



البيتموجي: استخداماته واتجاهاته عبر منصات التواصل الاجتماعي (دراسة استطلاعية)

د. غيداء عبدالله الجويسر

الأستاذ المشارك بقسم الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: galjuwaiser@kau.edu.sa

هو اجس يحيى الجيزاني

بكالوريوس في الصحافة والإعلام الرقمي

خلود سراج المالكي

بكالوريوس في الصحافة والإعلام الرقمي

عهد احمد الشهري

بكالوريوس في الصحافة والإعلام الرقمي

نهى زهير قانديه

بكالوريوس في الصحافة والإعلام الرقمي

الملخص

أصبح التواصل المصوّر عبر الرموز التعبيرية جزءًا محوريًا في التواصل الرقمي بكونها بديلاً عن التواصل اللفظي، وشكلاً جديداً من التواصل غير اللفظي. ومن أحدث أشكال هذه الرموز البيتموجي (Bitmoji) الذي توفّره العديد من منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية مثل: IOS، سنابشات، انستجرام وغيرها. يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في التعرف على استخدامات البيتموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين، وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة استطلاعية على عينة قوامها 131 مفردة يستخدمون البيتموجي. وخلصت أبرز النتائج إلى أنّ: أكثر التطبيقات – من وجهة نظر الباحثين، التي تتوفر بها خاصية البيتموجي هو تطبيق سنابشات بإجمالي 97,8%. وتمثلت أولى أسباب استخدام البيتموجي في المتعة والترفيه بنسبة بلغت 66,5%، ثم التعبير عن المشاعر بنسبة 59,6%، وفي المرتبة الثالثة التواصل مع الأصدقاء بنسبة 40,8%. يرى 67,2% أنّ البيتموجي يعبر عن ملامح الوجه إلى حد ما، فيما تبين أنّ 82,5% من أفراد العينة ليس لديهم أي تحفظات أو مخاوف بشأن استخدام البيتموجي، ويرى 50,4% منهم أنّه من غير الممكن أن يكون استخدام البيتموجي محرماً، و55,7% أنّه من المسموح للأطفال باستخدام البيتموجي، و45,8% يعتبرون البيتموجي: خادعاً؛ مزيفاً لملامح الوجه، ورجّح 43,5% من العينة محل الدراسة أنّه من الممكن استخدام البيتموجي في التحرش الإلكتروني (الإجابة بربما)، ويرى 52,7% من الباحثين أنّه من الممكن استخدام البيتموجي في التمرر الإلكتروني. توصي الدراسة بتناول الدراسات البيتموجي من خلال التركيز على المعاني والتفسيرات الثقافية والاجتماعية، واكتشاف الاستخدامات المختلفة له في شتى المجالات، والخروج بمبادرات للمستخدمين من كافة المستويات التعليمية والفئات العمرية.

الكلمات المفتاحية: البيتموجي، منصات التواصل الاجتماعي، الصور التعبيرية، المملكة العربية السعودية.



Uses and Tendencies of/Towards Bitmojis Across Social Media Platforms (An Exploratory Study)

Dr. Ghayda Abdullah Al-Juwaiser
Associate Professor, Department of Journalism and Digital Media, College of
Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Email: galjuwaiser@kau.edu.sa

Hawajis Yahya Al-Jizani
Bachelor of Journalism and Digital Media

Kholoud Siraj Al-Maliki
Bachelor of Journalism and Digital Media

Ahed Ahmed Al-Shahri
Bachelor of Journalism and Digital Media

Noha Zuhair Qandiya
Bachelor of Journalism and Digital Media

ABSTRACT

Pictorial communication through emojis has become a central part of digital communication, serving as an alternative to verbal communication and a new form of non-verbal interaction. One of the latest forms of these emojis is Bitmoji, available on various social media platforms and digital applications such as iOS, Snapchat, Instagram, and others. The main objective of this study is to examine the uses of Bitmoji and attitudes toward it on social media among Saudi users. This was achieved by using the descriptive survey method with a questionnaire distributed to a sample of 131 individuals who use Bitmoji. The main findings revealed that, according to respondents, Snapchat is the platform with the highest availability of Bitmoji, with a total of 97.8%. The primary reason for using Bitmoji was for fun and entertainment, at a rate of 66.5%, followed by emotional expression at 59.6%, and, in third place, communication with friends at 40.8%. Additionally, 67.2% of respondents believed that Bitmoji somewhat represents facial features, while 82.5% had no reservations or concerns regarding its use. Among the participants, 50.4% did not believe that using Bitmoji could be considered prohibited, and 55.7% felt that Bitmoji use is permissible for children. However, 45.8% considered Bitmoji as deceptive or fake in representing facial features, while 43.5% of the study sample suggested that Bitmoji could potentially be used in cyber harassment (with the answer "maybe"), and 52.7% felt it could be used in cyberbullying. The study recommends further exploration of Bitmoji studies by focusing on the cultural and social meanings and interpretations, examining its diverse applications in various fields, and developing initiatives for users across different educational levels and age groups.

Keywords: Bitmoji, Social Media Platforms, Pictorial Communication, Saudi Arabia.



المقدمة:

مرّت أساليب التواصل عبر العصور بتغيرات عدّة، واختلفت أشكالها من التواصل الشفهي، والنقش على الحجر، ثم الكتابة على الورق، حتى دخول تقنية الشبكة العنكبوتية والتي أدخلت التواصل عصرًا جديدًا أحدثته تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز. ولكل وسيلة من هذه صورها المتعددة وأثارها المختلفة. كذلك، يشكّل الإطار الثقافي (اللغة، العادات ... الخ) عنصرًا محوريًا لفهم المعاني الظاهرية والجوهرية للرموز التواصلية.

ومن ضمن أساليب التواصل الحديثة والتي أنتجت تقنيات الصورة; الـبِتموجي، والذي يمكن تعريفها ب: الصورة التعبيرية الشخصية للمستخدم التي تميّزه (صورة 1)، أصبح الـبِتموجي جزءًا من وسائل التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل: سنابشات، الفيسبوك، والواتساب. وقد أحدث الـبِتموجي تحولًا في وسائل تواصل المستخدمين وتفاعلهم حول العالم أجمع. وبالرغم من العدد الهائل لتداول الـبِتموجي عالميًا يظل تناوله بحثيًا محدودًا على المستوى العالمي ويكاد يكون معدومًا على المستوى العربي¹.



صورة 1 نموذج للـبِتموجي

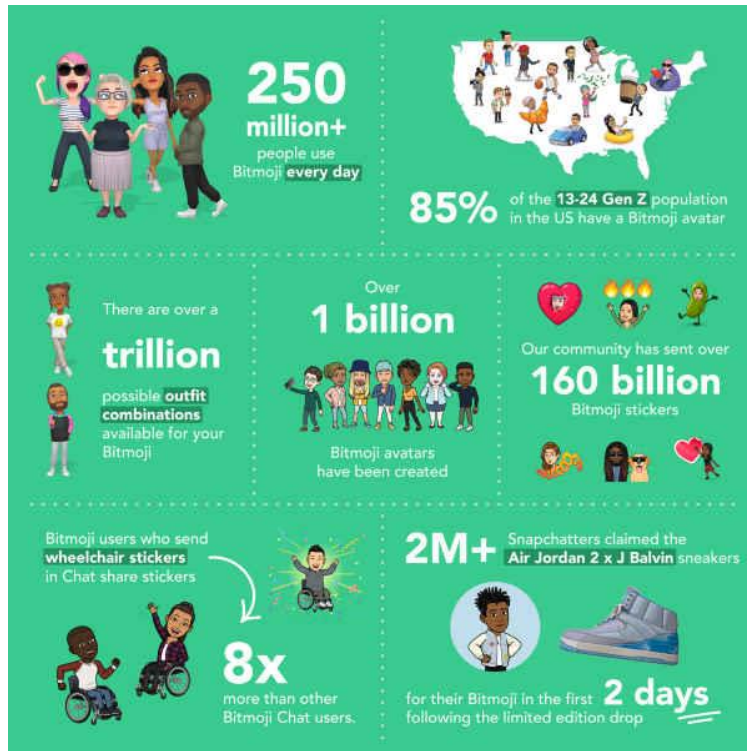
من هنا تتناول الورقة الحالية استخدام الـبِتموجي في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة استطلاعية، لإلقاء الضوء على بعض الجوانب الثقافية لاستخدام هذه الصور التعبيرية في المجتمع السعودي، ورصد استخداماتهم لها واتجاهاتهم نحوها.

