

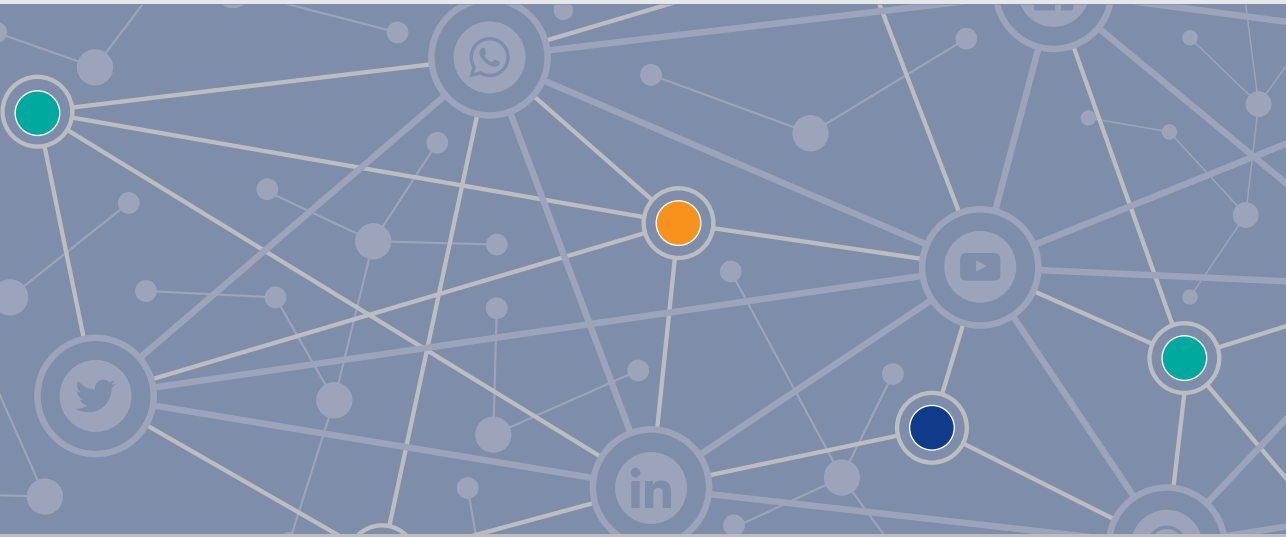


استطلاع

رأي العُمانيين حول

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يونيو 2019



نبذة عن الاستطلاع

الأهداف

اكتسب الحاسب الآلي والإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة أهمية مركزية في حياة الإنسان في العصر الرقمي الذي نعيش به، وأصبح لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات عميقة على حياة الأفراد وأنماط التواصل والتفاعل بينهم على المستوى الشخصي وكذلك المهني. فعلى سبيل المثال، هناك 2.3 مليار مستخدم نشط شهرياً لموقع فيسبوك بمفرده، يقضي المستخدم العادي منهم أكثر من 50 دقيقة في المتوسط يومياً في استخدامه، ويتم تحميل 300 مليون صورة، و8 مليار مشاهدة لمقاطع فيديو يومياً¹. كذلك يتم إرسال 42 مليار نص تقريباً ويتم مشاركة 1.6 مليار صورة عبر تطبيق واتس آب يومياً².

يتم تعريف وسيلة التواصل الاجتماعي في هذا التقرير على أنها منصة إلكترونية (قد تكون موقع إلكتروني أو تطبيق أو خدمة) على الإنترنت تتيح للناس بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية مع أشخاص آخرين، ومشاركة المحتوى (مثل الصور ومقاطع الفيديو والروابط وغيرها) والآراء معهم. ومن أشهر وسائل التواصل الاجتماعي حالياً: فيسبوك، تويتر، واتس آب، يوتيوب، إنستجرام، سناب شات، والمتدنيات، والمدونات، وغيرها.

ويهدف استطلاع رأي العُمانيين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى التعرف على أنماط استخدام المواطنين العُمانيين لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتأثيرات الإيجابية والسلبية لها. ويوفر الاستطلاع العديد من المؤشرات، أهمها ما يلي:

- أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العُمانيون، والأوقات المفضلة للاستخدام، ومتوسط الوقت في استخدام كل منها.
- استخدام الأطفال والمراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، والآثار المترتبة على ذلك الاستخدام، ومدى المتابعة الأسرية لهم.
- الأسباب الرئيسية لاستخدام أو عدم استخدام العُمانيين لوسائل التواصل الاجتماعي.
- مدى التأثير الإيجابي أو السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية والعملية للأفراد.
- مدى استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية (مثل البحث أو الشراء أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة).
- مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حول الأحداث الهامة.

1 Facebook Reports Third Quarter 2018 Results: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx>

2 <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>

جمع البيانات

تم جمع بيانات الاستطلاع عن طريق المقابلات الهاتفية، وفق استبيان إلكتروني (Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI)، خلال الفترة من 3 إلى 13 مارس 2019م.

تصميم العينة

- بلغ حجم العينة 1503 مواطناً عُمانياً في الفئة العمرية 18 سنة فأكثر، شملت جميع محافظات السلطنة، ومختلف المستويات التعليمية، والفئات العمرية، والذكور والإناث.
- بناءً على هذا الحجم للعينة (1503 مواطناً)، يبلغ خطأ المعاينة أقل من 3 نقاط مئوية لتقديرات النسب على المستوى الإجمالي للسلطنة (مما يعني أن النسب المقدرة من العينة قد تزيد أو تنقص في حدود 3 نقاط مئوية عن النسبة الحقيقية في المجتمع ككل، وذلك بدرجة ثقة 95%).

تنويه هام: لا يعتمد على الخرائط الواردة في هذا التقرير من ناحية الحدود السياسية والإدارية، فهي ليست دقيقة ولا يعتمد عليها رسمياً.

ملخص تنفيذي

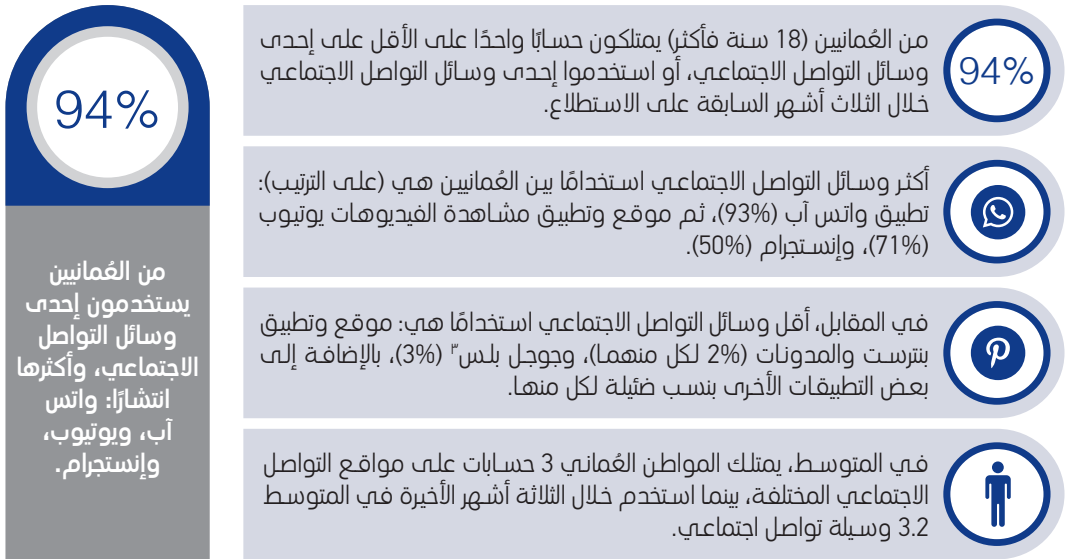
- **94%** من العُمانيين يمتلكون أو يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثرها انتشارًا: واتس آب (93%)، ويوتيوب (71%)، وإنستجرام (50%).
- يقضي العُمانيون **6 ساعات في المتوسط** يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر الوسائل استهلاكًا للوقت هو واتس آب. وأكثر أوقات اليوم استخدامًا هي الفترة من 8:00 إلى 12:00 مساءً.
- أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي: **التواصل مع الأهل والأصدقاء (91%)**، والتعرف على الأحداث الجارية (47%)، والترفيه والتسلية (28%).
- **واحد من كل خمسة عُُمانيين** يعتقد أن هناك أثرًا سلبيًا لوسائل التواصل الاجتماعي على حياته الاجتماعية والعملية.
- **ثلث العُمانيين** استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء أو البحث عن سلع وخدمات، و19% منهم استخدموها في البيع والترويج للسلع والخدمات، وأكثر التطبيقات استخدامًا للأغراض التجارية واتس آب وإنستجرام.
- حسب آراء المشتركين بالاستطلاع، **متوسط السن المناسب لبداية استخدام الجهاز اللوحي هو 13 سنة**، و17 سنة لاستخدام الموبايل أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- **14%** من الأطفال العُمانيين أقل من 13 سنة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر الوسائل استخدامًا بين الأطفال هي: يوتيوب، واتس آب، وإنستجرام.
- **76%** من الأطفال العُمانيين أقل من 13 سنة توجد متابعة أسرية لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، مقابل 7% لا توجد أية متابعة أسرية لحساباتهم على الإطلاق.
- **82%** من العُمانيين يعتقدون أن هناك أثرًا سلبيًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال أقل من 13 سنة.
- **أكثر من ثلث العُمانيين** يثقون بدرجة أو بأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، بينما يعتبرها 67% منهم مصدرًا للإشاعات والأخبار غير الصحيحة.

المحتويات

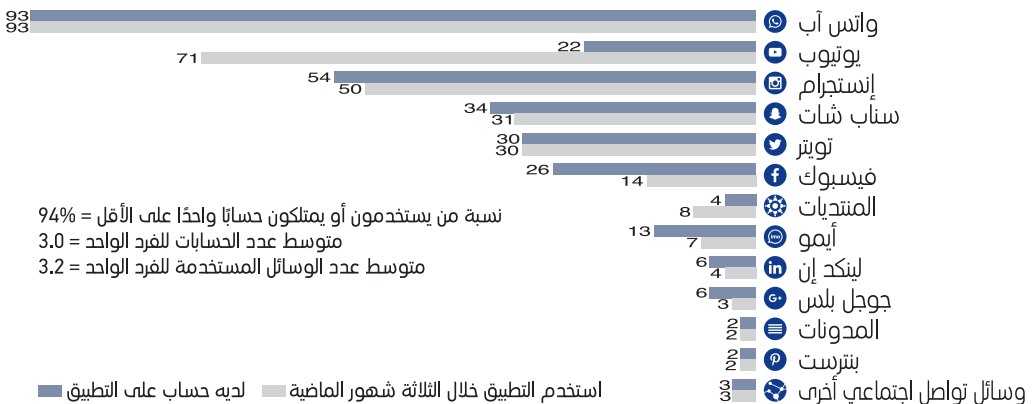
1	 نبذة عن الاستطلاع	1
1	 الأهداف	1
1	 جمع البيانات	1
1	 تصميم العينة	1
3	 ملخص تنفيذي	3
5	 المحتويات	5
7	1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	7
8	1-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس	8
9	2-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي	9
10	3-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب العمر	10
11	4-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة	11
12	5-1 أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	12
13	6-1 أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	13
14	2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي	14
15	1-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس	15
16	2-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي	16
17	3-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب العمر	17
18	4-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة	18
19	5-2 أوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	19
20	6-2 عدد مرات النشر على وسائل التواصل الاجتماعي	20
21	3 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	21
22	1-3 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الخصائص الديموغرافية	22
23	4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية	23
24	1-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية حسب الخصائص الديموغرافية	24
25	2-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية حسب المحافظة	25
26	3-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية حسب امتلاك مشروع خاص	26
27	4-4 أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم للأغراض التجارية	27
28	5-4 الثقة في المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	28
29	5 المراقبة الأسرية لاستخدام الأطفال والمراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي	29
30	1-5 استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي	30
31	2-5 استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة	31
32	3-5 أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأطفال	32
33	4-5 متابعة حسابات الأطفال على وسائل التواصل الاجتماعي	33
34	5-5 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال	34
35	6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات	35
36	1-6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب الخصائص الديموغرافية	36
37	2-6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب المحافظة	37
39	7 ملحق (1): استمارة الاستطلاع	39

1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الشكل (1-1) نسب امتلاك الغمانيين (18 سنة فأكثر) لحسابات على عدد من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، ونسب استخدامهم لتلك الحسابات خلال الثلاثة أشهر الماضية. ونلاحظ من الشكل ما يلي:



شكل (1-1): نسب امتلاك حساب واستخدام الغمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي



* - تم إغلاق موقع جوجل بلس رسميًا في 2 أبريل 2019 (أي بعد الانتهاء من جمع بيانات الاستطلاع).

