



The Uses of Yemeni University Students for Social Media Sites and the Achieved Gratifications (A Survey Study)

Ahmed Mohammed Abdullah Al-Ajil ^{1,*}, Abdelbaset Mohammed Abdulwahab Alhattami ¹

^{1.} Faculty of Media - Sana'a University -Yemen

*Corresponding author: a.alajel@su.edu.ye & basityemen@gmail.com

Keywords

1. Use
2. Achieved Gratifications
3. Social Media Sites
4. Motivations
5. Yemeni University Students

Abstract:

This study aimed to identify the uses of Yemeni university students for social media sites and the achieved gratifications as a result of their use. It also aimed to identify the extent to which they are keen to obtain news and information that interest them through these sites. This study belongs to the quantitative descriptive studies, using the survey method to collect data from a sample of students from the University of Sana'a and the University of Science and Technology.

The study was applied to students from both universities, who are from all Yemeni governorates. The sample consisted of 412 students from the University of Sana'a (259) and the University of Science and Technology (153). The study found several results, including:

- Most university students are keen to obtain news and information that interest them through social media sites.
- WhatsApp is the most used social media site among university students, followed by Facebook, YouTube, and Google+.
- The achieved gratifications of students as a result of their use of social media sites include cognitive and skill gratifications, media and communication gratifications, social gratifications, and entertainment and leisure gratifications.
- There is a positive correlation between the use of social media sites by university students and their motivations for using them.
- There is a positive correlation between the benefits of using social media sites by university students and the improvement of their academic achievement.

The study recommended several recommendations, including:

- Guiding and directing university students on how to use social media sites safely and effectively.
- Encouraging Yemeni universities to pay attention to social media sites and their role in the educational process.
- Using social media sites to serve the educational process and communication between faculty members and students to benefit from them in developing the educational process.

استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم (دراسة مسحية)

أحمد محمد عبد الله العجل^{1*} ، عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي¹

¹ كلية الإعلام – جامعة صنعاء – اليمن

* المؤلف: a.alajel@su.edu.ye & basityemen@gmail.com

الكلمات المفتاحية

1. الاستخدام
2. الإشباع المتحققة
3. موقع التواصل الاجتماعي
4. الدوافع
5. طلبة الجامعات اليمنية.

المخلص:

تسعى الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة نتيجة لاستخدامهم لها، كما تسعى إلى التعرف على مدى حرصهم على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من خلالها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية وذلك باستخدام منهج المسح لجمع المعلومات من عينة الدراسة وهم طلبة جامعتي صنعاء، والعلوم والتكنولوجيا حول استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وطُبقت الدراسة على طلبة الجامعتين بحكم أن الطلبة الدارسين في هاتين الجامعتين من جميع المحافظات اليمنية وطُبقت الدراسة على عينة عمدية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وكان قوامها (412) طالباً وطالبة، بواقع (259) في جامعة صنعاء و(153) في جامعة العلوم والتكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أغلب طلبة الجامعات يحرصون بدرجة كبيرة للحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن أكثر المواقع استخداماً من طلبة الجامعات كان (الواتس آب، يليه الفيس بوك، يليهما اليوتيوب، ثم Google + جوجل بلس)، أما بقية المواقع فقد كان استخدامها ضعيفاً، وإن الإشباع المتحققة لدى الطلبة نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في الآتي: الإشباع المعرفية والمهاراتية، تليها الإشباع الإعلامية والاتصالية، ثم الإشباع الاجتماعية، وأخيراً الإشباع الترويحية والتسلية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة التحصيل العلمي في المجال الدراسي، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: إرشاد طلبة الجامعات وتوجيههم نحو طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة من تلك المواقع بالطرق المثلى، وضرورة اهتمام الجامعات اليمنية بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة العملية التعليمية والتواصل بين الهيئة التدريسية والطلبة للاستفادة منها في تطوير العملية التعليمية.

المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام تطوراً كبيراً حتى أصبح عصرنا يعرف بعصر الإعلام والمعلومات نتيجة لمخرجات ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي أدت فعلاً إلى بروز ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها الكبير من قبل الجماهير⁽¹⁾، لتمييزها بالعديد من الخصائص⁽²⁾ والمميزات مما جعلها لدى الجماهير مواقع مفضلة⁽³⁾ إلى جانب أن استخدامها يتم من قبل جمهور نشط لأنه يهدف من استخدامها إلى تلبية رغباته وتحقيق احتياجاته وإشباع دوافعه⁽⁴⁾ مستغلاً في ذلك تحقيق الخدمات الكثيرة التي تتيحها هذه المواقع⁽⁵⁾ لمستخدميها، ولذا ستكون هذه الشبكات في المستقبل القريب من أهم وسائل الاتصال والإعلام الجديد التي يمكن اللجوء إليها في التواصل بين أبناء البشر⁽⁶⁾ بدليل الاستخدام المتزايد لهذه المواقع كظاهرة من أهم الظواهر الحديثة التي شهدناها ويشهدها العالم والتي تستحق فعلاً البحث والدراسة⁽⁷⁾ فمواقع التواصل غدت من أكثر وسائل الاتصال استخداماً في العالم إلى جانب الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات في مختلف مجالات الحياة وتأثيراتها القوية⁽⁸⁾ كتأثير

