

## استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Clubhouse وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي

دراسة ميدانية

د. جارح العتيبي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب  
جامعة الملك سعود

### ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدام الجمهور السعودي لمنصة التواصل كلوب هاوس Clubhouse ودوافع الاستخدام والاشباع المتحققة، وأيضاً الحضور الاجتماعي على المنصة. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأخذت العينة بأسلوب العينة المتاحة إلكترونياً، حيث شارك 223 مستخدماً للمنصة.

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المستخدمين من الذكور (63,2%) ومن حملة البكالوريوس فأعلى (86,6%) وما نسبته (57,4%) من العينة موظفين حكوميين وفي القطاع الخاص. وأكدت الدراسة أن الواتس اب يتصدر الشبكات والمنصات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين بنسبة (83,4%) ثم تويتر (63,3%). وأكد (63,2%) أنهم يستخدمون كلوب هاوس بشكل يومي، و(68,6%) يستخدمونه أكثر من ساعة مع تأكيد (25%) على استخدامه أكثر من 6 ساعات.

أبرزت النتائج أن الأندية السياسية أكثر الأندية استقطاباً للأعضاء بنسبة (65%) من العينة ثم الأندية الاجتماعية بنسبة (62,8%). وتظهر النتائج أن الموضوعات الاجتماعية والسياسية كانت أكثر الموضوعات اهتماماً ومتابعة من قبل أفراد عينة الدراسة. بالنسبة للدوافع بينت النتائج تصدر الدوافع النفسية أولاً ثم التوجيهية لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيق. أما بالنسبة للاشباع المتحققة فقد جاءت انعكاساً لدوافع الاستخدام، إذ جاءت الاشباع النفسية والتوجيهية في مقدمة الاشباع المتحققة.

بالنسبة للحضور الاجتماعي فترى العينة أنه يتجلى من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار على المنصة، وحضورهم من خلال الحوار الصوتي المباشر الذي يظهر كالحوار المباشر المواجهي الذي يتم على أرض الواقع وجهاً لوجهاً، وكذلك من خلال التفاعل الاتصالي مع اشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب.

## مقدمة:

شهد العالم نمواً متزايداً في استخدام تطبيق كلوب هاوس Clubhouse منذ اطلاقه في ابريل 2020 وارتفع عدد مستخدميه ليصبح بالملايين في يناير 2021، ويُربط عادة الحساب في هذه المنصة بالحساب في تويتر وتستخدم نفس الصورة مما يوحي بأن التطبيق يعد امتداداً لتويتر (الحجي، 2021). كما أن تطبيق كلوب هاوس أتى تاسعاً في متجر آبل مما يوضح أهمية هذا التطبيق وانتشاره (tech-echo.com, 2021).

ويعتبر المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات العربية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، الواتس اب، اليوتيوب لأهداف مختلفة كالترفيه والتواصل مع الأصدقاء، التعرف على قضايا المجتمع والقضايا الدولية، ورفع مستوى الوعي السياسي (العتيبي، 2019، الذيابي، 2018، والسويد، 2015، العنزي، 2013). كما تشير التقارير إلى أن المملكة احتلت المركز الأول عالمياً في متوسط سرعة الجيل الخامس ويتوافق ذلك مع ارتفاع عدد المشتركين في خدمات الاتصالات المتنقلة ليلغ 46,5% بنهاية العام 2020 وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية (2020)، وتبلغ نسبة انتشار خدمات الاتصالات المتنقلة 135% من نسبة السكان، مما يوضح الانتشار الكبير لاستخدام الأجهزة الذكية كالهواتف المتنقلة، والتي تساعد وتسهل الدخول لتطبيقات التواصل الاجتماعي. ووفقاً للتقرير، فإن نسبة استهلاك الفرد السعودي للبيانات تبلغ 920 ميجا بايت في اليوم، وهذا يعد 3 أضعاف متوسط المعدل العالمي 200 ميجا بايت. يتوافق مع الأرقام التي تؤكد النمو والزيادة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، نسبة الفئة العمرية الشابة بين 15 و34 عاماً والتي تمثل 36,7% من عدد سكان المملكة العربية السعودية البالغة أكثر من 34 مليون شخص.

تصدر هاشتاق "كلوب هاوس" الترندي في المملكة العربية السعودية يوم الأربعاء 11 فبراير 2021 مما يؤكد اهتمام عدد كبير من النشطاء السعوديين في منصات التواصل الاجتماعي (تويتر) بتطبيق التواصل الاجتماعي الصوتي المباشر "كلوب هاوس" (الحدث أونلاين، 2021). كل هذه الأرقام تشير بشكل صريح للاستخدام المرتفع للسعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي الذي رافقه تطوير للبنية التحتية للإنترنت وانتشار لاستخدام الجوال. مثل هذا الانتشار يشجع على محاولة التعرف على واقع وأسباب استخدام السعوديين لمنصة كلوب هاوس باعتبارها منصة حديثة ومعرفة الاشباع المتحققة مع التركيز على معرفة تأثير الكلوب هاوس في الظهور الاجتماعي للمستخدمين وعلاقتهم وكيفية إحساسهم بالتواصل مع المستخدمين الآخرين وهل يماثل التواصل الحقيقي حسب وجهة نظر المستخدمين، لأن مثل هذا الانتشار للمنصات الاجتماعية يتيح للمستخدمين التعرض لآراء الآخرين وحوارهم

مما قد يكون له آثار سلبية تؤدي لتهديد حضورهم الاجتماعي وعلاقاتهم الاجتماعية.

### مشكلة الدراسة:

يعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب، تويتر، سناب شات، والفيس بوك لافتاً للانتباه حيث تؤكد بعض التقارير أن نسبة نمو استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين عامي 2019 و2020، في المملكة العربية السعودية، بلغ %7. لذلك تتركز مشكلة هذه الدراسة في معرفة استخدامات السعوديين المنصة الجديدة كلوب هاوس Clubhouse والإشباع المتحققة نتيجة لتعرضهم لتلك المنصة. بالإضافة إلى ذلك، تظهر أهمية معرفة المواضيع التي يهتم بها السعوديون مستخدمي كلوب هاوس ويتعرضون لها وكذلك نوعية الأندية التي يؤسسونها أو يشتركون كأعضاء فيها. من جانب آخر، تتركز في أهمية معرفة تأثير استخدامهم لمنصة Clubhouse على حضورهم الاجتماعي وتتبعكس في كيفية شعور مستخدمي المنصة بتواجد الآخرين وتشاركتهم الإحساس وكيف تظهر سماتهم الشخصية أثناء الحوار وكيف يشعر كل شخص بوجود علاقة قوية بالأطراف المشاركة في الحوار. حيث إن مثل هذا التأثير قد يكون سلبياً ويكون له نتائج ذات تأثير على المجتمع وحضور الأفراد وعلاقاتهم الاجتماعية.

### أهمية الدراسة:

1. تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تستهدف التعرف على استخدامات Clubhouse والإشباع المتحققة وتطبيق بعض فرضيات هذه النظرية في هذا التطبيق.
2. بروز اهتمام متزايد نحو استخدام Clubhouse من قبل مواطني الخليج والمنطقة العربية والسعوديين بالتحديد منذ اطلاقه في أواخر عام 2020، لذلك فإن معرفة دوافع استخدامه والإشباع المتحققة منه تعد ذات أهمية.
3. يتميز التطبيق بالتفاعل الصوتي المباشر والمتمثل في الحوار بين المشاركين في نقاش مواضيع محددة أو الأعضاء في غرفة Clubhouse وما يمكن أن يؤدي به ذلك لتكريس ثقافة الحوار ومناقشة المواضيع ذات الأهمية المشتركة.
4. يتيح الحوار والتفاعل مع الآخرين تبادل وجهات النظر والإحساس بالانتماء مما يؤدي لإحداث تأثيرات على الحضور الاجتماعي للمستخدمين.
5. يبرز الحوار إمكانية التعرف على الآثار السلبية التي يحدثها استخدام التطبيق فيما يتعلق بالحضور الاجتماعي والإحساس بالتواصل مع الآخرين والانتماء لهم مما يساعد على إيجاد حلول لتقادي أضرارها.

### أهداف الدراسة:

1. تحديد مدى استخدام السعوديين لمنصة Clubhouse.
2. التعرف على دوافع السعوديين لاستخدام Clubhouse.
3. معرفة الاشباعات المتحققة من استخدام السعوديين لمنصة Clubhouse.
4. معرفة مواضيع الغرف التي يحرص السعوديين على متابعتها.
5. التعرف على النوادي التي يحرص السعوديون على الانضمام لها.
6. تحديد سمات الحضور الاجتماعي في تطبيق Clubhouse.
7. معرفة مدى تأثير استخدام التطبيق على الحضور الاجتماعي والتي تنعكس في كيفية شعور مستخدمي منصة Clubhouse بتواجد الآخرين ومشاركتهم الإحساس وكيفية ظهور سماتهم الشخصية أثناء الحوار وكيف يشعر كل شخص بوجود علاقة قوية بالمشاركين في الحوار.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مدى استخدام السعوديين Clubhouse ؟
2. ما طبيعة استخدام السعوديين Clubhouse ؟
3. ما اللغة المستخدمة في Clubhouse ؟
4. ما دوافع استخدام السعوديين لتطبيق Clubhouse ؟
5. ما الاشباعات المتحققة من استخدام السعوديين Clubhouse ؟
6. ما أبرز النوادي التي ينشئها أو ينضم إليها مستخدمي Clubhouse من السعوديين؟
7. ما أبرز الموضوعات التي يشارك فيها مستخدمي Clubhouse من السعوديين؟
8. ما الخصائص الديموغرافية للسعوديين مستخدمي Clubhouse وعلاقتها بالاستخدامات والاشباعات المتحققة منها؟
9. ما سمات الحضور الاجتماعي الموجودة في تطبيق Clubhouse ؟

### فروض الدراسة:

#### الفرضية الأولى:

تقترض هذه الدراسة أن كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، ودوافع استخدامهم لها، والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام تختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث:

(النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة).

### الفرضية الثانية:

تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، والاشباعات المنحقة لديهم من هذا الاستخدام.

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

1. تطبيق كلوب هاوس Clubehouse: هي منصة تواصل اجتماعي انطلقت في أواخر عام 2020 وتتميز بأنها تطبيق صوتي فقط ويتشارك المستخدمون في أندية ويدخلون في غرف حوار جماعي وخاص.

2. الحضور الاجتماعي: عرف Biocca and Harm (2002) الحضور الاجتماعي بأنه «الشعور بالوجود مع آخر في بيئة التفاعل عبر وسيط». ويقصد به في هذه الدراسة التفاعل المتبادل مع كيان مدرك بالحواس، على تطبيق Clubehouse، وما ينشأ عن ذلك التفاعل (الحوار) والعلاقات المتبادلة ويمكن تحديد ذلك إجرائياً من خلال مدى شعور المتحاورين بالاجتماعية، والشخصية، والإحساس، والدفء، والألفة أثناء الاتصال.

### الإطار النظري:

#### 1. نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعود نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى أربعينيات القرن الماضي عندما تحقق الباحثون من تأثير مضمون وسائل الاتصال وسلوكيات الجمهور في التعامل مع تلك المضامين (Robert, 1992). وتؤكد النظرية على أن الجمهور فعال بحيث أنه لا يسمح لوسائل الإعلام بتوجيهه إلى الوجهة التي يريدها بل يقرر هو ما يريد أن يأخذ من وسائل الإعلام كالحصول على المعلومات التي تلبى رغباته وبالتالي فإن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هي المحور الذي يمكن أن يقاس به تأثير تلك الوسائل على المتلقي (عيد، 1417). ويؤكد السيد مكاوي (1998) أن الفرد يحدد بوعي وسائل الإعلام التي يرغب التعرض لها، كما يحدد المضامين التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال القنوات الإعلامية المتاحة التي تقدم المعلومات والترفيه. وبالتالي فإن هذا المدخل يقوم بشكل أساسي على تصور الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام من ناحية ودوافع الأفراد من ناحية أخرى حيث كانت معظم الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا الحقل والقائم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار دوافع وحاجات الأفراد ومدى تعرضهم بناء على إطار يعتمد على التحليل الوظيفي Funcutional Analysis من جانب ونظريات الدوافع

Motives من ناحية أخرى (عبد الحميد، 2010).

