

التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي الناشئة في قطر

ملخص بحثي، ديسمبر 2014

نظرة عامة

لقد أثر الإعلام الاجتماعي على مشهد الاتصالات العالمي بصورة عميقة خلال الأعوام الماضية. فالإعلام الاجتماعي لم يغير الأنشطة التي نقوم بها فحسب، بل امتد أثره ليغير الطريقة التي نمارس بها أنشطتنا.

وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 3 مليارات، في حين وصل عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي 2 مليار من بينهم 1.6 مليار مستخدم عبر الهواتف الذكية. وفي ظل استمرار الهواتف الذكية في الانتشار، لا يسعنا إلا توقع أن تلتقي هذه المؤشرات الثلاثة بصورة أوثق.

وعلى الرغم من تأثير منطقة الشرق الأوسط بذلك النمو الكبير في الاتصالات، لم تركز غالبية الدراسات في هذا المجال سوى على معدلات انتشار شبكات التواصل الاجتماعي دون الالتفات إلى أسباب نموها أو أثرها على سلوكيات المستخدمين.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هذه الجوانب غير المطروقة، ليس فقط من خلال التعرف على ماهية منصات التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في قطر، بل ومحاولة فهم "كيف" و"لماذا" يتم استخدامها.

تضمنت الدراسة تحليل لثمانية شبكات اجتماعية تتراوح بين المنصات التقليدية الأقدم عمراً مثل "فيس بوك" و"تويتر"، وبين المنصات الأحدث التي تتضمن "واتساب" و"بث". وهي كلها منصات لم تتم دراستها في قطر من قبل.

ونتيجة لهذه الدراسة، تم إلقاء الضوء على كيفية استخدام الإعلام الاجتماعي في قطر بنهاية عام 2014.

سوف يتم نشر الدراسة الكاملة، التي تتضمن النتائج التفصيلية، مع بداية عام 2015.

أهم عشر نتائج توصلت إليها الدراسة

1. تطبيق "واتساب" (WhatsApp) هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في دولة قطر يستخدم 87% من العينة المشاركة في هذه الدراسة تطبيق "واتساب"، كما تميز التطبيق بأعلى نسبة من حيث وعي المستخدمين به (96%).
2. يبلغ الوعي بشبكات التواصل الاجتماعي أعلى مستوياته لدى القطريين والنساء (القطريات وغير القطريات) النساء في قطر أكثر وعياً بخدمات تداول الرسائل مثل "بي بي إم" (BBM) (10% فأكثر)، و"سناپ تشات" (Snapchat) (12% فأكثر) مقارنة بالرجال. ويتفوق القطريون على غيرهم في مدى معرفتهم بوجود شبكات، مثل "سناپ تشات" (77% مقابل 39% لغير القطريين)، و"إنستغرام" (Instagram) (97% مقابل 65%).
3. يأتي موقع "فيس بوك" في المرتبة الخامسة بين أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية لدى القطريين، لكنه يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لغير القطريين على الرغم من أن 90% من القطريين على دراية بموقع "فيس بوك"، هناك 44% فقط يستخدمونه. وذلك مقارنة بنسبة 94% من غير القطريين الذين على دراية بالموقع، في حين يقوم 84% منهم باستخدامه.
4. من بين جميع الأنشطة التي تطرقت لها الدراسة (14 نشاطاً)، جاء استخدام كل من "فيس بوك" و"واتساب" في المرتبة الأولى تضمنت مجالات النشاط مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ولقاء أشخاص جدد، وطرح أسئلة، فضلاً عن تبادل وجهات النظر والأفكار.
5. يميل غير القطريين لتداول الصور عبر "فيس بوك"، في حين لا يفضل القطريون ذلك أفاد 46% من غير القطريين و49% من غير القطريين بمشاركة الصور على موقع "فيس بوك"، في حين يقوم 12% فقط من القطريين و 6% من القطريين بمشاركة الصور على الموقع ذاته.
6. اعتبر أكثر من نصف العينة المشاركة في الدراسة و70% من القطريين، ميزة قابلية تصفح المنصة على الهاتف الجوال دافعاً رئيسياً لاستخدامها. وأبدى 20% من المستخدمين استعدادهم لترك أي شبكة "إذا لم تكن متوفرة للاستخدام على الهاتف الجوال" كان هذا الشعور أكثر انتشاراً بين النساء القطريات بصفة خاصة، حيث عبرت نسبة 77% منهن عن أهمية هذه الميزة.
7. "الملل" هو الدافع الرئيسي المحتمل لترك شبكات التواصل الاجتماعي بين النساء أشارت 49% من النساء القطريات ضمن الدراسة إلى هذا الدافع، وكذلك 35% من النساء غير القطريات.
8. يعتقد 85% من المشاركين في الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي "تساعد على نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة" تُعد هذه النتيجة أكثر الجوانب السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في رأي العينة المشاركة في الدراسة، بغض النظر عن العمر أو الجنسية أو النوع.
9. المخاوف المتعلقة بالخصوصية تبدو أقل شأناً مما هو متوقع يرى 31% فقط من المستخدمين أن "وجود قدر كاف من المخاوف المتعلقة بالخصوصية" كان ضمن اعتباراتهم عند اتخاذ قرار باستخدام شبكة اجتماعية جديدة؛ في حين أشار 23% فقط من المشاركين في الدراسة إلى "تزايد المخاوف المتعلقة بالخصوصية" كسبب يستدعيهم للتوقف عن استخدام شبكة اجتماعية.