استخدامها سلباً على وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون⁽⁹⁾ كما أن لها تأثيراتها المعرفية والاجتماعية والسلوكية السلبية أو الإيجابية⁽¹⁰⁾، ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للإعلام الجديد والتي أحدثت ثورة في عالم الاتصال وإتاحة الاستخدام لكل الناس للتعبير عن آرائهم ومواقفهم⁽¹¹⁾ وفقاً لما كشفت عنه العديد من الدراسات العلمية عن أهمية دراسة هذه الظاهرة، ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف على ظاهرة اتصالية إعلامية جديدة وذات أهمية والمتمثلة في استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للإعلام الجديد ودوافع استخدامهم لهذه الوسائل الحديثة والجديدة وما يترتب على ذلك من إشباعات للدوافع والآثار البارزة لاستخدام هذه المواقع.

مشكلة الدراسة:

لقد غدت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال ووسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها الجماهير⁽¹²⁾ وخاصة فئة الشباب لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإشباع دوافعهم المعلوماتية والمعرفية والمهاراتية والاجتماعية⁽¹³⁾

(1) خضراء براك بوخريس، إيمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين، تبسة - الجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد (25) 2014م، الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - لبنان، ص124

(2) انظر: محمد بن صالح الخلفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية، مجلة عالم الكتب، السنة (22) العددان (5، 6)، ص469 - 502.

(3) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد (دراسات في علم نفس والإعلام الجديد)، ط1، ٢٠١٢م، [القاهرة: دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع]، ص11.

(4) ياسين قرناي استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على جمهور الطلبة بجامعتي سطيف وبسكرة - الجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العددان (17)، (18) 2012م، (الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان) ص158

(5) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت [القاهرة: عالم الكتب 2007م] ص 21-32.

(6) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 11، 171، 173، 174.

(7) همدان دماج، فيس بوك: قراءة في استخدام المواقع الاجتماعية في اليمن، مجلة دراسات يمنية، العدد (100) يناير - مارس 2011م [صنعاء: مركز الدراسات والبحوث اليمني] ص265-266.

(8) جيهان حداد المقاهي، الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد (دراسة أنثروبولوجية) رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن والمزيد انظر: عبد المحسن العصيمي، الآثار الاجتماعية للإنترنت [الرياض دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2004م] ص98.

(9) وديع العززي استخدامات الصحفيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة مسحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (41) شوال ١٤٣٧هـ، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ص92.

(10) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص160-161.

(11) محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن: دراسة مسحية، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 33، العدد (1) مارس 2017م، [صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا]، ص13.

(12) حاتم سليم العلوانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في مدينة إربد، بحث مشارك به في المؤتمر العلمي السابع عشر، 2012م، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن.

(13) جراح العتيبي، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011م، قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا في استخدامها من وجهة نظر طلبة الجامعات.

- معرفة الإشباع المتحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسات السابقة: وقد صُنفت إلى نوعين عربية وأجنبية كما في الآتي:

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة علاء دخيل (2016) ⁽¹⁴⁾: وهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية واعتمدت منهج المسح باستخدام صحيفة الاستبيان والتي طبقت على عينة الدراسة قوامها (300) طالباً وطالبة، وتوصلت إلى:
- وجود دور فعال لمواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة وأن هذه المواقع تتمتع بالقدرة على التغيير في اتجاهات وآراء المستخدمين لها بدرجة كبيرة.
- تميز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية عبر استخدام تويتر ثم اليوتيوب.
- عدم وجود اختلاف في مستوى الاهتمام بالمواقع واستخدامها والإشباع المتحققة وفقاً لمتغير الجنس.
- دراسة أبو سويلم (2015) ⁽¹⁵⁾: هدفت إلى معرفة اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، واستخدمت منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها (470) من طلبة الجامعات في العاصمة الأردنية عمان وتوصلت إلى عدد من النتائج منها : مجيء الفيس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية وبما نسبته (98.00%) يليه موقع تويتر بنسبة (4.00%) ثم اليوتيوب بنسبة (2.00%) كما جاءت مواقع

