

أنماط استخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك وعلاقتها بالتصورات الإيجابية نحوه

أ. وداد حسين محمدي على*

إشراف أ.د. إيمان محمد حسني**

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى تحقيق هدفا رئيسا، هو الكشف عن حاجات وأنماط استخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك، وتحديد الأنشطة الأبرز لكل نمط، مع رصد العلاقة بين التصورات الإيجابية للتطبيق وأنماط استخدامهم وفقاً للرؤى التفسيرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والسلوك المخطط، وهي نماذج فكرية أكاديمية متفق عليها في تفسير السلوكيات الفردية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ووظفت الدراسة منهج المسح الإعلامي في شقها الميداني من خلال استمارة استبيان، وطُبقت على عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمي ومنتجي المحتوى على التطبيق، قوامها 150 مبحوث.

وأشارت النتائج إلى أن نمط استهلاك المحتوى هو الأبرز بين المبحوثين عينة الدراسة، يليه نمط إنتاج المحتوى ثم نمط المشاركة، وتتنوع حاجات استخدام الشباب لتطبيق تيك توك ما بين البحث والاطلاع والتعبير عن الذات والتسلية والترفيه والأرشفة والتوثيق، بينما تراجع كل من الهروب من الواقع والمكافآت الاجتماعية، وجاءت تصوراتهم نحو تطبيق تيك توك وفيديوهات تصور محايد، يليه التصور الإيجابي، وقل التصور السلبي، ومثلت التفاعلية والترفيه والتأثير والجاذبية أهم التصورات الإيجابية، وتراجعت كل من درجة الفائدة والانضباط الأخلاقي.

الكلمات المفتاحية:

تطبيق تيك توك، أنماط الاستهلاك، أنماط المشاركة، أنماط الإنتاج، التصورات الإيجابية، الكفاءة الذاتية.

*المدرس المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Usage Patterns of TikTok among Egyptian Youth and Their Relationship to Positive Perceptions

Abstract:

The study sought to achieve a main objective, which is to: uncover the needs and usage patterns of Egyptian youth for the TikTok application, identify the most prominent activities for each pattern, and observe the relationship between positive perceptions of the application and their usage patterns according to the interpretive insights of the Uses and Gratifications Theory and planned behavior theory, which are widely accepted academic frameworks for interpreting individual behaviors of social media users.

The survey method was used in the field section of the study through a questionnaire, which was administered to a purposive sample of 150 Egyptian youth, including users and content creators.

The results indicated that content consumption was the most prominent pattern among the participants, followed by content production and then participation. The youth's usage needs for the application varied, ranging from research, exploration, self-expression, entertainment, archiving, and documentation. However, the desire for escapism and social rewards showed a decline among the users. Their perceptions of the TikTok application and its videos were neutral, followed by positive perceptions, and negative perceptions were rare. Interactivity, entertainment, influence, and attractiveness represented the most important positive perceptions, while the degree of usefulness and moral discipline decreased.

Keywords:

Tik Tok application, Consumption Patterns, Participation Patterns, Production Patterns, Positive perceptions, Self-efficacy.

مقدمة الدراسة:

بدأ ظهور مقاطع الفيديو القصيرة في عام 2011 مع النمو المتسارع لمستخدمي الإنترنت وتطوير التكنولوجيا، وبالتزامن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي انتشر استهلاك الفيديو عبر الإنترنت بسرعة على مستوى العالم وأثر على الحياة اليومية وطريقة تواصل الأشخاص وتبادل المعلومات، وأحد هذه التطبيقات هو تطبيق تيك توك، فأحدث طفرة تقنية في طريقة التفاعل وعرض المحتوى واستخدام التأثيرات البصرية والسمعية الجاذبة للمستخدمين، فجذب جيل الشباب وأثر على حياتهم ليس فقط في الموضة وأسلوب الحياة، بل أصبح أيضاً منصة أوسع تضم موسوعة من الفيديوهات ذات المحتويات المختلفة، مثل: مهارات الطهي والتطريز والرياضة، ومقاطع الفيديو المضحكة والكوميديا، إلى جانب السفر والحيوانات، والفيديوهات الصحية والإعلامية والتعليمية والصحية الهادفة، والمواهب المتنوعة.

ويختلف التطبيق عن منصات الفيديو الأخرى في مدة الفيديوهات التي تتراوح ما بين 15 ثانية إلى ثلاث دقائق، والتصميم التفاعلي للواجهة الرئيسية، كما يتمتع بخوارزمية شديدة التخصيص قائمة على الذكاء الاصطناعي لتوفير المحتويات التي تلائم اهتمامات المستخدمين، مع سهولة الاستخدام وإجراء تحرير الفيديو على نفس المنصة من خلال خيارات التحرير المجانية، إلى جانب القدرة على التكيف مع الجماهير ذات الخلفيات الثقافية والاجتماعية المختلفة.

وتمتع التطبيق ببعض المزايا التي جذبت المستخدمين الشباب، ومنها إمكانية الحصول على الأموال من خلال فيديوهات البث المباشر، والمشاركة في إعلانات العلامة التجارية، إلى جانب الميمات المختلفة، والإيقاعات المتزامنة مع الشفاه، والمشاركة في الثنائيات والتحديات، والتركيز على المحتوى المترجم، وتوفير مكتبة موسيقي تضم مقتطفات هائلة من الموسيقي جاهزة للاستخدام دون الحاجة لزيارة منصات موسيقية لتنزيل الموسيقى، وتأثيرات الفيديو الجاهزة التي تضيف طابع خاص على الفيديوهات.

ووفقاً لما نشره موقع Statista المتخصص في إحصائيات التطبيقات جاءت مصر في المرتبة الـ11 من حيث الدول الأعلى تحميلاً لتطبيق TikTok في عام 2018 بواقع 8.3 مليون عملية تثبيت⁽¹⁾، ووصل بالربع الأول لعام 2019 إلى 2.5 مليون عملية تثبيت للتطبيق⁽²⁾، كما وصل عدد مستخدميه إلى 20.28 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عاماً وما فوق في أوائل 2022⁽³⁾، ووصل بعام 2023 إلى 23.73 مليون مستخدم، وهو ما يبرح احتمالية تأثيره على المستخدمين المصريين⁽⁴⁾.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تتنوع مستويات استخدام الشباب لتطبيق تيك توك ما بين الاستهلاك السلبي للمحتوى، والمشاركة من خلال التفاعل مع المحتوى أو المستخدمين الآخرين، أما الإنتاج فيرتبط بتقديم فيديوهات على التطبيق مع الاستفادة من الإمكانيات المختلفة (السمعية- البصرية- النصية)، فسمحت تلك المنصة بوجود محتوى منتج بواسطة المستخدم يحتوى على أفكار إبداعية وتجارب مختلفة من الفيديوهات القصيرة التي تتراوح من 15-180 ثانية، بالاعتماد على

مزمنة الشفاه، أو تقديم الرقصات والاستعراضات والأغاني، وفيديوهات الموضة والأطعمة والسينما والتعليم والصحة والتكنولوجيا، وغيرها من الفيديوهات.

وتختلف دوافع المستخدمين باختلاف أنماط الاستخدام كما توضح نتائج الدراسات، فسلوك الاستهلاك للمحتوى يرتبط بدوافع واحتياجات معينة، وهي البحث عن المعلومات والأخبار والتحديثات المختلفة، إلى جانب التسلية والترفيه، والهروب من الواقع، والمقارنة الاجتماعية مع الآخرين، والتخلص من ضغوطات الحياة، أما المشاركة فترتبط بدوافع التفاعل الاجتماعي، وبناء شبكة من العلاقات الشخصية داخل المجتمع الافتراضي، والحصول على التغذية المرتدة (عجابات وتعليقات)، بينما نمط إنتاج المحتوى ونشره يرتبط بدوافع التعبير عن الذات والهوية، وتحقيق الذات، والبحث عن الشهرة، والثناء والتقدير، والأرشفة والتدوين، وتقديم المواهب والمهارات المختلفة⁽⁵⁾.

ومن هنا يمكن القول إن أحد المجالات التي تسترعي الانتباه العلمي الحديث هو دراسة الأنماط المختلفة لاستخدام الشباب لتطبيق تيك توك والحاجات المختلفة وراء هذا الاستخدام، باعتباره شريحة هامة داخل المجتمع المصري لا يمكن إغفالها، إلى جانب محاولة فهم التصورات المختلفة للمبشرين حول التطبيق وعلاقتها بنمط استخدامهم للتطبيق سواء من حيث الاستهلاك أو المشاركة أو الإنتاج، وفي ضوء انتشار تطبيق تيك توك واكتسابه شعبية وسط جيل الشباب، مع وجود نقص واضح بالمكتبة العربية حول حاجات وأنماط استخدامه يمكن تحديد المشكلة البحثية في تفسير وتحليل ومقارنة أنماط استخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك (الاستهلاك-المشاركة-الإنتاج)، في محاولة للكشف عن العلاقة بينها وبين حاجات استخدام التطبيق والتصورات الإيجابية عنه.

أهمية الدراسة:

- التركيز على فئة الشباب في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة ومحاولة فهم سلوكيات وحاجات استخدامهم للتطبيق الجديد، خاصة أنه قد اكتسب شعبية واسعة وسط فئة الشباب المصري.
- تستمد الدراسة أهميتها من حداثة النسبية وجدة موضوعها؛ حيث تنتمي هذه الدراسات إلى دراسات الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي، فالشبكات الاجتماعية من أهم وأحدث الوسائط التفاعلية والإعلامية الجديدة التي فرضت نفسها بنفسها وجذبت إليها فئات جماهيرية عريضة، وتأتي جدة الموضوع البحثي من خلال الربط بين الوسيط التفاعلي الجديد وأنماط الاستهلاك والإنتاج.

الإطار النظري والمفاهيم:

(أ) نظرية الاستخدامات الإشباعية Uses And Gratifications Theory

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعيات من أكثر الأطر النظرية نجاحًا في فحص أسئلة "كيف" و"لماذا" يستخدم الأفراد الوسائط لتلبية احتياجات معينة، وتم استخدامها مع مواقع تواصل اجتماعي مختلفة كالفيسبوك وانستجرام وتويتر ويوتيوب وغيرها من المواقع، فهي مناسبة بشكل خاص لفحص مواقع التواصل الاجتماعي بسبب المستويات العالية من المشاركة

والتفاعل، وتفيد في التعرف على حاجات استخدام الشباب عينة الدراسة لتطبيق تيك توك في حياتهم اليومية، ونوعية المحتوى الذين يتعرضون له، فتعتبر منصة الفيديو القصير تيك توك قناة فعالة للأشخاص للتعبير عن مشاعرهم، ومشاركة المهارات الحياتية، واكتساب التقدير من الآخرين، وتستفاد الدراسة من النظرية أيضا للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في أنماط استخدامهم للتطبيق من حيث (الاستهلاك- المشاركة- الإنتاج)، والربط بين الأنماط المختلفة للاستخدام وحاجات استخدام التطبيق.

(ب) نظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory

هي تطور نظري لنظرية السلوك العقلاني Reasoned Action Theory وامتداد لها، وتقوم على افتراض رئيسي وهو أن نية الفرد في الانخراط في سلوك ما تتشكل من خلال اتجاهات الفرد نحو السلوك، ومعتقداته فيما يخص موافقة أو معارضة أفراد الجماعة المحيطة للقيام به، وكذلك قدرته على التحكم والسيطرة على هذا السلوك، بينما أداء السلوك نفسه يتأثر بقوة نية الفرد لأداء السلوك والسيطرة المتصورة على السلوك، كما تفترض أن جميع العوامل الأخرى مثل (البيئة والثقافة والسلطة) تعمل من خلال النموذج ولا تفسر بشكل مستقل- احتمالية قيام الفرد بالسلوك⁽⁶⁾.

ويمكن توضيح تلك العوامل فيما يلي:

- 1- الاتجاه Attitude: ويشير إلى اتجاه الفرد نحو السلوك، أي التقييم الإيجابي أو السلبي للفرد لتنفيذ سلوك معين، ويتكون من خلال خبراته الشخصية وغير الشخصية، ومعارفه عنه، ومدى فائدته المتوقعة وتحقيقه لنتائج متوقعة، ومعتقداته حول عواقب ومنافع السلوك.
- 2- المعتقدات المعيارية Subjective Norm: ترتبط بتصورات الفرد عن الضغوط الاجتماعية لأداء السلوك من عدمه، والتقييم الشخصي لجدوى تنفيذ السلوك في سياق معين؛ حيث يتأثر الفرد بالمحيطين به في البيئة الاجتماعية وأحكامهم وردود أفعالهم على السلوك كالعائلة والأصدقاء والزملاء أو مجموعة مرجعية معينة.
- 3- التحكم السلوكي المدرك Perceived Behavioral Control: يشير إلى الثقة في قدرة الفرد على أداء سلوك معين، أو الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن أداء السلوك سهل أو صعب، ومدى كفاءته الذاتية للقيام بهذا السلوك والتحكم فيه وتذليل أي صعوبات، بينما الفاعلية الذاتية تعني (القدرة على تحقيق الأهداف وإنتاج تأثير ونتائج إيجابية من السلوك)⁽⁷⁾.

تطبيق النظرية بالدراسة:

وفقا لنظرية السلوك المخطط النية هي أهم سبب للفعل السلوكي، وتستند النوايا إلى حد كبير على الاتجاهات المتعلقة بالسلوك، ويؤدي الاتجاه الإيجابي إلى تغييرات في السلوك، وبالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تحديد النية السلوكية من خلال التصورات تجاه استخدام تلك المواقع، والذي يعتمد على فائدة المستخدمين المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، وبالتالي من الممكن أن تؤثر التصورات والاتجاهات الإيجابية لمستخدمي تطبيق تيك توك على أنماط استخدامهم للتطبيق، فالانتشار السريع للتقنيات والإنترنت غير أنماط

حياة الأفراد ومواقفهم وتصوراتهم، ومنحت مزايا التطبيق للمستخدمين ميلاً أكبر لتطوير موقف إيجابي تجاه إنتاج واستهلاك المحتوى، وبالتالي سيندفعون لاستهلاك وإنشاء المحتوى للحصول على الفائدة المتصورة، وستطبق الباحثة النظرية للكشف عن تأثير التصورات المختلفة حول تطبيق تيك توك على نمط استخدام الشباب المصري - الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 35 عام- لتطبيق سواء الاستهلاك أو المشاركة أو إنتاج المحتوى، إلى جانب الكشف عن المعتقدات المعيارية لدى المبحوثين عن استخدام التطبيق، وتأثير الفاعلية الذاتية للمبحوثين على معدلات الإنتاج.

مفاهيم الدراسة:

- **تطبيق تيك توك:** منصة فيديو قصيرة تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها من 15 ثانية-180 ثانية، وإرسال رسائل شخصية وإنشاء بث مباشر، وتتمتع بقدرات تحرير قوية تمكن المستخدمين من إضافة أنواع مختلفة من الموسيقى والتأثيرات على مقاطع الفيديو الخاصة بهم.
- **تصورات المستخدمين نحو التطبيق:** هي التصورات الإيجابية التي يتم تشكيلها بناءً على الفوائد المقدمة، وحددتها الباحثة في 8 عناصر تضم (الفائدة-الترفيه-الإبداع-الجودة-الجاذبية-التفاعلية-الانضباط الأخلاقي - التأثير).
- **أنماط الاستخدام:** هي الطرق المختلفة التي يتواجد بها المستخدم على التطبيق، بداية من الاستهلاك السلبي للمحتوى من خلال المشاهدة ومتابعة صفحات الآخرين وتصفح الحساب، انتقالاً للتفاعل عليه من خلال الآليات المختلفة كالإعجاب والتعليق والمشاركة وإضافة للمفضلة، وصولاً إلى إنتاج ونشر المحتويات المختلفة على الحساب الشخصي مع الاستفادة من الإمكانيات السمعية والبصرية والنصية المختلفة.

مراجعة التراث العلمي:

تعددت وتتنوع مساحات البحث العلمي المرتبطة بفحص أنماط ودوافع استخدام تطبيق تيك توك، وأهم التصورات المرتبطة به، ويمكن توضيح ذلك محورين رئيسيين؛ وهم:
أولاً: دوافع وأنماط استخدام تطبيق مشاركة الفيديوهات تيك توك.
ثانياً: تصورات المستخدمين حول تطبيق تيك توك وفيديوهات.

