

دراسة عن إنشاء وتسويق لمنصة إلكترونية تُعنى بقضايا اجتماعية

A Study on Creating and Marketing of an Online Platform Regarding Social Cases

مشروع مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة التنفيذية

اختصاص: تسويق

إعداد الطالبة

هلا جاويش

إشراف

الدكتور حيان ديب

العام الدراسي: 2021 - 2022

الشكر والتقدير

أُتقدّم بخالص شكري إلى جميع الأشخاص الذين ساعدوني وشجّعوني على مدار هذه الأطروحة. شكراً جزيلاً لكادر المعهد العالي لإدارة الأعمال على رعايته الكريمة، وأخصّ بالشكر مشرفي الدكتور حيّان ديب على دعمه المهني المستمر، وزملائي في الماجستير على المساندة وتبادل الخبرات والمشورة.

وأخيراً وليس آخراً، لم يكن إنجاز هذه الأطروحة ممكناً لولا الدعم الكبير من عائلتي التي شجعتني من البداية إلى النهاية، ولملاكِي الصغيرين عدنان وليان اللذين هم مصدر النور في حياتي.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إنشاء منصة على مواقع التواصل الاجتماعي تُعنى بالقضايا الاجتماعية، إذ تستهدف هذه المنصة فئة النساء بشتى أطرافها العمرية كما تستهدف الشباب السوري (ذكوراً وإناثاً)، وذلك لتمكين المرأة ودعم الشباب ومساعدتهم على مواجهة القضايا الاجتماعية والمشكلات التي يتعرضون لها يومياً.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنشأت مجموعات تركيز مع بعض أفراد المجتمع، ثم وُزِعَ استبيان مصمّم على نحوٍ خاص لمعرفة آراء أفراد المجتمع حول منصّات التواصل الاجتماعي وخصوصاً تلك القائمة على طرح مواضيع تتعلّق بالقضايا الاجتماعية وتقديم الحلول لها. وقد طرحت أداة الدراسة (الاستبيان) بعض التساؤلات المبنية على طريقة الإجابات المتعددة، والبعض الآخر المبنية على مقياس ليكرت الخماسي، حيث حصلت الدراسة على (126) ردّاً من قبل أفراد المجتمع، وحُلّت هذه الإجابات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، الذي حُلّت من خلاله الفروقات الجوهرية بين المتوسطّات، والتباين لعينتين مستقلّتين، والتباين الأحادي، بالإضافة إلى الاعتماد على اختبار (Bonferroni) لمعرفة أثر وجود الفروقات الجوهرية بين الأعمار والمؤهلات العلمية لأفراد المجتمع في درجة رغبتهم بوجود منصة على مواقع التواصل الاجتماعي تُعنى بالقضايا الاجتماعية، بالإضافة إلى إمكانية عرض مثل هذه المنصّات للمواضيع التي تثير اهتمامهم.

وقد توصّلت عمليات التحليل إلى بعض النتائج، نذكر منها أن أكثر ما يُثير اهتمام الأفراد وجود محتوى صادق، وتقديم المعلومات من مصادر موثوقة، والاهتمام بالمواضيع التي تركّز على القضايا الاجتماعية المعاصرة وعرض حلول مُختلفة تتناسب مع جميع أفراد المجتمع.

وقد أوصت الباحثة بضرورة طرح منصة (RHEA) للمواضيع التي تتعلّق بالمشكلات والقضايا المالية وتقديم الحلول المتعددة لها، أي كيفية حصول الأفراد على مردود مادّي جيّد للتغلّب على مصاعب الحياة اليومية، بالإضافة إلى أهميّة البحث عن محتوى يتناسب مع جميع الأفراد ذكوراً كانوا أم إناثاً، وعدم طرح الكثير من المواضيع التي تتعلّق بالإناث على نحوٍ خاص دون التركيز على الذكور.

Abstract:

The study aimed at creating a platform on Social Media that deals with the social issues that target the Syrian society in general, and women and youth in particular, in order to empower women, support youth, and help them deal with their daily social difficulties.

The study adopted the descriptive analytical method, where focus group discussions were conducted with some community members. The study employed a questionnaire designed with the aim of gathering community members' opinions regarding social media platforms, particularly those presenting social issues in addition to providing solutions.

Through the questionnaire, many questions were multiple-choice based while the others were based on the Five-Likert Scale, where (126) responses were gathered and analyzed relying on the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) program. The analysis focused on: the differences between means, the variance between two independent samples, and the One-Way-Anova analysis. In addition, the (Bonferroni) test was conducted to distinguish the significant differences among the participants' ages and educational levels and the impact it has on their desire in having a social media platform that deals with social issues, in addition to having topics that attract them.

The analysis processes have reached some results, some of which were: What mattered most to individuals was the contents' credibility, providing information from reliable sources, in addition to paying attention to the topics that focus on contemporary social issues and offer different solutions that suit all society members.

The researcher recommended that the (RHEA) platform should present topics related to financial problems and provide several solutions, like how individuals can obtain a good financial income to overcome daily life challenges. She also stressed the importance of finding content that suits all individuals, males and females, without bias to any gender.

فهرس المحتويات

1	1- الفصل الأول: الإطار التمهيدي
2	1-1 مقدمة الدراسة:
3	2-1 مشكلة الدراسة:
4	3-1 أهداف الدراسة:
4	4-1 أهمية الدراسة:
5	5-1 مجتمع وعينة الدراسة:
5	6-1 منهجية الدراسة:
6	2- الفصل الثاني: الإطار النظري
7	1-2 المبحث الأول:
7	مقدمة المبحث:
7	1-1-2 نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي:
8	2-1-2 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:
8	3-1-2 خصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي:
9	4-1-2 التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:
9	5-1-2 مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
12	2-2 المبحث الثاني
12	مقدمة المبحث:
12	1-2-2 مفهوم القضايا الاجتماعية:
13	2-2-2 خصائص القضايا الاجتماعية:
13	3-2-2 أنواع القضايا الاجتماعية:
14	4-2-2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات الاجتماعية:
15	3- الفصل الثالث: الإطار العملي
16	1-3 لمحة عن المنصة:
18	2-3 تحليل SWOT:
19	3-3 الدراسة الاستكشافية:
19	4-3 مجموعات التركيز:

20	1-4-3 مجموعة التركيز (1) – النساء:
20	معايير اختيار المشاركات في المجموعة الأولى:
20	الهدف من مجموعة التركيز:
20	معلومات عن مجموعة التركيز:
21	محاور دراسة مجموعة التركيز (1) – النساء:
22	مناقشة ونتائج مجموعات التركيز (1) – النساء:
22	المحور الأول: معرفة رأي المشاركات بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.
22	نتائج دراسة رأي المشاركات بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي:
24	
24	المحور الثاني: مدى تأثير المحتوى الاجتماعي بالأفراد في المجتمع السوري
25	المحور الثالث: أسباب اهتمام المشاركات بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي.
25	نتائج دراسة أسباب اهتمام المشاركات بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي:
29	المحور الرابع: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.
29	نتائج الدراسة عن أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها:
30	المحور الخامس: كيفية بناء المصادقية لدى متابعين المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.
32	2-4-3 مجموعة التركيز (2) – الشباب:
32	معايير اختيار المشاركين في المجموعة الثانية:
32	الهدف من مجموعة التركيز:
33	محاور دراسة مجموعة التركيز (2) – الشباب:
33	مناقشة ونتائج مجموعات التركيز (2) – الشباب:
33	المحور الأول: معرفة رأي المشاركين بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.
33	نتائج دراسة رأي المشاركين بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي:
35	المحور الثاني: أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي.
35	نتائج دراسة: أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي
37	المحور الثالث: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.
37	نتائج دراسة أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها:
38	المحور الرابع: كيفية بناء المصادقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.
40	5-3 الاستبيان:
40	1-5-3 مجتمع وعينة الدراسة:
42	6-3 الحالة المدروسة:
42	1-6-3 التحليل الديموغرافي:
44	2-6-3 تحليل إجابات أفراد العينة:
44	1-2-6-3 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الأول:
45	2-2-6-3 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الثاني:
47	3-2-6-3 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الثالث:
51	4-2-6-3 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الرابع:
52	3-6-3 تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث:
52	1-3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الأول:
54	2-3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثاني:

55	3-3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثالث:
56	4-3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الرابع:
58	4-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين الأعمار:
58	1-4-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين الأعمار تبعاً للمحور الأول:
59	2-4-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين الأعمار تبعاً للمحور الثانى:
61	3-4-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين الأعمار تبعاً للمحور الثالث:
61	4-4-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع:
62	5-6-3 تحليل الفارق الجوهرى تبعاً للمؤهل العلمى:
62	1-5-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الأول:
63	2-5-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الثانى:
63	3-5-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الثالث:
64	4-5-6-3 تحليل الفارق الجوهرى بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الرابع:
66	نتائج وتوصيات الدراسة
66	1- نتائج الدراسة:
66	1-1 نتائج التحليل الوصفي و (One Sample T Test) للمحاور:
66	1-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و (One Sample T Test) للمحور الأول:
66	2-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و (One Sample T Test) للمحور الثانى:
67	3-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و (One Sample T Test) للمحور الثالث:
67	4-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و (One Sample T Test) للمحور الرابع:
67	2-1 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهرى بين الذكور والإناث:
68	3-1 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهرى تبعاً للعمر:
68	4-1 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهرى تبعاً للمؤهل العلمى:
68	2- توصيات الدراسة:
70	المراجع:
70	المراجع العربية:
72	المواقع الإلكترونية:
74	الملحق:

فهرس الأشكال

22	الشكل رقم 1: لقطة من فيديو "جود بالموجود" من منصة شباك سورى
27	الشكل رقم 2: نتائج متابعة المشاركات للمنصات المشابهة
42	الشكل رقم 3: التحليل الوصفي لمتغير الجنس
42	الشكل رقم 4: التحليل الوصفي لمتغير العمر

- الشكل رقم 5: التحليل الوصفي للمؤهل العلمي 43 _____
- الشكل رقم 6: التحليل الوصفي لمشاهدة محتوى يتحدث عن قصص النجاح 45 _____
- الشكل رقم 7: عدد مرات مشاهدة الفيديوهات وقراءة المنشورات يومياً 48 _____
- الشكل رقم 8: ما ينجذب إليه الأفراد في المنصات 49 _____

فهرس الجداول

- الجدول رقم: 1 معلومات عن تنفيذ مجموعة التركيز (1) - النساء 20 _____
- الجدول رقم 2: معلومات عن مجموعة التركيز 2- الشباب 32 _____
- الجدول رقم 3: تحليل One Sample للمحور الأول 44 _____
- الجدول رقم 4: تحليل One Sample للمحور الثاني 45 _____
- الجدول رقم 5: تحليل One Sample للمحور الثالث 47 _____
- الجدول رقم 6: أي المنصات تتابع على مواقع التواصل الاجتماعي 50 _____
- الجدول رقم 7: تحليل One Sample للمحور الرابع 51 _____
- الجدول رقم 8: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الأول 52 _____
- الجدول رقم 9: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الأول 53 _____
- الجدول رقم 10: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الثاني 54 _____
- الجدول رقم 11: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الثاني 54 _____
- الجدول رقم 12: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الثالث 55 _____
- الجدول رقم 13: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الثالث 56 _____
- الجدول رقم 14: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الرابع 56 _____
- الجدول رقم 15: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الرابع 57 _____
- الجدول رقم 16: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الأول 58 _____
- الجدول رقم 17: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الأول 59 _____

- الجدول رقم 18: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الثاني _____ 59
- الجدول رقم 19: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الثاني _____ 60
- الجدول رقم 20: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الثالث _____ 61
- الجدول رقم 21: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع _____ 61
- الجدول رقم 22: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الأول _____ 62
- الجدول رقم 23: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الثاني _____ 63
- الجدول رقم 24: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الثالث _____ 63
- الجدول رقم 25: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الرابع _____ 64
- الجدول رقم 26: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع _____ 65

1- الفصل الأول: الإطار التمهيدي

1-1 مقدمة الدراسة:

شهدت الدول والمجتمعات والمنظمات تغييراتٍ كبيرةً وتحولاتٍ جذريةً في أنماط الإنتاج، وفي كيفية القيام بالتبادلات والاتصالات مع العملاء والمستفيدين، وكان سبب الأثر الأكبر لهذا التغيير يعود إلى الدخول إلى عالم الإنترنت، حيث أصبح الإنترنت العنصرَ الأساسيَّ القائم على ظهور وانتشار العولمة، إذ إن الإنترنت يشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما حققه من ربط مع كافة أجزاء العالم، وإتاحته الفرصة للحصول على جميع المعلومات المطلوبة في شتى المجالات.

إذ يكمن الهدف الرئيسي من العولمة والإنترنت في تحقيق التواصل، وإزالة الحدود والحواجز بين جميع دول العالم، للتحوّل إلى عالم صغير، الأمر الذي أدّى إلى ظهور النظريات الحديثة، والأفكار التي تتعلق بمجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، وانتشار تكنولوجيا المعلومات التي أدّت إلى ظهور الحواسيب والأدوات الإلكترونية القادرة على تحقيق هذا الاتصال على نحوٍ مباشر دون أخذ المسافة الفاصلة بين الأفراد بعين الاعتبار.

وقد أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من المستفيدين إلى العالم الافتراضي إلى حصول التغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حدٍ سواء، فالمنظمة وجدت الإنترنت وسيلة للوصول إلى المستفيدين بطرق أكثر ملائمةً لهم، مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تُناسب العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية، والذي يتحقق من خلال تحقيق رضا المستفيد، فالتوجّه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورةً حتمية في سوق كلّ مستفيد يعيش في عالمه الخاص، والذي يلقي عروضاً كثيرة، خاصةً مع زيادة الرغبة في وجود الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، أما بالنسبة للمنظمة فالتسويق الرقمي يعدّ أداةً أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم.

بالتالي، أصبحت المنظمات تستطيع الوصول إلى المستفيدين من خلال صناعة محتوى رقمي بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في إمكانية التواصل مع المستفيدين دون وجود معلنين أو التسويق للخدمات بطرق مباشرة، فالمنصّات الاجتماعية تساهم في خلق استراتيجية تلفت انتباه المستفيدين وتستطيع من خلالها تقديم المحتوى ذي الفائدة لهم، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة والمستفيدين.

2-1 مشكلة الدراسة:

يُعاني الكثير من أفراد المجتمع من المشكلات والقضايا الاجتماعية التي لا يستطيعون، في كثير من الأحيان، التحكم بها أو السيطرة عليها، أو حتى التغلب عليها ومنعها من الحدوث. ومن هذه القضايا أنواع العنف المنزلي والاجتماعي، كالعنف ضد الأطفال، والعنف ضد المرأة، والعنف المبني على النوع الاجتماعي (SGBV)، أو عدم قدرة الفرد على الحصول على عمل نتيجة نقص الخبرة العملية والعلمية، وعدم القدرة على فتح مشروع خاص نتيجة وجود ضائقة مالية معينة كقيام فرد واحد فقط بإعالة عائلة بأكملها، وعدم القدرة على تحقيق العائد المادي المرغوب، وغيرها من القضايا التي يتعرض لها أفراد المجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر. لذلك تسعى الباحثة إلى إنشاء منصة على مواقع التواصل الاجتماعي هدفها الرئيسي تمكين المرأة ودعم الشباب من خلال تقديم محتوى يتعلّق بالقضايا الاجتماعية المعاصرة وطرح الحلول المختلفة لأفراد المجتمع والمستفيدين؛ منصة تترك أثراً حقيقياً لدى المتابعين من خلال البرامج التي تقدّمها والمبادرات التي تقوم بها؛ منصة تقدم محتوى اجتماعياً وثقافياً هادفاً يأتي من مصادر موثوقة.

ومن هنا يبرز التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

"ما هي أهم النقاط التي يجب التركيز عليها عند إنشاء منصة على مواقع التواصل الاجتماعي تعنى بالقضايا الاجتماعية؟"

ويتفرّع هذا التساؤل إلى بعض التساؤلات الفرعية كما يلي:

- 1- ما مدى تقبّل أفراد المجتمع السوري لمثل هذه المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أكثر القضايا الاجتماعية التي يرغب أفراد المجتمع في متابعتها على منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على أبرز حلولها؟
- 3- ما هي طرق بناء المصداقية لدى متابعي المنصات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل تُساهم مثل هذه المنصات بخلق الأفكار الريادية التطويرية للأفراد؟
- 5- متى تترك هذه المنصات أثراً حقيقياً لدى المتابعين؟
- 6- ما الفروق الإحصائية في درجة الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس، العمر، التحصيل العلمي؟

1-3 أهداف الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال الدراسة إلى الوصول إلى:

1. معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى أفراد المجتمع وخصوصاً المتابعين.
2. التعرف على أنواع وأشكال القضايا الاجتماعية التي يتعرّض لها المجتمع.
3. معرفة مدى مساهمة إنشاء منصّة ك (RHEA) على مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول للمشكلات المجتمعية وأثرها على الفئات المستهدفة في المنصة.
4. دراسة كيفية بناء مصداقية المنصّات المتخصصة في القضايا الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. معرفة أهم العناصر التي يجب إضافتها للمحتوى المقدم حتى تجذب المتابعين.

1-4 أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة حول مدى مساهمة مثل هذه المنصّات التي تتخصص في القضايا الاجتماعية في مساعدة أفراد المجتمع على تخطّي والتغلّب على المشكلات التي يُمكن أن يتعرّضوا لها بشتّى أشكالها وأنواعها، ولما لها من دور في نشر الوعي حول هذه القضايا المجتمعية وتسليط الضوء عليها بشكل رئيسي لمنع حدوثها وانتشارها بين أفراد المجتمع السوري.

