



فاعلية قنوات واتساب كمصدر إخباري (دراسة ميدانية حول تصورات المستخدمين نحو الفائدة المتصورة والإشباع المتحققة)

د. بدور العتيبي

كلية الاتصال والأعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

لما قمصاني

تخصص الإعلام الرقمي، كلية الاتصال والأعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

هداية الحربي

تخصص الإعلام الرقمي، كلية الاتصال والأعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات مستخدمي تطبيق واتساب في المجتمع السعودي تجاه قنوات واتساب كمصدر إخباري، من خلال قياس مستوى إدراك الفائدة الوظيفية للتطبيق كمصدر للمعلومات والأخبار، والكشف عن دوافع استخدام قنوات واتساب في متابعة الأخبار، ودرجة الاعتماد عليها مقارنة بالمنصات الإخبارية الأخرى، إضافة إلى تحديد الإشباع المتحققة من استخدامها في ظل التحول الذي شهده التطبيق من أداة للتواصل الشخصي إلى منصة تؤدي أدوارًا إعلامية متكاملة. واستندت الدراسة إلى نظريتي التشكل العضوي لوسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قوامها (244) مفردة من مستخدمي تطبيق واتساب في المجتمع السعودي من الذكور والإناث ممن تزيد أعمارهم عن (25) عامًا. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك المستخدمين للفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وبوزن نسبي (82.8%)، في حين جاءت دوافع استخدام قنوات واتساب كمصدر إخباري بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.24)، كما جاءت درجة الاعتماد على قنوات واتساب مقارنة بالمنصات الإخبارية الأخرى بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.22)، وكذلك الإشباع المتحققة من استخدامها بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.08)، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض محاور الدراسة تبعًا لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز موثوقية المحتوى الإخباري عبر قنوات واتساب، وتطويره بما يتناسب مع احتياجات الجمهور الرقمي، ودعم حضور المؤسسات الإعلامية الرسمية داخل هذه القنوات.

الكلمات المفتاحية: واتساب، قنوات واتساب، مصدر أخبار، نظرية التشكل العضوي، الاستخدامات والإشباع.



The Effectiveness of WhatsApp Channels as a News Source

(A Field Study on Users' Perceptions of Perceived Benefits and Realized Gratifications)

Dr. Badour Al-Otaibi

Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia

Lama Gommosani

Digital Media Major, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia

Hidayah Al-Harbi

Digital Media Major, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aimed to examine Saudi users' perceptions of WhatsApp Channels as a news source. It sought to measure users' perceptions of the functional utility of WhatsApp as a source of information and news, identify the motivations behind using WhatsApp Channels for news consumption, assess the level of reliance on these channels compared with other news platforms, and determine the gratifications obtained from their use following WhatsApp's transformation from a personal communication tool into a platform with evolving media functions. The study was grounded in Mediamorphosis Theory and Uses and Gratifications Theory.

The study adopted the survey method and employed an electronic questionnaire as the data collection instrument. The questionnaire was administered to a sample of 244 male and female WhatsApp users in Saudi Arabia aged 25 years and above.

The findings indicated that users' perceptions of the functional utility of WhatsApp as a source of information and news were high, with a mean score of 4.14 and a percentage weight of 82.8%. In contrast, motivations for using WhatsApp Channels as a news source were moderate, with a mean score of 3.24. The level of reliance on WhatsApp Channels compared with other news platforms was also moderate, with a mean score of 3.22, and the gratifications obtained from their use were likewise moderate, with a mean score of 3.08. The results also revealed statistically significant differences in some dimensions of the study based on gender, age, and marital status.

Keywords: WhatsApp, WhatsApp Channels, Digital News, Uses and Gratifications Theory, Mediamorphosis Theory.



مقدمة:

انتشر في العالم اليوم عبر الهواتف الذكية، العديد من التطبيقات التي سهلت التواصل الاجتماعي ونقل الأخبار والأحداث، والإرسال والاستقبال الفوري والمجاني إضافة إلى استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، ومن ضمن هذه التقنيات تطبيق المراسلة الفورية (واتساب)، والذي يعد أحد وسائل الاتصال الرقمية التي يعتمد عليها المجتمع السعودي بشكل يومي (المدني، 2019)، فهو يعد أفضل وسيلة للتواصل، فقد أطلقت خدمة تطبيق الواتساب في نوفمبر عام 2009م، على يد بان كوم وبرايين أكتن، في مدينة ماونتن فيو (حمادين، 2021)، حيث يُعد الواتساب من أشهر التطبيقات استخداماً عبر الجوال الذكي والذي يستخدم للمراسلة الفورية.

وتشير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية عن تقريرها الصادر لعام 2024، إن تطبيق الواتساب يعتبر كأول تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية بنسبة ٢.٩٢٪ (تقرير إنترنت السعودية 2024). ويحتوي على ميزات رئيسية تجعل منه تطبيقاً مميزاً ومستحسناً فهو يقوم بالتواصل الاجتماعي من خلال تبادل الوسائط كالصور والفيديو والمقاطع الصوتية (السقاف، 2021). وإنشاء مجموعات، وإظهار أو إخفاء آخر ظهور للمستخدم، وكذلك إمكانية التخفي، وإرسال موقع الشخص، علاوة على الاستخدام المجاني لكافة استخدامات منصة واتساب، فهو في الحقيقة تطبيق لا غنى عنه في جميع أنحاء العالم، (عطية، 2023).

وأضيف إلى هذه المزايا مؤخراً قنوات واتساب، والتي دشنت في 13 سبتمبر عام 2023م، وهي طريقة بسيطة وموثوقة لتلقي التحديات والأخبار من الأفراد أو المؤسسات مباشرة داخل التطبيق كما أشارت الرزقي (2025)، وقد سبقها عطية (2023) من جمهورية مصر العربية في دراسته عن قنوات الواتساب حيث ذكر أنها منفصلة عن المحادثات ولها مكان خاص بها يسمى المستندات والذي يحوي الحالات والقنوات، ومن ميزة هذه القنوات أن فيها خصوصية لمشرف القناة حيث لا تظهر صورته الشخصية ولا رقم جواله، وبما أن الهدف من هذه القنوات هو الوصول إلى جمهور واسع فالمحادثات غير مشفرة بين الطرفين، ومع ظهور هذه القنوات حرصت المؤسسات الإعلامية على استخدامها، وبخاصة الصحف الإلكترونية، (عطية، 2023)؛ لذا يهدف هذا البحث إلى معرفة ما مدى فائدة قنوات الواتساب في خدمة مستخدميها كمنصة رقمية في الحصول على الأخبار، وما هي الإشباع المتحققة لهم من حيث سرعة وسهولة ودرجة الاعتماد على قنوات الواتساب في الحصول على الخبر.

مشكلة الدراسة:

رغم استخدام تطبيق واتساب بشكل يومي من كافة فئات المجتمع كمنصة تفاعلية، لكن لم تكن هناك دراسات كافية لمعرفة مدى فائدة قنوات واتساب كمنصة إخبارية يُعتمد عليها في الحصول على الخبر، حيث لم تجد الباحثات إلا دراستين، إحداهما دراسة عطية، (2023): "توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب" والتي بحث فيها الباحث في دراسته عن كيفية استخدام مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لميزة قنوات الواتساب ومدى الإفادة المتحققة منها، أما الدراسة الأخرى فكانت دراسة الرزقي، (2025): "تأثير التعليم التفاعلي عبر قناة واتساب على تعليم المفردات لتلاميذ المدرسة الابتدائية الإسلامية الحكومية الأولى مع مالانج" والتي درست فيها مدى تأثير التعليم التفاعلي للغة العربية من خلال قناة واتساب، وأما من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة الأخرى (الأشموري، 2020؛ السقاف، 2021؛ مدني، 2019؛ عريقات، 2019؛ العنزي، 2021؛ صبيح، 2020). فلم نجدها تحدثت عن قنوات الواتساب كمنصة

إخبارية من خلال تطبيق الواتساب، وهنا نتحدد لنا مشكلة الدراسة في عدم تطرق المعرفة العلمية حول مدى فاعلية قنوات واتساب كمصادر إخبارية، ومدى اعتماد مستخدمي منصة واتساب في الحصول على الأخبار، وما الإشباع التي تحققها في ظل وجود قنوات ومصادر إخبارية منافسة، حيث أن المركز السعودي لاستطلاعات الرأي في المملكة العربية السعودية قام بعمل دراسة على التطبيقات والاستخدام والتفضيل، وأظهرت النتائج الاحصائية أن الواتساب احتل المرتبة الأولى من بين التطبيقات كأفضل استخدام للتواصل مع الآخرين، واحتل المرتبة الثانية بسبة 25% من بين التطبيقات الأكثر تفضيلاً؛ لذا فالدراسة الحالية تعمل على سد الفجوة البحثية من خلال الدراسة عن قنوات الواتساب كمصدر إخباري، وما الإشباع التي تحقق لمستخدميها.



أهمية الدراسة:

1- الأهمية الأكاديمية

تتبع أهمية هذه الدراسة في أنها إثراء معرفي للدراسات السابقة في مجال الإعلام الرقمي، كون قنوات الواتساب تعد ميزة حديثة في تطبيق الواتساب لنقل الأخبار، ولكن لم تحظى بالفرصة المناسبة للاهتمام بها بحثياً، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الفائدة التي تعود على مستخدمي قنوات الواتساب، كسرعة وسهولة الحصول على الأخبار من خلالها، والاعتماد عليها بدلاً من المنصات الأخرى في ظل تعدد المصادر الإخبارية الأخرى.

2- الأهمية التطبيقية

تكمن الاستفادة العملية من الدراسة الحالية في استخدام نتائجها من قبل المؤسسات الإعلامية والجهات الحكومية في مساعدتها لتطوير محتوى جاذب، وتطوير الاستخدامات الحالية ورفع درجة الاعتماد عليها كمنصة إخبارية، وتحسين رأي مستخدمي منصة واتساب، بما يدعم اتخاذ القرار لديهم في الحصول على الأخبار من قنواتها بشكل فعال وسريع.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الهدف الرئيسي وهو دراسة تصورات مستخدمي الواتساب حول فائدة قنوات الواتساب كمصدر إخباري، والذي يتفرع منه عدة أهداف فرعية، وهي:

- 1- التعرف على الدافع وراء استخدام قنوات الواتساب كمصدر إخباري بعد تطور التطبيق تكنولوجياً من تواصل شخصي (الرسائل الفورية) إلى بث جماهيري منظم (منصة إخبارية).
- 2- التعرف على درجة كثافة الاعتماد على قنوات الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية بعد تطور التطبيق تكنولوجياً لمنصة إخبارية.
- 3- التعرف على الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات الواتساب كمصدر للأخبار بعد تطور التطبيق تكنولوجياً لمنصة إخبارية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الدافع وراء استخدام قنوات الواتساب كمصدر إخباري؟
- 2- ما درجة الاعتماد على قنوات الواتساب كمصدر إخباري مقارنة بباقي المنصات الإخبارية؟
- 3- ما الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات الواتساب كمصدر إخباري؟

مفاهيم الدراسة والمصطلحات العلمية:

الواتساب: هو تطبيق مراسلة فورية (IM) Instant messaging (السقاف، 2021) يقوم على استخدام الانترنت لإرسال الرسائل النصية، والصور، والرسائل الصوتية، ومقاطع الفيديو. يعرف أيضاً بأنه: تعريب للكلمة الإنجليزية (What's Up) بمعنى ما الأخبار، وهو الغرض الذي أنشأ من أجله وهو معرفة أخبار المجتمع (حمادين، 2021).

ويعرف إجرائياً بأنه: هو نظام تواصل بين شخصين أو عدة أشخاص يتيح للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل النصية والصوتية والصور والفيديو وكذلك تبادل الملفات.

القناة: عبارة عن أداة رسائل جماعية أحادية الاتجاه (عطية، 2023) تتيح للمشرفين إرسال النصوص والصور ومقاطع الفيديو والملصقات واستطلاعات الرأي، ولمساعدتك على تحديد قنوات لمتابعتها.

ويعرف إجرائياً بأنه: وسيلة النشر الرسمية عبر منصة واتساب من قبل المؤسسات الإعلامية والجهات الحكومية لنشر الأخبار والمعلومات والتعاميم إلى جمهورها ويتم ذلك من خلال متابعتهم لتلك القنوات.

مصادر الأخبار: يشير إلى توافر مصادر إخبارية متنوعة (رسمية وغير رسمية وشخصية) (عمرو، 2023) يتعرض لها الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، مع التركيز على العدد والتنوع والتناقضات.

ويعرف إجرائياً بأنه: جميع المنصات التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على المحتوى الإخباري. فهناك أخبار مجتمعية رقمية كالخدمات والمشاكل اليومية، وهناك أخبار غير رسمية تنشر من أفراد ومجموعات غير إعلاميين، وهناك أخبار من المواطنين تنشر من (صور ومقاطع فيديو) من مواقع الأحداث يطلق عليها إعلام المواطن، وهناك أخبار معاد نشرها من مواقع إخبارية أخرى دون تعديل أو تغيير، والذي سيتم تناوله في دراستنا القنوات الإخبارية الرسمية.