وهو ما يوضح أهمية دراسة هذا الجانب، ومن هنا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات اليمنية في العاصمة صنعاء.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الهدف الرئيس المتمثل في استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة نتيجة لاستخدامهم لها، ويتفرع عنه التعرف على الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على مدى إلمام طلبة الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامهم باستخدامها ومدى حرصهم على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من خلالها.
- معرفة مستوى استخدام طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر الوسائل المستخدمة في الدخول إلى المواقع.
- التعرف على فترة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والكثافة الزمنية اليومية لاستخدامها.
- التعرف على درجة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة.
- معرفة مستوى استخدام طلبة الجامعات للخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها.
- معرفة الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على مدى ما تتمتع به

⁽¹⁵⁾ شرجيل أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات (دراسة ميدانية) رسالة ماجستير غير منشورة، 2015م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

⁽¹⁴⁾ علاء دخيل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2016م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط بعمان الأردن.

التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الحصول على الأخبار والمعلومات وبنسبة (48.00%) تلتها المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة (30.00%)، كما جاء دافع الحصول على آخر الأخبار والمعلومات في المرتبة الأولى لدوافع الاعتماد على هذه المواقع.

- دراسة زوانة (2015)⁽¹⁶⁾: هدفت إلى معرفة درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة منها واعتمدت منهج المسح باستخدام صحيفة الاستبيان والتي طبقت على عينة طبقية قوامها (400) من طلبة الجامعات الثلاث الأردنية والشرق الأوسط والبتراء وتوصلت إلى عدد من النتائج منها : مجيء موقع الجامعة الإلكترونية في المقدمة كمصدر للمعرفة ووسيلة للتواصل العلمي والاجتماعي يليه مع الفارق اليوتيوب والفيسبوك وأخيرًا التويتر، إلى جانب تزايد استخدامها كأداة للتعليم والتعلم لدى الطلبة بهدف زيادة فهم المقررات الدراسية وكسر حاجز الخجل ومتابعة المواضيع الدراسية التي لم يحضرها الطلبة.

- دراسة العقاد (2014)⁽¹⁷⁾: هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني واعتمدت منهج المسح باستخدام صحيفة استقصاء طبقت على عينة عشوائية منتظمة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة بلغ قوامها (382) طالبًا وطالبة، وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها : إقبال الشباب

الفلسطيني الجامعي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (95.00%)، كما بلغ متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل ساعتين فأكثر، وأيضاً تصدرت الدوافع النفعية المرتبة الأولى يليها دافع الحصول على المعلومات والأخبار، وكانت ثقة الشباب الجامعي الفلسطيني بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي ضيقة.

- دراسة أبو صلاح (2014)⁽¹⁸⁾: هدفت إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وهي دراسة وصفية كمية اعتمدت منهج المسح باستخدام أدواتي صحيفة الاستبيان والمقابلة وطبقت على عينة طبقية قوامها (390) مفردة من طلبة الجامعات النظامية في غزة وتوصلت إلى أن نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت (90) وأن شبكة الفيس بوك هي الأكثر استخدامًا وبنسبة (95%) تلاها اليوتيوب بنسبة (59.4%) ثم جوجل بلس بنسبة (28.8%) يليه التويتر بنسبة (27.1%)، وجاء دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في مقدمة دوافع الاستخدام وبنسبة (20.7%) تلاه دافع الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة (16.3%) ثم دافع اكتساب المعارف والخبرات بنسبة (14.3%) يليه دافع التسلية بنسبة (14.00%).

- دراسة خضراء أبو خريص (2014)⁽¹⁹⁾: هدفت إلى التعرف على إدمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين في تبسة بالجزائر، واعتمدت على منهج المسح باستخدام صحيفة استبيان وطبقت

(18) صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة ميدانية: رسالة ماجستير غير منشورة، 2014م، الجامعة الإسلامية غزة فلسطين، كلية الدراسات الإنسانية، قسم الإعلام، 2013م.

(19) خضراء براك أبو خريص، إدمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين في تبسة - الجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد (25)، شتاء 2014م، الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان، ص ١٢٤-١٤٢.

(16) أماني زوانة، درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٥م، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.

(17) علاء العقاد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014م، قسم الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة.

الفلسطينية، واستخدمت منهج المسح وطبقت عبر صحيفة استقصاء على عينة عشوائية بسيطة قوامها (300) طالبًا وطالبة في قطاع غزة وتوصلت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا هي الفيس بوك يليه بفارق كبير عن تويتر ثم بقية المواقع كما جاء الفيس بوك في مقدمة هذه المواقع بالنسبة للتوعية بالقضية الفلسطينية.