1-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس

يعرض شكل (1-2) نسب العُمانيين (18 سنة فأكثر) الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي خلال الثلاثة أشهر الماضية حسب الجنس، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

بشكل عام، تزيد نسب استخدام الإناث عن الذكور لأغلب وسائل التواصل الاجتماعي، ويرتفع متوسط عدد وسائل التواصل المستخدمة خلال الثلاثة أشهر الماضية إلى 3.4 وسيلة للإناث مقابل 3 وسائل للذكور.



تزيد نسب استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي عن الذكور بشكل ملحوظ في: تطبيق سناب شات (41% للإناث مقابل 22% للذكور)، وإنستجرام (59% للإناث مقابل 42% للذكور)، ويوتيوب (76% للإناث مقابل 66% للذكور).

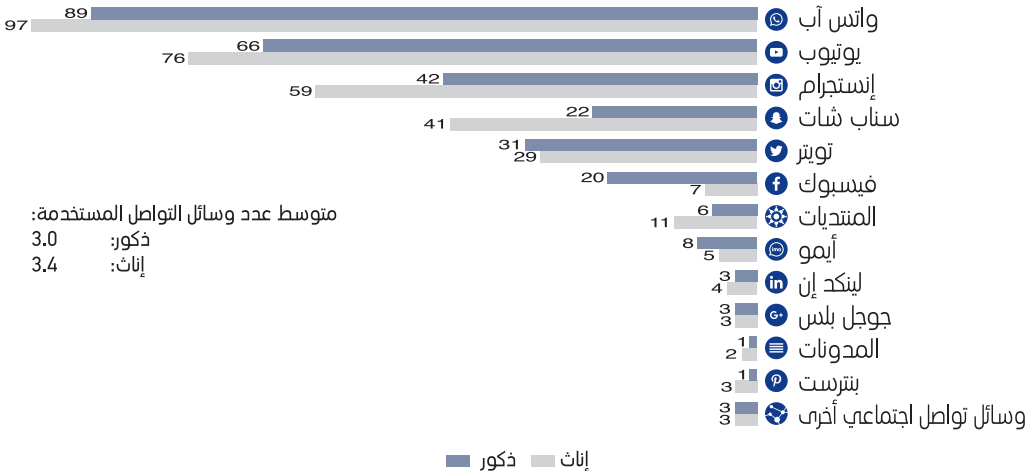


في المقابل، تزيد نسب استخدام الذكور عن الإناث بشكل واضح لتطبيق فيسبوك، وأيمو، وتويتر.



تستخدم الإناث سناب شات، وإنستجرام، ويوتيوب أكثر من الذكور، بينما يزيد استخدام فيسبوك بين الذكور عن الإناث.

شكل (1-2): نسب استخدام العُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس



2-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي

يعرض شكل (3-1) نسب الغمانيين (18 سنة فأكثر) الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

يبلغ متوسط عدد وسائل التواصل الاجتماعي 1.5 وسيلة للحصول على أقل من الدبلوم العام مقابل 4.1 للحصول على تعليم أعلى من الدبلوم العام.

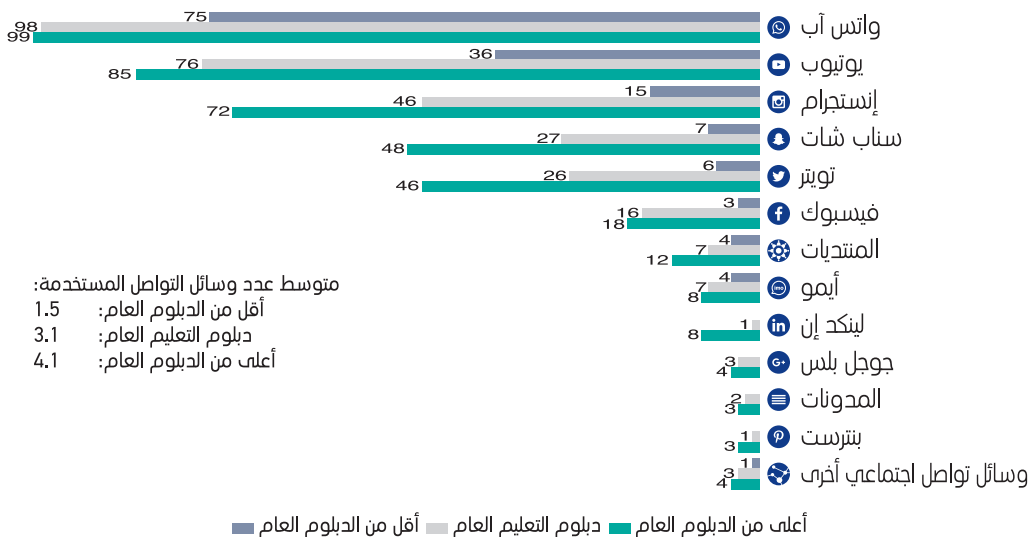
بشكل عام، تزيد نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع ارتفاع المستوى التعليمي، وترتفع عدد وسائل التواصل المستخدمة خلال الثلاثة أشهر الماضية من 1.5 وسيلة للحصول على تعليم أقل من الدبلوم العام إلى 4.1 وسيلة للحصول على تعليم أعلى من الدبلوم العام.



أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تزيد نسب استخدامها بشكل ملحوظ بين الحاصلين على تعليم أعلى من الدبلوم العام عن الحاصلين على تعليم أقل من الدبلوم العام هي: إنستجرام (72% مقابل 15% على الترتيب)، ويوتيوب (85% مقابل 36% على الترتيب)، وسناب شات (48% مقابل 7% على الترتيب).



شكل (3-1): نسب استخدام الغمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي



3-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب العمر

يبين شكل (4-1) نسب العُمانيين (18 سنة فأكثر) الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حسب الفئات العمرية، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

تزيد نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الأفراد الأصغر سناً، ويرتفع متوسط عدد وسائل التواصل المستخدمة خلال الثلاثة أشهر الماضية من 1.4 وسيلة للفرد في الفئة العمرية (50 فأكثر) إلى 4 وسائل للفرد في الفئة (18-29 سنة).

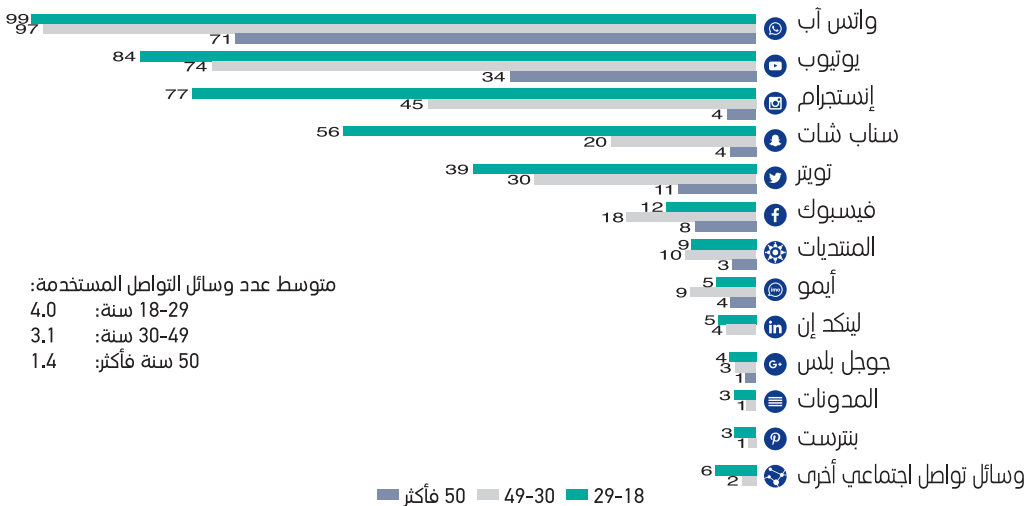


أكثر شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تزيد نسب استخدامها بين الشباب في الفئة العمرية (18-29 سنة) عن الأفراد الأكبر سناً (50 سنة فأكثر) هي: إنستجرام (77% مقابل 4% على الترتيب)، وسناب شات (56% مقابل 4% على الترتيب)، ويوتيوب (84% مقابل 34% على الترتيب).



يبلغ متوسط عدد وسائل التواصل الاجتماعي 1.4 وسيلة للفرد (50 سنة فأكثر) مقابل 4.0 وسائل للفرد في العمر (18-29 سنة).

شكل (4-1): نسب استخدام العُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي حسب الفئات العمرية



4-1 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة

نلاحظ من جدول (1) أن هناك بعض التباين في نسب استخدام العُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بين المحافظات، فعلى سبيل المثال:



يوجد أعلى متوسط لعدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للفرد خلال الثلاث أشهر الماضية في محافظة مسقط (3.8 وسيلة) وأقل متوسط في ظفار (2.7 وسيلة).



جميع العُمانيين بمحافظة الوسطى يستخدمون وسيلة تواصل اجتماعي واحدة على الأقل، تليها محافظة مسقط (98%)، مقابل 86% فقط في محافظة جنوب الشرقية.



جدول (1): نسب استخدام العُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة.

وسائط التواصل الاجتماعي	مسقط	ظفار	مسندم	البريمي	الداخلية	شمال الباطنة	جنوب الباطنة	جنوب الشرقية	شمال الشرقية	الظاهرة	الوسطى
واتس آب	97	90	87	96	94	90	94	94	85	96	100
يوتيوب	79	67	55	72	73	66	69	73	66	69	73
إنستجرام	68	40	45	58	44	46	50	41	44	48	41
سناپ شات	52	25	26	43	21	31	31	18	17	25	40
تويتر	35	22	29	26	29	29	31	29	29	37	24
فيسبوك	16	17	9	11	15	12	16	7	12	17	4
المتدنيات	8	4	10	2	15	8	7	8	7	9	2
أيمو	6	8	10	6	12	3	8	8	4	6	4
لينكد إن	6	1	2	3	3	4	2	2	6	3	0
جوجل بلس	4	0	2	5	5	2	3	2	3	1	2
المذونات	1	1	1	2	5	2	1	0	2	1	0
بنترست	5	0	0	2	2	1	0	0	2	2	0
وسائل تواصل اجتماعي أخرى	3	1	1	3	4	4	3	2	2	4	0
يستخدم وسيلة واحدة على الأقل	98	91	88	96	94	91	95	94	86	96	100
متوسط عدد الوسائل المستخدمة	3.8	2.7	2.8	3.3	3.2	3.0	3.1	2.8	2.8	3.2	2.9

5-1 أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

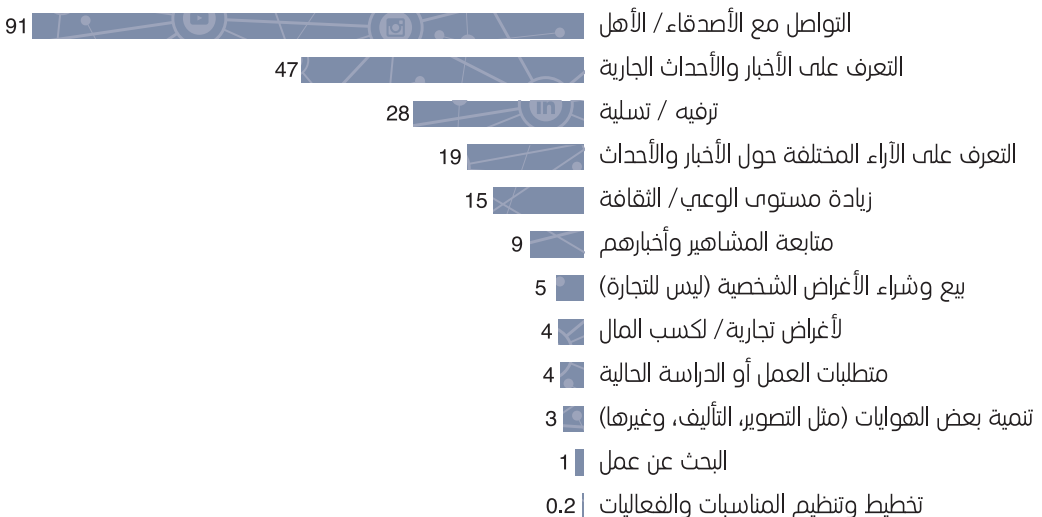
يعرض شكل (5-1) أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي ذكرها المشاركون بالاستطلاع الذين يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: التواصل مع الأهل والأصدقاء (91%)، التعرف على الأخبار والأحداث الجارية (47%)، الترفيه والتسلية (28%)، التعرف على الآراء المختلفة حول الأخبار والأحداث (19%)، زيادة مستوى الوعي / الثقافة (15%)، بالإضافة إلى عدد من الأسباب الأخرى بنسب أقل.



شكل (5-1): أهم أسباب استخدام العُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (%)



يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد مجموع النسب عن 100%.