• وظائف استخدامات وسائل الاعلام واشباعاتها المتحققة:

يقدم الإعلام وظائف متنوعة تشكل أهمية للأفراد ومنها ما ذكره Laswell Harold في كتاباته الأولى حول وظائف الاتصال في المجتمع عام ١٩٤٨ مثل: توفير المعلومات الخاصة بالبيئة والأخطار التي تحيط بالمجتمع لتجنبها وحماية المجتمع منها مما يقود إلى دعم الأمن والاستقرار. ودعم الترابط الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد مما يؤدي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي في مواجهة الظروف المختلفة. والمحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع، من خلال نقل تراثه للأجيال وتعريف الأجيال الجديدة به (عبد الحميد، 2010).

كما ذكر Mcquiol أن الوظائف التي يقدمها الإعلام لم تكن موجودة مما دفع الناس لاستخدام هذه الوسائل من أجل اشباع حاجاتهم من هذه الوظائف، وهي: الإعلام، وتحديد الهوية، والتفاعل الاجتماعي، والترفيه (أبا نمي، 2009). وقد حدد كاتز أيضاً أربع وظائف رئيسية يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الأفراد وتؤثر في سلوكهم، وهي: وظيفة المنفعة أو التكيف، ووظيفة الدفاع عن الذات، ووظيفة التعبير عن القيم، والوظيفة المعرفية (عبد الحميد، 1997).

وتظهر البحوث والدراسات، في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، عدم وجود اختلاف في الفئات الرئيسية للوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام على الرغم من اختلاف الوسائل والمحتوى والمفردات في كل بحث عن الآخر. لذلك يظهر أن الإعلام يؤدي وظائف متنوعة كالدفاع عن الذات، التعبير عن القيم، نشر المعرفة حول القضايا المحلية والدولية، المحافظة على الهوية وتماسك المجتمع، والترفيه وتضية الوقت مدفوعين بمجموعة من الدوافع المختلفة.

• الدوافع:

بناءً على الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة والتي تظهر أن إقبال الأفراد على استخدامها يكون مدفوعاً بعدة أسباب تناولها عدد من الباحثين. حيث تعد الدوافع والحاجات من العوامل التي تحرك الاتصال وخصوصاً فيما يتعلق بتوقعات الأفراد بالإشباع التي يحققها الآخرون لهم ليتكيفوا مع بيئتهم المحيطة. فالحاجة هي شعور بنقص شيء معين وقد يحقق تواجده حالة من الرضا، الاشباع، حاجات ربما تكون فسيولوجية أو نفسية. أما الدافع فهي حالة فسيولوجية أو نفسية تقوم بتوجيه الفرد للقيام بسلوك هادف معين يدعم استجابته إلى مثير ما أو يرضي حاجة ما (عبد الحميد، 2010). ويضيف عبد الحميد أن

كأثر وآخرون قاموا بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من الدراسات والأبحاث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام وصنفها في إطار خمس فئات رئيسية: حاجات معرفية، وحاجات وجدانية، وحاجات شخصية متكاملة تظهر في القوة والمصادقية، وحاجات اجتماعية تتمثل في الانتماء، والحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب من الضغوطات والبحث عن التسلية.

قسم كل من Katz و Hass الدوافع إلى: دوافع فكرية معرفية: كالحصول على الأخبار والمعلومات والمعارف. ودوافع عاطفية: تتبع من رغبات الإنسان وميوله لإشباعات معينة تمتلك وسائل الاتصال أو غيرها تحقيقها. ودوافع ذاتية تتصل بحاجة الفرد لتعزيز الشخصية والشعور بالذات وتقوية الثقة بالنفس وهو ما يسمى بدوافع الاندماج الشخصي. ودوافع التسلية والاسترخاء، كالهروب من المشاكل وملء وقت الفراغ والتسلية (عبدالحميد، 1997). ويذكر الجبور (2010) أن Rubin و Alin قسم الدوافع لمجموعتين رئيسيتين: دوافع منفعية وتهدف لمعرفة الذات والحصول على المعرفة والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام. المجموعة الثانية الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيبة الوقت والهروب من المشاكل وتنعكس في برامج الترفيه المختلفة والبرامج الخيالية كالمسلسلات والأفلام.

#### • الإشباعات:

تؤكد الدراسات والأبحاث السابقة أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط مدفوع بعوامل نفسية، اجتماعية، ومعرفية، وينتظر تحقيق نتائج من تلك الاستخدامات والتي يطلق عليها اشباعات. وهذا ما يؤكد المزاهرة (2012) بأن التوقعات من وسائل الإعلام تخلقها حالة الفرد النفسية وميوله التي تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام، ويرى المزاهرة أن عمليات التوقع والتقييم واستخدامها تعتبر مدخل مهم لتبيان طبيعة المضامين الاتصالية التي يبحث عنها الأفراد لإشباع حاجات تقوم على أصول نفسية واجتماعية. وبما أن جمهور وسائل الإعلام يعتبر جمهوراً نشطاً وواعياً مدفوعاً بمؤثرات نفسية واجتماعية فإن هناك دراسات كثيرة اهتمت بالاشباعات المتحققة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام. حيث يذكر السيد ومكاوي (1998) أن دراسات الاستخدامات والاشباعات اهتمت منذ سبعينيات القرن الماضي بأهمية التمييز بين الاشباعات التي يتطلع لها الجمهور من خلال التعرض لمضامين وسائل الإعلام وبين الاشباعات المتحققة فعلاً.

والاشباعات المتحققة هي تلك الاشباعات المكتسبة من خلال استخدام الأفراد المستمر لوسائل الاتصال الجماهيري. وتعرضهم لمحتواها والذي يظهر في القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسائل في ثنائياها وتحقق اشباعاً حقيقياً لحاجات الجمهور (المزاهرة، 2012). كما

أن وينر Wenner (1985) يفرق أيضاً بين الاشباعات حيث يرى أن هناك اشباعات مضمون، وهي الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى: اشباعات توجيهية تظهر في مراقبة البيئة والحصول على معلومات. واشباعات اجتماعية تعنى بربط المعلومات التي يتحصل عليها المتلقي بشبكة علاقاته الاجتماعية.

النوع الآخر وهي الاشباعات العملية: وتتحقق من خلال الاشباعات الناتجة عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الرسالة وخصائصها وتشمل: إشباعات شبه توجيهية تتحقق من خلال الوصول لتخفيف التوتر والدفاع عن النفس، وتظهر في برامج التسلية والترفيه. وإشباعات شبه اجتماعية، وتظهر عن طريق التوحد مع الشخصيات الظاهرة في الإعلام، ويزيد تحقق مثل هذه الاشباعات حينما تكن علاقة الفرد بمجمعه ضعيفة مما يزيد من إحساسه بالعزلة (مكاوي والسيد، 1998).

#### • استخدامات الإعلام الرقمي وإشبعاته:

يعد الإعلام الرقمي بوسائله وتطبيقاته المختلفة من البدائل المتاحة والخيارات المطروحة للجمهور ليشبع حاجاته معتمداً على توقعات رسمها لنفسه، بحيث تنصدر منصات التواصل الاجتماعي الوسائل الإعلامية كاختيار لإشباع حاجاته مقدماً على الوسائل الإعلامية الأخرى. كما أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير الاتصالية بتأثير التفاعلية التي تتميز بها وسائل الاتصال الرقمي. من ناحية أخرى، فإن وجود فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت وهذا ما يؤدي لوجود تباين في كثافة الاستخدام وعاداته وأنماطه وسلوكه. ويرتبط كثافة الاستخدام في الاتصال الرقمي بتبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل وجهات النظر والتماس الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام، وبالتالي فإن كثافة استخدام قد تشير لرفض الأفكار والمعاني أو عدم تأييدها في أحوال مختلفة (عبد الحميد، 2010).

#### 2. نظرية الحضور الاجتماعي: Social Presence Theory

عرف Short, Williams, and Christie (1976) الحضور الاجتماعي بأنه «درجة بروز الشخص الآخر في التفاعل وما يترتب على ذلك من بروز العلاقات الشخصية». كما أضاف هو وزملاءه تعريفاً آخر للحضور الاجتماعي بأنه الجودة النسبية لوسيط الاتصال والذي يتم القياس بما يتيح ذلك الوسيط من حميمية وفورية في الاتصال فيسهم في توصيل الوعي بوجود طرف آخر مشارك في التفاعل (Lowry, et al. 2006). من جانب آخر، تم تنقيح تعريف أكثر حداثة لنظرية الوجود الاجتماعي من قبل Gunawardena (1995)



لتوضيح الدرجة التي يُنظر بها إلى الشخص على أنه شخص حقيقي «في الاتصال الوسيط» . وعرف الحضور الاجتماعي بأنه الشعور بالحضور النفسي للأخرين، ويتم الاتصال بدفع، بشكل شخصي، فعال، على نحو عاطفي وحساس (Papacharissi & Rubin, 2002). كما عرف Tu الشعور بالحضور الاجتماعي بأنه درجة وعي أطراف الحوار ببعض، وما ينشأ عن ذلك من تقدير واهتمام بتلك العلاقة الشخصية التي نشأت بينهما (Tu, C. H., 2002).

وقد قدم Lowry وزملاؤه تعريفاً للحضور الاجتماعي يتلاءم مع بيئة الاتصال الرقمي «إلى أي مدى يتيح وسيط الاتصال لأعضاء جماعة ما أن يدركوا أو يشعروا بالحضور الفعلي للأطراف المشاركين معهم في عملية الاتصال، وما يستتبع ذلك من تقدير واهتمام بالعلاقات التي تنشأ بين الأفراد، بالرغم من حقيقة وجودهم في أماكن مختلفة وأن الاتصال بينهم في أوقات مختلفة، وأن جميع تفاعلاتهم تتم عبر قنوات رقمية» (Lowry, et al, 2006, p. 633).

ويقال بأن أصول مصطلح الفورية ترجع لعلم النفس الاجتماعي، حيث تتكون أصوله من مصطلحين: الفورية والحميمية (Sallans, 2005). الفورية «Immediacy»: السلوكيات الاتصالية التي تساعد على تعزيز الشعور بالقرب «closeness» والتفاعل اللفظي مع طرف آخر. الحميمية «Intimacy» ويعد الشعور بالحميمية وظيفة تقوم بها مجموعة من العوامل كالقرب المكاني، الاتصال بالأعين، موضوع الحوار، وتناول مواضيع شخصية أثناء الحوار.

#### • هناك شروط للحضور كما أشار إليها كل من بيرجون وهال وتمثل في:

1. الدفء Warm: أي الإحساس بتواجد الآخر ومشاركته معك في الموقف الاتصالي.
2. الألفة Intimate: أي الوجود علاقة تتسم بالقوة بين الطرفين.
3. الإحساس Sensitive: أي الإحساس المتبادل بين الأطراف أثناء العملية الاتصالية.
4. الشخصية Personality: أي وضوح سمات شخصية كل طرف أثناء العملية الاتصالية.

#### • الحضور الاجتماعي عبر الانترنت:

يشير (Fisher, 1988) و (Rew, 2002) إلى أن الحضور بعد الانترنت أضاف نوعاً آخر للحضور الاجتماعي المعروف بالحضور الجسدي فأصبح هناك حضور عقلي وهو ما ربط بغياب الجسد أثناء التفاعل الاجتماعي (علياء سامي، 2007). وكذلك يطلق الحضور التقليدي على الحضور الاجتماعي قبل ظهور الانترنت، بينما يطلق على الحضور الاجتماعي بعد الانترنت الحضور شبه الاجتماعي أو ما وراء الحضور الاجتماعي.

