



## 1- مقدمة.

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح التواصل الرقمي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ومنذ ظهور منصات الشبكات الاجتماعية، شهدنا تطورًا هائلًا في طرق التواصل عبر الإنترنت، حيث يتواصل الملايين من الأشخاص حول العالم في كل جزء من الثانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ومع ذلك، هل تساءلنا يومًا عن التحديات التي تواجهنا في هذا العصر الرقمي؟ على الرغم من أن التفاعل القائم على النصوص، مثل البريد الإلكتروني والرسائل والمدونات، يعتبر وسيلة فعالة لتوصيل الرسائل اللفظية، إلا أنه يفتقر إلى السلوكيات غير اللفظية التي تظهر أثناء التفاعل وجهاً لوجه. ونتيجة لذلك، طورت آليات تعويضية لغياب التواصل غير اللفظي، وأحد هذه التطورات هو استخدام الرموز التعبيرية. وهي وفقًا لـ (Strak and Crawford 2015) عبارة عن رسومات رقمية تستخدم في الرسائل النصية ورسائل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعية كوسيلة لتسهيل التواصل في الحياة الرقمية وتعويض غياب التعبيرات الجسدية والانفعالية التي تصاحب التواصل وجهاً لوجه.

تختلف كل ثقافة عن الأخرى في فهم الرموز التعبيرية وتفسيرها، حيث أثبتت دراسة (Guntuku et al. 2019) أن هناك فروق بين الثقافات في استخدام الرموز التعبيرية بسبب الاختلافات اللغوية في التعبير عن المشاعر والتنوع في تصور الموضوعات. وعلى نحو أعمق، يتباين كل فرد داخل الثقافة نفسها في الطريقة التي يعبر ويفسر بها تلك الرموز، حيث كانت نتيجة دراسة (Liu and Sun 2020) أن سمات الشخصية المختلفة تلعب دورًا بارزًا في أنماط استخدام الرموز التعبيرية. ومن جانب آخر، أشارت دراسة (Herring and Dainas 2018) إلى وجود اختلافات بين الجنسين في استخدام الرموز التعبيرية وتفسيرها. وتضيف دراسة (Prada et al. 2018) إلى أن هناك اختلافًا في نسب استخدامها بحسب المرحلة العمرية.

## 1-2- مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في الأونة الأخيرة، شاع استخدام التكنولوجيا في مختلف أنحاء العالم، إلى أن حلت مواقع التواصل الاجتماعي محل التعامل المباشر بين الأفراد، وأصبح التواصل القائم على النصوص في منزلة التفاعل وجهاً لوجه -وربما يتعداه-. في المجتمع السعودي؛ بلغ إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 36.31 مليون مستخدم للإنترنت وبواقع 29.10 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعية في يناير 2023، أي ما يعادل 79.3% من إجمالي عدد السكان (DataReportal 2023).

وعلى الرغم من تقدم التقنيات المستخدمة في التواصل الكتابي، مثل استخدام الرموز التعبيرية والملصقات، إلا أنه لا يمكن للتواصل النصي تعويض جميع جوانب التواصل وجهاً لوجه. فعلى سبيل المثال قد لا تمثل الرموز التعبيرية المشاعر الحقيقية للمرسل (Onursoy, 2018). كما يمكن أن يعبر بعض الأفراد باستخدام الرموز التعبيرية عن معاني قد تتعارض مع معانيها الأصلية (Lin, 2019). بالإضافة إلى أنه من الممكن أن تختلف دوافع استخدام الرموز التعبيرية بحسب سياق الموقف أو شخصية الفرد، فأظهرت نتائج دراسة (Liu and Sun 2020) أن استخدامات الرموز التعبيرية تتغير بناءً على هوية الشخص المستهدف وطبيعة الدردشة (خاصة-جماعية)، كما وجد ارتباط ما بين هذه النتائج وما بين الاتسام بسمات شخصية مختلفة.

وفي بحث (Tang & Hew 2018) أظهرت النتائج أن استخدام الرموز التعبيرية خاصة المرتبطة بالمشاعر الإيجابية منها يساعد على تكوين العلاقات وفهم الرسالة. بينما تضيف سلسلة دراسات قام بها (Li et al. 2019) أن العملاء يميلون إلى رؤية موظفي الخدمة الذين يستخدمون الرموز التعبيرية على أنهم أكثر دلفاً وعاطفة، ولكن يرونهم أقل كفاءة مقارنة بالموظفين الذين لا يستخدمونها. وفي ضوء ما سبق، بالإضافة إلى أنه -في حدود علم الباحثين- لا توجد دراسة تناولت تلك الفروق في المجتمع السعودي، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي كل من الرمزين التعبيريين (😊) و (😂) وفقاً لأبعاد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التركيز على الذات، والمحافظة على العلاقات)؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي كل من الرمزين التعبيريين (😂) و (😂) وفقاً لأبعاد استراتيجيات تقديم الذات (ترقية الذات، والبحث عن القبول الاجتماعي، وتقديم الذات الحذر، وتقديم صورة ذات إيجابية، وكشف الذات السطحي، وكشف الذات المعقد)؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير كل من الرموز التعبيرية (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) وفقاً لأبعاد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التركيز على الذات، والمحافظة على العلاقات)؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير كل من الرموز التعبيرية (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) و (😂) وفقاً لأبعاد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التركيز على الذات، والمحافظة على العلاقات)؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام كل من الرمزين التعبيريين (😂) و (😂)؟



الوسائط المرئية والسمعية (petty & Cacioppo, 1986). وتعرف إجرائيًا في سياق الدراسة بالرسائل التي تستخدم الرموز التعبيرية كأداة لتعزيز القوة الإقناعية، والتي يتم قياس درجة التأثير باستخدام مقياس تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية.