6-1 أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

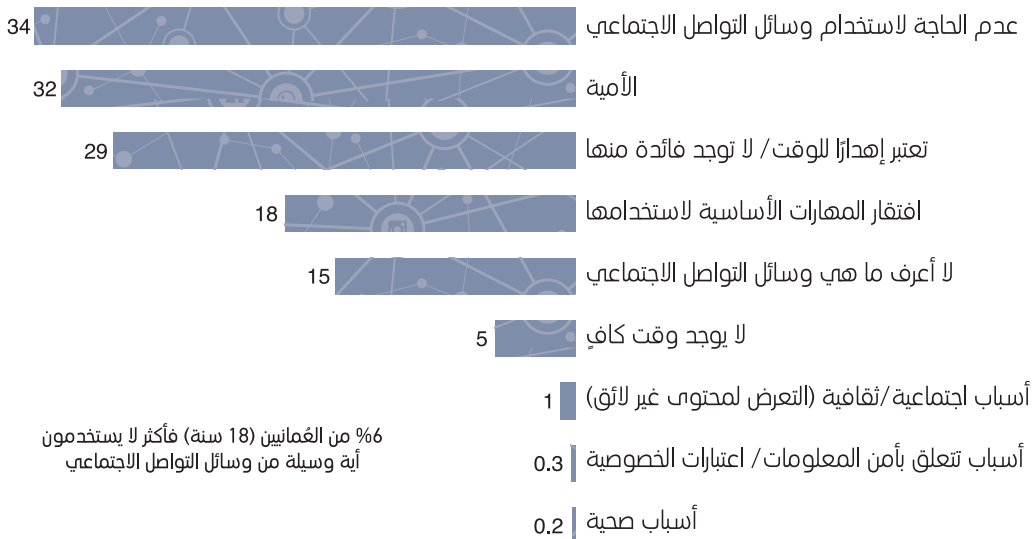


يعرض شكل (6-1) أهم أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي ذكرها المشتركون بالاستطلاع الذين لا يستخدمون أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

أهم أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: عدم الحاجة لاستخدامها (34%)، الأمية (32%)، تعتبر إهداراً للوقت أو لا توجد فائدة منها (29%)، افتقار المهارات الأساسية لاستخدامها (18%)، بالإضافة إلى عدد من الأسباب الأخرى بنسب أقل.



شكل (6-1): أهم أسباب عدم استخدام الغمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (%)



2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الشكل (2-1) متوسط الوقت الذي يقضيه العُمانيون (18 سنة فأكثر) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ونلاحظ من الشكل ما يلي:

يقضي العُمانيون 6 ساعات يوميًا تقريبًا في المتوسط في استخدام جميع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. لكن يجب أن نلاحظ هنا أنه يمكن استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي معًا في نفس الوقت (مثلًا استخدام واتس آب أثناء مشاهدة فيديوهات على يوتيوب)، أو استخدامها أثناء إنجاز أعمال أخرى، ولذلك يمكن أن يكون إجمالي الوقت الفعلي المخصص فقط لوسائل التواصل الاجتماعي أقل كثيرًا من 6 ساعات.

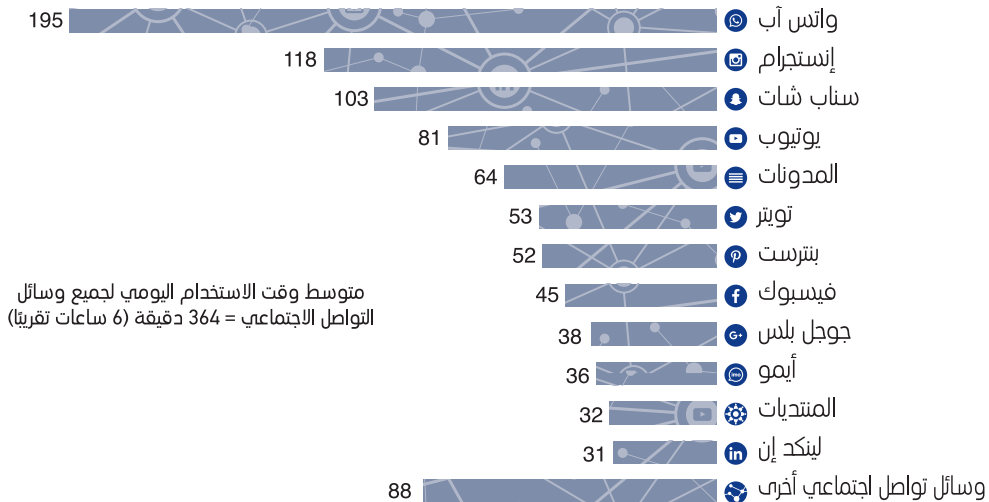


يقضي العُمانيون 6 ساعات في المتوسط يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الجزء الأكبر منها على واتس آب.

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استهلاكًا للوقت بين العُمانيين هي (على الترتيب): تطبيق واتس آب (195 دقيقة يوميًا)، ثم إنستجرام (118 دقيقة يوميًا)، وسناب شات (103 دقيقة يوميًا)، ثم يوتيوب (81 دقيقة يوميًا).



شكل (2-1): متوسط وقت الاستخدام اليومي للعُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (بالدقائق)



1-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس

يعرض شكل (2-2) متوسط الوقت الذي يقضيه العُمانيون (18 سنة فأكثر) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

يبلغ متوسط وقت الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي 415 دقيقة، مقابل 312 دقيقة للذكور.

بشكل عام، يزيد متوسط وقت استخدام الإناث عن الذكور لأغلب وسائل التواصل الاجتماعي، ويرتفع متوسط وقت الاستخدام إلى 415 دقيقة يوميًا للإناث مقابل 312 دقيقة فقط للذكور.



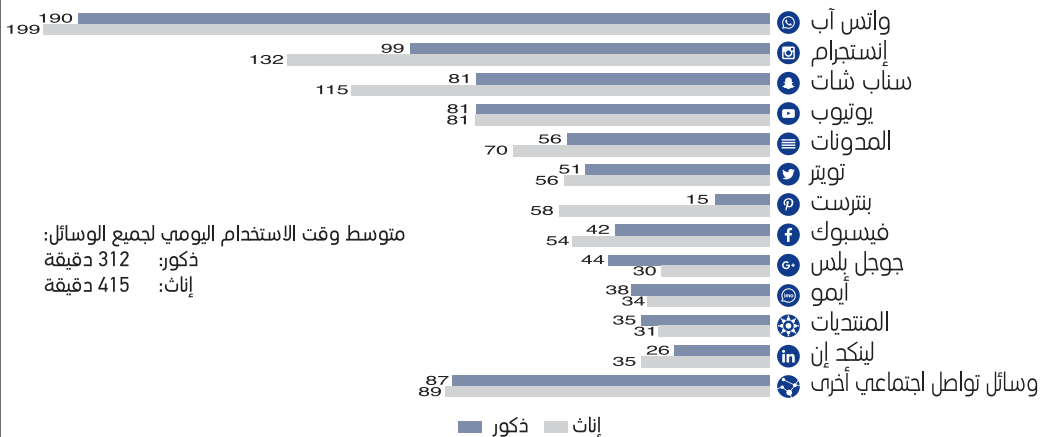
يزيد متوسط وقت استخدام الإناث اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي عن الذكور بشكل ملحوظ في: تطبيق بترست (58 دقيقة للإناث مقابل 15 دقيقة للذكور)، وإنستجرام (132 دقيقة للإناث مقابل 99 دقيقة للذكور)، وسناب شات (115 دقيقة للإناث مقابل 81 دقيقة للذكور).



في المقابل، يزيد متوسط وقت استخدام الذكور عن الإناث لتطبيق جوجل بلس، والمنتديات، وتطبيق أيمو.



شكل (2-2): متوسط وقت الاستخدام اليومي للعُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (بالدقائق) حسب الجنس



2-2 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي

يعرض شكل (2-3) متوسط الوقت الذي يقضيه العُمانيون (18 سنة فأكثر) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

يزيد متوسط وقت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع ارتفاع المستوى التعليمي، حيث يبلغ المتوسط 484 دقيقة (8 ساعات) يوميًا للباحثين على تعليم أعلى من الدبلوم العام، بما يقترب من أربعة أمثال المتوسط بين الباحثين على تعليم أقل من الدبلوم العام.

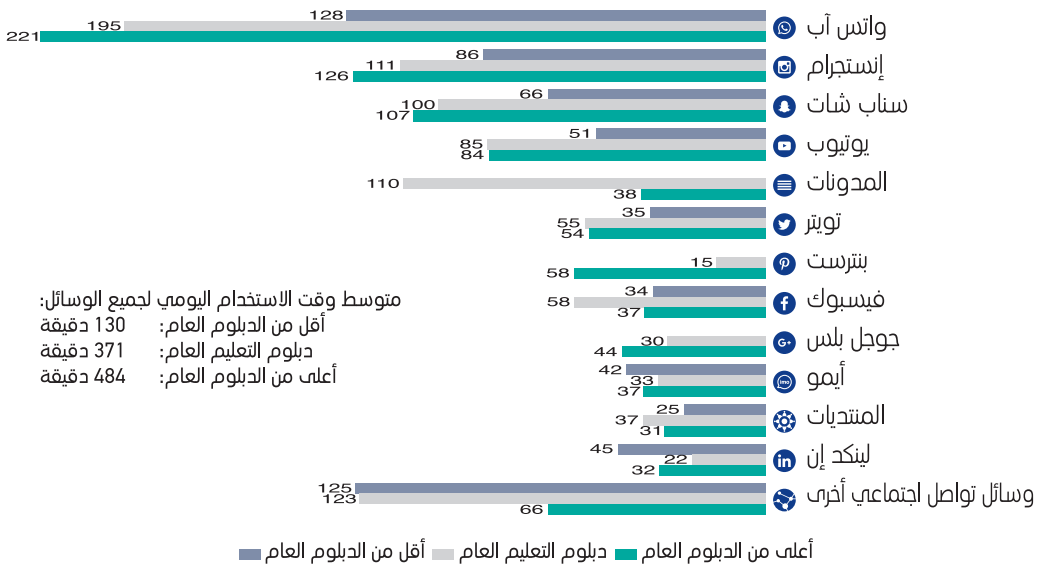


يزيد متوسط وقت الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد الأعلى تعليمًا بشكل ملحوظ عن الأقل تعليمًا في استخدام تطبيق واتس آب، وبتترست، وجوجل بلس.



متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي 484 دقيقة لأصحاب التعليم الأعلى من الدبلوم العام، مقابل 130 دقيقة للباحثين على أقل من الدبلوم العام.

شكل (2-3): متوسط وقت الاستخدام اليومي للعُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (بالدقائق) حسب المستوى التعليمي



2-3 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب العمر

يبين شكل (2-4) متوسط الوقت الذي يقضيه العُمانيون (18 سنة فأكثر) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الفئات العمرية، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

يزيد متوسط وقت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الأفراد الأصغر سناً، حيث يرتفع المتوسط إلى تسع ساعات تقريباً يومياً بين الشباب في الفئة (18-29 سنة)، بما يقترب من ستة أمثال المتوسط بين الأفراد في الفئة العمرية الأكبر (50 فأكثر).

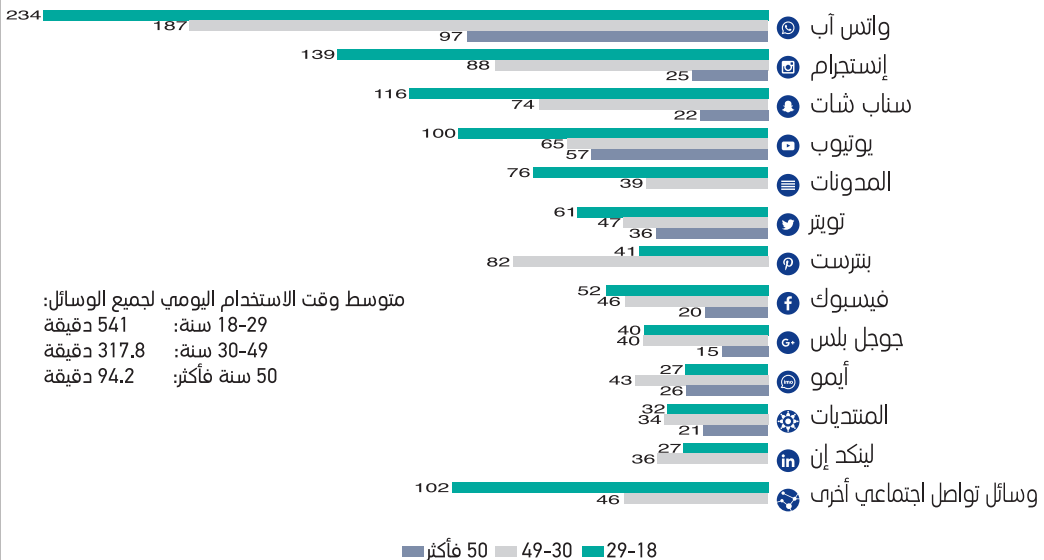


أكثر شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تزيد نسب استخدامها بين الشباب في الفئة العمرية (18-29 سنة) عن الأفراد الأكبر سناً (50 سنة فأكثر) هي: واتس آب (234 دقيقة مقابل 97 دقيقة على الترتيب)، وإنستجرام (139 دقيقة مقابل 25 دقيقة على الترتيب)، وسناب شات (116 دقيقة مقابل 22 دقيقة على الترتيب).



متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي للعُمانيين 541 دقيقة للأفراد في العمر (18-29 سنة) مقابل 74 دقيقة للأفراد في العمر (50 سنة فأكثر).

شكل (2-4): متوسط وقت الاستخدام اليومي للعُمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (بالدقائق) حسب الفئات العمرية



2-4 الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة

نلاحظ من جدول (2) أن هناك بعض التباين في متوسط الوقت الذي يقضيه الغمانيون (18 سنة فأكثر) يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بين المحافظات، فعلى سبيل المثال:

يوجد أعلى متوسط لوقت الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي في محافظة مسقط (407 دقيقة)، ثم جنوب الباطنة (398 دقيقة)، وشمال الباطنة (376 دقيقة).



في المقابل، يوجد أقل متوسط لمتوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي في محافظة ظفار (304 دقيقة)، وشمال الشرقية (307 دقيقة).



يبلغ متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي 407 دقيقة في مسقط، مقابل 304 دقيقة في ظفار.

جدول (2): متوسط وقت الاستخدام اليومي للغمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (بالدقائق) حسب المحافظة.

وسائل التواصل الاجتماعي	مسقط	ظفار	مسندم	البريمي	الداخلية	شمال الباطنة	جنوب الباطنة	جنوب الشرقية	شمال الشرقية	الظاهرة	الوسطى
واتس آب	195	170	183	163	184	204	195	211	193	214	188
يوتيوب	95	100	137	109	120	145	157	115	75	134	99
إنستجرام	99	78	109	126	84	104	132	98	115	92	164
سناپ شات	83	81	93	76	78	88	80	65	85	75	68
تويتر	77	15	15	15	32	127	15	-	90	15	-
فيسبوك	55	65	63	41	45	47	65	41	83	40	61
المنتديات	55	-	-	15	64	15	-	-	15	90	-
أيمو	36	74	46	32	62	31	52	39	48	29	32
لينكد إن	52	-	15	42	52	15	34	15	15	15	90
جوجل بلس	34	41	33	36	44	24	30	35	37	40	15
المدونات	40	43	48	15	22	32	39	36	30	26	-
بنترست	30	15	35	22	25	25	104	38	15	15	-
وسائل تواصل اجتماعي أخرى	56	68	15	32	87	160	46	56	15	56	-
متوسط إجمالي الاستخدام	407	304	328	357	340	376	398	334	307	371	367

(-) في الجدول تعني أنه لا يمكن حساب المتوسط.

5-2 أوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يعرض شكل (5-2) أوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للغمانيين (18 سنة فأكثر) الذين يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



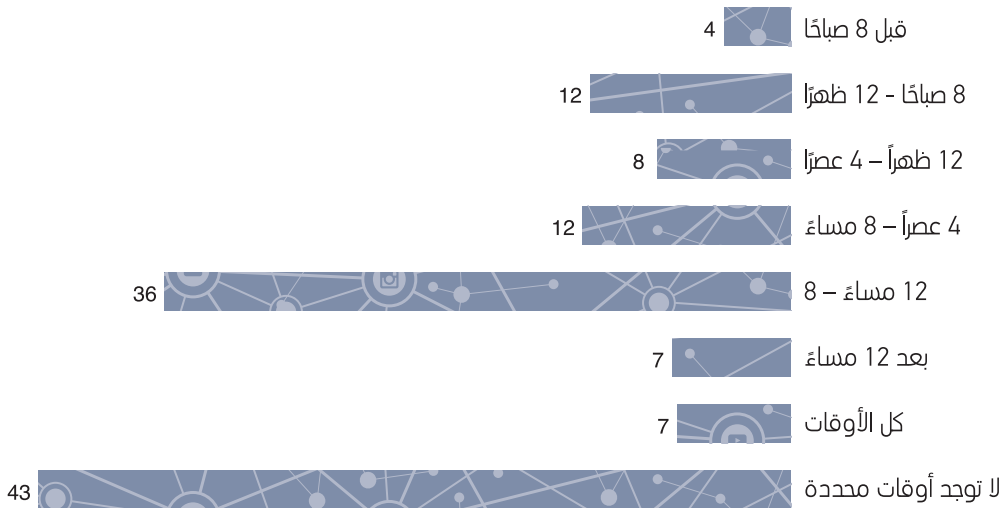
أكثر أوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الفترة 8:00-12:00 مساءً (36%)، تليها الفترتان 8:00 صباحًا - 12 ظهرًا، و 4:00 عصرًا - 8:00 مساءً (12% لكل من الفترتين).



من الأفراد ذكروا أنه لا توجد أوقات معينة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و7% منهم يستخدمونها في كل الأوقات.



شكل (5-2): أوقات استخدام الغمانيين (18 سنة فأكثر) لوسائل التواصل الاجتماعي (%)



يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد مجموع النسب عن 100%.

2-6 عدد مرات النشر على وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال المشاركين في الاستطلاع عن عدد المرات التي ينشرون فيه نصوصًا، أو صورًا، أو مقاطع فيديو، وغيرها على وسائل التواصل الاجتماعي. ويعرض الشكل (2-6) النتائج الخاصة بذلك، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

أكثر التطبيقات استخدامًا لنشر المحتوى من النصوص والصور ومقاطع الفيديو هو واتس آب، حيث يقوم 19% من الغمانيين بالنشر عليه 7 مرات أو أكثر يوميًا، يليه سناب شات وإنستجرام.

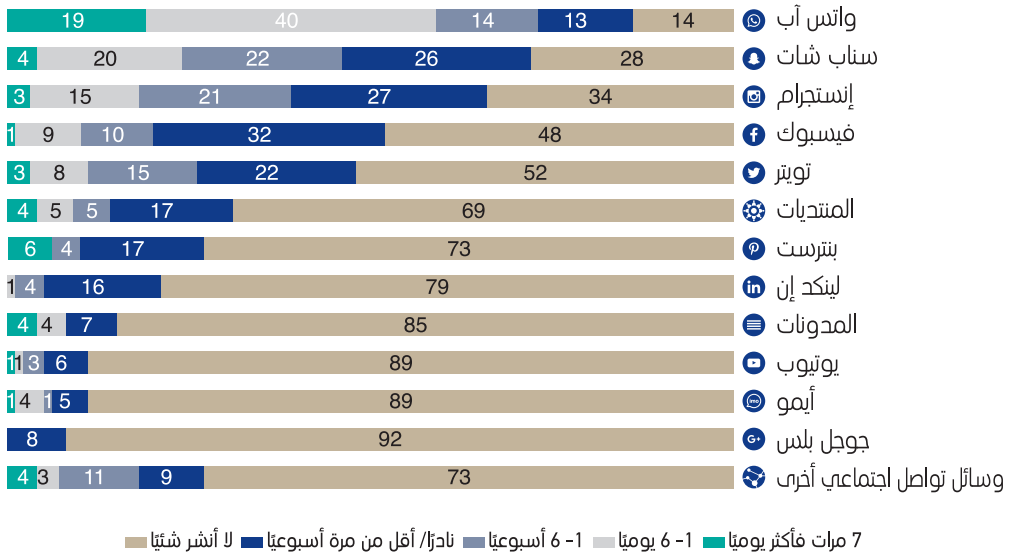


في المقابل أقل التطبيقات استخدامًا للنشر هو جوجل بلس.



التطبيقات الأكثر استخدامًا لنشر المحتوى: واتس آب، سناب شات، وإنستجرام.

شكل (2-6): عدد مرات النشر للغمانيين (18 سنة فأكثر) على وسائل التواصل الاجتماعي (%)



3 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال المشتركين بالاستطلاع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي عن تأثير ذلك الاستخدام على حياتهم الاجتماعية والعملية. ويُلخص الشكل (3-1) النتائج الخاصة بذلك، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

واحد من كل خمسة عُُمانيين يعتقد أن هناك أثرًا سلبيًا لوسائل التواصل الاجتماعي على حياته الاجتماعية والعملية.

أكثر من نصف العُمانيين (52%) يعتقدون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي إلى حدٍ ما أو إيجابي جدًا على حياتهم الاجتماعية والعملية.

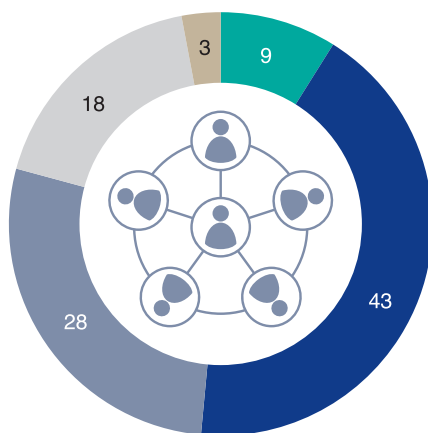


في المقابل، يعتقد 21% من العُمانيين أن هناك أثرًا سلبيًا، بدرجة أو بأخرى، لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم، بينما يرى 28% منهم أن وسائل التواصل ليس لها تأثير إيجابي أو سلبي عليهم (أي أنهم محايدون).



شكل (3-1): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العُمانيين (18 سنة فأكثر) (%)

إلى أي مدى تعتقد أن استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي، بالقدر الحالي، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي أم سلبي على حياتك الاجتماعية والعملية؟



■ إيجابي جدًا ■ إيجابي إلى حدٍ ما ■ محايد ■ سلبي إلى حدٍ ما ■ سلبي جدًا

1-3 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الخصائص الديموغرافية

كما هو مبين في الشكل (2-3)، لا توجد اختلافات كبيرة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد من الفئات الديموغرافية والاجتماعية المختلفة، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

تزيد نسبة الاعتقاد بوجود أثر سلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل طفيف بين الإناث عن الذكور (21% مقابل 20% على الترتيب).



تنخفض نسبة الاعتقاد بوجود أثر سلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل طفيف مع ارتفاع مستوى التعليم، حيث تصل النسبة إلى 20% بين الحاصلين على تعليم أعلى من دبلوم التعليم العام، بارتفاع نقطتين مئويتين فقط عن النسبة بين الحاصلين على تعليم أقل من الدبلوم العام.

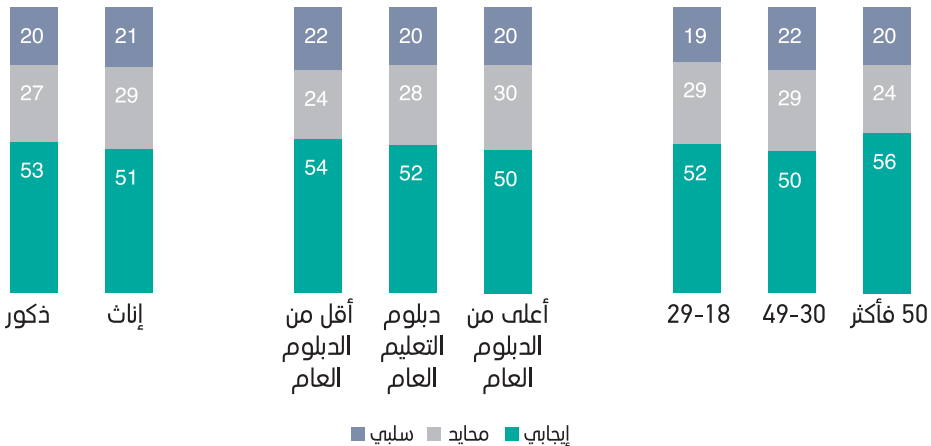


بشكل عام، ترتفع نسبة الاعتقاد بوجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل طفيف مع التقدم في العمر، حيث ترتفع النسبة من 52% للشباب في الفئة العمرية (18-29) سنة إلى 56% للأفراد الأكبر في الفئة (50 سنة فأكثر).



لا توجد اختلافات كبيرة في أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد من الفئات الديموغرافية والاجتماعية المختلفة.

شكل (2-3): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الخصائص الديموغرافية (%)



4

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التجارية



ثلث الغمانيين
استخدموا وسائل
التواصل الاجتماعي
في الشراء أو
البحث عن سلع
وخدمات، و19%
استخدموها للبيع
وترويج السلع
والخدمات.

نظرًا للانتشار الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من المألوف أن يستخدم الأفراد تلك الوسائل في الشراء أو البحث عن السلع والخدمات المختلفة، كذلك يستخدمها الأفراد والشركات في الإعلان والترويج عن السلع والخدمات التي توفرها. ولرصد هذه الظاهرة، تم سؤال المشاركين في الاستطلاع عن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تجارية، وبلخص الشكلا (1-4) و(2-4) النتائج المتعلقة بذلك.

ثلث الغمانيين تقريبًا (32%) استخدموا مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي في الشراء أو البحث عن بعض السلع والخدمات خلال الثلاثة أشهر السابقة للاستطلاع.