¹ يمكن الاطلاع على نتائج البحث عبر محرك Google Scholar (2 نوفمبر 2024):
https://scholar.google.com/scholar?q=allintitle:%22Bitmoji%22&hl=ar&as_sdt=0,5&as_vis=1



مشكلة الدراسة:

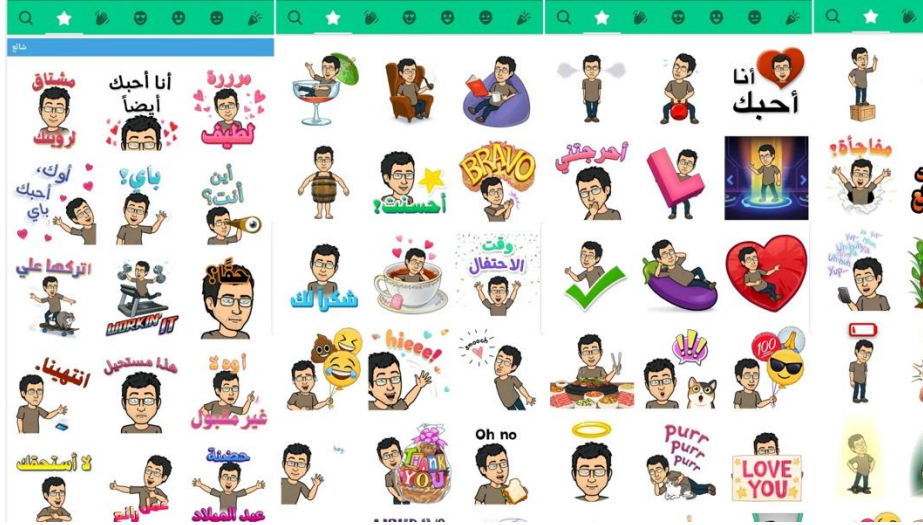
بحسب إحصائية في عام 2022، وصل عدد المستخدمين للصور التعبيرية: الـ 250 مليون مستخدم حول العالم، وقد وصل عدد الـ 1 بليون (newsroom.snap.com,) الـ 1 بليون (صورة 2). وقد خلصت نتائج الأبحاث عن الـ 1 بليون مستخدمين من خلال نقل المشاعر - عبر الصور - بشكل أكثر فعالية من النص وحده، وشعور المستخدمين بالارتباط العاطفي باستخدامه خلال المحادثات الرقمية، حيث يمكن للـ 1 بليون مستخدمين أن يعكس الحالة المزاجية. من جانب آخر، يثير الـ 1 بليون مستخدمين عدّة تتعلق بالخصوصية والبيانات البيومترية² التي تجمعها التطبيقات، حيث يمكن الاستفادة من البيانات وأنماط الاستخدام لأغراض لا يعرفها المستخدمون. وكذلك أن تعتبر بعض صور الـ 1 بليون مستخدمين غير مناسبة أو مسيئة في بعض الثقافات مما يؤدي إلى سوء الفهم.



صورة 2 إحصائيات من موقع snap.com عام 2022 لاستخدامات الـ 1 بليون

وبالرغم من عدم وجود إحصائيات لاستخدام الـ 1 بليون مستخدمين في المملكة العربية السعودية، إلا أنه بحسب إحصائيات موقع datareportal في عام 2024 هنا 35 مليون مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، وهم يمثلون 94% من مجموع عدد السكّان. وتحظى منصة سنابشات على 23 مليون مستخدمًا في المملكة العربية السعودية، 44% منهم إناث و 53% منهم ذكور. وبما أنّ منصة سنابشات - كما سبق ذكر ذلك، هي من أعلى المنصات استخدامًا للـ 1 بليون مستخدمين فإنّ هذه الإحصاءات تعطي تصورًا لاستخدام الـ 1 بليون مستخدمين في المملكة العربية السعودية (صورة 3).

² البيانات البيومترية هي "التعرف الآلي على الأفراد استنادًا إلى سماتهم البيولوجية والسلوكية، وهي مثابة توقعات بشرية فريدة يمكن قياسها، وقد تشمل بصمات الأصابع ومسح قزحية العين أو طريقة الفرد في فعل شيء ما". المصدر: Google



صورة 3 نماذج لاستخدام اليموجي باللغة العربية

ومن الملفت للنظر، وعلفًا على ما أشير إليه في المقدمة حول الإطار الثقافي كعنصرٍ محوري لفهم المعاني الظاهرية والجوهرية للرموز التواصلية، والحساسية الثقافية نحو بعض صور اليموجي، فقد أصبح اليموجي في العالم العربي والإسلامي محط تساؤل شرعيٍّ من حيث جوازه أو حرمانيته³ (صورة 4). بالمقابل، فإن الدراسات حول اليموجي وبالتالي ما نعرفه عن طبيعة التواصل والاختلافات الثقافية باستخدام هذه الصور التعبيرية يعتبر محدودًا عالميًا ومعدومًا عربيًا – بالرغم من وجود عدد محدود من الدراسات حول اليموجي⁴، على سبيل المثال: (عون الله، صبرين، برجم، بثينة، جملي، & بشري، 2023؛ العبدلي & فتحي علي، 2024؛ عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، & احمد، 2021؛ محمد فرحان عبيد ع، سعد جميل رحيم & نصير محمد ظاهر، 2022).

³ يمكن الاطلاع على الرابط علي منصة تيك توك كمثل <https://www.tiktok.com/discover/%D8%AD%D9%83%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AA%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%8A-%D8%AD%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%A8?lang=ar>

⁴ كلمة "يموجي" مأخوذة من اللغة اليابانية، حيث "إي" تعني صورة، و"موجي" تعني حرف أو رمز (المصدر (Google



صورة 4 خبر عبر صحيفة خدمات الأردن الإلكترونية عن فتوى اليتيموجي⁵

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على استخدامات اليتيموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين، بطرح التساؤل: ما هي استخدامات اليتيموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين؟ وذلك باتباع الأسلوب الكمي من خلال المنهج المسحي الوصفي باستخدام أداة الاستبانة.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: الإسهام في إثراء المعرفة البحثية للتواصل الرقمي عبر اليتيموجي، وتوسيع آفاق الباحثين من خلال توصياتها للدراسات المستقبلية حول هذه الظاهرة الرقمية، إلى جانب توسيع نطاق المعرفة حول تأثير التواصل الرقمي على التفاعل الاجتماعي والتعبير الثقافي في المجتمع السعودي.