وتشمل أهمية الدراسة عملية إنشاء منصّة (RHEA) التي تستطيع الوصول إلى المستفيدين وأفراد المجتمع بطريقة سريعة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى تقديم محتوى ذي مصداقية عالية وهادف يطرح المشكلات التي يتعرّض لها الأفراد، وإيجاد الحلول لها، بالتالي تحقيق التنمية الفكرية والمجتمعية لأفراد المجتمع.

1-5 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع المعنيين بالقضايا الاجتماعية، والمهتمين بمشاهدة محتوى منصّات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تشمل على مشاهدة الفيديوهات والصور وقصص النجاح التي تتعلّق بهذه القضايا، وقد تكوّنت عينة الدراسة من (126) فرداً من أفراد المجتمع.

1-6 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبانة شملت على أربعة محاور تتعلّق بالقضايا الاجتماعية أداة للدراسة.

جُمعت البيانات من خلال الاستبانة، ومن ثم حُلّلت بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الذي تم من خلاله القيام بعمليات التحليل الوصفي، وتحليلات التباين بأنواعها التي تصب في مصلحة الدراسة، والتي تشمل على:

- (One Sample T Test): تحليل التباين بين المتوسطات.
- (Independent Sample T Test): تحليل التباين لعينتين مستقلّتين.
- (One Way ANOVA): تحليل التباين الأحادي.

2- الفصل الثاني: الإطار النظري

2-1 المبحث الأول:

سيتم من خلال هذا المبحث دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، بدءاً من نشأتها وخصائصها، وصولاً إلى آثارها ومميزاتها، بالإضافة إلى التسويق من خلال هذه المواقع وما يتمتع به من ميزات بما يخدم هذه الدراسة.

مقدمة المبحث:

لطالما كان للتواصل دورٌ أساسي في حياة الأفراد، فعليه تقوم فلسفته، وتواصله الاجتماعي، ومنطلقاته الفكرية، وقد أدى كل ذلك إلى تطور شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا المعاصر.

ومع التقدّم التكنولوجي الذي نعيشه وبدء عصر الإنترنت في بداية الألفية، ظهرت منصّات جديدة غيّرت في نمط حياة الأشخاص، إذ أصبحت هذه المنصّات جزءاً أساسياً من حياة العديد من الأشخاص اليوم، فهناك من يستخدمها للترفيه، وآخرون يستخدمونها بشكل فعّال أكثر للتسويق لأعمالهم وخدماتهم، فيما يستخدمها آخرون للتعلّم واكتساب الخبرات.

2-1-1 نشأة وتطور منصّات التواصل الاجتماعي:

تعتبر ثورة الكمبيوترات الكبيرة التي انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ومن ثم ظهور الحاسبات الشخصية في بداية الثمانينيات المحرك الأساسي لظهور وانتشار الإنترنت، حيث ظهر الإنترنت في بداية التسعينيات، الأمر الذي اعتبره البعض الثورة الثالثة بعد ثورة الحاسبات الكبرى والحاسبات الشخصية، أما الثورة الرابعة وآخر صيحات عالم الكمبيوتر فقد كان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت في أواخر التسعينيات مثل موقع (Classmates.com) والذي أسّسه (Ranui Konrads) في عام (1995) للربط بين زملاء الدراسة، وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي (2 مليون) مستخدم في أمريكا وكندا، ومن ثم ظهرت العديد من منصّات التواصل الاجتماعي مثل (Six Degrees) وموقع (Space) وتلاههم موقع (Facebook) الذي ما زال يتصدّر قائمة منصّات التواصل الاجتماعي إلى يومنا هذا. (العطا، 2011 صفحة 50)

2-1-2 مفهوم منصّات التواصل الاجتماعي:

تُعرّف منصّات التواصل الاجتماعي على أنها خدمة مقدمة عبر شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف شخصية، ومن ثم يتم اختيار الأشخاص الذين تريد أن تشارك الاتصال معهم، ومن ثم تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة من أجل بناء علاقة إلكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات، يتم من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء. (Arena, 2010 p. 62)

وتُعرّف أيضاً على أنها خدمة متوفرة عبر الإنترنت تربط من خلالها عدداً كبيراً من المستخدمين من شتى أرجاء العالم من أجل التواصل، وتبادل الأفكار، ومناقشة قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار والمحادثة الفورية وغيرها. (المدهون، 2012 صفحة 37)

2-1-3 خصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها المقصد الأول لمستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم ومن أبرزها:

- ❖ **العالمية:** حيث تُلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، فيستطيع الشخص في الشرق التواصل مع شخص في الغرب بمنتهى السهولة.
- ❖ **التفاعلية:** الفرد ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك لذا فهي تُلغي السلبية وتُعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من قبل المتابعين.
- ❖ **سهولة الاستخدام:** تطوّرت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى معرفة بسيطة بالتكنولوجيا من أجل استخدامها (مزروقي، 2009 صفحة 47)
- ❖ **مجانية الوصول:** تعتبر ميزة المجانية العامل المشترك بين أغلب وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي فهي ليست حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعةٍ دون الأخرى.
- ❖ **المجتمع:** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحليّة بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال حيث ترتبط تلك المجتمعات حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل هواية ما أو قضية سياسية أو مجتمعية معينة. (جرار، 2012 صفحة 42)

2-1-4 التسويق عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

أدت ثورة التقنيات الحديثة إلى حدوث تغييرات جذرية في المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمالي والسياسي، الأمر الذي أدّى إلى تنويع أساليب التسويق الإلكتروني عبر وسائل العالم الجديدة بهدف التعريف بمختلف المنتجات والخدمات، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل في تحقيق الانتشار للمستهلك، وتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف، مما منح المستهلك الحق في البحث عما يطلبه في أكثر من موقع خلال أقل من ثانية، مع المقارنة بين مختلف الجهات والمؤسسات المقدّمة لخدمات أو المنتج عن طريق شبكة الإنترنت. (وليد، 2011 صفحة 30)

فطبقاً لبعض الإحصائيات من موقع (Oberto) عن مدى تأثير وسائل التواصل على قرارات الشراء للجمهور، قد تبين أن:

(54%) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون عليها للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة.
(71%) من العملاء الذين يُعجبون بمنتج معين فيقومون بترشيحه لأصدقائهم ومعارفهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1-5 مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1-زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

يوفّر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء ومشاركة المحتوى ذي الصلة بالنشاط أو العلامة التجارية مع عدد كبير من الجمهور، بما يضمن الحضور بشكل دائم في ذهن الجمهور أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والأرباح.

2- الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف:

تعدّ زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم فرصةً كبيرةً للوصول إلى عدد كبير من الجمهور أو العملاء المحتملين سواءً عن طريق الطرق المجانية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر الطرق المدفوعة أي عبر الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- سهولة التواصل مع الجمهور والتعرّف عليهم:

إذ توفّر منصّات التواصل الاجتماعي فرصة التواصل مع الجمهور على نحوٍ مباشر، والتعرّف على سلوكه، والتحديات والمشكلات التي يواجهها، ورأيه بمنتجات وخدمات الشركة. فكلما زادت المعرفة بالجمهور المستهدف، ساعد ذلك في وضع الخطط الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى الذي يلقي اهتمام هذا الجمهور ويدفعهم أيضاً للتفاعل، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة معدلات التحوّل وزيادة المبيعات والأرباح.

4- زيادة معدلات التحوّل:

تؤدّي طرق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواءً المجانية أو المدفوعة منها، دوراً كبيراً في زيادة معدلات التحوّل للعملاء سواءً إلى الموقع أو المتجر الإلكتروني، أو شراء المنتجات أو الخدمات أو غير ذلك.

ويمكن زيادة معدلات التحوّل عن طريق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال:

- الاهتمام بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في التسويق للأنشطة أو العلامات التجارية.
- إجراء مسابقات أو عروض ترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- حملات إعلانية مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي، توجّه الجمهور إلى الموقع أو المتجر أو طلب شراء منتج أو خدمة معينة. (كوتلر، 2019 صفحة 45)

5- التكلفة المنخفضة:

إذ يُمكن التسويق للأنشطة أو العلامات التجارية على نحوٍ مجاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى مع الجمهور المستهدف أو حتى باستخدام الطرق المدفوعة

مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أكثر مثل الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف أو زيادة معدلات التحول بنسبة كبيرة، فعلى أية حال تكون تكلفتها أقل بكثير من التسويق باستخدام الطرق التقليدية.

6- تعدد طرق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تمنح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للوصول إلى الجمهور المستهدف أينما كان، إذ يجب اختيار المنصة التي يتواجد عليها جمهورك المستهدف بكثرة، وهذا ما يجعل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مرونة في تحقيق الأهداف التسويقية.

7- مناسبة لأي نشاط تجاري:

مهما كانت طبيعة النشاط أو المشروع يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لهذا النشاط، والوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف، بما يحقق الأهداف التسويقية.

8- إمكانية تحليل أداء النشاط التجاري:

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأدوات التي تساعد على تحليل أداء الحملات الإعلانية، والأنشطة التسويقية بشكل عام، وذلك لمعرفة مدى نجاح الخطط التسويقية المتبعة على منصات التواصل الاجتماعي. (المقدادي، 2013)

2-2 المبحث الثاني

في المبحث الثاني: سنتكلم عن القضايا والمشكلات الاجتماعية، كمفهوم وخصائص وأهم المشكلات التي يعاني منها المجتمع المحلي، وكيفية الاستفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لطرح علاج لتلك المشكلات.

مقدمة المبحث:

تعدّ القضايا والمشكلات الاجتماعية من أكثر المواضيع التي تؤثر في كثير من الناس وغالباً ما تعكس الأحداث الجارية، ولكنها تمثل أيضاً مشكلاتٍ أو خلافاتٍ طويلة الأمد يصعب حلها، كما يمكن أن تكون المعتقدات والآراء ووجهات النظر قوية، ويكون النقاش حول هذه المواضيع نتيجةً طبيعيةً للخطاب العام على الصعيد العالمي والمحلي.

إن المشكلات الاجتماعية من أكثر الأشياء التي تؤثر في جميع المجتمعات إذ إنّ المجتمعات كافة تعاني، بشكلٍ أو بآخر، من المشكلات الاجتماعية التي تؤثر فيها كالفقر والامية والبطالة وعمالة الأطفال وترويج المخدرات والتسرب الدراسي وغيرها الكثير....

2-2-1 مفهوم القضايا الاجتماعية:

القضية الاجتماعية هي حالة تؤثر في عدد من الناس بطرق وأساليب عديدة، ويُنظر إليها على أنها مرفوضة وغير مرغوب بها، إذ يشعر الناس برغبة شديدة للقيام بفعل اجتماعي جمعي مضاد لهذه الأساليب.

2-2-2 خصائص القضايا الاجتماعية:

نذكر من خلال ما يلي الخصائص التي تعبّر عن المشكلات الاجتماعية:

- ❖ القضية الاجتماعية تنثير اهتمام وانتباه عدد كبير من أفراد المجتمع ومؤسساته.
 - ❖ الصعوبة النسبية، لأنها تمسّ الفرد والمجتمع معاً.
 - ❖ التداخل بين القضايا الاجتماعية، فهي عادةً تتداخل مع بعضها كتداخل النظم الاجتماعية، فمشكلة الأحداث المشرّدين مُتداخلة في النظم الاقتصادية والتربوية والأسرية وغيرها.
 - ❖ للقضية الاجتماعية الواحدة أبعاداً مختلفة تؤثر في مظاهرها ودرجتها ومدى أولويتها فهي ترتبط ببعد التاريخ والمكان والقانون والسياسة والاقتصاد وكذلك بالبعد الاجتماعي والثقافي والتربوي.
 - ❖ النسبية: بمعنى أن المشكلات الاجتماعية تختلف باختلاف المجتمعات والأزمان كما أن تحديد المشكلات يتأثر بحالة الفرد، فقد تبرز المشكلة بسبب عامل السن أو اللون أو العرق.
 - ❖ إنها تلقائية ليست من صنع الفرد أو بضعة أفراد ولكنها من صنع المجتمع ككل.
 - ❖ إنها مزودة بصفة الجبر والإلزام، أي أنها تفرض نفسها على الأفراد ولا يسع هؤلاء أن يخالفوها.
 - ❖ إنها عامّة ومُنشّرة، كما أنها ظاهرة تاريخية، أي عبارة عن لحظة في تاريخ جماعة من الناس.
- (خوليفة، 2020 صفحة 34)

2-2-3 أنواع القضايا الاجتماعية:

يوجد العديد من القضايا الاجتماعية التي تُهدد حياة الكثير من الناس في مختلف المجتمعات في أنحاء العالم، وفيما يأتي أبرز أنواع القضايا الاجتماعية التي سنسلط عليها الضوء ضمن إطار القطر المحلي (سورية)، والتي يُعاني منها بعض أو أغلب فئات هذا المجتمع، وهي:

الطلاق (Divorce)

العنف الجنسي القائم على نوع الجنس (SGBV)

التنمر (Bullying)

نقص التعليم (Lack of Education)

العنف المدرسي (School Violence):

عمالة الطفل (Child Labour):

الأمية المُقنَّعة (Disguised Illiteracy):

تعاطي المخدرات (Drug Abuse):

التشرّد (Homelessness):

العنف المنزلي (Domestic Violence)

العنصرية (Racism)

البطالة (Unemployment)

2-2-4 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات الاجتماعية:

إن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل أغلب فئات المجتمع فتح الباب لها لتكون مصدراً أساسياً يومياً في حل المشكلات الاجتماعية، وذلك من خلال زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية. كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لأفراد المجتمعات بمناقشة قضايا ذات أهمية بالنسبة لتلك المجتمعات سواءً أكانت قضايا بيئية، أم أخلاقية وغيرها، ممّا يزيد من وعي الناس بتلك القضايا، فضلاً عن أنّ التطرّق لتلك القضايا والتوعية بها جعل كفة ميزان القوة الإعلامية تميل لصالح الجمهور، وهو ما يصعب على منصات الإعلام التقليدية تحقيقه. (العصيمي، 2014 صفحة 114)

3- الفصل الثالث: الإطار العملي

3-1 لمحة عن المنصة:

(ريا RHEA): منصة إلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي مبنية على حالات اجتماعية واحتياجات إنسانية نستطيع من خلالها تصميم برامج هادفة تسلط الضوء على قصص النجاح وقصص الاهتمام الإنساني ونصائح المتخصصين والحقائق التعليمية والثقافية التي يمكنها الوصول إلى أفراد المجتمع السوري من أجل تحويل المعاناة إلى نجاح وخلق أثر حقيقي لدى أفراد المجتمع.

الرؤيا:

تقديم محتوى هادف للمجتمع العربي من خلال وسائل التواصل المرئية.

المهمة:

- 1- إنشاء منصة تفاعلية ذات محتوى اجتماعي وثقافي وتعليمي لتبادل الخبرات والأفكار والآراء والحالات الاجتماعية.
- 2- كل شاب وامرأة لهم دور في ازدهار المجتمع.
- 3- دعم الشباب لتغيير حياتهم نحو الأفضل.
- 4- رفع ثقة الأفراد بقدراتهم لمساعدتهم على بناء مجتمع صلب.

القيم:

- 1- أثر حقيقي: ترك أثر إيجابي لدى أفراد المجتمع.
- 2- تسليط الضوء: نشر قصص الأفراد في المجتمع والتركيز عليها.
- 3- نشر الأمل: سوف تجد النور في نهاية النفق.
- 4- قيادة التغيير: أعظم التحولات تأتي من أصغر التغييرات.

الفئة المستهدفة:

- a. الداعمين والشركاء: المنظمات الدولية والمحلية غير الربحية.
- b. الجمهور المباشر: المجتمع السوري وبالأخص النساء والشباب من عمر 18 سنة إلى 40 سنة.

شعار المنصة:

تصميم الشعار جزء مهم من هوية المنصة البصرية إذ يعدّ عنصراً أساسياً في بناء اسم العلامة، والتعرف عليها، لذلك بعد البحث والدراسة تم تصميم الشعار في الصورة أدناه:

شرح عن الشعار:

1- معنى اسم المنصة (رياً RHEA): ريا هي آلهة إغريقية وهي آلهة الولادة والأمومة. والفكرة من وراء تسمية المنصة بهذا الاسم تعود إلى الهدف من المنصة وهو مساعدة الأفراد في المجتمع على خلق بداية جديدة بعد تجارب صعبة مروا بها ومحاولة بناء مستقبل أفضل.

2- معنى الرموز المرئية للشعار: تم تصميم الشعار بكتابة الاسم بخط عربي يقابله اسم المنصة بالإنجليزية وترمز كل لون من ألوان الشعار إلى فئة مستهدفة في المنصة حيث يرمز اللون البرتقالي إلى دعم الأطفال، واللون الليليكي إلى تمكين المرأة، أما اللون الأخضر فيرمز إلى دعم الشباب.



البرامج المخطط عرضها في المنصة:

1- سوريين:

هو برنامج يروي قصص نجاح لبعض الأشخاص السوريين، سواء أكانوا مشهورين أم غير مشهورين، ويشمل كافة جوانب النجاح على الصعيد المهني أو الشخصي. ويمكن أن يكون هذا البرنامج حوارياً يُقدّم من قبل أحد الإعلاميين أو سردياً من قبل الشخص المستضاف في كل حلقة، وسيعرض مرة/مرتين في الشهر بحسب الاتفاق، وسيتم إنتاجه على عدة مواسم يُحدد الموسم الواحد بستة أشهر. وقد تم اقتراح شخصيات سيتم استضافتها في المنصة بمساعدة مصادر من جمعيات محلية.