الإطار النظري:

استخدمت الدراسة نظرية "التشكيل العضوي لوسائل الإعلام"، وهي إحدى نظريات علوم الإعلام والاتصال (منصور، 2025)، ويطلق عليها أيضاً نظرية "الترابط العضوي" (السماسيري)، فهي مناسبة لبحثنا، حيث أن قنوات الواتساب هي شكل جديد للمنصات الرقمية الإخبارية الأخرى، والتي تشكلت في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام، وأنشأت نظرية "التشكيل العضوي" عام 1997م على يد روجر فيدلر، والتي شرحت العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة والقديمة، وأن وسائل الإعلام تتأثر بما يحدث حولها؛ لذا لا بد من مواكبة التطور الحاصل، فقد شبهها فيدلر بالكائنات الحية التي تستجيب للنظام الحيوي، وأن وسائل الإعلام الحديثة تنتهج نهج الوسائل الإعلامية القديمة من أشكال وتقنيات بحيث تعيد تشكيل وتطوير نفسها (قطب، 2009، ص 31)، وتظهر بصورة تجذب الجمهور في ظل التطور التكنولوجي الحالي، فالإعلام في تطور مستمر فكل وسيلة تنافس غيرها في ظل التطور الحاصل، كما ذكر الباحثون في الاتصال على أنها النظرية الوحيدة في الاعلام الالكتروني (نصر، 2015، ص 31)، كما أن نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام ترى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تظهر من تلقاء نفسها وإنما نتيجة للتحويل العضوي من خلال وسائل إعلامية سابقة J. Tankuakio. (2002)، وتم التوصل من خلال القراءات السابقة إلى مفهومين للنظرية، وهما:

1- مفهوم نظرية التشكيل العضوي كما ذكرها فيدلر، وهي طريقة واحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام.

2- مفهوم التحويل الواسطي (السماسيري، 2024)، أن وسائل الإعلام الجديدة هي انعكاس لوسائل إعلامية قديمة، ولكن بشكل مطور، وتفترض هذه النظرية أن وراء تطور كل وسيلة إعلامية هو تطور وسائل إعلامية أخرى محيط بها.

وقد ذكر فيدلر ستة مبادئ لتطور وسائل الإعلام، وهي (منصور، 2025):

أولاً: التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام والذي يضمن أن وسائل الإعلام تتناغم مع بعضها وتتأثر وتظهر بالشكل الجديد.

ثانياً: التحويل التدريجي للوسائط الجديدة يكون تبعاً للوسائط السابقة لها.

ثالثاً: النشر حيث إن الأشكال الجديدة التي تنشر تكون لأشكال قديمة سابقة لها.

رابعاً: البقاء وهو أن وسائل الإعلام لا بد أن تطور من نفسها وتظهر بأشكال جديدة حتى لا تنتهي.

"نظرية الاستخدامات والإشباع"

وهذه النظرية نشأت على يد الياهو كاتز، (حنان منصور، 2025) الذي امتد اهتمامه ليس فقط بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وإنما امتد إلى اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية التي ترضيهم وتشبع احتياجاتهم، وأكد على أن الناس مستخدمي وسائل الاتصال هم أشخاص متميزون بالمشاركة ونشيطون، كما أن النظرية تهدف للتركيز على دوافع المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت تطور المنصات الرقمية وتحولها في نشر الأخبار

أضافت الدراسة المصرية لأحمد شحاته عبد الفضيل (2023)، معرفة مدى استفادة المنصات المحلية من التطور التكنولوجي من خلال الإنترنت، وما هي الخدمات التفاعلية التي تقدمها هذه المنصات مواكبة بذلك هذا التطور من خلال تفاعل الجمهور، وأن على المواقع الإلكترونية استحداث خدمات جديدة تواكب التطور الحاصل لجذب أعداد كبيرة من المتابعين، مستندة على نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام، والتي استخدم الباحث فيها منهج المسح الوصفي والتحليلي، واستخدم أسلوب المقارنة المنهجية للمقارنة بين أوجه الشبه والاختلاف في توظيف وسائل الإعلام الرقمية لمنصاتها الرقمية، وأظهرت نتائج البحث أن موقع الفيس بوك الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة في متابعة الأخبار يليها المنصات الإلكترونية عبر تطبيقات الجوال ثم الإنستغرام وأخيراً تويتر، كما أظهرت نتائج دراسة عبد الفضيل أن الدافع من متابعة المنصات الإلكترونية هي معرفة الأخبار المحلية، وسرعة وسهولة الحصول عليها عبر منصات التواصل الاجتماعي، فمن خلال هذه الدراسة استخدم الباحث نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام والتي تدعم دراستنا من ناحية التطور الذي نشأ على تطبيق الواتساب من خلال إضافة قنوات يمكن من خلالها متابعة الأخبار بسرعة وسهولة.

كما هدفت الدراسة الإفريقية لمحمد، وداد هارون أحمد (2022)، إلى التعرف على الفائدة المتحققة في البيئة



الصحفية من تقنيات التحول الرقمي، والتي استخدمت نظرية التحول الرقمي في توظيف دراستها، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي من خلال أداة الاستبانة، والتي طبقت على عدد من الصحائف السودانية، وعينة الدراسة هم مجموعة من الصحفيين، والتي أسفرت نتيجتها عن أن التقنيات الرقمية تعمل على تطوير الصحافة لنشر أخبارها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهي تتشابه مع بحثنا من كون التكنولوجيا الرقمية أدت إلى تطور وإنشاء قنوات واتساب كمنصة لنشر الأخبار من خلال تطبيق الواتساب.

وركزت دراسة عبد اللطيف (2020)، على وصف كيفية التكامل بين عمل المنصات الرقمية في نشر المحتوى الصحفي والصحف الورقية، وقد استخدم الباحث نظرية التحول الرقمي في معرفة فائدة المنصات الرقمية لتحقيق الأهداف الاقتصادية والمهنية للصحف المصرية، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة البحث بعض الصحف المصرية التي قامت بنشر محتواها الورقي على الصحف الرقمية، وبهذا قامت بتجديد شكلها وتحوله من ورقي إلى رقمي، وأسفرت نتائج الدراسة على أن هناك تكامل وترايط بين الصحف الورقية والمنصات الرقمية، وهو ما يتشابه مع دراستنا في التعرف على فائدة قنوات واتساب في نشر الأخبار بشكل متحول ومتجدد عن باقي المنصات في ظل التطور التكنولوجي.

ثانيًا: دراسات تناولت الفائدة والسرعة وسهولة الاستخدام لتطبيق واتساب

Nkosi nomusa Mabaso, et al (2023)، أثبتت هذه الدراسة جودة تطبيق الواتساب كأداة مفيدة في التعليم في ظل جائحة كورونا، والتي استخدمت المنهج النوعي على عينة مكونة من (16) معلماً، والتي أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق الواتساب مفيد في النشر السريع للمعلومات في المؤسسات التعليمية.

السقاف، رانية محمد (2021)، هدفت دراستها السعودية إلى الكشف عن تصورات الطالبات الجامعيات حول مدى السهولة والفائدة المتصورة من استخدام تطبيق المراسلة الفورية واتساب في المجال التعليمي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبانة إلكترونية وُرعت على عينة من طالبات السنة التحضيرية، وأظهرت نتائجها أن تطبيق واتساب يتمتع بدرجة عالية من السهولة وسرعة الاستخدام، الأمر الذي أسهم في تعزيز الاستفادة منه في العملية التعليمية وزيادة الإقبال على استخدامه. وقد استندت الدراسة في تفسير نتائجها إلى نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)، الذي يركز على متغيري المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة بوصفهما عاملين رئيسيين في تفسير تبني الأفراد للتقنيات الرقمية واستخدامها.

وبعد التعرف على نتائج دراسة السقاف (2021) حول أثر السهولة والمنفعة المتصورة في تعزيز استخدام تطبيق واتساب، تهدف الدراسة الحالية إلى التوسع من خلال دراسة قنوات واتساب بوصفها قنوات متطورة داخل تطبيق المراسلة الفورية (واتساب)، ولكن في مجال مختلف يتمثل في الحصول على المصادر الإخبارية من قنوات الواتساب.

L. AlcinoM (2020)، تهدف هذه الدراسة البرازيلية إلى التعرف على فعالية تطبيق الواتساب في التعامل مع أزمة جائحة كورونا من قبل الطلاب، واعتمد الباحث على المنهج المسحي من خلال عينة عددها 582 شخص، حيث كانت نتائج الدراسة أن الواتساب مفيد في تعليم إجراءات التباعد بين الطلاب، كما أن الواتساب يقدم المعلومات بشكل فوري وسريع لمن يستخدم التطبيقات الرقمية، وأكدت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الواتساب كان في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي لكونه يتميز بسرعة نشر المعلومات، وهو ما تريد تأكيده دراستنا من حيث تحقيق الإشباع لمستخدمي قنوات الواتساب من خلال فائدة وسرعة وسهولة الحصول على الأخبار من خلالها.

ثالثًا: دراسات تناولت الاعتماد على واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار

صبيح، أميره حسن سالم (2020)، تهدف دراسة الباحثة إلى معرفة مدى اعتماد، واستفادة الشباب الجامعي المصري على تطبيق الواتساب كمصدر للمعلومات، واستخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي على عينة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية واعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث إن النظرية تستخدم في الربط بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، ونتجت الدراسة على أن تطبيق الواتساب يعد المصدر الأسهل والأسرع للمعلومات وأنه فعال في نشر المعلومات الصحية.

علي، ياسمين احمد (2022)، من ضمن أهداف دراسة الباحثة التعرف على درجة اعتمادية المبحوثين على تطبيق الواتساب، وقد استخدمت نظرية الاستخدامات والاشباع من أربع نواحي وهي المتعة والمعرفة والسعادة وتسهيل المهام، وكانت المنهجية في بحثها تعتمد على المنهج الوصفي من خلال المسح التحليلي،



وتوصلت نتائج بحثها إلى درجة كبيرة في الاعتمادية على تطبيق الواتساب، حيث أن العينة أظهرت ارتباطها بتطبيق الواتساب وفتحه في كل حين وشعورهم بالراحة عند استخدامه، وعدم استطاعتهم الاستغناء عنه، ومن ناحية بحثنا فنسعى لمعرفة درجة الاعتمادية على قنوات الواتساب في الحصول على الأخبار والتي تشبع رغبات مستخدميه في سرعة الحصول على الخبر، والسهولة عند فتحه والانتقال منه إلى منصة أخرى وهو ما يعطي جذب للمستخدم.

حمادين، هبه عدنان خالد (2021)، تهدف الباحثة في دراستها إلى معرفة مدى ثقة الجمهور الفلسطيني في المعلومات التي يحصلون عليها من خلال تطبيق الواتساب ومدى استفادتهم واعتمادهم عليه خلال الأزمات وما مدى تفاعلهم مع تطبيق الواتساب، واعتمدت في دراستها على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تركز على فهم العلاقة بين الاعلام والجمهور، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الإعلامي، وكانت نتائج بحثها تتوافق مع ما نبحت عنه في دراستنا من منظور درجة الاعتمادية والثقة، حيث كان الاعتماد على التطبيق يعد ذا نسبة عالية في الحصول على الأخبار من قبل مستخدمي الواتساب، وأما عدم الاعتماد عليه فيرجع إلى تعدد تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو ما يخدم الباحثات بطريقة مباشرة في هذا البحث، كما أنه مصدر فعال في الحصول على الأخبار وقت الأزمات، وأن نسبة الاستفادة من التطبيق عالية من حيث الحصول على الأخبار، وأن درجة تفاعل مستخدمي الواتساب خلال الأزمات يُعد تفاعلاً كبيراً.

العنزي، علي بن ضميان (2021)، تهدف هذه الدراسة السعودية إلى معرفة العلاقة بين استخدام الهواتف الذكية والحصول على الأخبار والمعلومات خلال أزمة كورونا، ومدى اعتماد المجتمع السعودي على تطبيقات الهواتف الذكية في الحصول على الأخبار ومدى ثقافتهم بها، وقد استخدم الباحث نظرية مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام حيث يعتمد المجتمع السعودي على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات والأخبار، ومنهج المسح هو الذي اعتمدت عليه دراسة العنزي من خلال عينة كرة الثلج، حيث كانت العينة صغيرة ثم ازداد حجمها، وتوصلت نتائج دراسته إلى أن النسبة كانت كبيرة من المجتمع السعودي في الحصول على الأخبار من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى اعتمادهم وثقتهم بالمصادر من خلال الهواتف الذكية.

الأشموري، أمة الخالق محمد حسين، صالح، داليا عبد المنعم، والسيد، ليلي حسين محمد (2020)، تهدف دراسة الباحثين إلى تحديد أي وسيلة من الوسائل الإعلامية هي الأفضل لنشر الأخبار، والمنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج المسحي، على عينة تتكون من (400) شخص، ونتج عن هذه الدراسة أن الواتساب يأتي في المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات والأخبار، وبالتالي فإن قنوات الواتساب متخصصة كمصدر للأخبار الموثوقة ويمكن الاعتماد عليه بدرجة كبيرة.

عطية، أحمد إبراهيم (2023)، وتهدف دراسة عطية المصرية إلى معرفة مدى اعتماد مواقع الدراسة في نشر محتواها على قنوات الواتساب ومدى تفاعل مستخدميها قنوات الواتساب، ومدى تفاعل الجمهور مع قنوات الواتساب، وقد استخدم نظرية التشكل العضوي في هذه الدراسة، وتستخدم الدراسة منهج المسح الوصفي والتحليلي، وكانت نتائج هذه الدراسة أن قنوات الواتساب تفوقت على المواقع الصحفية من خلال سرعة إصدار أخبارها، حيث إن المواقع الإخبارية والتعليمية والصحية والاستثمارية والرياضية أصبحت تعتمد على قنوات الواتساب في نشر محتواها، وهو ما تسعى له دراستنا في مدى فائدة قنوات الواتساب والاعتمادية عليها في الحصول على الأخبار بسرعة وسهولة.