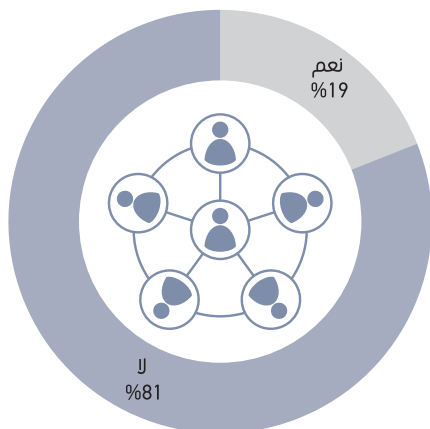


واحد من كل خمسة من الغمانيين تقريبًا (19%) استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تجارية مثل الترويج أو بيع سلع أو خدمة معينة خلال الثلاثة أشهر السابقة للاستطلاع.



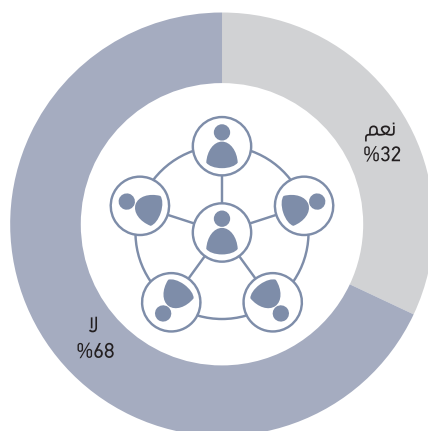
شكل (2-4): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج وبيع السلع والخدمات

خلال الثلاثة أشهر الماضية، هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تجارية مثل الترويج أو بيع سلع أو خدمة معينة؟



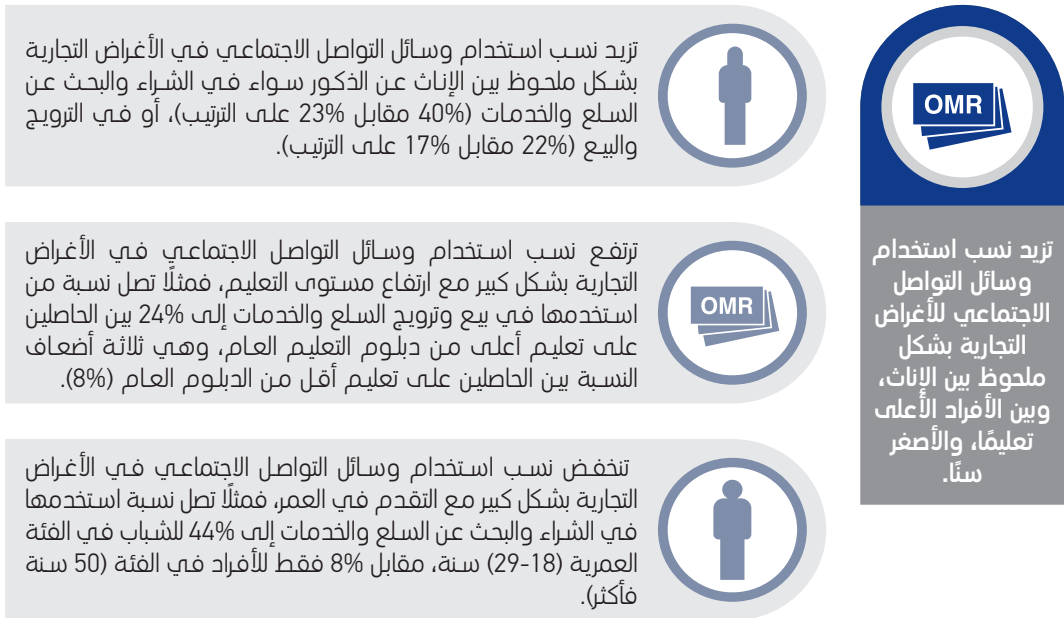
شكل (1-4): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث وشراء السلع والخدمات

خلال الثلاثة أشهر الماضية، هل استخدمت مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي في شراء أو البحث عن سلع أو خدمة معينة؟

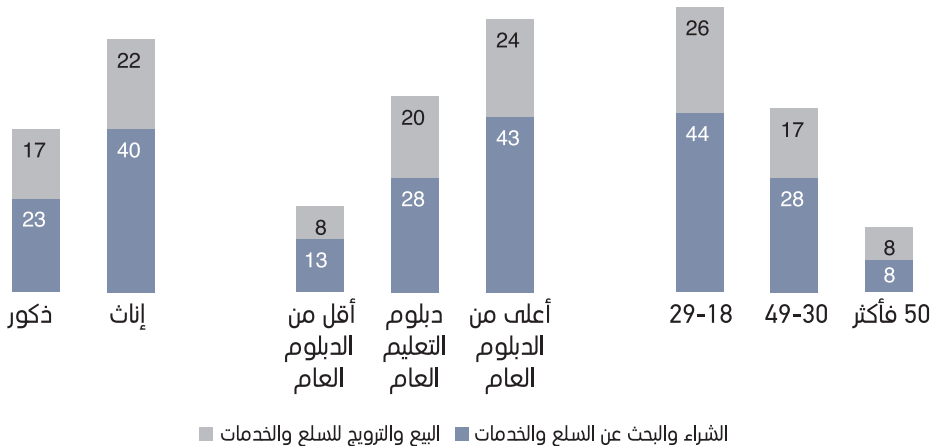


1-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية حسب الخصائص الديموغرافية

يبين الشكل (3-4) وجود بعض التباين في نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية بين الأفراد من الفئات الديموغرافية والاجتماعية المختلفة، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



شكل (3-4): نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية حسب الخصائص الديموغرافية



2-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية حسب المحافظة

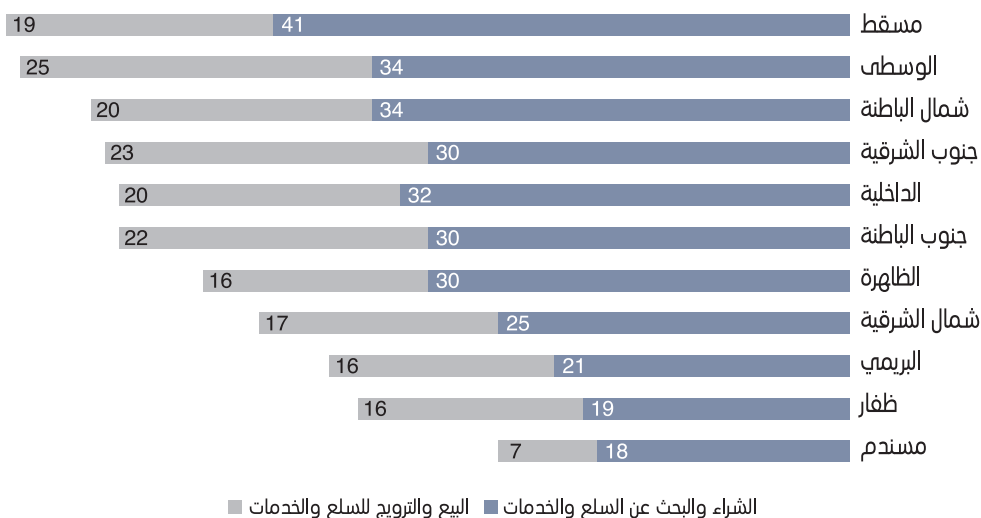
يعرض الشكل (4-4) نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية بين الأفراد من المحافظات المختلفة، ونلاحظ من الشكل وجود تفاوت كبير في تلك النسب، كما يلي:

أعلى نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية توجد في مسقط، والوسطى، وشمال الباطنة، وأدناها في مسندم.

تزيد نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية بشكل ملحوظ في محافظات: مسقط، والوسطى، وشمال الباطنة.

في المقابل، أقل نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية توجد في محافظات: مسندم وظفار والبريمي.

شكل (4-4): نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية حسب المحافظة



3-4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية حسب امتلاك مشروع خاص

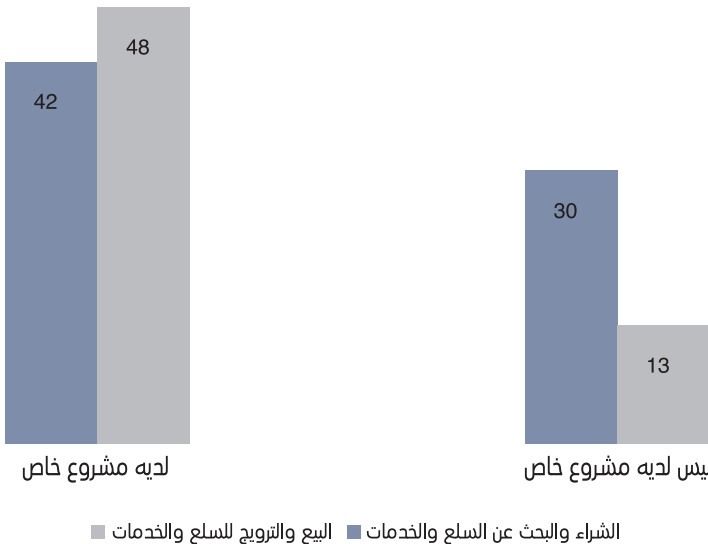
يبين الشكل (4-5) وجود بعض التفاوت في نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التجارية بين الأفراد حسب امتلاكهم لمشروع خاص من المشروعات الصغيرة أو المتوسطة، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

تزيد نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية بشكل ملحوظ بين من يمتلكون مشروعًا خاصًا عما سواهم، خاصة في نسب استخدامها في الترويج والبيع (48% مقابل 13% على الترتيب)، بما يدل على زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض.



نصف من يمتلكون مشروعًا خاصًا تقريبًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في البيع أو الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم.

شكل (4-5): نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية حسب امتلاك مشروع خاص



4-4 اهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم للأغراض التجارية

تم سؤال المشاركين في الاستطلاع عن وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها للأغراض التجارية سواء في الشراء والبحث عن السلع والخدمات، أو في بيعها والترويج لها. ويعرض الشكل (4-6) النتائج الخاصة بذلك.



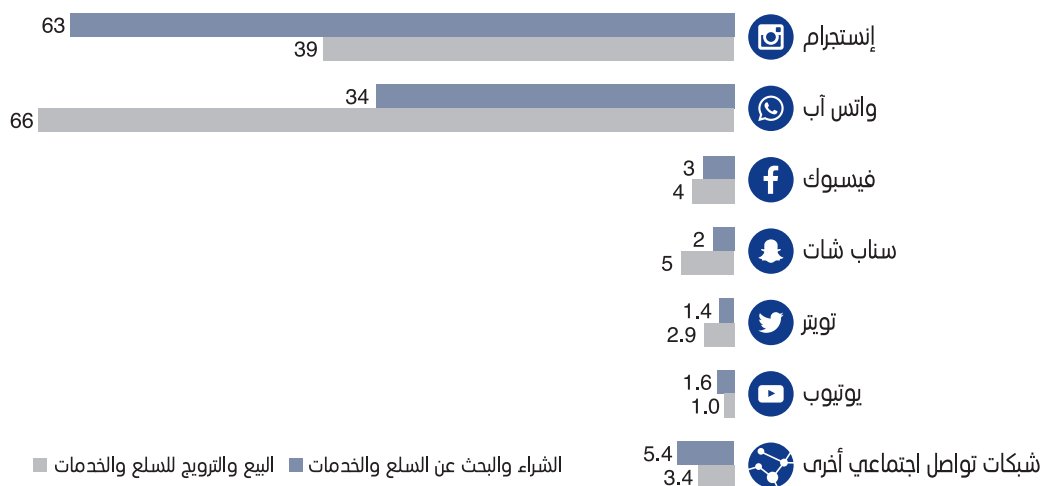
أكثر التطبيقات استخدامًا في الشراء والبحث عن السلع والخدمات هي: إنستجرام (63%)، ويليها بفارق كبير تطبيق واتس آب (34%).



أكثر التطبيقات استخدامًا في بيع السلع والخدمات أو الترويج لها هي: واتس آب (66%)، ويليها بفارق كبير تطبيق إنستجرام (39%)، وسناب شات (5%).



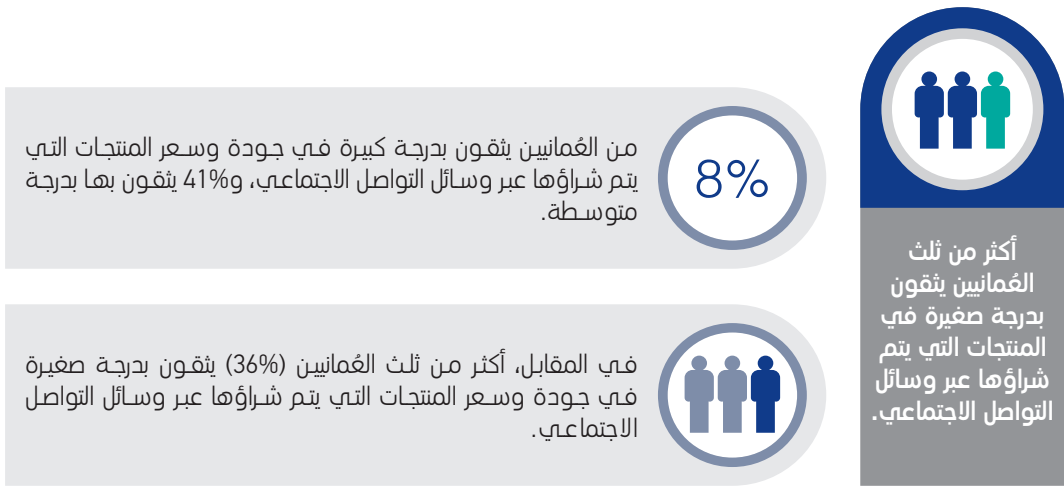
شكل (4-6): نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية



يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد مجموع النسب عن 100%.