2- نقطة وصل/ تشبيك:

هو برنامج يروي واقع شخص/عائلة/شركة من منظور معيّن ويسعى لإيجاد الحل المناسب لهم وتقديمه بالتعاون مع المنظمات الإنسانية والجمعيات الخيرية، ويشمل هذا البرنامج جميع شرائح المجتمع، ومختلف القضايا الصحية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية، ومن المقترح أن يكون البرنامج عبارة عن عدة مواسم بواقع ستة أشهر للموسم الواحد حيث تعرض تجربة واحدة شهرياً.

3- طريق:

هو برنامج يحاول إيصال فكرة تساعد الأفراد في المجتمع على تطوير مهاراتهم المهنية والاجتماعية حتى يستطيعوا مواجهة متطلبات الحياة اليومية. مدة البرنامج ستكون قصيرة وسوف يعرض بطريقة مميزة بطابع عصري.

أهداف البرامج المقترحة:

يهدف البرنامج الأول إلى بثّ روح التفاؤل من خلال عرض قصص نجاح لأفراد في المجتمع السوري ويهدف البرنامج الثاني إلى خلق أثر حقيقي لدى أفراد من مجتمعنا يواجهون صعوبات وتحديات ومشكلات من خلال تقديم مساعدة أو دعم عن طريق إحدى الجمعيات الدولية أو المحلية، أما البرنامج الثالث فالهدف الرئيسي منه بناء القدرات وتطوير المهارات لدى أفراد المجتمع السوري.

2-3 تحليل SWOT:

1- نقاط القوة:

a. عرض محتوى عن حالات حقيقية.

b. جودة عرض المحتوى.

c. توثيق الحالات عبر صور وفيديوهات خاصة بكل حالة.

2- نقاط الضعف:

a. موارد مادية محدودة.

b. نقص في الموارد البشرية.

3- الفرص:

a. وجود خبراء مشاركين في المنصة.

b. وجود شركة تصوير وإنتاج تقدّم خدمات ذات جودة عالية.

c. وجود علاقات قوية تسهّل التواصل مع المنظمات غير الربحية.

d. سهولة الوصول إلى أفراد المجتمع المحلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

4- التهديدات:

a. وجود بعض القوانين والأنظمة والتشريعات الحكومية التي تعيق عمل المنصة.

b. إمكانية عدم تقبّل بعض أفراد المجتمع لمحتوى المنصة.

3-3 الدراسة الاستكشافية:

3-4 مجموعات التركيز:

بعد أن تم توضيح موضوع الدراسة، لجأت الباحثة إلى تشكيل مجموعتي تركيز تهدفان إلى:

1- تحديد مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تحديد أسباب متابعة الشريحة المستهدفة لمواقع تواصل اجتماعي ذات محتوى مشابه (المصادقية، المُقدّم، التصوير، المؤثرات الصوتية والمرئية، المحتوى).

3- البحث عن أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاركون في متابعتها على المنصة.

4- البحث عن كيفية بناء المصادقية لدى متابعي منصات التواصل الاجتماعي التي تطرح مواضيعاً اجتماعية.

تألّفت مجموعات التركيز من مجموعتين:

- الأولى تألفت من مجموعة من النساء من مختلف الأعمار، حيث إن النساء هنّ الشريحة الأولى المستهدفة من هذه المنصة.
 - الثانية تألفت من مجموعة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-40 سنة، إذ إنّ فئة الشباب هي الشريحة الثانية المستهدفة من المنصة.
- وقد سجّلت جلسات مجموعتي التركيز صوتياً بعد أخذ الموافقة من جميع المشاركين.

3-4-1 مجموعة التركيز (1) - النساء:

تواصلت الباحثة مع مجموعة من النساء من مختلف الأعمار، وطلبت منهنّ المشاركة في مجموعة التركيز بعد توضيح الهدف من عقد مجموعة التركيز باختصار. اعتذرت ثلاث نساء عن الحضور وبقي أربع مشاركات: تعمل السيدة الأولى مستشارةً في منظمة اليونيسف وتبلغ من العمر ثلاثة وأربعين عاماً وهي خريجة أدب فرنسي، أما السيدة الثانية فهي خريجة حقوق تبلغ من العمر خمسةً وثلاثين عاماً ولا تعمل، فيما كانت السيدة الثالثة خريجة هندسة حواسيب وتعمل مديرةً للمشاريع في مجال البرمجة في شركة برازيلية وتبلغ من العمر ثمانيةً وعشرين عاماً، كما انضمت لمجموعة التركيز عن طريق برنامج Skype سيدة سورية حاصلة على منحة في مجال الصيدلة وتدرس في إيطاليا للحصول على شهادة الماجستير، بعد أن تمّ التنسيق وتحديد موعد يناسب جميع النساء.

معايير اختيار المشاركات في المجموعة الأولى:

- المشاركات في المجموعة الأولى كنّ نساءً حصراً.
- المشاركات في المجموعة الأولى كنّ من مختلف الأعمار.

الهدف من مجموعة التركيز:

تهدف إلى تحديد مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أسباب متابعة الشريحة المستهدفة لمواقع تواصل اجتماعي ذات محتوى مشابه.

معلومات عن مجموعة التركيز:

الجدول رقم: 1 معلومات عن تنفيذ مجموعة التركيز (1) - النساء

التاريخ	المكان	المدة	الوقت	عدد المشاركين	رئيس جلسة النقاش	المراقب
2022/8/30	مقهى AK's في منطقة المزة	70 دقيقة	18:00- 19:10	4	كمال كنيدر	هلا جاويش

محاور دراسة مجموعة التركيز (1) - النساء:

تضمنت جلسة النقاش ضمن مجموعة التركيز رأي النساء بالمحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: معرفة رأي المشاركات بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: مدى تأثير المحتوى الاجتماعي في الأفراد في المجتمع السوري.

المحور الثالث: أسباب اهتمام المشاركات بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي.

المحور الرابع: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.

المحور الخامس: كيفية بناء المصداقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.

بدايةً تم عرض فيديو بعنوان "جود بالموجود" من منصّة "شباك سوري" يعرض قصة نجاح لشابّة سوريّة تعمل في التصميم الداخلي على شاشة الكمبيوتر.

الشكل رقم 1: لقطة من فيديو "جود بالموجود" من منصة شباك سوري



المصدر: يوتيوب

مناقشة ونتائج مجموعات التركيز (1) - النساء:

المحور الأول: معرفة رأي المشاركات بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

تمّ التحري عن رأي النساء المشاركات في المنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، حيث تم سؤال المشاركات عدة أسئلة عن الفيديو المعروض تتضمن النقاط التالية: رأيهنّ بالفيديو السابق من حيث المحتوى وطريقة العرض، والإضافة التي يرغبن بوجودها في فيديوهات مماثلة.

نتائج دراسة رأي المشاركات بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي:

1- آراء المشاركات بالمنصات ذات محتوى مشابه للفيديو المعروض: طرح السؤال التالي على المشاركات: "ما رأيك بمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى مشابهاً للفيديو السابق؟"

علّقت إحدى المشاركات: "أحبّ أن أشاهد قصص نجاحٍ ملهمةٍ لأنه يشعرني بالتفاؤل لوجود مشاريع مماثلة في مجتمعنا"، ولكنني أحب أن يكون الفيديو مختصراً.

ومن أصل أربع نساء من المشاركات، أوضحت السيّدّة أنها يجب أن تكون بحالة مزاجية جيدة حتى تشاهد هذا النوع من المحتوى، أما باقي المشاركات فقد أظهرن إعجابهنّ بمواقع التواصل التي تعرض هذا النوع من المحتوى عموماً.

2- آراء المشاركات بطريقة عرض الفيديو: تم طرح السؤال: "ما رأيك بطريقة عرض الفيديو السابق؟"

ثلاثٌ من أصل أربع مشاركات لم تعجبهن طريقة عرض الفيديو حيث علّقت إحداهن: "طريقة عرض الفيديو تقليدية ولم تعجبني"، أما المشاركة الرابعة فقد أبدت إعجابها بطريقة عرض الفيديو قائلة: " أعجبتني طريقة عرض الفيديو وأكملتُ مشاهدته باستمتاع".

3- رأي المشاركات بإضافات ممكن أن تحسّن جودة الفيديو المعروض: تم طرح السؤال: "ما الذي يمكن إضافته للفيديو المعروض حتى يصبح أكثر مشاهدةً وأفضل جودةً؟"

أشارت إحدى السيدات إلى رغبتها بوجود تأثيرات مرئية مبتكرة، فيما أبدت سيّدّة أخرى اهتمامها بديكور مكان التصوير إذ إنّها ترغب بتغيير موقع التصوير إلى عدّة مواقع، وأفادت مشاركةً أخرى برغبتها برؤية قصص نجاحٍ سوريّةٍ خارج القطر، أما المشتركة الأخيرة فقد أعربت عن رغبتها برؤية المنتج النهائي في بداية الفيديو حتى يكون لافتاً للنظر.

4- رأي المشاركات بوجود محاور للشخصية الموجودة في الفيديو: تم طرح السؤال: "هل تحب وجود مُحاور للشخصية في الفيديو السابق؟"

أجمعت المشاركات على عدم رغبتهن بوجود مُحاور للشخصية حيث قالت إحداهن: "أريد التركيز على الشخصية ولا أرغب بمشاهدة مُحاور للشخصية".

ملخص المحور الأول

بعد مناقشة النساء المشاركات في رأيهن بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي، تم التوصل إلى ما يلي:

1- آراء المشاركات بالمنصات ذات المحتوى المشابه للفيديو المعروض:

تهنّم أغلب المشاركات بمواقع التواصل الاجتماعي ذات المحتوى الاجتماعي، لكن واحدة من المشاركات يجب أن تكون في مزاج جيّد حتى تشاهد محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- آراء المشاركات بطريقة عرض الفيديو:

لم تتل طريقة عرض الفيديو المعروض إعجاب ثلاث من المشاركات، ولكن واحدة من المشاركات استمتعت بطريقة العرض.

3- رأي المشاركات بإضافات ممكن أن تحسّن جودة الفيديو المعروض:

كانت آراء المشاركات متباينة فإحداهن ترغب بتغيير موقع التصوير إلى عدة مواقع، وترغب مشاركة أخرى برؤية المنتج النهائي في بداية الفيديو، فيما أشارت ثالثة إلى رغبتها بوجود تأثيرات مرئية مبتكرة.

4- رأي المشاركات بوجود مُحاور للشخصية الموجودة في الفيديو:

أجمعت المشاركات على عدم رغبتهن بوجود مُحاور للشخصية.

المحور الثاني: مدى تأثير المحتوى الاجتماعي بالأفراد في المجتمع السوري

كانت نتائج دراسة مدى تأثير المحتوى الاجتماعي المعروض على منصات الاجتماعي في الأفراد كما

يلي:

1- تأثير هذا المحتوى على المشاركات: تم طرح السؤال: "ما مدى تأثرك بفيديو يعرض محتوى مشابهاً؟"

"وجود هذا النوع من المحتوى لا يؤثر فيّ على الفور، ولكنّ مشاهدة هذا المحتوى على نحوٍ تراكمي يلهمني ويعطيني الأمل، حتى أنني أبحث عن هذا النوع من المحتوى عندما أمرّ بفترةٍ من خيبة الأمل كي يمدّني بالقوة" هكذا أجابت إحدى السيدات على السؤال المطروح، وأشارت سيدتان إلى تأثير هذا النوع من المحتوى فيهما على نحوٍ إيجابي، أما السيدة الرابعة فقد أشارت إلى أنها تتأثّر بالمنصّات التي تقدم " Life Coaching" على نحوٍ متكرر.

ملخص المحور الثاني

بعد مناقشة النساء المشاركات في رأيهنّ بمدى تأثير المحتوى الاجتماعي بالأفراد في المجتمع السوري، تمّ التوصل إلى ما يلي:

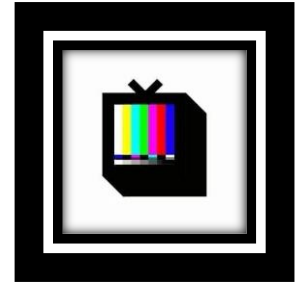
تأثير هذا المحتوى على المشاركات:

أغلب المشاركات يبحثن عن هذا النوع من المحتوى كوسيلة لرفع المعنويات والتفاؤل وأكدن أن هذا المحتوى يؤثر فيهنّ على نحوٍ إيجابي، لا سيما إن كان المحتوى يتحدّث عن مشاكل واقعية يمررن بها.

المحور الثالث: أسباب اهتمام المشاركات بالمنصّات ذات المحتوى الاجتماعي.

نتائج دراسة أسباب اهتمام المشاركات بالمنصّات ذات المحتوى الاجتماعي:

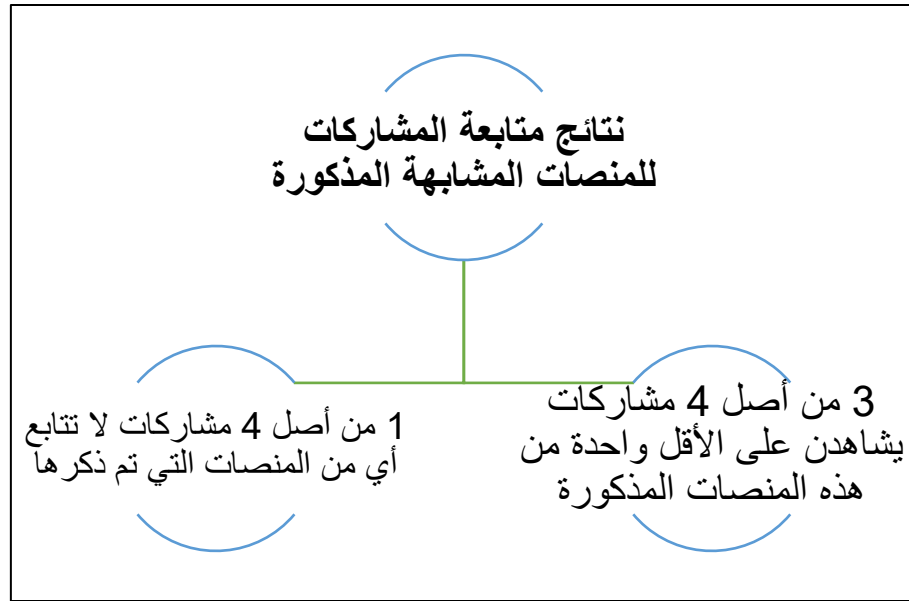
1- متابعة منصّات مُشابهة: طُرِح السؤال: "هل أنتِ من متابعي إحدى هذه المنصّات (AJ+)، سرّدة، البعبع، الأرضية، منصّة شوف، عيسى عساف؟"



تبيّن أنّ ثلاثاً من أربع نساء يتابعن واحدةً أو أكثر من هذه المنصّات، حيث أضافت إحداهنّ: "لم أكن أعرف الكثير من هذه المنصات حتى أشار عليّ أحدُ الأصدقاء بمتابعة واحدةٍ منهنّ". ثم طُرِح السؤال التالي: "هنالك الكثير من المنصات التي تتفق مبالغ كبيرة على إنتاج وإخراج الفيديوهات، وبالمقابل هناك منصات تعتمد على أدوات بسيطة لإنتاج المحتوى المعروض، أيّ من هذه المنصات تهتمين بمتابعتها؟"

أجابت إحدى المشاركات بقولها: "هنالك العديد من المنصّات التي تتفق الكثير من الموارد المالية في البداية حتى تجذب عدداً كبيراً من المشاهدات ومن ثمّ فهي تعتمد بشكل أساسي على جودة المحتوى"، فيما أشارت باقي المشاركات إلى وجوب التركيز على المحتوى بشكل أساسي وما يتم إنفاقه من مبالغ مالية غير مهمّ إن كان المحتوى جيداً.

الشكل رقم 2: نتائج متابعة المشاركات للمنصات المشابهة



المصدر: من إعداد الباحثة

1- أسباب اهتمام المشاركات بمتابعة منصات مشابهة:

"أود أن أملئ أوقات الفراغ لدي بمشاهدة محتوى يمتعني ويفيدني ويشعرنني بالتفاؤل"، أجابت إحدى المشاركات، فيما أفادت مشاركة أخرى بقولها: "تعتمد أسباب اهتمامي بمتابعة منصات مشابهة على الظروف التي أمرّ بها في وقت متابعتي، فأحياناً أرغب بمشاهدة محتوى خفيف وأحياناً أبحث عن شيء ذي محتوى أعمق". وأجابت المشاركة الثالثة بأنها تهتم بمتابعة هذه المنصات لأن ذلك يُشعرها بالتفاؤل ويعطيها أفكاراً وحلولاً إن كانت تمرّ بمشكلة مشابهة، ووافقتها في ذلك المشاركة الرابعة.

2- المعلومات التي تبحث عنها المشاركات في المنصات المشابهة:

طرح السؤال التالي على المشتركات: "ما المعلومات التي تبحثين عنها عند متابعتك لمنصات مشابهة ذات محتوى اجتماعي؟"

أشارت إحدى المشاركات إلى رغبتها بوجود محتوى يتحدث عن Life Coaching، وأعربت مشاركة أخرى عن رغبتها بوجود معلوماتٍ تشكّل قيمةً مضافةً لديها كسلوك بين الأفراد وأن تكون من أرض الواقع، أما السيدة الثالثة فترغب بوجود منصّة تفيدّها في القيام بمهامها اليومية دون أن تكون تجاريةً فقط لجمع المشاهدات، فيما أبدت المشاركة الرابعة رغبتها بوجود منصّة تتحدث عن إدارة الأعمال والنجاح المهني مع وجود إحصائيات داعمة.