رابعاً: دراسات تناولت الدوافع والإشباع المتحققة من استخدام واتساب

العجل، الحطامي (2025)، وكان من ضمن أهداف هذه الدراسة اليمنية معرفة مدى استخدام طلاب الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على الأخبار من خلالها، ومعرفة الدوافع والإشباع المتحققة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسته، وانهج المنهج الكمي الوصفي، وكانت نتيجة دراسته أن طلبة الجامعة يعتمدون على الأخبار من مواقع التواصل، وكانت درجة الإشباع المتحققة من متوسطة إلى مرتفعة، وهو ما سيفيدنا في بحثنا في معرفة ما هي الفائدة والإشباع المتحققة من قنوات الواتساب.

بعد قراءة الدراسات السابقة يتبين أن تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) يتميز بعدة خصائص كالسهولة والسرعة، كما أنه مصدر للمعلومات خاصة وقت الأزمات، وهذا بوجه عام، ولكن لم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسته بوجه خاص كمصدر إخباري يعتمد عليه، فمن خلال هذه الدراسة البحثية ستقوم الباحثات باستكشاف التطور الرقمي لقنوات الواتساب كمصدر للأخبار امتداداً للمنصات الأخرى من خلال نظرية التشكل العضوي، والتعرف



على الإشباعات المتحققة لمستخدمي منصة واتساب ومدى اعتمادهم عليها من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، وهو ما يضيف للدراسة قيمة من خلال التعرف على فاعلية قنوات الواتساب كمنصة إخبارية مقارنة بالمنصات الأخرى.

الإجراءات المنهجية للبحث:

منهج البحث:

يندرج هذا البحث من ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، للتعرف على تصورات مستخدمي الواتساب حول فائدة قنوات الواتساب كمصدر إخباري، والإشباعات المتحققة منها

مجتمع الدراسة:

مستخدمو الواتساب في المجتمع السعودي ذكراً وإناً تتراوح أعمارهم فوق 25 عاماً.

عينة الدراسة:

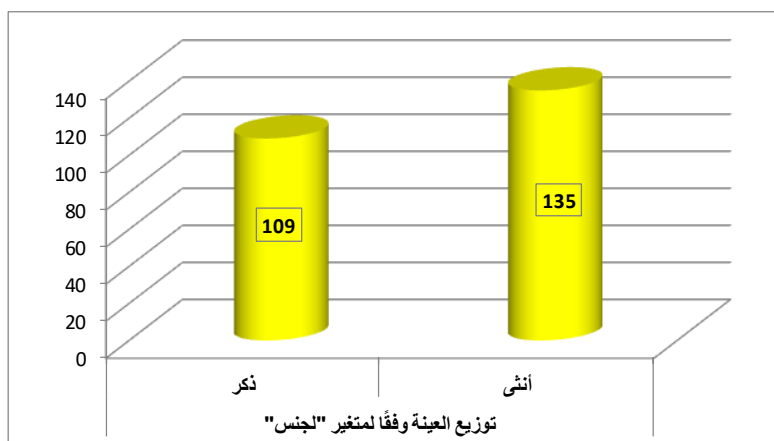
تكونت عينة الدراسة من (244) فرد من مستخدمي الواتساب في المجتمع السعودي. وفيما يلي توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية للمشاركين وهي: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدور الوظيفي).

أ- توزيع العينة وفقاً لمتغير "الجنس":

جدول (1-3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الجنس"

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	109	44.7%
أنثى	135	55.3%
الإجمالي	244	100.0%

يتبين من الجدول (1-3) أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس جاء متقارباً نسبياً، مع تفوق طفيف لفئة الإناث؛ إذ بلغ عددهن 135 بنسبة 55.3%، مقابل 109 من الذكور بنسبة 44.7%. ويمكن تمثيل هذا التوزيع في الشكل التالي:



شكل (1-3): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الجنس"

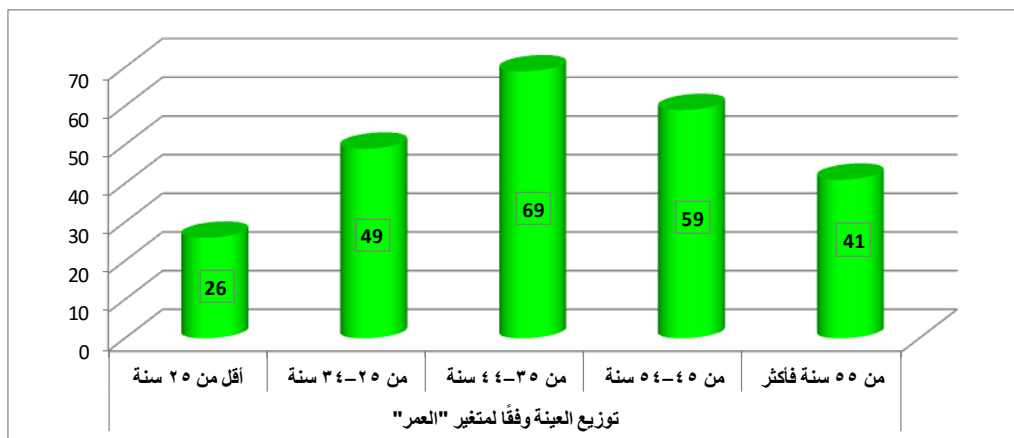


ب- توزيع العينة وفقاً لمتغير "العمر":

جدول (2-3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "العمر"

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	26	10.7%
من 25-34 سنة	49	20.1%
من 35-44 سنة	69	28.3%
من 45-54 سنة	59	24.2%
من 55 سنة فأكثر	41	16.8%
الإجمالي	244	100.0%

يتضح من الجدول (2-3) أن الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة (28.3%)، تليها فئة 45 إلى 54 سنة (24.2%)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة. ويمكن تمثيل هذا التوزيع في الشكل التالي:



شكل (2-3): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "العمر"

ج- توزيع العينة وفقاً لمتغير "الحالة الاجتماعية":

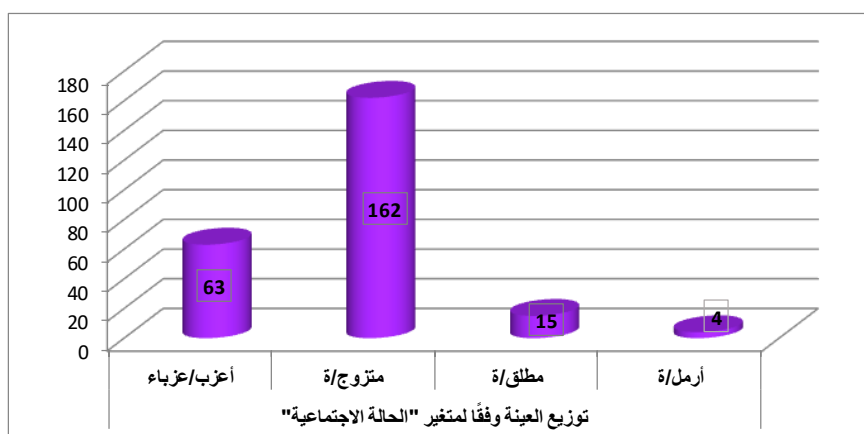
جدول (3-3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الحالة الاجتماعية"

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب/عزباء	63	25.8%
متزوج/ة	162	66.4%



النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
6.1%	15	مطلق/ة
1.6%	4	أرمل/ة
100.0%	244	الإجمالي

يتضح من الجدول (3-3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين/المتزوجات، إذ بلغ عددهم 162 فرداً بنسبة 66.4%، وهي النسبة الأعلى بين فئات الحالة الاجتماعية. وجاءت فئة أعزب/عزباء في المرتبة الثانية بعدد 63 فرداً بنسبة 25.8%، في حين انخفضت نسبنا المطلقين/المطلقات والأرامل إلى 6.1% و1.6% على التوالي. ويمكن تمثيل هذا التوزيع في الشكل التالي:



شكل (3-3): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الحالة الاجتماعية"

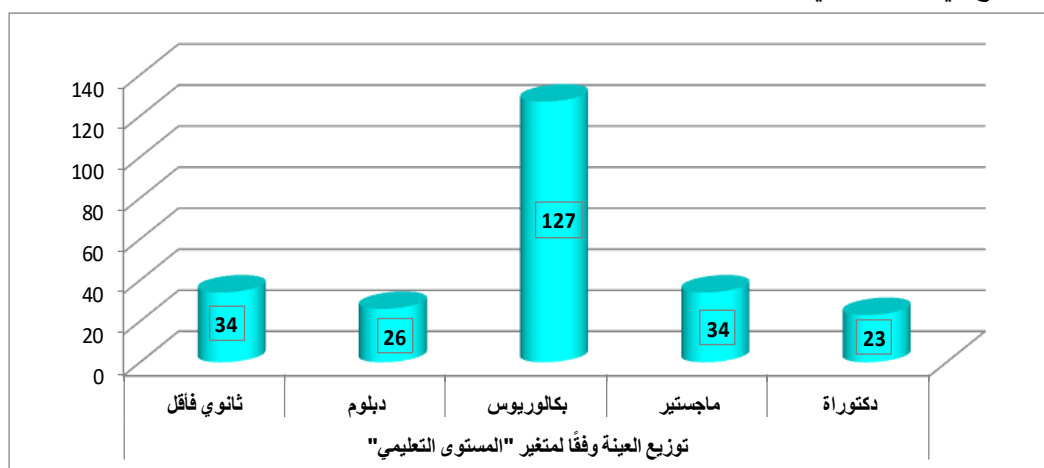
د- توزيع العينة وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي":
جدول (4-3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
13.9%	34	ثانوي فأقل
10.7%	26	دبلوم
52.0%	127	بكالوريوس
13.9%	34	ماجستير
9.4%	23	دكتورة



النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
%100.0	244	الإجمالي

يتبين من الجدول (3-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 127 فرداً بنسبة 52.0%، وهي أعلى نسبة بين مستويات التعليم. وجاء كل من الثانوي فأقل والماجستير في المرتبة نفسها بعدد 34 فرداً لكل منهما بنسبة 13.9%، تلاهما الدبلوم بنسبة 10.7%، ثم الدكتوراة بنسبة 9.4%. ويمكن تمثيل هذا التوزيع في الشكل التالي:



شكل (3-4): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"

هـ- توزيع العينة وفقاً لمتغير "المهنة":

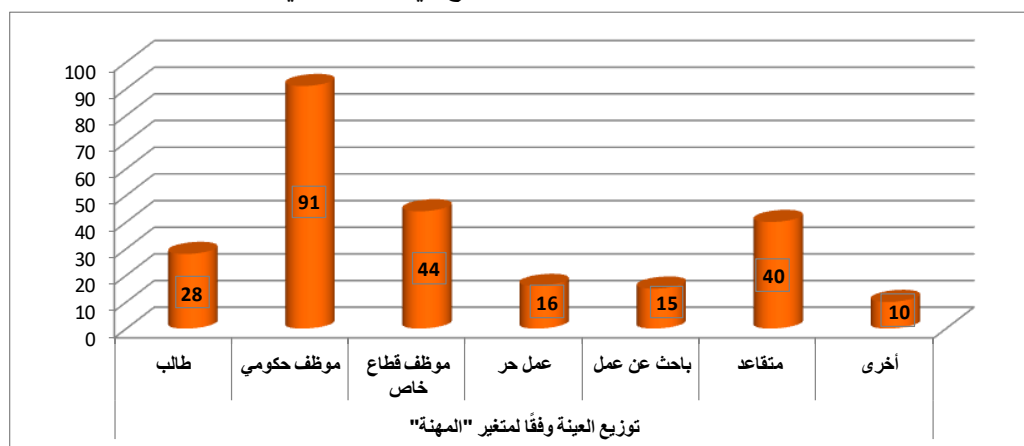
جدول (3-5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المهنة"

النسبة المئوية	العدد	المهنة
%11.5	28	طالب
%37.3	91	موظف حكومي
%18.0	44	موظف قطاع خاص
%6.6	16	عمل حر
%6.1	15	باحث عن عمل
%16.4	40	متقاعد
%4.1	10	أخرى (ربة منزل - غير عاملة)



المهنة	العدد	النسبة المئوية
الإجمالي	244	%100.0

يتضح من الجدول (3-5) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من الموظفين الحكوميين بواقع 91 فرداً بنسبة 37.3%، تلتهم فئة موظفي القطاع الخاص بعدد 44 فرداً بنسبة 18.0%، ثم المتقاعدون بعدد 40 فرداً بنسبة 16.4%. كما بلغت نسبة الطلاب 11.5%، في حين توزعت النسب المتبقية على فئات العمل الحر والباحثين عن عمل وأخرى بنسب أقل. ويمكن تمثيل هذا التوزيع في الشكل التالي:



شكل (3-5): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المهنة"

أداة الاستبانة:

صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الاستبانة (Questionnaire Validity)

تعتبر الأداة صادقة إذا كانت تقيس ما أعدت لقياسه فقط (العساف، 2016، 429). وتم التأكد من صدق الاستبانة من خلال الطرق الآتية:

1- الصدق الظاهري: (Face Validity)

تم عرض الصورة الأولية من الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بلغ عددهم (3)، وذلك بهدف استطلاع آرائهم حول مدى وضوح الصياغة اللغوية والدقة العلمية لعبارات الاستبانة، ومدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تمثلته، وإبداء ما يرونه مناسباً بالتعديل أو الحذف أو الإضافة، وتم التعديل في ضوء آراء المحكمين، وبذلك تم الحصول على الصورة النهائية من الاستبانة.