الأهمية التطبيقية: يتوقع لنتائج هذه الدراسة أن تفيد مطوري ومصممي التطبيقات التي تستخدم اليتيموجي، وكذلك تسهم في رسم المبادرات التي تخص استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس:

● التعرف على استخدامات اليتيموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين

الأهداف الفرعية:

- التعرف على استخدامات اليتيموجي: الصور التعبيرية، منصات التواصل الاجتماعي، أسباب استخدامه
- التعرف على مدى تعبير اليتيموجي عن المستخدمين من وجهة نظرهم
- التعرف على الاتجاهات نحو اليتيموجي: الجانب الديني، استخدام الأطفال له، مصداقيته، آثاره السلبية
- حصر بعض فوائد استخدام اليتيموجي والمخاوف/التحفظات حوله من وجهة نظر المستخدمين
- مدى وجود علاقة ما بين الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وما بين استخداماتهم لـ واتجاهاتهم نحو اليتيموجي

⁵ خدمات الأردن. (2024، 5 أغسطس). تقرير حول خدمات الأردن الإخبارية. خدمات الأردن- <https://jordan.servicess.com/news57.html>



أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس:

● ما هي استخدامات الـبِتموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يُستخدَم الـبِتموجي كصورة تعبيرية؟ وعلى أي من منصات التواصل الاجتماعي؟ وما هي أبرز أسباب استخدامه؟
- ما مدى تعبير الـبِتموجي عن الملامح الحقيقية للمستخدمين من وجهة نظرهم؟
- ما هي اتجاهات المستخدمين نحو استخدام الـبِتموجي من الجانب الديني، من حيث: استخدام الأطفال له، مصداقيته وآثاره السلبية؟
- ما هي فوائد استخدام الـبِتموجي والمخاوف/التحفظات حوله من وجهة نظر المستخدمين؟
- هل هناك فروق ما بين الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وما بين استخداماتهم لـ واتجاهاتهم نحو الـبِتموجي

مصطلحات الدراسة:

الـبِتموجي (Bitmoji):

"تقنية تسمح للمستخدمين بإنشاء شخصيات مرئية رقمية تطابق إلى حدٍ ما شخصياتهم الحقيقية، بحيث يمكن للرأي أن يميز صاحب هذه الصورة الرقمية الحقيقي، وتستخدم هذه التقنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: "سناپشات، وواتساب، والفيسبوك وغيرها (دار الإفتاء، 2024). وهي "صور كرتونية للمستخدمين تتضمن رسائل وانطباعات وتعبيرات (الجزيرة، 2018).

الدراسات السابقة:

من خلال حصر الدراسات السابقة، تحصّلنا على 28 دراسة بلغات متعددة: الإنجليزية، (Chung, S. K., & Munir, M. M., Mulyo, H., (2023; Li, D., 2022; Grimes, N., & Burchell, A Ortiz-Rojas, E. M., (2023; Afrida, F. N., & Af'idah, I. N., 2023; Tineh, S Rodrigues, N. (2023; dos Santos, M. J., Martins, S. P., & da Silva, J. F C., & Correia, D., 2023; da Silva Faustino, H. H., de Oliveira Brandão, M., & Manguera, J. V., 2024; Junior, A. de O. C., de Jesus Guedes, A., de Souza, G. G., & Dragone, L., Boumazguida, (2018; Gerges, P) السويدية (2022; Rivera, J. A K., Temperman, G., & De Lièvre, B (2021; Wright, M) اللاتينية (2021; العريية (عون الله، 2023; محمد فرحان عبيد ع. سعد جميل رحيم، & نصير محمد ظاهر، 2022; حسن، 2023; حامد، 2021; عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، 2021; محمد علي حسين الق، 2020; السيد أحمد الشافعي، 2023; مرزوق السلمي، 2022; العنزي، 2021; حسني، 2023; سعد عبده المعبي، 2023; العبدلي، 2024).

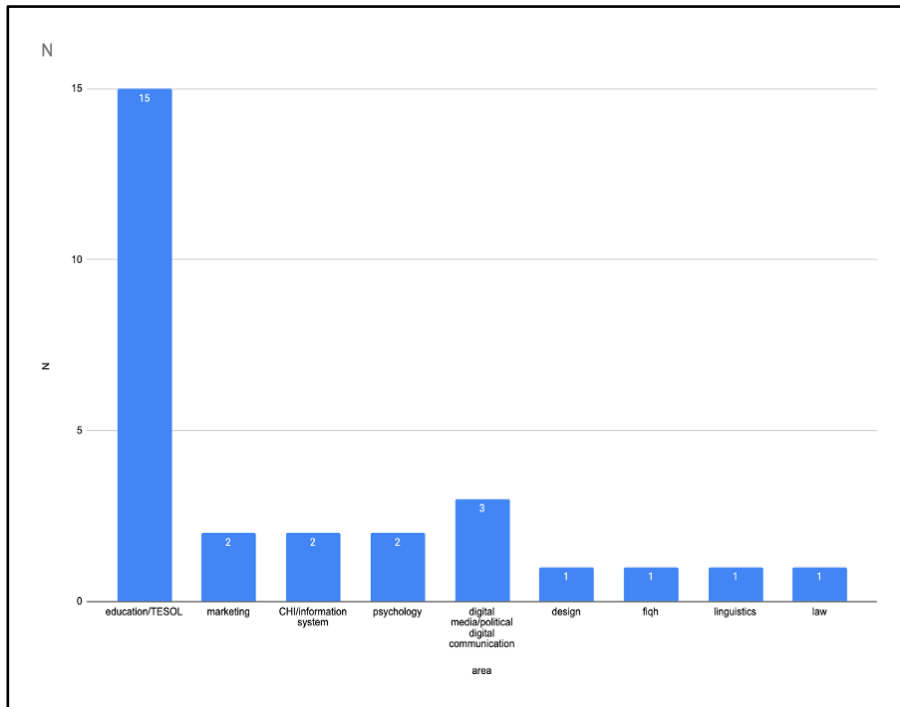
وقد تنوّعت الدوّال التي أُجريت فيها ما بين: 12 دولة (صورة 5). يمكن تقسيم المجالات العلمية للدراسات في 8 تخصصات، تركزت 53% تقريباً منها في المجال التعليمي (صورة 6). وقد تراوحت سنوات النّشر ما بين 2018-2024 (صورة 7). أما المنهجيات التي اتبعتها الدراسات السابقة فقد تنوّعت ما بين الكيفي والكمي، مثل منها البحث الكيفي/النّوعي 26% من الدراسات جميعها ليست عربية، يليه المنهج الإجمالي (صورة 8). وتجدر الإشارة إلى أنّ الدراسات العربية قد تناولت الإيموجي (الرموز التعبيرية) فقط، ولم تتناول أي دراسة عربية - حسب علم الفريق البحثي، الـبِتموجي. وبصورة عامة خلصت نتائج الدراسات إلى أنّ تأثير استخدام الرموز والصور التعبيرية؛ الإيموجي الـبِتموجي، في التواصل الرقمي، له تأثيرات ذات أبعاد مختلفة على التفاعل



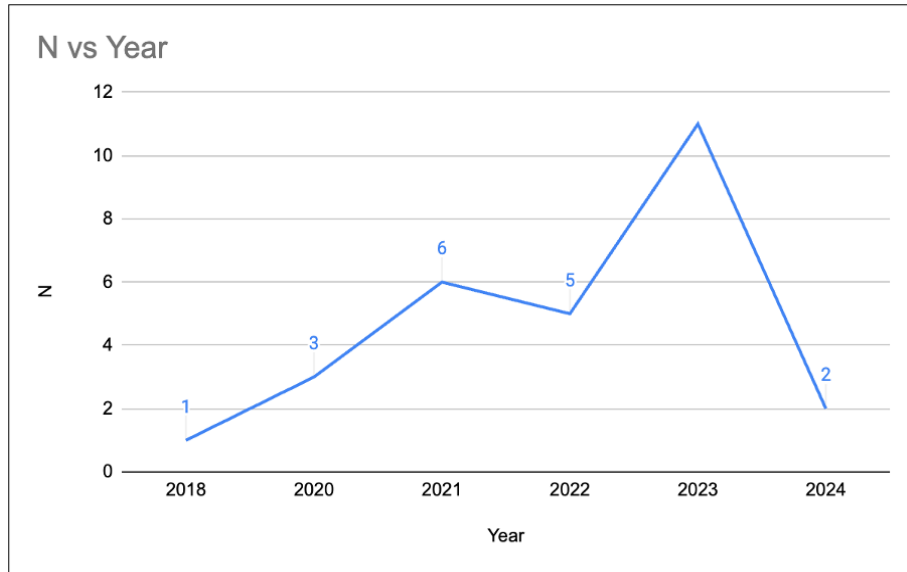
الاجتماعي والتواصل عبر مجالات مختلفة: تعليمية، تسويقية، إعلامية، حتى أنها تمتد لتشمل العقود القانونية والمعاملات المالية. كذلك، أسفرت نتائج الدراسات السابقة بأن كلا من الرموز والصور التعبيرية قد أسهمت في تسهيل وتوضيح الرسائل الاتصالية وتعزيز التفاعل العاطفي، لكنها في ذات الوقت قد تؤدي إلى تفسيرات مختلفة. وأوصت الدراسات بالحاجة الملحة لدراسة ظاهرة الرموز والصور التعبيرية ضمن الأطر الثقافية والقانونية المختلفة (Gerges, P, 2018).