وبناء على ما سبق وظف الباحث كل المتغيرات والعناصر الرئيسة التي تقوم عليها نظرية الحضور الاجتماعي حتى يتمكن من معرفة وفهم كيف يعي مستخدم منصة Clubhouse بوجود الآخرين المشاركين في الحوار وما يترتب عليه من اهتمام بالآخرين وبناء علاقات شخصية معهم. من جانب آخر، فإن مدى شعور المستخدم بوجود الطرف الآخر وكيفية شعوره بالحميمية والدفء والثقة والاندماج مع المستخدمين، على الرغم من أنهم لا يحضرون في مكان واحد، يجعل منها فرصة لتوظيف كل ذلك في هذه الدراسة لفهم مدى إدراك المستخدمين للحضور العقلي للآخرين ودور هذه المنصة بذلك كبديل للحضور الفعلي وجهاً لوجه.

### الدراسات السابقة:

ناقشت مجموعة من الدراسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي مثل دراسة جار النبي، زهير (2018) «الاشباكات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السوداني» بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت (250) طالباً وخلص لمجموعة من النتائج من أبرزها: أن الدافع الأبرز هو معرفة الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية. كذلك دراسة منال منصور (2011) «التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك» وأظهرت النتائج أن أسباب تفضيل الموقع يظهر في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء والحرية في عرض الآراء حول مواضيع مختلفة. وبحثت دراسة جارح العتيبي (2011) «استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك». بالتطبيق على (469) مفردة، وأظهرت النتائج انتشار استخدام الفيس بوك بين الطلاب الذين اهتموا بالصفحات ذات المواضيع المتنوعة ثم العاطفية. وأكدت أن الطقوسية وتمضية الوقت جاءت في المرتبة الأولى في دفع العينة لاستخدام الفيس بوك، يليها عامل الفضول والمشاركة بينما جاء الطقوسية وتمضية الوقت كأعلى الاشباكات المتحققة تلاها عامل الوصول والتواصل.

من جانب اخر، بحث عارف الضبع (2009) استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والاشباكات المتحققة. شملت عينة الدراسة (660) مفردة شملت (30) طالباً وطالبة من جميع البلدان العربية ال (22). أظهرت النتائج ارتفاع استخدام الفيس بوك بين الطلاب وكانت دوافع الاستخدام تتمثل في متابعة الأخبار ومعرفة الجديد ثم التواصل بالأصدقاء. أما دراسة نرمين خضر (2009) بعنوان الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (68) من الشباب الجامعي المصري، فقد أظهرت أن دافع التسلية والترفيه أتى في مقدمة دوافع استخدام الطلاب لصفحة

الفييس بوك. كذلك بحثت دراسة منصور (2014) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني بالتطبيق على شباب جامعة اليرموك، وبلغت العينة (286) مفردة. وأظهرت النتائج أن استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي حقق حاجات مختلفة مثل الحاجات المعرفية كالحصول على المعلومات والأخبار، والحاجات الوجدانية، والحاجات الشخصية المتنوعة، والحاجات الاجتماعية كالتواصل مع الآخرين، وأخيراً حاجات الهروب كملء وقت الفراغ. كما درس حاتم العلوانة (2012) دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، بالتطبيق على (300) مفردة من النقابيين الأردنيين. وأظهرت النتائج أن دوافع الاستخدام تظهر في أنها تسمح لهم بالتواصل مع الأصدقاء وتتيح الفرصة للتعبير عن الرأي.

في الجهة الأخرى، درس بعض الباحثين تأثير المنصات والشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية والحضور الاجتماعي مثل دراسة عمرو أسعد (2011) العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية. وبلغت عينة الدراسة (139) مقطع فيديو لموقع اليوتيوب وشملت العينة (202) صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية في موقع الفييس بوك واليوتيوب. وأكدت النتائج أن مجموعات النقاش الترفيهية تقدمت على مجموعات النقاش الدينية والاجتماعية، وجاء دافع التعرف على أشخاص جدد ثم دافع التعلم والمعرفة في مقدمة دوافع الاستخدام. كما درست إيمان عبد المنعم (2020) استخدام الجمهور المصري لتطبيق WhatsApp، وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت (400) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت النتائج إلى أن (90 %) من المبحوثين يستخدمون التطبيق بشكل يومي، وأعرب (35.8%) أن هذا التطبيق يغني عن زيارة الأسرة والعائلة. وتذكر دراسة ل. S and Joicy. Sornam Ally. عن استخدام تطبيق الواتس اب حسب وجهة نظر طلاب الامتياز (2018) والتي استخدمت أسلوب المسح وشملت العينة (100) مفردة من طلاب كلية Heber Bishop، وأكدت النتائج أن تطبيق الواتس اب يساعد على مشاركة المعلومات والأفكار مع الأصدقاء ويساعد على الحفاظ على العلاقات الاجتماعية.

كذلك هدفت دراسة Sana Sahida (2019) لتحليل المحادثات في تطبيق الواتس اب للتعرف على طبيعة الحوار بين الطلبة والأساتذة. طبقت هذه الدراسة على (50) محادثة خاصة وجماعية لمدة (15) يوماً لـ (25) طالب و (25) أستاذ. وأظهرت النتائج أن التطبيق يستخدم للترفيه والتسلية والتواصل مع الأقارب والأهل والأصدقاء وكذلك لبناء العلاقات الشخصية. وأكدت دراسة Noveen Kumar (2016) عن «استخدام تطبيق محادثات الواتس اب والتأثيرات» والتي طبقها على (136) مفردة من مستخدمي الواتس اب في

إقليم شمال الهند. وأظهرت النتائج أن التطبيق يساهم في خلق درجة عالية من الانتماء والحميمية بين الأصدقاء وأن من دوافع استخدام الشباب تبادل المعلومات. وأجرى يوسف ايداد (2016) دراسة عن «استخدام طلاب علوم الحاسب وتقنية المعلومات في جامعة اليرموك لتطبيق الواتس اب». وطبقت على (180) مفردة وأظهرت النتائج أن (70%) من العينة يستخدمونه يومياً وأن من أبرز مزايا التطبيق انه يساعد على الترفيه والتسلية وتبادل وجهات النظر والمساهمة في نشر المعرفة والمعلومة وتكوين صداقات جديدة. أما دراسة على الحياة الاجتماعية للشباب. فقد هدفت لمعرفة دوافع استخدام الواتس اب وأسباب انتشاره وتم تطبيق على (200) مفردة من الشباب. وأكدت الدراسة أن التطبيق يساعد على تلبية الحاجات الاجتماعية ويمنحهم فرصة البقاء على اتصال مع أصدقائهم وأحبائهم.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

وجود زخم كبير من دراسات استخدام منصات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة يؤكد أهمية معرفة أسباب استخدام الجمهور لمنصة أو شبكة معينة. وعدم وجود دراسة تناولت استخدامات منصة Clubhouse وتحديداً في المملكة العربية السعودية يؤكد حداثة هذه الدراسة وأهمية القيام بإجرائها لمعرفة مدى تشابه واختلاف استخدام هذا التطبيق مع منصات التواصل الاجتماعي السابقة والاشباعات المتحققة منها.

ومن خلال تتبع الباحث للدراسات السابقة يجد اهتمامها ينصب على معرفة دوافع المستخدمين لاستخدام تلك المنصات والشبكات الاجتماعية، وإلى أي مدى حقق استخدامها الاشباعات المطلوبة. وتبين النتائج أن دراسة استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية يكون عادة مدفوعاً بأسباب متنوعة مثل البحث عن المعلومات والتواصل مع الأصدقاء والترفيه والتسلية، وكذلك ظهرت مجموعة من الاشباعات المتكررة مثل الحصول على معلومات وأخبار والتواصل مع الأصدقاء والتسلية والهروب من المشاكل.

ويتضح من مراجعة الدراسات السابقة أنه لم تتم في المملكة العربية السعودية دراسة استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالحضور الاجتماعي، من حيث تكوين الصداقات والإحساس بالاندماج والدفع الاجتماعي والتعبير عن الرأي والحوار مع الآخرين، بالاستناد إلى نظرية الحضور الاجتماعي. ومما لا شك فإن ما قدمته الدراسات السابقة من تراكم معرفي سهل على الباحث كثيراً وساعده في بناء منهج هذه الدراسة وفي صياغة تساؤلاتها وأهدافها وإعداد أداة الدراسة وتفسير نتائجها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

### نوع ومنهج الدراسة وأداتها:

تنتهج هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية حيث أن المنهج المسحي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في حقل الدراسات الوصيفة والبحوث الإعلامية ويستهدف دراسة ظاهرة محددة وهي استخدام السعوديين لمنصة Clubehouse والأشباع المتحققة والحضور الاجتماعي. ويرى عبد الحميد (2004) أن منهج المسح يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويستهدف توثيق الوقائع والحقائق الحالية ويهتم بوصف حجم الجمهور وتركيبته، وتصنيف دوافعه وحاجاته ومعايير الاجتماعية والثقافية بالإضافة للأنماط السلوكية ودرجات شدتها ومستوى التفضيل والاهتمام بها.

### أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة أداة للحصول على المعلومات الرئيسية من عينة الدراسة من المبحوثين السعوديين مستخدمى التطبيق، وقد قسم الباحث محاور الأداة إلى خمسة أقسام:

**الجزء الأول:** مخصص للسماة الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، السن، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، والمهنة).

**الجزء الثاني:** وتم تخصيصه لمعرفة طبيعة استخدام السعوديين للكلوب هاوس (منصات الشبكات الاجتماعي، مدى الاستخدام، معدل الاستخدام، نوع الاسم المستخدم، اللغة المستخدمة، النوادي المتابعة، الموضوعات المتابعة، مستوى الاستخدام، وتأثير الاستخدام).

**الجزء الثالث:** دوافع الاستخدام شملت ثلاث مجموعات (طقوسية، نفعية، وتوجيهية).

**الجزء الرابع:** الأشباع المتحققة، شملت ثلاث مجموعات شملت ثلاث مجموعات (طقوسية، نفعية، وتوجيهية).

**الجزء الخامس:** الحضور الاجتماعي ويتعلق بالدفع، والعلاقات الشخصية، وإنشاء علاقات اجتماعية وصدقات والمحافظة عليها.

### مجتمع الدراسة والعينة:

المجتمع الأصلي لهذه الدراسة هم جميع السعوديين المستخدمين للكلوب هاوس، والمجتمع الأصلي هو ما حدده عبد الحميد (2004) بأنه المجتمع الأكبر، أو مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث بالدراسة لتحقيق نتائج مطلوبة. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة المتاحة لأن المسح الإلكتروني لا يسمح بإمكانية سحب العينة العشوائية من مجتمع العينة وقد بلغ حجم العينة (223) مفردة، من خلال تصميم المسح الإلكتروني (Online Survey) على موقع (Google Drive). حيث تم توزيع رابط الاستبانة عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر».

### تحليل المعلومات:

- قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لتحليل ومعالجة البيانات التي توصلت لها الدراسة بالأساليب الإحصائية التالية:
1. معامل الارتباط بيرسون: للتأكد من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
  2. معامل الثبات الفاكرونباخ: لقيم احتساب ثبات كل محور من محاور هذه الدراسة.
  3. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة لمعرفة تكرارات إجابات المبحوثين.
  4. المتوسط الحسابي لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة والمتوسط الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبانة وكذلك المتوسط الحسابي للاستبانة ككل والانحراف المعياري.
  5. اختبار مربع كاي (كا2).
  6. تحليل التباين الأحادي (One Way Enova) لبيان مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تتعلق ببعض جوانب الدراسة.