المحور الأول: دوافع وأنماط استخدام تطبيق مشاركة الفيديوهات تيك توك:

أثبتت الدراسات أن أهم ما يدفع الشباب الهندي والجزائري والمصري والأردني لاستخدام تطبيق التيك توك هو الترفيه والتسلية وتمضية الوقت، والهروب من الواقع والملل، والتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي، ومتابعة المواهب، والاستماع للموسيقي، والفيديوهات الخاصة بالمشاهير، والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، ويقل استخدامه للتوجيه المهني والحصول على وظائف، بينما أهم الأنشطة التي يقومون بها هي تحميل الفيديوهات،

وتصوير فيديوهات بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه، وتقليد تعبيرات الوجه وحركات الجسم، إلى جانب مشاركة الفيديوهات والتعليق والردشة، وقل نشاط الإشارة مع الآخرين⁽⁸⁾

ووصلت بعض الدراسات إلى مجموعة من الدوافع الأخرى لاستخدام المستخدمين الصينيين للتطبيق، وهي: الحصول على المكافآت الاجتماعية من تقديم الذات؛ حيث الإعجابات والتعليقات، وتقوية الروابط مع الأصدقاء والعائلة، والتعرف على أشخاص جدد من خلال المنصة، ودافع المعرفة للحصول على المعلومات أو التعلم، ومواكبة الموضة والحياة العصرية والتريندات، والهروب من ضغوطات الحياة، ونسيان الأشياء غير السارة من حولهم، إلى جانب الأغراض الإعلامية والعملية من خلال مشاهدة مقاطع فيديو قصيرة لها قيم عملية لهم في الحياة الواقعية، والتسوق من خلال إعلانات السلع على التطبيق، والبحث عن وجهات السفر من خلال مشاهدة المحتويات السياحية بالتطبيق⁽⁹⁾.

وتشابهت معهم دراسة كل من: (Yang, S., et al. (2019)⁽¹⁰⁾، ودراسة Patel, K., & Binjola, H. (2020)⁽¹¹⁾، ووصلنا إلى أن مجتمع تيك توك سمح للمستخدمين أن يكونوا ناشرين ومستهلكين ومنتجين للمحتوي، فمكنت المستخدم العادي من إنتاج المحتوى بنفسه لتلبية احتياجاته المختلفة، كالرغبة في تقديم الذات وبناء الهوية الذاتية، والتسلية والترفيه، وزيادة الثقة بالنفس وتقدير الذات، إلى جانب تقديم محتوى يجذبهم من حيث الأزياء العصرية والمكياج، والمناظر الجميلة، والموسيقى والحركات الجسدية، وغيرها من المحتويات.

واختلفت معهما نتائج دراسة عبد الواحد (2022)⁽¹²⁾، فأكدت أن أهم ما يدفع المرأة الصاعدة لاستخدام تطبيق تيك توك هو التعرف على الثقافات الأخرى، واكتساب مهارات وأفكار جديدة، والاستفادة من الشخصيات المعروفة، والتعرف على آراء الآخرين، ولغايات أكاديمية وتعليمية، والاستفادة من المعلومات الموجودة، وللتعرف على ما يدور حولها من أحداث، بينما قل استخدامه للترفيه المادي والحصول على الشهرة.

واعتمدت عليه الشباب بإندونيسيا لتقديم الذات، فوجدن فيها مساحة آمنة ليكن على طبيعتهم ويعبرن عن أنفسهن بحرية، وتنوعت الممارسات المستخدمة ما بين توظيف مؤثرات جمالية لتغيير المظهر، وزيادة ثقتهن بأنفسهن، والوصول إلى معايير جمالية معينة، إلى جانب المشاركة في الترندات المرتبطة بالموضة النسائية على التطبيق لزيادة مشاركة الحساب وجذب انتباه المتابعين، واتسمت الذات المقدمة أنها مجزئة، أي لا تمثل امتدادا لذواتهن الحقيقية، وهو ما أكدته نتائج دراسة Purwaningtyas, M. P. F, (2023)⁽¹³⁾.

واختلفت معها دراسة ernández-Serrano, M. J., et al. (2022)⁽¹⁴⁾ التي ركزت على ممارسات تقديم الذات للمراهقين الأسباب على منصة تيك توك وانستجرام، وأكدت عدم اهتمام المراهقين بعدد المتابعين والإعجابات والمشاهدات، وحاولوا تقديم الذات الحقيقية من أنفسهم، مع استخدام صور حقيقية، وقل توظيف الفلاتر، وكان الذين لديهم ملفات شخصية مختلفة يشاركون المعلومات الشخصية الحقيقية، مع إعادة توجيه/ مشاركة المنشورات الأخرى بدلاً من نشر المحتوى الخاص بهم.

وربطت دراسة (15) Miranda, S., et al. (2023) بين دوافع استخدام تطبيق تيك توك وإدمانه، وخلصت إلى أنه كلما زاد دافع الهروب من الواقع والانتماء زاد إدمان المستخدمين البرتغاليين للتطبيق، من خلال حالة التدفق التي يسببها التطبيق، والحصول على المتعة، وتقليل الملل والتوتر اليومي، والتغلب على الشعور بالوحدة، والانغماس في المحتويات المقدمة بشكل متتالي، فشعروا بالانتماء لتلك البيئة وانسجموا مع الآخرين.

وعنى بعض الباحثين بالكشف عن استخدام تطبيق تيك توك خلال فترة الأزمات:

– فكشفت الدراسات عن كيفية استخدام تطبيق تيك توك خلال جائحة كورونا، وأوضحت النتائج استخدامه في تبادل وجهات النظر والخبرات حول COVID-19 مع المستخدمين الآخرين، والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بأشكال مختلفة، ونشر مقاطع الفيديو موثقة من تجاربهم الحية خلال فترة الإغلاق، وتجاربهم في التعلم عبر الإنترنت، والتسويق الذاتي لأنفسهم، وبناء علامة تجارية شخصية Personal Branding من خلال ميزة الفيديوهات الثنائية، وتحميل الفيديو والوسوم والموسيقى والفلاتر والملصقات، فزادت نسبة المشاهدات والمتابعين.⁽¹⁶⁾

– أما دراسة (17) Compte, D. L., & Klug, D. (2021) فاهتمت بالكشف عن أسباب استخدام النشطاء الاجتماعيين تطبيق تيك توك، وتوصلت إلى أن الدافع الرئيسي لاختياره هو القدرة على نشر الرسائل خارج دائرتهم الاجتماعية بجهد وتكلفة أقل، ومقابلة النشطاء الآخرين الذين يشجعون على المناقشة والمشاركة والتحفيز والإلهام لتقديم محتوى النشاط الاجتماعي، إلى جانب المشاركة والتفاعل مع المشاهدين في النقاش والخطاب والتعليق على مواضيع وقضايا النشطاء الاجتماعيين.

– وحللت دراسة (18) Silwal, U. (2021) كيفية استخدام الفئات المهمشة (الطلاب الدوليين) لتطبيق تيك توك أثناء أزمة محاولة ترحيلهم من الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت إلى أن الوسوم وتأثير الشاشة الخضراء وعرض الكاميرا وميزة المشاركة بتطبيق تيك توك سهلت التعبير عن مخاوف الطلاب الدوليين من الترحيل، وعبروا عن مخاوفهم بشأن الترحيل من خلال موضوعات الفيديوهات المختلفة، كالفكاهة والسخرية، والخوف من النزوح، والتذكير بالمساهمة، والدعوة إلى العمل.

وركزت بعض الدراسات على أنماط الاستخدام الثلاثة لتطبيق تيك توك (الاستهلاك- المشاركة الإنتاج)، سواء للكشف عن العلاقة بينها وبين السمات الشخصية، أو دوافع إنتاج المحتوى على التطبيق، فتوصلت دراسة كل من: (19) Meng, K. S., & Leung, L. (2021)، ودراسة (20) Omar, B., & Dequan, W. (2020) إلى عدم وجود ارتباط بين كل من سمات الشخصية العصبية والتوافقية والحذرة وسلوكيات الاستخدام، بينما أشارت نتائج الدراسة الأولى إلى أن الشخصية الانبساطية أكثر نشاطاً على تطبيق التيك توك من حيث الإنتاج، والشخصية النرجسية ذات سمة الاستحقاق أكثر اهتماماً بالتعليق والإعجاب وإعادة مشاركة الفيديوهات، أما الشخصية النرجسية ذات سمة الغرور ارتبطت بالسلوكيات الثلاث لاستخدام التطبيق، وهي الاستهلاك والمشاركة والإنتاج، كما أكدت نتائج الدراسة الثانية على وجود

ارتباط بين دوافع استخدام تطبيق تيك توك وأنماط الاستخدام، فدافع الأرشفة ارتبط بسلوكيات الاستهلاك والمشاركة والإنتاج، بينما دوافع التفاعل الاجتماعي والهروب ارتبطت بسلوكيات الاستهلاك والمشاركة، وارتبط دافع التعبير عن الذات بسلوكيات المشاركة والإنتاج على تطبيق التيك توك.

وتشابهت معهما دراسة كل من: (2020) Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2021)⁽²¹⁾، ودراسة (2021) Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021)⁽²²⁾، ودراسة زغيب (2021)⁽²³⁾، وخلصوا إلى أن نمط الاستهلاك السلبي لمحتوى تطبيق التيك توك هو السائد بين المستخدمين مقارنة بالمشاركة أو الإنتاج، كما أكدت نتائج الدراسة الأولى أن دافع الترفيه ارتبط بأنماط الاستخدام الثلاثة، وارتبطت دوافع التعبير عن الذات والاعتراف الاجتماعي والبحث عن الشهرة بسلوك إنتاج المحتوى على التطبيق، وارتبط بناء العلاقات بسلوك المشاركة، بينما لم تجد الدراسة الثانية علاقة بين دوافع استخدام التطبيق ونمط الإنتاج، ولم تظهر علاقة بين نمط المشاركة والتعبير عن الذات، ولكن ظهرت علاقة بين دوافع الهروب وإلقاء نظرة خاطفة على حياة الآخرين وسلوك الاستهلاك، ووجدت نتائج الدراسة الثالثة ارتباط بين دوافع الهروب والتعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي وأنماط الاستخدام الثلاث (الاستهلاك- المشاركة- الإنتاج).

أما عن دوافع إنتاج المحتوى على تطبيق تيك توك، فخلصت نتائج الدراسات إلى أن أهم ما يدفع المستخدمين لإنشاء ومشاركة المحتوى هو الحصول على الترفيه من خلال تقديم محتوى بسيط أو ممتع ومرح، ودافع التنشئة الاجتماعية لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، كالحفاظ على العلاقات من خلال التفاعلات، والمشاركة والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء، أما الدافع الآخر فهو البحث عن المعلومات والإطلاع على كل ما هو شائع وجديد، ومواكبة أنشطة الأصدقاء المقربين، إلى جانب تعلم أشياء ومهارات جديدة، مع محاولة تقديم المهارات المختلفة للحصول على الشهرة والتباهي وتحسين مكانتهم الاجتماعية، واكتساب التقدير والأهمية وسط الآخرين، والتعبير عن الذات الإيجابية، وإنشاء الهوية، وتدوين وأرشفة الذكريات الممتعة، والحصول على ردود فعل إيجابية من الجمهور، ولتعزيز المشاهدات الخاصة بهم⁽²⁴⁾.

المحور الثاني: تصورات المستخدمين حول تطبيق تيك توك وفيديوهات:

يركز هذا المحور على التصورات التي شكلها المستخدمون حول تطبيق تيك توك وفيديوهات، والتي أثرت على نيتهم في الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستخدام، مع الكشف عن التحديات والتجارب السلبية والمخاوف المرتبطة بالتطبيق، وأهم المقترحات لجذب الجمهور للتطبيق، وخلص الباحثون إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- تميز التطبيق بوجود استراتيجية تسويق مناسبة سواء عبر الانترنت أو خارجه، وتنفيذ تعاون مع العلامات التجارية للمنتجات، مع تقديم محتويات متنوعة عالية الجودة، كالمحتوى الترفيهي والتعليمي والترويجي والتثقيفي، ويتفرد بتقديم موسيقى تجذب انتباه

- المستخدمين، وتحليل بياناتهم لتقديم توصية بالمحتويات المناسبة لهم، وسهولة الاستخدام، ما يجعله مختلفاً عن تطبيقات الفيديو القصيرة الأخرى⁽²⁵⁾.
- ارتبطت تصورات المستخدمين حول جودة المعلومات والنظام برضا المستخدم عن التطبيق والنية في استمرار استخدامه، بينما تصورات المستخدمين لجودة الخدمة بالتطبيق لم تكن لها تأثير كبير على رضا المستخدم أو النية في استمرار الاستخدام، ولكن كانت لها تأثير بشكل كبير وإيجابي على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني؛ نظراً لكونه سهل الاستخدام، وساعدهم على الإبداع والحصول على الشهرة الاجتماعية، ومكنهم من صناعة المحتوى الترفيهي⁽²⁶⁾.
- يشعر المستخدمون بالسعادة لاستخدام التطبيق للتسوق، وكانت سهولة الاستخدام ووقت الاستجابة والموثوقية والمرونة والأمان والراحة تعتبر مُرضية، ولكن من أهم نقاط الضعف هي: عدم توفير خيارات التوصيل السريع، إلى جانب أن استخدام خاصية التجميل عند عرض المنتجات يجعل شكلها مختلف، وبالتالي قد يندفع المستهلكون عند الشراء⁽²⁷⁾.
- أهم الجوانب السلبية المتعلقة بالتطبيق بالنسبة للمستخدمين هي التمر الإلكتروني، والكراهية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى التعرض للمحتويات غير المناسبة وسرقة الهوية، وإرسال فيروسات لهم، وجمع التطبيق البيانات المختلفة، وكانت أهم الإعدادات المتبعة لحماية خصوصيتهم على التطبيق هي جعل حساباتهم خاصة، ومنع التعليقات والإشارات والذكر (Mention) على الفيديوهات، ومنع استخدام الفيديوهات بالدويتو والدمج، مع إخفاء مقاطع الفيديو التي أعجبهم، وقائمة المتابعين، ومنع إرسال الرسائل⁽²⁸⁾.
- ووصلت نتائج بعض الدراسات إلى أن تصورات المستخدمين عن استخدام التطبيق بشكل عام إيجابية وكانت أهم العوامل الداخلية المؤثرة على تصوراتهم حول التطبيق ونية الاستمرار والرضا عن التطبيق هي الفائدة المدركة التي يحصل عليها المستخدم من التطبيق، وتحقيق الاحتياجات المعرفية، والقيمة الاجتماعية والقبول الاجتماعي من خلال التواصل مع الأصدقاء والترويج الاجتماعي، واحتياجات تحقيق الذات من خلال إظهار الذات المثالية والمواهب، وسلوك المشاركة الذي يحقق للمستخدم التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وسلوك الإنتاج من خلال القدرة المتصورة على تقديم محتويات ذات قيمة ومثيرة للاهتمام، وتقديم الذات من خلال التعبير عن الأفكار والآراء، أما أهم العوامل الخارجية فتمثلت في عامل خوارزمية التوصية؛ حيث تقديم المحتويات الملائمة لأذواق ورغبات المستخدم، وجدة التطبيق نفسه وسط التطبيقات الأخرى وتقديمه مزايا مختلفة، وسهولة الاستخدام المتصورة، وسمعة التطبيق، وعامل التفاعل المدرك سواء التفاعل البشري مع الآخرين بالتطبيق، أو مع النظام نفسه، وعامل المتعة المتصورة، من خلال تجربة المزايا المختلفة للتطبيق، وعامل المخاطر المتصورة، فمع تقليل مخاطر تسرب المعلومات سيكون المستخدمون أكثر استعداداً لاستخدام التطبيق⁽²⁹⁾.
- أما عن تصورات المستخدمين حول تطبيق تيك توك بالمستقبل، فأكد غالبية الباحثين أن المزيد من المستخدمين سيقومون باستخدامه، وسيتم إضافة العديد من المزايا فيه،

وسيصبح التطبيق أفضل، وذكر 21% فقط من المبحوثين أن التطبيق ستقل شعبيته بالمستقبل، بينما لم يرى أحد من المبحوثين أن التطبيق سيتحول لتطبيق مدفوع، وهو ما دعمته دراسة (2020) Dilon, C. (30).