2- صدق الاتساق الداخلي: (The internal consistency validity)

تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها من (30) فرد من غير المشاركين في العينة الأساسية للدراسة، وتم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson's coefficient)، في حساب مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تمثلته، ثم في حساب مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة، وتم ذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS)، وجاءت النتائج كما يلي:



جدول (نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة (ن=30)

المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار		المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري		المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية		المحور الرابع: الإشباع المتحقق عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**0.790	1	**0.768	1	**0.776	1	**0.663	1
**0.635	2	**0.800	2	**0.705	2	**0.846	2
**0.848	3	**0.753	3	**0.798	3	**0.797	3
**0.868	4	**0.736	4	**0.837	4	**0.704	4
		**0.825	5	**0.759	5	**0.633	5
		**0.794	6			**0.838	6

** دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (3-6) أن معاملات ارتباط العبارات بالمحاور التي تمثلها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد على أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بالصدق الداخلي.

جدول (7-3) نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة (ن=30)

محاور الاستبانة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	0.623	دال عند 0.01
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري	0.852	دال عند 0.01
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية	0.827	دال عند 0.01
المحور الرابع: الإشباع المتحقق عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	0.866	دال عند 0.01

يتبين من الجدول (3-7) أن معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة تراوحت ما بين (0.623-0.866)، وكانت هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد على أن محاور الاستبانة تتمتع بالصدق الداخلي.

ثانياً: ثبات الاستبانة (Questionnaire Reliability)

يقصد بثبات الأداة هو " التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم وفي نفس الظروف (العساف، 2016، 430). وتم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال الطرق التالية:

1- الثبات بطريقة ألفا- كرونباخ: (Alpha Cronbach's)

تم استخدام معامل ألفا-كرونباخ (α) لحساب معاملات ثبات محاور الاستبانة ودرجتها الكلية، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (8-3) نتائج ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (ن=30)

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	4	0.805
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري	6	0.869
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية	5	0.827



معالمل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.885	10	المحور الرابع: الإشباعات المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار
0.929	25	الدرجة الكلية للاستبانة

يتضح من الجدول (3-8) أن معاملات ثبات محاور الاستبانة تراوحت ما بين (0.805-0.885)، كما بلغ معامل الثبات العام للاستبانة (0.929)، وتؤكد هذه القيمة على أن الاستبانة ككل تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: (Split-Half Method)

تمت تجزئة عبارات الاستبانة إلى نصفين: العبارات الفردية في مقابل العبارات الزوجية، وتم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson's coefficient) في حساب مدى الارتباط بين النصفين، وجرى تصحيح الطول بمعادلة "سبيرمان وبراون" (Spearman-Brown)؛ وبمعادلة "جتمان" (Guttman)، وجاءت النتائج كما يظهر الجدول التالي:

جدول (3-9) نتائج ثبات الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية (ن=30)

معالمل الثبات		محاور الاستبانة
سبيرمان وبراون	جتمان	
0.852	0.831	المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار
0.873	0.871	المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري
0.833	0.821	المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة ببقاى المنصات الإخبارية
0.866	0.865	المحور الرابع: الإشباعات المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار
0.846	0.844	الدرجة الكلية للاستبانة

يتبين من الجدول (3-9) النتائج الآتية:

- معاملات ثبات محاور الاستبانة بمعادلة "سبيرمان وبراون" تراوحت ما بين (0.833-0.873)، وبمعادلة "جتمان" تراوحت ما بين (0.821-0.871)، وتؤكد هذه القيم على أن محاور الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

- معامل الثبات العام للاستبانة بمعادلة "سبيرمان وبراون" بلغ (0.846)، وبمعادلة "جتمان" بلغ (0.844)، وتؤكد هذه القيم على أن الاستبانة ككل تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

طريقة التصحيح ومعايير تفسير المتوسطات الحسابية:

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي في تصحيح الاستجابات، حيث منحت الدرجة (5) للاستجابة أوافق بشدة، و (4) للاستجابة أوافق، و (3) للاستجابة محايد، و (2) للاستجابة لا أوافق، و (1) للاستجابة لا أوافق بشدة. ولتفسير المتوسطات الحسابية تم تقسيم مدى المقياس (1-5) إلى خمس فئات متساوية وفقاً لطول الفئة (0.80)، وذلك على النحو الآتي:

- (من 1.00 – 1.80) درجة ضعيفة جداً.
- (أكبر من 1.80 – 2.60) درجة ضعيفة.
- (أكبر من 2.60 – 3.40) درجة متوسطة.
- (أكبر من 3.40 – 4.20) درجة كبيرة.
- (أكبر من 4.20 – 5.00) درجة كبيرة جداً.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS_{v29}) في إجراء المعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لوصف وجهة نظر أفراد العينة على عبارات الاستبانة.



- اختبار "ت للمجموعات غير المرتبطة" (Independent Samples T-test)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغير (الجنس).
 - اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغيري (العمر، المستوى التعليمي).
 - اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية (Scheffe Post Hoc test)، لتحديد مصدر الفروق الدالة بعد اختبار "تحليل التباين الأحادي".
 - استخدام اختبار "كروسكال واليز" (Kruskal-Wallis test)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغيري (الحالة الاجتماعية، المهنة).
 - اختبار "مان ويتني" (Mann Whitney U test)، لتحديد مصدر الفروق الدالة بعد اختبار "كروسكال واليز".
 - اختبار مربع كاي "كا²" (Chi-Square test) لحساب الفروق بين التكرارات.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson's coefficient)، للتحقق من صدق الاستبانة بطريقة الاتساق الداخلي.
 - معامل "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach's)، لحساب ثبات الاستبانة
 - طريقة "التجزئة النصفية" بمعادلة "سبيرمان براون" (Spearman-Brown)، وبمعادلة "جتمان" (Guttman)، للتأكد من ثبات الاستبانة.
- نتائج تساؤلات الدراسة :**
- نص السؤال الأول على: "ما أنماط استخدام واتساب لدى أفراد العينة من حيث الاستخدام العام والتعرض والاستخدام الإخباري؟"**
- وللإجابة عن السؤال الأول، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة على البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تم استخدام اختبار مربع كاي "كا²" لحساب الفروق بين التكرارات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:
- الإجابة على العبارة (1): ما عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا؟**

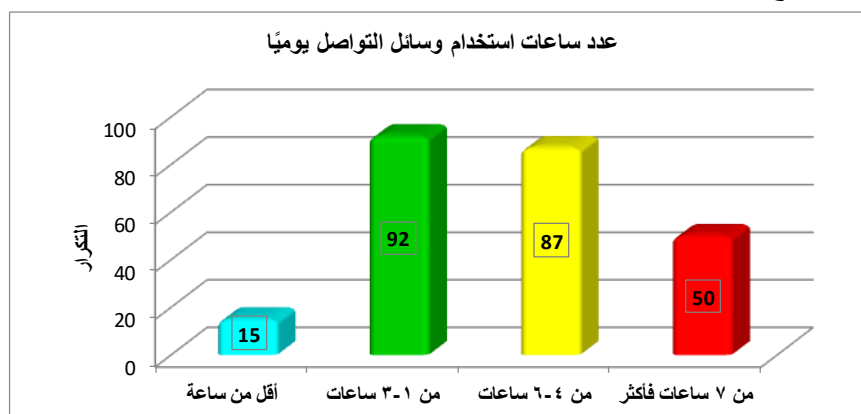
جدول (1-4) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة حول تحديد عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا

م	عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا	التكرار	النسبة المئوية	قيمة "كا ² "	الدلالة الإحصائية
1	أقل من ساعة	15	6.1%	63.508	دالة عند 0.01
	من 1-3 ساعات	92	37.7%		
	من 4-6 ساعات	87	35.7%		
	من 7 ساعات فأكثر	50	20.5%		
	المجموع	244	100.0%		

يتضح من الجدول (1-4) أن قيمة (كا²) بلغت (63.508)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات حول عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا، وكانت الفروق لصالح مستخدمي الواتساب لعدد ساعات (1-3 ساعة) يوميًا، حيث بلغ عددهم (92) فرد وبنسبة مئوية (37.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (من 4-6 ساعات) بعدد (87) فرد وبنسبة مئوية (35.7%)، بينما حصل على المرتبة الثالثة (من 7 ساعات فأكثر) بعدد (50) مستخدم وبنسبة مئوية (20.5%)، وشغل المرتبة الرابعة - والأخيرة - (أقل من ساعة) بعدد (15) مستخدم وبنسبة مئوية (6.1%)، وتنعكس هذه النتيجة الحضور اليومي الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة أفراد العينة، إلا أن تركيز النسبة الأكبر في فئة الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات يشير إلى أن الاستخدام يميل إلى الاعتدال أكثر من الإفراط. ويبدو أن ذلك يرتبط بقدرة هذه المنصات، ومنها واتساب، على تلبية احتياجات متعددة في وقت قصير، مثل التواصل ومتابعة الأخبار والحصول على المعلومات بشكل سريع. وهذا يتماشى مع نظرية التشكل العضوي للإعلام التي تفسر تطور المنصات الرقمية واتساع وظائفها بمرور الوقت. كما تتسجم هذه النتيجة مع دراسة العنزي (2021) التي



أشارت إلى تنامي اعتماد الأفراد على التطبيقات الرقمية في متابعة الأخبار والمعلومات، والشكل التالي يتضمن تمثيل بياني لهذه النتائج:



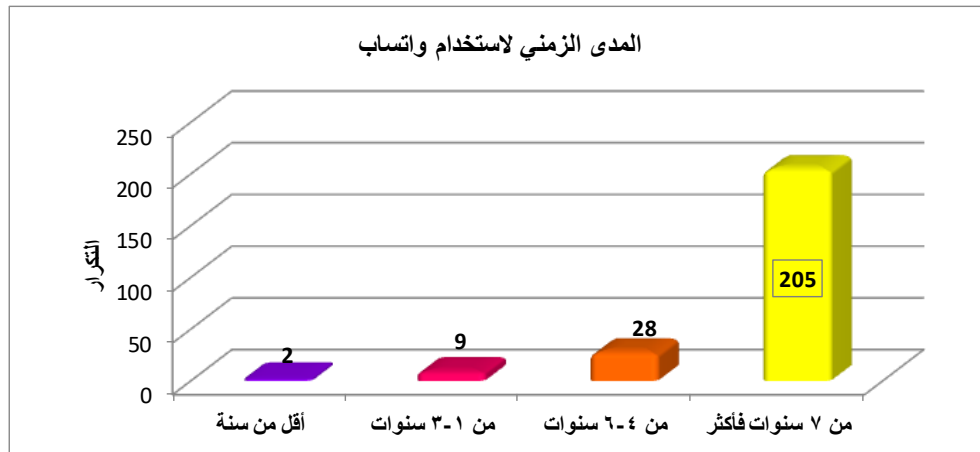
شكل (1-4) يوضح الفروق حول عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا

الاجابة على العبارة (2): منذ متى تستخدم واتساب؟

جدول (2-4) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة حول تحديد المدى الزمني لاستخدام واتساب

م	منذ متى تستخدم واتساب؟	التكرار	النسبة المئوية	قيمة "كا ² "	الدالة الإحصائية
2	أقل من سنة	2	0.8%	459.180	دالة عند 0.01
	من 1-3 سنوات	9	3.7%		
	من 4-6 سنوات	28	11.5%		
	من 7 سنوات فأكثر	205	84.0%		
	المجموع	244	100.0%		

يتبين من الجدول (2-4) أن قيمة (كا²) بلغت (459.180)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات حول المدى الزمني لاستخدام واتساب، وكانت الفروق لصالح مستخدمي واتساب منذ (7 سنوات فأكثر)؛ حيث بلغ عددهم (205) فرد ونسبة مئوية (84.0%)، وحصل على المرتبة الثانية (من 4-6 سنوات) بعدد (28) فرد ونسبة مئوية (11.5%)، وجاء في المرتبة الثالثة (من 1-3 سنوات) بعدد (9) أفراد ونسبة مئوية (3.7%)، بينما شغل المرتبة الرابعة – والأخيرة – (أقل من سنة) بعدد (2) فرد ونسبة مئوية (0.8%)، وتكشف هذه النتيجة أن واتساب ليس تطبيقًا جديدًا في حياة أفراد العينة، بل يمثل منصة راسخة اعتادوا استخدامها منذ سنوات طويلة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة المستخدمين الذين تجاوزت مدة استخدامهم سبع سنوات. ويبدو أن هذا الاستمرار يرتبط بقدرة التطبيق على التكيف مع احتياجات المستخدمين المتغيرة، إذ انتقل من كونه وسيلة للمراسلة فقط إلى منصة تقدم خدمات ومزايا جديدة مثل القنوات الإخبارية، وهو ما يتسق مع نظرية التشكل العضوي للإعلام. كما تتسجم هذه النتيجة مع دراسة عبد الفضيل (2023) التي أكدت أن المنصات الرقمية تحافظ على حضورها من خلال تطوير وظائفها بما يتلاءم مع تغير سلوك الجمهور. والشكل التالي يتضمن تمثيل بياني لهذه النتائج:

