

أثر استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على انتشار ثقافة التصميم الداخلي

The Impact of the Use of Social Media, Social Networking, and Electronic Search Engines on the Spread of the Interior Design Culture

د. علي صالح النجادة

أستاذ مشارك في قسم التصميم الداخلي – كلية التربية الأساسية K الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – الكويت

د. أحمد إبراهيم الأنصاري

أستاذ مساعد في قسم التصميم الداخلي – كلية التربية الأساسية K الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – الكويت

كلمات دالة Keywords:

شبكات التواصل الاجتماعي
Social Networks
محركات البحث
Search Engines
التصميم الداخلي
Interior Design

ملخص البحث Abstract:

تعتبر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني، وما يتصل على شبكات من المكونات الأساسية لعالم الإنترنت الافتراضي. هذه الوسائل والأدوات والمحركات فتحت أفقا جديدة غير مسبوق، ودائمة التوسع والانتشار في مختلف المجالات العلمية، والعملية، والثقافية المختلفة. من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث لدراسة أثر استخدام هذه الوسائل والشبكات والمحركات المختلفة على انتشار ثقافة التصميم الداخلي. شارك في هذه الدراسة 2,123 شخصا من داخل وخارج دولة الكويت، وذلك من خلال الإجابة على استبانة صممت من خلال موقع سيرفيه مونكي (SurveyMonkey) ووزعت من خلال برنامج (WhatsApp) وذلك باستخدام الهواتف الذكية. من أهم نتائج هذه الدراسة أن 1,206 (57%) شخصا من أفراد العينة المشاركة قد استعملوا وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني يوميا أو على الأقل مرة أو أكثر في الأسبوع لزيادة ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي "الديكور". واستخدم 1,019 (48%) شخصا من أفراد العينة محركات البحث المختلفة مثل قوقل وياهو وأمثالها. أيضا، استخدم 1,750 (82%) شخصا من أفراد العينة أجهزة الهواتف الذكية في عمليات البحث، وكان بحث 1,842 (87%) شخصا من أفراد العينة عن الصور ذات العلاقة بالتصميم الداخلي.

Paper received 16th August 2018, Accepted 30th August 2018, Published 1st of October 2018

تناول، وتداول مختلف أنواع الوسائط المرئية والمسموعة ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي "الديكور". تعددت هذه الوسائط بين أبحاث، ودراسات، ومقالات، وأفلام فيديو، وتسجيلات صوتية، ومحادثات، وصور، وغيرها بين مقدمي تلك الخدمات من جهة، وبين المهتمين بها، أو من يدفعهم الفضول، وحب المعرفة للتزود منها. هذا المنحى أحدث تطورات، وتغيرات جذرية في الذوق الفردي، والجماعي عند المهتمين بمجال التصميم الداخلي، أو الراغبين في التعرف عليه بشكل أكثر تنوعا، ودقة، وتفصيلا.

أهداف البحث Objectives

يهدف هذا البحث بوجه عام لأن يكون مدخلا استكشافيا لدراسة معمقة لأثر استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني المختلفة على انتشار ثقافة التصميم الداخلي. لتحقيق هذا الهدف، فقد تم من خلال هذه الدراسة محاول الإجابة على الأسئلة الخمس التالية:

1. ما هي الموصفات الديموغرافية لمستخدمي وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني الساعين لزيادة ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي "الديكور"؟
2. ما مدى استعمال الناس لأي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني المختلفة لزيادة ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي؟
3. ما هي أكثر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني استعمالا بين الناس لزيادة ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي؟
4. ما هي المواد المرئية أو المسموعة ذات العلاقة بمجال التصميم، ويتم البحث عنها في مختلف وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني؟
5. ما هي الأجهزة الإلكترونية الأكثر استعمالا في عمليات التواصل الاجتماعي والبحث لزيادة الثقافة في مجال التصميم الداخلي؟

مقدمة Introduction:

تعتبر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني وما تتصل بها من شبكات الإنترنت من المكونات الأساسية لعالم الإنترنت الافتراضي. هذه الوسائل والشبكات والمحركات فتحت أفقا جديدة غير مسبوق، ودائمة التوسع، والانتشار في مختلف المجالات العلمية، والعملية، والثقافية. بالإضافة لذلك، فقد فتحت هذه المستجدات الباب على مصراعيه لكل من يستعمل أي من أدوات التواصل الاجتماعي كالهواتف الذكية، أو أجهزة الحاسوب على اختلاف أنواعها، ويتمكن من الاتصال بالفضاء الافتراضي أن يتواصل مع من يحب من أفراد وجماعات في بلده، وفي غيره من بلدان العالم، دون الحاجة للتواجد معهم بجسمه في نفس المكان. هذه المرونة واللامحدودية في قابليات التواصل خلقت من خلال وسائل وشبكات عديدة ومختلفة جمعت بين الناس من الجنسين ومن كافة الأعمار، والجنسيات، والمستويات التعليمية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتوجهات السياسية، والدينية، والقائمة بعد ذلك تطول. كذلك فإن تلك الأدوات أوجدت أرضيات غير مسبوق للتواصل بين الناس بلغات مختلفة، وشؤون متباينة على مدار الساعة، وبأقل قدر من السيطرة الرسمية على ما يتم تداوله، وانتشاره من معلومات، وخبرات، وتوجهات. ومن خلال التطبيقات والبرامج الإلكترونية المختلفة، فقد تم استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني المختلفة في نشر، وتبادل، وتسويق مختلف أنواع المعلومات، والخبرات، والآراء، والتجارب، والمنتجات بمختلف الطرق المرئية، والمسموعة. لذلك نجد أن محركات البحث الإلكتروني قد نشطت، ونمت بسرعة هائلة في تكوين ذخيرة ضخمة من المواد المرئية، والمسموعة، واتاحت بالمجان، أو من خلال تسديد رسوم متفاوتة في القيمة الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة فائقة. فطلي سبيل المثال لا الحصر، نجد أن العديد من محركات البحث الإلكتروني، ووسائل وشبكات التواصل العلمي قد نشطت في

منهجية البحث Methodology:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تحقيق هدفها، والإجابة على أسئلتها الخمسة. لجمع البيانات المطلوبة، والإجابة على تلك الأسئلة، تم تصميم، وتوزيع، وتحليل استبانة إلكترونية صممت، وكتبت من خلال موقع سيرفيه مونكي الإلكتروني (SurveyMonkey).

وزع رابط النسخة الإلكترونية من الاستبانة باستخدام الهواتف الذكية على نحو 3,000 شخص من خلال برنامج (WhatsApp) المصمم خصيصاً لطرق التواصل الاجتماعي المتنوعة. شارك في هذه الدراسة 2,123 شخصاً من الجنسين من داخل وخارج دولة الكويت. أقتصر في التحليل الوصفي لهذه الدراسة على تبيان أعداد ونسب إجابات أفراد العينة المشاركين والمشاركات في الإجابة على أسئلة الاستبانة.

