐ من 36 إلى أقل من 45 سنة
- ☐ 46 سنة فأكثر

2. المستوى التعليمي

- ☐ بكالوريوس
- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ دراسات عليا

3. الحالة المهنية

- ☐ موظفة
- ☐ صاحبة عمل
- ☐ ربة منزل
- ☐ باحثة عن عمل

4. عدد الأبناء

- ☐ ابن واحد
- ☐ اثنان
- ☐ ثلاثة أبناء
- ☐ أربعة أبناء فأكثر

5. هل تستخدمين منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

6. منذ متى تستخدمين منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ من سنة إلى 3 سنوات

☐ أقل من سنة

☐ من 4 إلى 6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

7. كم من الوقت تقضينه يوميًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ من 3 إلى أقل من 5 ساعات

☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

☐ 5 ساعات فأكثر

☐ أقل من ساعة

8. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا من جانبك؟

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Snapchat

9. ما الهدف الأساسي من استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

☐ الحصول على المعلومات

☐ التواصل مع الأسرة والأصدقاء

☐ متابعة الأخبار

☐ تبادل الخبرات

☐ العمل أو الدراسة

☐ الترفيه

☐ متابعة محتوى يتعلق بالأطفال والتعليم

10. كم مرة تتفاعلين مع المحتوى الذي تشاهدينه على منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ دائمًا

☐ غالبًا

☐ نادرًا

☐ أحياناً

11. ما الشكل الأكثر استخداماً من جانبك للتفاعل مع المحتوى الرقمي؟

☐ الإعجاب

☐ إعادة النشر

☐ التعليق

☐ المشاركة

☐ إرسال المحتوى إلى شخص آخر

☐ الاكتفاء بالمشاهدة أو القراءة

☐ حفظ المحتوى

12. ما نوع المحتوى الذي يدفعك غالباً إلى التفاعل معه؟

☐ المحتوى الأسري

☐ المحتوى الصحي

☐ محتوى الأطفال والتربية

☐ الأخبار

☐ المحتوى الترفيهي

☐ المحتوى الاجتماعي

13. هل تعلقين على المحتوى الذي يثير اهتمامك؟

☐ نادراً

☐ أحياناً

☐ غالباً

☐ دائماً

☐ أبداً

14. هل تشاركين المحتوى الذي تريه مفيداً مع الآخرين؟

☐ أحياناً

☐ أبداً

☐ غالباً

☐ نادراً

☐ دائماً

15. هل تقومين بإعادة نشر المحتوى الذي تعتقدين أنه مهم؟

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادرًا

16. ما السبب الذي يدفعك إلى التفاعل مع المحتوى الرقمي؟

- ☐ لأنه يتوافق مع اهتماماتي
- ☐ لأنه يقدم معلومات جديدة
- ☐ لأنه مفيد
- ☐ لأنه يعبر عن رأيي أو موقفي
- ☐ لأنه مرتبط بالأسرة والأطفال
- ☐ لأنه يثير النقاش
- ☐ لأنه ترفيهي

17. هل تدفعك المعلومات الجديدة إلى التفاعل مع المحتوى؟

- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ لا تدفعني
- ☐ بدون إجابة

18. هل يؤثر ارتباط المحتوى باهتماماتك الشخصية في قرارك بالتفاعل معه؟

- ☐ لا
- ☐ نعم

19. هل تؤثر مصداقية مصدر المحتوى في قرارك بمشاركته؟

- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ لا تؤثر

20. هل تؤثر جودة وطريقة عرض المحتوى في رغبتك بالتفاعل معه؟

- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ لا تؤثر
- ☐ بدرجة قليلة

21. إلى أي مدى تساعدك منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات التي تحتاجين إليها؟

- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ لا تساعدني

22. إلى أي مدى تساعدك منصات التواصل الاجتماعي على التواصل مع الآخرين؟

- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ لا تساعدني

23. إلى أي مدى تساعدك المنصات الرقمية على تبادل الخبرات مع الأمهات والآخرين؟

- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ لا تساعدني

24. هل تحقق لك منصات التواصل الاجتماعي الترفيه وتمضية وقت الفراغ؟

- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة متوسطة
- ☐ بدرجة قليلة
- ☐ لا تحقق ذلك

25. هل تشعرين أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يلبي احتياجاتك من المعلومات والتواصل؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

26. هل ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلك مع المحتوى الرقمي؟

- ☐ بدرجة كبيرة
- ☐ بدرجة كبيرة جدًا
- ☐ بدرجة متوسطة

☐ بدرجة قليلة

☐ لم تساهم

27. هل أصبحت أكثر ميلاً إلى التعبير عن رأيك بسبب منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

☐ ربما

28. هل تشجعك منصات التواصل الاجتماعي على مشاركة المعلومات المفيدة مع الآخرين؟

☐ لا

☐ نعم

☐ ربما

29. هل تعتقد أن طبيعة المحتوى تؤثر في مستوى تفاعلك معه؟

☐ بدرجة متوسطة

☐ بدرجة كبيرة جداً

☐ بدرجة كبيرة

☐ لا تؤثر

☐ بدرجة قليلة

30. في رأيك، ما العامل الأكثر تأثيراً في تفاعلك مع المحتوى الرقمي؟

☐ أهمية المحتوى

☐ طريقة عرض المحتوى

☐ ارتباط المحتوى باهتماماتي

☐ مصداقية المصدر

☐ إمكانية الاستفادة من المحتوى

☐ بدون إجابة

☐ حداثة المعلومات