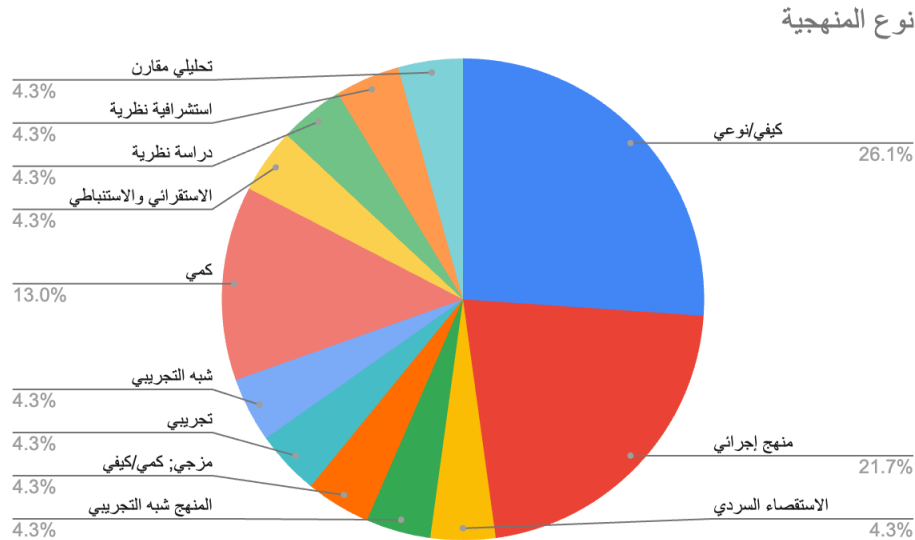
صورة 5 توزيع الدراسات السابقة جغرافياً



صورة 6 توزيع الدراسات السابقة حسب المجالات العلمية



صورة 7 توزيع الدراسات السابقة بالسنوات



صورة 8 أنواع المنهجيات المتبعة في الدراسات السابقة

1. التعليم وتعليم اللغة الإنجليزية لغير الناطقين بها (Teaching English to Speakers of Other Languages)

خلصت الدراسات في هذا المجال لأهمية استخدام الپتموجي في العملية التعليمية، حيث أنّ يُعزز من التفاعل بين الطلاب والمعلمين ويخلق بيئة تعليمية جذابة (Rodrigues, N. C., & Correia, D., 2023; dos Santos, M. J., Martins, S. P., & da Silva, J. F., 2023; Munir, M. M., Mulyo, H., Afrida, F. N., & Af'idah, I. N., 2023; Wright, M., 2021; Grimes, N., & Burchell, A Gerges, P., 2018; عبيد، وآخرون، 2022)، وذلك من خلال وسائل متعددة مثل: إنتاج الكتب المصورة (



Rodrigues, N. C., & Correia, D., 2023; Junior, A. de O. C., de Jesus Guedes, A., de Souza, G. G., & Rivera, J. A. (2022). و الفصول الافتراضية. وقد أظهرت الأبحاث حول اليتموجي في المجال التعليمي المهارات التي يقوم بتعزيزها مثل: القراءة النقدية (Ortiz-Rojas, E. M., 2021). وتعلم اللغة da Silva Faustino, H. H., de Oliveira Brandão, M., & Manguiera, J. V., 2024; dos Santos, M. J., Martins, S. P., & da Silva, J. F. (2023). والإبداع، (Tineh, S., 2023). وقد تناولت عددًا من الدراسات استخدام اليتموجي كوسيلة فعّالة للتعليم خلال جائحة كورونا من خلال البيئات الافتراضية. (Dragone, L., Boumazguida, K., Temperman, G., & De Lièvre, B., 2021; Chung, S. K., & Li, D., 2022; Fuentes, D., & Grimes, N., 2020). إلى جانب ذلك، رصدت بعض الدراسات لوجود عدد من التحديات التقنية لاستخدام اليتموجي. (Van Pate, E., 2022).

2. التسويق

في مجال التسويق، خلصت الدراسات إلى فعالية استخدام شخصيات اليتموجي و الإيموجي في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور في الحملات التسويقية. فمثلاً، أظهرت نتائج دراسة Puzier, Lauren; Norton, Tyler (2020)، دور الحملات التسويقية باستخدام اليتموجي في جعل وصول الكتيبيين (أمناء المكتبات) للمصادر أكثر سهولة، بالإضافة لزيادة تفاعل المستفيدين مع المكتبة. أما دراسة عون الله وآخرين (2023)، فقد خلصت إلى إسهام الرموز التعبيرية تسهم في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، مما يضمن نجاح أكبر الحملات الإعلانية.

3. النظم المعلوماتية / التفاعل بين الإنسان والحاسوب (Computer Human Interaction)

وفي المجال التكنولوجي أظهرت نتائج الدراسات بتأثر استخدام ملصقات اليتموجي في التواصل الرقمي بالتبادل والتشابه بين المستخدمين وبطبيعة منصات التواصل الاجتماعي التي تُستخدَم من خلالها، مما يعزز الروابط الاجتماعية (Jiang et al., 2023). كذلك أظهرت الدراسات في هذا المجال أما دراسة استخدام الرموز التعبيرية؛ الإيموجي، يعزز من التواصل غير الرسمي ويقوم بتخفيف الطابع الرسمي في المحادثات الأكاديمية، مما يسهم في التعبير عن المشاعر بشكل غير لفظي (حامد وجابر، 2021).

4. علم النفس

أما في مجال الدراسات النفسية والسلوكية، فقد خلصت نتائج الدراسات العلاقة الطردية بين كثافة استخدام الرموز التعبيرية؛ الإيموجي، وتطوير مهارات إنتاج تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار نمط الشخصية (انبساطية أو انطوائية) (حسن، مروة، 2023). من ناحية أخرى، يرتبط استخدام الرموز التعبيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالسمات الشخصية؛ مثل الانفتاحية والعصابية (المعبي، سعد عبده، 2023).

5. الإعلام الرقمي / التواصل السياسي الرقمي

وفي مجال الإعلام الرقمي، أشارت نتائج الدراسات إلى مساهمة الرموز التعبيرية تسهم في تحسين التفاعل وتبسيط الرسائل الرقمية وتعزيزها من جودة الصداقات الافتراضية. وركزت بعض الأبحاث على دلالات الرموز التعبيرية في قضايا محددة مثل التضامن المجتمعي، كما أظهرت رموز تعبيرية معينة مثل العلم أو الرموز المعبرة عن الغضب مكانة بارزة في الحملات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب إبراز دور هذه الرموز في توضيح الرسائل الإعلامية وتعزيز الثقافة الرقمية (العززي، 2021؛ حسني، 2023؛ عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، 2021).

6. الفقه/القانون

ومن المجالات التي تجدها الباحثات ملفتة من حيث تناول الدراسات الأكاديمية فيها الصور والرموز التعبيرية، هو المجال التشريعي؛ الفقه والقانون، فمثلاً، خلصت دراسة العبدلي (2024)، لأثر الرموز التعبيرية؛ الإيموجي على تفسير الإرادة التعاقدية والتباين في فهم تبايناً بنود العقود، مما يستوجب استحداث معايير قانونية تضمن وضوح العقود وتجنب النزاعات. كما ناقشت دراسة السيد أحمد الشافعي (2023) الأبعاد الشرعية لتوظيف



الرموز التعبيرية في العقود المالية، وأوصت بضرورة الاعتراف بتأثيرها على الالتزامات التعاقدية في ظل تطور التواصل الرقمي.