مصطلحات البحث Terminology:

قبل الدخول أدبيات هذا البحث فإنه من المهم جداً تعريف أهم المصطلحات العملية التي بنيت عليها هذه الدراسة وهي على النحو التالي:

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
لوسائل التواصل الاجتماعي تعريف عديدة ومتشابهة، ولكن للإيجاز سيتم الإقتصار هنا على تعريف واحد وشامل. يعرف ميفيلد (Mayfield, 2008) من شركة أيكروسنغ (icrossing) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة جديدة من الوسائط المختلفة المستعملة عبر شبكة الإنترنت، والتي تشترك في الإتاحة لمستخدميها كل أو بعض من الخصائص التالية: (1) المشاركة في المناقشة وتقسيم المعرفة والخبرة مع الآخرين من ذوي الاهتمامات المماثلة، (2) الانفتاح على الآخرين، وعلى برامج التواصل الاجتماعي الأخرى دون الحاجة لرموز سرية، أو مفاتيح خاصة، (3) التحدث مع الآخرين من خلال التراسل، أو من خلال التسجيلات المرئية والصوتية المختلفة، (4) تشكيل مجاميع بشرية مختلفة الأحجام، والاهتمامات لتلبية متطلبات التواصل الاجتماعي عند أفرادها، (5) الارتباط مع العديد من المواقع، والخدمات الإلكترونية المتاحة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) لزيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي."

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking)
أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فتعرف على أنها "مجموعة الخدمات القائمة على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد: (1) إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام محدود، (2) رصد قائمة المستخدمين الآخرين الذين يتم التواصل معهم، (3) استعراض مواد التواصل المختلفة، والردود، أو التعليقات عليها ضمن قائمة الاتصالات الخاصة بصاحب، أو مدير موقع التواصل، والمشاركين فيه. تختلف نوعية، وتسميات مواد التواصل المرئية، والمسموعة بحسب طبيعة نوعية، وأهداف شبكات التواصل الاجتماعي" (Boyd & Ellison, October 2007).

محركات البحث الإلكتروني (Electronic Search Engines)
تعرف محركات البحث الإلكتروني على أنها قواعد بيانات عملاقة تحتوي على عناوين ومواقع ونظم تعمل على شكل أدلة (Directories) تسمح باسترجاع المعلومات المخزنة على نظم حاسوبية معينة، حيث تعرض من خلالها نتائج البحث على شكل قوائم لأماكن تواجد المعلومات التي يتم البحث عنها، وغالباً ما تكون تلك القوائم مرتبة وفق معايير معينة، ومحددة خاصة بكل محرك بحث إلكتروني. تعمل تلك المحركات من خلال البحث في مفردة أو مجموعة من المفردات، وتعمل على اختصار المدد الزمنية للبحث، وتسعى للتغلب على مشكلة أحجام البيانات المتداولة أو المعروضة من خلالها. تختلف محركات البحث الإلكتروني باختلاف الأهداف التي يتم السعي لتحقيقها، والمعلومات المتاحة من

خلالها. فعلى سبيل المثال لا الحصر، بعض محركات البحث تخصصت في تسويق منتجات وخدمات متنوعة، والبعض الآخر تخصص في البحث عن الأفراد، والمجاميع والمؤسسات المختلفة، أما البعض الثالث فقد امتاز بالشمولية والتنوع في البحث. من أمثلة هذه المحركات المشهورة ألتا فيستا (AltaVista) ووقول (Bing) وياهو (Yahoo) وأي أو إل (AOL) وبنغ (Google) وغيرها (الموسوعة العربية، 2018/4/21).

الثقافة (Culture):

كلمة "الثقافة" في اللغة العربية تعني الحذاقة والفهم، فإذا قيل: زيد رجل "ثقوف"، فهذا يعني أن زيد رجل حاذق وفطن، وإذا قيل: عمرو رجل "ثقوف"، فهذا يعني أن عمرو رجل معتدل في عقله وفهمه (ابن منظور، الطبعة 3، 1993: الجوهري، الطبعة 4، 1987م: القرويني الرازي، 1979م: الفيروز آبادي، الطبعة 8، 2005م).

أما "الثقافة" (Culture) فقد عرفت لأول مرة من قبل عالم الأنثروبولوجي البريطاني إدوارد تيلور (1832م-1917م) حيث قال: "الثقافة أو الحضارة بمعناها الإنساني (الإنساني) الأوسع، هي ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعرفة، والعقيدة، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات، وكل ما يمكن أن يكتسبه الإنسان كعضو في المجتمع" (Tylor, 1871). أما بالنسبة لعلاقة الثقافة بالإنسان والمجتمعات الإنسانية، فإن يشوتي (2005) بعد قيامه بدراسة مقارنة بين الثقافة والحضارة والأيدولوجيا يرى أن الثقافة بمعناها الشامل: "تبدو كعالم أو ككون ذهني، أخلاقي، معنوي، رمزي، مشترك بين أناس متعددين يستطيعون التواصل عبره، وبفضله يعترفون بعلاقاتهم، وبمصالحهم المشتركة، باختلافاتهم وتعارضاتهم، ويحسون منفردين أو مجتمعين أنهم أعضاء في كيان واحد يتجاوزهم جميعاً، هذا الكيان يسمى بـ (الفئة أو الجماعة أو المجتمع)". كذلك فإن ما يميز الثقافة أنها "تتصل بالواقع الإنساني للقوم، وإن كان هذا الواقع يستند إلى عمق تاريخي، ذلك أن تاريخية الثقافة هي من تاريخية الجماعة المتصلة بها. إن الثقافة بهذا المعنى تعبير عن الجماعة، حتى أن البعض ذهب إلى القول بأنها نمط معيشة الجماعة لا أقل ولا أكثر" (يشوتي، 2005). هذا يعني أن للثقافة وظيفة اجتماعية تهتم بالتقريب والتآلف، في إطار جماعة واحدة أو خاصة، بين العديد من الناس.

التصميم الداخلي (Interior Design):

التصميم الداخلي هو علم ذو طبيعة فنية تطبيقية، وهو أيضاً مهنة متعددة الأوجه يتم من خلالها تطبيق حلول إبداعية وتقنية داخل هيكل بنائي لتحقيق بيئة داخلية مناسبة لتأدية الوظائف المصممة من أجلها. كذلك، فإن التصميم الداخلي هو عملية منظمة، تتبع منهجية منسقة، معتمدة على البحث، والتحليل، وتكامل المعرفة في العملية الإبداعية، لإنتاج وتنفيذ التصميم الداخلي التي تتناسب مع احتياجات، ورغبات، وموارد العميل لإنتاج المساحة الداخلية التي تحقق أهداف المشروع. يتم إنشاء التصميم الداخلي بالتوافق مع هيكل المبنى، والاعتبار بالموقع الجغرافي والسياسات الاجتماعية للمشروع، كما يجب أن تلتزم تلك التصميمات بالمعايير والمتطلبات التنظيمية، وتشجع مبادئ الاستدامة البيئية. هذه الحلول العملية تهدف لتعزيز نوعية الحياة وثقافة مستخدمي الفراغ الداخلي، وتكون جذابة جمالياً (National Council for Interior design Qualifications, 2004).