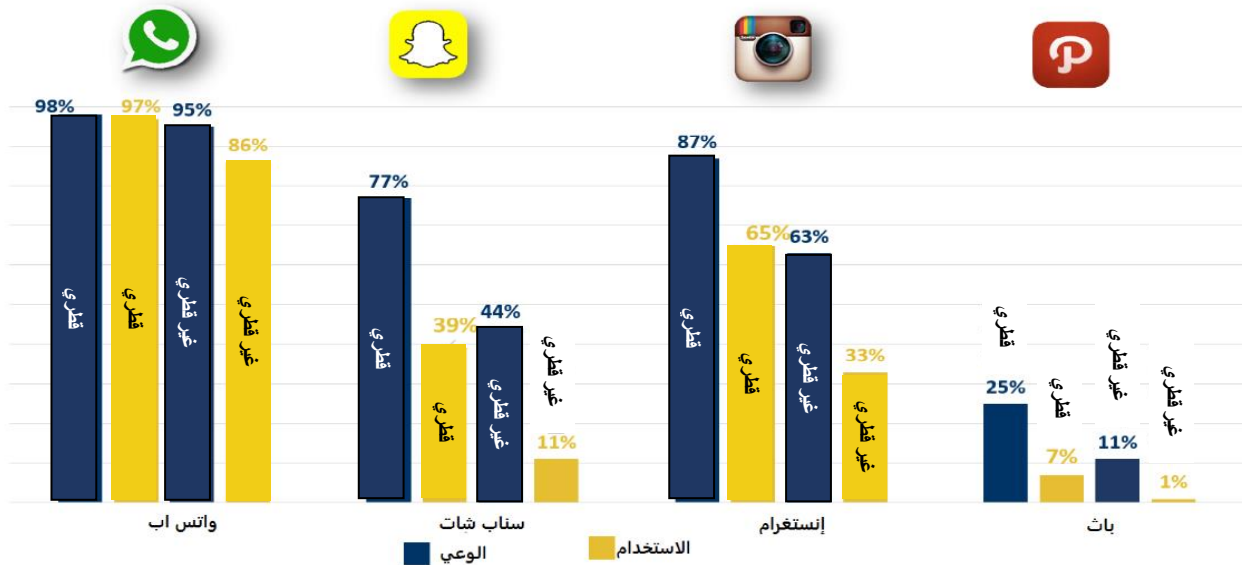
10. يميل غالبية مستخدمي الشبكات الاجتماعية في قطر إلى "متابعة الأحداث" أكثر من المشاركة فيها كمساهمين نشطين يقوم ثلثا المستخدمين فقط، وعبر جميع الشبكات، بنشر تحديثات أو أخبار عن حالتهم؛ في حين يقوم أكثر من النصف بقليل بطرح "أسئلة على الآخرين" عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. بيد أن 77% من المستخدمين يستفيدون من وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار، و73% يستخدمونها للتعرف على ما يقوله الآخرون.