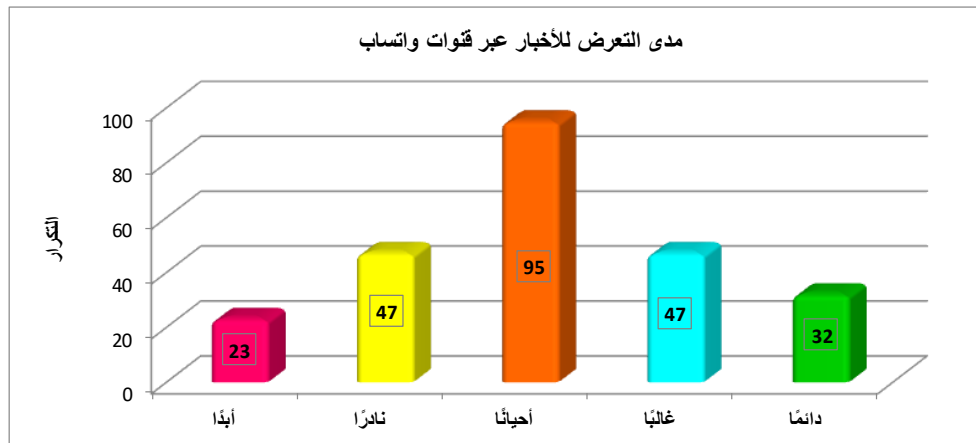


شكل (2-4) يوضح الفروق حول المدة الزمنية لاستخدام واتساب

الاجابة على العبارة (3): ما مدى تعرضك للأخبار عبر قنوات واتساب؟
جدول (3-4) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة حول
مدى التعرض للأخبار عبر قنوات واتساب

الدالة الإحصائية	قيمة "كا ² "	النسبة المئوية	التكرار	مدى التعرض للأخبار عبر قنوات واتساب	م
دالة عند 0.01	63.295	9.4%	23	أبداً	3
		19.3%	47	نادرًا	
		38.9%	95	أحيانًا	
		19.3%	47	غالبًا	
		13.1%	32	دائمًا	
		100.0%	244	المجموع	

يتضح من الجدول (3-4) أن قيمة (كا²) بلغت (63.295)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات حول مدى التعرض للأخبار عبر قنوات واتساب، وكانت الفروق لصالح المستخدمين (أحيانًا) حيث بلغ عددهم (95) فرد ونسبة مئوية (38.9%)، واشترك في المرتبة الثانية (نادرًا) و (غالبًا) بعدد (47) فرد لكل منهما ونسبة مئوية (19.3%) لكل منهما، وحصل على المرتبة الثالثة (دائمًا) بعدد (32) فرد ونسبة مئوية (13.1%)، بينما شغل (أبداً) المرتبة الأخيرة بعدد (23) فرد ونسبة مئوية (9.4%)، وتشير هذه النتيجة أن قنوات واتساب أصبحت حاضرة في المشهد الإخباري للمستخدمين، لكنها لم تصل بعد إلى مرحلة الاعتماد اليومي الكامل؛ فغالبية المشاركين يتابعون الأخبار عبرها "أحيانًا"، وهو ما يوحي بأنهم يتعاملون معها كمصدر إضافي إلى جانب منصات أخرى أكثر تخصصًا. وربما يرجع ذلك إلى تنوع البدائل الإخبارية المتاحة اليوم وسهولة التنقل بينها. وهذا يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور يختار الوسيلة وفقًا لما يحقق حاجاته في وقت معين، وهو ما ظهر أيضًا في دراسة بشار (2019) حول الاستخدام الانتقائي لواتساب في متابعة الأخبار. والشكل التالي يتضمن تمثيل بياني لهذه النتائج:



شكل (3-4) يوضح الفروق حول مدى التعرض للأخبار عبر قنوات واتساب

الاجابة على العبارة (4): ما المحتوى الإخباري الذي تفضل التعرض له عبر قنوات واتساب؟

جدول (4-4) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة حول تحديد المحتوى

الإخباري المفضل عبر قنوات واتساب (ن=244)

م	المحتوى الإخباري الذي تفضل التعرض له عبر قنوات واتساب	التكرار	النسبة المئوية	قيمة "كا ² "	الدلالة الإحصائية
4	أخبار محلية	95	38.9%	168.475	دالة عند 0.01
	أخبار عربية وعالمية	78	32.0%		
	أخبار سياسية	12	4.9%		
	أخبار اقتصادية	10	4.1%		
	أخبار رياضية	35	14.3%		
	أخبار فنية	14	5.7%		
	المجموع	244	100.0%		

يتبين من الجدول (4-4) أن قيمة (كا²) بلغت (168.475)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات حول تحديد المحتوى الإخباري المفضل عبر قنوات واتساب، وكانت الفروق لصالح (الأخبار المحلية)، بعدد (95) فرد ونسبة مئوية (38.9%)، وجاءت في المرتبة الثانية (الأخبار العربية والعالمية) بعدد (78) فرد ونسبة مئوية (32.0%)، في حين جاءت (الأخبار الرياضية) في المرتبة الثالثة بعدد (35) فرد ونسبة مئوية (14.3%)، وحصلت على المرتبة الرابعة (الأخبار الفنية) بعدد (14) فرد ونسبة مئوية (5.7%)، بينما حصلت (الأخبار السياسية) على المرتبة الخامسة بعدد (12) ونسبة مئوية (4.9%)، وجاءت (الأخبار الاقتصادية) في المرتبة السادسة – والأخيرة – بعدد (10) أفراد ونسبة مئوية (4.1%)، وتوضح هذه النتيجة أن اهتمام العينة يتجه بشكل أكبر نحو الأخبار المحلية، وهو أمر متوقع إلى حد كبير، لأن هذا النوع من الأخبار يمس حياتهم اليومية بشكل مباشر ويكون أكثر قرباً من اهتماماتهم من الأخبار السياسية أو الاقتصادية. كما أن طبيعة قنوات واتساب، التي تعتمد على السرعة وسهولة الوصول للمحتوى، تجعلها مساحة مناسبة لمتابعة الأخبار السريعة والقريبة من الجمهور. ويعكس ذلك كيف تطورت المنصات الرقمية لتواكب اهتمامات المستخدمين، وهو ما يتسق مع نظرية التشكل العضوي للإعلام، كما ظهر أيضاً في دراسة عبد الفضيل (2023) التي أشارت إلى تفضيل الجمهور للمحتوى المحلي عبر المنصات الرقمية.

ينص السؤال الثاني على: " ما مستوى إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المستخدمين؟".



وللإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسط الكلي لوجهة نظر أفراد العينة من مستخدمي الواتساب في المجتمع السعودي على المحور الأول من الاستبانة، والمتعلق بتحديد مستوى إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المستخدمين، وجاءت النتائج كما يعرض الجدول التالي:

جدول (5-4) النتائج المتعلقة بتحديد مستوى إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المستخدمين (ن=244)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الإدراك	الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
1	أجد أن تطبيق واتساب سهل الاستخدام.	ت	156	80	5	2	1	4.59	0.62	91.8%	كبير جدًا	1
		%	63.9	32.8	2.0	0.8	0.4					
2	أستطيع من خلال واتساب استلام المعلومات بوضوح.	ت	89	93	46	10	6	4.02	0.97	80.4%	كبير	3
		%	36.5	38.1	18.9	4.1	2.5					
3	أرى أن واتساب ساهم في تقليل استخدام وسائل اتصال أخرى.	ت	77	85	40	36	6	3.78	1.12	75.7%	كبير	4
		%	31.6	34.8	16.4	14.8	2.5					
4	أرى أن واتساب وسيلة ضرورية في حياتي اليومية.	ت	108	90	28	16	2	4.17	0.93	83.4%	كبير	2
		%	44.3	36.9	11.5	6.6	0.8					
المتوسط الحسابي العام للمحور الأول												
								4.14	0.91	82.8%	مستوى كبير	

يتضح من الجدول (5-4) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول: "إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار" بلغ (4.14) وبوزن نسبي (82.8%)، وهي قيم تؤكد على أن مستوى إدراك الفائدة الوظيفية للتطبيق لدى المستخدمين جاء مرتفعاً، بما يعكس اتجاهات إيجابية نحو الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات والأخبار. وتُظهر هذه النتيجة أن واتساب أصبح بالنسبة لكثير من المستخدمين أكثر من مجرد تطبيق للتواصل اليومي؛ فهو حاضر أيضاً كمصدر سريع وسهل للوصول إلى الأخبار والمعلومات. وهذا الارتفاع يبدو منطقياً في ظل اعتماد الأفراد على التطبيقات التي تختصر الوقت والجهد وتوفر المحتوى داخل منصة يستخدمونها بالفعل بشكل مستمر. كما يعكس ذلك التحول الذي شهده التطبيق مع توسع وظائفه، وهو ما يمكن فهمه في إطار نظرية التشكل العضوي للإعلام. ومن زاوية أخرى، ينسجم ذلك مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور يتجه نحو الوسائل التي تلبي احتياجاته بشكل عملي وسريع، وهو ما أكدته أيضاً دراسة السقاف (2021) ودراسة Mabaso وآخرين (2023). وقد تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة حول تحديد مستوى إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المستخدمين ما بين (3.78-4.59) وبأوزان نسبية تراوحت ما بين (75.7% - 91.8%)؛ حيث جاءت العبارة رقم (1): "أجد أن تطبيق واتساب سهل الاستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.59) وبوزن نسبي (91.8%) وبمستوى (كبير جداً)، وهذه النتيجة تبدو متوقعة إلى حد كبير. فالمستخدم عادةً ينجذب إلى المنصات التي لا تتطلب وقتاً لفهمها أو التعامل معها، وواتساب من التطبيقات التي رسخت هذا الانطباع منذ بداياته بسبب بساطته



وسرعة الوصول إلى محتواه. وربما لهذا السبب ظل محافظاً على حضوره القوي حتى مع ظهور تطبيقات أخرى. وهذا ما أشارت إليه أيضاً دراسة السقاف (2021) عندما أكدت أن سهولة الاستخدام كانت من أبرز أسباب الإقبال على التطبيق. وحصلت العبارة رقم (4): "أرى أن واتساب وسيلة ضرورية في حياتي اليومية" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.17) وبوزن نسبي (83.4%) وبمستوى (كبير)، وحازت العبارة رقم (2): "أستطيع من خلال واتساب استلام المعلومات بوضوح" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.02) وبوزن نسبي (80.4%) وبمستوى (كبير)، وهو ما يشير إلى أن التطبيق أصبح جزءاً من الروتين اليومي للمستخدمين، سواء في التواصل أو متابعة المستجدات. وهذا يعكس كيف توسعت وظائف التطبيق تدريجياً، وهو ما يمكن فهمه في إطار نظرية التشكل العضوي للإعلام التي تفسر تحول الوسائل الرقمية وتعدد أدوارها مع تغير احتياجات الجمهور.

وشغلت العبارة رقم (3): "أرى أن واتساب ساهم في تقليل استخدام وسائل اتصال أخرى" المرتبة الرابعة - والأخيرة- بمتوسط حسابي (3.78) وبوزن نسبي (75.7%) وبمستوى (كبير)، وربما يرجع ذلك إلى أن المستخدمين أصبحوا أكثر تنقلاً بين المنصات المختلفة، فكل منصة تلبي حاجة معينة. لذلك لم يُنظر إلى واتساب باعتباره بديلاً كاملاً، بل كأحد الخيارات المهمة ضمن بيئة رقمية واسعة ومتنوعة، وهو ما ينسجم مع منطق نظرية الاستخدامات والإشباع.

ينص السؤال الثالث على: "ما الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري لدى مستخدمي الواتساب؟"

وللإجابة عن السؤال الثالث، تم حساب المتوسط الكلي لوجهة نظر أفراد العينة من مستخدمي الواتساب في المجتمع السعودي على المحور الثاني من الاستبانة والمتعلق بتحديد الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري لدى المستخدمين، وجاءت النتائج كما يبين الجدول التالي

جدول (4-6)
النتائج المتعلقة بتحديد الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري (ن=244)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الدافع	الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
1	أستخدم قنوات واتساب لمتابعة الأخبار بسرعة.	ت	32	77	71	46	18	3.24	64.8%	متوسطة	2
		%	13.1	31.6	29.1	18.9	7.4	1.13			
2	أستخدم قنوات واتساب لسهولة الوصول إلى المحتوى الإخباري.	ت	24	81	64	55	20	3.14	62.8%	متوسطة	4
		%	9.8	33.2	26.2	22.5	8.2	1.12			
3	أستخدم قنوات واتساب لمعرفة الأحداث فور وقوعها.	ت	28	66	65	62	23	3.06	61.1%	متوسطة	5
		%	11.5	27.0	26.6	25.4	9.4	1.17			
4	أستخدم قنوات واتساب لأنها توفر ملخصات مختصرة للأخبار.	ت	33	80	59	52	20	3.22	64.4%	متوسطة	3
		%	13.5	32.8	24.2	21.3	8.2	1.17			
5	أستخدم قنوات واتساب	ت	26	57	57	73	31	2.89	57.9%	متوسطة	6



					12.7	29.9	23.4	23.4	10.7	%	كبدل عن بعض المنصات الإخبارية الأخرى.	
1	كبيرة	%77.8	0.93	3.89	4	14	55	103	68	ت	أفضل متابعة الأخبار عبر منصات أخرى بدلاً من قنوات واتساب.	6
					1.6	5.7	22.5	42.2	27.9	%		
المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني												
	بدرجة متوسطة	%64.8	1.12	3.24								

يتبين من الجدول (4-6) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني: "الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري لدى المستخدمين" بلغ (3.24) وبوزن نسبي بلغ (%64.8)، وهي قيم تشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الاعتدال في دوافع الاستخدام الإخباري. وتشير هذه النتيجة إلى أن الدوافع الإخبارية لا تُعد المحرك الأساسي لاستخدام قنوات واتساب لدى أفراد العينة، لكنها في الوقت نفسه حاضرة بدرجة لا يمكن تجاهلها. ويبدو أن المستخدمين يلجؤون إلى القنوات الإخبارية عندما يحتاجون إلى متابعة سريعة للمستجدات، دون أن تتحول إلى مصدرهم الإخباري الأول بشكل دائم. هذا التوجه يبدو منطقيًا في ظل تعدد المنصات الإخبارية المتاحة اليوم، مما يجعل المستخدم أكثر انتقائية في توزيع اهتمامه بينها. ويمكن فهم هذه النتيجة من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور يختار الوسيلة وفقًا لحاجاته المتغيرة، وهو ما ظهر أيضًا في دراسة بشار (2019) التي أوضحت أن استخدام واتساب في المجال الإخباري يرتبط غالبًا بحاجات معرفية محددة أكثر من كونه اعتمادًا مستمرًا.