3- طرق التفاعل على هذه المنصات:

ثلاثٌ من أصل أربع مشاركات نادراً ما يتفاعلن على مواقع التواصل الاجتماعي ذات المحتوى المشابه حتى وإن كان مثيراً للاهتمام. قالت إحدى المشاركات: "أعبر عن إعجابي بالمحتوى بإعجاب، ولكن نادراً ما أفعل ذلك"، فيما خالفت المشاركة الرابعة بقية النساء بقولها: "أحب أن أشارك وأعلّق على المنصّات ذات المحتوى المشابه، وأعبر عن إعجابي بالمنشورات التي أحبّ محتواها".

ملخص المحور الثالث

بعد مناقشة النساء المشاركات في أسباب اهتمامهن بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي، تمّ التوصل إلى ما يلي:

1- متابعة منصات مشابهة:

أغلب النساء المشاركات يتابعن على الأقل منصةً من المنصات المشابهة التي تعرض محتوىً اجتماعياً، وفيما يخص المحتوى المعروض فقد أكدّن بالإجماع على أن ما يجذب المشاهد إلى المنصات التي تعرض محتوىً اجتماعياً هو جودة ومصداقية المحتوى.

2- أسباب اهتمام المشاركات بمتابعة منصات مشابهة:

ترغب المشاركات بوجود منصة تعرض محتوىً مفيداً وممتعاً تستطعن مشاهدته في أوقات فراغهنّ.

3- المعلومات التي تبحث عنها المشاركات في المنصات المشابهة:

ترغب المشاركات بوجود محتوى يتحدث عن الـ Life Coaching ووجود معلومات تشكّل قيمةً مضافة في السلوك بين الأفراد وتكون من أرض الواقع، وأيضاً بوجود منصة تفيد في القيام بالمهام اليومية دون أن تكون تجاريةً بهدف جمع المشاهدات، كما يرغبن بوجود محتوى يتحدث عن إدارة الأعمال والنجاح المهني مع وجود إحصائيات داعمة.

4- طرق التفاعل على هذه المنصات:

أغلب المشاركات لا يتفاعلن مع المنصات ذات المحتوى الاجتماعي إلا نادراً وينحصر تفاعلهن بالإعجاب بهذا المحتوى وفي حالات قليلة مشاركة هذا المحتوى.

المحور الرابع: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.

نتائج الدراسة عن أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها:

1- تحديد اهتمام المشاركات بمواضيع اجتماعية معاصرة:

طُرِحَ السؤال التالي على المشاركات: "نواجه العديد من المشكلات الاجتماعية في مجتمعنا، منها عدم القدرة على تحديد الهدف، العنف، التحرش، التمر، ما مدى اهتمامك بطرح هذه المواضيع على منصات التواصل الاجتماعي؟"

أجمعت المشاركات على رغبتهن بوجود محتوى يتحدّث عن قضايا اجتماعية معاصرة، وأضافت إحداهن بقولها: "لا أريد فقط طرح المشكلة وإنما أيضاً عرض الحلول المناسبة لها". "لقد مررت بتجارب عديدة سابقاً وكنت أرغب بمنصة تسلّط الضوء على تلك المصاعب، كان ذلك سيساعدني في تخطي هذه المرحلة من حياتي".

ملخص المحور الرابع

بعد مناقشة النساء المشاركات في رأيهنّ عن أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها، تبين ما يلي:

1- تحديد اهتمام المشاركات بمواضيع اجتماعية معاصرة:

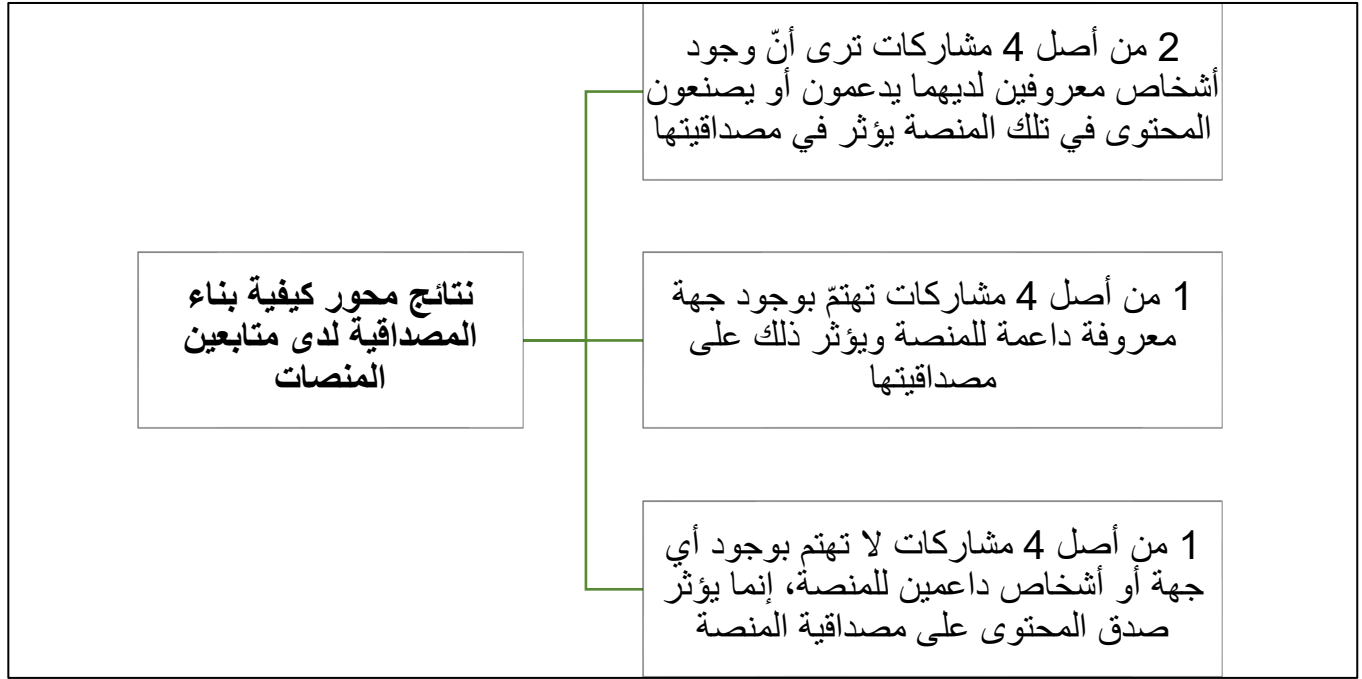
ترغب المشاركات بوجود منصة تعرض قضايا اجتماعية معاصرة وأيضاً تعرض الحلول المناسبة لهذه القضايا ليساعدهنّ على تخطي هذه المشاكل في حال وقوعهنّ بها.

المحور الخامس: كيفية بناء المصداقية لدى متابعين المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.

1- تأثر المصداقية عند المشاهدات بوجود جهة داعمة موثوقة

"برأيي، يؤثر وجود أشخاص داعمين معروفين لديّ في مصداقية المنصة، إذ إنني لست على دراية بالجهات الموثوقة فأعتمد على الأشخاص الموثوقين لديّ والذين يصنعون أو يتابعون هذا المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة"، هكذا أفادت إحدى السيدات ووافقتها سيدهُ أخرى بقولها "وجود أشخاص يشابهونني بالتفكير ويتابعون منصات مشابهة هي ما يؤثر في مصداقية المنصة بالنسبة إليّ ولا يؤثر وجود جهة داعمة من عدمه". أما المشاركة الثالثة فقالت إنّ وجود منصة مدعومة من جهة معروفة يؤثر على نحو

كبير في مصداقيتها ويجعلها تصل إلى أشخاص أكثر، فيما أشارت المشاركة الأخيرة إلى أنّ "صدق وحقيقة المحتوى هو ما يصنع المصداقية، إذ لا يهمّ وجود أشخاص أو جهات داعمة لها بالنسبة إلي".



ملخص المحور الخامس

بعد مناقشة النساء المشاركات في رأيهن عن كيفية بناء المصداقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي، تبيّن ما يلي:

1- تأثر المصداقية عند المشاهدات بوجود جهة داعمة موثوقة

بناء المصداقية يتكون بشكل تراكمي مع مرور الزمن وهناك عوامل أساسية لبناء المصداقية أهمها صدق المحتوى وصحة المعلومات المذكورة ويساعد أيضاً وجود جهة ذات مصداقية عالية تدعم هذه المنصات.

3-4-2 مجموعة التركيز (2) - الشباب:

تواصلت الباحثة مع مجموعة من الشباب (ذكور وإناث) من عمر 18-40 سنة، وطلبت منهم المشاركة في مجموعة التركيز بعد شرح أهدافها. اعتذر خمسة عن الحضور وبقي أربعة مشاركين: يعمل المشارك الأول في إحدى شركات الأدوية العالمية ويبلغ من العمر ثلاثين عاماً، بينما يعمل المشارك الثاني في منظمة WFP ويبلغ من العمر ثمانية وعشرين عاماً، أما المشاركة الثالثة فتعمل صيدلانية في إحدى الصيدليات المركزية وتبلغ من العمر خمسة وعشرين عاماً، فيما يعمل المشارك الرابع مديراً لإحدى مؤسسات التمويل الصغير ويبلغ من العمر تسعة وثلاثين عاماً، وقد تمّ التنسيق وتحديد موعد يناسب جميع المشاركين.

معايير اختيار المشاركين في المجموعة الثانية:

- المشاركون في المجموعة الثانية هم ذكور وإناث ممن يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي.
- المشاركون في المجموعة الثانية هم من فئة الشباب من عمر 18-40 سنة.

الهدف من مجموعة التركيز:

تهدف إلى تحديد مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد أسباب متابعة الشريحة المستهدفة لمواقع تواصل اجتماعي ذات محتوى مشابه.

الجدول رقم 2: معلومات عن مجموعة التركيز 2- الشباب

التاريخ	المكان	المدة	الوقت	عدد المشاركين	رئيس جلسة النقاش
2022/8/31	مقهى لمبرغيني في منطقة التجارة	70 دقيقة	22:00- 23:10	4	هلا جاويش

محاور دراسة مجموعة التركيز (2) - الشباب:

تضمنت جلسة النقاش ضمن مجموعة التركيز رأي المشاركين بالمحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: معرفة رأي المشاركين بالمنصات التي تعرض محتوىً اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي.

المحور الثالث: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.

المحور الرابع: كيفية بناء المصادقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.

بدايةً، تم عرض نفس الفيديو في مجموعة التركيز الأولى بعنوان "جود بالموجود" من منصة "شباك سوري" والذي يعرض قصة نجاح لشابة سورية تعمل في التصميم الداخلي، وتصمم قطعاً لتزيين البيوت.

مناقشة ونتائج مجموعات التركيز (2) - الشباب:

المحور الأول: معرفة رأي المشاركين بالمنصات التي تعرض محتوىً اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي.

تمّ التحري عن رأي المشاركين في المنصات التي تعرض محتوىً اجتماعياً من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، حيث تم سؤال المشاركين عدة أسئلة عن الفيديو المعروض تتضمن النقاط التالية: رأيهم بالفيديو السابق من حيث المحتوى وطريقة العرض والإضافة التي يرغبون بوجودها في فيديوهات مماثلة.

نتائج دراسة رأي المشاركين بالمنصات التي تعرض محتوىً اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي:

1- آراء المشاركين بالمنصات ذات محتوىً مشابه للفيديو المعروض وطريقة عرض الفيديو: طُرح

السؤال التالي على المشاركين: "كمتابعين لمنصات التواصل الاجتماعي، ما رأيك في محتوى الفيديو المعروض؟"

"المحتوى كان جيداً وكان ملهماً، ولكن طريقة العرض لم تكن جيدة وكنت أحس بالملل، وبالنسبة لي كنت أريد أن أعلم الصعوبات التي واجهتها، إضافةً إلى أنّ الشابة في الفيديو لم تكن شغوفةً تجاه عملها وكان

هذا ظاهراً عليها" هكذا أجاب أول مشارك، خالفته بالرأي المشاركة الثانية بقولها: "أحب رؤية ومتابعة محتوى مشابه ولم أشعر بالملل"، وكان رأي المشارك الثالث مختلفاً أيضاً إذ قال: "كوني أهتم بمجال الخشب وأعرف الكثير عنه، هنالك الكثير من التفاصيل التي أعجبتني فالتصوير أُجري في الورشة حيث يتم العمل الحرفي والأدوات المستخدمة في الصناعة هي أدوات كانت تستخدم قديماً وهي تحاكي التراث، ولكنني أتفق مع زميلي في كون الفيديو طويلاً ولو لم أكن أعرف تفاصيل المهنة لما تابعت الفيديو"، وكان رأي المشارك الرابع أن المنتج النهائي لم يكن موجوداً في الفيديو وهذا لم يعجبه وإطالة الفيديو لم تكن تتناسب مع المحتوى الناقص.

2- مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على الأفراد: تم طرح سؤال: "ما مدى تأثير الفيديو في مزاجك أو قراراتك؟"

أجمع المشاركون على أن الفيديو السابق لا يؤثر في قراراتهم أو مزاجهم إذ إنه لم يكن مُنتجاً بطريقة صحيحة، ولكن المحتوى الاجتماعي بشكل عام إن كان مصنوعاً بشغف فإنه حتماً سوف يعطي التفاؤل للمشاهد.

3- الإضافات التي تمكن أن تحسّن من جودة المحتوى:

إنّ وجود المنتج النهائي في الفيديو وشرح بسيط عن الصعوبات التي تمرّ بها الشخصية بالتأكيد سوف يحسّن من جودة المحتوى، كما أنّ وجود تصوير جيد واختيار مواقع متعددة للتصوير، بالإضافة إلى امتلاك الشخصية للشغف تجاه عملها تساهم جميعها في تحسين جودة المحتوى.

4- رأي المشاركين بإضافة محاور للشخصية في الفيديو:

أجمع المشاركون على عدم رغبتهم بوجود محاور للشخصية حيث علق أحدهم: "أريد التركيز على الشخصية الأساسية في الفيديو وليس المحاور".

ملخص المحور الأول

بعد مناقشة المشاركين لأرائهم بالمنصات التي تعرض محتوى اجتماعياً على مواقع التواصل الاجتماعي، تمّ التوصل إلى ما يلي:

1- آراء المشاركين بالمنصات ذات محتوى مشابه للفيديو المعروض وطريقة عرض الفيديو:

يجذب هذا النوع من المحتوى الكثير من الأشخاص، ولكن الفيديو المعروض على المشاركين لم ينل إعجابهم لعدة أسباب: إطالة الفيديو، وعدم شعور المشاركين بشغف الشخصية تجاه عملها، وعدم ذكر الصعوبات التي مرّت بها الشخصية، وعدم عرض المنتج النهائي، بالإضافة إلى عدم شعور المشاركين بصدق الشخصية في الفيديو المعروض.

2- مدى تأثير هذا النوع من المحتوى في الأفراد:

لا يؤثر هذا الفيديو في الأشخاص المشاركين، بسبب عدم وجود شغف واضح للشخصية في الفيديو المعروض.

3- الإضافات التي يمكن أن تحسّن من جودة المحتوى:

عرض المنتج النهائي، وذكر الصعوبات التي مرت بها الشخصية، ووجود عدة أماكن للتصوير، وإخراج ذو جودة أفضل.

4- رأي المشاركين بإضافة محاور للشخصية في الفيديو:

أجمع المشاركون على عدم رغبتهم بوجود محاور للشخصية.

المحور الثاني: أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي.

نتائج دراسة: أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي

1- متابعة منصات مشابهة: طُرح السؤال: "هل أنت من متابعي إحدى هذه المنصات (AJ+)، سرده،

البيع، الأرضية، منصة شوف، عيسى عساف)؟"

أربعة من أصل أربعة مشاركون يشاهدون اثنين على الأقل من المنصات المذكورة، "أحب المحتوى المعروض على هذه المنصات، وأجد هذه المنصات موثوقة، وأستمتع بها"، هكذا أجاب أحد المشاركين، وأضاف أحد المشاركين متابعته لـ "حسن هاشم".

2- أسباب متابعة المشاركين للمنصات المذكورة:

أجاب أحد المشاركين: "أتابع عيسى عساف بسبب بساطة محتواه، إذ إنني أحسّه يحاورني إضافةً إلى كونه لا يتحدث عن أشياء معقدة، إنما يتحدث عمّا نمرّ به في حياتنا اليومية، كما يطغى عليه الطابع النفسي التفاعلي، أجد فيه أماناً لي"، فيما أشار مشارك آخر إلى وجود نوعين من المحتوى الذي يعرض قضايا اجتماعية هما المحتوى الخفيف والمحتوى الثقيل المليء بالمعلومات، مؤكداً أنّه يحبّ مشاهدة المحتوى الخفيف في أوقات فراغه نظراً لكونه خفيفاً ومفيداً ويمدّه بجرعةٍ من التفاعل، أما المحتوى الثقيل فيجب أن يكون في مزاجٍ عالٍ حتى يرغب بمشاهدته، كما يجب أن يكون المتحدث ذا نبرةٍ منخفضة، وأن تكون مدة الفيديو طويلةً. أما المشاركة الثالثة فنوّهت إلى أنها شاهدت هذا النوع من المحتوى عندما نصحها أحد الأصدقاء بمتابعة هذه المنصة، وعندما أعجبها المحتوى تابعتّه بشكل متواصل.