- واهتمت بعض الدراسات بالكشف عن تصورات المستخدمين تجاه استخدام تطبيق تيك توك كمنصة تعليمية، وخلصوا إلى أن غالبية تصورات المستخدمين إيجابية نحو التطبيق؛ لأنه يحفزهم على المشاركة في عملية التعلم، ويساعد في تحسين مستواهم وشعورهم بالراحة والسعادة والثقة، ويقدم مساهمة إيجابية في عملية التدريس والتعلم من خلال توفير التفاعلات العملية، وشرح المفاهيم المعقدة، ومشاركة الطلاب كمبدعين، وسهل الاستخدام ويتناسب مع احتياجات الطلاب في عصر التكنولوجيا الرقمية، كما تعمل الموسيقى والصور على تحفيز الخيال لديهم في وصف الأشياء، وخلق بيئة تعليمية جذابة وممتعة، بينما أهم العيوب والتصورات السلبية المرتبطة بالتطبيق كمنصة تعليمية تمثلت في كونه يستغرق وقتاً طويلاً لإنتاج الفيديو، ويتطلب اتصالاً بالإنترنت لتنزيل صور الخلفية في الفيديو وتسجيل الفيديو، وإنه غير فعال في تعلم بعض المواد كالدين الإسلامي (31).
- أهم التصورات المرتبطة بالتطبيق وتؤثر على نية المستخدمين لمواصلة استخدام تطبيق تيك توك للحصول على المعلومات الصحية هي: الشعور بالتواجد الاجتماعي مع منشئ المحتوى، والانغماس، والمصداقية والثقة في المحتوى الصحي المقدم بالتطبيق، إلى جانب سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والحدثة المتصورة والتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة من الأصدقاء والأقارب، وإشباع الاحتياجات النفسية (32).
- أما عن تصورات الأطباء والمرضين بدولة الإمارات عن العوامل التي تدفعهم لتبني تطبيق تيك توك ويوتيوب كمصادر لاكتساب المعرفة ومشاركتها هي: سهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة، ورضاهم عن الموقعين، ولكن أظهرت النتائج المقارنة أن موقع اليوتيوب مقبول على نطاق واسع بين المبحوثين؛ بسبب ثراء المحتوى مقارنة بتطبيق تيك توك الذي يقوم بالمقام الأول على التنشئة الاجتماعية والتعبير عن الذات والمشاعر المضحكة والبهجة (33).
- أما التصورات السلبية التي أدت إلى عدم استخدام المستخدمين الهنود والصينيين والمصريين لتطبيق تيك توك تتمثل في أن التطبيق يسبب إضاعة الوقت، ولا يساهم في المعرفة، ويتضمن محتوى غير واقعي وغير أخلاقي، إلى جانب وصمة العار الاجتماعية المرتبطة به، ولا يساهم في تحسين الشخصية أو زيادة الوعي الاجتماعي، وكانت أهم المقترحات لجذب الجمهور للتطبيق تتمثل في تصفية المحتوى واتباع التحذيرات القانونية والسلامة، والاستفادة من التطبيق لنشر محتويات مفيدة تساهم في رفع درجة الوعي والمعرفة (34).
- اتجاهات المستخدمين نحو فيديوهات تطبيق تيك توك سلبية، فلا تلتزم بمعايير المعرفة الإعلامية؛ حيث تقدم فيديوهات غير هادفة سعياً للربح والشهرة بدلاً من الاهتمام بالمحتوى، مع نشر اللغة البذيئة والرذيلة والسلوكيات الخاطئة بين الشباب، وكانت أهم

- المقترحات المقدمة من قبل الباحثين لتقليل التأثيرات الضارة للتطبيق هي وجود رقابة على المحتوى، وتفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال المناهج الدراسية لترسيخ الاستخدام الأمثل للتطبيق، ووجود حملات توعية من قبل الهيئات، وفرض غرامات وعقوبات على المحتوى الضار، والمطالبة بمنع هذه التطبيقات وعدم التعرض لها⁽³⁵⁾.
- وأظهرت النتائج أن أهم التحديات والتجارب السلبية والمخاوف لدى المستخدمين عند استخدام تطبيق تيك توك هي صعوبة الحصول على ما يحتاجونه من معلومات، إلى جانب أن بعض محتويات التطبيق كانت سلبية بالنسبة للعواطف، مما جعلهم يائسين من الحياة الواقعية، خاصة أن الخوارزميات توصي بمحتويات مماثلة، وكانت مشكلات الخصوصية مصدر قلق آخر للمستخدمين، فيوصي التطبيق بإعلانات ترتبط بهم بسبب ما يملكه من بيانات حول تفضيلاتهم، إلى جانب الخوف من إدمان التطبيق وتأثيراته المحتملة على الأجيال الشابة والمراهقين نتيجة كثافة المشاهدة⁽³⁶⁾.
- وركز جانب آخر من الباحثين على تصورات المستخدمين حول تأثيرات التطبيق على أنفسهم أو الآخرين، وخلصوا إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إدراك المستخدمين أن التأثيرات السلبية للتطبيق على الآخرين أكبر من أنفسهم، فكانت أهم تأثيراتها على الذات هي الهروب من الواقع، وأن الفيديوهات تحمل مضامين إيجابية، وتساعد في تكوين علاقات جديدة، والمشاركة للفيديوهات التي تدعو إلى القيم الاجتماعية، بينما أهم تأثيراتها على الآخرين فجاءت بالمقدمة وجود تأثيرات سلبية، فتؤثر على القيم الاجتماعية والأخلاقيات، وتحمل مضامين سلبية، وتعمل على إثارة المتابعين، وحولت البيوت إلى صالات رقص، إلى جانب إدمان الصور الإباحية، وأن خطاب الكراهية على التطبيق له تأثير كبير على الآخرين؛ لذلك فهم أكثر استعدادًا لدعم نظام الرقابة على المحتوى، واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين، ووضع معايير أخلاقية يلتزم بها المستخدمون، وإصدار فتاوى دينية تحذر من تلك التطبيقات، مع أهمية وجود رقابة أسرية⁽³⁷⁾.
- أما تصورات المستخدمين حول التأثيرات المحتملة لخوارزمية التطبيق على الهوية الشخصية والاجتماعية وسلوكياتهم بالمنصة فخلصت النتائج إلى: اعتقاد الباحثين أن خوارزمية التطبيق تعمل على فرض وإعادة تعزيز هويات معينة، والأشخاص من جميع الهويات الاجتماعية ليس لديهم فرصة متساوية للتعبير عن هوياتهم، ولكنها تفهم اهتماماتهم واحتياجاتهم من خلال تحليل طريقة تفاعلهم مع المحتويات المختلفة وشبكاتهم على التطبيق، وتقدم ما يناسبهم من خلال صفحة من أجلك⁽³⁸⁾.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- قدمت الدراسات السابقة نتائج متنوعة حول دوافع استخدام الشباب لتطبيق تيك توك وأنماط الاستخدام الثلاث (الاستهلاك-المشاركة-الإنتاج)، وربطت بعض الدراسات نتائجها بالسماوات الشخصية، كما قدمت تصورات المستخدمين عن التطبيق من جوانب مختلفة سواء من حيث نظام عمله الأساسي أي الخوارزمية، وشعبية التطبيق، والعوامل المؤثرة على نية الاستخدام، واستخدامه كمنصة صحية وتعليمية.

- أهم النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة: نظرية الاستخدامات والإشباع-نظرية التعلق-نظرية الهروب-نظرية إدارة المزاج-نظرية السلوك المخطط- نظرية الغرس الثقافي-نموذج قبول التكنولوجيا-نظرية التغيير-نظرية تأثير الوسائط الجديدة-نظرية تقديم الذات-نظرية الحضور الاجتماعي-نظرية تأثير الشخص الثالث- نظرية الهوية الشخصية-نظرية الهوية الاجتماعية.
- أهم المناهج والأدوات المستخدمة: اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأسلوب البحث المختلط، أما أهم الأدوات فكانت الاستبيان خاصة الإلكتروني إلى جانب أداة المقابلة خاصة جماعات النقاش المركزة، وبعض الدراسات استخدمت أداة تحليل المضمون.
- أما أهم المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة تمثلت في: مقياس السمات الشخصية - مقياس دوافع استخدام تطبيق التيك توك-مقياس سلوكيات الاستخدام (الإنتاج والاستهلاك والمشاركة) -مقياس كثافة استخدام تيك توك-مقياس الفائدة المدركة-مقياس السهولة المدركة-مقياس مخاوف الخصوصية-مقياس النية في استمرار الاستخدام-مقياس القدرة المتصورة-مقياس الاتجاه نحو التطبيق-مقياس المعتقدات المعيارية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إجمالاً استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في: بلورة المشكلة البحثية وصياغة الأهداف والتساؤلات، والتعرف على المناهج والأدوات والمقاييس المستخدمة وأكثرها تطبيقاً، واختيار الإطار النظري الملائم لطبيعة الدراسة، وكيفية توظيفه لخدمة الدراسة وتحقيق أهدافها، وإجراء مقارنات بين نتائج تلك الدراسات والنتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف وتفسيره بشكل متعمق في ضوء السياق الثقافي والاجتماعي والقيم المجتمعية، مما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو: الكشف عن حاجات وأنماط استخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك، وتحديد الأنشطة الأبرز لكل نمط، مع رصد العلاقة بين التصورات الإيجابية للتطبيق وأنماط استخدامهم وفقاً للرؤى التفسيرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والسلوك المخطط، وهي نماذج فكرية أكاديمية متفق عليها في تفسير السلوكيات الفردية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، من أهمها:

- 1) رصد أهم المضامين التي يتعرض لها المبحوثون بتطبيق تيك توك.
- 2) التعرف على نوعية المضامين التي ينتجها المبحوثون على تطبيق تيك توك وتفسير أبعاد ذلك ودلالاته.
- 3) التعرف على تصورات المبحوثين حول كفاءتهم وفعاليتهم الذاتية لإنتاج فيديوهات ناجحة على التطبيق.
- 4) الكشف عن تصورات المبحوثين حول تطبيق تيك توك وفيديواته.

تساؤلات الدراسة:

- (1) ما هي حاجات استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك؟
- (2) كيف يختلف استخدام الشباب لتطبيق تيك توك؟
- (3) ما أهم مقترحات المبحوثين لتطوير التطبيق والتخفيف من تأثيراته السلبية لجذب جماهير مختلفة؟
- (4) ما أهم التصورات الإيجابية عن تطبيق تيك توك من وجهة نظر المستخدمين؟
- (5) إلى أي مدى يعتقد الشباب في كفاءتهم الذاتية لإنشاء فيديوهات/ حسابات ناجحة على تطبيق تيك توك؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك واستخدامه، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.

1- يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات الاستخدام.

2- يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات الإنتاج.

3-

وجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات المشاركة.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات استخدام تطبيق تيك توك، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.

1- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الاستهلاك.

2- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات المشاركة.

3- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الإنتاج.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التصورات الإيجابية والعوامل المعيارية مع كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك، ويضم الفرض نقاط رئيسية:

1- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وكثافة استخدامه.

2- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين تصورات المبحوثين حول مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وكثافة استخدامه.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط طردي موجب بين تصورات المبحوثين الإيجابية عن درجة فاعليتهم الذاتية ومشاركتهم في أنشطة الإنتاج على تطبيق التيك توك.

الإجراءات المنهجية والإجرائية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، واستنادًا على هذا النهج الوصفي تسعى الدراسة إلى تحليل وتفسير أنماط الاستخدام المختلفة للشباب المصري على تطبيق التيك توك، والبحث في حاجات استخدامهم وتصوراتهم عن التطبيق وعلاقته بأنماط استخدامهم.

مناهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، كما اعتمدت في جمع البيانات الميدانية على أداة الاستبيان، وتم تطبيقه على عينة عمدية قوامها 150 مفردة ذات خصائص ديموجرافية ومهنية مختلفة، من خلال المقابلة الشخصية والبريد الإلكتروني والهاتف.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: حاجات استخدام تطبيق تيك توك-التصورات الإيجابية نحو التطبيق- تصورات المبحوثين عن درجة فاعليتهم الذاتية-تصورات المبحوثين حول مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق.

المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموجرافية والمهنية للمبحوثين.

المتغيرات التابعة: معدلات الاستهلاك- معدلات الإنتاج- معدلات المشاركة- كثافة الاستخدام.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة في الشباب المصري من مُستخدمي تطبيق تيك توك في الفئة العمرية من 18-35 سنة، وذلك من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، على نحو يعكس مظاهر التنوع الثقافي بين أطياف المجتمع المصري المعاصر، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري من مُستخدمي تطبيق تيك توك، ويبلغ عددهم 150 مستخدم.

مقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقاييس تمثلت في مقياس كثافة استخدام تطبيق تيك توك، ومقياس حاجات استخدام تطبيق تيك توك، وتم استيفاء عناصره من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل انستجرام والفيسبوك واليوتيوب، ومقياس التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك، ومقياس أنماط استخدام (الأنشطة) على تطبيق تيك توك.

إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء تحكيم الاستمارة الميدانية من قبل الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس والاجتماع والسينما والأمن الرقمي، وقد أسفر التحكيم عن مجموعة الملاحظات العلمية، وتم إعادة بناء صياغة وتعديل الأسئلة وإضافة الأخرى بناء على تعديلات المحكمين*.

واعتمدت الباحثة على إعادة تطبيق الاستمارة Test Re-Test بعد فترة مدتها ثلاثة أسابيع من التطبيق الأول لحساب الثبات، وتم التطبيق على 30 مبحوث، وبحساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني بلغت قيمته 0.956، أي قيمة الثبات 95.6%، وهي قيمة مرتفعة.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، أما عن المعاملات الإحصائية المستخدمة فكانت الوزن النسبي، والوزن المرجح، والتكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين كميين، ومعامل ارتباط سيرمان لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الرتبية، واختبار كا² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي أو الرتبي.

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

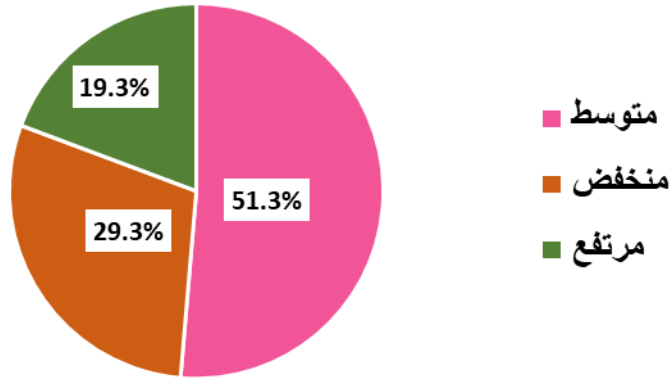
%	ك	خصائص العينة	
37.3	56	من 18-23 سنة	السن
42	63	من 24-29 سنة	
20.7	31	من 30-35 سنة	
100	150	المجموع	
53.3	80	ذكر	النوع
46.7	70	أنثى	
100	150	المجموع	
10.7	16	أقل من 500 جنيه	الدخل
13.3	20	من 500 جنيه لأقل من 1000 جنيه	
10	15	من 1000 جنيه لأقل من 2000 جنيه	
14.7	22	من 2000 جنيه لأقل من 3000 جنيه	
51.3	77	3000 جنيه فأكثر	
100	150	المجموع	
67.3	101	أعزب/ أنسة	الحالة الاجتماعية
24	36	متزوج/ متزوجة	
0.7	1	مطلق/ مطلقة	
8	12	خاطب/ مخطوبة	
100	150	المجموع	
48.7	73	أقل من 1000	عدد المتابعين
11.3	17	من 1000 لأقل من 5000	
10.7	16	من 5000 لأقل من 10000	
29.3	44	أكثر من 10000	
100	150	المجموع	

أنماط استخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك وعلاقتها بالتصورات الإيجابية نحوه

2	3	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
2	3	مؤهل فوق المتوسط	
24	36	طالب جامعي	
56.7	85	مؤهل عالي جامعي	
15.3	23	فوق الجامعي (ماجستير / دكتوراه)	
100	150	المجموع	العمل
71.8	117	أعمل	
20.2	33	لا أعمل	
100	150	المجموع	

نتائج الدراسة الميدانية:

- وسيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية من خلال المحاور التالية:
- أولاً: محور علاقة الشباب بتطبيق تيك توك (كثافة واحتياجات الاستخدام).
 - ثانياً: محور أنشطة المستخدمين على تطبيق تيك توك.
 - ثالثاً: محور التصورات والمعتقدات المعيارية عن تطبيق تيك توك وفيديوهات.
 - أولاً: محور علاقة الشباب بتطبيق تيك توك (كثافة واحتياجات الاستخدام)



شكل (1)

كثافة استخدام تطبيق تيك توك

تشير بيانات الشكل السابق إلى كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك، ونجد أن غالبية المبحوثين يندرجون في فئة الكثافة المتوسطة، فجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 51.3%، وتفوق الذكور عن الإناث في تلك النسبة، فتوزعت بين 30.7% للذكور و20.7% للإناث، يليها كثافة منخفضة بنسبة 29.3%، وكانت عدد الإناث ذوات الكثافة المنخفضة أكبر من عدد الذكور، فمثلن 16% في مقابل 13.3% للذكور، واحتلت المرتبة الثالثة كثافة مرتفعة بنسبة 19.3%، موزعة بين 9.3% للذكور و10% للإناث.