- الهوية Identity: هي مجموعة من الخصائص التي تحدد الشخص وتشمل قيمه ومعتقداته وعلاقاته الاجتماعية (Erikson, 1968). تتأثر الهوية بعوامل مثل الثقافة والجنس والعمر والتجارب الحياتية، وتتشكل من خلال التفاعل بين الفرد والمجتمع (Tajfel & Turner, 1986). وتعرف إجرائيًا في سياق الدراسة بالدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل من بعد الهوية الفردية والهوية الاجتماعية.
- تقديم الذات Self-Presentation: هو العملية التي يستخدمها الأفراد للتحكم في كيفية تصور الآخرين لهم، بما في ذلك صفاتهم الشخصية ومواقفهم وسلوكياتهم. يتضمن ذلك تقديم الذات بطريقة تتوافق مع أهداف وقيم الفرد وتتوافق مع المعايير الاجتماعية. يتأثر تقديم الذات بعوامل مثل الثقافة والجنس والسياس. يمكن أن يؤثر تقديم الذات على التفاعلات والعلاقات الاجتماعية للفرد بشكل إيجابي أو سلبي (Leary & Kowalski, 1990). ويعرف إجرائيًا في سياق الدراسة بالدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وسائل التواصل الاجتماعية Social Media: هي مواقع وتطبيقات على الإنترنت تسمح للمستخدمين بالتواصل ومشاركة المعلومات والأفكار والمحتوى مع الآخرين في مجتمعات افتراضية. تحتوي هذه المنصات على ميزات مثل المراسلة الفورية ومشاركة الصور والفيديوهات وتحديثات الحالة والأخبار. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية أداة أساسية للتواصل والتفاعل بين الأفراد (Kaplan & Haenlein, 2010). وتعرف إجرائيًا في سياق الدراسة بالمنصات الإلكترونية التي تمكن الطلاب والطالبات من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، والتي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل Whatsapp و Telegram.

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

### 1-2-1- الإطار النظري

#### 1-1-2- الرموز التعبيرية:

يعود أصل مصطلح الرموز التعبيرية Emojis إلى اللغة اليابانية والذي أطلق من قبل Shigetaka Kurita في عام 1999، حيث يعني الحرف e بـ"الصورة" والحرفين mo بـ"الكتابة" والحرفين ji بـ"الشخصية" (Bai et al., 2019). قبل ظهور الرموز التعبيرية (الإيموجي) كان يُعبّر عن التعبيرات الوجيهة باستخدام علامات الترقيم. ومع تطور التقنيات ظهرت الرموز التعبيرية المستخدمة حاليًا (Zhuo et al., 2017). تم تقديم مجموعة من 176 رمز تعبيري لأول مرة كميزة في الهاتف المحمول في ذلك الوقت (Shiha & Ayvaz, 2017). في عام 2008 أصبحت هواتف الأيفون تدعم استخدام الرموز التعبيرية المنشأة من قبل شركة SoftBank اليابانية. وفي عام 2009، أتاحت شركة Google استخدام الرموز التعبيرية في Gmail. وفي عام 2011، وضعت شركة Apple الرموز التعبيرية في نظام IOS 5.0 التي أنشأها Willem Van (Lin, 2019).

تأتي الرموز التعبيرية في مجموعة متنوعة من الأشكال، عادةً ما تكون هذه الرموز صورًا صغيرة لوجوه صفراء تعرض المشاعر (على سبيل المثال، وجه سعيد، وجه مرتبك). ومع تقدم البرامج الرقمية، تم تطوير الرموز التعبيرية ليتم استخدامها أثناء التواصل عبر الإنترنت، وأصبحت الرموز التعبيرية -للوجه خاصة- تستخدم بشكل واسع للتعبير عن المشاعر. مما توفر هذه الرموز مؤشراً مرئياً للتعبيرات غير اللفظية مثل تعبيرات الوجه، والتي غالبًا ما تكون غائبة في التواصل القائم على النص فقط (Kaye & Malone, 2016).  
حلل (Jaeger & Ares, 2017) 33 رمزًا تعبيريًا، ووجدوا أن معظم الرموز التعبيرية يمكنها التعبير عن واحد أو أكثر من المشاعر. ويضيف Cheng (2017) أن المستخدمين يميلون إلى استخدام الرموز التعبيرية في الرسائل الإيجابية أكثر من الرسائل الحزينة أو الغاضبة. وفي السنوات الأخيرة، ظهر اتجاه جديد في مجال التسويق يعرف بـ "تسويق الرموز التعبيرية"، وهو يشير إلى استخدام الرموز التعبيرية في استراتيجيات التسويق الرقمي. حيث يساعد استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية للشركات على إقناع وجذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر للمنتجات والخدمات التجارية (Sumer, 2017).