أخيراً، تأتي دراستين في مجالي التصميم (القيسي، علي حسين، 2020) واللغويات/اللسانيات (السلمي، مرزوق، 2022) - بعدد دراسة في كل مجال، تناولت الأولى استخدام الرموز التعبيرية كأداة لتقييم المنتجات الصناعية من منظور عاطفي وذلك من خلال تحليل ردود الأفعال العاطفية للمستهلكين تجاه المنتجات المختلفة من خلال استخدام الرموز التعبيرية للتعبير عن مشاعرهم وتقييماتهم، خلصت نتائجها بأن الرموز التعبيرية هي وسيلة فعالة وسريعة للتعبير عن المشاعر والتقييمات العاطفية للمنتجات، وأنها توفر رؤية فورية حول استجابة المستهلكين. كما بينت الدراسة أن استخدام الرموز التعبيرية يساعد في تسهيل التواصل بين الشركات والمستهلكين فيما يتعلق بتقييم المنتجات من منظور عاطفي. أما الدراسة الثانية فقد تناولت الوظائف الدلالية التي تلعبها الرموز التعبيرية؛ الإيموجي في التواصل عبر الإنترنت، خلصت نتائجها لعدة وظائف دلالية للرموز التعبيرية، من توضيح المقصود من الرسائل إلى التعبير عن المشاعر بشكل سريع ومباشر.

منهجية الدراسة:

منهج الدراسة: يقوم على المنهج الوصفي المسحي لأنه يتناسب مع طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها. وهو جهدٌ علميٌ منظم بقصد الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة، ومعرفة كامل جوانبها المختلفة.

أداة الدراسة:

هي الاستبانة، وقد مرّت مراحل بنائها والتأكد من صدقها وثباتها كالتالي:

- تحكيم الاستبانة بشكلها الأولي على اثنين من المحكمين ذوي الخبرة في المجال البحثي.
- تعديل الاستبانة بناء على الملاحظات التي اقترحها المحكمين.
- التأكد من ثبات الاستبانة باختبارها على 30 مفردة (جدول 1) (جدول 2).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 145 مبحوثاً، أُستبعد منهم 14 مبحوثاً لعدم انطباق شروط العينة عليهم: لا يعرفون ما هو الپتموجي (صورة 9).

* هل تعرف ما هو الپتموجي؟

1.

نعم

2.

لا (إذا كانت الإجابة بلا فلتست من ضمن الفئة المستهدفة)

صورة 9 الجزء الأول من الاستبانة والذي يهدف لتحديد العينة المستهدفة واستبعاد من لا تنطبق عليهم شروط العينة

صدق الاتساق الداخلي للاتجاه نحو استخدام الپتموجي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي درجة ارتباط كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور، وتشير النتائج بجدول (1) إلى وجود ارتباط دال احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0,01 بين كل عبارة وبين الدرجة الكلية لمحور الاتجاه نحو استخدام الپتموجي، وهذه النتيجة تشير إلى أن المقياس على درجة عالية من الاتساق الداخلي.



جدول (1) معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق الاتساق الداخلي لمحور الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي

معامل الارتباط	العبارات
	الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي
.317**	في رأيك هل من الممكن أن يكون استخدام الـيتموجي محرماً؟
.502**	في رأيك: هل من المسموح للأطفال باستخدام الـيتموجي؟
.484**	هل يمكن اعتبار الـيتموجي: خادعاً؛ مزيفاً لملامح الوجه؟
.679**	هل يمكن استخدام الـيتموجي في التحرش الإلكتروني؟
.694**	هل يمكن استخدام الـيتموجي في التمر الإلكتروني؟

النتائج باستخدام ألفا كرونباخ:

الوقوف على ثبات مقياس الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي، حسب معامل ألفا كرونباخ كما في جدول (2)، وتشير النتائج بالجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0,745، وهي قيمة أكبر من 0,7، مما يشير أن المقياس على درجة عالية من الثبات.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محور الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي

الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي	عدد العبارات
5	معامل ألفا كرونباخ
0.745	

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استعانَت الدراسة بالبرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات، وتحقيقاً لأهداف الدراسة وهي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط لبيرسون، معامل ألفا كرونباخ، اختبارات الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي.

نتائج الدراسة

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

يستعرض جدول (3) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية المدروسة، وتشير النتائج بالجدول أن إجمالي حجم العينة بلغ 131 مبحوث، 26,7% منهم ذكور، بينما 73,3% إناث. كما أن 37,4% منهم يقعون في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، 21,4% في الفئة من 25 إلى 30 سنة، 13% من 30 إلى 35 سنة، 12,2% في الفئة العمرية من 35 إلى 40 سنة، بينما 9,2% من 40 إلى 45 سنة، و3,8% من 45 إلى 50 سنة، في حين أن 3,1% يقعون في الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة. وعن المستوى التعليمي توضح النتائج أن 22,1% حاصلين على ثانوية عامة، 58% حاصلين على بكالوريوس، 12,2% دراسات عليا، بينما 7,6% حاصلين على دبلوم عالي. وتبين النتائج أيضاً أن 31,3% من أفراد العينة طلاب، 42,7% موظف، 13,7% يعملون في عمل



جدول (3) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية المدروسة

%	التكرارات		
26.7%	35	ذكر	الجنس
73.3%	96	أنثى	
37.4%	49	من 18 إلى 25 سنة	الفئة العمرية
21.4%	28	من 25 إلى 30 سنة	
13.0%	17	من 30 إلى 35 سنة	
12.2%	16	من 35 إلى 40 سنة	
9.2%	12	من 40 إلى 45 سنة	
3.8%	5	من 45 إلى 50 سنة	
3.1%	4	من 50 سنة وأكثر	
22.1%	29	ثانوية عامة	المستوى التعليمي
58.0%	76	بكالوريوس	
12.2%	16	دراسات عليا	
7.6%	10	دبلوم عالي	
31.3%	41	طالب	الحالة الوظيفية
42.7%	56	موظف	
13.7%	18	عمل خاص	
12.2%	16	أعمال أخرى	

جدول (4) توزيع استجابات أفراد العينة حول أي تطبيقات التواصل الاجتماعي يستخدمها المبحوث

%	التكرارات		
29.0	38	سناب شات	التطبيقات
1.5	2	واتساب	
1.5	2	انستجرام	
1.5	2	أخرى	
11.5	15	سناب شات وواتساب	
5.3	7	سناب شات وانستجرام	
.8	1	سناب شات مع تطبيقات أخرى	
.8	1	واتساب وانستجرام	
38.9	51	سناب شات وواتساب وانستجرام	
2.3	3	سناب شات وواتساب مع تطبيقات أخرى	
6.9	9	سناب شات وواتساب وانستجرام مع تطبيقات أخرى	
100.0	131	الإجمالي	

جدول (5) توزيع استجابات أفراد العينة حول استخدام الـيتموجي؟ أي قمت بعمل صورة تعبيرية خاصة بك

%	التكرارات		
13.7	18	لا	الاستجابة
86.3	113	نعم	
100.0	131	الإجمالي	

4. ما هي الأسباب الرئيسية لاستخدامك لليتموجي؟

يستعرض جدول (7) أسباب استخدام الـيتموجي، وتشير النتائج أن أولى أسباب استخدام الـيتموجي هو المتعة والترفيه بنسبة بلغت 66,5%، ثم التعبير عن المشاعر بنسبة 59,6%، وفي الترتيب الثالث التواصل مع الأصدقاء بنسبة 40,8% (صورة 11)



جدول (6) توزيع استجابات أفراد العينة حول أي من تطبيقات التواصل الاجتماعي توفر خاصية الپتموجي

%	التكرارات		
48.1	63	سناپ شات	التطبيق
1.5	2	واتساب	
.8	1	الأيفون	
8.4	11	سناپ شات وواتساب	
.8	1	سناپ شات وانستجرام	
15.3	20	سناپ شات الأييفون	
5.3	7	سناپ شات وواتساب وانستجرام	
6.1	8	سناپ شات وواتساب الأييفون	
6.9	9	سناپ شات وانستجرام والأييفون	
6.9	9	سناپ شات وواتساب وانستجرام والأييفون	
100.0	131	الإجمالي	

جدول (7) أسباب استخدام الپتموجي

%	التكرارات		
59.6	78	التعبير عن المشاعر	الأسباب
40.8	53	التواصل مع الأصدقاء	
66.5	87	المتعة والترفيه	

5. إلى أي مدى يعبر الپتموجي عن ملامح وجهك؟

تشير النتائج بجدول (8) أن 11,5% من أفراد العينة يرون أن الپتموجي لا يعبر أبداً عن ملامح وجههم، بينما 67,2% منهم يرون أنه يعبر عن ملامح الوجه إلى حد ما، في حين أن 21,4% يرون أنه يعبر عن ملامح الوجه إلى حد كبير (صورة 11).