أدبيات الدراسة Literature Survey

تتناول هذه الدراسة تأثير ثلاثة عناصر مهمة وفاعلة ومتداخلة تؤثر بشكل مباشر، وغير مباشر في عمليات التواصل الاجتماعي والبحث الإلكتروني بين الأفراد والمجاميع. هذه العناصر الثلاثة هي وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)، وشبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking)، ومحركات البحث الإلكتروني (Electronic Search Engines). وكثيراً ما يتم

(Social Media)، وشبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking)، ومحركات البحث (Electronic Search Engines) فيما بين بعضها البعض لتصبح عالماً افتراضياً متكاملًا. كذلك فإن بعض مكونات تلك العناصر الثلاثة قد طورت لتشمل عدداً من مميزات تلك العناصر الثلاثة في تطبيق واحد، مما جعل تلك التطبيقات تتميز وتنتشر أكثر من غيرها ضمن شرائح المستخدمين المختلفة.

فقد ذكر في موقع ستاتستك (Statistic) لنشر المعلومات الإحصائية المعنية بوسائل وشبكات التواصل العلمي، أن عدد المستخدمين حول العالم لشبكات التواصل الاجتماعي في عام 2010م كان نحو 0.97 مليار شخص شهرياً، أي بما يعادل نحو 11.64 مليار شخص سنوياً، ومن المتوقع أن يزداد هذا الرقم في عام 2021م ليصل إلى نحو 3.02 مليار مستخدم شهرياً أي بما يعادل نحو 36.24 مليار مستخدم سنوياً (Statistic, 18/4/2018). وقد حصد تطبيق الإنستغرام (Instagram) عالمياً حتى نهاية شهر يناير من عام 2018م النصيب الأعلى من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) عند مقارنته مع تسعة تطبيقات أخرى حيث وصل عدد المسجلين فيه إلى 230.62 مليون مستخدم، بينما كان الأقرب إليه هو تطبيق سيلينا جومز (Selena Gomes) الذي وصل عدد المسجلين في حتى نفس التاريخ 132.51 مليون مستخدم (Statistic, 19/4/2018). من ناحية أخرى، فقد أفاد موقع ستاتستك (Statistic) حتى 2018/4/21م، أن تطبيق الفيسبوك قد جاء عالمياً في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي (Social Media and Network) حيث فاق عدد المنتفعين به عن 2.2 مليار مستخدم شهرياً. ثم جاء بعده كل من تطبيق اليوتيوب (YouTube) والواتساب (WhatsApp) حيث وصل عدد المنتفعين بكل منهما شهرياً إلى 1.5 مليار مستخدم. أما أقل التطبيقات التي سجلها نفس الموقع الإحصائي لنفس الفترة الزمنية فقد كانت من نصيب كل من تطبيق لين ترست (Pinterest) والتليغرام (Telegram) حيث سجل كل منهما عدد 200 مليون مستخدم (Statistic, 21/4/2018). وأخيراً وليس آخراً، فقد ذكر نفس الموقع حتى نهاية شهر فبراير من عام 2017م أن 79% من المراهقين والشباب في الولايات المتحدة الأمريكية كانوا من مستخدمي تطبيق السنابشات (Snapchat)، وجاء بعد ذلك بنسبة 76% من نفس الشريحة مستخدمو الفيسبوك (Facebook)، ثم 73% منهم مستخدمو الإنستغرام (Instagram). على النقيض، فقد استخدم تطبيق اللينكد إن (LinkedIn) من قبل 9% من شريحة المراهقين والشباب، وكان نصيب الواتساب (WhatsApp) 15% من تلك الشريحة، والتويتر (Twitter) حصد 16% من أفراد تلك الشريحة (Statistic, 22/4/2018). أما فيما يخص محركات البحث الإلكترونية، فقد قدر في عام 2017م عدد مستخدميها على شبكة الإنترنت بنحو 46.8% من سكان العالم، ويتوقع أن يزداد هذا العدد ليصل إلى 53.7% من سكان العالم في عام 2021م. في المقابل، سجل قوقل (Google) حتى نهاية عام 2017م أعلى نسبة استعمال لمحرك بحث إلكتروني حيث أنه استخدم من قبل 74.54% من سكان العالم المستخدمين لمحركات البحث على شبكة الإنترنت. في المقابل كان نصيب محركات البحث الإلكترونية الأخرى مثل ياهو (Yahoo)، وبينج (Bing)، وبيدو (Baidu) يتراوح بين 5 – 10% من مستخدمي شبكات الإنترنت حول العالم (Mangles, 30/1/2018). من هنا، يذكر وارد ترافس (Ward, 20/4/2018) خمسة نصائح مهمة للمصممين الداخليين عند توجههم لاستخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بفاعلية وإيجابية وهي على النحو التالي: (1) من المهم استعراض الكثير من الحلول العملية لحل مشاكل التصميم الداخلي عند الناس لأنهم يهتمون ويبحثون

الخط بين وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لاستخدامهما معاً شبكة الإنترنت والهواتف الذكية وبقية التقنيات الإلكترونية الحديثة، إلا أن الفرق الأساسي بينهما يكمن في أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشأت بهدف نشر وتبادل المواد المرئية، والمسموعة بين الأفراد والمجاميع. في المقابل تأسست شبكات التواصل الاجتماعي لفتح المجال للأفراد والمجاميع للتحدث إلى بعضهم البعض، وتكوين مجاميع بشرية سواء عائلية، أو ذات مصالح واهتمامات مشتركة، أو شبكات التعارف، وتبادل المعلومات، والخبرات، والتواصل البشري. يرى كيرتس فورمان (Forman, 18/4/2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) يمكن أن تحقق 10 فوائد هي على النحو التالي:

1. فتح المجال للتواصل الاجتماعي والمهني بين الناس وذلك من خلال تطبيقات مثل: الفيسبوك (Facebook)، والتويتر (Twitter)، واللينكد إن (LinkedIn).
 2. تبادل الصور ومختلف أنواع التسجيلات المرئية والمسموعة وذلك من خلال تطبيقات مثل: الإنستغرام (Instagram)، والسنابشات (Snapchat)، واليوتيوب (YouTube).
 3. توفير منصات للنقاش وتبادل الآراء وذلك من خلال تطبيقات مثل: الرديت (Reddit)، والكورا (Quora)، والدك (Digg).
 4. اكتشاف، وحفظ، وتبادل المعلومات والخبرات الجديدة وذلك من خلال تطبيقات مثل: البنت ريبست (Pinterest)، وفليب بورد (Flipboard).
 5. الحصول على معلومات محددة حول العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها بعض الشركات أو المؤسسات التجارية وذلك من خلال تطبيقات مثل: يلب (Yelp)، وزوماتو (Zomato)، وترب أدفايزر (TripAdvisor).
 6. نشر أو اكتشاف أو التعليق على المعلومات أو الأخبار المنشورة وذلك من خلال تطبيقات مثل: وورد برس (WordPress)، وتمبلر (Tumblr)، وميديم (Medium).
 7. لتحديد اتجاهات النمو التجاري وإجراء عمليات عرض وبيع وشراء مختلف أنواع المنتجات والخدمات وذلك من خلال تطبيقات مثل: بوليفور (Polyvore)، وإيتسي (Etsy)، وفانسي (Fancy).
 8. للتواصل مع الآخرين والاشتراك معهم في هوايات أو مجالات اهتمام مشتركة وذلك من خلال تطبيقات مثل: كودريز (Goodreads)، هوز (Houzz)، ولاست.فم (Last.fm).
 9. للإعلان عن منتجات، وخدمات معينة، أو البحث عنها، وشراؤها، أو بيعها، أو تداولها بين الزملاء، وذوي الاهتمامات المتشابهة من الآخرين، وذلك من خلال تطبيقات مثل: إيربنب (Airbnb)، وأوبر (Uber)، وتاسكرابت (TaskRabbit).
 10. للدردشة، وربما الحديث عن الآخرين، وتفرغ الهموم، وربما للضغط على الآخرين والتنمر عليهم وذلك من خلال تطبيقات مثل: ويسبر (Whisper)، وأسك.إف إم (Ask.fm)، وأفترسكول (After School).
- لذلك، يمكن القول بأن المنتجين والمهنيين والباحثين عن منتجات وخدمات التصميم الداخلي المختلفة يمكن أن يتعارفوا على بعضهم البعض ويتواصلوا من خلال ما تقدمه تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة من فرص عديدة وميسرة لذلك التواصل المنشود. ونظراً للإقبال الشديد والغير مسبوق على البحث الإلكتروني وعلى التواصل الاجتماعي بين الناس من كافة الأعمار، والجنس، والجنسيات، والثقافات، والبلدان، والمستويات التعليمية، والتخصصات فقد ترابطت كل من وسائل التواصل الاجتماعي

مرتبة على النحو التالي:

أولاً: الموصفات الديموغرافية لعينة الدراسة:

للتعرف على الموصفات الديموغرافية لأفراد عينة هذه الدراسة، يمكن الرجوع إلى الجدول رقم (1). أجاب على أسئلة الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة 722 (34%) مشاركا و 1401 (66%) مشاركة. أما بالنسبة لأعمار أفراد عينة هذه الدراسة فقد كان 341 (16%) شخصا منهم دون سن العشرين سنة، والغالبية العظمى (1,209) 57% منهم كانوا بين سن العشرين والثلاثين سنة. يلي ذلك في المشاركات 271 (13%) شخصا ممن كانت أعمارهم تزيد عن الثلاثين إلى الأربعين سنة، ثم جاء بعد ذلك مشاركون من الفئة العمرية الأكبر من أربعين إلى خمسين سنة ليكون عددهم 203 (9%) شخصا، وبعدها جاء مشاركون الفئة العمرية الأكبر من خمسين إلى ستين سنة ليكون عددهم 87 مشاركا ومشاركة وليسكلوا نسبة 4%. أما أقل المشاركات فقد جاءت من الفئة العمرية الأكبر من ستين سنة ليسجلوا أقل عدد (12) شخصا وأدنى نسبة (1%) من المشاركات. تفاوتت المستويات العلمية لأفراد عينة الدراسة، فقد شارك 68 (3%) شخصا من حملة شهادة الدكتوراه، و 74 شخصا (4%) من حملة شهادة الماجستير. أما أغلبية المشاركات من الجنسين فكانت لعدد 1,359 (64%) شخص من حملة الشهادات الجامعية المختلفة، تلا ذلك في العدد 300 (14%) مشاركة من حملة شهادات الدبلوم، وبعدها جاءت 265 (12%) مشاركة لحملة الشهادة الثانوية، ثم 49 (2%) مشاركة لحملة ما دون الشهادة الثانوية. وأخيرا، جاءت 8 (1%) مشاركات ممن لم يكن لهم أي حظ في التعليم، والذين يتوقع أنهم شاركوا في تعبئة هذه الاستبانة بمساعدة خارجية من أحد الأبناء أو البنات أو الأقارب بعد وصول الاستبانة لهم. ساد استعمال اللغة العربية على بقية اللغات الأخرى في البحث والتواصل الإلكتروني، حيث أفاد 1,395 (66%) شخصا باستعمالها عند استخدامهم لأي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني. بعد ذلك في الترتيب جاءت اللغة الإنجليزية حيث استعملها 627 (29%) شخصا. أما عدد من استخدموا اللغة الفرنسية في البحث فقد كانوا 19 (1%) شخصا، وقام 82 (4%) شخصا آخر من أفراد العينة باستخدام لغات أخرى في التواصل والبحث. أما بالنسبة

وينجذبون لمن يساعدهم على ذلك، (2) لا بد من النقاط العديد من الصور العالية الجودة لأعمال المصمم الداخلي أو ذات العلاقة بها وعرضها ليري المتابعون والمهتمون الحلول الإبداعية التي يسعون لها، (3) من المجدي جدا تقديم الهدايا المجانية كلما كان ذلك ممكنا لأن الناس تجذبهم مثل تلك الهدايا، ويتابعون مقدمها لهم، وتشدهم إليه، (4) لا بد من التنسيق بين محتويات كافة وسائل التواصل التي يتعامل معها المصمم الداخلي لأن ذلك يوفر الوقت والجهد على المصمم الداخلي عند تغذية البرامج التي يستعملها، وحتى لا يبعث برسائل مختلفة نتيجة لاختلاف المواد والصور والفيديوهات التي يعرضها على مواقعها المختلفة الخاصة بعرض أعماله في مجال التصميم الداخلي، وأخيرا، (5) من المهم جدا تصوير وعرض العديد من الفيديوهات على وسائل التواصل الاجتماعي لأن المتابعين ومحركات البحث تهتم بهذا النوع من المعلومات بدرجة عالية.

أما بالنسبة لغير المتخصصين في مجال التصميم الداخلي والراغبين في زيادة ثقافتهم العامة في هذا التخصص إما لأسباب معرفية، أو لفوائد شخصية أنية فيمكنهم الاستزادة من ذلك إما بالتسجيل في الفروقات أو المدونات المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت التي تتناول مواضيع مختلفة حول التصميم الداخلي، أو من خلال استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة. فعلى سبيل المثال لا الحصر، تسوق كل من تطبيقات الإنستغرام (Instagram)، والبنيت ريس (Pinterest) العديد من الدعايات والمعلومات التي تسوق للعديد من منتجات وخدمات التصميم الداخلي. كما يمكن أصحاب هذه الشريحة استخدام كل من محرك قوقل (Google) وأسك جيفيز (Ask Jeeves) واليوتيوب (YouTube) للحصول على الكثير من المواد العلمية والتثقيفية المرئية والمسموعة لزيادة معارفهم وتنمية ثقافتهم حول مجال التصميم الداخلي.