### 2-1-2- تقديم الذات

تشير استراتيجيات تقديم الذات إلى الجهود الواعية التي يبذلها الأفراد لتشكيل الانطباعات التي يتكونها على الآخرين. على سبيل المثال، يميل الأفراد الذين يمتلكون تقديرًا أعلى للذات إلى تقديم الذات الحقيقية، بينما قد يلجأ الأفراد الذين يمتلكون تقديرًا أقل للذات إلى تقديم الذات بشكل مزيف أو محسن (Deceptive self-presentation) (Ranzini & Lutz, 2016).

تلعب دوافع تقديم الذات دورًا حاسمًا في توجيه استراتيجيات تقديم الذات لدى الأفراد. وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعية، تشمل هذه الدوافع على الرغبة في تكوين الصداقات، والعلاقات العاطفية، وتأكيد الذات. يمكن أن تؤثر هذا الدوافع على الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم عبر الإنترنت والانطباعات التي يهدفون إلى خلقها. على سبيل المثال، قد يقدم الأفراد الذين يسعون للعلاقات الرومانسية أنفسهم بطريقة أكثر جاذبية، بينما قد يركز الأفراد الذين يسعون لتأكيد ذاتهم على عرض إنجازاتهم والجوانب الإيجابية من حياتهم (Ranzini & Lutz, 2016). يمكن أن تؤثر دوافع واهتمامات الأفراد على مدى مشاركتهم في منصات التواصل الاجتماعية، مثل مشاركة التعليقات ونشر الأخبار (Kalogeropoulos et al., 2017).

### 3-1-2- الرسائل الإقناعية

الإقناع هو عملية تواصل تهدف إلى التأثير على الآخرين من خلال تعديل معتقداتهم وقيمهم واتجاهاتهم (Xiao et al., 2022). هناك عدة عناصر وعمليات تساهم في فعالية الرسائل الإقناعية. أحد هذه العناصر المهمة هو تأطير الرسالة، والذي يشير إلى كيفية تقديم المعلومات. على سبيل المثال، تركز الرسائل الإيجابية على توضيح الفوائد أو النتائج الإيجابية التي سيحصل عليها الشخص إذا قام باتباع السلوك المطلوب منه، في حين تركز الرسائل السلبية على العواقب والمشكلات التي ستواجهها الشخص إذا لم يتبع السلوك المطلوب منه. فعالية هذه الرسائل الإيجابية والسلبية يمكن أن تتفاوت اعتمادًا على السياق والجمهور المستهدف (Xu & Huang, 2020). كما يعزز عنصر مطابقة الرسالة أيضًا من فعالية الرسائل الإقناعية، والذي يعني بالتعديل على محتوى الرسائل الإقناعية بحيث تكون مطابقة لخصائص واحتياجات ومخاوف وتفضيلات المستلم (Joyal-Desmarais et al., 2018). يمكن أن تكون الرسائل التي تستحضر العواطف مثل الخوف أو السعادة أو التعاطف أكثر إقناعًا (wisker et al., 2019).

تختلف أشكال الرسائل الإقناعية حسب الوسائط المستخدمة والجمهور المستهدف. أحد هذه الأنواع الشائعة هي الرسائل الإعلانية، تهدف هذه الرسائل إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة وإقناع الجمهور باتخاذ إجراء معين، مثل القيام بعملية شراء أو دعم قضية (Xu & Huang, 2020). قد يؤثر كل من اللغة والأسلوب المستخدم في الرسائل الإقناعية على قدرتها على إقناع المتلقين، ويساعد في نجاحها أو فشلها في تحقيق الهدف المرجو (Xiao et al, 2022). يمكن استخدام الرموز التوضيحية والصور وغيرها من العناصر المرئية في الرسائل الإلكترونية لتعزيز معنى الرسالة وجعلها أكثر وضوحًا للقراء. (Muhassin, 2022).