وتشابهت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة على (2021) (39)، ودراسة بسيوني (2022) (40)، ودراسة (41) Ismail, N. S., et al. (2022)، فأشارت نتائجهم إلى أن غالبية المستخدمين يقعون في الفئة المتوسطة لكثافة الاستخدام، واختلفت مع ما وصلت إليه دراسة كل من: عبده (2021) (42)، ودراسة (43) Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020)، فأكدت نتائجهما أن ما يزيد عن نصف مستهلكي تطبيق تيك توك مستخدمون كثيرون يتفاعلون مع التطبيق بشكل يومي.

ويمكن تفسير تلك النتيجة لأن نمط التطبيق في الأساس يتميز بسهولة الاستخدام والسرعة، وبالتالي لا يتطلب منهم وقتاً سواء للمشاهدة أو الإنتاج، ولأن غالبيتهم من مستويات تعليمية مرتفعة، وبالتالي يدركون التأثيرات الضارة الناتجة عن كثرة الاستخدام، إلى جانب الإشكاليات التي أثارها التطبيق بشأن المحتويات غير المناسبة، والصورة السلبية التي تشكلت عنه خاصة مع استخدامه من قبل البعض كأداة تسويقية للأنشطة المخالفة للقانون والعادات المجتمعية لتحقيق الربح المادي.

جدول (2)

الفترة الزمنية لاستخدام المبحوثين تطبيق تيك توك

المجموع	الإناث		الذكور		الفترة الزمنية	
	ك	%	ك	%		
48	72	24	36	24	36	من أقل من سنة
29.3	44	12	18	17.3	26	من سنة لأقل من سنتين
14.7	22	7.3	11	7.3	11	من سنتين إلى ثلاث سنوات
8	12	3.3	5	4.7	7	أكثر من ثلاث سنوات
100	150	46.7	70	53.2	80	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى المدة التي بدأ فيها المبحوثون باستخدام تطبيق تيك توك، فجاءت بالمرتبة الأولى من أقل من سنة بنسبة 48%، وتساوت نسبة الذكور والإناث، وجاءت بالمرتبة الثانية من سنة لأقل من سنتين بنسبة 29.3% موزعة بين 17.3% للذكور و12% للإناث من إجمالي مفردات العينة، واحتلت الفترة من سنتين إلى ثلاث سنوات المرتبة الثالثة بنسبة 14.7% وتساوت نسبة الذكور والإناث، وجاءت بالمرتبة الأخيرة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 8%.

وتتشابه نتائج الدراسة مع بعض الدراسات السابقة التي خلصت إلى أن غالبية المبحوثين استخدموا تطبيق تيك توك منذ أقل من سنة (44)، واختلفت تلك النتائج مع ما وصلت إليه دراسة كل من: لعموري وسناء (2022) (45)، فكان 62% من المبحوثين يستخدمون التطبيق من سنتين لثلاث سنوات، ودراسة حبشي (2023) (46)، فوصلت إلى أن 44.7% من المبحوثين يستخدمون التطبيق من سنة لسنتين، و40.4% من أقل من سنة، و14.9% أكثر من ثلاث سنوات.

ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء حداثة ظهور تطبيق تيك توك على مستوى العالم، فتم إطلاقه أول مرة في عام 2016، وبدأت الشركة المالكة بالتوسع في بلدان أخرى وإطلاقه على أجهزة IOS و Android خارج الصين من سبتمبر 2017، وازدادت شعبيته خاصة بعد دمجها مع تطبيق Musical.ly بعام 2018، ومع فترة الحجر الصحي لكورونا بعام 2020.

جدول (3) معدل استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك

المجموع		الإناث		الذكور		معدل استخدام تطبيق تيك توك
%	ك	%	ك	%	ك	
50.7	76	22.7	34	28	42	أكثر من مرة في اليوم الواحد
22.7	34	8.7	13	14	21	مرة واحدة يومياً
15.3	23	8.7	13	6.7	10	مرة في الأسبوع
11.3	17	6.7	10	4.7	7	عدة مرات في الأسبوع
100	150	46.7	70	53.2	80	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك، وأوضحت النتائج أن الاستخدام أكثر من مرة في اليوم الواحد احتل المرتبة الأولى بنسبة 50.7%، وتفوق الذكور على الإناث في معدل الاستخدام لأكثر من مرة باليوم، وجاء بالمرتبة الثانية مرة واحدة يومياً بنسبة 22.7% موزعة بين 14% من الذكور و8.7% فقط من الإناث، واحتلت المرتبة الثالثة مرة في الأسبوع بنسبة 15.3%، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة عدة مرات في الأسبوع بنسبة 11.3%.

واتفقت مع دراسة (47) Halim, F., et al. (2022)، ودراسة (48) Chen, Z., & Zhang, Q. (2021)، بأن غالبية المبحوثين يستخدمون التطبيق أكثر من مرة باليوم، ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء أن تطبيق تيك توك أصبح نشاطاً يومياً يحرص المبحوثون على الدخول عليه، فجذب المزيد من الشباب من طبقات وانتماءات ثقافية ومجتمعية مختلفة بفضل المزايا التي يتمتع بها عن التطبيقات الأخرى.

جدول (4) مدة استخدام تطبيق تيك توك في المرة الواحدة

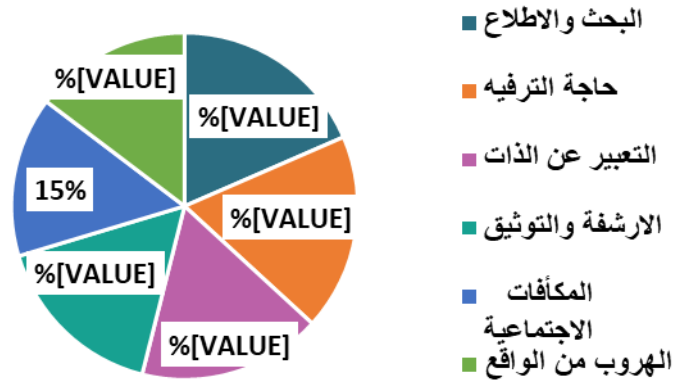
المجموع		الإناث		الذكور		مدة استخدام تطبيق تيك توك في المرة الواحدة
%	ك	%	ك	%	ك	
56.7	85	23.3	35	33.3	50	أقل من ساعة
21.3	32	12.7	19	8.7	13	ساعة
11.3	17	6	9	5.3	8	ثلاث ساعات فأكثر
10.7	16	4.7	7	6	9	ساعتين
100	150	46.7	70	53.2	80	المجموع

تتناول بيانات الجدول السابق مدة استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك بالمرة الواحدة، فيأتي بالمرتبة الأولى أقل من ساعة بنسبة 56.7%، وكانت نسبة الذكور التي تستخدم التطبيق أقل من ساعة أكبر من نسبة الإناث، واحتلت المرتبة الثانية ساعة بنسبة 21.3%، وكانت نسبة الإناث اللاتي يستخدمن التطبيق لمدة ساعة أكبر من نسبة الذكور، فمثلن 12.7% في مقابل 8.7% للذكور، وجاءت بالمرتبة الثالثة ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 11.3%، وبالمرتبة الرابعة ساعتين بنسبة 10.7%، ولم يكن هناك اختلاف كبير بين نسب الذكور والإناث في كلا المديتين.

وتشابهت النتائج مع دراسة كل من: (49) Chen, P., & Zhang, X. (2020)، ودراسة (50) Negreira-Rey, M. C., et al (2022)، فخلصنا إلى أن معدل استخدام أكثر من نصف

المبجوثين للتطبيق للمرة الواحدة جاء بالمرتبة الأولى أقل من ساعة، واختلفت مع نتائج دراسة كل من: محروس (2021)⁽⁵¹⁾، وعبد (2021)⁽⁵²⁾ فوصلت نتائجهما إلى أن غالبية المبجوثين يستخدمون التطبيق أكثر من 3 ساعات في الترتيب الأول، تلاها من 1:3 ساعات، وفي الترتيب الثالث والأخير أقل من ساعة.

ويمكن تفسير ذلك لأن محتويات التطبيق عبارة عن فيديوهات قصيرة أغلبها 15 ثانية، وبالتالي من الممكن مشاهدة كم هائل من الفيديوهات في فترة قصيرة واشباع احتياجاتهم المختلفة، وسهولة استخدام التطبيق في إنتاج المحتوى وإضافة المؤثرات والفلترات المختلفة ونشره على الصفحة.



شكل (2)

احتياجات استخدام المبجوثين تطبيق تيك توك

تشير بيانات الشكل السابق إلى أهم الاحتياجات التي تدفع المبجوثين لاستخدام تطبيق تيك توك، فيأتي بالمرتبة الأولى البحث والاطلاع بنسبة 18.5%، يليه بالمرتبة الثانية التسلية والترفيه بنسبة 18.3%، واحتل المرتبة الثالثة احتياج التعبير عن الذات بنسبة 17.1%، وبالمرتبة الرابعة جاء احتياج الأرشفة والتوثيق بنسبة 16.4%، وجاء بالمرتبة الخامسة المكافآت الاجتماعية بنسبة 15%، وبالمرتبة الأخيرة الهروب من الواقع بنسبة 14.7%.

وتشابهت النتائج بشكل جزئي مع ما خلصت إليه دراسة Lu, X., & Lu, Z. (2019)⁽⁵³⁾، ودراسة Lu, X., et al. (2020)⁽⁵⁴⁾، فكانت أهم دوافع استخدام التطبيق هو الترفيه، واتفقت أيضا بشكل جزئي مع دراسة Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021)⁽⁵⁵⁾، ودراسة Omar, B., & Dequan, W. (2020)⁽⁵⁶⁾، فوصلت نتائجهما إلى أن احتياج الأرشفة والتوثيق يأتي بالمرتبة الثالثة لدى المستخدمين، واختلفت معهما في باقي النتائج، فمثلت احتياجات الهروب من الواقع المرتبة الأولى، يليه إلقاء نظرة على حياة الآخرين، بينما احتل المرتبة الأخيرة دافع التعبير عن الذات.

واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسات كل من: عبد المعز (2020)⁽⁵⁷⁾، ودراسة هريدي (2022)⁽⁵⁸⁾، ودراسة زغيب (2021)⁽⁵⁹⁾، ودراسة Rach, M., & Peter, M. K. (2021)⁽⁶⁰⁾، فخلصت نتائجهم أن حاجات الهروب من الواقع تأتي في الترتيب الأول لاستخدام المبحوثين منصات الفيديو القصير، ودراسة بخوش ورتيمي (2022)⁽⁶¹⁾، فكانت أهم دوافع استخدام التطبيق هي تحقيق الشهرة، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 31.9%.

وباستخدام الوزن النسبي للعبارات فتأتي عبارة (للترفيه عن نفسي عندما أشعر بالملل) بالمرتبة الأولى بوزن نسبي 80%، وبدرجة موافقة 59.3%، وبالمرتبة الثانية (للضحك من الفكاهة والميمات) بوزن نسبي 75.7%، ودرجة موافقة 50%، وتعكس كلا العبارتين احتياج الترفيه لدى المستخدمين، وجاء بالمرتبة الثالثة عبارة (لمعرفة الأفكار الإبداعية) بوزن نسبي 75%، ودرجة موافقة 51.3%، واحتلت المرتبة الرابعة عبارة (لإنشاء محتوى مميز وجذاب) بوزن مئوي 71.7%، ودرجة موافقة 50.7%، وجاءت عبارة (لتقديم مواهب ومهاراتي) بالمرتبة الخامسة بوزن مئوي 70.7%، ودرجة موافقة 48.7%، وتعكس كلا العبارتين احتياج التعبير عن الذات لدى المبحوثين، كما احتلت المرتبة السادسة عبارة (للحصول على المعلومات المفيدة) بوزن مئوي 69.7%، ودرجة موافقة 36.7%، وجاءت بالمرتبة السابعة عبارة (لتقديم نفسي للآخرين من خلال تصوير ونشر مقاطع فيديو) بوزن مئوي 69%، ودرجة موافقة 48%، بينما جاءت بمراتب متأخرة عبارات كل من (للتعرف على أشخاص جدد من التطبيق)، و (للتخلص من الوحدة) بوزن مئوي 51.3%، و 53%، وبدرجة موافقة 20%، و 20.7% على التوالي.

ويتفق هذا الطرح مع ما أكدته نتائج دراسة كل من: عبد المعز (2020)⁽⁶²⁾، ودراسة عبد المجيد (2021)⁽⁶³⁾، ودراسة Dias, P., & Duarte, A. (2022)⁽⁶⁴⁾، فجاءت عبارة لأنها مسلية بالمرتبة الأولى، ودراسة عبد الرحمن (2021)⁽⁶⁵⁾، فجاءت بالمرتبة الأولى لقضاء وقت الفراغ، وبالمرتبة الثانية للتخلص من الملل، تلاها بالمرتبة الثالثة التسلية والترفيه، وبالمرتبة الرابعة الحصول على المعلومات.

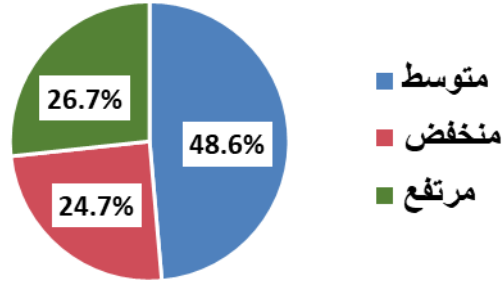
وتختلف مع ما وصلت إليه دراسة Nuzuli, A. K. (2022)⁽⁶⁶⁾، فأكدت أن أهم دوافع استخدام المبحوثين للتطبيق باندونيسيا هو التفاعل والترفيه مقارنة بالحصول على المعلومات أو الهوية الشخصية، ووافق 67% من المبحوثين أن التطبيق يساعدهم على الاسترخاء، لكن أشارت الدراسة الحالية أن 20% يوافقون على ذلك في مقابل 52% يرفضون تلك العبارة.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال أن منصة تيك توك بمحتوياتها الجديدة سريعة الحركة وتجذب بشكل خاص المستخدمين الشباب، فتساعد على تجنب الملل وزيادة معدل المشاركة، وهناك أيضاً أداة لصنع الفيديو بها العديد من التأثيرات وخيارات التحرير لإنتاج المحتويات بسهولة، فشجعهم ذلك على تقديم مواهبهم ومهاراتهم وإنشاء محتويات مميزة تجذب المشاهدين، كما يمكن من خلاله معرفة الأفكار الإبداعية والحصول على المعلومات كونه ليس مجرد منصة ترفيهية فقط بل يعمل كمنصة للخدمات المختلفة.

ثانياً: محور أنشطة المستخدمين على تطبيق تيك توك:

ويمكن توضيح تلك الأنماط على النحو التالي:

1- نمط الاستهلاك:



شكل (3)

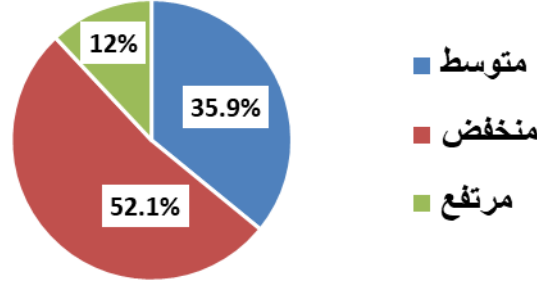
درجة نشاط الاستهلاك على تطبيق تيك توك

توضح بيانات الشكل السابق درجة نشاط الاستهلاك على تطبيق تيك توك، ونجد أن غالبية الباحثين أي 48.6% من إجمالي عدد المستهلكين (146 مبحوث) درجة نشاط الاستهلاك متوسطة، وكان عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، فمثلوا 26% في مقابل 22.6% للإناث، و26.7% من المبحوثين لهم درجة نشاط استهلاك مرتفعة، موزعة بين 13% للذكور و13.7% للإناث، بينما مثلت درجة نشاط الاستهلاك المنخفضة 24.7%، ومثل الذكور 14.4% في مقابل 10.3% للإناث.