### إجراءات الصدق والثبات:

عرض الباحث الاستبانة على خمسة من المحكمين (ملحق 1)، من الأساتذة المختصين للحكم عليها والذين أبدوا مجموعة من الملاحظات الدقيقة وقام الباحث بإجراء بعض التعديلات المطلوبة، كما قام الباحث بتجريب تطبيق الاستبانة على عينة بلغت 40 مفردة من عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى وضوح وسهولة فهم الأسئلة والعبارات ومعدل استجابتهم وبعد التأكد من ذلك قام الباحث بصياغة نهائية للاستبانة قابلة للتطبيق. ولقياس الصدق الداخلي استخدم الباحث معامل الارتباط «بيرسون» بين كل فقرة من فقرات الاستبيان وإجمالي الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ارتباط عبارات الدراسة بالمحور المنتمية إليه كانت دالة عند مستوى (0,01) وعند مستوى (0,05).

وللتأكد من ثبات استبانة هذه الدراسة، استخدم الباحث معامل (الفا كرومباخ) لحساب الثبات لمحاور الدراسة على العينة الاستطلاعية المكونة من 40 فرداً حيث أكدت النتيجة أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تراوحت بين (0,84) لمحور مدى الاهتمام بالموضوعات التي تناقش في غرف الكلوب هاوس و(0,92) لمحور دوافع الاستخدام، و(0,96) لمحور الأشباعات وكذلك (0,98) لمحور مدى إسهام استخدام الكلوب هاوس في تحقيق حضور الجمهور الاجتماعي، وهذا يشير إلى ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق.

**جدول رقم (1) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاوير الاستبانة  
(العينة الاستطلاعية: ن=40)**

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	المحور
0.84	13	مدى الاهتمام بالموضوعات التي تناقش في غرف الكلوب هاوس
0.92	19	الدوافع التي تجعل الجمهور يقبلون على استخدام الكلوب هاوس
0.96	19	مستوى الاشباعات التي حصل عليها الجمهور من استخدام الكلوب هاوس
0.98	21	مدى إسهام استخدام الكلوب هاوس في تحقيق حضور الجمهور الاجتماعي

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الديموغرافية

توضح الجداول التالية السمات الديموغرافية لعينة الدراسة التي شملت المتغيرات التالية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، السن، الدخل الشهري، والمؤهل العلمي.

**1- النوع:**

**جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع**

النوع	العدد	النسبة
ذكر	141	63.2
أنثى	82	36.8
المجموع	223	100.0

يبين الجدول رقم (2) أن (63,2%) من المبحوثين ذكور، مقابل (36,8%) إناث. ويعكس ذلك حالة تفاوت في تمثيل النوع الاجتماعي في العينة ويمكن تبرير تراجع نسبة تمثيل المرأة بالنظر الى طبيعة السمات السوسيو. ثقافية للمجتمع السعودي، التي تحول دون دخول المرأة في حوار مباشر مع الآخرين على منصة كلوب هاوس. كما أن هذه النسبة تتوافق مع نسبة الذكور التي تتفوق على الإناث في التعداد العام للمملكة العربية السعودية للعام 2020. وتتوافق هذه الدراسة مع نسب المستخدمين في دراسات سعودية أخرى مثل دراستي (العتيبي 2011، والعتيبي 2019) لمنصات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر.

2- السن:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

م	المرحلة العمرية	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 20 سنة	3	1,3%
2	من 20 إلى أقل من 30 سنة	61	27,4%
3	من 30 إلى أقل من 40 سنة	83	37,2%
6	من 40 إلى أقل من 50 سنة	56	25,1%
7	من 50 إلى أقل من 60 سنة	14	6,3%
8	أكثر من 60 سنة	6	2,7%
9	المجموع	223	100%

يبين الجدول رقم (3) أن (37,2%) من أفراد العينة أعمارهم من 30 إلى 40 سنة، وأن (27,4%) أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، في حين بلغت نسبة من أعمارهم من 40 إلى 50 سنة (25,1%). ونلاحظ أن الفئة أقل من عشرين عاماً جاءت أقل الفئات حيث بلغت (1,3%). تعكس هذه النتائج خارطة الديموغرافية لمجتمع الدراسة، إذ يتسم المجتمع السعودي بأنه مجتمع فتي، نظراً لارتفاع نسبة فئة الشباب في المجتمع، وهذه الفئات العمرية هي الأكثر اهتماماً ومتابعة للأحداث والاكتر اتصالاً بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
13.5	30	أقل من بكالوريوس
48.9	109	بكالوريوس
37.7	84	أعلى من بكالوريوس
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (4) أن مؤهل البكالوريوس يعد أكثر المؤهلات التي يحملها أفراد العينة



بنسبة (48,9%)، و(33,2%) يحملون الماجستير أو الدكتوراه، بينما جاءت نسبة من يحمل مؤهل أقل البكالوريوس كأقل نسبة بـ (13,5%). وتعكس بيانات الجدول نخبوية عينة الدراسة، إذ أن 86% من المبحوثين هم من حملة الشهادات الجامعية والدرجات الأكاديمية العليا. ويأتي ذلك انعكاساً لسياسة مجانية التعليم في المملكة، وانتشار المؤسسات الأكاديمية، وتشجيع البحث العلمي.

#### 4- المهنة:

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة وفقاً للمهنة

النسبة	العدد	المهنة
46.2	103	موظف حكومي/ موظفة حكومية
17.9	40	موظف/ موظفة قطاع خاص
13.5	30	طالب/ طالبة
22.4	50	لا يعمل/ لا تعمل
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (5) أن (46,2%) من العينة موظفين حكوميين، وما نسبته (17,9%) موظفي وموظفات القطاع الخاص، أما نسبة الطلاب والطالبات فبلغت (13,5%). ويلاحظ ورود ما نسبته (22,4%) من العينة غير عاملين، ويرجع ذلك إلى أن بعض المبحوثات هن ربات منازل بالإضافة إلى فئة المبحوثين ممن بلغوا أجل التقاعد.

## ثانياً: طبيعة استخدام Clubhouse والشبكات الاجتماعية

### 1. مدى استخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية:

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى استخدامهم للشبكات والمنصات الاجتماعية

م	شبكات التواصل الاجتماعي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رقم
1	الفييس بوك	11	12	28	55	117	1.86	1.14	7
		4.9	5.4	12.6	24.7	52.5			
2	تويتر	82	81	42	15	3	4.00	0.97	2
		36.8	36.3	18.8	6.7	1.3			
3	سناب شات	65	63	50	30	15	3.60	1.23	4
		29.1	28.3	22.4	13.5	6.7			
4	الواتس اب	104	82	25	8	4	4.23	0.91	1
		46.6	36.8	11.2	3.6	1.8			
5	انستقرام	27	46	63	55	32	2.91	1.23	5
		12.1	20.6	28.3	24.7	14.3			
6	تيلجرام	9	30	68	64	52	2.46	1.11	6
		4.0	13.5	30.5	28.7	23.3			
7	اليوتيوب	70	63	62	19	9	3.74	1.11	3
		31.4	28.3	27.8	8.5	4.0			
المتوسط العام*									
						3.26		0.60	

يبين الجدول رقم (6) أن الواتس اب احتلت الصدارة في الاستخدام بمتوسط (4.23) وجاء موقع التدوين المصغر تويتر ثانياً بمتوسط (4.00)، بينما أتى موقع يوتيوب ثالثاً بمتوسط (3.74). وعلى العكس من ذلك، جاءت شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك

وتيلجرام وانستجرام في نهاية قائمة المنصات والشبكات الاجتماعية باعتبارها الأقل استخداما لدى عينة الدراسة. ويفضل المجتمع الخليجي والسعودي على وجه التحديد استخدام تويتر وواتساب على بقية المنصات والشبكات الاجتماعية للتواصل ومناقشة القضايا وللحصول على المعلومات أيضا.

## 2. استخدام Clubhouse:

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى استخدام لتطبيق Clubhouse

النسبة	العدد	الإجابة
22.9	51	على فترات متقطعة
2.2	5	شهرياً
11.7	26	أسبوعياً
63.2	141	يوميّاً
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (7) أن (63,2%) من العينة يستخدمون Clubhouse بشكل يومي، وأن (22,9%) يستخدمون Clubhouse بشكل متقطع. ويعني ذلك أن المنصة تحظى بإقبال الجمهور السعودي واستخدامه لها في التواصل ومناقشة القضايا. ولعل طبيعتها التواصلية التي تتيح للمستخدمين الحصول على المكان والزمان الافتراضيين للحديث مع بعض، كبديل عن الفضاءات الطبيعية والمجالس الاجتماعية التي اعتاد المجتمع السعودي على الإلتقاء والتواصل من خلالها، خصوصاً مع ما تشكله جائحة كورونا من تحد لمثل تلك اللقاءات التواصلية والمجالس الاجتماعية.

### 3. الوقت الذي تمضيه في استخدام Clubhouse:

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة وفقاً  
لحجم استخدام تطبيق Clubhouse

النسبة	العدد	الوقت
20.6	46	أقل من ساعة
10.8	24	ساعة
22.0	49	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
21.5	48	من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات
25.1	56	ست ساعات فأكثر
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (8) أن (25,1%) يستخدمون Clubhouse أكثر من 6 ساعات، و (22%) يستخدمونه لمدة من ساعة إلى ثلاث ساعات. وجاءت مدة ساعة كأقل النسب ب (10,8%). ويعكس ذلك كثافة التعرض للمنصة إذ أن اغلبية المبحوثين يقضون أكثر من ساعة في الحديث والنقاش على المنصة، ونحو النصف منهم أكدوا استخدامهم لأكثر من ثلاث ساعة، فيما ذكر ربع العينة أنهم يمضون أكثر من ست ساعات، وهو وقت تعرض طويل يهدره الفرد في التواصل الافتراضي.

### 4. كم عدد الأسماء المستخدمة في Clubhouse:

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة وفقاً لاسم واحد أو أكثر

النسبة	العدد	الإجابة
11.7	26	نعم
88.3	197	لا
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (9) أن ما نسبته (88,3%) من المبحوثين عينة الدراسة لديهم حساب

واحد فقط على منصة كلوب هاوس وبإسم واحد، فيما يستخدم ما نسبته (11,7%) أكثر من اسم أو حساب على المنصة. وتعكس هذه النتيجة الطبيعة التواصلية التي تتسم بها عينة الدراسة من حيث الوضوح والشفافية بنسبة كبيرة، ويعزز ذلك نتيجة الجدول التالي التي تظهر استخدام المبحوثين هويات افتراضية حقيقية ام مستعارة.

#### 5. طبيعة الاسم المستخدم في Clubhouse:

جدول رقم (10) توزيع أفراد العينة وفقاً لاستخدام اسم حقيقي واسم مستعار

النسبة	العدد	نوع الاسم
74.0	165	حقيقي
17.9	40	مستعار
8.1	18	حقيقي ومستعار
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (10) أن نحو ثلاثة أرباع المبحوثين أي ما نسبته (74%) يستخدمون هويات افتراضية حقيقية في تواصلهم بالآخرين على منصة كلوب هاوس Clubhouse، وتعبير هذه النسبة عن قدر عال من شفافية التواصل في الفضاء الافتراضي، كما تعطي مؤشراً على جودة الحوار والنقاش وتبادل الآراء والأفكار ومناقشتها بعلانية في المجال العام الافتراضي. وفيما بلغت نسبة من يستخدمون اسماً مستعاراً على المنصة (17,9%) فإن آخرين من المبحوثين أكدوا استخدامهم بشكل مزوج اسماً حقيقياً وآخر مستعار، وبلغوا ما نسبته (8,1%). ويمكن تبرير ذلك بقلق البعض من خوض النقاش وتعارض رأيه مع المجموع العام للآراء.