### 2-2-الدراسات السابقة

#### 2-2-2-دراسات تناولت الرموز التعبيرية وتقديم الذات:

- هدفت دراسة (Onursoy, 2018). إلى استكشاف استخدام وأهمية الرموز التعبيرية في التواصل المعاصر. استندت الدراسة إلى منهج نوعي واعتمدت على المقابلات الشاملة شبه المنظمة (Semi-structured in-depth interviews) كأداة للبحث. أظهرت نتائج الدراسة أن الأشخاص يميلون إلى استخدام الرموز التعبيرية عند تقديم أنفسهم كجزء من تعبيرهم وتوضيح مشاعرهم، كما تمكّنهم من التواصل بشكل فعال. علاوة على ذلك، أفادت الدراسة بأن الرموز التعبيرية تلعب دورًا في تعزيز التواصل بين الثقافات، حيث تعمل كلغة عالمية لتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية. بشكل عام، قدمت الدراسة نظرة شاملة حول طبيعة الاستخدام المتعدد للرموز التعبيرية ودورها الفعال في التواصل المعاصر
- كما أجرى (Huang et al, 2022) دراسة بهدف تقديم مراجعة منهجية للأدبيات حول الاتجاهات الحديثة في التعبير عن الذات (Self-expression) بواسطة الرموز التعبيرية والصور الساخرة (memes)، أظهرت نتائج الدراسة ثلاثة اتجاهات نموذجية للتعبير عن الذات في المجتمع الصيني. أولاً، تساهم الرموز التعبيرية والصور الساخرة في إنشاء طرق جديدة لتشكيل صورة الذات (Self-image)، حيث يمكن للأفراد استخدامها لبناء هويتهم وتقديم أنفسهم بالطريقة التي يرغبون فيها. ثانيًا، تؤدي الفروق بين الفئات العمرية المختلفة والخلفيات المتنوعة إلى التباين في فهم واستخدام الرموز التعبيرية والصور الساخرة، مما يؤدي إلى وجود فجوات بين الأجيال في تقديم الذات. وأخيرًا، تساهم الرموز التعبيرية والصور الساخرة في تقليل الفروق والحواجز بين المجموعات الاجتماعية المختلفة وتعزيز التواصل بين الأفراد. توفر هذه النتائج نظرة ثاقبة حول تأثير الرموز التعبيرية والصور الساخرة على التعبير عن الذات في سياق المجتمع الصيني.

#### 2-2-2-دراسات تناولت الرموز التعبيرية والإقناع

- أجرى Santhanam et al. (2019) دراسة عن دور استخدام الرموز التعبيرية للتعبير عن التضامن والمساعدة في مواقع التواصل الاجتماعي في سياق أزمتهن، الأولى كارثة طبيعية وهي إعصار إيرما في عام 2017، وهجمات إرهابية وقعت في نوفمبر 2015 في باريس.

وبعد تصنيف تعبيرات التضامن في النصوص اتضح من خلال التحليل أن الرموز التعبيرية مؤشر قوي للسلوكيات اللغوية الاجتماعية (التضامن) التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعية مع تطور أحداث الأزمات.

- وفي عام 2023، تم نشر دراسة حول تأثير الرموز التعبيرية للوجه (Facial emojis) على الإقناع عبر الإنترنت. استخدم الباحثون نظرية المعلومات الاجتماعية المتعلقة بالعواطف (EASI) لدراسة كيفية تأثير الرموز التعبيرية الوجيهة على الإقناع من خلال التأثير على الاستثارة العاطفية (Emotional arousal) والغموض المُدرَك (Perceived ambiguity). استخدمت الدراسة عينة من 40 مشاركًا، واستخدمت أدوات وأساليب مختلفة لجمع البيانات. أجرى الباحثون تجربة ميدانية على فيسبوك، وقاموا بقياس الاستثارة العاطفية والغموض المُدرَك باستخدام عناصر التفاضل الدلالي (Semantic differential). وجدت الدراسة أن الرموز التعبيرية الوجيهة لها قوة إقناعية على شبكة الإنترنت، حيث أن استخدام الرموز التعبيرية الوجيهة زاد من الاستثارة العاطفية وخفض من الغموض المُدرَك، مما أدى إلى تعزيز الإقناع. كما وجدت الدراسة إلى أنه يمكن الاستفادة من الرموز التعبيرية الوجيهة لتحليل خيارات المستهلكين وتحفيز الإقناع الإلكتروني، والذي يرتبط بزيادة المبيعات. تساهم هذه النتائج في فهم تأثير الرموز التعبيرية الوجيهة في التواصل والتسويق عبر الإنترنت (Miaberger et al., 2023).

### 2-2-3-دراسات تناولت الفروق بين الجنسين في استخدام الرموز التعبيرية

- قاموا Prada et al. (2018) بدراسة حول استخدام الرموز التعبيرية في التواصل الاجتماعي. تمت مقارنة تكرار استخدام الرموز التعبيرية، لستة أزواج متضادة (مثل "ممتع" مقابل "ممل")، وتسعة دوافع لاستخدامها (مثل "التعبير عن مشاعري للأخريين"). تم تحليل هذه العوامل وفقًا للعمر والجنس في عينة تضم 474 امرأة ورجل. أظهرت النتائج وجود فروق بين الجنسين في استخدام الرموز التعبيرية، حيث يفضل النساء استخدامها بشكل أكبر من الرجال. ومع ذلك، كانت هذه الفروق بين الجنسين واضحة بشكل خاص بين المشاركين الأصغر سنًا. لم يتم العثور على فروق بين الجنسين في استخدام الرموز بعد عزل العمر. تساهم هذه النتائج في إثراء مجموعة الأدبيات الناشئة من خلال إظهار أهمية مراعاة العمر والجنس والتفاعل بينهما عند دراسة أنماط استخدام الرموز التعبيرية.