نتائج الدراسة Results

تم جمع وتحليل معلومات ونتائج هذه الدراسة من خلال إجابات 2123 مشاركا ومشاركة على استبانة مكونة من عشرة (10) أسئلة رئيسية ذات تفرعات متباينة. فيما يلي استعراض نتائج هذه الدراسة والإجابات على أسئلة البحث الخمسة من خلال خمسة (5) جداول تبين كافة التفاصيل التي صممت الاستبانة على أساس جمعها، وهي

الجدول (1): الموصفات الديموغرافية لعينة الدراسة (2123 مشاركا ومشاركة).

م	توصيف العينة	العدد	النسبة المئوية (%)
1	الجنس: - ذكر - أنثى	722 1401	34 66
2	العمر: - أقل من 20 سنة - 20 إلى 30 سنة - أكثر من 30 سنة على 40 سنة - أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة - أكثر من 50 سنة إلى 60 سنة - أكثر من 60 سنة	341 1209 271 203 87 12	16 57 13 9 4 1
3	آخر شهادة علمية تم الحصول عليها: - دكتوراه - ماجستير - جامعي - دبلوم - ثانوية - دون الثانوية - أمي	68 74 1359 300 265 49 8	3 4 64 14 12 2 1
4	لغة البحث المستعملة مع قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة: - اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - اللغة الفرنسية	1395 627 19	66 29 1

4	82	- لغة أخرى	5
88	1870	الجنسية:	
12	253	- كويتية	
		- غير كويتية	
91	1922	البلد:	6
9	201	- دولة الكويت	
		- دول أخرى	

(*) جميع النسب المئوية تم تقريبها لأقرب عدد صحيح.

لجنسيات أفراد عينة الدراسة فقد كان غالبيتهم (1,870) شخصاً، 88% من الكويتيين، بينما كان 253 (12%) شخصاً منهم من غير الكويتيين. كذلك حظيت دولة الكويت بالعدد الأعلى من المشاركات في الإجابة على استبانة هذه الدراسة حيث وصل عدد المشاركات إلى 1,922 (91%) مشاركة، بينما كانت المشاركات من خارج دولة الكويت 201 (9%) مشاركة من 19 دولة عربية وأجنبية. جاءت المشاركات من الدول العربية على النحو التالي: المملكة العربية السعودية، مملكة البحرين، المملكة الأردنية الهاشمية، سلطنة عمان، جمهورية مصر العربية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية العراقية، دولة الإمارات العربية المتحدة، دولة قطر، فلسطين، لبنان. أما المشاركات الأجنبية فقد جاءت من كل مما يلي: الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، استراليا، إيرلندا، فرنسا، النرويج، اسكتلندا، كوريا الجنوبية.

ثانياً: استعمال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لزيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور"

تعدد مستويات وعدد مرات استعمال وسائل وشبكات التواصل

الاجتماعي، ومحركات البحث لزيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور" عند أفراد عينة الدراسة (الجدول رقم 2). فقد كان غالبية المشاركين والشبكات (699) شخصاً، 33% يستخدمون تلك الوسائل والشبكات ومحركات البحث أو أي منها باستمرار وبشكل يومي، إلا أن 507 (24%) شخصاً منهم اقتصر استخدامهم لتلك الوسائل والشبكات والمحركات أو أي منها على مرة أو أكثر في الأسبوع الواحد وليس بشكل يومي كالمجموعة السابقة. أما من كان من المشاركين والمشاركات يستخدم وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أو أي منها مرة واحدة أو أكثر في الشهر لزيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور" فقد كان عددهم 469 شخصاً وقد شكلوا نسبة 22% من أفراد عينة الدراسة. تلا ذلك عدد 290 شخصاً (14%) حيث كانوا يستخدمون تلك الوسائل والشبكات والمحركات مرة واحدة في السنة أو أكثر. في المقابل، أفاد 158 (7%) شخصاً من أفراد العينة بأنهم لا يستعملون أي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أو أي منها أبداً لزيادة ثقافتهم الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور".

م	مدي الاستعمال	العدد	النسبة المئوية (%)
1	يومية	699	33
2	مرة أو أكثر أسبوعياً	507	24
3	مرة أو أكثر شهرياً	469	22
4	مرة أو أكثر سنوياً	290	14
5	لا أستعملها أبداً	158	7

(*) جميع النسب المئوية تم تقريبها لأقرب عدد صحيح.

ثالثاً: نوعية وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المستعملة لزيادة الثقافة في مجال التصميم الداخلي "الديكور"

تعددت وتنوعت وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث التي تم دراسة مدى استعمالها في زيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور" (الجدول رقم 3). فقد جاء على رأس تلك القائمة تطبيق الإنستغرام، حيث أفاد 1,400 (66%) شخص من أفراد العينة استعمالهم له بغرض زيادة ثقافتهم الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور". يلي ذلك جاءت محركات البحث مثل قوقل، وياهو، واليوتيوب، وأمثالها حيث أنه تم استعمالها أو أي منها من قبل 1,019 (48%) من أفراد العينة. بعد ذلك توالى في الترتيب استعمال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أو أي منها في زيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور"، فكانت أعداد ونسب المستعملون والمستعملات لها على النحو التالي:

1. تطبيق السناپشات (567 شخصاً، 27%)،
2. تطبيق الواتساب (500 شخصاً، 24%)،

الجدول (3): نوعية وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المستعملة لزيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور". يمكن اختيار أكثر من وسيلة.

م	نوع وسيلة التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية (%)
1	الإنستغرام	1400	66
2	محركات البحث مثل: قوقل، ياهو، يوتيوب ... إلخ	1019	48
3	السناپشات	567	27
4	الواتساب	500	24

5	التويتر	480	23
6	المواقع الشخصية للمتخصصين في مجال التصميم الداخلي "الديكور"	323	15
7	المواقع التجارية	214	10
8	القروبات المتخصصة	201	9
9	وسائل أخرى	169	8
10	القروبات العامة	151	7
11	المنتديات	127	6
12	الفيديو	125	6
13	المدونات	107	5
14	المكتبات الإلكترونية العامة	83	4
15	المكتبات الإلكترونية الجامعية	53	3
16	المواقع الإلكترونية لجمعيات النفع العام	41	2
17	المواقع الإلكترونية لمراكز خدمة المجتمع والتعليم المستمر	28	1

(*) جميع النسب المئوية تم تقريبها لأقرب عدد صحيح.