وباستخدام الوزن النسبي للعبارات يتضح أن أهم أنشطة الاستخدام التي يقوم بها المبحوثون على تطبيق تيك توك هي (مشاهدة فيديوهات الآخرين على تطبيق تيك توك) بوزن نسبي 82%، يليها بالمرتبة الثانية (تصفح الصفحة الشخصية أو صفحات الآخرين بالتطبيق) بوزن نسبي 68%، وجاءت بالمرتبة الثالثة (البحث عن مقاطع فيديو أو وسوم أو موسيقى معينة بالتطبيق) بوزن نسبي 65.7%، واحتلت المرتبة الرابعة لدي المبحوثين (متابعة صفحات الأشخاص والمشاهير بالتطبيق) بوزن نسبي 64.3%، وجاءت بالمرتبة الخامسة (تحميل فيديوهات الآخرين على الجهاز) بوزن نسبي 59.7%.

واتفقت مع نتائج كل من دراسة كنزة (2020) (67)، ودراسة حبشي (2023) (68)، ودراسة Olejniczak, A. (2023) (69)، فكانت أكثر الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون هي مشاهدة فيديوهات الآخرين، فتأتى بالمرتبة الأولى لديهم، واختلفت نتائج الدراسة مع ما وصلت إليه دراسة فتحي (2021) (70)، فكانت أقل الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على تطبيق تيك توك هي مشاهدة الفيديوهات وذلك بنسبة 28.7%.

2- نمط المشاركة



شكل (4)

درجة مشاركة المبحوثين على تطبيق تيك توك

تشير بيانات الشكل السابق إلى درجة مشاركة المبحوثين على تطبيق تيك توك، وجاءت بالمرتبة الأولى درجة مشاركة منخفضة بنسبة 52.1% من إجمالي عدد المبحوثين الذين يقومون بنشاط المشاركة (117 مبحوث)، وكان عدد الذكور من ذوي المشاركة المنخفضة أكبر من عدد الإناث، فمثلوا 28.2%، في مقابل 23.9% من الإناث، وجاء بالمرتبة الثانية درجة مشاركة متوسطة بنسبة 35.9%، وتفوقت نسبة الإناث عن الذكور، فمثلن 18.8%، في مقابل 17.1% للذكور، واحتلت المرتبة الثالثة درجة مشاركة مرتفعة بنسبة 12%، وتساوت نسبة الذكور مع الإناث 6%.

ويختلف ذلك مع ما خلصت إليه دراسة أحمد (2015) ⁽⁷¹⁾ بأن الذكور أكثر تفاعلا على مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث؛ حيث المشاركة والتعليق والإعجاب وتحميل الموضوعات ومقاطع الفيديو.

وباستخدام الوزن النسبي للعبارات يتضح أن أهم أنشطة المشاركة التي يقوم بها المبحوثون على تطبيق تيك توك هي (تسجيل الإعجاب على فيديوهات الآخرين) بوزن نسبي 73%، يليه بالمرتبة الثانية (حفظ الفيديوهات في قائمة المفضلة) بوزن نسبي 65.7%، واحتلت المرتبة الثالثة (مشاركة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي) بوزن نسبي 57.3%، وجاءت بالمرتبة الرابعة (كتابة أو الإشارة "Mention" للآخرين في تعليق) بوزن نسبي 52%، وجاءت بالمرتبة الأخيرة (إرسال الرسائل للآخرين) بوزن نسبي 46%.

واتفق العرض السابق مع ما وصلت إليه بعض الدراسات، فكانت أكثر أنشطة المشاركة التي يقوم بها المبحوثون على تطبيق تيك توك هي تسجيل الإعجاب على الفيديوهات، فاحتلت المرتبة الأولى، يليها حفظ الفيديوهات في قائمة المفضلة ومشاركة المحتوى، بينما أقل الأنشطة إرسال الرسائل والردود مع الآخرين والتعليق ⁽⁷²⁾.

جدول (5) أنواع المحتويات المفضلة لدى المبحوثين

المجموع		الإناث		الذكور		أنواع المحتويات المفضلة للمشاهدة/ المشاركة
%	ك	%	ك	%	ك	
14.4	86	6	36	8.4	50	محتوى صحي
13.2	79	4.3	26	8.9	53	علوم وتكنولوجيا
12.5	75	5	30	7.5	45	قرآن وأدعية
11.4	68	5.7	34	5.7	34	مقاطع مسلسلات وأفلام
9.7	58	5.2	31	4.5	27	محاكاة ساخرة
8.9	53	6	36	2.8	17	جمال وموضة
8	48	3.2	19	4.8	29	مقالب وخدع
7	42	5	30	2	12	الرقص ومزامنة الشفاه على أغاني
6.9	41	3.7	22	3.2	19	مقاطع مشاهير الشخصية
5.9	35	2.7	16	3.2	19	التحديات
2.2	13	1	6	1.2	7	أخرى تذكر.....
100	598	47.8	286	52.2	312	المجموع

باستقراء بيانات الجدول السابق نجد أن أكثر المحتويات المفضلة لدى المبحوثين سواء للمشاهدة أو المشاركة هي المحتويات الصحية، فتأتي بالمرتبة الأولى بنسبة 14.4%، واحتلت المرتبة الثانية علوم وتكنولوجيا بنسبة 13.2%، وبالمرتبة الثالثة قرآن وأدعية بنسبة 12.5%، وجاءت بالمرتبة الرابعة مقاطع مسلسلات وأفلام بنسبة 11.4%، وبالمرتبة الخامسة محاكاة ساخرة بنسبة 9.7%، وذكر بعض المبحوثين مقاطع أخرى مفضلة تتمثل في المقاطع الرياضية والتعليمية والطبخ والحيوانات الأليفة.

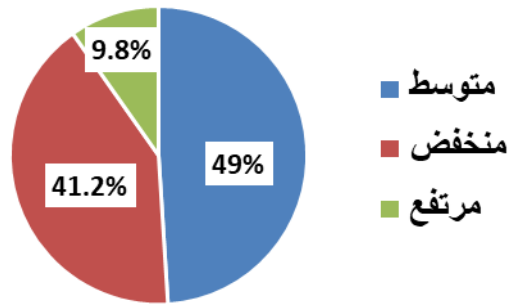
وتشابهت مع ما وصلت إليه دراسة (Karlak, H. (2022) ⁽⁷³⁾ بأن محتويات الرقص والتحديات أقل المحتويات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على تطبيق تيك توك، كما اتفقت مع دراسة (Lu, X., et al. (2020) ⁽⁷⁴⁾ في إحدى النتائج، حيث جاءت بالمرتبة الرابعة الأفلام بنسبة 49.5%، وجاء محتوى الرقص بمرتبة متأخرة بنسبة 28%.

واختلفت النتائج مع دراسة كل من: (Aloui, A. (2021) ⁽⁷⁵⁾، فكانت أهم المحتويات التي يفضلها المبحوثون بالجزائر هي: مقاطع المشاهير واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (90.4%)، وبالمرتبة الثانية الترفيه (84.4%)، ودراسة زغيب (2021) ⁽⁷⁶⁾، فجاءت مقاطع الفيديو التريندات في المركز الأول بنسبة 63.2%، ثم جاءت مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام في المرتبة الثانية بنسبة 47%، ودراسة منصور (2023) ⁽⁷⁷⁾، فأكدت نتائجها أن أهم المحتويات المفضلة لدى الشباب السعودي هي فيديوهات تركيب الصوت التي تقوم على التقليد، يليها بالمرتبة الثانية مقاطع التسوق، وبالمرتبة الثالثة الأغاني والرقص.

ويمكن تفسير اهتمام المبحوثين بالمحتويات الصحية من خلال أن أهم الاحتياجات التي تدفعهم لاستخدام التطبيق هي البحث والاطلاع، فاحتلت المرتبة الأولى لديهم، أما اهتمام الذكور بمجال التكنولوجيا والعلوم عن الإناث يمكن إرجاعه لاهتمامهم بالألعاب الإلكترونية، والتي تتطلب مواصفات معينة للأجهزة الإلكترونية لتشغيل تلك الألعاب؛ لذلك يتابعون كل ما

يتعلق بالتكنولوجيا لاكتساب معلومات منها، خاصة مع التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم، إلى جانب انتشار صانعي المحتوى التكنولوجي والعلمي على التطبيق، والذين يقدمون محتويات قصيرة وسهلة الفهم، أما متابعتهم للمواد الدينية المتمثلة في القرآن والأدعية قد يرجع لمحاولة تعزيز القيم الأخلاقية لديهم، ولزيادة شعورهم بالراحة النفسية والمتعة، ومحاولة تحسين حالتهم المزاجية.

3- نمط إنتاج المحتوى على تطبيق تيك توك



شكل (5)

درجة نشاط الإنتاج على تطبيق تيك توك

تشير بيانات الشكل السابق إلى درجة نشاط إنتاج منتجي المحتوى على تطبيق تيك توك، فجاءت بالمرتبة الأولى درجة نشاط إنتاج متوسطة بنسبة 49%، موزعة بين 25.5% للذكور و23.5% للإناث، وبالمرتبة الثانية درجة نشاط إنتاج منخفضة بنسبة 41.2%، وزاد عدد الذكور عن الإناث، فمثلوا 23.5%، في مقابل 17.6%، للإناث، وبالمرتبة الثالثة درجة نشاط إنتاج مرتفعة بنسبة 9.8%، موزعة بين 6.9% للذكور و2.9% للإناث.

وباستخدام الوزن النسبي للعبارات يتضح أن أهم أنماط الإنتاج التي يقوم بها المبحوثون (منتجو المحتوى) على تطبيق تيك توك هي: تصوير فيديوهات شخصية ورفعها على التطبيق بوزن نسبي 88.7%، فأكد 73.5% من المبحوثين أنهم يقومون بذلك بشكل دائم، في مقابل 18.6% يقومون بذلك أحيانا و7.8% بشكل نادر، تليها بالمرتبة الثانية إضافة مؤثرات بصرية وموسيقى خلفية عند إنتاج الفيديوهات بوزن نسبي 71.7%، وكان 37.3% يقومون بذلك بشكل دائم بالفيديوهات، و40.2% أحيانا، بينما 22.5% نادرا، واحتلت المرتبة الثالثة أشارك في التحديات المنتشرة على التطبيق بوزن نسبي 49%، وكان 65.7% لا يشاركون في التحديات إلا بشكل نادر، وجاءت بالمرتبة الرابعة استخدام فيديوهات الآخرين لإنتاج فيديوهات (دويتو- دمج) بوزن نسبي 47.7%، وأوضحت النتائج أن 67.6% من المبحوثين يعتمدون على تلك الخاصة بشكل نادر في مقابل 10.8% فقط يفعلون ذلك بشكل دائم، و21.6% أحيانا، وبالمرتبة الأخيرة الخروج في بث مباشر على التطبيق بوزن نسبي 46.3%، ومثل هذا النشاط أقل أنشطة الإنتاج التي يقوم بها المبحوثون

على تطبيق تيك توك، فكان 67.6% يخرجون ببث مباشر على التطبيق بشكل نادر في مقابل 6.9% فقط يفعلون ذلك بشكل دائم، و 25.5% أحياناً.

واتفق هذا الطرح مع ما وصلت إليه دراسة زغيب (2021)⁽⁷⁸⁾، فكانت أهم أنشطة الإنتاج التي يقوم بها المبحوثون على التطبيق هي إنتاج مقاطع الفيديو الخاصة بهم بنسبة 21.6%، و 6% فقط يشاركون في ثنائيات ومقاطع فيديو تعاونية مع المستخدمين الآخرين، كما أكدت نتائج دراسة Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020)⁽⁷⁹⁾ بأن 42.1% من المبحوثين أنتجوا مقاطع فيديو شخصية، و 22.6% تعاونوا مع آخرين لإنتاج محتوى من خلال الدويتو.

واختلفت نتائج الدراسة مع ما خلصت إليه دراسة كنزة (2020)⁽⁸⁰⁾، وعبد الرحمن (2021)⁽⁸¹⁾، فأكد غالبية المبحوثين أنهم يقومون بتصوير فيديوهات بشكل نادر، كما اختلفت أيضاً مع ما وصلت إليه دراسة بسيوني (2022)⁽⁸²⁾، فكان أهم أنماط إنتاج المحتوى على التطبيق هي إضافة المؤثرات الصوتية، وكان 56% يفعلون ذلك بشكل دائم.

ويمكن تفسير تلك النتائج بأن هيكل التطبيق نفسه يحفزهم على تقديم المحتوى؛ حيث البنية الموسيقية والمؤثرات الصوتية التي تجذب الانتباه، والتي يتم تحديثها بشكل مستمر بالأغاني الفردية والألبومات، فتلبي مختلف الأنواع والاهتمامات، كما تساعدهم المؤثرات البصرية على إنتاج محتوى إبداعي وتحسين جودة الفيديوهات المقدمة، أما عدم اعتماد المبحوثين على ميزة الدمج/ الدويتو بشكل كبير يمكن إرجاعها لمحاولة إثبات قدرتهم على إنتاج محتوى قيم وبشكل منتظم بمفردهم دون الحاجة للاستعانة بفيديوهات الآخرين، ولإظهار خبرتهم في مجال إنتاج المحتوى، وحتى لا يتم تسليط الضوء على منشئي المحتوى الآخرين.

جدول (6)

نوعية المحتويات المنتجة لدى المبحوثين

الإجمالي		الإناث		الذكور		أنواع المحتويات المنتجة
%	ك	%	ك	%	ك	
26.4	65	7.3	18	19.1	47	معلومات مفيدة مرتبطة بمجال تخصصي
18.3	45	6.9	17	11.4	28	فيديوهات تحمل مواهب ومهاراتي المختلفة
15.4	38	7.7	19	7.7	19	فيديوهات تحمل بعض جوانب الفكاهة والمزاح
9.8	24	6.5	16	3.3	8	مشاهد تمثيلية مع الأسرة والأصدقاء
8.9	22	5.3	13	3.7	9	فيديوهات تقدم لحظات مختلفة من حياتي
7.7	19	6.5	16	1.2	3	فيديوهات عن الجمال والموضة
7.7	19	4.5	11	3.3	8	رقص وتحريك شفاه على أغاني أو أصوات الآخرين
4.1	10	2.4	6	1.6	4	فيديوهات رومانسية وعلاقتي بشريك الحياة
1.6	4	0	0	1.6	4	أخرى تذكر.....
100	246	47.2	116	52.8	130	الإجمالي

باستقراء بيانات الجدول السابق نجد أن أكثر المحتويات المفضل إنتاجها لدى المبحوثين هي معلومات مفيدة مرتبطة بمجال تخصصي، فاحتلت المرتبة الأولى بنسبة 26.4%، وتسبق الذكور عن الإناث في إنتاج هذا النوع من المحتويات، وجاءت بالمرتبة الثانية فيديوهات تحمل مواهب ومهاراتي المختلفة بنسبة 18.3%، موزعة بين 11.4% للذكور و 6.9% للإناث، واحتلت فيديوهات تحمل بعض جوانب الفكاهة والمزاح المرتبة الثالثة لدى منتجي

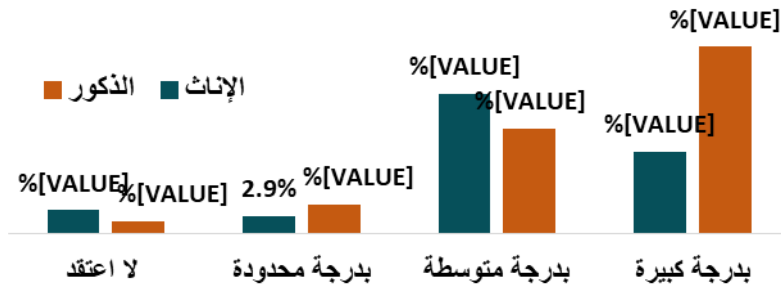
المحتوى بنسبة 15.4%، وتساوت نسبة الذكور والإناث، وجاءت بالمرتبة الرابعة مشاهد تمثيلية مع الأسرة والأصدقاء بنسبة 9.8%، وذكر بعض المبحوثين محتويات أخرى تمثلت في محتوى ديني ومعلومات عامة وعلم نفس ونماذج من أعمال.