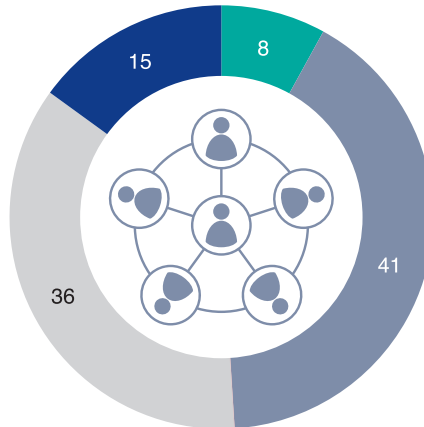
4-5 الثقة في المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال المشتركين بالاستطلاع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي عن مدى ثقتهم في جودة وسعر المنتجات التي يتم شراؤها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ويخلص الشكل (4-7) النتائج الخاصة بذلك، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



شكل (4-6): الثقة في المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (%)

إلى أي مدى تثق في جودة وسعر المنتج الذي يتم شراؤه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟



■ درجة كبيرة ■ درجة متوسطة ■ درجة صغيرة ■ لا يعرف/لم يحدد

المراقبة الأسرية لاستخدام الأطفال والمراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي

تشير العديد من الدراسات إلى وجود بعض الآثار السلبية لاستخدام بعض أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل الموبايل والجهاز اللوحي (مثل تابلت وآي باد) ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً على الأطفال والمراهقين، تم سؤال المشتركين بالاستطلاع عن السن المناسب، في رأيهم، للسماح للأطفال والمراهقين باستخدام تلك الأدوات. ويخلص الشكل (5-1) النتائج المتعلقة بذلك.

13

سنة

هو متوسط
السن المناسب
لاستخدام الجهاز
اللوحي ، و 17 سنة
لاستخدام الموبايل
ووسائل التواصل
الاجتماعي.

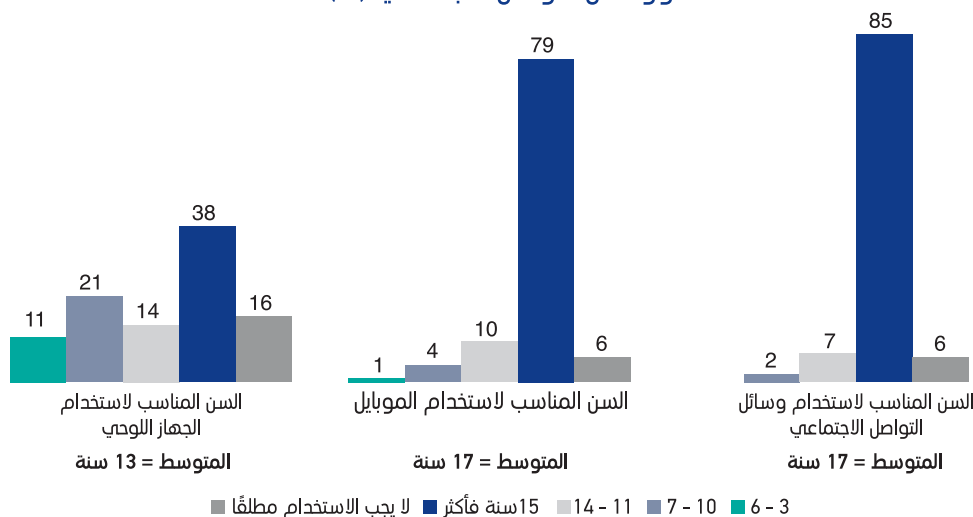
من الأفراد يعتقدون أنه يمكن السماح باستخدام الأطفال والمراهقين للجهاز اللوحي بداية من 15 سنة، بينما يرى 11% منهم أن السن المناسب لذلك هو 6-3 سنوات، في المقابل يرى 16% أنه لا يجب السماح للأطفال والمراهقين باستخدام الجهاز اللوحي على الإطلاق. وكان متوسط السن المناسب لاستخدام الجهاز اللوحي هو 13 سنة.

38%

بالنسبة لاستخدام الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي، يرى 79% و 85% من الأفراد (على الترتيب) أن السن المناسب لذلك هو بداية من 15 سنة، وكان متوسط السن المناسب هو 17 سنة لكل منهما.



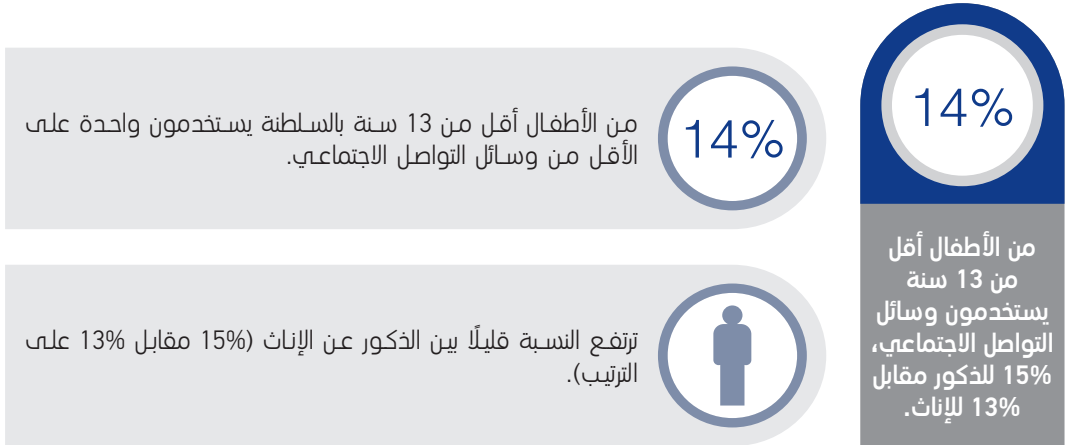
شكل (5-1): السن المناسب للأطفال والمراهقين لاستخدام الموبايل والجهاز اللوحي ووسائل التواصل الاجتماعي (%)



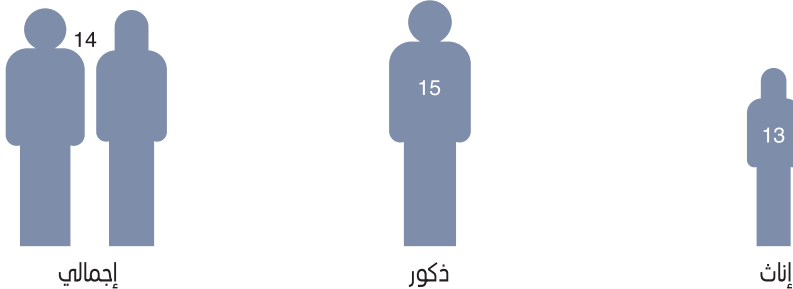
1-5 استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي

يتم تعريف الطفل في هذا الاستطلاع بأنه أي فرد عمره أقل من 13 سنة، وتم اعتماد هذا التعريف لسببين: أولهما أن أغلب وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب أن يكون عمر الفرد 13 سنة على الأقل حتى يمكنه إنشاء حساب عليها واستخدامها، مثل: فيسبوك، تويتر، سناب شات، إنستجرام، ويوتيوب، وثانيهما أن أغلب الدراسات والمسوح التي تمت حول وسائل التواصل الاجتماعي تفرق بين الطفل (أقل من 13 سنة) والمراهق (13-17 سنة)، ومن المفيد أن تكون نتائج هذا الاستطلاع قابلة للمقارنة مع الدراسات الأخرى محلياً وعالمياً.

يعرض الشكل (2-5) نسب استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



شكل (2-5): نسب استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس



2-5 استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة

يبين الشكل (3-5) وجود تفاوت كبير في نسب استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي بين المحافظات المختلفة، ونلاحظ من الشكل كما يلي



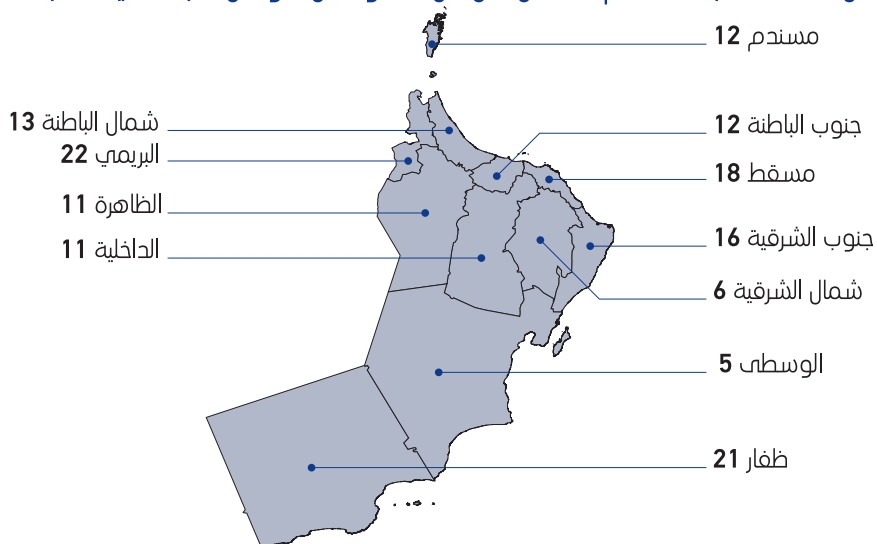
أعلى نسب استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي توجد في محافظات: البريمي (22%)، وظفار (21%)، ومسقط (18%).



في المقابل، سُجلت أقل النسب في محافظات: الوسطى (5%)، وشمال الشرقية (6%).

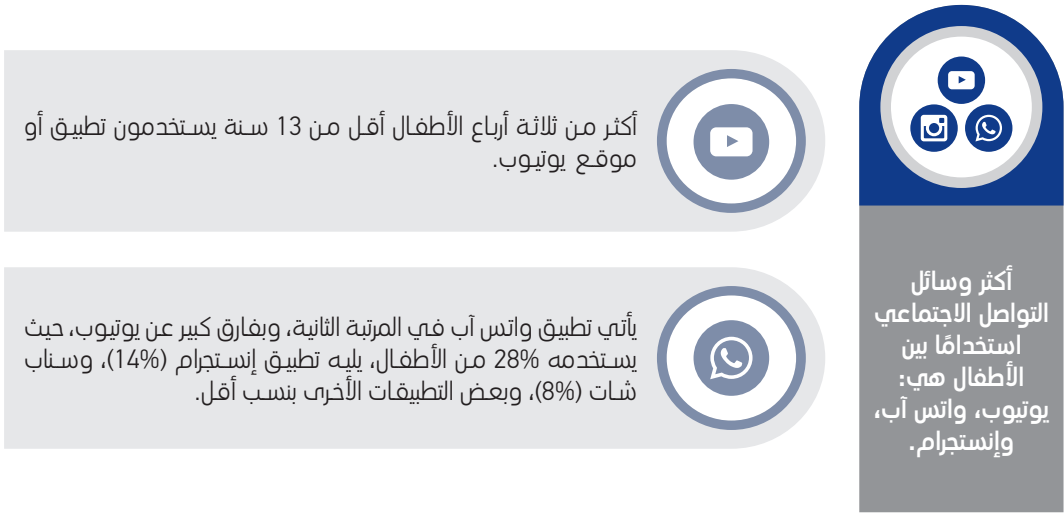


شكل (3-5): نسب استخدام الأطفال أقل من 13 لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المحافظة

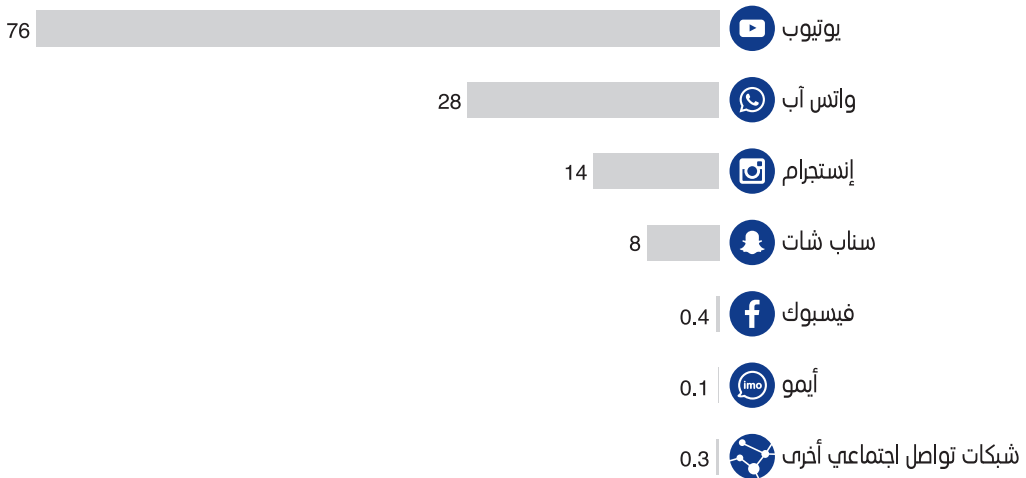


3-5 أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأطفال

يعرض الشكل (4-5) أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأطفال أقل من 13 سنة، ونسب استخدام كل منها، ونلاحظ من الشكل كما يلي:



شكل (4-5): أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأطفال أقل من 13 سنة (%)



يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد مجموع النسب عن 100%.