وقد تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة حول تحديد الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري بعد تطور التطبيق تكنولوجياً من تواصل شخصي (الرسائل الفورية) إلى بث جماهيري منظم (منصة إخبارية) ما بين (2.89-3.89) وبأوزان نسبية تراوحت ما بين (57.9%-77.8%)؛ حيث جاءت العبارة رقم (6): "أفضل متابعة الأخبار عبر منصات أخرى بدلاً من قنوات واتساب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.89) وبوزن نسبي (%77.8) وبدرجة (كبيرة)، وهذه النتيجة تكشف بوضوح أن قنوات واتساب ما زالت تواجه منافسة قوية من منصات إخبارية أخرى أكثر رسوخًا لدى المستخدمين. ويبدو أن بعض الأفراد ما زالوا يرون أن المنصات الإخبارية التقليدية أو تطبيقات التواصل الأخرى تقدم محتوى أكثر تنوعًا أو عمقًا، لذلك يفضلون الرجوع إليها عند متابعة الأخبار بشكل مستمر.

وحصلت العبارة رقم (1): "أستخدم قنوات واتساب لمتابعة الأخبار بسرعة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.24) وبوزن نسبي (%64.8) وبدرجة (متوسطة)، وهو ما يعكس أن عامل السرعة ما يزال أحد نقاط القوة الرئيسية لقنوات واتساب. فالمستخدم غالبًا يبحث عن الخبر فور حدوثه، دون الحاجة إلى البحث الطويل بين المنصات المختلفة.

بينما حصلت العبارة رقم (4): "أستخدم قنوات واتساب لأنها توفر ملخصات مختصرة للأخبار" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.22) وبوزن نسبي (%64.4) وبدرجة (متوسطة)، وربما يعود ذلك إلى طبيعة الاستخدام الحالية، حيث أصبح كثير من المستخدمين يفضلون المحتوى السريع والمباشر بدلاً من التفاصيل الطويلة، خاصة مع كثافة المحتوى الرقمي اليومي.

وحازت العبارة رقم (2): "أستخدم قنوات واتساب لسهولة الوصول إلى المحتوى الإخباري" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.14) وبوزن نسبي (%62.8) وبدرجة (متوسطة)، وهو ما يشير إلى أن سهولة الوصول عامل مهم، لكنه ليس العامل الوحيد الذي يحدد استخدام القنوات الإخبارية.

بينما حازت العبارة رقم (3): "أستخدم قنوات واتساب لمعرفة الأحداث فور وقوعها" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.06) وبوزن نسبي (%61.1) وبدرجة (متوسطة)، وربما يعود ذلك إلى أن طبيعة الأخبار العاجلة تتطلب من المستخدم مصادر يشعر بأنها أكثر فورية ومباشرة، مثل المنصات الإخبارية المتخصصة أو التطبيقات التي تعتمد على التحديث اللحظي المستمر. لذلك، رغم أن قنوات واتساب توفر الأخبار بسرعة، إلا أنها قد لا تكون الخيار الأول عندما يتعلق الأمر بمتابعة الأحداث المتسارعة لحظة بلحظة.

وشغلت العبارة رقم (5): "أستخدم قنوات واتساب كبديل عن بعض المنصات الإخبارية الأخرى" المرتبة السادسة -والأخيرة- بمتوسط حسابي (2.89) وبوزن نسبي (%57.9) وبدرجة (متوسطة). وهذه النتيجة تبدو



منطقية؛ لأنها تعكس أن المستخدمين لا يتعاملون مع قنوات واتساب كبديل كامل، بل كمنصة إضافية ضمن مجموعة واسعة من المصادر الإخبارية. وهذا يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور ينتقل بين وسائل متعددة وفقاً لما يبحث عنه من منفعة في كل موقف.

ينص السؤال الرابع على: "ما درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية لدى مستخدمي الواتساب؟"

وللإجابة عن السؤال الرابع، تم حساب المتوسط الكلي لوجهة نظر أفراد العينة من مستخدمي الواتساب في المجتمع السعودي على المحور الثالث من الاستبانة، والمتعلق بتحديد درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (7-4) النتائج المتعلقة بتحديد درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية (ن=244)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاعتماد	الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
1	أعتمد على قنوات واتساب كمصدر رئيسي للأخبار.	ت	17	42	63	88	34	2.67	1.13	53.4%	متوسطة	4
		%	7.0	17.2	25.8	36.1	13.9					
2	أثق بالمحتوى الإخباري المنشور عبر قنوات واتساب.	ت	15	34	76	83	36	2.63	1.09	52.5%	متوسطة	5
		%	6.1	13.9	31.1	34.0	14.8					
3	أتحقق من الأخبار عبر مصادر أخرى بعد مشاهدتها في واتساب.	ت	75	116	34	16	3	4.00	0.91	80.0%	كبيرة	1
		%	30.7	47.5	13.9	6.6	1.2					
4	أعتبر قنوات واتساب من المصادر المهمة في تكوين معرفتي بالأحداث.	ت	26	66	74	60	18	3.09	1.11	61.8%	متوسطة	3
		%	10.7	27.0	30.3	24.6	7.4					
5	لا يمكنني الاعتماد على قنوات واتساب في متابعة الأخبار.	ت	53	104	55	26	6	3.70	1.00	74.1%	كبيرة	2
		%	21.7	42.6	22.5	10.7	2.5					
المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث								3.22	1.05	64.4%	بدرجة متوسطة	

يتضح من الجدول (7-4) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث: "درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية" بلغ (3.22) وبوزن نسبي (64.4%)، وهي قيم تؤكد على أن مستوى اعتماد أفراد العينة على قنوات واتساب كمصدر إخباري جاء بدرجة متوسطة، وتعكس هذه النتيجة أن قنوات واتساب أصبحت مصدرًا حاضراً في متابعة الأخبار، لكنها ليست المنصة التي يعتمد عليها المستخدم بشكل كامل. فالمستخدم اليوم لديه خيارات كثيرة، وغالباً ينتقل بينها بحسب نوع الخبر أو سرعة الوصول إليه أو حتى مستوى الثقة بالمصدر. لذلك جاء مستوى الاعتماد متوسطاً، وهو ما يوحي بأن قنوات واتساب تُستخدم كمصدر مكمل أكثر من كونها المصدر الرئيسي. وهذا يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور يختار الوسيلة التي تناسب حاجته في لحظة معينة، كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الأشموري وآخرين



(2020) حول حضور واتساب كمصدر إخباري مهم دون أن يتصدر باقي المنصات. وقد تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية بعد تطور التطبيق تكنولوجياً لمنصة إخبارية ما بين (2.63-4.00) وبأوزان نسبية تراوحت ما بين (52.5%-80.0%)؛ حيث جاءت العبارة رقم (3): "أتحقق من الأخبار عبر مصادر أخرى بعد مشاهدتها في واتساب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) وبوزن نسبي (80.0%) وبدرجة (كبيرة)، وهذه النتيجة تكشف درجة من الوعي النقدي لدى المستخدمين. فمجرد وصول الخبر عبر واتساب لا يعني قبوله بشكل مباشر، خاصة في بيئة رقمية تنتشر فيها الأخبار بسرعة وقد تختلط فيها المعلومات الدقيقة بغير الدقيقة، لذلك يلجأ المستخدم إلى التحقق من مصادر أخرى قبل تبني الخبر أو تداوله.

وحصلت العبارة رقم (5): "لا يمكنني الاعتماد على قنوات واتساب في متابعة الأخبار" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.70) وبوزن نسبي (74.1%) وبدرجة (كبيرة)، وهو ما يشير إلى أن المستخدمين ما زالوا يضعون حدوداً واضحة لاعتمادهم على هذه القنوات، وربما يعود ذلك إلى تفضيلهم مصادر أكثر تخصصاً أو أكثر موثوقية.

بينما حصلت العبارة رقم (4): "أعتبر قنوات واتساب من المصادر المهمة في تكوين معرفتي بالأحداث" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.09) وبوزن نسبي (61.8%) وبدرجة (متوسطة)، ويدل ذلك على أن هذه القنوات تؤدي دوراً معرفياً حاضراً، لكنها لا تعمل بمعزل عن باقي المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها المستخدم.

وحازت العبارة رقم (1): "أعتمد على قنوات واتساب كمصدر رئيسي للأخبار" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.67) وبوزن نسبي (53.4%) وبدرجة (متوسطة)، ويبين ذلك أن المستخدمين يفضلون إبقاء واتساب ضمن قائمة مصادرهم الإخبارية دون منحه الأولوية المطلقة، خاصة مع وجود منصات أكثر تخصصاً في المجال الإخباري.

وشغلت العبارة رقم (2): "أنق بالمحتوى الإخباري المنشور عبر قنوات واتساب" المرتبة الخامسة - والأخيرة- بمتوسط حسابي (2.63) وبوزن نسبي (52.5%) وبدرجة (متوسطة) وهذه النتيجة تبدو منطقية إلى حد كبير، لأن الثقة أصبحت مسألة مهمة في البيئة الرقمية الحالية، فالمستخدم اليوم أصبح أكثر حذراً، ولا يمنح ثقته بسهولة لأي محتوى إخباري ما لم يكن صادراً عن مصدر معروف وموثوق، وهو ما يفسر أيضاً لجوءه إلى التحقق من الأخبار عبر منصات أخرى. وهذا يتماشى مع ما أشارت إليه دراسة حمادين (2021) حول ارتباط الاعتماد على واتساب بمستوى الثقة في محتواه الإخباري.

ينص السؤال الخامس على: "ما الإشباعات المتحققة عند استخدام قناة الواتساب كمصدر للأخبار لدى مستخدمي الواتساب؟"

وللإجابة عن السؤال الخامس، تم حساب المتوسط الكلي لوجهة نظر أفراد العينة من مستخدمي الواتساب في المجتمع السعودي على المحور الرابع من الاستبانة، والمتعلق بتحديد الإشباعات المتحققة عند استخدام قناة الواتساب كمصدر للأخبار، وجاءت النتائج كما يعرض الجدول التالي:

جدول (4-8) النتائج المتعلقة بتحديد الإشباعات المتحققة استخدام قناة الواتساب كمصدر للأخبار (ن=244)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الإشباع	الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
1	أحصل على الأخبار بسرعة عبر قنوات واتساب.	ت	23	80	75	55	11	3.20	64.0%	متوسطة	2



					4.5	22.5	30.7	32.8	9.4	%		
9	متوسطة	%59.0	1.03	2.95	16	70	84	58	16	ت	أشعر بالرضا بعد متابعة الأخبار عبر قنوات واتساب.	2
					6.6	28.7	34.4	23.8	6.6	%		
8	متوسطة	%60.3	1.10	3.02	19	66	72	66	21	ت	ازادت معرفتي بالأحداث نتيجة متابعة قنوات واتساب.	3
					7.8	27.0	29.5	27.0	8.6	%		
10	متوسطة	%57.6	1.08	2.88	22	75	73	58	16	ت	أشعر بالراحة عند استخدام قنوات واتساب لمتابعة الأخبار.	4
					9.0	30.7	29.9	23.8	6.6	%		
4	متوسطة	%63.4	1.09	3.17	15	54	76	72	27	ت	يسهل علي فهم الأخبار المعروضة عبر قنوات واتساب.	5
					6.1	22.1	31.1	29.5	11.1	%		
3	متوسطة	%63.9	1.11	3.19	16	52	77	67	32	ت	لا تحقق لي قنوات واتساب الفائدة التي أبحث عنها.	6
					6.6	21.3	31.6	27.5	13.1	%		
1	متوسطة	%65.1	1.07	3.25	18	35	86	77	28	ت	هل استفدت من قنوات واتساب كونها هي والماسنجر في مكان واحد؟	7
					7.4	14.3	35.2	31.6	11.5	%		
6	متوسطة	%61.0	1.07	3.05	18	56	89	58	23	ت	تلقي الخبر الموثوق أصبح أسهل مع قنوات واتساب الإخبارية.	8
					7.4	23.0	36.5	23.8	9.4	%		
7	متوسطة	%60.8	1.10	3.04	23	52	83	64	22	ت	لا داعي لكثرة الأجهزة المحمولة او المتلفزة مع ميزة قنوات واتساب.	9
					9.4	21.3	34.0	26.2	9.0	%		
5	متوسطة	%61.1	1.07	3.06	22	46	92	64	20	ت	أستطيع ان أكون أول من يتلقى الخبر مع ميزة قنوات واتساب الإخبارية.	10
					9.0	18.9	37.7	26.2	8.2	%		
بدرجة متوسطة					المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع							
		%61.6	1.07	3.08								

يتبين من الجدول (4-8) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع: "الإشباع المتحققة عند استخدام قناة واتساب كمصدر للأخبار بعد تطور التطبيق تكنولوجياً لمنصة إخبارية" بلغ (3.08) وبوزن نسبي بلغ (61.6%)، وهي قيم تؤكد على أن الإشباع المتحققة من استخدام قنوات واتساب كمصدر إخباري تتسم بالاعتدال، وتشير هذه النتيجة إلى أن قنوات واتساب استطاعت أن تحقق للمستخدمين قدرًا معقولاً من الإشباع، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى مرتفع من الرضا. ويبدو أن المستخدم يستفيد منها في متابعة الأخبار السريعة ومعرفة المستجدات بشكل مختصر، لكنه قد يتجه إلى منصات أخرى عندما يحتاج إلى تفاصيل أوسع أو محتوى أكثر عمقاً. وهذا يبدو طبيعياً إذا أخذنا في الاعتبار أن قنوات واتساب ما تزال تجربة حديثة نسبياً داخل التطبيق، وما زالت في مرحلة بناء مكانتها كمصدر إخباري. ويمكن فهم ذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع



التي تفترض أن استمرار استخدام الوسيلة يرتبط بمدى قدرتها على تلبية حاجات الجمهور. كما تتقاطع هذه النتيجة مع دراسة العجل والحطامي (2025) التي توصلت إلى أن الإشباع المتحقق من استخدام وسائل التواصل في متابعة الأخبار جاءت بمستوى متوسط إلى مرتفع، وهو ما يعكس تشابهاً في طبيعة الاستخدام الإخباري عبر المنصات الرقمية.