- وحاولت دراسة Jones et al. (2020) فهم كيفية استخدام الرموز التعبيرية بين الجنسين وتقييم الفروق بينهما في استجاباتهم للرموز التعبيرية الإيجابية والسلبية. تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وشملت العينة 299 طالبًا جامعيًا في جامعة Midwestern في الولايات المتحدة الأمريكية. تم استخدام استبيانات لتقييم ردود الفعل تجاه الرموز التعبيرية الإيجابية والسلبية ومعرفة مدى استخدامها والتعرف عليها. أظهرت النتائج وجود فروق جنسية في استخدام الرموز التعبيرية وتقييمها، حيث يستخدم النساء الرموز التعبيرية الإيجابية بشكل أكبر من الرجال، ويتفاعلن أكثر مع الرموز التعبيرية السلبية.

### 2-2-4-التعليق على الدراسات السابقة

بناءً على العرض السابق للدراسات السابقة والبحوث المرتبطة بموضوع هذه الدراسة، يتضح أن البحث الحالي يوافق تلك الدراسات في أهمية دراسة استخدام الرموز التعبيرية في التواصل الاجتماعي. كما تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسات السابقة في دراسة الرموز التعبيرية وتقديم الذات، ودورها في الإقناع، بالإضافة إلى استكشاف الفروق بين الجنسين في استخدامهم لهذه الرموز. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نواح. فهي تستهدف طلاب وطالبات جامعات المملكة العربية السعودية بشكل خاص، بينما تركز الدراسات السابقة على مجموعات أخرى. كما تختلف في المنهج المستخدم، حيث اعتمدت الدراسات السابقة أساليب مختلفة مثل المقابلات الشاملة وتحليل الأدبيات.

تتميز الدراسة الحالية بعدة جوانب، منها التركيز على دراسة تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية الموجهة للطلاب، والتي تمثلت في طلب المساعدة والإعلانات التسويقية. كما تستكشف الدراسة الفروق في استخدام الرموز التعبيرية وفقًا لأبعاد استراتيجيات تقديم الذات ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام أدوات بحث متعددة، بما في ذلك تحليل محتوى مجموعة دردشة خاصة بطلاب وطالبات جامعة الملك سعود على تطبيق Telegram، وثلاثة مقاييس للتعرف على الفروق في استخدام الرموز التعبيرية تبعًا لدوافع واستراتيجيات تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها على الرسائل الإقناعية. وقد لعبت هذه الدراسات السابقة دورًا هامًا في توجيه البحث الحالي وتحديد الفرضيات التي تم اعتمادها.

### 2-2-5-فروض الدراسة

تمت صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي الرمزين التعبيريين 😊 و 😞 باختلاف الدافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التركيز على الذات، والمحافظة على العلاقات).





جدول (2) الرموز التعبيرية الأكثر استخدامًا

الرمز التعبيري	التكرار	النسبة	الرمز التعبيري	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الإجمالي
1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
😭	4553	39.5%	😞	529	44.6%	😏	81	31.4%	😏	808	7%	11512
😂	2719	23.6%	😏	503	4.3%	😏	8	3.1%	😏	713	6.1%	11512
😏	808	7%	😏	376	3.2%	😏	3	1.2%	😏	675	5.8%	11512
😏	713	6.1%	😏	343	2.9%	😏	8	3.1%	😏	258	4.3%	11512
😏	675	5.8%	😏	293	2.5%	😏	11	4.3%	😏	258	4.3%	258

يعرض الجدول (2) الرموز التعبيرية الوجيهة الأكثر استخدامًا من قبل الطلاب والطالبات وعدد مرات استخدام كل رمز تعبيري. إذ يشير "التكرار 1" إلى الرموز المستخرجة من الدرشة الجماعية للطلاب والطالبات، و"التكرار 2" إلى تكرار استخدام ذات الرموز التعبيرية ولكن من قبل عينة الدراسة (ن=258). ويمكن القول أن هناك اتفاق ما بين النتيجتين المستخرجة في كون الرمز التعبيري (😏) الأكثر استخدام بنسبة (39.5%) لـ"التكرار 1"، و(44.6%) لـ"التكرار 2". يليه الرمز (😏) بنسبة (23.6%) لـ"التكرار 1"، و(31.4%) لـ"التكرار 2".

كما استخدمت الدراسة الحالية ثلاثة أدوات، والتي تتمثل في:

#### 1- مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تم إعداده من قبل (Selim et al. (2021). يهدف إلى قياس دوافع المفحوصين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعية. يتألف من 14 عبارة موزعة على بعدين؛ دافع المحافظة على العلاقات (الهوية الاجتماعية)، ويشير إلى رغبة المستخدم في الاحتفاظ بالعلاقات الاجتماعية والبقاء على تواصل مستمر مع الآخرين. ودافع التركيز على الذات (الهوية الشخصية)، ويشير إلى رغبة المستخدم في التعبير عن الذات واحتياجاتها وتوجهاتها الشخصية. يقوم المشارك في الدراسة بالإجابة على العبارات من خلال خمس خيارات: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق أبدًا).