4-5 متابعة حسابات الأطفال على وسائل التواصل الاجتماعي

يعرض الشكل (4-5) مدى متابعة الأسر لاستخدام الأطفال أقل من 13 سنة على وسائل التواصل الاجتماعي، وما يشاهدونه، أو يشاركونه مع الآخرين، ونلاحظ من الشكل كما يلي:

76%

أكثر من ثلاثة أرباع الأطفال أقل من 13 سنة يتم متابعة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي من قبل فرد كبير بالأسرة.



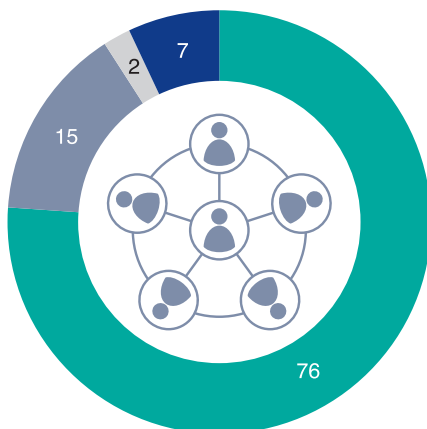
من الأطفال توجد متابعة أسرية لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، مقابل 7% لا توجد أية متابعة أسرية لحساباتهم.

من الأطفال يتم متابعة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي مرة على الأقل أسبوعياً، و2% مرة على الأقل شهرياً، بينما هناك 7% من الأطفال لا توجد أية متابعة لهم على الإطلاق.

15%

شكل (5-5): المتابعة الأسرية لاستخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي (%)

هل يتم متابعة استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل فرد كبير بالأسرة بشكل متكرر، أم لا؟



■ مرة على الأقل يوميًا ■ مرة على الأقل أسبوعياً ■ مرة على الأقل شهرياً ■ لا تتم المتابعة

5-5 أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال

تم سؤال المشتركين بالاستطلاع عن أثر استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم الاجتماعية والدراسية. ويلخص الشكل (5-6) النتائج الخاصة بذلك، ونلاحظ من الشكل ما يلي:

من كل خمسة تقريباً من العُمانيين يعتقدون أن استخدام الأطفال أقل من 13 سنة لوسائل التواصل الاجتماعي له أثر سلبي جداً (52%) أو سلبي إلى حد ما (30%) على حياتهم الاجتماعية والدراسية.

4

82%

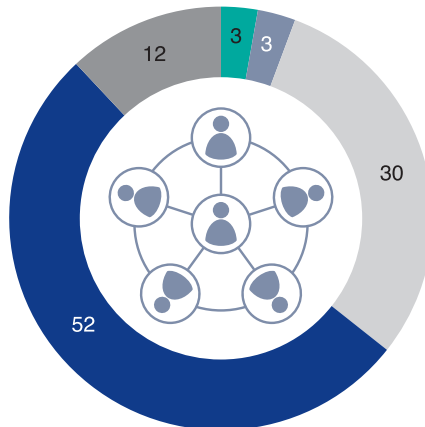
في المقابل، يعتقد 6% فقط من العُمانيين أن هناك أثراً إيجابياً، بدرجة أو بأخرى، على الأطفال من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما يرى 12% منهم أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال يتوقف على ماهية تلك الوسائل وكيفية استخدامها.



من العُمانيين يعتقدون أن هناك أثراً سلبياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال أقل من 13 سنة.

شكل (5-6): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال أقل من 13 سنة (%)

إلى أي مدى تعتقد أن استخدام الأطفال (أقل من 13 سنة) لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على حياتهم الاجتماعية والدراسية؟



■ إيجابي إلى حد ما ■ محايد / ليس له تأثير ■ سلبي إلى حد ما ■ سلبي جداً ■ على حسب الاستخدام

6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات

نظرًا للانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من المألوف أن تنتشر عليها الإشاعات والأخبار غير الصحيحة بشكل كبير. تم سؤال المشتركين في الاستطلاع عن مدى ثقتهم في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث الهامة، ومدى اعتبارها مصدرًا للإشاعات، وخلص الشكلا (1-6) و(2-6) النتائج المتعلقة بذلك.



من الغمانيين يثقون بدرجة أو بأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث الهامة، مقابل 35% لا يثقون بها، و29% محايدون.

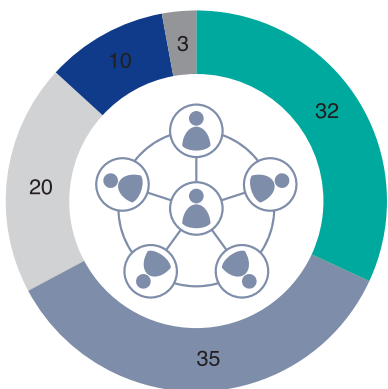
36%

أكثر من ثلثي الغمانيين (67%) يوافقون، بدرجة أو بأخرى، على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للإشاعات والأخبار غير الصحيحة، مقابل 13% لا يوافقون على ذلك، و20% محايدون.



شكل (2-6): انتشار الإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي (%)

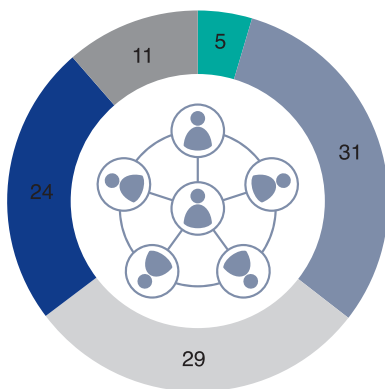
إلى أي مدى توافق أو لا توافق على القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر للإشاعات والأخبار غير الصحيحة؟



■ أوافق جدًا ■ أوافق إلى حد ما ■ محايد ■ لا أوافق إلى حد ما ■ لا أوافق على الإطلاق

شكل (1-6): الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات (%)

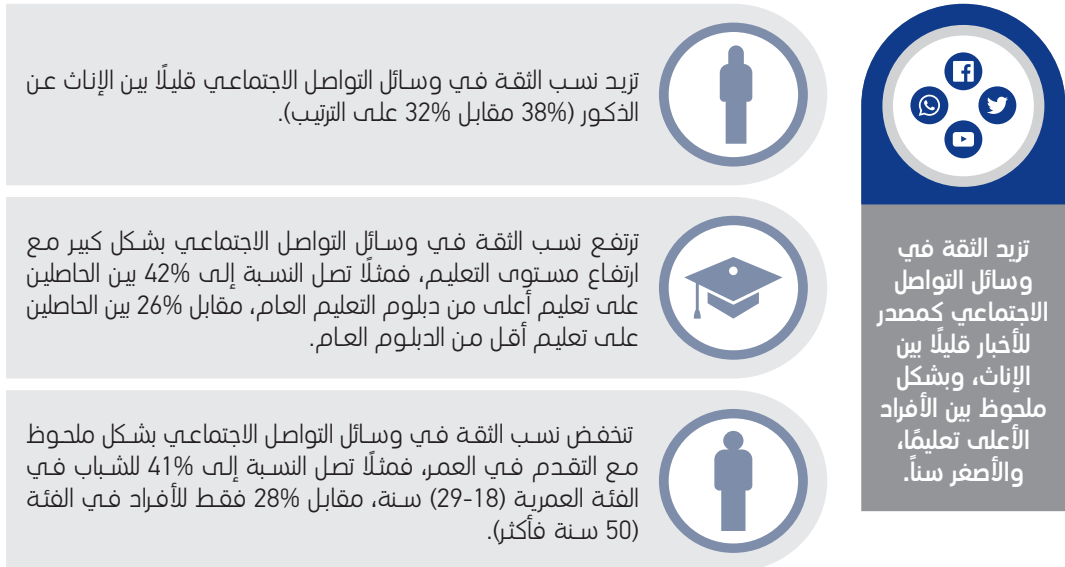
إلى أي مدى تثق في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث الهامة؟



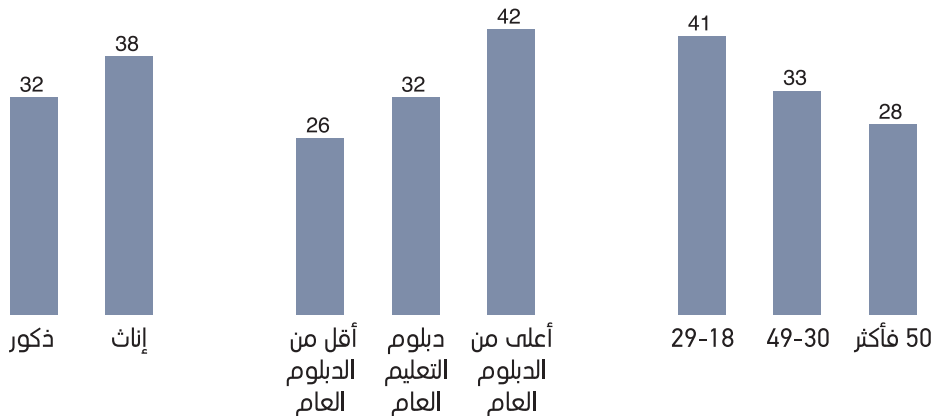
■ أثق جدًا ■ أثق إلى حد ما ■ محايد ■ لا أثق إلى حد ما ■ لا أثق على الإطلاق

1-6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب الخصائص الديموغرافية

يبين الشكل (3-6) وجود بعض التباين في نسب من يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث الهامة بين الأفراد من الفئات الديموغرافية والاجتماعية المختلفة، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



شكل (3-6): نسب من يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب الخصائص الديموغرافية



2-6 الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب المحافظة

يبين الشكل (4-6) وجود بعض التفاوت في نسب من يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث الهامة بين المحافظات المختلفة، ونلاحظ من الشكل ما يلي:



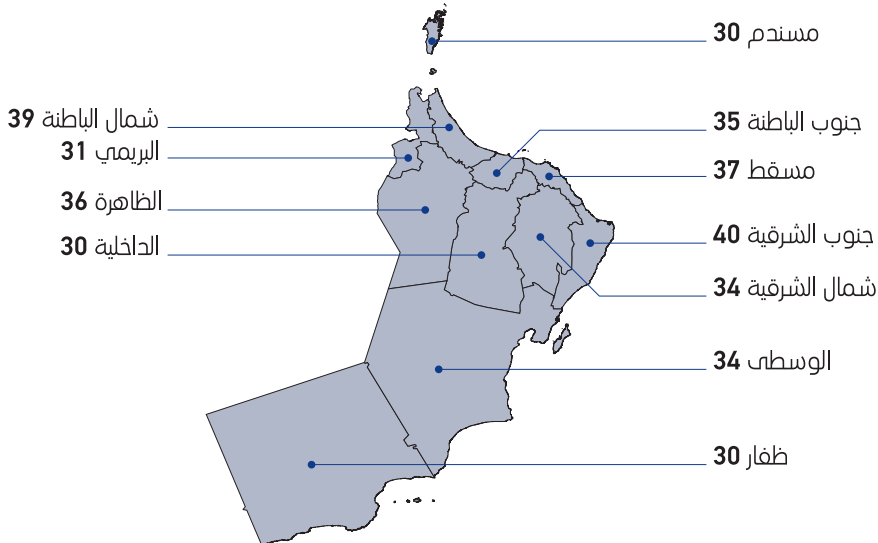
أعلى نسب الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي توجد في محافظات: جنوب الشرقية (40%)، وشمال الباطنة (39%) ومسقط (37%).



في المقابل، تم رصد أقل نسب للثقة في وسائل التواصل الاجتماعي في محافظات: الداخلية ومسندم وظفار (30% لكل منهم).