## 6. اللغة المستخدمة في Clubhouse:

جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة وفقاً للغة المستخدمة

النسبة	العدد	اللغة المستخدمة
72.2	161	اللغة العربية
2.7	6	اللغة الإنجليزية
25.1	56	اللغتين العربية والإنجليزية
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (11) لغة الاستخدام التي يعتمدها المبحوثون عينة الدراسة على المنصة، وتظهر بيانات الجدول أن ما نسبته (72%) يستخدمون اللغة العربية في تواصلهم بالآخرين عبر منصة كلوب هاوس Clubhouse، فيما أكد ما نسبته (25%) أنهم يستخدمون اللغتين العربية والإنجليزية، وجاء أخيراً من يستخدمون اللغة الانجليزية بما نسبته (6%). وهذه النتيجة منطقية للغاية بالنظر الى لغة التواصل في المجتمعات العربية، وهي اللغة العربية، وطبيعة الفضاءات التواصلية التي ينخرط فيها المبحوثون عينة الدراسة.

## 7. طبيعة النوادي في Clubhouse:

جدول رقم (12) توزيع أفراد العينة وفقاً لاهتمامات النوادي التي ينخرطون فيها

النسبة*	العدد	نوع الأندية
65	145	سياسية
31.8	71	اقتصادية
18.4	41	رياضية
62.8	140	اجتماعية
48.9	109	ثقافية
19.3	43	الدينية
6.7	15	العاطفية
28.7	64	التعليمية

5.4	12	الأمنية
4.0	9	عسكرية
22.9	51	إعلامية
20.6	46	العلمية والتقنية
16.1	36	الصحية
	223	عدد العينة

\* النسبة لعدد أفراد العينة

يبين الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة وفقاً لاهتمامات النوادي التي يخرطون فيها، ويتضح من بيانات الجدول أن ما نسبته (65%) من أفراد العينة هم أعضاء في النوادي السياسية على منصة كلوب هاوس، كأكثر الأندية استقطاباً للأفراد والأكثر نشاطاً، يليها في المرتبة الثانية النوادي الاجتماعية التي انخرط فيها ما نسبته (63%) من المبحوثين عينة الدراسة، أما ثالثاً فجاءت النوادي الثقافية بما نسبته (49%). في المقابل، جاءت الأندية الأقل انتساباً من قبل أفراد عينة الدراسة هي الأندية العسكرية بما نسبته (4%) والأندية التعليمية بما نسبته (5%) والأندية العاطفية بما نسبته (6.7%).

تبرز هذه النتيجة أمرين، الأول استحواذ المنتديات السياسية على اهتمام أفراد العينة يعكس الانشغال الكبير بمناقشة قضايا الشأن السياسي وتطورات الأحداث والتحويلات الجيوستراتيجية التي تشهدها المنطقة العربية ومنطقة الخليج العربي، فضلاً عن مركزية الدور السياسي للمملكة العربية السعودية في معادلات السياسة الدولية. والأمر الآخر، هو تركيز الانخراط في المنتديات السياسية والاجتماعية والثقافية يؤكد ما سبق الإشارة إليه بأن منتديات كلوب هاوس باتت تشكل فضاءً تواصلياً بديلاً لأفراد العينة عن المجالس الاجتماعية على أرض الواقع، خصوصاً في ظل صرامة اجراءات الحجر الذاتي لمواجهة تفشي جائحة كورونا.

## 8. الموضوعات المتابعة في Clubhouse :

جدول رقم (13) مدى اهتمام المبحوثين بموضوعات النقاش في غرف الكلوب هاوس

م	الموضوعات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبدأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	السياسية	ت	53	69	43	12	3.32	1.43	2
		%	23.8	30.9	19.3	5.4			
2	الاقتصادية	ت	13	47	58	51	2.61	1.22	4
		%	5.8	21.1	26.0	22.9			
3	الرياضية	ت	14	17	44	37	2.04	1.25	10
		%	6.3	7.6	19.7	16.6			
4	الاجتماعية	ت	34	73	71	28	3.35	1.12	1
		%	15.2	32.7	31.8	12.6			
5	الثقافية	ت	26	59	73	42	3.10	1.15	3
		%	11.7	26.5	32.7	18.8			
6	الدينية	ت	12	27	64	59	2.42	1.17	7
		%	5.4	12.1	28.7	26.5			
7	العاطفية	ت	5	11	30	58	1.77	1.01	12
		%	2.2	4.9	13.5	26.0			
8	تعليمية	ت	20	34	62	46	2.58	1.28	5
		%	9.0	15.2	27.8	20.6			
9	أمنية	ت	4	18	38	51	1.88	1.07	11
		%	1.8	8.1	17.0	22.9			
10	عسكرية	ت	4	15	30	34	1.70	1.05	13
		%	1.8	6.7	13.5	15.2			
11	إعلامية	ت	21	40	39	43	2.46	1.38	6
		%	9.4	17.9	17.5	19.3			
12	العلمية والتقنية	ت	18	29	48	47	2.35	1.31	8
		%	8.1	13.0	21.5	21.1			



م	الموضوعات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبدأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
13	الصحية	ت	8	23	47	59	86	1.15	9
		%	3.6	10.3	21.1	26.5	38.6		
المتوسط* العام							2.44	0.63	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

يبين الجدول رقم (13) اهتمام الباحثين بموضوعات النقاش في غرف الكلوب هاوس، ويظهر أن الموضوعات الاجتماعية والسياسية كانت أكثر الموضوعات اهتماماً ومتابعة من قبل أفراد عينة الدراسة. فقد جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.35) والتي تعكس انشغال أفرا المجتمع بقضايا البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها، كقضايا الطلاق والتعاون بين أفراد المجتمع، والتكافل الاجتماعي، بمساعدة المرضى، والمعسرين عن سداد الديون، فيما جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بمتوسط (3.32)، والتي تتناول عادة قضايا الشأن السياسي في المنطقة العربية وتهديدات الأمن الإقليمي. وفي المرتبة الثالثة، جاءت الموضوعات الثقافية بمتوسط (3.10)، والتي تبرز المساجلات الأدبية والفكرية والمنتوج الابداعي الغزير.

وعلى النقيض من ذلك، فقد جاءت الموضوعات الأمنية والعاطفية والعسكرية كأقل الموضوعات اهتماماً ومتابعة على التوالي. ويمكن تبرير ذلك بالنظر إلى نخبوية عينة الدراسة التي لن تكون الموضوعات العاطفية ضمن انشغالاتها واهتماماتها الفكرية، كما أنها تتأى بمكانتها العلمية والفكرية أن تتخرط في المنتديات العاطفية التي تتسم بالمراهقة الشخصية عادةً. كما أن انخفاض الاهتمام بالموضوعات الأمنية والعسكرية وذلك راجع لاستقرار الأوضاع الأمنية والعسكرية بالمملكة وعدم وجود ما يثير الاهتمام بالشأن الأمني والعسكري أو تصدرها قضايا النقاش العام أثناء فترة تطبيق الدراسة.

## 9. تأثير استخدام Clubhouse على استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية:

### جدول رقم (14) مدى تأثير تطبيق كلوب هاوس

#### على استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	مدى التأثير
28.3	63	غير مؤثر
39.9	89	إلى حد ما
31.8	71	إلى حد كبير
100.0	223	المجموع

يبين الجدول رقم (14) اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة بشأن مدى تأثير استخدامهم تطبيق كلوب هاوس على استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وتظهر بيانات الجدول أن ما نسبته (71.7%) من المبحوثين يذهبون إلى تأكيد وجود تأثير للتطبيق على استخدامهم المنصات الاجتماعية الأخرى، مع وجود تفاوت ملحوظ بين المبحوثين من حيث درجة التأثير، يعتقد ما نسبته (31,8%) من المبحوثين أن التطبيق كان مؤثراً إلى حد كبير على استخدامهم المنصات والشبكات الاجتماعية الأخرى، فيما يرى ما نسبته (39,9%) أنها مؤثرة إلى حد ما. وفي الجانب الآخر، لا يرى ما نسبته (28,3%) من المبحوثين أنه كان ذا تأثير على استخدامهم المنصات والشبكات الاجتماعية الأخرى.

### ثالثاً: دوافع استخدام Clubhouse

#### جدول رقم (15) توزيع أفراد العينة وفقاً لدوافع استخدام Clubhouse

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	لتمضية وقت الفراغ	ت	62	29	28	2.90	0.95	6
		%	27.8	13.0	12.6			
2	لتعودي عليها	ت	38	63	48	2.46	1.01	13
		%	17.0	28.3	21.5			

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
3	للتسلية والترفيه	ت	48	34	32	2.78	0.95	10
		%	21.5	48.9	14.3			
4	للتغلب على الشعور بالوحدة	ت	40	45	68	2.37	1.10	15
		%	17.9	31.4	30.5			
5	لارتفاع سقف الحرية فيها	ت	46	48	57	2.48	1.09	12
		%	20.6	32.3	25.6			
6	للمشاركة في نقاش مختلف القضايا	ت	72	33	25	2.95	0.96	2
		%	32.3	41.7	11.2			
7	لإسماع صوتي ورأيي للآخرين نحو القضايا المختلفة	ت	52	51	44	2.61	1.05	11
		%	23.3	34.1	19.7			
8	للدفاع عن قضايا الوطن	ت	114	50	28	3.12	1.07	1
		%	51.1	22.4	12.6			
9	لفضح الشائعات والأكاذيب عن قضايا الوطن	ت	98	39	36	2.94	1.12	3
		%	43.9	22.4	16.1			
10	للتواصل مع الأصدقاء	ت	39	60	61	2.36	1.06	17
		%	17.5	28.3	27.4			
11	لإيجاد أصدقاء جدد	ت	40	59	61	2.37	1.07	15
		%	17.9	28.3	27.4			
12	للتفاعل مع قضايا ومشكلات المجتمع	ت	65	44	29	2.83	0.99	9
		%	29.1	38.1	13.0			
13	لتطوير قدراتي أثناء الحوار	ت	75	35	35	2.87	1.05	7
		%	33.6	35.0	15.7			

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
14	للبحث عن المعلومات الجديدة	70	92	34	27	2.92	0.97	4
		31.4	41.3	15.2	12.1			
15	لتحقيق مكانة اجتماعية	22	39	62	100	1.92	1.01	18
		9.9	17.5	27.8	44.8			
16	لإيماني بأهمية التطبيق وفائدته	35	77	58	53	2.42	1.02	14
		15.7	34.5	26.0	23.8			
17	لكسب الشهرة	15	26	43	139	1.63	0.94	19
		6.7	11.7	19.3	62.3			
18	لتوسيع مداركي	66	92	43	22	2.91	0.94	5
		29.6	41.3	19.3	9.9			
19	لأسترشد بما فيها من آراء	63	91	39	30	2.84	0.99	8
		28.3	40.8	17.5	13.5			
	المتوسط* العام					2.61	0.57	

يبين الجدول رقم (15) دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيق كلوب هاوس، ويتضح من بيانات الجدول تصدر الدوافع النفعية أولاً لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيق، إذ جاء في المراتب الأولى الأربعة على الترتيب الاستخدام للدفاع عن قضايا الوطن بمتوسط (3.12)، والمشاركة في نقاش قضايا الشأن العام بمتوسط (2.95)، ولفضح الشائعات والأكاذيب المتعلقة بقضايا الوطن بمتوسط (2.94)، وللبحث عن المعلومات الجديدة بمتوسط (2.92). وتعبّر تظافر هذه الدوافع على هذا النحو عن هاجس الانتماء للوطن والذود عن حماه في فضاءات النقاش الافتراضي، والدفع نحو تشكيل اتجاه رأي عام إلكتروني مساند وداعم للسياسات الرسمية للمملكة.