رابعاً: نوع الجهاز أو الأجهزة الإلكترونية المستعملة في عمليات التواصل الاجتماعي والبحث عن صور أو مقالات أو أبحاث أو فيديوهات متعلقة بمجال التصميم الداخلي "الديكور"

مع اختلاف أنواع ومسميات الأجهزة الإلكترونية المستخدمة للاتصال بشبكة الإنترنت العنكبوتية، فقد تعدد أيضاً الأجهزة الإلكترونية التي استخدمها أفراد عينة هذه الدراسة لزيادة ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي عبر استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة أملاً في العثور على صور أو مقالات أو أبحاث أو فيديوهات ذات علاقة بمجال التصميم الداخلي (الجدول رقم 4). أغلب أفراد العينة (1,750) شخصاً،

82% استعملوا أجهزة الهواتف الذكية مثل الآيفون والسامسونغ وأمثلة للحصول على مواد أو معلومات التصميم الداخلي المطلوبة. جاء بعد ذلك جهاز الكمبيوتر المحمول أو اللاب توب حيث استعمله 607 (29%) شخصاً من أفراد العينة. وجاء الأيباد في المرتبة الثالثة كجهاز التواصل الاجتماعي والبحث حيث تم استعماله من قبل 552 (26%) شخصاً من أفراد العينة، تلا ذلك في الاستعمال أجهزة الكمبيوتر المكتبية حيث استفاد منها 190 (9%) شخصاً من أفراد العينة، واستخدم جهاز التابلت 85 (4.00%) شخصاً، وأخيراً ذكر عدد 91 (4%) شخصاً من أفراد العينة استخدامهم لأجهزة أخرى لتحقيق مبتغاهم.

الجدول (4): نوع الجهاز أو الأجهزة الإلكترونية المستعملة في عملية البحث عن صور أو مقالات أو أبحاثاً وفيديوهات متعلقة بمجال التصميم الداخلي "الديكور". يمكن اختيار أكثر من جهاز.

م	نوع الجهاز الإلكتروني المستعمل	العدد	النسبة المئوية (%)
1	التليفون الذكي مثل الآيفون أو السامسونغ أو غيرهما	1750	82
2	الكمبيوتر المحمول أو اللاب توب	607	29
3	الآيباد	552	26
4	الكمبيوتر المكتبي	190	9
5	أجهزة أخرى	91	4
6	التابلت	85	4

(*) جميع النسب المئوية تم تقريبها لأقرب عدد صحيح.

خامساً: مواد البحث ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي المطلوبة عند استعمال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

بتنوع احتياجات أفراد العينة، فقد تعددت المواد التي كانوا يبحثون عنها سواء من خلال محركات البحث الإلكتروني أو من خلال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي (الجدول رقم 5). فقد أفاد أغلبية أفراد العينة (1842) 87% أنهم استخدموا تلك الأدوات في الوصول إلى صور مختلفة ذات علاقة بمجال التصميم الداخلي، بينما 613 (29%) شخصاً منهم كانوا يبحثون عن أفلام الفيديو لذات الأسباب.

من ناحية أخرى فقد كان 471 (22%) شخصاً من أفراد العينة مهتمون بالبحث عن مواقع للتسوق الإلكتروني، و270 (13%) شخصاً منهم كانوا مهتمين بما يكتب من مقالات مرتبطة بمجال التصميم الداخلي. أيضاً قام 233 (19.98%) شخصاً من أفراد العينة بالبحث عن أبحاث تخصصية في ذات مجال التصميم الداخلي، وجاء بعد ذلك 224 (11%) من أفراد العينة ممن

استهواهم البحث عن الكتب المرتبطة بذات التخصص. كذلك لم يستغن 181 (9%) شخصاً آخر عن استخدام الأدوات محل البحث في هذه الدراسة عن الحوارات والردشات حول مواضيع متفرقة ذات علاقة بالتصميم الداخلي. وأخيراً وليس آخراً، فقد أفاد 95 (4%) شخصاً من أفراد العينة باستخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني لأغراض أخرى غير التي وردت في الاستبانة المستخدمة لهذه الدراسة. باختصار، حسب إفادات العديدين من أفراد العينة فقد كانت استعمالاتهم لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني منصبّة على زيادة معلوماتهم الأكاديمية أو ثقافتهم الشخصية في مجال التصميم الداخلي بشكل عام وفي مجال تصميم الأثاث والإكسسوارات بشكل خاص، بينما أهتم البعض الآخر بالتعرف على أحدث الطرق أو الأساليب الكلاسيكية المستعملة في مجال التصميم الداخلي. والبعض الثالث كان مهتم بمعرفة الأفكار الجديدة والصرعات والتقنيات الحديثة في مجال تصميم الداخلي.

الجدول (5): مادة البحث ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي المطلوبة عند استعمال أي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المستعملة لزيادة الثقافة الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور". يمكن اختيار أكثر من مادة.

م	مادة البحث المطلوبة في مجال التصميم الداخلي "الديكور"	العدد	النسبة المئوية (%)
1	صور	1842	87
2	أفلام فيديو	613	29
3	مواقع للتسوق الإلكتروني	471	22

4	مقالات	270	13
5	أبحاث	233	11
6	كتب	224	11
7	حوارات ودرشات	181	9
8	غير ذلك	95	4

(*) جميع النسب المئوية تم تقريبها لأقرب عدد صحيح.

- وبيع مختلف الخدمات والمنتجات ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي.
5. بملاحظة أن الغالبية العظمى من المشاركين في هذه الدراسة من الجنسين هم من المواطنين الكويتيين (1870 شخصاً، 88%)، ونظراً لسكن 1922 (91%) شخصاً من إجمالي عدد أفراد عينة هذه الدراسة في الكويت أيضاً، فهذا يعني أن شريحة المهتمين والمتابعين والمستهلكين لخدمات ومنتجات التصميم الداخلي هي شريحة كبيرة في الكويت وجديرة بالاهتمام.
6. نظراً لقيام أكثر من نصف عينة الدراسة (1,298 شخصاً، 57%) باستعمال أي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني يومياً أو على الأقل مرة أو أكثر أسبوعياً لزيادة ثقافتهم الشخصية في مجال التصميم الداخلي "الديكور" فإن هذا يدل على وجود طلب بمستوى مرتفع لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة عند الكثيرين. لهذا السبب يمكن للفائزين على تصميم وتشغيل وإدارة تلك الأدوات الإلكترونية بذلك المزيد من الجهد لتحسين خدماتهم من خلال تعرفهم على نوعية حاجات ورغبات المستعملين لهذه الأدوات المختلفة بهدف تقديم خدمات ومنتجات أفضل، ولتحقيق أرباح أعلى.
7. من أهم نتائج هذه الدراسة معرفة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة (1,400 شخصاً، 66%) قد توجهوا لاستخدام برنامج الإنستغرام لرفع مستوى ثقافتهم في مجال التصميم الداخلي، يلي ذلك في الاستعمال كان التوجه لاستخدام محركات البحث الإلكتروني عند 1,019 شخصاً (48%) من أفراد عينة الدراسة. في المقابل تدنى بشكل ملحوظ مستوى الإقبال والاستفادة من الخدمات والمنتجات ذات العلاقة بالثقافة العامة أو المعلومات التخصصية ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي التي توفرها مواقع المكتبات الإلكترونية العامة (83 شخصاً، 4%)، ومواقع المكتبات الإلكترونية الجامعية (53 شخصاً، 3%)، ومواقع جمعيات النفع العام (41 شخصاً، 2%)، ومواقع مراكز خدمة المجتمع والتعليم المستمر (28 شخصاً، 1%). هذه النتيجة تكشف أوجه القصور عند مؤسسات النفع العام والمؤسسات الأكاديمية في تقديم الخدمات والمنتجات الثقافية الجاذبة ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي، بينما توجهت المؤسسات الربحية بقوة لهذا الأمر. وهذا يمكن أن يشير من جهة أخرى إلى أهمية تركيز المصممين الداخليين والأكاديميين على نشر محتوياتهم العلمية وجدوى تدشين حملاتهم التسويقية عن طريق برنامج الإنستغرام حيث أن نسبة عالية من الناس يستخدمون هذه المنصة.
8. تفوقت الهواتف الذكية باختلاف أنواعها على بقية أنواع الحواسيب والأجهزة الإلكترونية التي تم اختيارها في هذه الدراسة لتوفير الخدمات والمنتجات ذات العلاقة بزيادة ثقافة الناس في مجال التصميم الداخلي. فقد أفاد 1,750 (82%) شخصاً من أفراد عينة الدراسة باستخدامهم الهواتف الذكية في البحث عن الصور أو المقالات أو البحوث أو الفيديوهات ذات العلاقة بالتصميم الداخلي. في المقابل حقق كل من الكمبيوتر المحمول أو اللابتوب (607 شخصاً، 29%)، والأيباد (552 شخصاً، 26%) المستويين الثاني والثالث في