1 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أبرز النتائج:

- ارتفاع نسبة الوعي بشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك استخدامها في قطر أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت على دراية بشبكات "واتساب" و"فيس بوك" و"تويتر" و"بي بي إم" و"إنستغرام"، وأكثر من 80% منهم يستخدمون "واتساب" و"فيس بوك".
- تعتبر "واتساب" المنصة الاجتماعية الأولى: حيث أن 96% من المستخدمين سمعوا عنها، و87% منهم يستخدمونها
- القطريون أكثر علماً بأحدث شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بغير القطريين باستثناء "واتساب" (98% مقابل 97%)، فإن للقطريين السبق في معرفة الشبكات الاجتماعية الجديدة، مثل "سناب نشات" (77% مقابل 44%) و"إنستغرام" (87% مقابل 63%)، مقارنة بغير القطريين؛ وحتى "بات" (Path)، الشبكة التي لا تزال صغيرة الاستخدام وحديثة عهد نسبياً، فقد تعرف عليها نحو ربع القطريين (25% مقابل 11%).
- الوعي لا يؤدي بالضرورة إلى الاستخدام الفعلي 57% من النساء المشاركات في الدراسة كانوا على دراية بخدمة "سناب نشات"، على سبيل المثال، بينما لم تتجاوز نسبة استخدامها الفعلية 15% فقط. وعلى النقيض، نجد أن 45% فقط من الرجال كانوا على دراية بخدمة "سناب نشات"، ومع ذلك كانت نسبة الاستخدام متماثلة تقريباً (14%).

الاستخدام في مقابل الوعي بشبكات التواصل الاجتماعي الاحدث
القطريين في مقابل الغير قطريين



السؤال الأول: هل سمعت عن أي من هذه الشبكات؟ السؤال الثاني: هل استخدمت أي من هذه الشبكات؟

الشكل 1: الاستخدام مقابل الوعي / القطريون مقابل غير القطريين

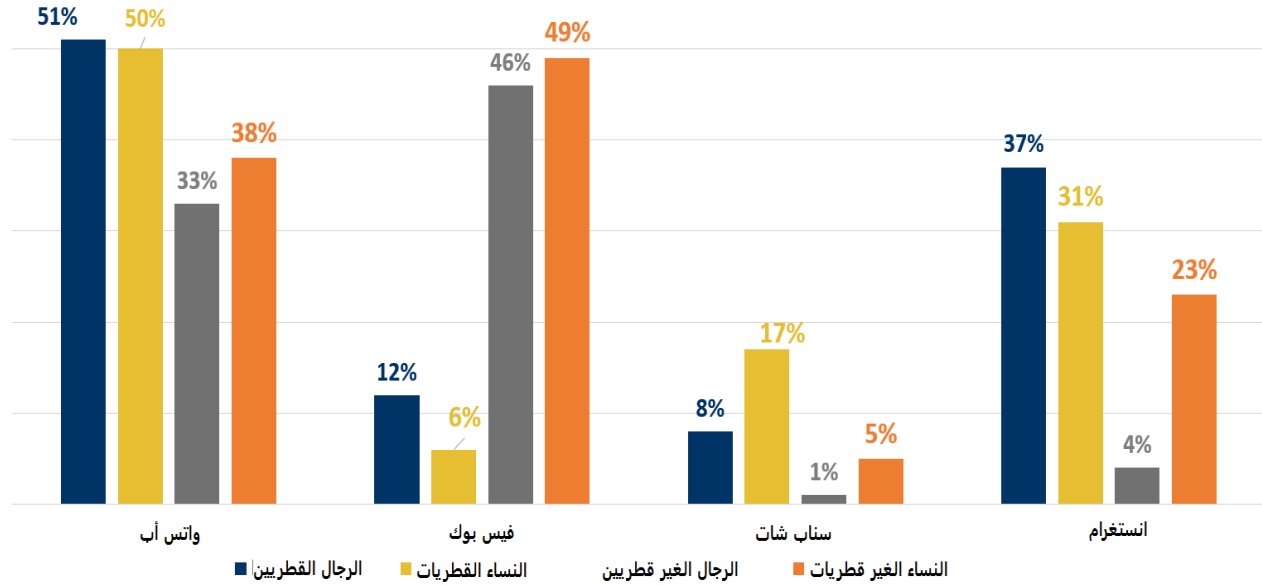
2 الأنشطة

أبرز النتائج:

- من بين جميع الأنشطة التي تطرقت لها الدراسة (14 نشاطاً)، جاء استخدام كل من "فيس بوك" و"واتساب" في المرتبة الأولى تضمن ذلك تبادل الصور ومقاطع الفيديو، ولقاء أشخاص جدد، وطرح أسئلة، فضلاً عن كون المنصتان توفران بيئة مناسبة يمكن من خلالها تبادل وجهات النظر والأفكار على الإنترنت.
- يفضل القطريون استخدام "واتساب" و"تويتر" وحتى "إنستغرام" للاطلاع على آخر الأخبار، بينما يميل غير القطريين لاستخدام "فيس بوك" يستخدم 52% من الوافدين "فيس بوك" لمتابعة الأخبار، مقارنة بنسبة 12% من القطريين. ويستخدم أكثر من ثلث (34%) القطريين "واتساب" لهذا الغرض (مقابل 21% من غير القطريين)، كما يستخدم 25% من القطريين "تويتر" (مقابل 12% من الوافدين).
- يميل غير القطريين إلى تداول الصور عبر "فيس بوك"، في حين يفضل القطريون تداول الصور عبر "واتساب"، و"سناب شات" و"إنستغرام" يستخدم 8% فقط من الرجال القطريين "إنستغرام" لتداول الصور، مقابل 31% من القطريات.

تداول الصور

القطريين: الرجال في مقابل النساء / الغير قطريين: الرجال في مقابل النساء



السؤال : على أي من هذه الشبكات تقوم بتداول الصور؟

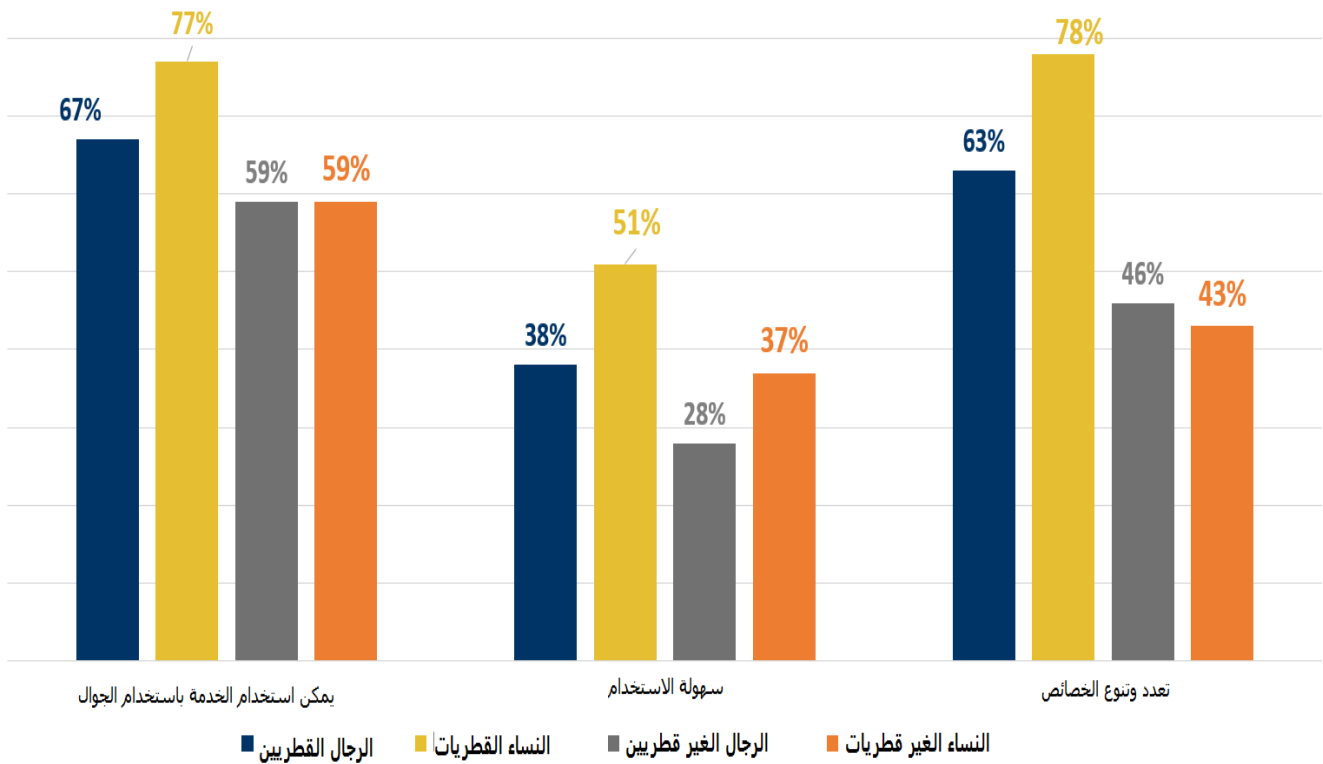
الشكل 2: تداول الصور: القطريون الذكور مقابل غير القطريين الذكور / القطريات مقابل غير القطريات