جدول (8) توزيع استجابات العينة على مدى تعبير الپتموجي عن ملامح الوجه

%	التكرارات		
11.5	15	أبداً	المدى
67.2	88	إلى حد ما	
21.4	28	إلى حد كبير	
100.0	131	الإجمالي	

6. هل لديك مخاوف أو تحفظات على استخدام الپتموجي؟

يتضح من بيانات جدول (9) أن 82,5% من أفراد العينة ليس لديهم أي تحفظات أو مخاوف بشأن استخدام الپتموجي، بينما 17,5% لديهم تحفظات بشأن استخدامه (صورة 11).

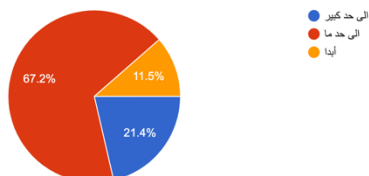
جدول (9) استجابات المبحوثين على وجود تحفظات أو مخاوف بشأن استخدام الپتموجي

%	التكرارات		
82.5	108	لا	الاستجابة
17.5	23	نعم	
100.0	131	الإجمالي	



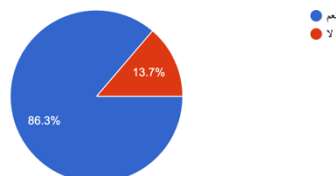
هل سبق لك وأن استخدمت الـيتموجي؟ أي قمت بعمل صورة تعبيرية خاصة بك؟

131 responses



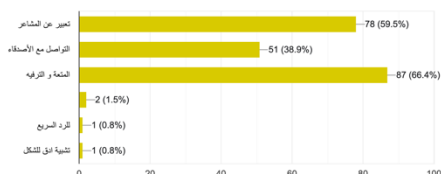
هل سبق لك وأن استخدمت الـيتموجي؟ أي قمت بعمل صورة تعبيرية خاصة بك؟

131 responses



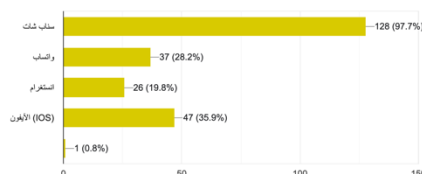
ما هي الأسباب الرئيسية لاستخدامك الـيتموجي؟

131 responses



حسب معرفتك، أي من تطبيقات التواصل الاجتماعي التالية توفر خاصية الـيتموجي؟

131 responses



صورة 11 توزيع استجابات أفراد العينة حول استخدام الـيتموجي

ثالثاً: الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي

يستعرض جدول (10) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي، وتشير النتائج بالجدول إلى ارتفاع استجابات أفراد العينة على كل عبارات المحور باستثناء عبارة "من الممكن أن يكون استخدام الـيتموجي محرماً"، وقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين 1,60 إلى 2,41 درجة، بمتوسط عام بلغ 2.15 درجة.

جدول (10) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي

انحراف معياري	متوسط حسابي	نعم		ربما		لا		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
.67	1.60	9.9%	13	39.7%	52	50.4%	66	من الممكن أن يكون استخدام الـيتموجي محرماً
.73	2.41	55.7%	73	29.8%	39	14.5%	19	من المسموح للأطفال باستخدام الـيتموجي
.77	2.26	45.8%	60	34.4%	45	19.8%	26	يمكن اعتبار الـيتموجي: خادعاً؛ مزيفاً لملاحج الوجه
.75	2.11	33.6%	44	43.5%	57	22.9%	30	يمكن استخدام الـيتموجي في التحرش الإلكتروني
.73	2.38	52.7%	69	32.8%	43	14.5%	19	يمكن استخدام الـيتموجي في التنمر الإلكتروني
.73	2.15	الإجمالي						

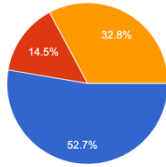
وللوقوف على درجة الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي تم تقسيم استجابات أفراد العينة وفق المدى النظري الذي يتراوح بين (5 - 15 درجة)، وهذه الفئات هي: اتجاه منخفض، واتجاه متوسط، واتجاه مرتفع كما في جدول (11)، وتشير النتائج بالجدول أن منوال توزيع استجابات أفراد العينة يقع في فئة الاتجاه المتوسط بنسبة 48,9%.

جدول (11) درجة استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي

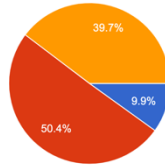
%	التكرارات	درجة الاستخدام
16.8	22	منخفضة (5-8 درجات)
48.9	64	متوسطة (9-11 درجة)
34.4	45	مرتفعة (12-15 درجة)
100.0	131	الإجمالي



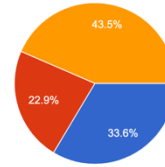
هل يمكن استخدام الـيتموجي في التمر الإلكتروني؟
131 responses



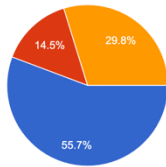
في رأيك هل من الممكن أن يكون استخد،



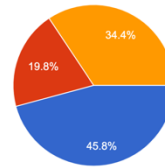
هل يمكن استخدام الـيتموجي



في رأيك: هل من المسموح للأطفال باستخدام الـيتموجي؟
131 responses



هل يمكن اعتبار الـيتموجي: خادعاً؟



صورة 12 توزيع استجابات أفراد العينة حول الاتجاهات نحو الـيتموجي

رابعاً: اختبارات الفروق

1. الفرق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس

يتوقع الفرض الإحصائي عدم وجود فروق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس، واختبار هذا الفرض تم عمل اختبار (ت) للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، كما في جدول (12)، وتشير النتائج بالجدول أن قيمة ت بلغت 0,388 بمستوى دلالة 0,699، وهي قيمة غير دالة عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس.

جدول (12) نتائج اختبار ت للفرق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	الاتجاه نحو استخدام الـيتموجي
.699	.388	2.17704	10.7143	35	ذكر	
		2.09696	10.5521	96	أنثى	

2. الفرق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الفئة العمرية

يتوقع الفرض الإحصائي عدم وجود فروق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الفئة العمرية، واختبار هذا الفرض تم عمل اختبار تحليل التباين الأحادي، كما في جدول (13)، وتشير النتائج بالجدول أن قيمة (ف) بلغت 0,266 بمستوى دلالة 0,952، وهي قيمة غير دالة عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في استخدام الـيتموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الفئة العمرية.



جدول (13) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الفئة العمرية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات
.952	.266	1.229	6	7.375	بين المجموعات
		4.614	124	572.182	داخل المجموعات
			130	579.557	الإجمالي

3. الفرق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي

يتوقع الفرض الإحصائي عدم وجود فروق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي، ولاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار تحليل التباين الأحادي، كما في جدول (14)، وتشير النتائج بالجدول أن قيمة (ف) بلغت 0,162 بمستوى دلالة 0,922، وهي قيمة غير دالة عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي.