ثم جاءت الدوافع التوجيهية والطوقسية لاستخدام المبحوثين لتطبيق كلوب هاوس بشكل متقارب ومتداخل، ففي مستوى الدوافع التوجيهية، أكد المبحوثون عينة الدراسة أنهم يستخدمون التطبيق لأجل توسيع مداركهم بمتوسط (2.91) وقد جاء في المرتبة الخامسة على سلم الدوافع بشكل عام، فيما جاء الاسترشاد بالآراء المتداولة في النقاش بمتوسط (2.84) في

المرتبة الثامنة. ويعكسان هذان الدافعان الحاجة الى المعرفة والى التوجيه بما يساعدهما على تشكيل اتجاهاتهما ومواقفهما من القضايا المثارة. أما على مستوى الدوافع الطقوسية، فقد جاء الاستخدام لتمضية الوقت بمتوسط (2.90) وللتسلية والترفيه بمتوسط (2.78)، وحلا في المرتبتين السادسة والعاشر على الترتيب في سلم دوافع الاستخدام. ومن خلال العرض السابق للدوافع العشر الأولى الأكثر تصدرا وتسلسل ترتيبها على هذا النحو يلاحظ أن دوافع المبحوثين لاستخدام منصة كلوب هاوس تتمحور بدرجة رئيسة في تشكيل اتجاهات الرأي العام في القضايا العامة، مناقشة لها وصياغة لاتجاهاتها ودعمها وتأييدها للسياسات العامة المتعلقة بها.

#### رابعاً: الاشباعات المتحققة من استخدامك للكلوب هاوس

جدول رقم (16) توزيع أفراد العينة وفقاً للاشباعات المتحققة

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أسهم في تمضية وقت فراغي	52	102	32	37	2.76	0.99	6
		23.3	45.7	14.3	16.6			
2	أسهم في تعودي على استخدام التطبيق	46	91	42	44	2.62	1.02	8
		20.6	40.8	18.8	19.7			
3	أسهم تسلتي وترفيهي	43	94	36	50	2.58	1.04	9
		19.3	42.2	16.1	22.4			
4	ساعدني في التغلب على الشعور بالوحدة	37	50	55	81	2.19	1.10	15
		16.6	22.4	24.7	36.3			
5	ارتفاع سقف الحرية فيها	46	68	47	62	2.44	1.10	12
		20.6	30.5	21.1	27.8			
6	ساعدني على المشاركة في نقاش مختلف القضايا	65	87	31	40	2.79	1.05	4
		29.1	39.0	13.9	17.9			
7	أسهم في إسماع صوتي ورأيي للآخرين نحو القضايا المختلفة	54	74	41	54	2.57	1.10	10
		24.2	33.2	18.4	24.2			

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
8	ساعدني في الدفاع عن قضايا الوطن	ت	96	53	31	43	2.91	1.16
		%	43.0	23.8	13.9	19.3		
9	أسهم في فضح الشائعات والأكاذيب عن قضايا الوطن	ت	91	57	31	44	2.87	1.15
		%	40.8	25.6	13.9	19.7		
10	أسهم في تواصلني مع الأصدقاء	ت	38	66	44	75	2.30	1.11
		%	17.0	29.6	19.7	33.6		
11	ساعدني في إيجاد أصدقاء جدد	ت	41	69	52	61	2.40	1.08
		%	18.4	30.9	23.3	27.4		
12	مكنني من التفاعل مع قضايا ومشكلات المجتمع	ت	61	90	35	37	2.78	1.03
		%	27.4	40.4	15.7	16.6		
13	مكنني من تطوير قدراتي أثناء الحوار	ت	65	85	35	38	2.79	1.05
		%	29.1	38.1	15.7	17.0		
14	قدم لي معلومات جديدة	ت	74	96	27	26	2.98	0.96
		%	33.2	43.0	12.1	11.7		
15	حقق لي مكانة اجتماعية	ت	30	43	52	98	2.02	1.08
		%	13.5	19.3	23.3	43.9		
16	زاد من إيماني بأهمية التطبيق وفائدته	ت	47	68	57	51	2.50	1.06
		%	21.1	30.5	25.6	22.9		
17	ساعدني في كسب الشهرة	ت	26	33	48	116	1.86	1.06
		%	11.7	14.8	21.5	52.0		
18	أسهم في توسيع مداركي	ت	59	88	35	41	2.74	1.05
		%	26.5	39.5	15.7	18.4		
19	ساعدني في الاسترشاد بما فيها من آراء	ت	61	85	45	32	2.78	1.00
		%	27.4	38.1	20.2	14.3		
	المتوسط العام*					2.57	0.75	

كلوب هاوس، ويتضح من بيانات الجدول تصدر الاشباكات النفعية أولاً، إذ جاء في المراتب الأولى الخمس على الترتيب الحصول على المعلومات الجديدة بمتوسط (2.98)، يليه الدفاع عن قضايا الوطن بمتوسط (2.92)، وفضح الشائعات والأكاذيب المتعلقة بقضايا الوطن بمتوسط (2.87)، والمشاركة في نقاش قضايا الشأن العام واكتساب مهارات الحوار والنقاش بمتوسط (2.79) لكل منهما. وتصدر هذه الاشباكات النفعية على هذه النحو تعكس جانبين، الأول حصول المبحوثين على المعلومات عن قضايا الرأي المثارة في المجتمع وكذلك مؤشرات أولية عن اتجاهات الرأي بشأنها، الثاني حصولهم على فضاء عام للمشاركة في النقاش والجدال بشأن القضايا العامة.

ثم جاءت الاشباكات التوجيهية كانعكاس للاشباكات النفعية السابقة خصوصاً ما يتصل بالحصول على المعلومات، إذ أكد المبحوثون أنهم تمكنوا من الاسترشاد بالآراء المتداولة في النقاش العام، وجاء بمتوسط (2.78) في المرتبة الخامسة، وتوسيع المعرفة والمدارك بمتوسط بلغ (2.74) وقد جاء في المرتبة السابعة. وجاءت أخيراً الاشباكات الطقوسية لاستخدام المبحوثين لتطبيق كلوب هاوس، فقد جاء الاستخدام لتمضية الوقت بمتوسط (2.76) والاعتیاد على استخدام التطبيق بمتوسط (2.66) وللتسليّة والترفيه بمتوسط (2.58)، وحلًا في المراتب السادسة والثامنة والتاسعة على الترتيب في سلم الاشباكات المتحققة من الاستخدام.

### خامساً: الحضور الاجتماعي

جدول رقم (17) توزيع أفراد العينة بناءً على الحضور الاجتماعي

م	العبارات	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لم يسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
1	أشعري بقرب متبادل مع المشاركين في الحوارات	34	39	72	34	44	2.93	1.32	ت
		15.2	17.5	32.3	15.2	19.7			%
2	أشعري بدفاء العلاقات مع المشاركين في الحوارات	27	41	66	44	45	2.83	1.28	ت
		12.1	18.4	29.6	19.7	20.2			%
3	أشعري بتواجد الآخرين وبمشاركتهم لي في الحوارات	27	50	66	35	45	2.91	1.29	ت
		12.1	22.4	29.6	15.7	20.2			%

م	العبارات	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لم يسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
4	جعلني أتبادل المشاعر مع المشاركين في الحوارات	ت	26	46	62	40	49	1.31	9
		%	11.7	20.6	27.8	17.9	22.0		
5	جعلني أتشارك مع الأخرين المواقف المختلفة	ت	24	55	69	35	40	1.25	4
		%	10.8	24.7	30.9	15.7	17.9		
6	جعلني أشارك مواضيعي الشخصية الأخرين في الحوارات	ت	15	32	64	39	73	1.26	19
		%	6.7	14.3	28.7	17.5	32.7		
7	يوجد هناك ارتباط بالأخرين في النادي وفي الحوارات	ت	15	40	74	37	57	1.23	14
		%	6.7	17.9	33.2	16.6	25.6		
8	يعكس الحوار مع المشاركين في الحوارات تفاعلاً شخصياً	ت	20	48	72	38	45	1.24	9
		%	9.0	21.5	32.3	17.0	20.2		
9	تتسم العلاقات الشخصية في الكلوب هاوس بالقوة	ت	16	39	66	41	61	1.26	16
		%	7.2	17.5	29.6	18.4	27.4		
10	جعلني أحرص على التواصل مع الأشخاص الذين تعرفت عليهم في تطبيق الكلوب هاوس خارجه	ت	17	45	48	42	71	1.32	17
		%	7.6	20.2	21.5	18.8	31.8		
11	أحاول المحافظة على العلاقات التي نشأت مع الآخرين في تطبيق الكلوب هاوس	ت	17	52	56	32	66	1.32	13
		%	7.6	23.3	25.1	14.3	29.6		
12	تتضح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار	ت	54	60	56	16	37	1.36	1
		%	24.2	26.9	25.1	7.2	16.6		
13	يطور المشاركون علاقاتهم الاجتماعية في الكلوب هاوس	ت	23	54	66	44	36	1.22	5
		%	10.3	24.2	29.6	19.7	16.1		
14	يظهر الحوار في تطبيق الكلوب هاوس كالحوار المباشر الذي يتم واقعياً وجهاً لوجهاً	ت	29	61	62	30	41	1.29	2
		%	13.0	27.4	27.8	13.5	18.4		



م	العبارات	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لم يسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	%
11	15	ت	23	51	56	35	58	1.34	2.76	ساعدني في تقديم نفسي للآخرين
										10.3
3	16	ت	31	56	62	27	47	1.33	2.99	ساعدني في التفاعل والتواصل مع اشخاص حقيقيين
										13.9
15	17	ت	24	38	55	43	63	1.34	2.63	أسهم في تحقيق حضوري الاجتماعي
										10.8
20	18	ت	18	31	48	50	76	1.30	2.39	مكنني من الحصول على دعم اجتماعي
										8.1
12	19	ت	21	36	67	49	50	1.25	2.68	ساعدني في تحقيق التعاون مع الآخرين
										9.4
21	20	ت	15	26	58	43	81	1.26	2.33	ساعدني في التفاعل مع أصدقاء أعرفهم من قبل
										6.7
18	21	ت	18	34	54	50	67	1.28	2.49	ساعدني في الحفاظ على العلاقات مع الآخرين
										8.1
								1.07	2.75	المتوسط العام*

يبين الجدول رقم (17) الحضور الاجتماعي للمبجوثين عينة الدراسة على منصة التواصل الاجتماعي كلوب هاوس، ويتضح من بيانات الجدول أن المبجوثين يجدون فيها فضاءً تواصلياً للحوار والنقاش والتفاعل مع الآخرين بشكلٍ مماثلٍ للفضاءات الاجتماعية على أرض الواقع، ويتجلى حضورهم الاجتماعي فيها من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار بمتوسط (3.35)، وحضورهم من خلال الحوار الصوتي المباشر في تطبيق كلوب هاوس الذي يظهر كالحوار المباشر المواجهي الذي يتم على أرض الواقع وجهاً لوجهاً وذلك بمتوسط (3.03)، وكذلك من خلال التفاعل الاتصالي مع اشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب بمتوسط (2.99)، كما يتجلى الحضور الاجتماعي للمستخدمين السعوديين على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف

المختلفة وجاء ذلك بمتوسط (2.95)، وأيضاً من خلال الشعور بالقرب والانسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية، وجاء ذلك بمتوسط (2.93).

على العكس من ذلك، ترى العينة أن بعض العوامل لم تكن عاملاً ذا تأثير مهم على تحقيق حضورهم الاجتماعي على منصة كلوب هاوس، مثل: أن المنصة جعلت المستخدمين يحافظون على العلاقات التي نشأت مع الآخرين بشكل أفضل وجاء بمتوسط (2.49)، أو أنها جعلتهم يشاركون أكثر مواضيعهم وتجاربهم الشخصية مع الآخرين في الحوارات بمتوسط (2.45)، أو أنها مكنتهم من الحصول على الدعم والتأييد الاجتماعي بمتوسط (2.39)، وأنها ساعدتهم على تجديد التفاعل بأصدقاء ذو معرفة سابقة وجاء ذلك بمتوسط (2.33).