واتفقت النتائج مع ما أكدته نتائج كل من: (83) (Suárez, 2020) ودراسة (84) (Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021))، وخلصنا إلى قلة محتويات السفر لدى كل من الذكور والإناث، وأن مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال شائعة بين الإناث عن الذكور.

واختلفت مع نتائج دراسة كل من: زغيب (2021) (85)، فجاءت مقاطع الفيديو التريندات في المركز الأول في العينة بنسبة 63.2%، كما اختلفت أيضا مع دراسة إبراهيم (2021) (86)، فأشارت نتائجها أن أهم المحتويات التي يفضل المبحوثون إنتاجها على التطبيق هي التحديات، فاحتلت المرتبة الأولى، وبالمرتبة الثانية المحتويات التعليمية، وجاء بالمرتبة الثالثة الكوميديا، تلاها مزامنة الشفاه.

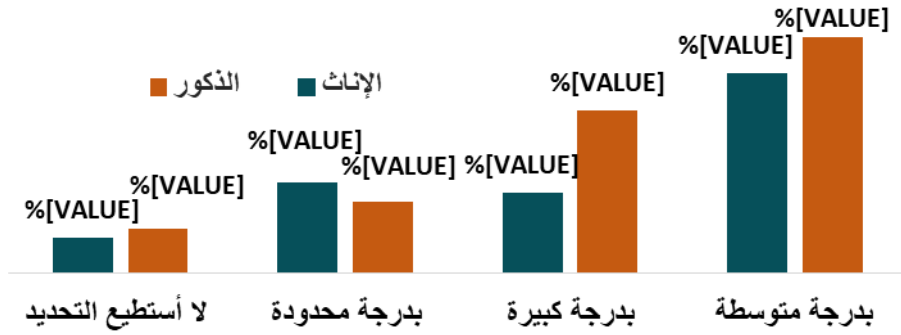
ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال:

- أن غالبية المبحوثين من المهنيين، ومن الطبيعي أن يكون من أولويات اهتماماتهم تقديم محتوى مفيد بمجال تخصصهم، وبنفس الوقت يكون دعاية غير مباشرة لهم وترويج مهني على حساباتهم الشخصية بالتطبيق، أما تقديم المبحوثين المواهب والمهارات على التطبيق قد يساعدهم على تحقيق شهرة وزياد عدد المتابعين والحصول على إعجابات وتعليقات، وتعتبر جزء من التعبير عن الذات وإظهار الذات النشطة وزيادة ثقتهم بأنفسهم.
- قلة عدد الإناث اللاتي يهتمن بتقديم محتويات الجمال والموضة قد يرجع ذلك لرغبتهم في تحدى فكرة معايير الجمال التي يفرضها المجتمع، وربط المرأة بنمط محدد، أما قلة تقديم الفيديوهات الرومانسية بشكل عام بين الذكور والإناث قد يرجع للتنشئة الاجتماعية، والتقاليد والعادات المحافظة التي تعزز من فكرة أن المشاعر والرومانسية شيء خاص لا يتم التعبير عنها صراحة أمام الآخرين، وبالنسبة للذكور قد يرجع لتكوين صورة سلبية عن الرجل الذي يفعل ذلك بأنه ضعيف، أما بالنسبة للإناث فقد يعتبرها البعض خروج عن العرف والحياء والذوق العام.



شكل (6)
درجة الكفاءة الذاتية لمنتجي المحتوى

تشير بيانات الشكل السابق إلى درجة الكفاءة الذاتية للمبحوثين منتجي المحتوى على تطبيق تيك توك، فأكد 45.1% من المبحوثين أنهم على درجة كبيرة من الكفاءة والقدرة لإنتاج فيديوهات ناجحة على التطبيق، وكان عدد الذكور الذين يتمتعون بقدرة عالية أكبر من عدد الإناث، وجاء بالمرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة 41.2%، وتفوقت الإناث عن الذكور، فمثلن 23.5% في مقابل 17.6% للذكور، واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة محدودة بنسبة 7.8%، وبالمرتبة الأخيرة لا أعتقد بنسبة 5.9%.



شكل (7)

مدى تحقيق الحساب/ الفيديوها نتائج إيجابية

تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى تحقيق الحساب/ الفيديوها نتائج إيجابية، وجاءت بالمرتبة الأولى بدرجة متوسطة بنسبة 47.1%، موزعة بين 25.5% للذكور و21.6% للإناث، وجاءت بالمرتبة الثانية بدرجة كبيرة بنسبة 26.5%، وتفوق الذكور عن الإناث في مدى تصورهم عن فاعليتهم الذاتية لإنتاج فيديوهات ناجحة، فمثلن 17.6% في مقابل 8.8% للإناث، واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة محدودة بنسبة 17.6% موزعة بين 9.8% للإناث و7.8% للذكور، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة لا أستطيع التحديد بنسبة 8.8%، موزعة بين 4.9% للذكور و3.9% للإناث.

ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال أن التكنولوجيا بشكل عام من الجوانب التي يجذب لها الذكور عن الإناث، فنجد أنهم يتمتعون فيها بكفاءة أعلى من الإناث، وتظهر فجوة في المهارات المتصلة بالتكنولوجيا والاتصالات، أما تصور النسبة الأكبر من المبحوثين أن درجة فاعليتهم الذاتية متوسطة لأنه يتطلب امتلاك الخبرة المهنية والمهارة التكنولوجية، والقدرة على الابتكار والتخطيط والتنفيذ، ومعدات النقاط الفيديو الاحترافية، والشعبية المناسبة لتقديم محتويات عالية الجودة وإبداعية تميزهم عن باقي منتجي المحتوى.

ثالثاً: محور التصورات والمعتقدات المعيارية عن تطبيق تيك توك وفيديوها:

أما عن تصورات المبحوثين نحو تطبيق تيك توك وفيديوها، فجاء بالمرتبة الأولى تصور محايد بنسبة 49.3%، وبالمرتبة الثانية تصور إيجابي بنسبة 46.7%، بينما كانت تصورات 4% فقط من المبحوثين سلبية.

ويتشابه هذا الطرح مع ما وصلت إليه دراسة كل من: كنزة (2020) (87) فكان أهم تقييم المستخدمين للتطبيق يأتي بالمرتبة الأولى متوسط بنسبة 37.5%، ودراسة بيسيوني (2022) (88) فكان أهم اتجاهات المبحوثين نحو التطبيق تقع في الاتجاه المحايد بنسبة 70.5%، وبالمرتبة الثانية اتجاه إيجابي بنسبة 25.3%، وجاء الاتجاه السلبي بالمرتبة الثالثة بنسبة 4.2%.

جدول (7)

مقياس تصورات المبحوثين حول تطبيق تيك توك

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		التصورات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	87.7	0.562	2.63	4	6	29.3	44	66.7	100	درجة التفاعلية	
2	85.3	0.629	2.56	7.3	11	29.3	44	63.3	95	درجة الترفيه	
3	84	0.632	2.52	7.3	11	33.3	50	59.3	89	درجة التأثير	
4	81.7	0.608	2.45	6	9	43.3	65	50.7	76	درجة الجاذبية	
5	77.7	0.609	2.33	7.3	11	52	78	40.7	61	درجة الجودة	
6	77	0.685	2.31	12.7	19	44	66	43.3	65	درجة الإبداع	
7	68.3	0.708	2.05	22.7	34	50	75	27.3	41	درجة الفائدة	
8	48.3	0.630	1.45	62.7	94	30	45	7.3	11	درجة الانضباط الأخلاقي	
			0.572	الانحراف المعياري				2.43		المتوسط العام	

تعكس نتائج الجدول السابق أهم تصورات المبحوثين عن تطبيق تيك توك وفيديوهات، واحتلت المرتبة الأولى لدى المبحوثين التفاعلية بوزن نسبي 87.7%، وجاءت بالمرتبة الثانية الترفيه بوزن نسبي 85.3%، وجاءت بالمرتبة الثالثة التأثير بوزن نسبي 84%، واحتلت المرتبة الرابعة درجة الجاذبية بوزن نسبي 81.7%، أما بالمرتبة الخامسة فتأتي درجة الجودة بوزن نسبي 77.7%، وجاءت بالمرتبة السادسة درجة الإبداع بوزن نسبي 77%، واحتلت المرتبة السابعة درجة الفائدة بوزن نسبي 68.3%، وجاءت بالمرتبة الأخيرة درجة الانضباط الأخلاقي بوزن نسبي 48.3%.

واتفقت بشكل جزئي مع دراسة كل من: Plank, S. (2022) (89)، فكانت أهم التصورات الإيجابية نحو التطبيق الترفيه والإلهام والإبداع، بينما كانت أهم التصورات السلبية هي التمرر الإلكتروني والمحتويات غير المناسبة، ودراسة (90) Hou, L. (2018)، ودراسة (91) Li, Z. (2022)، فكانت أهم تصورات المستخدمين نحو التطبيق أنه تميز بتقديم محتويات متنوعة عالية الجودة، ويتفرد بتقديم موسيقى تجذب انتباه المستخدمين، وتحليل بياناتهم لتقديم توصية بالمحتويات المناسبة لهم، وسهولة الاستخدام، ما يجعله مختلفاً عن تطبيقات الفيديو القصيرة الأخرى.

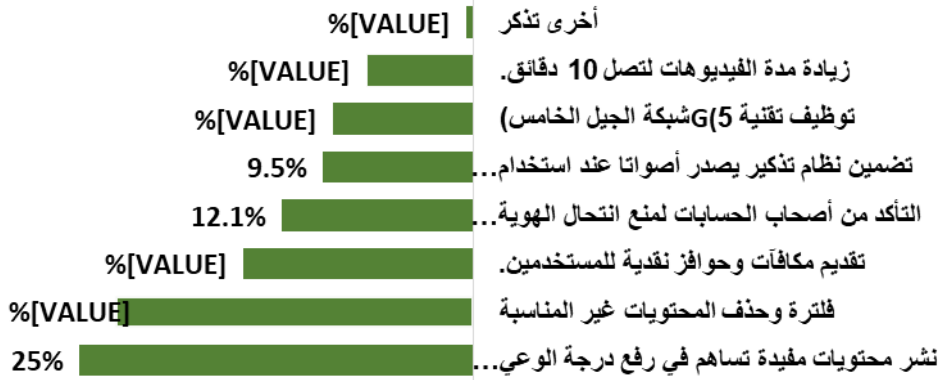
ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال

- جاءت التفاعلية بالمرتبة الأولى لدى المستخدمين وهو أمر طبيعي؛ حيث يتميز التطبيق بوجود أدوات التواصل الاجتماعي كالإعجابات والتعليقات والمشاركات، فتشجع المستخدمين على مشاركة المحتوى والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وتبادل الأفكار والآراء، كما تعمل كمؤشرات مرئية لتقييم المحتويات المنتجة بواسطة المستخدم.

• تأكيد أكثر من نصف المبحوثين أن درجة الجودة متوسطة يمكن إرجاعه إلى الافتقار لمعدات التقاط الفيديو الاحترافية ومهارات التصوير المناسبة، فيتم التقاطها باستخدام كاميرات الهواتف الذكية في بيئات تصوير مختلفة، فتظهر مشكلات أثناء الالتقاط والتحرير والمعالجة وضغط الفيديو والإرسال.

أما عن درجة إقبال الشباب على استخدام التطبيق من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، فجاءت بالمرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة 82.7%، وبالمرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة 13.3%، واحتلت المرتبة الثالثة لا أعرف بنسبة 2.7%، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة محدودة بنسبة 1.3%.

ويمكن تفسير ذلك في نجاح التطبيق في جذب فئة الشباب من خلال إمكاناته ومميزاته المتنوعة، وتميزه عن المنافسين بداية من مدة الفيديو إلى خوارزمية التوصية والجوانب الجمالية (التصميم)، والميزات الداخلية القائمة على التكنولوجيا، وقدرته على توفير محتويات متنوعة تلبي احتياجات الشباب المختلفة، وغيرها من المزايا التي جعلته يحتل مكانة وشعبية في السوق الدولية.



شكل (8)

مقترحات تطوير تطبيق تيك توك من وجهة نظر المبحوثين

من بيانات الشكل السابق نجد ان مقترحات تطوير تطبيق تيك توك من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة هي نشر محتويات مفيدة تساهم في رفع درجة الوعي والمعرفة، فاحتلت المرتبة الأولى بوزن مؤوي 25%، وبالمرتبة الثانية فلترة وحذف المحتويات غير المناسبة بوزن مؤوي 22.7%، وجاءت بالمرتبة الثالثة تقديم مكافآت وحوافز نقدية للمستخدمين بوزن مؤوي 14.6%، وبالمرتبة الرابعة التأكد من أصحاب الحسابات لمنع انتحال الهوية على التطبيق بوزن مؤوي 12.1%، واقترح مبحوثان وجود معايير موحدة على حذف الفيديوهات.

واتفقت النتائج مع دراسة (92) Chakraborty, et al. (2020)، ودراسة (93) Lu, X., et al. (2020)، ودراسة فتحي (2021) (94)، فكانت أهم مقترحات المبحوثين لتطوير التطبيق هي

تصفية المحتوى، وتضمنين نظام تذكير يستمر في إصدار الأصوات بعد كل 15 دقيقة لتذكير المستخدمين بأنهم استخدموا التطبيق لمدة 15 دقيقة، والاستفادة من التطبيق لنشر محتويات مفيدة تساهم في رفع درجة الوعي والمعرفة، والتأكد من أصحاب الحسابات على التطبيق.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك واستخدامه، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.

1- يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات الاستخدام.

2-

يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات الإنتاج.

3-

يوجد ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات المشاركة.

جدول (8)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك ومعدلات الاستخدام

ن	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التصورات الإيجابية
			معدلات الاستخدام
146	0.000	0.349	معدل الاستهلاك
117	0.000	0.403	معدل المشاركة
102	0.039	0.191	معدل الإنتاج

تشير بيانات الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التصورات الإيجابية للمبشرين نحو تطبيق تيك توك وفيدويواته وبين معدلات استخدام التطبيق من حيث الاستهلاك والمشاركة والإنتاج، مما يعنى أنه كلما زادت التصورات الإيجابية للمبشرين نحو تطبيق تيك توك وفيدويواته زاد معدل استهلاك التطبيق، والمشاركة مع الفيديوهات والآخرين، ومعدل الإنتاج على التطبيق.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك واستخدامه، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات استخدام تطبيق تيك توك، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.

1- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الاستهلاك.

2- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات المشاركة.

3- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الإنتاج.

جدول (9)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الاستهلاك

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات الاستهلاك
		احتياجات الاستخدام
0.000	0.331	الترفيه والتسلية
0.000	0.654	البحث والاطلاع
0.000	0.692	الأرشفة والتوثيق
0.000	0.377	الهروب من الواقع
0.000	0.642	التعبير عن الذات
0.000	0.758	المكافآت الاجتماعية
	146	ن

**دالة عند مستوى معنوية 0.01

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين جميع الاحتياجات قيد الدراسة وبين معدلات الاستهلاك عند مستوى المعنوية 0.000، أي بدرجة ثقة 99%، مما يعني أنه مع زيادة احتياجات المستخدمين من الترفيه والتسلية، والبحث والاطلاع، والأرشفة والتوثيق، والهروب من الواقع، والتعبير عن الذات، والمكافآت الاجتماعية يزداد استهلاكهم للتطبيق من مشاهدة الفيديوهات والمتابعة للحسابات والبحث في الصفحة الشخصية وصفحات الآخرين، وغيرها من أنماط الاستهلاك المختلفة.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الاستهلاك.

وتشابهت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة كل من: Omar, B., & Dequan, W. (2020)⁽⁹⁵⁾، فوجدت علاقة بين استهلاك المبحوثين لتطبيق تيك توك وكل من: حاجات الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، وأعراض الأرشفة، وتشابهت بشكل جزئي مع دراسة زغيب (2021)⁽⁹⁶⁾، فوجدت علاقة بين نمط الاستهلاك على التطبيق ودوافع الهروب والتعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي.