#### 2- مقياس استراتيجيات تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي

تم إعداده من قبل (Selim (2017). يهدف إلى قياس الاستراتيجيات التي يستخدمها المفحوص عند تقديمه لذاته على منصات التواصل الاجتماعية. يتكون من 20 مفردة موزعة على ستة أبعاد. أولاً، استراتيجية ترقية الذات، وهي تشير إلى التركيز على إبراز المواهب والإنجازات الشخصية. ثانياً، استراتيجية البحث عن القبول الاجتماعي، وهي تتمحور حول السعي للحصول على تقدير وإشادة الآخرين. ثالثاً، استراتيجية تقديم الذات الحذر، وهي تركز على الانتباه إلى المحتوى المنشور وتجنب الكشف عن بعض المعلومات الشخصية. رابعاً، استراتيجية تقديم صورة ذات إيجابية، وهي تعبر عن السعي للظهور بصورة جذابة وإيجابية. خامساً، استراتيجية الكشف السطحي عن الذات، وهي تتعلق بمشاركة المعلومات العامة والتفاصيل السطحية. وأخيراً، استراتيجية الكشف العميق عن الذات، وهي تشمل مشاركة الأفكار والمعتقدات والقيم الشخصية. يجيب المشارك على الفقرات من خلال خمس خيارات: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق أبدًا).

#### 3- مقياس تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية

تم تطويره من قبل الباحثين لقياس تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية. يتألف من 22 بند موزعة على قسمين، يتكون القسم الأول من 10 بنود، حيث تحتوي على رسالة نصية لطلب المساعدة من الطالب (المفحوص) مع رمز تعبيري مختلف لكل رسالة. أما القسم الثاني، فيتكون أيضاً من 10 بنود، حيث على إعلان لعرض تسويقي موجه للطلاب (المفحوصين) مع رمز تعبيري مختلف لكل رسالة. يقوم المفحوص بالإجابة على البنود من خلال تحديد نسبة الاحتمالية في تقديم المساعدة والاشتراك في العرض، وتنقسم النسبة إلى أربع فئات: (من 0% إلى 25% - من 25% إلى 50% - من 50% إلى 75% - من 75% إلى 100%).

#### 3-1-4-3- صدق أدوات الدراسة

تم حساب قيم معاملات ارتباط سبيرمان بين درجة كل بند والدرجة الكلية للبعد الذي ينتهي إليه لجميع بنود المقاييس، حيث تراوحت ما بين (0.525) و(0.920) وكانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على أن المقاييس تتمتع بدرجة عالية من الصدق، والجدول (3) يوضح ذلك.



جدول (3): معاملات ارتباط الفقرات بأبعاد المقاييس

تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية		استراتيجيات تقديم الذات				دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		
معامل الارتباط	البند	البعد	معامل الارتباط	البند	البعد	معامل الارتباط	البند	البعد
0.767**	35	تأثير الرموز التعبيرية على الإقناع بالمبادرة للمساعدة	0.631**	15	ترقية الذات	0.649**	1	التركيز على الذات
0.649**	36		0.860**	16		0.623**	2	
0.799**	37		0.786**	17		0.595**	3	
0.730**	38		0.721**	18		0.647**	4	
0.772**	39		0.635**	19	البحث عن القبول الاجتماعي	0.650**	5	المحافظة على العلاقات
0.683**	40		0.668**	20		0.702**	6	
0.699**	41		0.829**	21		0.530**	7	
0.809**	42		0.837**	22		0.697**	8	
0.848**	43		0.669**	23	تقديم الذات الحذر	0.720**	9	
0.711**	44		0.756**	24		0.525**	10	
0.747**	45	تأثير الرموز التعبيرية على الإقناع بالاشتراك في العروض التسويقية	0.635**	25	تقديم ذات إيجابية	0.760**	11	
0.761**	46		0.742**	26		0.785**	12	
0.892**	47		0.821**	27	كشف الذات السطحي	0.664**	13	
0.783**	48		0.735**	28		0.799**	14	
0.859**	49		0.867**	29		كشف الذات العميق	** دال عند مستوى الدلالة (0.01).	
0.836**	50		0.893**	30				
0.580**	51		0.920**	31				
0.856**	52		0.711**	32				
0.821**	53		0.796**	33				
0.715**	54		0.652**	34				

3-4-2-ثبات أدوات الدراسة

تم استخراج معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات مقاييس أدوات الدراسة، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد المقاييس بين (0.678) و(0.951)، وهي قيم تشير إلى تمتع أدوات الدراسة بثبات جيد، ويبين ذلك الجدول (4).

جدول (4): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المقاييس

معامل ألفا كرونباخ	البعد	المقياس
0.777	التركيز على الذات	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.880	المحافظة على العلاقات	
0.791	ترقية الذات	استراتيجيات تقديم الذات
0.776	البحث عن القبول الاجتماعي	
0.735	تقديم الذات الحذر	
0.815	تقديم ذات إيجابية	
0.790	كشف الذات السطحي	
0.678	كشف الذات العميق	
0.923	تأثير الرموز التعبيرية على الإقناع بالمبادرة للمساعدة	تأثير الرموز التعبيرية على الرسائل الإقناعية
0.951	تأثير الرموز التعبيرية على الإقناع بالاشتراك في العروض التسويقية	

## 4-نتائج الدراسة ومناقشتها.

1-4-نتيجة الإجابة عن السؤال الأول: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل منه بين مستخدمي كل من الرمزين التعبيريين (😄) و(😅) وفقاً لأبعاد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التركيز على الذات، والمحافظة على العلاقات)؟"

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم الاقتصار فقط على بيانات المشاركين الأكثر استخداماً للرمز "😄" (ن=115)، والرمز "😅" (ن=81)، والذين مثلوا 76% تقريباً من العينة الكلية (ن=258). كما تم استخدام اختبار مان ويتي للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول (5).