3 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو العزوف عنها

أبرز النتائج:

- شكلت ميزة "قابلية الاستخدام على الهاتف الجوال" دافعاً رئيسياً لاستخدام الشبكة لدى أكثر من نصف العينة المشاركة في الدراسة و70% من القطريين أضاف إلى ذلك أن 20% من المستخدمين ذكروا أنهم سيتركون أي شبكة "إذا لم تكن متوفرة للاستخدام على الهاتف الجوال".
- لا يشكل تغيير السمات والتصميم دافعاً قوياً للإقبال على الاستخدام غير أن أكثر من خمس المشاركين في الدراسة أبدوا استعدادهم لتترك أي شبكة إذا كانت "تسبب إهداراً كبيراً للوقت".
- "الملل" هو الدافع الرئيسي لتترك شبكات التواصل الاجتماعي بين النساء فقد أشارت 49% من النساء القطريات ضمن الدراسة إلى صحة هذا الزعم، وكذلك 35% من غير القطريات.

عوامل الجذب لاستخدام شبكة بعينها القطريين: الرجال في مقابل النساء / الغير قطريين : الرجال في مقابل النساء



السؤال الأول: ما هي العوامل الأكثر أهمية لاتخاذ قرار استخدام شبكة معينة؟

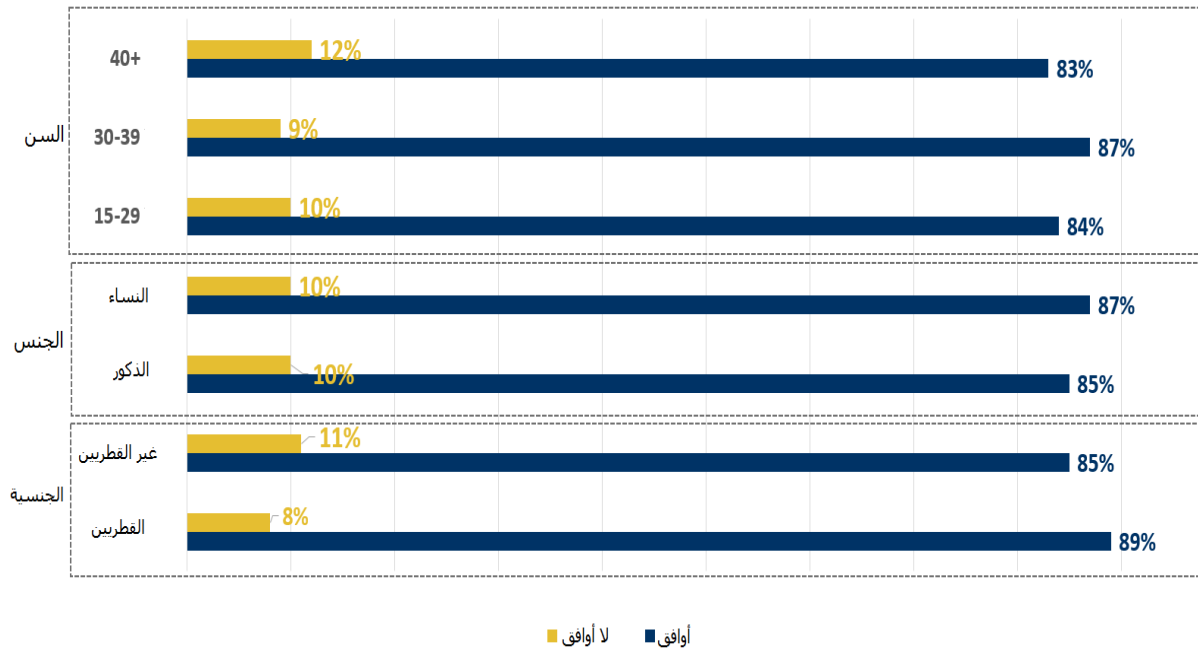
الشكل 3: دوافع الجذب عند اختيار شبكات التواصل الاجتماعي: القطريون مقابل غير القطريين/ القطريات مقابل غير القطريات