مناقشة النتائج Discussion

- من كل ما سبق ذكره في مجال استعراض نتائج هذه الدراسة الاستكشافية، فقد تبين لنا عدة نتائج هامة تستحق النظر فيها بتمعن والبحث فيها بشمولية وتعمق. من أهم تلك النتائج نورد ما يلي:
- اهتمت شريحة الإناث أكثر من شريحة الذكور بزيادة معلوماتها الأكاديمية أو ثقافتها العامة المرتبطة في مجال التصميم الداخلي بنسبة تقترب من الضعف (200%). هذه النتيجة تعني أنه من المهم إعلامياً واقتصادياً الأخذ بأراء النساء عند تصميم وتصنيع منتجات التصميم الداخلي، لاسيما المنزلية منها، لأنهن نصف المجتمع وشريكات الرجال في اتخاذ العديد من القرارات ذات العلاقة بالتصميم الداخلي للمسكن، وربما العديد من الفراغات الداخلية الأخرى المستخدمة في المباني غير السكنية.
 - تشكل شريحة الشباب من الجنسين أكثر من ضعف بقية الشرائح العمرية لمن شارك في هذه الدراسة (1209 شخصاً، 57%). هذا يعني، أن شريحة الشباب من الجنسين هي أكبر شريحة مستعملة لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني. ومن جهة أخرى، يمكن أن تساهم هذه الشريحة بفاعلية في استشراف النوق العام المستقبلي لهذه الفئة العمرية من السكان التي سوف تدخل، إن لم تكن قد دخلت نسبة كبيرة منها فعلياً في السوق الاستهلاكي لمنتجات وخدمات التصميم الداخلي.
 - تشكل شريكتي حملة الشهادات الجامعية (1359 شخصاً، 64%) وحملة شهادات الببلوم (300 شخصاً، 14%) أكبر شريحتان مستعملتان لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني. يتميز أعضاء هاتان الشريحتان من الجنسين بانتمائهما، بشكل إجمالي، إلى شريحة الشباب الذين هم في بدايات أو منتصف مرحلة الشباب، وتكوين الأسرة، والتواجد ضمن قوة العمل الفعلية، والمالكون لمداخل شهرية فردية أو أسرية. من هنا تأتي الفرص الاستثمارية في توفير احتياجات ورغبات أعضاء هذه الشريحة عند تصميم وإنتاج خدمات ومنتجات التصميم الداخلي التي يمكن توجيهها بفاعلية أكبر وتركيز أشد لأفراد وأسر هاتان الشريحتان الحيويتان.
 - نظراً لكون ثلثي عدد أفراد العينة المشاركة في هذه الدراسة (1395 شخصاً، 66%) يستخدمون اللغة العربية عند استعمالهم لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني، فيما هو مرتبط بزيادة علومهم وثقافتهم وخبراتهم المرتبطة بمجال التصميم الداخلي، فإن هذه النتيجة تشكل مؤشراً هاماً يجب الالتفات إليه بشكل جاد. من خلال هذه النتيجة تظهر الحاجة الماسة والملحة للأخذ في الاعتبار استعمال اللغة العربية كأحد اللغات العالمية الهامة عند إنتاج وتصميم وتشغيل مختلف وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني، لاسيما ذات العلاقة منها بمجال التصميم الداخلي. فمثل هذا التوجه يفيد المؤسسات والشركات التي تعمل في مجال تصميم وإنتاج وتشغيل مختلف برامج وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني في زيادة انفتاحهم على أسواق وشرائح الناطقين باللغة العربية من الجنسين، وهم بذلك يتخطون ويتغلبون على عوائق الزمان والمكان عند ترويج

أغلبية الناس. هذه الخدمات والمنتجات الإلكترونية دخلت جميع البيوت، والمؤسسات الحكومية، والخاصة، والأهلية دون استثناء من خلال مستعملها، وعلى وجه الخصوص مستعملي الهواتف الذكية. من هذا المنطلق لابد من إعادة التفكير في أوجه الاستفادة من هذا التطور التكنولوجي غير المسبوق وتوظيفه بطرق ذكية وعملية لنشر المعارف والعلوم والخبرات المختلفة بما يحقق النمو والرفاه للإنسانية.

ولأن كانت هذه الدراسة قد ركزت على دراسة أثر استعمال وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني على انتشار ثقافة التصميم الداخلي، فإن مثل هذه الدراسة يمكن أن توجه لدراسة نفس الآثار على بقية مجالات العلوم والثقافة. مثل هذه الدراسة الاستكشافية يمكن أن توفر أرضية مناسبة وأولية للتعلم في فهم أنواع ومدى العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين الإنسان ومختلف الأدوات والوسائل الإلكترونية التي يستعملها بشكل مطرد في كل يوم، فكلاهما يؤثر ويتأثر بالطرف الآخر. من هذا الباب يقترح على المختصين في هذه الصناعة الإلكترونية الحديثة دراسة هذه العلاقات الثنائية بين المستخدم وأدوات، وبرامج الخدمة لحقيق أعلى مستويات الفائدة وتجنب أدنى مستويات المخاطر الناجمة عن سوء الفهم أو الاستعمال.

وأخيراً وليس آخراً، يقترح على المختصين في مجال التصميم الداخلي من أكاديميين، وفنيين، ومنتجين لهذه الصناعة المتقدمة التعمق في فهم أثر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني، ومعرفة مواطن القوة، والضعف والفرص والمخاطر المرتبطة بانتشارها واستعمالها للإفادة بأرائهم ومقترحاتهم من أجل تحسين سبل تصنيعها وتوظيفها بما يعود بالنفع على الفرد، والأسر، والمجتمع.