جدول (5): نتائج اختبار مان ويتي للفروق بين مستخدمي الرمزين (😄) و(😅) وفقاً لأبعاد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	الرمز	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة مان ويتي	قيمة Z	مستوى الدلالة
التركيز على الذات	😄	115	105.84	12172.00	3813.000	-2.183	0.029
	😅	81	88.07	7134.00			
المحافظة على العلاقات	😄	115	103.07	11852.50	4132.500	-1.413	0.158
	😅	81	92.02	7453.50			

تبين النتائج الواردة في الجدول (5) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات مستخدمي كل من الرمزين (😄) و(😅) في بعد دافع التركيز على الذات بنسبة دلالة (0.029) لصالح مستخدمي الرمز (😄). بينما تظهر النتائج عدم وجود فروق بين متوسطي رتب درجات مستخدمي الرمزين (😄) و(😅) في بعد دافع المحافظة على العلاقات.

2-4-نتيجة الإجابة عن السؤال الثاني: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل منه بين مستخدمي كل من الرمزين التعبيريين (😄) و(😅) وفقاً لأبعاد استراتيجيات تقديم الذات (ترقية الذات، والبحث عن القبول الاجتماعي، وتقديم الذات الحذر، وتقديم صورة ذات إيجابية، وكشف الذات السطحي، وكشف الذات المعقم)؟"

وللإجابة على السؤال، فقد تم الاقتصار فقط على بيانات المشاركين الأكثر استخداماً للرمز "😄" (ن=115)، والرمز "😅" (ن=81)، والذين مثلوا 75% تقريباً من العينة الكلية (ن=258). كما تم استخدام اختبار مان ويتي للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6): نتائج اختبار مان ويتي للفروق بين مستخدمي الرمزين (😄) و(😅) وفقاً لأبعاد استراتيجيات تقديم الذات

البعد	الرمز	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة مان ويتي	قيمة Z	مستوى الدلالة
ترقية الذات	😄	115	102.65	11804.50	4180.500	-1.237	0.216
	😅	81	92.61	7501.50			
البحث عن القبول الاجتماعي	😄	115	100.58	111566.50	4418.500	-0.619	0.536
	😅	81	95.55	7739.50			
تقديم الذات الحذر	😄	115	94.17	10830.00	4160.000	-1.304	0.192
	😅	81	104.64	8476.00			
تقديم ذات إيجابية	😄	115	96.55	11103.50	4433.500	-0.593	0.553
	😅	81	101.27	8202.50			
كشف الذات السطحي	😄	115	107.38	12349.00	3636.000	-2.637	0.008
	😅	81	85.89	6957.00			
كشف الذات المعقم	😄	115	103.72	11928.00	4057.000	1.582	0.114
	😅	81	91.09	7378.00			





😊، 😊، 😊؛ حيث كان تأثيرهم الأضعف في كلا النوعين من الرسائل الإقناعية (طلب المساعدة، والإعلان التسويقي). بينما عند مقارنة تأثير الرمز 😊 على سبيل المثال، نجد أنه حصل على متوسط رتب بمقدار (4.46) في النوع الأول من الرسائل الإقناعية (طلب المساعدة)، و(6.44) في النوع الثاني (الإعلان التسويقي)، والذي يدل على أن أثره على مستوى الإقناع للاشتراك في الإعلان الترويجي كان أقوى، وهكذا مع بقية الرموز التعبيرية.

بشكل عام، يُستدل من نتائج السؤالين الثالث والرابع بوجود تفاوت في أثر الرمز التعبيري على الرسائل الإقناعية وفقاً لسياق ونوع الرسالة. تتفق نتائج السؤالين السابقين مع ما أدلت به دراسة (Miaberger et al. (2023 في كون الرموز التعبيرية الوجيهة لها قوة إقناعية على شبكة الانترنت.

وأخيراً، تشير نتائج السؤال الخامس إلى وجود فروق في استخدام الرمز 😊 لصالح الإناث، والرمز 😊 لصالح الذكور. يُستنتج من ذلك أن الطالبات يملن أكثر إلى التعبير من خلال استخدام الرمز الوجهي المعبر عن البكاء، بينما يستخدم الطلاب الذكور الرمز الوجهي المعبر عن الضحك بنسبة أعلى. تتشابه هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Butterworth et al. (2019 التي أفادت بأن النصوص التي تحتوي على رموز تعبيرية عاطفية (مثل القلوب) يُنظر لها على أنها ملائمة أكثر لتستخدم من قبل النساء مقارنة بالرجال، على عكس الرموز الأقل عاطفة -ولكن لا تزال وديه- (مثل الوجه المبتسم) تحظى بقبول أكبر عندما تُستخدم من قبل الرجال.