واختلفت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021)⁽⁹⁷⁾، فلم تظهر علاقة بين نمط الاستهلاك ودوافع الأرشفة والهروب من الواقع والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات.

جدول (10)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات المشاركة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات المشاركة
		احتياجات الاستخدام
0.048	0.183	الترفيه والتسلية
0.210	0.117	البحث والاطلاع
0.186	0.123	الأرشفة والتوثيق
0.046	0.185	الهروب من الواقع
0.182	0.124	التعبير عن الذات
0.011	0.235	المكافآت الاجتماعية
	117	ن

أوضحت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين كل من: الترفيه والتسلية والهروب من الواقع والمكافآت الاجتماعية مع معدلات المشاركة على التطبيق، ولكن لم تظهر علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين احتياج كل من: البحث والإطلاع والأرشفة والتوثيق والتعبير عن الذات ومعدلات المشاركة، فكانت مستوى المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني أن تلك الاحتياجات لا تؤثر بالضرورة على معدلات المشاركة على التطبيق سواء بالزيادة أو النقصان.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائيًا بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات المشاركة بشكل جزئي.

وتشابهت مع دراسة زغيب (2021)⁽⁹⁸⁾، فوجدت علاقة بين نمط المشاركة على التطبيق ودوافع الهروب والتعبير عن الذات، واختلفت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة Omar, B., & Dequan, W. (2020)⁽⁹⁹⁾، فوجدت علاقة بين نمط مشاركة المبحوثين على تطبيق تيك توك وكل من: التعبير عن الذات، والتفاعل مع الآخرين، والهروب من الضغط اليومي.

جدول (11)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الإنتاج

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات الإنتاج
		احتياجات الاستخدام
0.462	0.074	الترفيه والتسلية
0.036	0.208	البحث والإطلاع
0.009	0.256	الأرشفة والتوثيق
0.596	0.053	الهروب من الواقع
0.031	0.214	التعبير عن الذات
0.001	0.327	المكافآت الاجتماعية
102		ن

أوضحت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين كل من البحث والإطلاع، والأرشفة والتوثيق، والتعبير عن الذات، والمكافآت الاجتماعية مع معدلات الإنتاج، ولكن لم تظهر علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين احتياج الهروب من الواقع والتسلية والترفيه ومعدلات الإنتاج.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائيًا بين نوع حاجات الاستخدام ومعدلات الإنتاج بشكل جزئي.

وتشابهت النتائج مع ما خلصت إليه دراسة كل من: Omar, B., & Dequan, W. (2020)⁽¹⁰⁰⁾، فوجدت علاقة بين نمط إنتاج المبحوثين على تطبيق تيك توك ودوافع التعبير عن الذات والأرشفة، ودراسة Scherr, S., & Wang, K. (2021)⁽¹⁰¹⁾، فوجدت علاقة بين نمط إنتاج المبحوثين على تطبيق تيك توك ودافع الحصول على المكافآت الاجتماعية، وتشابهت بشكل جزئي مع زغيب (2021)⁽¹⁰²⁾، فوجدت علاقة بين نمط الإنتاج على التطبيق ودوافع الهروب والتعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي.

- الفرض الثالث:** هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التصورات الإيجابية والعوامل المعيارية مع كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق تيك توك، ويضم الفرض نقاط رئيسية:
- 1- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وكثافة استخدامه.
 - 2- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين تصورات المبحوثين حول مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وكثافة استخدامه.

جدول (12)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وكثافة الاستخدام

كثافة الاستخدام		التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.030	0.177	ن
150		

*دالة عند مستوى معنوية 0.05

أشارت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين تصورات المبحوثين الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وبين كثافة استخدامهم للتطبيق، فبلغت قيمة معامل بيرسون 0.177 عند مستوى معنوية 0.030، أي بدرجة ثقة 95%، مما يعني أنه كلما زادت تصوراتهم الإيجابية نحو التطبيق زاد استخدامهم له.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وكثافة استخدامه.

وتشابهت نتائج الدراسة مع ما وصلت إليه دراسة (Raza, S. A., et al. (2020)⁽¹⁰³⁾، فالمبحوثون الذين لديهم تصورات أكثر إيجابية تجاه مواقع التواصل الاجتماعي ينخرطون في مستويات عالية من الاستخدام، واختلفت النتائج السابقة مع دراسة Ho, S. S., et al. (2017)⁽¹⁰⁴⁾، فشارت إلى أن تصورات المبحوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن مرتبطاً بشكل كبير بالاستخدام الزائد لها، فإن الإعجاب الإيجابي بها ليس حافزاً قوياً بما يكفي للاستخدام الزائد.

جدول (13)

معامل ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وكثافة الاستخدام

كثافة الاستخدام		مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق
مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	
0.092	0.138	ن
150		

دالة عند مستوى معنوية 0.1

أشارت نتائج الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وبين كثافة استخدام المبحوثين للتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.138 عند مستوى معنوية 0.092، أي بدرجة ثقة 90%، مما يعني أنه بزيادة

إقبال المستخدمين الآخرين من الشباب على استخدام التطبيق يدفع ذلك المبحوثين لزيادة استخدامهم للتطبيق.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين تصورات المبحوثين حول مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وكثافة استخدامه.

وتشابهت نتائج الدراسة مع ما وصلت إليه دراسة (Raza, S. A., et al. (2020)⁽¹⁰⁵⁾ بوجود تأثير للآخرين على كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن النتائج السابقة يمكن توضيح وجود "الضغط الاجتماعي" أو "التأثير الاجتماعي"، وهي ظاهرة شائعة في السلوك البشري عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، فالتأثير الاجتماعي للأفراد على بعضهم البعض يلعب دوراً كبيراً في زيادة استخدام تطبيقات مثل تيك توك؛ حيث يشجع الأشخاص بشكل متبادل على المشاركة والاستمتاع بالمنصة.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط طردي موجب بين تصورات المبحوثين الإيجابية عن درجة فاعليتهم الذاتية ومشاركتهم في أنشطة الإنتاج على تطبيق التيك توك.

جدول (14)

اختبار كا² لدراسة العلاقة بين تصورات المبحوثين عن درجة الفاعلية الذاتية ومعدلات الإنتاج

الإجمالي	معدلات الإنتاج			ك	لا يستطيع التحديد	الفاعلية الذاتية
	مرتفع	متوسط	منخفض			
9	2	1	6	ك	بدرجة محدودة	
8.8	2	1	5.9	%		
18	0	13	5	ك	بدرجة متوسطة	
17.6	0.0	12.7	4.9	%		
48	4	23	21	ك	بدرجة كبيرة	
47.1	3.9	22.5	20.6	%		
27	4	13	10	ك	الإجمالي	
26.5	3.9	12.7	9.8	%		
102	10	50	42	ك	قيمة كا ²	
100	9.8	49	41.2	%		
0.312	معامل التوافق	0.088	المعنوية	11.004		

دالة عند مستوى معنوية 0.1

أشارت نتائج التحليل لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصورات المبحوثين الإيجابية عن درجة فاعليتهم الذاتية ومشاركتهم في أنشطة الإنتاج على تطبيق التيك توك عند مستوى معنوية 0.088، أي بدرجة ثقة 90%، مما يعني أنه بارتفاع تصورات المبحوثين عن درجة فاعليتهم الذاتية في إنتاج فيديوهات ناجحة على الحساب تزداد مشاركتهم في أنشطة الإنتاج على التطبيق.

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين تصورات المبحوثين الإيجابية عن درجة فاعليتهم الذاتية ومشاركتهم في أنشطة الإنتاج على تطبيق التيك توك.

وهناك عدة عوامل تفسر أسباب زيادة إنتاج الأشخاص من أصحاب الفاعلية الذاتية المرتفعة لمقاطع الفيديو القصيرة على تطبيق تيك توك مقارنة بالأشخاص الذين لديهم فاعلية ذاتية محدودة، تتمثل في الخبرة والممارسة في استخدام الكاميرات وبرامج المونتاج، والتخطيط والإعداد، وتوافر الأدوات والتجهيزات اللازمة لتصوير الفيديوهات.

أهم نتائج الدراسة:

- (1) جاءت درجات مشاركة غالبية المبحوثين في نمط الاستهلاك والإنتاج على التطبيق متوسطة، بينما تراجع معدلات المشاركة على التطبيق، فارتكز أكثر من نصف المبحوثين في فئة المعدل المنخفض.
- (2) أكثر المحتويات المفضلة لدى المبحوثين سواء للمشاهدة أو للمشاركة هي المحتويات الصحية، والعلوم والتكنولوجيا، أما أكثر المحتويات المفضل إنتاجها لدى المبحوثين هي معلومات مفيدة مرتبطة بمجال تخصصي، وفيديوهات تحمل مواهب ومهاراتي المختلفة، وفيديوهات تحمل بعض جوانب الفكاهة والمزاح.
- (3) جاءت تصورات المبحوثين نحو تطبيق تيك توك وفيديواته تصور محايد بنسبة 49.3%، وبالمرتبة الثانية تصور إيجابي بنسبة 46.7%، بينما كانت تصورات 4% فقط من المبحوثين سلبية.
- (4) أما درجة إقبال الشباب على استخدام التطبيق من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، فجاءت بالمرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة 82.7%، وبالمرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة 13.3%، واحتلت المرتبة الثالثة لا أعرف بنسبة 2.7%، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة محدودة بنسبة 1.3%.
- (5) وعن مقترحات تطوير تطبيق تيك توك من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، فاحتلت المرتبة الأولى نشر محتويات مفيدة تساهم في رفع درجة الوعي والمعرفة بوزن مؤي 25%، وبالمرتبة الثانية فلنرة وحذف المحتويات غير المناسبة بوزن مؤي 22.7%، وجاءت بالمرتبة الثالثة تقديم مكافآت وحوافز نقدية للمستخدمين بوزن مؤي 14.6%، وبالمرتبة الرابعة التأكد من أصحاب الحسابات لمنع انتحال الهوية على التطبيق بوزن مؤي 11.1%.
- (6) وجدت الدراسة ارتباط طردي موجب بين التصورات الإيجابية نحو تطبيق تيك توك واستخدامه، من حيث متغيرات الاستهلاك والإنتاج والمشاركة.
- (7) ظهرت علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين جميع الاحتياجات قيد الدراسة وبين معدلات الاستهلاك، كما ظهرت علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كل من: الترفيه والتسلية، والهروب من الواقع والمكافآت الاجتماعية ومعدلات المشاركة على التطبيق، أما على مستوى معدل الإنتاج فأظهرت النتائج علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كل من البحث والاطلاع، والأرشفة والتوثيق، والتعبير عن الذات، والمكافآت الاجتماعية مع معدلات الإنتاج.

8) ظهرت علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين تصورات المبحوثين الإيجابية نحو تطبيق تيك توك وبين كثافة استخدامهم للتطبيق، كما أشارت نتائج التحليل لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى إقبال الشباب على استخدام التطبيق وبين كثافة استخدام المبحوثين للتطبيق.

9) أشارت نتائج التحليل لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تصورات المبحوثين الإيجابية عن درجة فاعليتهم الذاتية ومشاركتهم في أنشطة الإنتاج على تطبيق تيك توك.

توصيات ومقترحات الدراسة:

- 1) دراسة تصورات الشباب حول استخدام التطبيق كمنصة صحية.
- 2) إجراء المزيد من البحوث المستقبلية حول العوامل المؤثرة على استخدام التطبيق (كالفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والمتعة المتصورة، وغيرها من العوامل).
- 3) المقارنة بين تطبيقات الفيديو القصير (LIKEE –Kwai-TIKTOK) من حيث نوعية المستخدمين والمحتوى والتصميم الأساسي للمنصة، والتأثيرات النفسية والاجتماعية والمعرفية لتطبيق تيك توك على المستخدمين.
- 4) دراسة العلاقة بين استخدام الشباب لتطبيق تيك توك وتقدير الذات.
- 5) تقديم ورش ودورات تدريبية مجانية لطلاب المدارس والجامعات حول الاستخدام الآمن للتطبيق وكيفية حماية الخصوصية.

مراجع الدراسة:

- (1)-Salim, S .(2019). Is TikTok app the next big thing? Digital Information World.Retrieved from <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/the-number-of-downloads-of-the-tiktok-app-worldwide-different-countries-for-android-and-ios.html> (accessed 9-10-2021).
- (2)-India Ban Hits Tik tok Where It Hurts, Digital Information World. Retrieved from <https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/tiktok-number-of-app-downloads-for-android-and-ios-in-q1-2019.html> (accessed 9-10-2021).
- (3)-Digital 2022: Egypt.(2022). Data Reportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt> (accessed 10-5-2023).
- (4)- بالرجوع إلى:
Digital 2022: Egypt. (2022). DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt> (accessed 10-5-2023).
- Digital 2023: Egypt. (2023). DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt> (accessed 10-10-2023).
- (5)- بالرجوع إلى:
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. Young Consumers. 21(4), 463–478. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage, International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4): 121–137. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. Telecommunications Policy, 45(7), 102:172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- (6)- بالرجوع إلى:
- عبد العزيز، سامي. (2013). التسويق الاجتماعي والسياسي. منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية. ط1(القاهرة: دار نهضة مصر)، ص103.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. Journal of Business Ethics, 158(3), P678. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3675-3>
- (7)- بالرجوع إلى:
- باتشيري، أنول. (2018). بحوث العلوم الاجتماعية والمبادئ والمناهج والممارسات. (خالد بن ناصر الحبان، مترجم) ط2، (السعودية: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع). صص 90-91.
- Gross, M. (2017). Planned behavior: The relationship between human thought and action. (Routledgem: Network). P7. Book available at: <https://2u.pw/ADFMZb>.

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), Pp314-316. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.195>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, .P3. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- (8)- بالرجوع إلى:
- Vhatkar, M., & Mali, D. (2021). An Empirical analysis of use of TikTok by Management students in Pune city. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 4095-4105. https://www.researchgate.net/publication/350567394_An_Empirical_analysis_of_use_of_TikTok_by_Management_students_in_Pune_city
- كنزة، ولهى. (2020). استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباع المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال).
- زكي، شيماء عز الدين. (2020). أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر. الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 27، ص. ص 263 – 297.
- بسيوني، مروي ياسين. (2022). الإشباع المتحققة لاستخدام الشباب المصري لتطبيق تيك توك وعلاقتها بمستوى العزلة الاجتماعية، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 19، العدد 19، ص.ص 311-413.
- عبد الرحمن، رغد إياد. (2021). استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية: دراسة مسحية، الأردن: رسالة ماجستير، (جامعة اليرموك، كلية الإعلام)، متاح على <https://search.mandumah.com/Record/1292744>
- هريدي، نهى عادل. (2022). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2022، العدد 80، ص.ص 1385-1419.
- (9)- بالرجوع إلى:
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020, July 19–24). Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China. Paper Presented at: International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 57-70). Denmark, Springer, Cham. available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_5