3- مدى تأثير مشاهدة هذه المنصات أو منصات مشابهة على قرارات المشاركين:

أكد أحد المشاركين على أن وجود المصادقية يؤثر بشكل كبير على قراراته على نحوٍ تراكمي مع الزمن ويحسن من نفسيته، لكنه لا يؤثر على مزاجه، بينما وافقه زميله بالقول: "إنني أحتاج إلى مشاهدة المعلومات بمنصات مختلفة موثوقة، ومع الزمن فإنها حتماً سوف تؤثر على قراراتي وخياراتي".

ملخص المحور الثاني

بعد مناقشة المشاركين في أسباب اهتمام المشاركين بالمنصات ذات المحتوى الاجتماعي، تم التوصل إلى ما يلي:

1- متابعة منصات مشابهة:

جميع المشاركين يتابعون منصتان على الأقل من المنصات المذكورة ويستمتعن بمشاهدة المحتوى المعروض.

2- أسباب متابعة المشاركين للمنصات المذكورة:

كانت آراء المشاركين غنية فهم يريدون محتوى بسيط يمس الواقع الذي نتعرض له، يرغبون بوجود محتوى صادق ذات موثوقية عالية، محتوى يعطي جرعة من التفاؤل للمشاهد.

3- مدى تأثير مشاهدة هذه المنصات أو منصات مشابهة على قرارات المشاركين:

يؤثر المحتوى الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي في خيارات وأفكار ومزاج المشاركين إن كان يعرض من منصة ذات ثقة عالية لدى المشاركين.

المحور الثالث: أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها.

نتائج دراسة أهم المواضيع الاجتماعية التي يرغب المشاهد بطرحها:

1- المواضيع الاجتماعية التي تهتم المشاهدون في المنصات ذات المحتوى الاجتماعي على منصات

التواصل الاجتماعي: طُرح السؤال: هنالك الكثير من القضايا الاجتماعية المعاصرة في مجتمعنا في الوقت الحالي كالعنف الجسدي والنفسي، والانفصال، وعدم القدرة على تحديد الأهداف والعديد من المشكلات الأخرى، ما هي أهم المواضيع التي ترغب بطرحها؟

أجاب المشارك الأول بقوله: "لقد مررت بتجربة انفصال قاسية، و لم يكن هناك أحد ليساعدني على تخطي هذه المرحلة الصعبة، كنت أرغب بوجود محتوى مفيد يعرض لي هذه المشكلة ويساعدني في تخطي هذه المرحلة، ولكن لا أريد فقط عرض المشكلة، إنما طرق معالجتها أيضاً"، وأضاف المشارك الثاني بقوله: "أظن أن المشكلة الأكبر التي نمر بها هي انخفاض معدل الدخل، وقلة فرص العمل، حتى عندما نريد تأسيس عملٍ خاصٍ بنا، فلا يوجد لدينا مرجع أو معلومات تساعدنا في بدء هذا المشروع، فأنا أرغب بوجود محتوى

يتحدث عن هذه المشكلة ويعطيني أفكاراً و طرقاً لحل المشكلة"، بينما شاركت المشتركة الثالثة بقولها: "أنا أعرف الكثير من أفراد العائلة والأصدقاء الذين يمرّون بمشاكل مختلفة منها العنوسة والانفصال وعدم إلمامهم بطريقة التعامل مع أبنائهم المراهقين، ويرغبون بشكل كبير بالحصول على توجيه، وهذا بالضبط ما يجب عرضه على هذه المنصات".

ملخص المحور الثالث

بعد مناقشة المشاركين في رأيهم عن المواضيع الاجتماعية التي تهّم المشاهدين في المنصات ذات المحتوى الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي، تم التوصل إلى ما يلي:

1- المواضيع الاجتماعية التي تهّم المشاهدين في المنصات ذات المحتوى الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي:

يرغب المشاركون بوجود منصة على وسائل التواصل الاجتماعي تتحدث عن مواضيع اجتماعية منها: الانفصال والعنوسة، وقلة الدخل وقلة فرص العمل بالإضافة إلى صعوبة تأسيس عمل خاص، والتعامل مع الأبناء المراهقين، ولا يكفي فقط عرض المشكلة إنما عرض الحلول المناسبة لتلك المشاكل.

المحور الرابع: كيفية بناء المصداقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.

1- ما الذي يؤثر في بناء المصداقية لديك عند متابعتك لمنصات على وسائل التواصل الاجتماعي:

أبدى أحد المشاركين رأيه بأن ما يبني المصداقية لديه عند مشاهدته لمحتوى Life Coaching هو طريقة تفكير الذي يقدم المحتوى، فعندما تشبه طريقة تفكير المُقدّم طريقة تفكير المشارك، فإن هذا يخلق ترابطاً ومصداقيةً لديه مع الزمن، وتم طرح سؤال: "هل يساعد وجود جهة داعمة ذات مصداقية لديك في بناء الثقة؟" فكانت إجابة المشارك: "نعم يؤثر ذلك على نحو كبير، وأرى المحتوى بشكل آخر عندما أعلم بوجود تلك الجهة"، ووافقه المشتركة رأيه بأهمية وجود جهة داعمة ذات مصداقية عالية. أما بالنسبة للمشارك الثالث فوجود جهة داعمة يساعد في بناء المصداقية، ولكن أساس بنائها يعتمد على صدق المحتوى الذي يُبنى على

حقائق مثبتة، وكما أنّ مُقدّم المحتوى يؤثر في بناء المصداقية على نحوٍ كبير. ووافق المشاركون الأخير رأي المشاركين المذكور.

ملخص المحور الرابع

بعد مناقشة المشاركين في رأيهم عن كيفية بناء المصداقية لدى متابعي المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي، تم التوصل إلى ما يلي:

ما الذي يؤثر على بناء المصداقية لديك عند متابعتك لمنصات على وسائل التواصل الاجتماعي: صدق المحتوى هو ما يؤثر بالدرجة الأولى على بناء المصداقية، كما أنّ وجود جهة داعمة موثوقة يعزز بناء المصداقية.

3-5 الاستبيان:

3-5-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين بالقضايا الاجتماعية، حيث تكونت عينة الدراسة من عدد من المستخدمين والمهتمين بالقضايا الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي الذين بلغ عددهم (126) فرداً.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف إجابات أفراد العينة، ومن ثم تحليل هذه الإجابات لمعرفة مدى رغبة هؤلاء الأفراد والفروقات بينهم في استخدام منصة (RHEA) على مواقع التواصل الاجتماعي.

واعتمدت الدراسة على مجموعات العمل المركزة التي طُرحت التساؤلات التي تخص الدراسة ومعرفة آراء أفراد المجتمع حول المنصة من خلالها، كما تمّ من خلالها الوصول إلى إنشاء وتصميم استبانة وتوزيعها على أفراد المجتمع، ويضم الاستبيان أربعة محاور أساسية:

المحور الأول: مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

يبحث المحور الأول عن الوقت الذي يقضيه أفراد المجتمع السوري على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة المنصات ذات المحتوى الاجتماعي. بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام الشريحة المستهدفة ببرنامج يتحدث عن قصص النجاح وبرنامج يعرض حلول للمشاكل الاجتماعية المعاصرة والتي تعتبر من البرامج المخطط عرضها على منصة RHEA.

المحور الثاني: تحديد المواضيع الاجتماعية التي تثير اهتمام الشريحة المستهدفة:

صممت أسئلة المحور الثاني لمعرفة مدى اهتمام الأفراد بالمواضيع الاجتماعية المعاصرة التي ستعرض على المنصة من أهمها (الطلاق، التمر، عدم القدرة على تحديد الأهداف، العنف بأشكاله، الضائقة المالية)

المحور الثالث: المنصات ذات المحتوى المشابه.

صممت أسئلة المحور الثالث لتحليل المنافسين، وهي جميع المنصات العربية التي تعرض محتوى هادف على منصات التواصل الاجتماعية، وتحليل أسباب متابعة الأفراد للمنصات المنافسة وطرق تفاعل الأفراد على المنصات في المنصات المنافسة.

المحور الرابع: المصادقية:

كما تبين للباحثة بعد عقد مجموعات التركيز أن المصادقية تعتبر العامل الرئيسي في متابعة المشاركين لمنصات التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى هادف. فتم تصميم أسئلة المحور الرابع لمعرفة كيفية بناء المصادقية لدى متابعي منصات التواصل الاجتماعي بناء على متغيرات هي (التعرف على مقدم المحتوى، توصية أحد المعارف أو الأصدقاء لهذه المنصات، وجود جهة موثوقة داعمة للمنصة، التأكد من صحة المعلومات المقدمة على المنصة).

كما تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كمت يلي:

- (1) عدم الموافقة بشدة.
- (2) عدم الموافقة.
- (3) الحيادية.
- (4) الموافقة.
- (5) الموافقة بشدة.

حلّلت إجابات أفراد العينة الديموغرافية بالاعتماد على برنامج (Excel) وذلك من خلال القيام بعمليات التحليل الوصفي عن طريق (Pivot Table)، ثم تمّ الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للقيام بعمليات التحليل لإجابات أفراد العينة، بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية منها:

❖ (One Sample T Test): الذي يدرس الفرق بين إجابات أفراد العينة عن تساؤلات المحاور وبين

القيمة الحيادية للإجابة عن التساؤلات من خلال مقياس ليكرت الخماسي، أي القيمة (3).

❖ (Independent Sample T Test): لمعرفة الفارق الجوهرى بين الذكور والإناث بما يتعلق

بتساؤلات الدراسة، وآرائهم حولها.

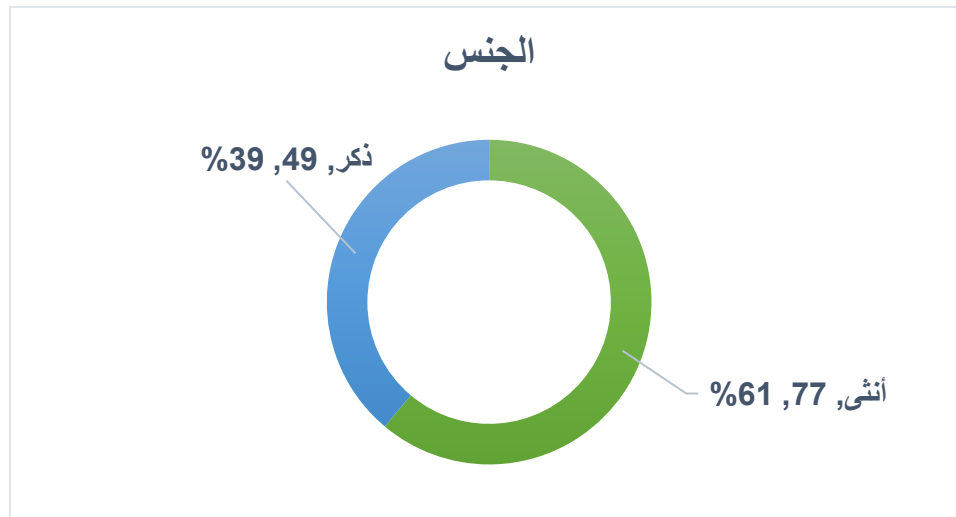
❖ (One Way Anova): لمعرفة الفارق الجوهرى بما يتعلق بتساؤلات الدراسة، ودرجة الاختلاف بين

أفراد العينة تبعاً للعمر والمؤهل العلمي.

3-6 الحالة المدروسة:

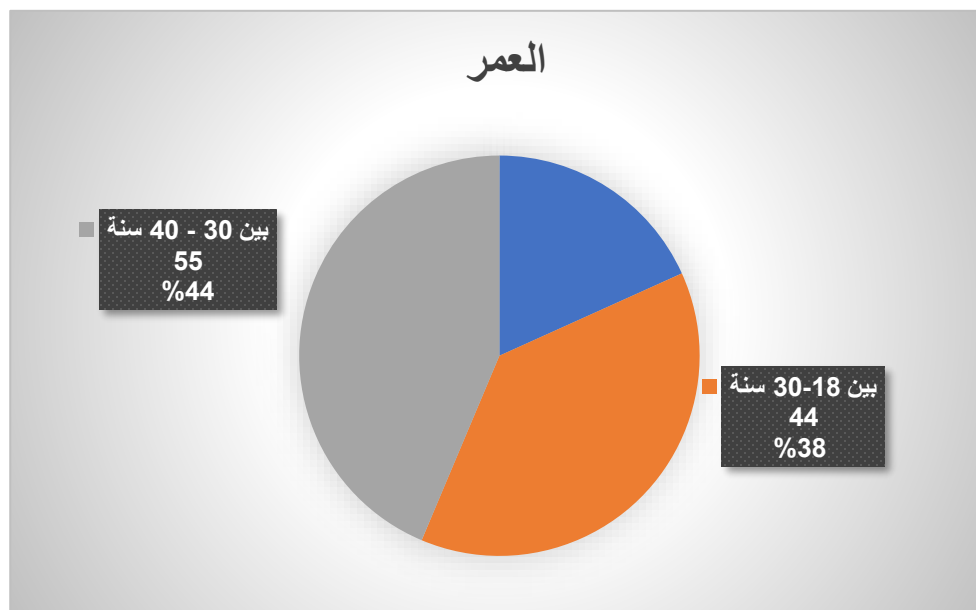
3-6-1 التحليل الديموغرافي:

الشكل رقم 3: التحليل الوصفي لمتغير الجنس



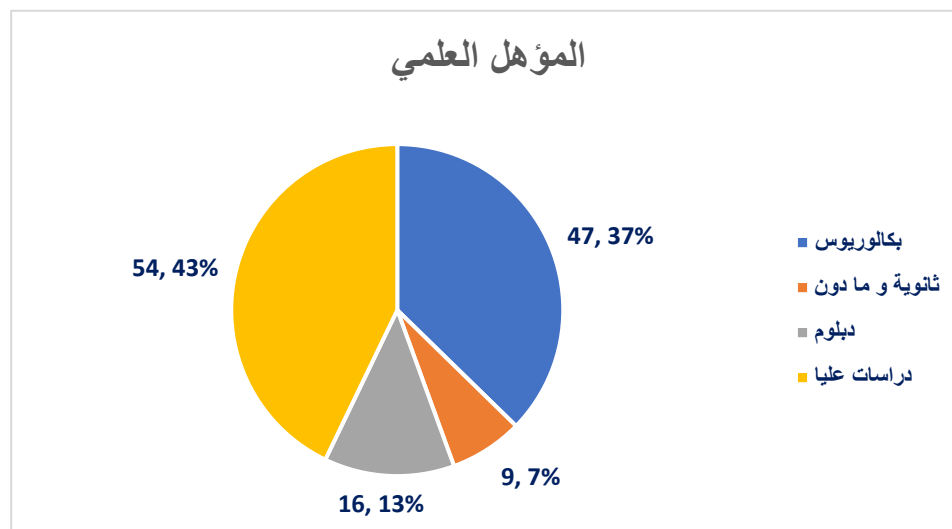
أشار الجدول السابق إلى أن نسبة الإناث الذين أجابوا على تساؤلات الاستبانة عددهم (77) ونسبتهم المئوية (61%)، وهم يمثلون العدد والنسبة الأكبر ضمن العينة، أما الذكور فإن عددهم (49)، ونسبتهم المئوية (39%)، بالتالي هذا ما يُشير إلى أن أكثر الأفراد المهتمين بالمنصة من الإناث.

الشكل رقم 4: التحليل الوصفي لمتغير العمر



أشار الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر (44%) تعود إلى الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (30-40 سنة)، وعددهم (55)، يليهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (18-30 سنة) بنسبة (38%) وعددهم (48)، وأصغر نسبة (18%) تعود إلى الأفراد الذين أعمارهم (أكبر من 40 سنة) وعددهم (23)، وهذا الشكل البياني يُشير إلى أن أغلب أفراد العينة هم من الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين الشباب (18) سنة وحتى (40) سنة البالغين.

الشكل رقم 5: التحليل الوصفي للمؤهل العلمي



أشار الجدول إلى أن أكبر نسبة (43%) تعود إلى الأفراد الحاصلين على شهادة الدراسات العليا وعددهم (54)، ويليهما النسبة (37%) وعددهم (47) وهم الحاصلون على شهادة البكالوريوس، ومن ثم الذين نسبتهم (13%) وعددهم (16) وهم الحاصلون على الدبلوم، وأصغر نسبة (7%) وعددهم (9) هم الأفراد الحاصلون على شهادة في الثانوية وما دون، بالتالي فإن أغلب أفراد العينة هم من المتعلمين والحاصلين على الشهادة الجامعية إلى الشهادة العليا في الماجستير.