شكل (4-6): نسب من يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حسب المحافظة



7 ملحق (1): استمارة الاستطلاع

المركز الوطني
للإحصاء
والمعلوماتNATIONAL CENTRE
FOR STATISTICS
& INFORMATION

سلطنة عمان

SULTANATE OF OMAN

تعزيز المعرفة

Enhancing Knowledge

			١

رقم الاستمارة:

رقم دورة المسح:

استطلاع رأي العُمانيين حول
وسائل التواصل الاجتماعي

الدورة الأولى

مارس ٢٠١٩

البيانات الشخصية سرية بموجب قانون الإحصاء
الصادر بالمرسوم السلطاني ٢٠٠١/٢٩
ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

مقدمة الباحث

السلام عليكم، معك..... من المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، نحن نقوم بعمل استطلاع للرأي العام مع العُمانيين حول وسائل التواصل الاجتماعي، نرجو منك التفضل بالاشتراك بالاستطلاع والإجابة على بعض الأسئلة البسيطة، ونؤكد لك على سرية البيانات، وقد تم اختيارك في عينة الاستطلاع بطريقة عشوائية، والمكاملة ستكون مسجلة لأغراض ضبط الجودة وسوف تستغرق حوالي خمس دقائق. هل توافق أن تشارك معنا بالاستطلاع؟

البيانات التعريفية للمستجيب	
رقم الهاتف:	تاريخ المقابلة: / / ٢٠١٩
نوع الهاتف: ثابت (أرضي)..... ١	توقيت بداية المقابلة:
نقل..... ٢	
نتيجة الاتصال: تم الاتصال ١	نتيجة المقابلة: تمت ١
رقم خاطئ ٢	تمت جزئياً ٢
تعذر الاتصال..... ٣	رفض ٣
لا يوجد رد ٤	لا يوجد شخص مؤهل ٤
الرقم مشغول ٥	تأجلت (سجل وقت إعادة الاتصال)..... ٥
	انقطع الاتصال..... ٦
	لم يتم الاتصال..... ٧
١٠١ اسم المبحوث (اختياري)	
١٠٢ هل أنت عُماني الجنسية (ومقيم بالسلطنة)؟	نعم ١ لا ٢
١٠٣ كم تبلغ من العمر؟	العمر سنة (أو العمر أقل من ١٨ سنة) ← انه المقابلة
١٠٤ الجنس؟	ذكر ١ أنثى ٢
١٠٥ ما هي المحافظة التي تقيم بها؟	

استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

هل لديك حساب على مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي التالية؟

٢٠١. لو الإجابة نعم: هل استخدمت ذلك التطبيق خلال الثلاثة أشهر الماضية؟ ما هو متوسط الوقت الذي تقضيه في استخدام التطبيق يومياً تقريباً؟ كم مرة تقوم بنشر تعليقات أو صور أو فيديو لها، وما إلى ذلك، على التطبيق يومياً أو أسبوعياً؟

عدد مرات النشر على التطبيق يومياً أو أسبوعياً*	متوسط الوقت في استخدام التطبيق يومياً تقريباً*	هل استخدمت ذلك التطبيق خلال الثلاثة أشهر الماضية؟		هل لديك حساب على تطبيقات التواصل الاجتماعي التالية؟		شركات التواصل الاجتماعي
		لا	نعم	لا	نعم	
		٢	١	٢	١	١. فيس بوك Facebook
		٢	١	٢	١	٢. تويتر Twitter
		٢	١	٢	١	٣. لينكد إن LinkedIn
		٢	١	٢	١	٤. يوتيوب YouTube
		٢	١	٢	١	٥. المدونات Blogs
		٢	١	٢	١	٦. المنتديات Forums
		٢	١	٢	١	٧. إنستغرام Instagram
		٢	١	٢	١	٨. جوجل بلس Google +
		٢	١	٢	١	٩. واتس آب WhatsApp
		٢	١	٢	١	١٠. إيمو Imo
		٢	١	٢	١	١١. سناب شات Snapchat
		٢	١	٢	١	١٢. بينترست Pinterest
		٢	١	٢	١	١٣. أي شبكات تواصل اجتماعي أخرى (حدد)

* متوسط الوقت: ٣٠ دقائق، ١-٢ ساعة، ٢-٣ ساعات، أكثر من ٣ ساعات، لا يعرف/لم يحدد)
 ** عدد مرات النشر: (نادر / أقل من مرة أسبوعياً، ١-٣ أسبوعياً، ٤-٦ أسبوعياً، ١-٣ أشهر، ٤-٦ أشهر، أكثر من ٦ أشهر، لا أنشر شيئاً أبداً، لا يعرف/لم يحدد)

٤٠١	A تعتبر إهداراً للوقت/ لا توجد فائدة منها B عدم الحاجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي C أسباب تتعلق بأمن المعلومات/ اعتبارات الخصوصية... D أسباب اجتماعية/ثقافية (التعرض لمحتوى غير لائق) .. E غير مسموح لي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .. F لا أعرف ما هي وسائل التواصل الاجتماعي G لا يوجد وقت كافٍ H الأمية I افتقار المهارات الأساسية لاستخدامها J أسباب صحية Z لا يعرف/لم يحدد X أسباب أخرى (حدد _____)	لمن لا يستخدمون أي مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي: لماذا لا تستخدم أيًا من مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	٢٠٢
	A ترفيهه / تسليته B التواصل مع الأصدقاء/ الأهل C التعرف على الأخبار والأحداث الجارية D متابعة المشاهير وأخبارهم E التعرف على الآراء المختلفة حول الأخبار والأحداث .. F زيادة مستوى الوعي/ الثقافة G تنمية بعض الهوايات (مثل التصوير، التأليف، وغيرها) .. H البحث عن عمل I لأغراض تجارية/ لكسب المال J متطلبات العمل أو الدراسة الحالية K بيع وشراء الأغراض الشخصية (ليس للتجارة) L تخطيط وتنظيم المناسبات والفعاليات Z لا يعرف/لم يحدد X أسباب أخرى (حدد _____)	لمن يستخدمون مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي: فيم تستخدم مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي عادة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	٢٠٣
		لمن يستخدمون أكثر من موقع أو تطبيق تواصل اجتماعي: ما هو أكثر موقع أو تطبيق تواصل اجتماعي تفضله؟	٢٠٤
	A قبل ٨ صباحاً B ٨ صباحاً - ١٢ ظهرًا C ١٢ ظهرًا - ٤ عصرًا D ٤ عصرًا - ٨ مساءً E ٨ - ١٢ مساءً F بعد ١٢ مساءً G كل الأوقات Y لا توجد أوقات محددة Z لا يعرف/لم يحدد X أخرى (حدد _____)	ما هي الأوقات التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر؟ (انكر الخيارات للمبحوث) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	٢٠٥
	١ الكمبيوتر ٢ جهاز لوحي: تابلت/آي باد ٣ الموبايل (الهاتف النقّال) ٨ لا يعرف/لم يحدد ٩٦ أخرى (حدد _____)	هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من خلال الكمبيوتر، أم جهاز لوحي: تابلت/آي باد، أم الموبايل (الهاتف النقّال)؟	٢٠٦

٢٠٧	إلى أي مدى تعتقد أن استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي، بالتقدير الحالي، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي أم سلبي على حياتك الاجتماعية والعملية؟	١ إيجابي جدًا ٢ إيجابي إلى حد ما ٣ محايد ٤ سلبي إلى حد ما ٥ سلبي جدًا ٨ لا يعرف/لم يحدد
استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي في الأغراض التجارية		
٣٠١	خلال الثلاثة أشهر الماضية، هل استخدمت مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي في شراء أو البحث عن سلعة أو خدمة معينة؟	١ نعم ٢ لا ← ٣٠٣
٣٠٢	ما هي المواقع أو التطبيقات التي استخدمتها في البحث أو الشراء؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	
٣٠٣	إلى أي مدى تنق في جودة وسعر المنتج الذي يتم شراؤه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟	١ بدرجة كبيرة ٢ بدرجة متوسطة ٣ بدرجة صغيرة ٨ لا يعرف/لم يحدد
٣٠٤	خلال الثلاثة أشهر الماضية، هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تجارية مثل الترويج أو بيع سلعة أو خدمة معينة؟	١ نعم ٢ لا ← ٣٠٦
٣٠٥	ما هي المواقع أو التطبيقات التي استخدمتها للأغراض التجارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	
٣٠٦	هل لديك مشروع خاص من المشروعات الصغيرة أو المتوسطة؟ هل لديك سجل تجاري له؟	١ نعم، لديه مشروع خاص وسجل تجاري ٢ لديه مشروع خاص بدون سجل تجاري ٣ لا، ليس لديه مشروع خاص
المراقبة الأسرية للأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي		
٤٠١	في رأيك، ما هو السن الذي يمكن أن يسمح عنده للأطفال أو المراهقين باستخدام: • الجهاز اللوحي: تابلت/أي باد • الموبايل • وسائل التواصل الاجتماعي	الجهاز اللوحي: _____ الموبايل: _____ وسائل التواصل الاجتماعي: _____
٤٠٢	كم عدد أفراد أسرتك المعيشية عمره ١٣ سنة فأكثر (بما فيهم أنت)؟ • كم عدد الذكور؟ • كم عدد الإناث؟	عدد الأفراد: _____ ذكور: _____ إناث: _____ فرد واحد ← ٤٠٤
٤٠٣	كم منهم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (بما فيهم أنت)؟ • كم عدد الذكور؟ • كم عدد الإناث؟	عدد الأفراد: _____ ذكور: _____ إناث: _____
٤٠٤	كم عدد أفراد أسرتك المعيشية عمره أقل من ١٣ سنة؟	عدد الأفراد: _____

٤٠٨	ذكور: _____ إناث: _____ لا يوجد ٠	• كم عدد الذكور؟ • كم عدد الإناث؟	
٤٠٥	عدد الأفراد: _____ ذكور: _____ إناث: _____ لا يوجد ٠	كم منهم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ • كم عدد الذكور؟ • كم عدد الإناث؟	
٤٠٦		لمن لديهم أطفال يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي: وما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	
٤٠٧	١ مرة على الأقل يوميًا ٢ مرة على الأقل أسبوعيًا ٣ مرة على الأقل شهريًا ٤ لا تتم المتابعة ٨ لا يعرف/لم يحدد	هل يتم متابعة استخدام هؤلاء الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل فرد كبير بالأسرة بشكل متكرر (يوميًا، أو أسبوعيًا، أو شهريًا)، أم لا؟	
٤٠٨	١ إيجابي جدًا ٢ إيجابي على حد ما ٣ محايد/ ليس له تأثير ٤ سلبي إلى حد ما ٥ سلبي جدًا ٧ على حسب الاستخدام ٨ لا يعرف/لم يحدد	إلى أي مدى تعتقد أن استخدام الأطفال (إقل من ١٣ سنة) لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على حياتهم الاجتماعية والدراسية؟	

الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات			
٥٠١	١ أوافق جدًا ٢ أوافق إلى حد ما ٣ محايد ٤ لا أوافق إلى حد ما ٥ لا أوافق على الإطلاق ٨ لا يعرف/لم يحدد	إلى أي مدى توافق أو لا توافق على القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر للإشاعات والأخبار غير الصحيحة؟	
٥٠٢	١ أثق جدًا ٢ أثق إلى حد ما ٣ محايد ٤ لا أثق إلى حد ما ٥ لا أثق على الإطلاق ٨ لا يعرف/لم يحدد	إلى أي مدى تثق في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث الهامة؟	

البيانات الشخصية للمستجيب			
٨٠١	ما هو المؤهل الدراسي الذي حصلت عليه؟	١ أمي ٢ يقرأ ويكتب ٣ ابتدائية ٤ إعدادية ٥ ثانوية عامة ٦ تعليم أساسي (حلقة أولى) ٧ تعليم أساسي (حلقة ثانية) ٨ دبلوم التعليم العام ٩ دبلوم بعد الثانوية ١٠ بكالوريوس / ليسانس ١١ ماجستير ١٢ دكتوراه	
٨٠٢	هل تعمل حالياً؟	١ نعم ٢ لا	٨٠٤ ←
٨٠٣	ما هو القطاع الذي تعمل به؟	١ حكومي ٢ خاص ٣ عائلي ٤ أخرى	انتقل إلى ٨٠٥ ←
٨٠٤	لماذا لا تعمل؟	١ باحث عن عمل ٢ ربة بيت ٣ طالب متفرغ ٤ متقاعد ٥ عاجز عن العمل ٦ غير راغب (زاهد) في العمل	
٨٠٥	ما هي حالتك الاجتماعية/الزواجية؟	١ أعزب/لم يتزوج من قبل ٢ متزوج ٣ مطلق ٤ أرمل	
٨٠٦	كم يبلغ متوسط الأتفاق الشهري للأسرة تقريباً (بالريال العماني) (اقرأ الخيارات للمبحوث عند الضرورة)	١ أقل من ٣٠٠ ٢ ٣٠٠ - ٥٩٩ ٣ ٦٠٠ - ٨٩٩ ٤ ٩٠٠ - ١١٩٩ ٥ ١٢٠٠ - ١٤٩٩ ٦ ١٥٠٠ - ١٩٩٩ ٧ ٢٠٠٠ فأكثر ٨ لا يعرف / لم يحدد	

اشكر المبحوث وانه المقابلة: نشكرك على المشاركة معنا في هذا الاستطلاع

ملاحظات الباحث	
٩٠١	سجل درجة تعاون المبحوث:
	١ ممتازة ٢ جيدة ٣ متوسطة ٤ سيئة
٩٠٢	سجل درجة فهم المبحوث للأسئلة:
	١ ممتازة ٢ جيدة ٣ متوسطة ٤ سيئة
٩٠٣	سجل أية ملاحظات بخصوص المقابلة:
	