- Lu, X., & Lu, Z. (2019, July 26-31). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. Paper Presented at: International Conference on human-computer interaction (pp. 233-244). USA: Springer, Cham. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Zhou, Q., et al. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, Available at : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623000296>
- (10) Yang, S., et al. (2019, July 12-14). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. Paper Presented at: Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science, Manila, Philippines (pp. 12-14). https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf
- (11)-Patel, K., & Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication* ,7,(1):16-19. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600119
- (12) -عبد الواحد، زينب عبد العظيم. (2022). استخدام المرأة الصعيدية لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه "دراسة ميدانية". جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 24، المجلد 2022، ص. 516-560.
- (13) Purwaningtyas, M. P. F. (2023, August 11-12). The Labelled Self: Virtual Identity And Self-Presentation Of Indonesian Female Gen Z On Tiktok. Paper presented at: 8th International Conference on Contemporary Social and Political Affairs. (Pp 133-144, Indonesia). https://fisip.conference.unair.ac.id/upload/proceeding/PROCEEDING_THE_8TH_ICOCSPA_2022.pdf#page=133
- (14) Hernández-Serrano, M. J., et al. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11.(1).49-63. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1325426>
- (15) Miranda, S., et al. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- (16)- بالرجوع إلى:
- Su, Y., et al. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors. *Arts*. 10. (3):1-14.
<https://www.mdpi.com/2076-0752/10/3/52#cite>
- Klug, D., et al. (2022). How TikTok served as a platform for young people to share and cope with lived COVID-19 experiences. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 38(73), 152-170.
<https://doi.org/10.7146/mk.v38i73.128463>
- Literat, I. (2021). "Teachers Act Like We're Robots": TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *AERA Open*, 7, (1), 1-15. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2332858421995537>
- Nair, R. K., et al. (2022). How Does Social Media Platforms Help to Improve Business Performances during the COVID-19 Pandemic? A Study of TikTok. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), 41-53.
<http://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/view/1384>
- (17)-Compte, D. L., & Klug, D. (2021, October 23 - 27). " It's Viral!" -A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists. Paper presented at: Companion Publication of the 2021 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (pp. 108-111). Virtual Event USA. <https://arxiv.org/abs/2106.08813>
- (18)-Silwal, U. (2021). Depart from Study or Be Deported? Exploring International Students' Crisis Response to US Immigration and Customs Enforcement Agency'S (ICE) Announcement on Tiktok .Doctoral dissertation. (Colorado State University). Retrieved From ProQuest Digital Dissertations. .
<https://www.proquest.com/docview/2572931986?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- (19) Meng, K. S., & Leung, L. (2021). **Op.cit.**
- (20)Omar, B., & Dequan, W. (2020).**Op.cit.**
- (21)Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020).
- (22) - Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021). Investigating TikTok as an AI user platform. Paper Presented at: 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM) (pp. 293-298). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9357752/>
- (23) زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). استخدامات التيك توك ومعدلات القلق بين الشباب والمراهقين المصريين أثناء وباء كوفيد 19. جامعة القاهرة للإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد التاسع والخمسون -الجزء الثاني، ص.ص 1067-1098.
- (24)-بالرجوع إلى:
- Ahlse, J., et al. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in# Challenges. Jönköping University. Retrieved From:
<https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1434091&dswid=-3838>

- Bibeva, I. (2021). An exploration of older adults' motivations for creating content on TikTok and the role this plays for fostering new social connections. Master dissertation. (Malmö University). Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1601207&dswid=-7023>
 - Du, X., et al. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, **25**(21), 3412-3424. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1810212>
 - Rach, M. (2021, October 26-29). Is the TikTok Hype Real? A Contextual Analysis of the # FordWatchMe Challenge. Paper presented at: Fuzzy Systems and Data Mining VII (pp. 115-121). Seoul, South Korea. IOS Press. <https://ebooks.iospress.nl/doi/10.3233/FAIA210182>
 - Falgoust, G., et al. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, **2**, 1-14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
 - Roth, R., et al. (2022). A Study of Adolescents' and Young Adults' TikTok Challenge Participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100005>
- (25)- بالرجوع إلى:
- Hou, L. (2018). Study on the perceived popularity of TikTok. Master Dissertation. (Bangkok University). Retrieved From ProQuest Digital Dissertations. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3649>
 - Li, Z. (2022, February 25-27). Strategies Behind Tik Tok's Global Rise. Paper presented at: 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022) Nanjing, China, (pp. 282-288). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ssha-22/125972426>
- (26)- بالرجوع إلى:
- Chung, Y., & Wei, X. (2020). Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: and the Role of Commercial Viability. *The Journal of the Korea Contents Association*, **20**(6), 77-89. <https://koreascience.kr/article/JAKO202018955007970.page>
 - Susilo, D. (2020). Unlocking the secret of e-loyalty: A study from TikTok users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, **3**(1), 37-49. <http://ijebe.feb.unila.ac.id/index.php/ijebe/article/view/73>
- (27)- بالرجوع إلى:
- Solikah, M. A., & Kusumaningtyas, D. (2022, Apri). Tik Tok Shop: Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online Shopping. Paper presented at International Conference of Business and Social Sciences. Surabaya, , pp. 877-887. Available at: <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>

- Ratnapuri, C. I., et al. (2023). Users Opinion Mining Of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities For Small Businesses. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 101(1) .214-222. <http://www.jatit.org/volumes/Vol101No1/18Vol101No1.pdf>
(28)- بالرجوع إلى:
- Plank, S. (2022). Perception of privacy of young users on social media-Analysis of the privacy paradox on the application TikTok. Master dissertation. (University of Lapland).available at: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/65106>
- Li, Y., Qian, J., & Guo, L. (2023). Factors Impacting Users' Negative Interaction Behaviors When They Enjoy Short Videos on TikTok. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, (2023).Pp1-16.available at: <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2023/3238404/>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: a uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/4/41>
(29)- بالرجوع إلى:
- Sharabati, A. A. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125-145. <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/125>
- Mou, X., et al. (2021). Examining the factors influencing college students' continuance intention to use short-form video APP. *Aslib Journal of Information Management*. 73(6), 992-1013. <https://2u.pw/KToDkl>
- Al-Khasawneh, M., et al. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1389-1402. <http://growingscience.com/beta/ijds/5569-the-adoption-of-tiktok-application-using-tam-model.html>
- Han, M., & Zhang, X. (2020, November 26-27). Prospects for the advancement of the TikTok in the age of 5G communication. Paper presented at: 2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI)-Digital Transformation-Potentials and Challenges (51275), Copenhagen, Denmark. (pp 1-5). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9322720/> Cuesta-Valiño, P., et al. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(2).1-10. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4737>
- Halim, F., et al. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*,8(3),721-727. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/977>

(30)-Dilon, C. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok. American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences .(68).1:132-142. https://asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/5917

(31)- بالرجوع إلى:

- Cahyono, A. O. M., & Perdhani, W. C. (2023). Using TikTok in EFL Class: Students' Perceptions. Journal of English Education and Teaching, 7(1), 59-77. <https://ejournal.unib.ac.id/JEET/article/view/24085>
- Ichara Sinta, Z. (2022). Students' Experience in Vocabulary Memorizing of Adjective by Using TikTok Duet Video. Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, 3.(1).40-52. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v3i1.366>
- Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Having Good Speaking English through Tik Tok Application. Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature, 1(3), 191-198. <http://journal.jcopublishing.com/index.php/jcell/article/view/35>
- Agting, O., et al. (2022). The Challenges of Using Tik-Tok Media In EFL Journey: Journal of English Language and Pedagogy, 5(1), 24-29. <https://doi.org/10.33503/journey.v5i1.1793>
- Escamilla-Fajardo, P., et al. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 28, 1-13. . <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Hayes, C., et al. (2020). "Making every second count": utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home., Journal of Chemical Education.97 (10), 3858–3866. <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/acs.jchemed.0c0051>
- Putry, H. M. E., & Muassomah, M. (2021). Tiktok Application as a Project Based Arabic Learning Media. ALSINATUNA, 7(2), 139-154. <http://repository.uin-malang.ac.id/9006/>

(32)- بالرجوع إلى:

- Song, S., et al. (2021). Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok. Internet Research. 31.(6): 1066-2243. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-10-20200593/full/html#loginreload>
- Zhu, Y., et al. (2021, January 20-22). Intention to use Governmental Micro-Video in the Pandemic of Covid-19: An Empirical Study of Governmental Tik Tok in China. Paper Presented at: 2021 6th International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT) Coimbatore, India. (pp. 976-979). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9358780>

- Song, S., et al. (2021). Serious information in hedonic social applications: affordances, self-determination and health information adoption in TikTok. *Journal of Documentation*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-08-2021-0158/full/html>
- (33) Al-Marouf, R., et al. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197-214. <https://zuscholars.zu.ac.ae/works/4415/>
- (34) - بالرجوع إلى:
- 187) Chakraborty, et al. (2020, December 18-19). There Is Nothing Real! A Study of Nonuse of TikTok in India. Paper Presented at: International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT , Tiruchirappalli, India (pp. 287-302). Springer, Cham. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64861-9_26
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). **Op.cit.**
- فتحي، مها محمد. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العشرين، العدد الثالث - الجزء الأول، ص.ص 373-443.
- (35) - رمضان، أميمة أحمد. (2022). اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق تيك توك وعلاقته بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية. جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد 8، العدد 39، ص.ص 1939-2002.
- (36) Lu, X., & Lu, Z. (2019). **Op.cit.**
- (37) - بالرجوع إلى:
- عبده، محمد محمد. (2021). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 59، الجزء الأول، ص.ص 115-170.
- محروس، ولاء محمد. (2021). تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين. الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث والثلاثون، ص.ص 341-405.
- فتحي، مها محمد. (2021). مرجع سابق.
- Chen, T. (2021). The Influence of Hate Speech on TikTok on Chinese College Students. Doctoral dissertation. (University of South Florida). Retrieved From ProQuest Digital Dissertations. <https://search.proquest.com/openview/3cd7a036325191880175a236e59f785a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

(38) – بالرجوع إلى:

- Karizat, N., et al. (2021). Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 5(CSCW2) 1-44. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3476046>
- Simpson, E., et al. (2022). How to Tame: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6, 1-27. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3492841>

*أسماء محكمين الاستمارة الميدانية:

- أ.د/ إبراهيم شوقي، أستاذ علم النفس الاجتماعي والمهني بكلية الآداب جامعة القاهرة
- أ.د / عادل يحيى عبد العزيز، أستاذ الإخراج بالمعهد العالي للسينما، ونائب رئيس أكاديمية الفنون سابقاً.
- أ.د/ ليلي البهنساوي أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القاهرة، ورئيس قسم الاجتماع بالكلية.
- أ.د / محرز حسين غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د / وسام نصر وكيل كلية الإعلام لشتون الدراسات العليا جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ نيرة علوان أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب جامعة القاهرة.
- د./ محمد حمزة، محاضر متخصص في جرائم أمن المعلومات والأمن السيبراني والتحول الرقمي، ومستشار مكافحة جرائم الفضاء السيبراني بأكاديمية Ais academy.
- (39) على، إبراهيم محمد. (2021). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق TikTok من الشباب السعودي (دراسة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي)، السعودية: جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد السابع، ص.ص 29-88.
- (40) بسيوني، مروى ياسين. (2022). مرجع سابق.
- (41)-Ismail, N. S., et al. (2022, November 27-28). The Relationship Between the Intensity of Using Tik Tok Social Media and Stress Level Among Teenagers in Makassar City During the Pandemic. Paper presented at: Interdisciplinary Conference of Psychology, Health, and Social Science (ICPHS 2021) (pp. 265-268). Makassar, Indonesia. Atlantis Press. Available at: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icphs-21/125970246>
- (42)-محمد محمد عبده، مرجع سابق.

(43)-Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). **Op.cit.**

(44) - بالرجوع إلى:

- Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021). **Op.cit.**
- Chen, P., & Zhang, X. (2020). Evaluation and Empirical Study on the Information Service Quality of TikTok Government Accounts. Eurasian Journal of Social Sciences, 8(2), 53-69. . <https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJSS-8.2.2.pdf>
- Kaur, P. (2020). Tik-Tok: Influence On Youth In India. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(6), 4194-4207. <https://mail.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1658/1658>
- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). مرجع سابق.
- عبد الرحمن، رغد إياد. (2021). مرجع سابق.

- (45)-لعموري، أسماء، وسناء، نحال. (2022). تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري التيك توك نموذجا، جامعة عبد الحميد بن باديس. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 2، ص.ص242-257.
- (46) -حبشي، شفيقة. (2023). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للطالب الجامعي: "التيك توك نموذجا": دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال بقطب تاسوست جامعة جيجل، المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 5، العدد 1، ص.ص69-91.
- (47)-Halim, F., et al. (2022). **Op.cit.**
- (48)-Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). **Op.cit.**
- (49)-Chen, P., & Zhang, X. (2020). **Op.cit.**
- (50)Negreira-Rey, M. C., et al. (2022). Blurring Boundaries between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).1-11.
- (51)-محروس، ولاء محمد. (2021). مرجع سابق.
- (52)-عبده، محمد محمد. (2021). مرجع سابق.
- (53)-Lu, X., & Lu, Z. (2019). **Op.cit.**
- (54)-Lu, X., et al. (2020). **Op.cit.**
- (55)-Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021). **Op.cit.**
- (56)-Ibid
- (57)عبد المعز، هشام فولى. (2020). استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس، ص.ص3407.
- (58) هريدي، نهى عادل. (2022). مرجع سابق.
- (59)- زغيب، شيماء نو الفقار. (2021). مرجع سابق.
- (60)-Rach, M., & Peter, M. K. (2021, June 29-30). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. Paper Presented at: Digital Marketing & eCommerce Conference (pp. 137-143). Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-76520-0_15
- (61) -بخوش، شيماء ورتيمي، أسماء. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب (التيك توك نموذجا)، الجزائر: جامعة البليدة، كلية العلوم الإنسانية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، مجلد 12، عدد 1، ص.ص202-220.
- (62)عبد المعز، هشام فولى. (2020). مرجع سابق.
- (63) -عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 35، ص.ص570-619.
- (64)Dias, P., & Duarte, A. (2022). **Op.cit.**
- (65) - عبد الرحمن، رغد إياد. (2021). مرجع سابق.
- (66)-Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 15-26.
- <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/4787>

- (67) ولهى كنزة، مرجع سابق.
- (68) حبشي، شفيقة. (2023). مرجع سابق.
- (69) Olejniczak, A. (2022, November 22-23). Types of Content Viewed on TikTok by Generation Z: A Quantitative Survey Research Study. Paper presented at: Proceedings of the 40th International Business Information Management Association (IBIMA): Spain. Seville. Available at: <https://2u.pw/i09AeQ>
- (70) فتحي، مها محمد. (2021). مرجع سابق.
- (71) أحمد، عماد الدين علي. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية دراسة ميدانية. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخمسون، 2015، ص.ص 153-234.
- (72) بالرجوع إلى:
- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). مرجع سابق.
- محروس، ولاء محمد. (2021). مرجع سابق.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). **Op.cit.**
- عبد المجيد، أسماء مسعد. (2021). مرجع سابق.
- بسبوني، مروى ياسين. (2022). مرجع سابق.
- زيدان، مصطفى محمود. (2023). مقاطع التيك توك وعلاقتها بمشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، ص.ص 499-566.
- Lu, X., et al. (2020). **Op.cit.**
- (73)-Karlak, H. (2022). **Op.cit.**
- (74)-Lu, X., et al. (2020). **Op.cit.**
- (75)-Aloui, A. (2021). **Op.cit.**
- (76)- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). مرجع سابق.
- (77)-منصور، حسناء. (2023). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي دراسة شبه تجريبية على طالبات كلية الاتصال والإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، المجلد الثاني والعشرون، ص.ص 345-381.
- (78)- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). مرجع سابق.
- (79)-Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). **Op.cit.**
- (80) كنزة، ولهى. (2020). مرجع سابق.
- (81) - عبد الرحمن، رغد إياد. (2021). مرجع سابق.
- (82) بسبوني، مروى ياسين. (2022). مرجع سابق.
- (83) Shutsko, A. (2020, July 19-24). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. Paper Presented at: International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 108-125). Copenhagen, Denmark. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- (84) Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality. Revista Latina de Comunicación Social, (79), 1-21. <https://www.proquest.com/openview/e62a08d03b7fa0211fe79d0756bce944/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236244>
- (85)- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021). مرجع سابق.

- (86) إبراهيم، ياسمين محمد. (2021). الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقتها بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثالث، العدد 77، ص.ص 1641-1687.
- (87) -كنزة، ولهى. (2020). مرجع سابق.
- (88) بسبوني، مروى ياسين. (2022). مرجع سابق.
- (89)Plank, S. (2022). **Op.cit.**
- (90)-Hou, L. (2018). **Op.cit.**
- (91)-Li, Z. (2022). **Op.cit.**
- (92)Chakraborty, et al. (2020). **Op.cit.**
- (93)Lu, X., et al. (2020). **Op.cit.**
- (94)-فتحي، مها محمد. (2021). مرجع سابق.
- (95)-Omar, B., & Dequan, W. (2020).**Op.cit.**
- (96)-زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021)، مرجع سابق.
- (97)-Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021).**Op.cit.**
- (98)-زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021)، مرجع سابق.
- (99)-Omar, B., & Dequan, W. (2020).**Op.cit.**
- (100)-Omar, B., & Dequan, W. (2020).**Op.cit.**
- (101)-Scherr, S., & Wang, K. (2021).**Op.cit.**
- (102)-زغيب، شيماء ذو الفقار. (2021)، مرجع سابق.
- (103)-Raza, S. A., et al. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, **62**, 1-12.
- (104)-Ho, S. S., et al. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, **75**, 632-642. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.002>
- (105)-Raza, S. A., et al. (2020). **Op.cit.**