#### سادساً: التحقق من فروض الدراسة

التحقق من الفرض الأول: «تختلف كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، ودوافع استخدامهم لها، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة)».

أولاً: للتحقق من هذا الجزء من الفرض قام الباحث باستخدام اختبار مربع كاي (كا2) للتعرف على مدى وجود اختلاف في كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة). والجدول التالي تبين النتائج التي تم التوصل إليها:

#### 1. الفروق باختلاف نوع العينة:

جدول رقم (18) اختبار مربع كاي (كا2) للتعرف على الاختلاف في كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف نوع العينة

نوع العينة		نوع العينة		نوع العينة
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
عدد	نسبة	عدد	نسبة	كثافة الاستخدام
28	34.1	23	16.3	على فترات متقطعة
1	1.2	4	2.8	شهرياً
6	7.3	20	14.2	أسبوعياً
47	57.3	94	66.7	يومياً

المجموع	141	100	82	100
قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	10.630			
مستوى الدلالة	0.014			
التعليق	دالة عند مستوى 0.05			

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) دالة عند مستوى 0.05، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس يعتمد على نوع العينة: (ذكر - أنثى). حيث تظهر النتائج أن الاناث كن الأعلى نسبة في استخدامهن للمنصة على فترات متقطعة %34.1 مقابل الذكور %16.3، وفي المقابل جاء الذكور الأعلى نسبة من حيث استخدامهم للمنصة بشكل يومي %66.7 مقابل الاناث %57.3.

## 2- الفروق باختلاف السن:

### جدول رقم (19) اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف السن

كثافة الاستخدام	أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 40 إلى أقل من 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
على فترات متقطعة	18	28.1	15	18.1	15	26.8	3	15.0
شهرياً	1	1.6	2	2.4	2	3.6	-	-
أسبوعياً	6	9.4	12	14.5	4	7.1	4	20.0
يومياً	39	60.9	54	65.1	35	62.5	13	65.0
المجموع	64	100.0	83	100.0	56	100.0	20	100.0
قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	6.686							
مستوى الدلالة	0.670							
التعليق	غير دالة							

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس لا يعتمد على سن أفراد العينة.

### 3. الفروق باختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (20) اختبار مربع كاي (كا2) للتعرف على الاختلاف في كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

أعلى من بكالوريوس		بكالوريوس		أقل من بكالوريوس		المستوى التعليمي	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
27.4	23	22.0	24	13.3	4	كثافة الاستخدام	
						على فترات متقطعة	
1.2	1	2.8	3	3.3	1	شهرياً	
19.0	16	7.3	8	6.7	2	أسبوعياً	
52.4	44	67.9	74	76.7	23	يومياً	
100.0	84	100.0	109	100.0	30	المجموع	
11.789						قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	
0.067						مستوى الدلالة	
غير دالة						التعليق	

يتضح من الجدول رقم (20) أن قيمة مربع كاي (كا2) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس لا يعتمد على المستوى التعليمي لأفراد العينة.

### 4. الفروق باختلاف المهنة:

جدول رقم (21) اختبار مربع كاي (كا2) للتعرف على الاختلاف في كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف المهنة

لا يعمل/ لا تعمل		طالب/ طالبة		موظف/ موظفة قطاع خاص		موظف حكومي/ موظفة حكومية		المهنة	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
26.0	13	23.3	7	27.5	11	19.4	20	كثافة الاستخدام	
								على فترات متقطعة	

شهرياً	2	1.9	1	2.5	1	3.3	1	2.0
أسبوعياً	15	14.6	4	10.0	3	10.0	4	8.0
يومياً	66	64.1	24	60.0	19	63.3	32	64.0
المجموع	103	100.0	40	100.0	30	100.0	50	100.0
قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	2.921							
مستوى الدلالة	0.967							
التعليق	غير دالة							

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن كثافة استخدام أفراد العينة للكلوب هاوس لا يعتمد على مهنة أفراد العينة.

**ثانياً: دوافع استخدام السعوديين للكلوب هاوس باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة)**

للتحقق من هذا الجزء من الفرض قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول دوافع استخدامهم للكلوب هاوس تبعاً لاختلاف نوع العينة: (ذكر - أنثى). واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغير الدراسة: (السن - المستوى التعليمي - المهنة). والجدول التالي تبيان النتائج التي تم التوصل إليها:

#### 1. الفروق باختلاف نوع العينة:

**جدول رقم (22) اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع استخدام**

**المبجوثين للكلوب هاوس باختلاف نوع العينة**

نوع العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
ذكر	141	2.62	0.54	0.38	0.705	غير دالة
أنثى	82	2.60	0.61			

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف نوع العينة: (ذكر - أنثى).

## 2. الفروق باختلاف السن:

### جدول رقم (23) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع استخدام المبحوثين الكلوب هاوس باختلاف السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.17	3	0.06	0.18	0.912	غير دالة
داخل المجموعات	70.83	219	0.32			

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف سن أفراد العينة.

## 3. الفروق باختلاف المستوى التعليمي:

### جدول رقم (24) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع استخدام المبحوثين الكلوب هاوس باختلاف المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.63	2	0.32	0.98	0.376	غير دالة
داخل المجموعات	70.37	220	0.32			

يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.

#### 4. الفروق باختلاف المهنة:

جدول رقم (25) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع استخدام المبحوثين الكلوب هاوس باختلاف المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	2.22	3	0.74	2.35	0.073	غير دالة
داخل المجموعات	68.78	219	0.31			

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة.

ثالثاً: الاشباعات المتحقق من استخدام السعوديين للكلوب هاوس باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة).

للتحقق من هذا الجزء من الفرض قام الباحث باستخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول الاشباعات المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس تبعاً لاختلاف نوع العينة: (ذكر - أنثى). واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق تبعاً لاختلاف متغير الدراسة (السن - المستوى التعليمي - المهنة). والجدول التالي تبين النتائج التي تم التوصل إليها:

## 1. الفروق باختلاف نوع العينة:

جدول رقم (26) اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الاشباكات المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس باختلاف نوع العينة

نوع العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
ذكر	141	2.58	0.71	0.27	0.787	غير دالة
أنثى	82	2.56	0.80			

يتضح من الجدول رقم (26) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الاشباكات المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف نوع العينة: (ذكر - أنثى).

## 2. الفروق باختلاف السن:

جدول رقم (27) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الاشباكات المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس باختلاف السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	0.48	3	0.16	0.29	0.836	غير دالة
داخل المجموعات	122.85	219	0.56			

يتضح من الجدول رقم (27) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الاشباكات المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف سن أفراد العينة.



### 3. الفروق باختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم (28) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الاشباع المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس باختلاف المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	1.91	2	0.96	1.73	0.179	غير دالة
داخل المجموعات	121.41	220	0.55			

يتضح من الجدول رقم (28) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الاشباع المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.

### 4. الفروق باختلاف المهنة:

جدول رقم (29) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الاشباع المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس باختلاف المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	1.46	3	0.49	0.87	0.456	غير دالة
داخل المجموعات	121.87	219	0.56			

يتضح من الجدول رقم (29) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الاشباع المتحققة من استخدامهم الكلوب هاوس، تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة.

### الفرض الثاني:

التحقق من الفرض الثاني: «توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، والاشباع المتحققة لديهم من هذا الاستخدام».

للتحقق من هذا الفرض قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام أفراد عينة البحث للكلوب هاوس، وبين درجات الاشباع المتحققة لديهم من هذا الاستخدام. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل لها:

جدول رقم (30) معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام أفراد عينة البحث للكلوب هاوس، وبين درجات الاشباع المتحققة لديهم من هذا الاستخدام (ن=223)

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأبعاد
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3139	أسهم في تمضية وقت فراغي
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.4798	أسهم في تعودي على استخدام التطبيق
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.2890	أسهم ترفيهي وترفيهي
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.2044	ساعدني في التغلب على الشعور بالوحدة
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.1932	ارتفاع سقف الحرية فيها
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3328	ساعدني على المشاركة في نقاش مختلف القضايا
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.1980	أسهم في إسماع صوتي ورأيي للآخرين نحو القضايا المختلفة
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3756	ساعدني في الدفاع عن قضايا الوطن
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3680	أسهم في فضح الشائعات والأكاذيب عن قضايا الوطن
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.2014	أسهم في تواصلني مع الأصدقاء
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.2794	ساعدني في إيجاد أصدقاء جدد
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3358	مكنني من التفاعل مع قضايا ومشكلات المجتمع
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3044	مكنني من تطوير قدراتي أثناء الحوار
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3979	قدم لي معلومات جديدة
طردية (موجبة)	غير دالة	0.1308	حقق لي مكانة اجتماعية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3838	زاد من إيماني بأهمية التطبيق وفائدته

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأبعاد
شبه منعومة	غير دالة	0.0981	ساعدي في كسب الشهرة
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.3726	أسهم في توسيع مداركي
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.4116	ساعدي في الاسترشاد بما فيها من آراء
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.01	0.4234	الدرجة الكلية للاشباع المتحققة من استخدام الكلوب هاوس

يتضح من الجدول رقم (30) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين كثافة استخدام أفراد عينة البحث للكلوب هاوس، وبين درجات الاشباع المتحققة لديهم من حيث: (أسهم في تمضية وقت فراغي، أسهم في تعودي على استخدام التطبيق، أسهم تسلطي وترفيهي، ساعدي في التغلب على الشعور بالوحدة، ارتفاع سقف الحرية فيها، ساعدي على المشاركة في نقاش مختلف القضايا، أسهم في إسماع صوتي ورأيي للأخرين نحو القضايا المختلفة، ساعدي في الدفاع عن قضايا الوطن، أسهم في فضح الشائعات والأكاذيب عن قضايا الوطن، أسهم في تواصل مع الأصدقاء، ساعدي في إيجاد أصدقاء جدد، مكنني من التفاعل مع قضايا ومشكلات المجتمع، مكنني من تطوير قدراتي أثناء الحوار، قدم لي معلومات جديدة، حقق لي مكانة اجتماعية، زاد من إيماني بأهمية التطبيق وفائدته، أسهم في توسيع مداركي، ساعدي في الاسترشاد بما فيها من آراء)، مما يشير إلى أنه كلما زادت كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، ربما يؤدي ذلك إلى تحقق الاشباع لهم في تلك الجوانب من هذا الاستخدام، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، عدا في جانب (حقق لي مكانة اجتماعية) فقد كانت غير دالة إحصائياً.

كما يتضح من الجدول رقم (30) أن العلاقة شبه منعومة بين كثافة استخدام أفراد عينة البحث للكلوب هاوس، وبين درجات الاشباع المتحققة لديهم من حيث: (ساعدي في كسب الشهرة)، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، وبين تحقق الاشباع لهم في هذا الجانب، وكانت تلك النتيجة غير دالة إحصائياً. كذلك يتضح من الجدول رقم (31) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين كثافة استخدام أفراد عينة البحث للكلوب هاوس، وبين الدرجة الكلية للاشباع المتحققة لديهم من هذا الاستخدام، مما يشير إلى أنه كلما زادت كثافة استخدام السعوديين للكلوب هاوس، ربما يؤدي ذلك إلى تحقق الاشباع لهم من هذا الاستخدام، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

### مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات السعوديين لمنصة كلوب هاوس ومعرفة دوافع الاستخدام والشباعات التي تحققت. كما تهدف هذه الدراسة لتحديد مواضيع الغرف التي يتابعها مستخدمي Clubhouse حيث ستساعد على معرفة المواضيع المهمة لمستخدمي كلوب هاوس وما مدى تنوعها أيضاً، ومعرفة الغرف التي ينضم لها المستخدمون السعوديون، وطبيعة الحوارات المثارة بشأن موضوعات النقاش المختلفة، التي تستجذب اهتمامات المستخدمين للحوار مع الآخرين ومشاركتهم الاهتمامات والمواقف مؤيدين أو معارضين. ومثل تلك الحوارات تترك تأثيراتها على العلاقات الاجتماعية وعلاقات الصداقة وشعور المستخدمين بدفع العلاقة مع الآخرين وكيفية الظهور والثقة بالنفس والشعور بالحضور النفسي ووعي أطراف الحوار ببعضهم البعض الآخر. وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة سيتم مناقشتها على النحو الآتي:

#### أولاً: استخدام الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس والشبكات الاجتماعية

أكدت النتائج أن الواتس اب وتويتر يتصدران المنصات والشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة العتيبي (2014) والعضياني (2013). ويمكن تبرير ذلك بالنظر إلى تفضيل المجتمع السعودي استخدامهما، فهو من أكثر الشعوب استخداماً لتويتر في العالم. كما أن نحو ثلثي العينة يستخدمون كلوب هاوس بشكل يومي ويرجع ذلك إلى أن منصة كلوب هاوس الجديدة فتحت مجالاً عاماً للحوار والنقاش لشعب نشط على منصات التواصل الاجتماعي.