وقد تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحقق عند استخدام قناة واتساب كمصدر للأخبار بعد تطور التطبيق تكنولوجياً لمنصة إخبارية ما بين (2.88-3.25) وبأوزان نسبية تراوحت ما بين (57.6%-65.1%)؛ حيث احتلت العبارة رقم (7): "هل استفدت من قنوات واتساب كونها هي والماسنجر في مكان واحد" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.25) وبوزن نسبي (65.1%) وبدرجة (متوسطة)، ويبدو أن السبب يعود إلى أن المستخدم أصبح يميل إلى المنصات التي تختصر عليه الوقت والجهد. وجود التواصل الشخصي ومتابعة الأخبار داخل تطبيق واحد يمنحه تجربة أكثر عملية، خصوصاً في ظل الاستخدام اليومي المكثف للتطبيق، دون الحاجة إلى الانتقال المستمر بين أكثر من منصة. وهذا يعكس بوضوح التوسع الوظيفي الذي شهده واتساب، وهو ما تفسره نظرية التشكل العضوي للإعلام.

وجاءت العبارة رقم (1): "أحصل على الأخبار بسرعة عبر قنوات واتساب" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.20) وبوزن نسبي (64.0%) وبدرجة (متوسطة)، وذلك لأن السرعة أصبحت أحد أهم معايير تفضيل المنصات الإخبارية اليوم. المستخدم يريد أن يعرف ما يحدث فوراً، وقنوات واتساب توفر هذا النمط السريع الذي يتناسب مع طبيعة الاستهلاك الرقمي الحالية.

وجاءت العبارة رقم (6): "لا تحقق لي قنوات واتساب الفائدة التي أبحث عنها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.19) وبوزن نسبي (63.9%) وبدرجة (متوسطة)، وقد يشير ذلك إلى وجود فجوة بين ما يتوقعه بعض المستخدمين من القنوات وبين ما تقدمه فعلياً، خاصة إذا كان المستخدم يبحث عن تحليل أعمق أو تنوع أكبر في المحتوى.

وحصلت العبارة رقم (3): "ازادت معرفتي بالأحداث نتيجة متابعة قنوات واتساب" على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.02) وبوزن نسبي (60.3%) وبدرجة (متوسطة)، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه القنوات تساعد في الاطلاع السريع على الأخبار، لكنها لا تكفي دائماً لبناء معرفة عميقة بالأحداث.

بينما حصلت العبارة رقم (2): "أشعر بالرضا بعد متابعة الأخبار عبر قنوات واتساب" على المرتبة التاسعة - وقبل الأخيرة - بمتوسط حسابي (2.95) وبوزن نسبي (59.0%) وبدرجة (متوسطة)، وقد يشير ذلك إلى أن قنوات واتساب نجحت في إشباع بعض الاحتياجات السريعة مثل معرفة المستجدات، لكنها لم تستطع إشباع احتياجات أخرى أكثر عمقاً، مثل التحليل والتفسير والتغطية الشاملة، وهو ما يفسر بقاء مستوى الرضا عند درجة متوسطة.

بينما شغلت العبارة رقم (4): "أشعر بالراحة عند استخدام قنوات واتساب لمتابعة الأخبار" المرتبة العاشرة - والأخيرة - بمتوسط حسابي (2.88) وبوزن نسبي (57.6%) وبدرجة (متوسطة). وربما يعود ذلك إلى أن المستخدم ما زال يتعامل مع واتساب ذهنياً بوصفه تطبيقاً للتواصل الشخصي بالدرجة الأولى، لذلك لم يترسخ بعد كمساحة إخبارية مريحة بالشكل الكامل. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة العجل والحطامي (2025) التي أشارت إلى أن الإشباع المتحقق من متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل جاءت عند مستوى متوسط.

نص السؤال السادس على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات واتساب حول تحديد (الإدراك - الدوافع - درجة الاعتماد - الإشباع المتحقق) يمكن أن تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة)؟". وللإجابة عن السؤال السادس للدراسة، تم صياغة خمس فرضيات إحصائية واختبارها، وفيما يلي عرض لنتائجها.

نتائج الفرض الأول:

نص الفرض الأول على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات واتساب حول تحديد (الإدراك - الدوافع - درجة الاعتماد - الإشباع المتحقق) يمكن أن تُعزى لمتغير الجنس".

ولاختبار صحة الفرض الأول، تم استخدام اختبار "ت للمجموعات غير المرتبطة" (Independent Samples T-test)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة على أداة الدراسة والتي تُعزى لمتغير الجنس، وجاءت النتائج كما يعرض الجدول الآتي:



جدول (4-9) نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) تبعاً لمتغير (الجنس)

محاور الاستبانة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساع كمصدر للمعلومات والأخبار	ذكر	109	16.85	2.87	242	1.555	0.121	غير دالة إحصائياً
	أنثى	135	16.33	2.36				
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة واتساع كمصدر إخباري	ذكر	109	20.76	4.89	242	3.876	0.000	دالة عند 0.05
	أنثى	135	18.38	4.68				
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة واتساع مقارنة بباقي المنصات الإخبارية	ذكر	109	16.68	3.36	242	2.713	0.007	دالة عند 0.05
	أنثى	135	15.62	2.73				
المحور الرابع: الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساع كمصدر للأخبار	ذكر	109	32.08	7.69	242	2.368	0.019	دالة عند 0.05
	أنثى	135	29.79	7.36				

يتضح من الجدول (4-9) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساع كمصدر للمعلومات والأخبار تُعزى لمتغير الجنس.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة واتساع كمصدر إخباري تُعزى لمتغير الجنس، وكانت الفروق لصالح الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة واتساع مقارنة بباقي المنصات الإخبارية تُعزى لمتغير الجنس، وكانت الفروق لصالح الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساع كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير الجنس، وكانت الفروق لصالح الذكور.

نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات واتساع حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) يمكن أن تُعزى لمتغير العمر".

ولاختبار صحة الفرض الثاني للدراسة، تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغير العمر، وجاءت النتائج كما يلي:



جدول (4-10) نتائج اختبار "تحليل التباين" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) تبعاً لمتغير (العمر)

محاور الاستبانة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	بين المجموعات	77.441	4	19.3603	2.946	0.021	دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	1570.510	239	6.5712			
	التباين الكلي	1647.951	243				
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري	بين المجموعات	244.568	4	61.1419	2.601	0.037	دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	5617.629	239	23.5047			
	التباين الكلي	5862.197	243				
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية	بين المجموعات	37.688	4	9.4219	1.004	0.406	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2243.144	239	9.3855			
	التباين الكلي	2280.832	243				
المحور الرابع: الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	بين المجموعات	593.771	4	148.4427	2.653	0.034	دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	13372.930	239	55.9537			
	التباين الكلي	13966.701	243				

يتبين من الجدول (4-10) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار تُعزى لمتغير العمر.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري تُعزى لمتغير العمر.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية تُعزى لمتغير العمر.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير العمر.
- ولتحديد مصدر الفروق الدالة بين أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- الإشباع المتحققة) والتي تُعزى لمتغير (العمر)، تم استخدام اختبار "شيفيه للمقارنات البعدية" (Sheffe) للمقارنة بين كل مجموعتين على حده، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول الآتي:



جدول (4-11) نتائج اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق الدالة بين أفراد العينة تبعًا لمتغير العمر

محاور الاستبانة	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	من 25-34 سنة	من 35-44 سنة	من 45-54 سنة	من 55 سنة فأكثر	اتجاه الفروق
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	أقل من 25 سنة	15.65	-	-	-	-	-	-
	من 25-34 سنة	16.63	0.979	-	-	-	-	-
	من 35-44 سنة	17.29	*1.636	0.657	-	-	-	من 35-44 سنة
	من 45-54 سنة	16.54	0.889	0.090	0.747	-	-	-
	من 55 سنة فأكثر	15.88	0.224	0.755	1.412	0.664	-	-
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري	أقل من 25 سنة	17.19	-	-	-	-	-	-
	من 25-34 سنة	19.96	2.767	-	-	-	-	-
	من 35-44 سنة	18.77	1.576	1.191	-	-	-	-
	من 45-54 سنة	20.42	*3.231	0.465	1.656	-	-	من 45-54 سنة
	من 55 سنة فأكثر	19.98	2.783	0.016	1.207	0.448	-	-
المحور الرابع: الإشباع عند المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	أقل من 25 سنة	29.50	-	-	-	-	-	-
	من 25-34 سنة	33.29	3.785	-	-	-	-	-
	من 35-44 سنة	29.20	0.297	*4.083	-	-	-	من 25-34 سنة
	من 45-54 سنة	31.73	2.229	1.557	2.526	-	-	-
	من 55 سنة فأكثر	30.10	0.598	3.188	0.895	1.631	-	-

* دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (4-11) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار " تُعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق لصالح (من 35-44 سنة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري تُعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق لصالح (من 45-54 سنة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع عند المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق لصالح (من 25-34 سنة).

**نتائج الفرض الثالث:**

ينص الفرض الثالث على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات واتساب حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) يمكن أن تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية".

ولاختبار صحة الفرض الثالث للدراسة، تم استخدام اختبار "كروسكال واليز" (Kruskal-Wallis test)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-12) نتائج اختبار "كروسكال واليز" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) تبعاً لمتغير (الحالة الاجتماعية)

محاور الاستبانة	الحالة الاجتماعية	التكرارات	متوسط الرتب	درجات الحرية	قيمة "كا ² "	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	أعزب/عزباء	63	112.31	3	4.088	0.252	غير دالة إحصائياً
	متزوج/ة	162	128.15				
	مطلق/ة	15	116.00				
	أرمل/ة	4	78.75				
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري	أعزب/عزباء	63	102.55	3	9.194	0.027	دالة عند 0.05
	متزوج/ة	162	132.18				
	مطلق/ة	15	104.50				
	أرمل/ة	4	112.13				
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية	أعزب/عزباء	63	111.83	3	6.451	0.092	غير دالة إحصائياً
	متزوج/ة	162	128.82				
	مطلق/ة	15	91.27				
	أرمل/ة	4	151.75				
المحور الرابع: الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	أعزب/عزباء	63	124.84	3	2.121	0.548	غير دالة إحصائياً
	متزوج/ة	162	123.31				
	مطلق/ة	15	98.63				
	أرمل/ة	4	142.13				

يتبين من الجدول (4-12) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.



- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- ولتحديد مصدر الفروق الدالة بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الدوافع) التي تُعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية)، تم استخدام اختبار "مان ويتني" (Mann Whitney U test)، للمقارنة بين كل مجموعتين على حده، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (4-12) نتائج اختبار "مان ويتني" للكشف عن مصدر الفروق الدالة بين استجابات العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	قيمة الدالة	قيمة "U Test"	متوسط الرتب	مجموع الرتب	العدد	الحالة الاجتماعية	محاور الاستبانة
دالة عند 0.05	0.005	3868.00	93.40	5884.00	63	أعزب/عزباء	المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري
			120.62	19541.00	162	متزوج/ة	
غير دالة إحصائياً	0.914	464.00	39.37	2480.00	63	أعزب/عزباء	
			40.07	601.00	15	مطلق/ة	
غير دالة إحصائياً	0.720	112.50	33.79	2128.50	63	أعزب/عزباء	
			37.38	149.50	4	أرمل/ة	
غير دالة إحصائياً	0.144	938.500	90.71	14694.50	162	متزوج/ة	
			70.57	1058.50	15	مطلق/ة	
غير دالة إحصائياً	0.547	267.00	83.85	13584.00	162	متزوج/ة	
			69.25	277.00	4	أرمل/ة	
غير دالة إحصائياً	0.841	28.00	9.87	148.00	15	مطلق/ة	
			10.50	42.00	4	أرمل/ة	

* دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (4-12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين فئة (أعزب/عزباء) وفئة (متزوج/ة) حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري، وذلك لصالح فئة (متزوج/ة).
نتائج الفرض الرابع:
ينص الفرض الرابع على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات الواتساب حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) يمكن أن تُعزى لمتغير المستوى التعليمي".