3-6-2 تحليل إجابات أفراد العينة:

سيتم من خلال هذه التحاليل التالية عرض الفارق الجوهري بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن متوسط الإجابة عن التساؤل (الإجابة الحيدانية: 3)، وذلك بالقيام بتحليل (One Sample T Test)، وسيتم القيام بهذه التحاليل بناءً على محاور الدراسة وما تشمله من تساؤلات تمّ الإجابة عنها بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، وبناءً على الخيارات المتعددة، كما يلي:

3-6-2-1 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الأول:

يُشير هذا المحور إلى مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

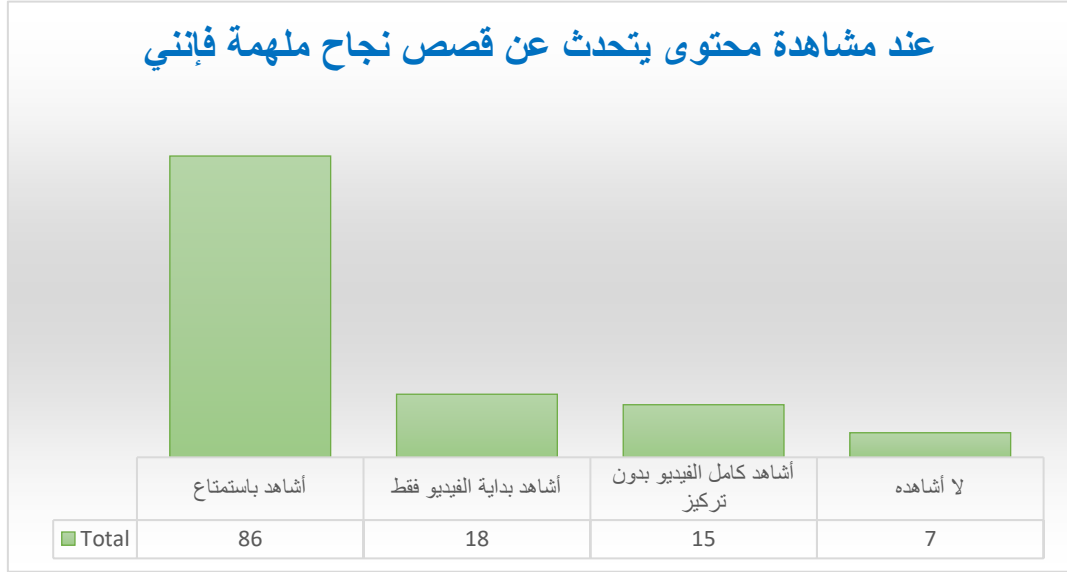
الجدول رقم 3: تحليل One Sample للمحور الأول					
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean
1. أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي	8.812	125	.000	.78571	3.7857
2. أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً للبحث عن حل لمشكلة شخصية	.370	125	.712	.03968	3.0397
3. أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	7.222	125	.000	.61905	3.6190

يُشير الجدول السابق إلى:

- ❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الأول، حيث تستنتج الباحثة أن أفراد العينة يقضون الكثير من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي للتساؤل (3.78).
- ❖ عدم وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثاني، وذلك لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05).
- ❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثالث، حيث تستنتج الباحثة أن أفراد العينة يهتمون بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً تلك التي تعرض الحلول المناسبة لهذه المشكلات، وذلك تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي (3.61).

يتضمن المحور الأول إضافةً إلى التساؤلات السابقة ما يلي:

الشكل رقم 6: التحليل الوصفي لمشاهدة محتوى يتحدث عن قصص نجاح



أشار الشكل إلى أن مشاهدة قصص النجاح على منصّات التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام كبير، إذ إن أغلب أفراد العينة، أي ما يبلغ (86) مشاركاً، يستمتعون بمشاهدة هذه القصص، يليهم (18) منهم يُشاهدون بداية الفيديو فقط، و(15) منهم يُشاهدون كامل الفيديو لكن دون تركيز على المحتوى على نحوٍ جيّد، و(7) فقط من الأفراد لا يهتمون بمشاهدة قصص النجاح التي تُطرح على منصّات التواصل الاجتماعي ولا يهتمون بمثل هذه الأمور.

3-2-6-2 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الثاني:

يُشير هذا المحور إلى تحديد المواضيع الاجتماعية التي تثير اهتمام الشريحة المستهدفة.

الجدول رقم 4: تحليل One Sample للمحور الثاني					
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean
1. عندما مررت بتجربة اجتماعية قاسية (تنمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك على تخطي هذه المرحلة	1.634	125	.105	.15079	3.1508

2. من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض إلى الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا لتخطي تلك المشكلات	8.254	125	.000	.65873	3.6587
3. العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع.	13.846	125	.000	1.03968	4.0397
4. يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر فيه بالسلب في الحياة، لذلك أرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع.	23.912	125	.000	1.40476	4.4048

يُشير الجدول السابق إلى:

- ❖ عدم وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الأول، وذلك لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05).
- ❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثاني، إذ تستنتج الباحثة أنه عند مرور أفراد العينة بمشكلة اجتماعية تتعلق بتحديد الهدف في الحياة وكيفية الوصول إليه، فهم يهتمون بوجود منصة على مواقع التواصل الاجتماعي تعرض محتوى يتحدث عن هذه المشكلات ويعرض لهم الحلول المختلفة للتغلب عليها، إذ إن قيمة المتوسط الحسابي للتساؤل (3.65).
- ❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثالث، حيث تستنتج الباحثة أن أفراد العينة يجدون أن العنف الاجتماعي (Social Violence) بمختلف أشكاله سواءً أكان أسرياً (Domestic Violence)، أم ضد الأطفال (Violence Against Children)، أم العنف ضد المرأة (Violence Against Women) يعتبر من المشكلات الاجتماعية التي تسبب الضرر الكبير على الصحة النفسية، وإن وجود منصة على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة (RHEA) تتحدث عن هذه المشكلات وتساعد في التغلب على هذه المشكلات يعتبر من الأمور الضرورية وذات الأهمية الكبيرة، وقد عبّر أفراد العينة عن موافقتهم على هذه الأمر تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي (4.03).
- ❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الرابع، حيث تستنتج الباحثة أن الكثير من أفراد المجتمع السوري يعانون من الضائقة المالية التي تؤثر سلباً في حياتهم، وقد عبّر أفراد

العينة عن رغبتهم الكبيرة والعالية بوجود منصّة كمنصّة (RHEA) تقوم بعض هذه المشكلات وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع لحل مشاكل مماثلة، وهذا ما عبّر عنه أفراد العينة من خلال قيمة المتوسط الحسابي العالية التي تصل إلى (4.4).

3-2-6-3 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الثالث:

يعرض هذا المحور بعض التساؤلات التي سيتم التعبير عنها من خلال تحليل (One Sample T Test)، وبعض التساؤلات الأخرى التي تم التعبير عنها من خلال طريقة الخيارات المتعددة، بالإضافة إلى تساؤل قد عبّر عن وجود إمكانية اختيار أكثر من إجابة واحدة، وقد تم تحليل هذا المحور كما يلي:

الجدول رقم 5: تحليل One Sample للمحور الثالث					
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean
1. أتقبل مشاهدة محتوى على منصّات التواصل الاجتماعي يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً	13.658	125	.000	1.03175	4.0317
2. أتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة)	6.478	125	.000	.53968	3.5397

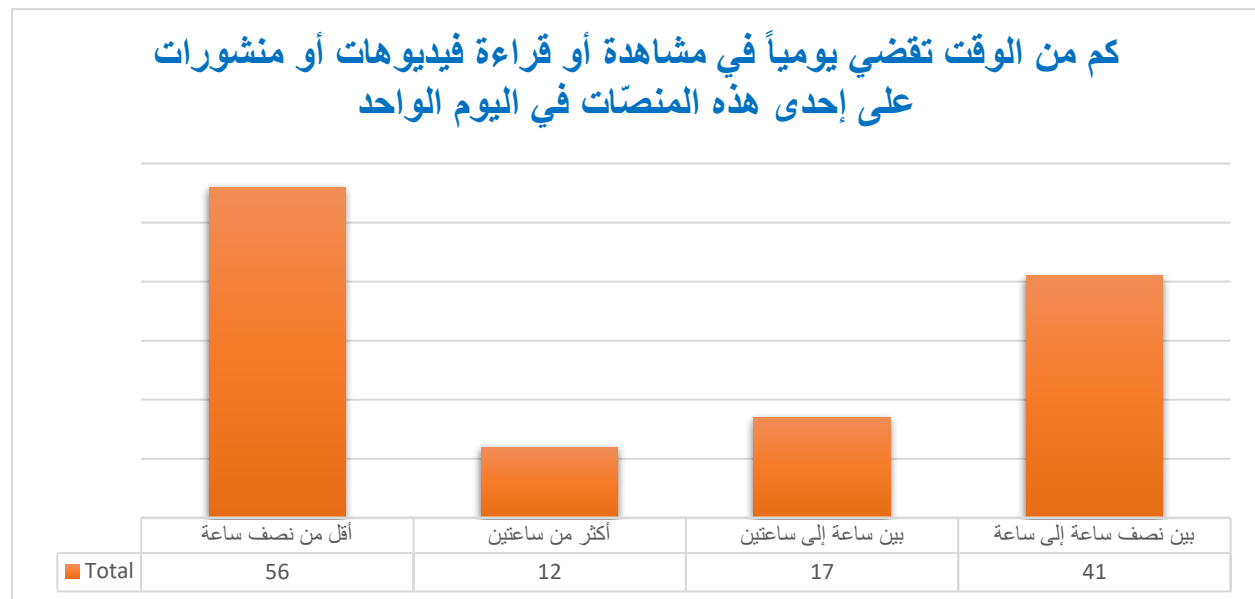
يُشير الجدول السابق إلى:

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الأول، إذ تستنتج الباحثة أن أفراد عينة الدراسة يفضلون مشاهدة محتوى على منصّات التواصل الاجتماعي يقوم بطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً على نحوٍ كبير كمنصّة (RHEA)، وذلك تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (4.03).

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثاني، حيث استنتجت الباحثة أن أفراد عينة الدراسة يتفاعلون بشكل جيّد مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بطرح محتوى يُثير

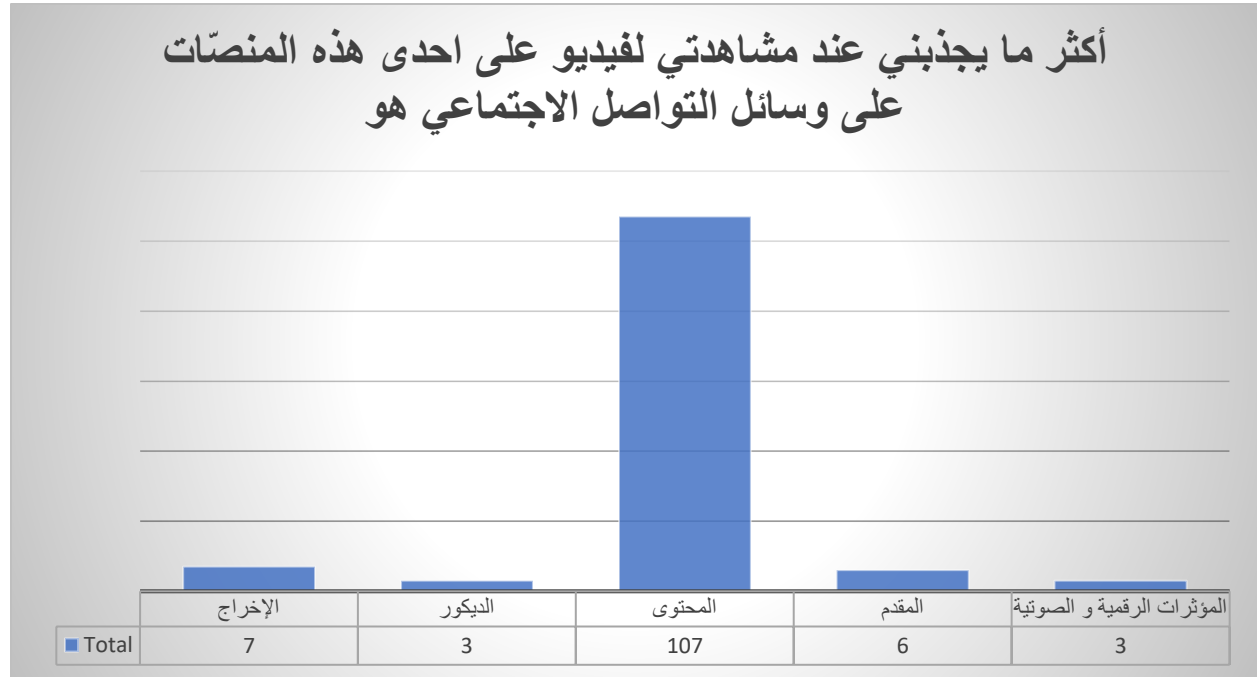
اهتمامهم وذلك من خلال وضع تعليق و/أو إعجاب و/أو مشاركة و/أو مراسلة خاصة، وذلك وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي التي حصل عليها هذا التساؤل على (3.53).

الشكل رقم 7: عدد مرات مشاهدة الفيديوهات وقراءة المنشورات يومياً



أشار الشكل إلى أن أغلب أفراد العينة، أي ما يبلغ (56) مشاركاً، يقضون (أقل من نصف ساعة) في مشاهدة محتوى مثل هذه المنصات التي تعرض محتوى مشابه لمنصة (RHEA)، يليهم عدد جيد أيضاً (41) من الأفراد الذين يُشاهدون محتوى مثل هذه المنصات (بين نصف ساعة إلى ساعة) يومياً، يليهم (17) من يطلعون على هذه المنصات (بين ساعة إلى ساعتين)، وأقل عدد (12) يعود إلى الأفراد الذين يُشاهدون محتوى هذه المنصات (لأكثر من ساعتين) يومياً، وبالتالي تستنتج الباحثة أن أكثر فترة زمنية لمشاهدة محتويات مماثلة تمتد بين (أقل من نصف ساعة) إلى (ساعة).

الشكل رقم 8: ما يجذب إليه الأفراد في المنصات



أشار الجدول إلى أن أكثر ما يجذب أفراد العينة لمشاهدة الفيديوهات على منصات مماثلة لمنصة (RHEA) على مواقع التواصل الاجتماعي هو المحتوى، إذ إنَّ عدد المؤيدين لهذه الإجابة (107)، يليهم الإجابات الباقية جميعها بأعداد شبه متساوية صغيرة، إذ أنَّ الأفراد الذين يهتمون بالإخراج بلغ عددهم (7)، يليهم (6) المهتمين بالمُقدّم، ومن ثمَّ بعدد متساوي (3) لكلَّ من المهتمين بـ (الديكور) و(المؤثرات الرقمية والصوتية).

الجدول رقم 6: أي المنصات تتابع على مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AJ+ -1	11	8.7	8.7	8.7
AJ+; الأرضية -2	1	.8	.8	9.5
AJ+; البيع -3	2	1.6	1.6	11.1
AJ+; ثمانية -4	1	.8	.8	11.9
AJ+; منصة شوف; شبك سوري; سوريون في الإمارات; البيع -5	1	.8	.8	12.7
AJ+; سرده; ثمانية; شبك سوري -6	1	.8	.8	13.5
AJ+; سرده; شبك سوري -7	1	.8	.8	14.3
AJ+; سرده; شبك سوري; سوريون في الإمارات; البيع -8	1	.8	.8	15.1
AJ+; سرده; منصة شوف -9	2	1.6	1.6	16.7
AJ+; سوريون في الإمارات -10	9	7.1	7.1	23.8
AJ+; سوريون في الإمارات; البيع -11	1	.8	.8	24.6
AJ+; شبك سوري -12	1	.8	.8	25.4
AJ+; منصة شوف -13	5	4.0	4.0	29.4
AJ+; منصة شوف; البيع -14	1	.8	.8	30.2
AJ+; منصة شوف; سوريون في الإمارات -15	3	2.4	2.4	32.5
AJ+; منصة شوف; شبك سوري -16	1	.8	.8	33.3
سرده -17	2	1.6	1.6	34.9
سرده; الأرضية; لا شيء مما سبق -18	1	.8	.8	35.7
سرده; شبك سوري; سوريون في الإمارات; البيع -19	1	.8	.8	36.5
سرده; منصة شوف -20	1	.8	.8	37.3
سرده; منصة شوف; سوريون في الإمارات -21	1	.8	.8	38.1
سرده; منصة شوف; شبك سوري -22	1	.8	.8	38.9
سرده; منصة شوف; شبك سوري; سوريون في الإمارات -23	1	.8	.8	39.7
سوريون في الإمارات -24	6	4.8	4.8	44.4
شبك سوري; سوريون في الإمارات -25	1	.8	.8	45.2
لا شيء مما سبق -26	59	46.8	46.8	92.1
منصة شوف -27	7	5.6	5.6	97.6
منصة شوف; الأرضية -28	2	1.6	1.6	99.2
منصة شوف; سوريون في الإمارات -29	1	.8	.8	100.0

أشار الجدول إلى أن أكبر عدد (59) يعود للأفراد الذين لا يتابعون أي منصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتحدث عن القضايا الاجتماعية، أما باقي الأفراد وتبعاً للتحليلات، فقد لاحظت الباحثة أن أكبر عدد من الأفراد الذين يتابعون مثل هذه الصفحات، يتابعون صفحة (AJ+) بالإضافة إلى سوريون في الإمارات، حيث أن عدد المتابعين لمنصة (AJ+) هو (43)، أما عدد المتابعين لمنصة (سوريون في الإمارات) هو (26)، ويليه منصة شوف (20)، ومن ثم بأعداد أصغر لباقي المنصات.

3-6-2-4 تحليل التساؤلات تبعاً للمحور الرابع:

الجدول رقم 7: تحليل One Sample للمحور الرابع					
	Test Value = 3				
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean
1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	16.660	125	.000	1.26190	4.2619
2- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدم المحتوى	4.852	125	.000	.42857	3.4286
3- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة	2.924	125	.004	.26190	3.2619
4- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة	8.190	125	.000	.69841	3.6984
5- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتأكد من صحته	20.434	125	.000	1.26984	4.2698

يُشير الجدول السابق إلى:

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الأول، حيث استنتجت الباحثة أن أفراد عينة الدراسة يهتمون بوجود محتوى صادق تقدّمه المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، كون صدق المحتوى ووجود معلومات من مصادر موثوقة يعدّ من أكثر الأمور التي تجذب أفراد المجتمع، وذلك تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي التي حصلت على قيمة (4.26).