تتيح منصة كلوب هاوس إنشاء نوادي متخصصة أو عامة للحوار والنقاش العام، نحو (65%) من العينة كانوا أعضاء في غرف سياسية، و(62,8%) في غرف اجتماعية، و(48,9%) في غرف ثقافية. وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي وجدت أن القضايا السياسية تأتي أولاً مثل دراسة ال سعود (2012). إذ أن انتشار الغرف السياسية وبروز القضايا السياسية في منصة كلوب هاوس يعود بالأصل إلى طبيعة المنصة القائمة على الحوار الحر، ويرتبط بالظروف السياسية المحيطة إقليمياً وعالمياً. بينما تؤكد نتائج الدراسة من جانب آخر أن منصة كلوب هاوس كانت مؤثرة بشكل فعال على درجة استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية الأخرى.

#### ثانياً: دوافع استخدام كلوب هاوس

أظهرت الدراسة أن السعوديين يستخدمون منصة كلوب هاوس تبعاً لعدة دوافع وأبرزها الدوافع النفسية التي تصدرها لدفاع عن قضايا الوطن ولفضح الشائعات والأكاذيب عن

الوطن. وأكدت هذه النتيجة ما وصلت له مجموعة من الدراسات التي تؤكد أن الدوافع النفعية كان لها دور في دفع الأفراد لاستخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية مثل: صالح (2016)، العنزي (2014)، منصور (2014)، الرشيد (2014)، العضياني (2013). أما الدوافع التوجيهية فتشمل لتوسيع مداركي ولأسترشد بما فيها من آراء. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد جدية المستخدمين في توظيف المنصة لمناقشة الشأن العام والبحث عن مؤشرات الرأي العام وتلبية الحاجة إلى المعلومات وإلى التوجيه، بعيدا عن البحث عن الشهرة والمصالح الذاتية. فيما جاءت الدوافع الطقوسية أخيرا لتمضية وقت الفراغ، ولتعودي عليها وللتسلية والترفيه. وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي خلصت إلى أن دافع الطقوسية جاء كدافع لاستخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية كدراسة نجاه (2016)، الزومان (2012)، العتيبي (2011).

#### ثالثاً: الإشباعات المتحققة من استخدام كلوب هاوس:

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المبحوثين السعوديين عينة الدراسة لمنصة كلوب هاوس يحقق عددا من الاشباعات النفعية والتوجيهية والطقوسية المطلوبة لهم، وهي تأتي انعكاس لدوافع الاستخدام للمنصة بالدرجة الأولى. حقق استخدام كلوب هاوس بعض الإشباعات النفعية المرغوبة، والتي تتمثل في المساعدة في الدفاع عن قضايا الوطن والإسهام في فضح الشائعات والأكاذيب عن الوطن وتمكين المشاركة في نقاش مختلف القضايا، وإسماع صوت المستخدمين للأخريين نحو القضايا المختلفة، والتفاعل مع قضايا ومشكلات المجتمع. وتؤيد هذه النتائج عديد الدراسات التي أكدت تحقيق الاشباعات النفعية من استخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية، مثل دراسات العضياني (2013)، الزومان (2012)، بلخيري (2012)، العتيبي (2011).

ثم جاءت الاشباعات التوجيهية كانعكاس للاشباعات النفعية السابقة خصوصا ما يتصل بالحصول على المعلومات، إذ أكد المبحوثون أنهم تمكنوا من الاسترشاد بالأراء المتداولة في النقاش العام، وتوسيع المعرفة والمدارك الشخصية بشأن تطورات الأحداث والمواقف العامة. وفي الأخير جاءت تمضية وقت الفراغ والتعود على المنصة، وتحقيق التسلية والترفيه في مقدمة الاشباعات الطقوسية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج عدد من الدراسات: جار النبي (2018)، العنزي (2014)، الرشيد (2014)، العضياني (2013). وعلى العكس من ذلك لم تحقق استخدامات المنصة المساعدة على التغلب على الشعور بالوحدة، وهذه النتيجة لا تتوافق مع نتيجة دراسة منصور (2014) والعضياني (2013).

#### رابعاً: استخدام منصة كلوب هاوس والحضور الاجتماعي:

تظهر النتائج تأثير استخدام منصة كلوب هاوس على الحضور الشخصي ويتجلى ذلك من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار، وحضورهم من خلال الحوار الصوتي المباشر في تطبيق كلوب هاوس الذي يظهر كالحوار المباشر الموجهي الذي يتم على أرض الواقع وجهاً لوجهاً، وكذلك من خلال التفاعل الاتصالي مع اشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب، كما يتجلى الحضور الاجتماعي للمستخدمين السعوديين على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة، وأيضاً من خلال الشعور بالقرب والانسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية. وعلى العكس من ذلك، ترى العينة أن بعض العوامل لم تكن عاملاً ذا تأثير مهم على تحقيق حضورهم الاجتماعي على منصة كلوب هاوس، مثل: أن المنصة جعلت المستخدمين يحافظون على علاقاتهم التي نشأت مع الآخرين على المنصة، أو أنها جعلتهم يشاركون أكثر مواضيعهم وتجاربهم الشخصية مع الآخرين في الحوارات، أو أنها مكنتهم من الحصول على الدعم والتأييد الاجتماعي، أو أنها ساعدتهم على تجديد التفاعل بأصدقاء ذو معرفة سابقة.

### مراجع الدراسة:

1. أسعد، عمرو (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقع اليوتيوب والفيس بوك، دراسة مسحية، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
2. بلخيري، رضوان (2012). استخدام الشباب الجزائري لمنديات الدردشة الالكترونية من خلال (فيس بوك) والإشباع المتحققة، بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد-التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود-الرياض).
3. جار النبي، زهير (2021). الاشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي فيسبوك بين (2018-2020) مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الرابع عشر فبراير 2021.
4. خضر، نرمين (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي الفيس بوك. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول بعنوان: الاسرة وتحديات العصر 15-17 فبراير. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
5. سامي، عليا (2007). دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي، دراسة مقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت.
6. الرشيد، ألاء (2013). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر والاشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية «دراسة ميدانية على جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، رسالة ماجستير منشورة 2013.
7. الزومان، الاء (2012). تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في الرياض، بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد-التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود-الرياض).
8. السيد مكاي، حسن عماد، وليلى حسن (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
9. صالح، نجاة (2016). استخدام الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي موقع الفيس بوك انموذجاً دراسة تطبيقية على عينة من جمهور المراهقين المتمرسين بالجزائر، الجمعية العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه منشورة.
10. الضبع، رفعت عارف (2009). استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والاشباع المتحققة لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد

- الثالث، ص- ص: 457-499.
11. عبد الحميد، محمد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.
12. عبد المنعم، إيمان (2020). استخدام الجمهور المصري لتطبيق WhatsApp وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، العدد التاسع عشر، يناير، 2020.
13. العتيبي، جراح (2011). استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
14. العتيبي، ناصر (2014). استخدامات العاملين بجهاز حرس الحدود لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها وانعكاس ذلك على أدائهم الوظيفي، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
15. العضيانى، ناهس (2013). استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والاشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير.
16. العلوانة، حاتم (2012). دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في اربد، *المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: «الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية»* جامعة الملك سعود، الرياض. 2012.
17. العنزي، سلطان (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب في منطقة الجوف في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنية.
18. المزاهرة، منال هلال (2012). *نظريات الاتصال*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
19. منصور، تحسين (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، المجلد 7، العدد 2.
20. منصور، منال عبده محمد (2011). التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، بحث نشر في *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والثلاثون.
21. الحجى، فهد (2021م) كل ما تريد معرفته عن «كلوب هاوس».. غرف مغلقة وحديث متواصل. صحيفة سكاى نيوز. [اونلاين]: كل ما تريد معرفته عن "كلوب هاوس" غرف مغلقة وحديث متواصل | أخبار سكاى نيوز عربية (skynewsarabia.com).



22. الحدث أونلاين (2021م) تصدر هاشتاق «كلوب هاوس» الترنذ في السعودية في المملكة. [اونلاين]. موقع الحدث الإلكتروني: بعد تصدده الترنذ في السعودية.. ما هو تطبيق «كلوب هاوس» وطريقة استخدامه ؟ | الحدث أونلاين (alhadthonline.com)
23. سيد، محمد (2021م) تطبيق Clubhouse: كل ما تريد معرفته عن تطبيق غرف الدردشة الأكثر شعبية الآن. [اونلاين]: تطبيق Clubhouse: كل ما تريد معرفته عن تطبيق غرف الدردشة الأكثر شعبية الآن (tech-echo.com)
24. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2021م) التقرير السنوي 2020م. [اونلاين]: التقارير السنوية (citc.gov.sa)

#### المراجع الأجنبية:

25. Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction collaborative learning in computer conferences. **International Journal of Educational Telecommunications**, 1(2/3), 147-166.
26. Joicy, S. Sornam, 'Perception of WhatsApp Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Indian Journal of Information Sources and Services**, Optic, p.77.
27. Lowry, P. B. & et al.(2006). "the impact of group size and social presence on small group communication, does computer mediated communication make a different?". **Small group research**, vol. 37, no. 6, pp.631 - 661
28. Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 'Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger', **Global Journal of Enterprise Information System**, **Optic**, p.56.
29. Sana Shahid, 'Content Analysis of Whatsapp Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of Whatsapp Application in Karachi'. **Optic**, p.25
30. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). **The social psychology of telecommunications**. London: John Wiley & Sons
31. Tarun Singhal, Samir Yerpud (2018) 'An Insight into the Changing

World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of WhatsApp and Its Usage'. **International Journal of Applied Engineering Research**, Vol. (13), No. (5), p. 2213-2224.

32. Tu, C.-H. (2002b). The measurement of social presence in an online learning environment. **International Journal on E-Learning**, 1(2), 34-45.

33. Wenner. L. A. (1985) **The Nature of News Gratification'** In P. Palmgreen, **Media Gratification Research: Current Perspectives**, Beverly Hills, California: Sage

34. Yousef Ahmed Eyadat, 'Status of WhatsApp Applications Usage by the Information Technology and Computer Science Students at Yarmouk University in Jordan', **Proceedings of INTED2016 Conference**, 7th-9th March 2016, Valencia, Spain, p. 3585- 3595

الملاحق:

- الملحق: أسماء المحكمين: 1- أ.د. عبد الملك الشلهوب- جامعة الملك سعود. 2- أ.د. محمد بكير - جامعة الملك سعود. 3- أ.د. حسن منصور - جامعة الملك سعود 4- د. ناصر البراق (رحمه الله) أستاذ مشارك جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 5- د. هيثم يوسف أستاذ مشارك - جامعة الملك سعود.