### التوصيات والبحوث المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصى بما يلي:

- دراسة الاختلافات الثقافية في استخدام الرموز التعبيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل الفروق بين مستخدمي الرموز التعبيرية استناداً إلى سماتهم الشخصية.
- إجراء بحوث تطبيقية على عينات متنوعة من مختلف طبقات المجتمع.

### قائمة المراجع.

- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
- Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C. (2019). Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Frontiers in psychology*, 10, 784. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00784>
- Cheng, L. (2017). Do I mean what I say and say what I mean? A cross cultural approach to the use of emoticons & emojis in CMC messages. *Fonseca J. Commun.* 15, 199–217. <https://doi.org/10.14201/fjc201715199217>
- DataReportal (2023), "Digital 2023 Saudi Arabia," retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>
- Dresner, E. & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W.W. Norton & Company.
- Guntuku, S. C., Li, M., Tay, L., & Ungar, L. H. (2019). Studying Cultural Differences in Emoji Usage across the East and the West. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 226-235. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3224>
- Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2018). Receiver interpretations of emoji functions: A gender perspective. In *Proceedings of the 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji2018)*. Stanford, CA.
- Huang V., Hu Y., Li Y., A systematic literature review of new trends in self-expression caused by emojis and memes, *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (2022)* 75–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.016>
- Jaeger, S. R., & Ares, G. (2017). Dominant meanings of facial emoji: Insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. *Food Quality and Preference*, 62, 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.009>

- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Gender differences in emoticon use and perception. *Computers in Human Behavior*, 105, 106305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>
- Joyal-Desmarais, K., Rothman, A. J., & Snyder, M. (2019). How do we Optimize Message Matching Interventions? Identifying Matching Thresholds, and Simultaneously Matching to Multiple Characteristics. *European Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2645>
- Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments On News?: A Cross-national Comparative Analysis Of Online And Social Media Participation. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511773575. <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- LeDoux, J. E. (2015). Feelings: What Are They & How Does the Brain Make Them?. *Daedalus*, 144(1), 96–111. [https://doi.org/10.1162/DAED\\_a\\_00319](https://doi.org/10.1162/DAED_a_00319)
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Lin, F. (2019). Positive or negative: emoji usage in online social media. In *Proceedings of the 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET 2019)*. <https://doi.org/10.2991/hsmet-19.2019.95>
- Liu, S., & Sun, R. (2020). To Express or to End? Personality Traits Are Associated With the Reasons and Patterns for Using Emojis and Stickers. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01076>
- Maiberger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2023). Let's face it: When and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00932-8>
- Miller, R. C., Gani, M., Karami, A., Mazza, M. G., Poblete, B., & Tsvetkova, M. (2016). Tracking emojis in real-time during presidential debates. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2590-2594. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858189>
- Muhassin, M. (2022). A Semio-pragmatic Analysis Of the World Health Organization's Campaign Posters Against Covid-19. *Sosiohumaniora*, 1(24), 59. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.34748>
- Onursoy, S. (2018). Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 279-300. <http://dx.doi.org/10.16878/gsuilet.500954>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925-1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Santhanam, S., Srinivasan, V., Glass, S., & Shaikh, S. (2019). I stand with you: Using emojis to study solidarity in crisis events. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.08326>
- Scherer, K. R., & Moors, A. (2019). The emotion process: Event appraisal and component differentiation. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 719-745. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011854>



- Selim, H. (2017). Why the caged bird sings: Cultural factors underlying the use of online social networks among Saudi Arabian and UK users [Doctoral dissertation]. University of Sussex. Retrieved from <http://sro.sussex.ac.uk>
- Selim, H. A., Scott, G. G., & Kaye, L. K. (2021). A cross-cultural study to explore the differential impacts of online social capital on psychosocial outcomes. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100087.
- Shiha, M. O. & Ayvaz, S. (2017). The effects of emoji in sentiment analysis. *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, 9(1), 360-369. <https://doi.org/10.17706/ijcee.2017.9.1.360-369>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560485. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Sumer, S. I. (2017). A Brief Perspective on Emoji Marketing. *International Journal of New Technology and Research*, 3(9). Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/263245/a-brief-perspective-on-emoji-marketing>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W.G Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall Inc.
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2018). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communications: Understanding its communicative function, impact, user behavior, and motive. In *New Media for Educational Change: Selected Papers from HKAECT 2018 International Conference* (pp. 191-201). Springer Singapore.
- Wisker, Z., Kadirov, D., Bone, C. (2019). Modelling P2p Airbnb Online Host Advertising Effectiveness: the Role Of Emotional Appeal Information Completeness Creativity And Social Responsibility. *IJCTHR*, 4(13), 505-523. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-03-2019-0045>
- Xiao, L., Wang, Y., Wei, X. (2022). Persuasion In Audio-based Social Media: a Clubhouse Interview Study. *Proceedings of the Association for Information Science and Tech*, 1(59), 840-842. <https://doi.org/10.1002/pra2.744>
- Xu, J., Huang, G. (2020). The Relative Effectiveness Of gain-framed and loss-framed Messages In Charity Advertising: meta-analytic Evidence And Implications. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*, 4(25). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1675>
- Zhou, R., Hentschel, J., & Kumar, N. (2017). Goodbye Text, Hello Emoji. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '17*. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800>