جدول (14) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات
.922	.162	.736	3	2.208	بين المجموعات
		4.546	127	577.349	داخل المجموعات
			130	579.557	الإجمالي

4. الفرق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الحالة الوظيفية

يتوقع الفرض الإحصائي عدم وجود فروق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الحالة الوظيفية، ولاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار تحليل التباين الأحادي، كما في جدول (15)، وتشير النتائج بالجدول أن قيمة (ف) بلغت 0,162 بمستوى دلالة 0,922، وهي قيمة غير دالة عند المستوى الاحتمالي 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الحالة الوظيفية.

جدول (15) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق في استخدام الپتُموجي في تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق الحالة الوظيفية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات
.447	.893	3.989	3	11.968	بين المجموعات
		4.469	127	567.589	داخل المجموعات
			130	579.557	الإجمالي

الخلاصة ومناقشة النتائج:

تمثل الهدف الرئيس من الدراسة الحالية في التعرف على استخدامات الپتُموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين، وذلك عبر عدد من الأهداف الفرعية، وهي التعرف على كل من: استخدامات الپتُموجي: الصور التعبيرية، منصات التواصل الاجتماعي، أسباب استخدامه، مدى تعبير الپتُموجي عن المستخدمين من وجهة نظرهم، الاتجاهات نحو الپتُموجي: الجانب الديني، استخدام الأطفال له،



مصادقيته، آثاره السلبية و مدى وجود علاقة ما بين الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وما بين استخداماتهم ل اتجاهاتهم نحو اليتيموجي بالإضافة لخصر بعض فوائد استخدام اليتيموجي والمخاوف/التحفظات حوله من وجهة نظر المستخدمين. وطرحنا الدراسة تساؤلا رئيسيا عن ما هية استخدامات اليتيموجي والاتجاهات نحوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين السعوديين؟ تتفرع منه عدد من الأسئلة: هل يُستخدَم اليتيموجي كصورة تعبيرية؟ وعلى أي من منصات التواصل الاجتماعي؟ وما هي أبرز أسباب استخدامه؟ ما مدى تعبير اليتيموجي عن الملامح الحقيقية للمستخدمين من وجهة نظرهم؟ ما هي اتجاهات المستخدمين نحو استخدام اليتيموجي من الجانب الديني، من حيث: استخدام الأطفال له، مصادقيته وآثاره السلبية؟ وبالمقابل ما هي فوائد استخدام اليتيموجي والمخاوف/التحفظات حوله من وجهة نظر المستخدمين؟ وأخيرا هل هناك فروق ما بين الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وما بين استخداماتهم ل اتجاهاتهم نحو اليتيموجي؟

وتمثلت أبرز النتائج في محور البيانات الديموغرافية أن 73,3% من العينة محل الدراسة هم من الإناث، يقع 37,4% منهم في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، مما يعكس جاذبية اليتيموجي لهذه الفئة العمرية. يمثل 31,3% من أفراد العينة فئة الطلاب، و 42,7% موظفون. من أكثر التطبيقات استخداماً لدى العينة محل الدراسة هو تطبيق سنابشات بإجمالي استخدام 94,7%، وقد سبق لـ 86,3% من المبحوثين استخدام اليتيموجي، ومن أكثر التطبيقات - من وجهة نظر المبحوثين، والتي تتوفر بها خاصية اليتيموجي هو تطبيق سنابشات بإجمالي 97,8%. وتمثلت أولى أسباب استخدام اليتيموجي في المتعة والترفيه بنسبة بلغت 66,5%، ثم التعبير عن المشاعر بنسبة 59,6%، وفي المرتبة الثالثة التواصل مع الأصدقاء بنسبة 40,8%. أما في محور مدى تعبير اليتيموجي عن الملامح الحقيقية للمستخدمين، فيرى 67,2% منهم أنه يعبر عن ملامح الوجه إلى حد ما، وفيما يخص ما اتجاهات المستخدمين نحو استخدام اليتيموجي وفوائد استخدامه والمخاوف/التحفظات حوله، فقد تبين أن 82,5% من أفراد العينة ليس لديهم أي تحفظات أو مخاوف بشأن استخدام اليتيموجي، ويرى 50,4% منهم أنه من غير الممكن أن يكون استخدام اليتيموجي محرماً، و 55,7% أنه من المسموح للأطفال باستخدام اليتيموجي، و 45,8% يعتبرون اليتيموجي: خادعا؛ مزيفا لملامح الوجه، ورجح 43,5% من العينة محل الدراسة أنه من الممكن استخدام اليتيموجي في التحرش الإلكتروني (الإجابة برضا)، ويرى 52,7% من المبحوثين أنه من الممكن استخدام اليتيموجي في التنمر الإلكتروني. وأخيراً، وإجابة على السؤال الأخير من تساؤلات الدراسة، أوضحت النتائج عدم وجود فروق بين استخدام اليتيموجي والمتغيرات الديموغرافية.

وبالنظر في نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، سنجد بأنها تتفق في منهجيتها الكمية مع عدد من الدراسات في (حامد وجابر، 2021؛ عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، 2021؛ سعد عبده المعبي، 2023). كذلك، تتفق نتيجة اعتبار اليتيموجي وسيلة للتعبير عن المشاعر مع عدد من الدراسات (حامد وجابر، 2021؛ القيسي، علي حسين، 2020؛ السلمي، مرزوق، 2022)، بالإضافة لإسهام اليتيموجي في تسهيل وتوضيح الرسائل الاتصالية وتعزيز التفاعل العاطفي وأنه قد يؤدي في ذات الوقت إلى تفسيرات مختلفة (P, Gerges, 2018)، وكون هذه الدراسة أجريت علي المستخدمين السعوديين وتناولت معانٍ مختلفة لليتيموجي ضمن الأطر الثقافية السعودية (P, Gerges, 2018)، وأخيراً مساهمة الرموز التعبيرية في تعزيز جودة الصداقات الافتراضية. وجود دلالات في قضايا محددة (العززي، 2021؛ حسني، 2023؛ عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، 2021). من ناحية أخرى، اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجالها، الذي لم ينحصر في المجال التعليمي مثلا، بل تناول الجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام الرقمي، وذلك من خلال طرح جوانب لم تناقشها أو تتناولها الدراسات الحالية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر: مدى تعبير اليتيموجي عن المستخدمين، الاتجاهات الدينية نحو اليتيموجي، مدى مناسبة استخدام الأطفال له، المخاوف/التحفظات حوله استخدام اليتيموجي.

محدوديات الدراسة والتوصيات:

على الرغم من أهمية النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، وإثراتها للمحتوى العربي بشكل خاص ولطرح جوانب ثقافية واجتماعية مختلفة لليتيموجي والتي تعتبر مساهمة علمية على المستوى الأكاديمي العالمي (في حال وصول هذه الدراسة للأكاديميين غير الناطقين باللغة العربية). فإن هناك عدد ١ من المحدوديات فيما يخص المنهجية، من حيث انحصارها في المنهج المسحي الوصفي بالأسلوب الكمي، والذي يمكن للدراسة المستقبلية



تناول الپتموجي من خلال منهجية كيفية سيميائية أو مزجية، لتفسير الدلالات الرمزية للپتموجي، وكذلك شمولها لعينة أكثر شمولاً وأوسع نطاقاً من ناحية جغرافية. توصي الدراسة بتناول الدراسات الپتموجي من خلال التركيز على المعاني والتفسيرات الثقافية والاجتماعية، واكتشاف الاستخدامات المختلفة له في شتى المجالات، والخروج بمبادرات للمستخدمين من كافة المستويات التعليمية والفئات العمرية.