المراجع References:

المراجع العربية

1. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم. لسان العرب. (الطبعة 3، 1993م). دار صادر، بيروت: لبنان.
2. الجوهري، إسماعيل بن حماد. الصحاح: تاج اللغة وصحاح العربية. (الطبعة 4، 1987م)، دار العلم للملايين، جمهورية مصر العربية.
3. الفيروزآبادي، محمد بن عمر الشيرازي. القاموس المحيط. (الطبعة 8، 2005م). مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق: الجمهورية السورية.
4. القزويني الرازي، أحمد بن فارس بن زكريا. معجم مقاييس اللغة. (1979م)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق: الجمهورية السورية.
5. الموسوعة العربية (2018/4/21م) محركات البحث. file:///C:/Users/MY-PC/Desktop/Dr%20Ali%20Alnajadah%20Documents/ بحث%20منصات%20التواصل%20الاجتماعي%20وثقافة%20التصميم%20الداخلي/محركات%20البحث%20الإلكتروني/محرركات%20البحث%20الموسوعة%20العربية.html Retrieved on 12/6/2018
6. يشوتي، محمد. الثقافة والحضارة والأيدولوجيا. علامات. (2005، العدد 24، ص51-58). مكناس: المغرب.

المراجع الأجنبية

7. Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007, October) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Vol. 13, Issue 1. pp 210-230.
8. Foreman, Curtis. 10 Types of Social Media

الاستعمال، وانخفض مستوى استعمال جهاز الكمبيوتر المكتبي إلى حد متدني (9% من الاستعمال. هذه النتيجة تبين أهمية أن يكون الجهاز الإلكتروني المستعمل في البحث والتواصل الاجتماعي خفيفاً، ومتنقلاً، وسهلاً للاستعمال، وذو قدرات وقابليات متقدمة ومتنوعة. كذلك من المهم زيادة التطبيقات التي يمكن أن تحمل على هذه الأجهزة الذكية لتفوق استخدامها على غيرها من الأجهزة الإلكترونية. وعليه، يمكن لجهات إنتاج وتشغيل خدمات ومنتجات وتطبيقات التصميم الداخلي أن توجه جهوداً أكبر للاستفادة من هذه النتيجة، وتوظيفها لتقديم مستويات أفضل وأكثر تنوعاً وجودة للخدمات والمنتجات ذات علاقة بالتصميم الداخلي بحيث يمكن تشغيلها بسهولة وفاعلية من خلال الهواتف الذكية بالدرجة الأولى.

9. طغى البحث عن الصور ذات العلاقة بمجال التصميم الداخلي على بقية مواد البحث من أفلام فيديو، ومقالات، وأبحاث، وكتب، وحوارات ودراسات، ومواقع للتسوق الإلكتروني. فقد أفاد الغالبية الساحقة (1,842 شخصاً، 87%) من أفراد عينة الدراسة عن بحثهم عن الصور ذات العلاقة بالتصميم الداخلي عند استعمال أي من وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الإلكتروني. يلي ذلك جاء البحث عن أفلام الفيديو (613 شخصاً، 29%)، ومواقع التسوق الإلكتروني (471 شخصاً، 22%). هذه النتيجة تفتح الباب على مصراعيه لإنتاج الصور والفيديوهات التعليمية والتسويقية لمختلف خدمات ومنتجات التصميم الداخلي لتزيد من الثقافة والمبيعات للخدمات والمنتجات المرتبطة بهذا المجال الحيوي الهام.

التوصيات Recommendations:

مما لا شك فيه أن هذه الدراسة الاستكشافية الأولية قد أوضحت جانباً من الغموض حول أثر استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على انتشار ثقافة التصميم الداخلي أو ما هو متعارف عليه بتصميم الديكور. في المقابل، لا زالت هناك الحاجة للمزيد من التعمق في دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة والآثار الأنية والمستقبلية بين المستخدم وتلك الأدوات الإلكترونية الحديثة وعلاقتها بمجال التصميم الداخلي. وعليه، من أهم توصيات هذه الدراسة ما يلي:

1. دراسة نوعية ومستويات الآثار المترتبة على استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على شريحة الشباب من الجنسين.
2. دراسة نوعية ومستويات الآثار المترتبة على استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على المستخدمين تبعاً لمستوياتهم العلمية.
3. دراسة نوعية ومستويات الآثار المترتبة على استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على المستخدمين تبعاً لمستويات دخلهم الشهري الفردي والأسري.
4. عمل دراسة مقارنة لبحث أوجه القوة، والضعف، والفرص، والمخاطر عند استخدام وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الإلكتروني على المستخدمين لها تبعاً لنوعية اللغة المستعملة في البحث والتواصل.
5. تصميم برامج أكثر سهولة، وتنوعاً، وتخصصاً في تصميم وإدارة وتسويق وبيع منتجات وخدمات التصميم الداخلي.

خلاصة البحث Conclusion

مما لا شك فيه أن القرن الحادي والعشرين هو قرن التطور والانتشار التكنولوجي الغير مسبوق بسبب تنوع الخدمات والمنتجات الإلكترونية التي أصبحت متوفرة بأثمان في متناول أيدي

- teenagers and young adults in the United States as of February 2017**
<https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/> Retrieved on 22/4/2018.
14. Statistics (21/4/2018). **Most popular mobile social networking apps in the United States as of February 2018, by monthly users (in millions)**
<https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> Retrieved on 21/4/2018.
 15. Statistics (19/4/2018). **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions).**
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Retrieved on 19/4/2018.
 16. Statistics (18/4/2018). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions).
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Retrieved on 18/4/2018.
 17. Ward, Travis N. Social Media for Interior Designers: 5 Tips.
<https://www.travisneighborward.com/design-marketing/social-media-for-interior-designers-tips/> Retrieved on 20/4/2018.
 - and How Each Can Benefit Your Business.
[HTTPS://BLOG.HOOTSUITE.COM/TYPES-OF-SOCIAL-MEDIA/](https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/) 18/4/2018.
 9. Mayfield, Antony (2008). What is social media? Electronic Book, V.1.4.
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Retrieved on 28/3/2018.
 10. Mangles, Carolaane (30/1/2018). Statistics on Search Engine Marketing usage and adoption to inform your search engine marketing strategies and tactics.
<https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> Retrieved on 21/4/2018
 11. National Council for Interior design Qualifications (2004). NCIDQ Definition of Interior Design.
http://www.iida.org/resources/content/9/7/documents/ID_Definition.pdf Retrieved on 19/4/2018.
 12. Tylor, Edward B. (1971). Primitive Culture: Researches into the development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Customs. Vol. 1. Bradbury, Evans, and CO., Printers. London: UK.
 13. Statistics (22/4/2018). **Reach of leading social media and networking sites used by**