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثاني، إذ تستنتج الباحثة أن أفراد المجتمع يستطيعون نسبياً معرفة إن كان المحتوى المقدّم على مواقع التواصل الاجتماعي ذا مصداقية عالية أم لا من خلال مقدّم المحتوى، وذلك تبعاً لقيمة المتوسط الحسابي التي وصلت إلى القيمة (3.42).

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الثالث، حيث تستنتج الباحثة أن أفراد المجتمع يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصداقية شبه جيّدة تبعاً لتوصية أحد

الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحات أو المنصات المشابهة لمنصة (RHEA)، وذلك وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي التي حصلت على قيمة (3.26).

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الرابع، إذ تستنتج الباحثة أن أفراد العينة يجدون أن هذا النوع من المنصات يتمتع بمصداقية جيدة وذلك في حال وجود جهة داعمة لها، حيث إن المتوسط الحسابي لإجاباتهم حصل على القيمة (3.69).

❖ وجود فارق جوهري بين إجابات أفراد العينة والقيمة (3) تبعاً للتساؤل الخامس، حيث استنتجت الباحثة أن أفراد العينة لا يصدقون محتوى ومنشورات هذا النوع من المنصات إلا في حال تأكدوا بأنفسهم من صحة المعلومات التي تنشرها هذه الصفحات، حيث أن متوسط إجابات أفراد العينة على هذا التساؤل قد بلغ القيمة (4.26).

3-6-3 تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث:

3-6-3-1 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الأول:

الجدول رقم 8: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الأول					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1- أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي	ذكر	49	3.7143	1.11803	.15972
	أنثى	77	3.8312	.92342	.10523
2- أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للبحث عن حل لمشكلة شخصية	ذكر	49	2.9592	1.20691	.17242
	أنثى	77	3.0909	1.20505	.13733
3- أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	ذكر	49	3.3878	1.07657	.15380
	أنثى	77	3.7662	.85680	.09764

يُشير هذا الجدول إلى التحليل الوصفي لإجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الأول، ولكن لا يمكن معرفة إذا ما كان هنالك فرقاً جوهرياً بينهم إلا من خلال التأكد من الجدول التالي:

الجدول رقم 9: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الأول							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1- أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	3.460	.065	-.638	124	.525	-.11688
	Equal variances not assumed			-.611	88.219	.543	-.11688
2- أتعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للبحث عن حل لمشكلة شخصية	Equal variances assumed	.000	.996	-.598	124	.551	-.13173
	Equal variances not assumed			-.598	102.234	.551	-.13173
3- أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	Equal variances assumed	8.524	.004	-2.185	124	.031	-.37848
	Equal variances not assumed			-2.078	85.699	.041	-.37848

يُظهر الجدول من خلال النتائج السابقة:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين الذكور والإناث تبعاً للتساؤل الأول والتساؤل الثاني.

❖ وجود فارق جوهري بين الذكور والإناث تبعاً للتساؤل الثالث، إذ وجدت الباحثة من خلال جدول المتوسطات الحسابية أن درجة اهتمام الإناث بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية ويتم من خلالها عرض الحلول المناسبة أكثر من الذكور، ويظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي لإجابات الإناث التي حصلت على القيمة (3.76) مقارنةً بالمتوسط الحسابي لإجابات الذكور التي حصلت على المتوسط الحسابي (3.38).

3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثاني:

الجدول رقم 10: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الثاني

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1- عندما مررت بتجربة اجتماعية قاسية (تنمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك في تخطي هذه المرحلة.	ذكر	49	2.9184	1.13352	.16193
	أنثى	77	3.2987	.94681	.10790
2- من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض لي الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا على تخطي تلك المشكلات	ذكر	49	3.5510	1.10040	.15720
	أنثى	77	3.7273	.73693	.08398
3- العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع	ذكر	49	4.0204	.92398	.13200
	أنثى	77	4.0519	.79300	.09037
4- يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أُرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع	ذكر	49	4.3673	.72726	.10389
	أنثى	77	4.4286	.61620	.07022

يُشير هذا الجدول إلى التحليل الوصفي لإجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثاني، ولكن لا يمكن معرفة إن كان هنالك فارقاً جوهرياً بينهم إلا من خلال التأكد من الجدول التالي:

الجدول رقم 11: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الثاني

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1- عندما مررت بتجربة اجتماعية قاسية (تنمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك على تخطي هذه المرحلة	Equal variances assumed	1.027	.313	-2.034	124	.044	-.38033
	Equal variances not assumed			-1.955	89.004	.054	-.38033
2- من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول	Equal variances assumed	17.001	.000	-1.077	124	.283	-.17625

إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض لي الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا لتخطي تلك المشكلات	Equal variances not assumed			-989	75.428	.326	-.17625
3- العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع	Equal variances assumed	.773	.381	-.204	124	.839	-.03154
	Equal variances not assumed			-.197	90.927	.844	-.03154
4- يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع	Equal variances assumed	1.055	.306	-.507	124	.613	-.06122
	Equal variances not assumed			-.488	90.010	.627	-.06122

من خلال النتائج السابقة يُظهر الجدول:

- ❖ عدم وجود فارق جوهري بين الذكور والإناث تبعاً للتساؤل الثاني، والتساؤل الثالث، والتساؤل الرابع.
- ❖ وجود فارق جوهري بين الذكور والإناث تبعاً للتساؤل الأول، حيث وجدت الباحثة من خلال جدول المتوسطات الحسابية أن المساعدة التي حصلت عليها الإناث من خلال مشاهدة محتوى يتحدث عن تجارب اجتماعية قاسية وتم الاستفادة منها لتخطي هذه المرحلة الصعبة أكثر من الذكور، ويظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي لإجابات الإناث التي حصلت على القيمة (3.29) مقارنة مع المتوسط الحسابي لإجابات الذكور التي حصلت على المتوسط الحسابي (2.91)، وهو أصغر من القيمة (3)، بالتالي فإن إجابات الذكور مائلة إلى السلبية على نحوٍ قليل، أي يوجد بعض الذكور الذين تأثروا بطريقة عكسية بمحتوى هذا النوع من المنصات.

3-3-6-3 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثالث:

الجدول رقم 12: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الثالث					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1- أتعلم مشاهدة محتوى على منصات التواصل الاجتماعي	ذكر	49	4.0408	.91194	.13028
	أنثى	77	4.0260	.81069	.09239

يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً					
2- أنفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة)	ذكر	49	3.5714	.97895	.13985
	أنثى	77	3.5195	.91206	.10394

يُشير هذا الجدول إلى التحليل الوصفي لإجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الثالث، ولكن لا يمكن معرفة إذا ما كان هنالك فرقاً جوهرياً بينهم إلا من خلال التأكد من الجدول التالي:

الجدول رقم 13: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الثالث							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1- أنقبل مشاهدة محتوى على منصّات التواصل الاجتماعي يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً	Equal variances assumed	2.519	.115	.095	124	.924	.01484
	Equal variances not assumed			.093	93.485	.926	.01484
2- أنفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة)	Equal variances assumed	.013	.909	.303	124	.762	.05195
	Equal variances not assumed			.298	96.984	.766	.05195

لاحظت الباحثة من خلال الجدول السابق:

❖ عدم وجود فرق جوهري بين الذكور والإناث في تقبلهم أو تفاعلهم مع منصّات التواصل الاجتماعي التي تنشر المواضيع المختلفة الاجتماعية والثقافية.

3-6-3-4 تحليل الفارق بين إجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الرابع:

الجدول رقم 14: وصف متوسطات الذكور والإناث للمحور الرابع					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	ذكر	49	4.2857	.79057	.11294

1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	أنثى	77	4.2468	.89083	.10152
2- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدم المحتوى	ذكر	49	3.2653	1.09498	.15643
	أنثى	77	3.5325	.91168	.10390
3- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة	ذكر	49	3.0612	1.06865	.15266
	أنثى	77	3.3896	.94807	.10804
4- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة	ذكر	49	3.6531	1.03181	.14740
	أنثى	77	3.7273	.91243	.10398
5- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتأكد من صحته	ذكر	49	4.2857	.73598	.10514
	أنثى	77	4.2597	.67673	.07712

يُشير هذا الجدول إلى التحليل الوصفي لإجابات الذكور والإناث تبعاً للمحور الرابع، ولكن لا يمكن معرفة إن كان هنالك farkاً جوهرياً بينهم إلا من خلال التأكد من الجدول التالي:

الجدول رقم 15: تحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث للمحور الرابع

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	.205	.651	.250	124	.803	.03896
	Equal variances not assumed			.257	111.097	.798	.03896
2- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدم المحتوى	Equal variances assumed	3.772	.054	-1.482	124	.141	-.26716
	Equal variances not assumed			-1.423	88.779	.158	-.26716
3- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة	Equal variances assumed	1.636	.203	-1.803	124	.074	-.32839
	Equal variances not assumed			-1.756	93.336	.082	-.32839
4- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً	Equal variances assumed	1.666	.199	-.423	124	.673	-.07421

بالمصادقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة	Equal variances not assumed			-.411	93.099	.682	-.07421
5- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصادقية عندما أتأكد من صحته	Equal variances assumed	.599	.440	.203	124	.839	.02597
	Equal variances not assumed			.199	95.995	.843	.02597

تلاحظ الباحثة من خلال الجدول السابق:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين الذكور والإناث في مدى تصديقهم لمحتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي، سواءً من خلال مقدّم المحتوى أم من خلال الأصدقاء والمعارف، أو من خلال تأكدهم بأنفسهم من مصداقية المعلومات.

3-6-4 تحليل الفارق الجوهري بين الأعمار:

3-6-4-1 تحليل الفارق الجوهري بين الأعمار تبعاً للمحور الأول:

الجدول رقم 16: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الأول						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	5.019	2	2.510	2.568	.081
	Within Groups	120.195	123	.977		
	Total	125.214	125			
2- أعتد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للبحث عن حل لمشكلة شخصية	Between Groups	9.501	2	4.750	3.411	.036
	Within Groups	171.301	123	1.393		
	Total	180.802	125			
3- أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	Between Groups	6.057	2	3.028	3.397	.037
	Within Groups	109.657	123	.892		
	Total	115.714	125			

تلاحظ الباحثة من خلال الجدول السابق:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين أعمار الأفراد فيما يتعلق بالتساؤل الأول، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

❖ يوجد فارق جوهري بين أعمار الأفراد فيما يتعلق بالتساؤل الثاني والثالث، وذلك وفقاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05).

الجدول رقم 17: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الأول					
Bonferroni					
Dependent Variable	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1- أعتد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للبحث عن حل لمشكلة شخصية	بين 18-30 سنة	أكبر من 40 سنة	.76812*	.29928	.034
2- أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	بين 18-30 سنة	أكبر من 40 سنة	.61775*	.23945	.033

يظهر الجدول السابق ما يلي:

❖ يوجد فارق جوهري بين الأشخاص التي تتراوح أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) وبين الذين هم (أكبر من 40 سنة)، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05)، وتستنتج الباحثة من خلال (Mean Difference) أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن حل لمشاكلهم الشخصية أكثر من الأفراد الذين هم (أكبر من 40 سنة).

❖ يوجد فارق جوهري بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) وبين الأشخاص الذين هم (أكبر من 40 سنة)، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05)، وتستنتج الباحثة من خلال (Mean Difference) أن الأفراد الذين أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) يهتمون بمشاهدة محتوى يتحدث عن المشكلات الاجتماعية وعرض الحلول المناسبة لها أكثر من الأفراد الذين هم (أكبر من 40 سنة).

3-4-6-2 تحليل الفارق الجوهري بين الأعمار تبعاً للمحور الثاني:

الجدول رقم 18: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الثاني						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- عندما مرت بتجربة اجتماعية قاسية (تتمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوهات على	Between Groups	.547	2	.273	.252	.778
	Within Groups	133.588	123	1.086		

مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك على تخطي هذه المرحلة	Total	134.135	125			
2- من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض لي الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا لتخطي تلك المشكلات	Between Groups	1.758	2	.879	1.097	.337
	Within Groups	98.568	123	.801		
	Total	100.325	125			
3- العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع	Between Groups	1.849	2	.924	1.308	.274
	Within Groups	86.953	123	.707		
	Total	88.802	125			
4- يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع	Between Groups	3.849	2	1.924	4.686	.011
	Within Groups	50.508	123	.411		
	Total	54.357	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

- ❖ لا يوجد فارق جوهري بين أعمار الأفراد تبعاً للتساؤل الأول، والتساؤل الثاني، والتساؤل الثالث، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).
- ❖ يوجد فارق جوهري بين أعمار الأفراد تبعاً للتساؤل الرابع، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05).

الجدول رقم 19: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الثاني					
Bonferroni					
Dependent Variable	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1- يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع	بين 30-18 سنة	بين 40-30 سنة	.33409*	.12657	.028
		أكبر من 40 سنة	.40761*	.16251	.040

يُشير الجدول إلى ما يلي:

- ❖ وجود فارق جوهري بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم (بين 30-40 سنة) وكذلك بين الأشخاص الذين أعمارهم (بين 18 - 30 سنة) وبين أولئك الذين هم (أكبر من 40 سنة)، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05)،

وتستنتج الباحثة من خلال (Mean Difference) أن الأفراد الذين أعمارهم (بين 18 – 30 سنة) يعانون أكثر من باقي الأفراد الذين أعمارهم أكبر من 30 من المشكلات التي تتعلق بالحصول على الأموال والضائقة المالية التي تؤثر سلباً على حياتهم، بالإضافة إلى رغبتهم بوجود منصة تعرض المشكلات وحلولها وتساهم في مساعدتهم على حل مشاكلهم.

3-4-6-3 تحليل الفارق الجوهري بين الأعمار تبعاً للمحور الثالث:

الجدول رقم 20: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الثالث						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- أتقبل مشاهدة محتوى على منصات التواصل الاجتماعي يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً	Between Groups	1.285	2	.643	.892	.412
	Within Groups	88.588	123	.720		
	Total	89.873	125			
2- أتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة)	Between Groups	.470	2	.235	.266	.767
	Within Groups	108.831	123	.885		
	Total	109.302	125			

يُشير الجدول السابق إلى:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين أعمار الأفراد تبعاً للتساؤل الأول أو التساؤل الثاني ضمن المحور الثالث، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

3-4-6-4 تحليل الفارق الجوهري بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع:

الجدول رقم 21: تحليل الفارق بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	1.401	2	.701	.969	.382
	Within Groups	88.956	123	.723		
	Total	90.357	125			
	Between Groups	.573	2	.287	.288	.750

2- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدم المحتوى	Within Groups	122.284	123	.994		
	Total	122.857	125			
3- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة	Between Groups	.639	2	.320	.313	.732
	Within Groups	125.718	123	1.022		
	Total	126.357	125			
4- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة	Between Groups	.947	2	.474	.513	.600
	Within Groups	113.592	123	.924		
	Total	114.540	125			
5- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتأكد من صحته	Between Groups	1.242	2	.621	1.282	.281
	Within Groups	59.584	123	.484		
	Total	60.825	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين أعمار الأفراد تبعاً لجميع تساؤلات المحور الرابع، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

3-6-5 تحليل الفارق الجوهري تبعاً للمؤهل العلمي:

3-6-5-1 تحليل الفارق الجوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الأول:

الجدول رقم 22: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الأول						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	3.148	3	1.049	1.049	.374
	Within Groups	122.067	122	1.001		
	Total	125.214	125			
2- أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للبحث عن حل لمشكلة شخصية	Between Groups	3.074	3	1.025	.703	.552
	Within Groups	177.727	122	1.457		
	Total	180.802	125			
3- أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة	Between Groups	.160	3	.053	.056	.982
	Within Groups	115.554	122	.947		
	Total	115.714	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً لجميع تساؤلات المحور الأول، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

3-5-6-2 تحليل الفارق الجوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الثاني:

الجدول رقم 23: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الثاني						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- عندما مررت بتجربة اجتماعية قاسية (تتمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك على تخطي هذه المرحلة	Between Groups	1.604	3	.535	.492	.688
	Within Groups	132.531	122	1.086		
	Total	134.135	125			
2- من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض لي الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا لتخطي تلك المشكلات	Between Groups	1.835	3	.612	.758	.520
	Within Groups	98.490	122	.807		
	Total	100.325	125			
3- العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع	Between Groups	2.307	3	.769	1.085	.358
	Within Groups	86.494	122	.709		
	Total	88.802	125			
4- يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع	Between Groups	1.935	3	.645	1.501	.218
	Within Groups	52.423	122	.430		
	Total	54.357	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً لجميع تساؤلات المحور الثاني، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

3-5-6-3 تحليل الفارق الجوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الثالث:

الجدول رقم 24: تحليل الفارق بين المؤهلات العملية تبعاً للمحور الثالث						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	.923	3	.308	.422	.737

1- أنقبل مشاهدة محتوى على منصات التواصل الاجتماعي يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً	Within Groups	88.950	122	.729		
	Total	89.873	125			
2- أنفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة)	Between Groups	3.526	3	1.175	1.356	.260
	Within Groups	105.775	122	.867		
	Total	109.302	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً لجميع تساؤلات المحور الثالث، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

3-4-5-6 تحليل الفارق الجوهري بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الرابع:

الجدول رقم 25: تحليل الفارق بين المؤهلات العلمية تبعاً للمحور الرابع

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	5.598	3	1.866	2.686	.049
	Within Groups	84.759	122	.695		
	Total	90.357	125			
2- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدم المحتوى	Between Groups	5.890	3	1.963	2.048	.111
	Within Groups	116.967	122	.959		
	Total	122.857	125			
3- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة	Between Groups	3.688	3	1.229	1.223	.304
	Within Groups	122.669	122	1.005		
	Total	126.357	125			
4- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة	Between Groups	4.214	3	1.405	1.553	.204
	Within Groups	110.326	122	.904		
	Total	114.540	125			
5- أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتأكد من صحته	Between Groups	.169	3	.056	.113	.952
	Within Groups	60.657	122	.497		
	Total	60.825	125			

يُشير الجدول إلى ما يلي:

❖ وجود فارق جوهري بين المؤهلات العلمية للأفراد تبعاً للتساؤل الأول، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أصغر من (0.05).