المراجع

1. Gerges, P. (2018). *Den interpersonella utvecklingen inom Bitmoji: En kvalitativ studie om Bitmoji kommunikations möjligheter samt ungdomars upplevelser av Bitmoji i Sverige* [The interpersonal development within Bitmoji: A qualitative study on Bitmoji's communication possibilities and young people's experiences of Bitmoji in Sweden] (master's thesis). Högskolan i Halmstad.
2. Rodrigues, N. C., & Correia, D. (2023). *Produção de Histórias em Quadrinhos com Bitmoji e Canva* [Comic Book Production with Bitmoji and Canva]. In *II South American Symposium on Research in Science Teaching – II SSAPEC* (Vol. 30, No. 1, pp. 5). Federal University of the Southern Border.
3. da Silva Faustino, H. H., de Oliveira Brandão, M., & Manguera, J. V. (2024). *Bitmoji No Ensino De Língua Inglesa: Uma Nova Dimensão Da Expressão Visual Em Sala De Aula* [Bitmoji In English Language Teaching: A New Dimension Of Visual Expression In The Classroom]. In *Ix Enid & Vii Enfoprof / Uepb* (p. 8). Realize Scientific Events and Publisher Ltda.
4. Dragone, L., Boumazguida, K., Temperman, G., & De Lièvre, B. (2021). *Quelle utilisation de la classe «Bitmoji» par les enseignants en contexte de pandémie?* [How do teachers use the “Bitmoji” class in the context of a pandemic?]. In *ROC 2021-Educational technologies for teaching and learning* (p. 5). ORBi.
5. Ortiz-Rojas, E. M. (2021). *Bitmoji y Momentcam Como Estrategia Virtual de Bienestar Institucional Para el Fomento de la Creación y Lectura Crítica de Caricaturas en Grado Tercero* [Bitmoji and Momentcam as a Virtual Corporate Budget Strategy to Incentivize Creation and Critical Reading of Third-Party Comics] (master's thesis). Universidad de Santander.
6. dos Santos, M. J., Martins, S. P., & da Silva, J. F. (2023). *El Uso De Bitmoji En Las Prácticas Docentes* [The Use of Bitmoji In Teaching Practices]. *Revista Interdisciplinar Sular*, 6(14), 16.
7. Junior, A. de O. C., de Jesus Guedes, A., de Souza, G. G., & Rivera, J. A. (2022). *A Utilização do APP Bitmoji na Criação de Personagens de Histórias em Quadrinhos sobre Computação* [Using the Bitmoji APP to Create Computer Comic Book Characters]. In *Simpósio Brasileiro de Educação em Computação* (pp. 132-141).
8. Munir, M. M., Mulyo, H., Afrida, F. N., & Af'idah, I. N. (2023). *Media Pembelajaran Interaktif Virtual Bitmoji Scene di Mi Miftahul Ulum 02 Honggosoco* [Interactive Learning Media Virtual Bitmoji Scene at Mi Miftahul Ulum 02 Honggosoco]. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(2), 131-138.
9. Wright, M. (2021). *The Bitmoji Office or Classroom-A Possibility for Healthcare Education?* [master's thesis]. University of New Mexico.



10. Chung, S. K., & Li, D. (2022). *Building Bitmoji Art Rooms Amid the COVID-19 Pandemic*. *The International Journal of Arts Education*, 20(1), 1-40.
11. Puzier, L., & Norton, T. (2020). *A Bitmoji marketing campaign to connect students with subject librarians*. *Marketing Libraries Journal*, 4(1), 21-32.
12. Grimes, N., & Burchell, A. (2023). *Using Bitmoji® and Google Classroom® to Support Remote Literacy Instruction in High-Needs Schools*. In *Digital Learning in High-Needs Schools* (pp. 179-198). Routledge.
13. Jiang, J., Dotsch, R., Triguero Roura, M., Liu, Y., Silva, V., Bos, M. W., & Barbieri, F. (2023). *Reciprocity, homophily, and social network effects in pictorial communication: A case study of Bitmoji stickers*. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
14. Tineh, S. (2023). *Bitmoji Application and Young Learners' Creativity in Learning English Vocabulary (The Research conducted to 7th Grade Student of SMP Negeri 1 Kauditan)*. *Journal of English Language Teaching, Literature and Culture*, 2(1), 51-58.
15. Fuentes, D., & Grimes, N. (2020). *Creating Google classrooms using Bitmoji and Google slides: an early pandemic pedagogical response*. In *SITE Interactive Conference* (pp. 114-119). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
16. Van Pate, E. (2022). *Evaluating the use and sustainability of Bitmoji classrooms within online elementary classrooms* [Doctoral Thesis]. Indiana University.
17. عون الله، ص. (2023). *استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي) في الحملات التسويقية* [Using emojis in marketing campaigns] (Master's thesis). جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
18. محمد فرحان عبيد ع., سعد جميل رحيم, & نصير محمد ظاهر. (2022). *فاعلية الرموز التعبيرية (الإيموجي) المتاحة من خلال المنصات التعليمية في التحصيل وتنمية اتجاه الطلبة نحو التعليم الإلكتروني "الكلاس روم أنموذجاً"* [The effectiveness of emojis available through educational platforms in achievement and developing students' attitudes towards e-learning]. *Al-Bahith Journal*, 14(3), 83-88.
19. حسن، م. ح. (2023). *كثافة الرموز التعبيرية بتطبيقات الهواتف الذكية وأثرها في تنمية مهارات إنتاج تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعديل مفهوم الذات الأكاديمية لطلاب تكنولوجيا التعليم ذوي نمطي الشخصية (الانبساطية، الانطوائية)* [The density of emojis in smartphone applications and their effect on developing skills in producing information and communication technology applications and modifying the academic self-concept of educational technology students with extroverted and introverted personality types]. *التربية دراسات وبحوث*, 14(3), 483-563.
20. حامد، أ. ج. (2021). *استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية من قِبَل طلاب الجامعات المصرية: جامعة أسوان نموذجاً* [The use of emojis in smartphones by Egyptian university students: The case of Aswan University]. *المجلة المصرية لعلوم المعلومات*, 8(2), 77-128.
21. عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، أ. (2021). *استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الإيموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية* [The use of emojis by university students on Facebook and its reflection on the perception of virtual friendship quality]. *مجلة البحوث الإعلامية*, 58(4), 1864-1809.
22. محمد علي حسين الق. (2020). *تقييم المنتجات الصناعية عاطفياً باستخدام الرموز التعبيرية (emojis)* [Emotional evaluation of industrial products using emojis]. *Al-



- Academy, *98(287).
23. السيد أحمد الشافعي. (2023). *أثر الرموز التعبيرية (Emojis) في عقود المعاملات المالية* [The effect of emojis in financial transaction contracts]. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية*, 20(4), 132-166.
24. مرزوق السلمي، ع. ل. (2022). *الوظائف الدلالية لأنظمة التواصل البصري في عصر الإنترنت- رموز الإيموجي التعبيرية نموذجًا* [The semantic functions of visual communication systems in the internet age - A model of expressive emojis]. *المجلة العلمية لكلية الآداب- جامعة أسبوت*, 27(83), 159-188.
25. العنزي، ف. م. ش. (2021). *واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية* [The reality of using emojis in the digital media environment]. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*, 2021(7), 185-210.
26. حسني، ح. م. (2023). دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي: #غزة تحت القصف و#أنقذوا حي الشيخ جراح أنموذجًا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 40(109-78). جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام.
27. سعد عبده المعبي. (2023). *الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة-دراسة ميدانية* [Emojis on social media and their relationship to the Big Five personality traits among university students: A field study]. *مجلة البحوث الإعلامية*, 67(3), 1571-1638.
28. العبدلي، ف. ع. (2024). *التعاقد بالرموز التعبيرية (الإيموجي)-دراسة تحليلية مقارنة* [Contracting with emojis: A comparative analytical study]. *الرافدين للحقوق*, 25(86), 39-75.

29. Snap Inc. (2023, September 19). Happy birthday, Bitmoji! <https://newsroom.snap.com/happy-birthday-bitmoji>

30. دائرة الإفتاء. (2024، 25 يوليو). ضوابط استخدام البتموجي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي . <https://aliftaa.jo/research-fatwas/3902/الإفتاء-ضوابط-استخدام-البتموجي-من-خلال-وسائل-التواصل-الاجتماعي>