ولاختبار صحة الفرض الرابع للدراسة، تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج



كما يلي:

جدول (4-13) نتائج اختبار "تحليل التباين" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي)

محاور الاستبانة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	بين المجموعات	5.281	4	1.3202	0.192	0.942	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1642.670	239	6.8731			
	التباين الكلي	1647.951	243				
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري	بين المجموعات	223.291	4	55.8228	2.366	0.054	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	5638.906	239	23.5937			
	التباين الكلي	5862.197	243				
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة ببقية المنصات الإخبارية	بين المجموعات	65.007	4	16.2517	1.753	0.139	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2215.825	239	9.2712			
	التباين الكلي	2280.832	243				
المحور الرابع: الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	بين المجموعات	433.789	4	108.4472	1.915	0.109	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	13532.912	239	56.6231			
	التباين الكلي	13966.701	243				

يتبين من الجدول (4-13) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة واتساب كمصدر إخباري تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة واتساب مقارنة ببقية المنصات الإخبارية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نتائج الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهة نظر مستخدمي قنوات واتساب حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) يمكن أن تُعزى لمتغير المهنة".

ولاختبار صحة الفرض الخامس للدراسة، تم استخدام اختبار "كروسكال واليز" (Kruskal-Wallis test)، للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة والتي تُعزى لمتغير المهنة، وجاءت النتائج كما يلي:



جدول (4-14) نتائج اختبار "كروسكال واليز" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد (الإدراك- الدوافع- درجة الاعتماد- الإشباع المتحققة) تبعاً لمتغير (المهنة)

محاور الاستبانة	المهنة	التكرارات	متوسط الرتب	درجات الحرية	قيمة "كا ² "	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار	طالب	28	113.34	6	8.197	0.224	غير دالة إحصائياً
	موظف حكومي	91	132.75				
	موظف قطاع خاص	44	129.81				
	عمل حر	16	98.94				
	باحث عن عمل	15	136.63				
	متقاعد	40	106.43				
	ربة منزل/ غير عاملة	10	103.50				
المحور الثاني: الدافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري	طالب	28	99.32	6	8.869	0.181	غير دالة إحصائياً
	موظف حكومي	91	119.05				
	موظف قطاع خاص	44	126.56				
	عمل حر	16	138.44				
	باحث عن عمل	15	148.03				
	متقاعد	40	133.44				
	ربة منزل/ غير عاملة	10	93.40				
المحور الثالث: درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة ببقية المنصات الإخبارية	طالب	28	120.29	6	8.085	0.232	غير دالة إحصائياً
	موظف حكومي	91	119.43				
	موظف قطاع خاص	44	122.16				
	عمل حر	16	139.94				
	باحث عن عمل	15	145.67				
	متقاعد	40	128.14				
	ربة منزل/ غير عاملة	10	72.95				
المحور الرابع: الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار	طالب	28	125.41	6	7.503	0.277	غير دالة إحصائياً
	موظف حكومي	91	121.84				
	موظف قطاع خاص	44	121.40				
	عمل حر	16	118.00				



محاور الاستبانة	المهنة	التكرارات	متوسط الرتب	درجات الحرية	قيمة "كا2"	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
	باحث عن عمل	15	158.27				
	متقاعد	40	122.01				
	ربة منزل/ غير عاملة	10	80.75				

يتضح من الجدول (4-14) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار تُعزى لمتغير المهنة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد العينة حول تحديد الدوافع وراء استخدام قناة الواتساب كمصدر إخباري تُعزى لمتغير المهنة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد درجة الاعتماد على قناة الواتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية تُعزى لمتغير المهنة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تحديد الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار تُعزى لمتغير المهنة.

ملخص النتائج والتوصيات والمقترحات

ملخص النتائج:

1. أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا بمعدل يتراوح بين (1-3 ساعات) بنسبة (37.7%)، كما تبين أن معظمهم يستخدمون تطبيق واتساب منذ (7 سنوات فأكثر) بنسبة (84.0%). وكشفت النتائج أن التعرض للأخبار عبر قنوات واتساب يتم أحيانًا بنسبة (38.9%)، كما جاءت الأخبار المحلية في مقدمة المحتوى الإخباري الأكثر متابعة بنسبة (38.9%).
2. بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمحور إدراك الفائدة الوظيفية لتطبيق واتساب كمصدر للمعلومات والأخبار بلغ (4.14)، وبوزن نسبي (82.8%)، وبدرجة مرتفعة، كما جاءت عبارة "أجد أن تطبيق واتساب سهل الاستخدام" في المرتبة الأولى.
3. أوضحت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدافع وراء استخدام قنوات واتساب كمصدر إخباري بلغ (3.24)، وبوزن نسبي (64.8%)، وبدرجة متوسطة، كما جاءت عبارة "أفضل متابعة الأخبار عبر منصات أخرى بدلاً من قنوات واتساب" في المرتبة الأولى.
4. كشفت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمحور درجة الاعتماد على قنوات واتساب مقارنة بباقي المنصات الإخبارية بلغ (3.22)، وبوزن نسبي (64.4%)، وبدرجة متوسطة، كما جاءت عبارة "أتحقق من الأخبار عبر مصادر أخرى بعد مشاهدتها في واتساب" في المرتبة الأولى.
5. أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمحور الإشباع المتحققة عند استخدام قنوات واتساب كمصدر للأخبار بلغ (3.08)، وبوزن نسبي (61.6%)، وبدرجة متوسطة، كما جاءت عبارة "الاستفادة من وجود القنوات والماسنجر في مكان واحد" في المرتبة الأولى.
6. أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور إدراك الفائدة الوظيفية تبعًا لمتغير العمر، وفي محور الدوافع تبعًا لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية، وفي محور درجة الاعتماد تبعًا لمتغير الجنس، وفي محور الإشباع المتحققة تبعًا لمتغيري الجنس والعمر، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المتغيرات الأخرى.



توصيات الدراسة:

1. في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن عرض أبرز التوصيات على النحو الآتي:
1. توسيع حضور المؤسسات الإعلامية داخل قنوات واتساب، باعتبارها مساحة رقمية أصبحت جزءاً من الاستخدام اليومي للجمهور، من خلال إنشاء قنوات إخبارية أكثر تنظيماً واحترافية.
2. العمل على تطوير الخصائص الإخبارية داخل قنوات واتساب بما يجعل الوصول إلى الأخبار أكثر سهولة وسرعة، ويعزز من القيمة الوظيفية التي يدركها المستخدمون تجاه التطبيق.
3. الاهتمام بتقديم محتوى إخباري أكثر تنوعاً وجاذبية، بما يساهم في رفع دوافع المستخدمين لمتابعة الأخبار عبر قنوات واتساب بصورة أكبر.
4. ضرورة رفع مستوى موثوقية الأخبار المنشورة عبر القنوات، من خلال الاعتماد على مصادر رسمية ومؤسسات إعلامية معروفة، بما يقلل من حاجة المستخدمين إلى التحقق من الأخبار عبر منصات أخرى.
5. تقديم محتوى إخباري يحقق توازناً أفضل بين السرعة والاختصار والدقة، بما يساهم في رفع مستوى الرضا والإشباع المتحققة لدى المستخدمين.
6. مراعاة الاختلافات العمرية واهتمامات الجمهور عند تصميم المحتوى الإخباري عبر قنوات واتساب، بما يساعد على الوصول إلى شرائح المستخدمين بصورة أكثر فاعلية.

مقترحات الدراسة:

- استناداً إلى نتائج الدراسة، تقترح الدراسة الموضوعات الآتية للبحث مستقبلاً:
1. دراسة العلاقة بين مصداقية الأخبار عبر قنوات واتساب وسلوك التحقق الإخباري لدى الجمهور.
2. إجراء دراسة مقارنة بين قنوات واتساب وإحدى المنصات الإخبارية المنافسة في مستوى الاعتماد والثقة.
3. دراسة تأثير قنوات واتساب في تشكيل أولويات الجمهور تجاه الأخبار المحلية.
4. إجراء دراسات نوعية لفهم أسباب بقاء مستوى الاعتماد والإشباع عند المستوى المتوسط رغم ارتفاع إدراك الفائدة.
5. دراسة العلاقة بين سرعة تداول الأخبار عبر قنوات واتساب وانتشار الأخبار غير الدقيقة.
6. دراسة أثر الخصائص التقنية الجديدة داخل قنوات واتساب في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري.

المراجع

1. الأشموري، أمة الخالق محمد حسين، صالح، داليا عبد المنعم، والسيد، ليلة حسين محمد (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات. مجلة البحوث العلمية، 5 (55)، 3204-3173.
2. حمادين، هبه عدنان خالد (2021). اعتماد الجمهور الفلسطيني على الواتس آب خلال الأزمات دراسة ميدانية في محافظات غزة رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب. <http://search.mandumah.com/Record/1102208>
3. دريدي، عبد القادر (2021). التحولات الرقمية للإعلام التقليدي من منظور "النشك العسوي"، مجلة الحوار الثقافي، 10 (1)، ص 88-108.
4. الرزقي، قاري (2025). تأثير التعليم التفاعلي عبر قناة واتساب (WhatsApp) على تعليم المفردات لتلاميذ المدرسة الابتدائية الإسلامية الحكومية مالانج. <http://etheses.uin-malang.ac.id/75927>
5. السقا، رانية محمد (2021). الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي. مجلة البحوث العلمية، 59 (4)، 1984-1951.
6. السماسيري، محمود بوسف (2024). الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الاتصال في العصر الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3 (3). https://ejrcds.journals.ekb.eg/article_209859.html



7. صبيح، أميره حسن سالم (2020). اعتماد الشباب الجامعي المصري على تطبيق الواتس آب عبر منصات الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات الإرشادية التوعوية خلال أزمة كورونا. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية، (14)، 238-165.
<https://search.mandumah.com/Record/1205785>
8. عبد الفضيل، أحمد شحاته. انعكاسات التطور التكنولوجي على محتوى المنصات الإقليمية الرقمية: "دراسة في المضمون والجمهور والقائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف. (2023).
https://journals.ekb.eg/article_279048.html
9. عبد اللطيف، محمد (2020). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، 1 (55)، ص 108-101.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_115633.html
10. العجل، أحمد محمد عبد الله، الحطامي، عبد الباسط محمد عبد الوهاب (2025). استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم (دراسة مسحية)، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية: 4 (4) 1.
<https://journals.su.edu.ye/index.php/jhs/article/view/1344>
11. عطية، أحمد إبراهيم (2023). توظيف مواقع الصحف المصرية للمتحدثات فقط في تقديم محتواها الصحفي - دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب. مجلة البحوث الإعلامية، 67 (2)، 759-836.
https://journals.ekb.eg/article_320634.html
12. عمر، مصطفى علي عمر (2023). تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها. مجلة البحوث العلمية، 74 (3)، 1906-1847.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_423664.html
13. العزي، علي بن ضميان (2021). اعتماد السعوديين على الهواتف الذكية كمصدر للأخبار في الأزمة العالمية فيروس كورونا المستجد. مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، 7 (25)، 756-693.
<http://search.mandumah.com/Record/1152028>
14. علي، ياسمين أحمد (2022). المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والتلفزيون، 2022 (24)، 231_187
https://ejst.journals.ekb.eg/article_273218_29bcab7accad47afa0c0d3aa5fe65a44.pdf
15. المدني، أسامة غازي زين (2019). استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منها. محمد، وداد هارون أحمد (2022). واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية دراسة ميدانية التحديات وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعة القاهرة، 21 (2).
16. منصور، حنان (2025). نظريات علوم الإعلام والاتصال.
https://joa.journals.ekb.eg/article_250360.html
17. نصر، حسني محمد (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 30 ص.
18. المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2025، مايو)
19. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية تقرير انترنت السعودية (2025، 12 مايو)
<https://www.cst.gov.sa/ar/media-center/news/N2025051200>
20. D. Jakhar. WhatsApp messenger as a tele dermatology tool during coronavirus disease (COVID-19): from bedsi to phone-side" Clinical and Experimental



Dermatology. 45, 2023. pp732-767.

23. L. Alcino Gueiros. A simple tool to a complex reality- WhatsApp use in a developing country during COVID-19 pandemic" Oral disease. Vol.2, 2020.

24. Nawale, Rutuval Dilip, and Lalit Kumar. "Exploring The Impact of Social Media on The Dynamics of News Consumption: A Study on Its Effectiveness." International Journal of Current Science, 13, no. 2 (2023): 303-317.

25. Nkosinomusa Mabaso, et al. WhatsApp as an educational tool: perspectives of Education, pre-service and Pedagogy teachers, Technology ,DOI: 10.1080/1475939X.2023.2230230

26. Roger Fidler (1997). "Mediamorphosis. Understanding the New Media Clif Thousand Oaks Pine Forge Press. P. 13.«.

27. Shearer, Elisa, and Amy Mitchell. "News use across social media platforms in 2020

28. Tankuakio, J. (2002). The Co-evolution of Economy and Technology: The Birth of the New Economy. Retrieved on 20th July 2010 from. <http://www.tankio.com/joyce>