❖ لا يوجد فارق جوهري بين المؤهلات العلمية للأفراد تبعاً للتساؤل الثاني، والتساؤل الثالث، والتساؤل الرابع، والتساؤل الخامس، وذلك تبعاً لقيمة (Sig) التي تعبر عن قيمة أكبر من (0.05).

الجدول رقم 26: تحليل الفروقات التفصيلية بين الأعمار تبعاً للمحور الرابع					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1- أهتم بمصداقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي	ثانوية وما دون	دبلوم	.23611	.34730	1.000
		بكالوريوس	-.05910	.30327	1.000
		دراسات عليا	-.37037	.30010	1.000
	دبلوم	بكالوريوس	-.29521	.24125	1.000
		دراسات عليا	-.60648	.23725	.071
	بكالوريوس	ثانوية وما دون	.05910	.30327	1.000
		دبلوم	.29521	.24125	1.000
		دراسات عليا	-.31127	.16628	.382
	دراسات عليا	ثانوية وما دون	.37037	.30010	1.000
		دبلوم	.60648	.23725	.071
		بكالوريوس	.31127	.16628	.382

لاحظت الباحثة من الجدول ما يلي:

❖ عدم وجود فارق جوهري بين كل متغير من متغيرات المؤهل العلمي تبعاً للمحور الرابع الذي يمثل المصداقية، على الرغم مما أشير إليه في الجدول السابق الذي عبّر عن وجود فارق جوهري بين جميع المؤهلات العلمية سويةً.

نتائج وتوصيات الدراسة

1- نتائج الدراسة:

1-1 نتائج التحليل الوصفي و(One Sample T Test) للمحاور:

1-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و(One Sample T Test) للمحور الأول:

- يقضي الأفراد الكثير من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يهتم الأفراد بمشاهدة محتوى منصّات التواصل الاجتماعي التي تتحدّث عن المشكلات الاجتماعية وكيفية حلّها.
- يستمتع أغلب الأفراد بمشاهدة قصص النجاح على منصّات التواصل الاجتماعي.

1-1-2 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و(One Sample T Test) للمحور الثاني:

- يهتم الأفراد بوجود منصّات على مواقع التواصل الاجتماعي متخصصة بحلّ المشكلات المتعلقة بتحديد الأهداف في الحياة وكيفية الوصول إليها.
- يهتم الأفراد بوجود منصّات على مواقع التواصل الاجتماعي متخصصة بالقضايا الاجتماعية المبنية على العنف بشتى أنواعه وذلك للبحث عن حل لهذه التصرفات والأفعال وكيفية تخفيفها ومنعها من الحدوث.
- يرغب الأفراد بشكل كبير بوجود منصّة تتحدّث عن القضايا المتعلقة بالضائقة المالية وكيفية إيجاد حلول لها.

3-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و(One Sample T Test) للمحور الثالث:

- يفضل الأفراد مشاهدة محتوى المنصات التي تقوم بطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً.
- يتفاعل الأفراد مع المنصات التي تطرح محتوى يُثير اهتمامهم من خلال التعليقات والإعجاب والمشاركة أو المراسلة الخاصة.
- يقضي الأفراد بين أقل من نصف ساعة إلى ساعة تقريباً بشكل يومي في تصفّح ومشاهدة الفيديوهات أو قراءة المنشورات على منصات محتواها مشابه لمحتوى منصة (RHEA).
- يهتمّ الأفراد بالمحتوى والمواضيع التي تقدّمها مثل هذه المنصات أكثر من أي شيء آخر.
- بعض الأفراد يُتابعون منصات مثل (AJ+) و(سوريون في الإمارات)، ومنصة (شوف) على نحوٍ جيّد.

4-1-1 النتائج تبعاً للتحليل الوصفي و(One Sample T Test) للمحور الرابع:

- أكثر ما يهتمّ به الأفراد هو وجود محتوى صادق على مثل هذه المنصات، وخصوصاً تقديم المعلومات من مصادر موثوقة.
- يعتبر بعض الأفراد أن محتوى هذه المنصات صادق ويمكنهم معرفة ذلك من خلال معرفة مُقدّم المحتوى، أي القائم على عملية طرح المعلومات وتقديم المحتوى للمجتمع.
- إن توصية الأصدقاء والمعارف أو الأقارب بمنصةٍ ما يُساهم على نحوٍ بسيط في زيادة مصداقية المعلومات المقدّمة من خلال هذا النوع من المنصات لدى الأفراد.
- في حال وجود جهة داعمة لهذا النوع من المنصات، فإنّ درجة تصديق الأفراد لها تزيد على نحوٍ جيّد.
- إن أكثر عامل يُساهم في زيادة ثقة الأفراد بالمحتوى المقدم على مثل هذه المنصات هو البحث بأنفسهم عن المعلومة والتأكد من صحتها.

2-1 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهري بين الذكور والإناث:

- تهتمّ الإناث بمشاهدة محتوى منصات تتحدّث عن المشكلات الاجتماعية وعرض حلولها أكثر من الذكور.

- تهتم الإناث بمشاهدة محتوى منصّات تتحدّث عن التجارب الاجتماعية القاسية وكيفية التغلّب عليها أكثر من الذكور.

1-3 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهرى تبعاً للعمر:

- الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم (بين 18-30 سنة) يبحثون عن الحلول لمشاكلهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذين هم (أكبر من 40 سنة).
- الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (بين 18-30 سنة) يهتمّون بمشاهدة محتوى يتحدّث عن المشكلات الاجتماعية وعرض حلولها أكثر من الذين هم (أكبر من 40 سنة).
- الأشخاص الذين أعمارهم (بين 18-30 سنة) يعانون من المشكلات التي تتعلّق بكيفية الحصول على الأموال والضائقة المالية، وهم دائمو البحث عن حلول لها لما لذلك من تأثير سلبي على حياتهم أكثر من باقي الأعمار.

1-4 النتائج تبعاً لتحليل الفارق الجوهرى تبعاً للمؤهل العلمي:

- لا يوجد فارق جوهرى بين المؤهلات العلمية للأفراد بما يتعلّق بمحاور الدراسة.

2- توصيات الدراسة:

- ضرورة قيام المنصّات مثل منصّة (RHEA) بطرح المواضيع والتجارب الحساسة التي يمكن أن تواجه أفراد المجتمع وشرح كيفية الوصول إلى حلول لها بطرق ذات فعالية عالية، بما ينعكس إيجاباً على أفراد المجتمع، وبالتالي على المنصّة.
- نشر أنواع وقصص مختلفة على الصفحة/ المنصّة التي تتخصص بالقضايا الاجتماعية المبنية على العنف بشتّى أنواعه، وذلك نظراً لانتشارها بكثرة وخصوصاً ضمن المجتمعات العربية.

- قيام منصّة (RHEA) بطرح المواضيع التي تتعلّق بالضائقة المالية التي يمكن أن يمر بها أي فرد من أفراد المجتمع أثناء حياته، وطرح بعض الأفكار والحلول التي تُساعد هؤلاء الأفراد على تخطّي محنتهم، أو إيجاد بعض الأفكار الريادية التي يستطيعون من خلالها تأمين الراحة الماديّة لهم.
- تشجيع أفراد المجتمع على مشاركة المعلومات المطروحة على المنصّات التي تهتم بالقضايا الاجتماعية مثل منصّة (RHEA) مع الأصدقاء والأقارب وغيرهم، الأمر الذي يُساهم في مُساعدة أكبر عدد ممكن من الأفراد، وتحقيق الشهرة للصفحة.
- التركيز على تقديم محتوى يتمتّع بالمصداقية من خلال التأكّد من مصادر المعلومات قبل تقديمها ونشرها لأفراد المجتمع، وعدم التطرّق إلى نشر المعلومات والنصائح المتناقضة التي تؤدّي إلى معرفة أفراد المجتمع بأن محتوى هذه الصفحات كاذب ولا يمتّ للحقيقة بصلة.
- التركيز على صدق المعلومة من خلال وضع رابط لمكان المعلومة الأساسي، وترجمتها إن كانت باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى نشر المعلومات الشخصية للطبيب المختصّ، في حال وجوده، والذي يقدّم الحلول للمشاكل النفسية وغيرها التي يعاني منها أفراد المجتمع، والتي يمكن أن تقوم بنشرها صفحة/ منصّة (RHEA).
- البحث عن محتوى يتناسب مع متطلبات جميع أطراف المجتمع ذكوراً وإناثاً، وعدم التركيز على القضايا الاجتماعية التي تهتمّ الإناث أكثر من الذكور، بل طرح المواضيع التي يمكن أن يتعرّض لها أي فرد من أفراد المجتمع.
- الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والنفسية التي يعاني منها الشباب، وخصوصاً تلك التي تتعلّق بعدم وجود فرص عمل، وما يجب عليهم القيام به للحصول على عملٍ ما، واكتساب المهارات والتعليم الكافي للعمل، أو حتى طرح بعض الأفكار التي تساعدكم على القيام بمشاريعهم الخاصة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو العطا، مجدي محمد. (2011). *التواصل عبر الشبكات الاجتماعية*. القاهرة، مصر.
- جرار، ليلي أحمد. (2012). *الفيسبوك والشباب العربي*. عمان، الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- خليفة، عبد المالك. (2020). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام*. بجاية، الجزائر: جامعة بجاية.
- شمس الدين، محمد فتحي. (2021). *شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب*. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. مصر.
- الشهبندر، عبد الرحمن. (2019). *القضايا الاجتماعية الكبرى في العالم العربي*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. بيروت، لبنان.
- العصيمي، عبد المحسن. (2014). *الآثار الاجتماعية للإنترنت*. السعودية: قرطبة للإنتاج الفني.
- كوتلر، فيليب. (2019). *الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي*.
- محمود، خالد وليد. (2011). *شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي*. بيروت، لبنان.

المدهون، يحيى ابراهيم سليم. (2012). دور الصحافة الإلكترونية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة، غزة، فلسطين: جامعة الأزهر في غزة.

مزروقي، بلال. (2009). الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد. الجزائر.

المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

المواقع الإلكترونية:

حسين، ر. (2021، يوليو 27). آثار العنصرية على المجتمع: اعرف أكثر. بنيان. تم الاسترجاع من

<https://bunean.com/u/آثار-العنصرية-على-المجتمع-اعرف-أكثر/>

حوامدة، ش. (2021، سبتمبر 23). هل نقص التعليم مشكلة اجتماعية. أي عربي. تم الاسترجاع من

<https://e3arabi.com/sociology/هل-نقص-التعليم-مشكلة-اجتماعية/>

حوامدة، ش. (2021، أكتوبر 8). مشكلة الأمية المقنعة في المجتمع. أي عربي. تم الاسترجاع من

<https://e3arabi.com/sociology/مشكلة-الأمية-المقنعة-في-المجتمع/>

سعد، م. ج. (2015، 6 12). ظاهرة العنف المدرسي أسبابها وأنواعها، تعليم جديد

<https://www.new-educ.com/العنف-المدرسي-أسبابه-و-أنواعه>

عبابنة، س. (2021، يوليو 04). ما هي آثار عمالة الأطفال على المجتمع. بنيان. تم الاسترجاع من

<https://bunean.com/u/ما-هي-آثار-عمالة-الأطفال-على-المجتمع>

عفيفي، ح. (2018). التتمر. يونيسيف/مصر. تم الاسترجاع من

<https://www.unicef.org/egypt/ar/bullying>

"العنف الجنسي والعنف القائم على نوع الجنس". المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين. تم الاسترجاع من

<https://help.unhcr.org/turkiye/ar/social-economic-and-civil-matters/sexual-and-gender-based-violence/>

"ما هو العنف المنزلي". مساعدة النساء. تم الاسترجاع من

<https://www.womensaid.ie/ar/whatisdomesticv.html>

ماهر، ا. (2018، يوليو 4). التشرد أسبابه ونتائجه وكيفية التغلب عليه. /حلم. تم الاسترجاع من

<https://www.i7lm.com/التشرد/>

محمد، ط. (2021، أغسطس 31). تعريف البطالة. موضوع. تم الاسترجاع من

https://mawdoo3.com/تعريف_البطالة/

ملاك. (2022). المشكلات الاجتماعية. المرسال. تم الاسترجاع من

<https://www.almrsal.com/post/831970>

Arena, K. (2010). Facebook and the Technology Revolution.

الملحق:

أسئلة الاستبيان

1- العمر:

- a. أقل من 18 سنة
- b. بين 18-30 سنة
- c. بين 30-40 سنة
- d. أكبر من 40 سنة

2- الجنس:

- a. ذكر
- b. أنثى

3- المؤهل العلمي:

- a. ثانوية وما دون
- b. دبلوم
- c. بكالوريوس
- d. دراسات عليا

- المحور الأول: مدى اهتمام الشريحة المستهدفة بالمحتوى الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

أقضي جزءاً كبيراً من وقتي على مواقع التواصل الاجتماعي

- 1. أوافق بشدة
- 2. أوافق
- 3. محايد
- 4. لا أوافق
- 5. لا أوافق بشدة

أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً للبحث عن حل لمشكلة شخصية:

- 1. أوافق بشدة
- 2. أوافق
- 3. محايد
- 4. لا أوافق
- 5. لا أوافق بشدة

أهتم بمشاهدة محتوى يتحدث عن مشاكل اجتماعية وعرض الحلول المناسبة:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

عند مشاهدة محتوى يتحدث عن قصص نجاح ملهمة فإنني:

1. أشاهد باستمرار
2. أشاهد بداية الفيديو فقط
3. أشاهد كامل الفيديو بدون تركيز
4. لا أشاهده

• **المحور الثاني: تحديد المواضيع الاجتماعية التي تثير اهتمام الشريحة المستهدفة**

"عندما مررت بتجربة اجتماعية قاسية (تتمر، انفصال، وفاة أحد المقربين، الخ) وشاهدت أحد الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتحدث عن نفس التجربة، ساعدني ذلك على تخطي هذه المرحلة":

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

من المشكلات الاجتماعية التي يتردد حدوثها في المجتمع مشكلة تحديد الهدف أو الوصول إليه، ووجود محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدث عن هذه المشكلة ويعرض لي الحلول سيساعد الكثير من الأفراد في مجتمعنا لتخطي تلك المشكلات:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

العنف بأشكاله (الأسري، العنف ضد الأطفال، العنف ضد المرأة) مشكلة اجتماعية تسبب ضرراً على الصحة النفسية لدى الأفراد ووجود منصة تتحدث عن هذه المشكلة وتساعد الأفراد الذين يمرون بها سيساعد على خلق أثر حقيقي في المجتمع:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

يعاني الأفراد في المجتمع السوري في الكثير من الحالات وفي معظم الأحيان من الضائقة المالية التي تؤثر عليه بالسلب في الحياة. لذلك أُرغب بوجود منصة تعرض المشكلة وتحاول خلق فرص حقيقية للشباب في المجتمع:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

• المحور الثالث: المنصات ذات المحتوى المشابه

حدد أي من المنصات التالية تتابع على مواقع التواصل الاجتماعي:

1. AJ+
2. سرده
3. ثمانية
4. منصة شوف
5. شباك سوري
6. سوريون في الإمارات
7. البعبع
8. الأرضية
9. لا شيء مما سبق

كم من الوقت تقضي يومياً في مشاهدة أو قراءة فيديوهات أو منشورات على إحدى هذه المنصات:

1. أقل من نصف ساعة

2. بين نصف ساعة إلى ساعة

3. بين ساعة إلى ساعتين

4. أكثر من ساعتين

أكثر ما يجذبني عند مشاهدتي لفيديو على احدى هذه المنصات على وسائل التواصل الاجتماعي هو:

1. المحتوى

2. المقدم

3. الديكور

4. الإخراج

5. المؤثرات الرقمية والصوتية

6. أخرى:

أقبل مشاهدة محتوى على منصات التواصل الاجتماعي يطرح مواضيع حساسة اجتماعياً وثقافياً:

1. أوافق بشدة

2. أوافق

3. محايد

4. لا أوافق

5. لا أوافق بشدة

أنفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرح محتوى يثير اهتمامي (إعجاب، مشاركة، تعليق، مراسلة خاصة):

1. أوافق بشدة

2. أوافق

3. محايد

4. لا أوافق

5. لا أوافق بشدة

• المحور الرابع: المصادقية

أهتم بمصادقية المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي:

1. أوافق بشدة

2. أوافق

3. محايد

4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتعرف على مقدّم المحتوى:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند توصية أحد الأصدقاء أو المعارف بهذه الصفحة:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عند وجود جهة موثوقة داعمة لهذه المنصة:

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق
5. لا أوافق بشدة

أعتبر المحتوى الذي أشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي متمتعاً بالمصداقية عندما أتأكد من صحته: (مهمّ)

1. أوافق بشدة
2. أوافق
3. محايد
4. لا أوافق

5. لا أوافق بشدة