4 أبرز التحديات

أبرز النتائج:

- يعتقد 85% من المشاركين في الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي "تساعد على نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة" تُعد هذه النتيجة أكثر الجوانب السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في رأي العينة المشاركة في الدراسة، ولم نلاحظ سوى اختلافات طفيفة عبر مختلف المجموعات السكانية.
- يشعر أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين أن وسائل التواصل الاجتماعي "تحرّمهم من أوقات ثمينة كان يمكنهم قضاؤها مع الأسرة"
- أفاد 68% من المشاركين أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على حياة الناس الخاصة. وفي الوقت نفسه، ذكر 65% أن وسائل التواصل الاجتماعي "من شأنها أن تؤدي إلى اتساع الفجوة بين الأجيال".
- استخدام الأسماء الوهمية هو أحد الوسائل المستخدمة للتغلب على مخاوف الخصوصية

نشر الاشاعات و المعلومات المغلوطة الآراء بحسب السن - الجنس - قطري / غير قطري



السؤال الأول: هل تتوافق أو لا تتوافق على ان شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على نشر الاشاعات والمعلومات المغلوطة؟

الشكل 4: "وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة": القطريون مقابل غير القطريين/الذكور مقابل الإناث/ كل المجموعات العمرية

المنهجية

كلفنت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات شركة إيسوس الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (Ipsos MENA) لإجراء العمل الميداني لهذه الدراسة، وذلك ضمن برنامج الوزارة البحثي "راصد".

وقد تم جمع البيانات من عينة تتألف من 1000 شخص راشد باستخدام أسلوب المقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر (CATI)، وذلك خلال الفترة من 1 سبتمبر 2014 حتى 16 أكتوبر 2014.

ولمزيد من المعلومات يرجى الاتصال باختصاصي شركة إيسوس بقطر:

الهاتف : +974 44010666

البريد الإلكتروني: admin.qatar@ipsos.com

للتعرف على تفاصيل المبادرات البحثية الأخرى، يمكنكم زيارة موقع "راصد":

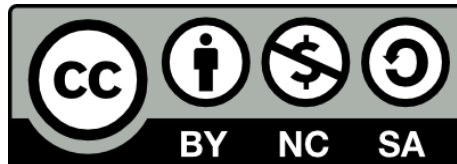
www.ictqatar.qa/ar/rassed/

الأعمال السابقة تتضمن:

- مواقف مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط حيال السلامة والأمن وخصوصية البيانات على شبكة الإنترنت
- وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط - قصة عام 2013
- تكنولوجيا التواصل الاجتماعي في قطر 2013 - العدد 12
- الملخص الرقمي: نظرة على تكنولوجيا التواصل الاجتماعي - عام 2012

لمزيد من المعلومات يرجى التواصل عبر:

rassed@ict.gov.qa



هذا العمل مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف-غير تجاري 4.0 دولي.