- **دراسة جراح العتيبي (2011)⁽²²⁾ :** هدفت إلى التعرف على استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك واعتمدت على المنهج المسحي، وطبقت على عينة من الطلبة باستخدام صحيفة استبيان وتوصلت إلى جملة من النتائج من أهمها: انتشار استخدامهما بين الطلبة إذ بلغ المستخدمين للفيس بوك (77.00%) كما جاءت في مقدمة الدوافع الطقوسية تمضية الوقت والاسترخاء وفي الوقت نفسه جاء في مقدمة الإشباعيات المتحققة الإشباعيات العملية ووجود ارتباط قوى بين الدوافع الطقوسية والإشباعيات العملية كما وضحت النتائج أن استخدام الفيس بوك يحقق ما لا تحققه وسائل الإعلام التقليدية كما أن تأثيرات استخدامه أقوى من تأثيرات الوسائل الإعلامية التقليدية.

- **دراسة السماسيري وشطناوي (2011)⁽²³⁾ :** هدفت إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت - الفيس بوك أنموذجًا - والإشباعيات التي يحققها هذا الاستخدام واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها (200) مفردة من

على عينة عمدية بلغ قوامها (325) طالبًا وطالبة وتوصلت إلى أن أكثر الخدمات التي يستخدمها الطلبة هي البريد الإلكتروني بنسبة بلغت (32.5%) وأن الأثر السلبي لاستخدام شبكة الإنترنت محدودة، وأن المجتمع المحافظ تقل فيه الآثار السلبية لاستخدام الإنترنت.

- **دراسة آلاء الرشيد (2013)⁽²⁰⁾ :** هدفت إلى التعرف على استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعيات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية واعتمدت منهج المسح باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة طبقية من جامعتي الأردنية والشرق الأوسط قوامها (263) طالبًا وطالبة، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: إن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخدامًا مقارنة بشبكة التويتر، وجاء في مقدمة دوافع استخدام الفيسبوك التواصل مع الأقرباء والأصدقاء أما في تويتر فجاء في مقدمة الدوافع الحصول على المعلومات والمعارف الثقافية والعامة، وأن أكثر الموضوعات التي يتصفحها الطلبة وخاصة في الفيسبوك هي الموضوعات الثقافية والدينية ثم الاجتماعية والعلمية ثم المعارف العامة والتواصل مع الأصدقاء كما جاء في مقدمة الإشباعيات؛ الإشباعيات المعرفية والاجتماعية ثم التسلية وتميز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية.

- **دراسة طلعت عيسى (2012م)⁽²¹⁾ :** هدفت إلى التعرف على استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية

(22) جراح العتيبي، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة الملك سعود للعام الجامعي 2011م، الرياض.

(23) محمود يوسف السماسيري وغالب علي شطناوي (2011م)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها - الفيس بوك أنموذجًا - المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثامن والثلاثون، يوليو - ديسمبر، 2011م.

(20) آلاء الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعيات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٣م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.

(21) طلعت عيسى، استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة ميدانية، بحث مشارك به في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2012م، جامعة الملك سعود، بالرياض.

العديد من النتائج منها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل والمشاركة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك) ووجود علاقة ارتباط بين دوافع الاستخدام وإدراك المسؤولية المجتمعية.

- **دراسة فاتن عريقات (2003) (26):** هدفت إلى التعرف على اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم واعتمدت منهج المسح باستخدام صحيفة استبيان وطبقت على عينة من طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية قوامها (350) طالباً وطالبة وتوصلت إلى أن أغلب الطلبة يستخدمون الإنترنت للاطلاع على البحوث العلمية وأن اتجاهات طلبة التخصصات العلمية أكثر إيجابية من طلبة التخصصات الإنسانية وكذلك وجود علاقة بين الإلمام باستخدام الشبكة والتعامل الإيجابي مع الإنترنت.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- **دراسة McKinney, Bruce (2012) (27):** هدفت إلى معرفة استخدام الشباب الجامعي لموقعي الفيس بوك وتويتر وطبقت الدراسة من خلال استمارة استبيان على عينة من الشباب الجامعي قوامها (233) من طلبة جامعتي Northeastern University و Southern University بالولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت إلى: وجود علاقة بين الانفتاح وتبادل المعلومات مع الآخرين بالنسبة لموقعي الفيس بوك وتويتر، كما جاء في مقدمة الدوافع دافع تبادل المعلومات مع الآخرين كما جاء الانفتاح في مقدمة الإشباع.

جامعتي اليرموك والعلوم والتكنولوجيا الأردنية وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها أنه يقضي أكثر من نصف العينة في استخدام الفيس بوك يومياً أكثر من ساعة ونصف الساعة أي ما يقارب من ساعتين كما جاء إشباع حاجة التسلية في مقدمة الإشباع التي يحققها الفيس بوك ونسبة (77,00%) يليها قضاء وقت الفراغ ونسبة (73,00%) كما وضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدامات الفيس بوك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية إلا فيما يتعلق بمتغير الكلية.

- **دراسة نعيم المصري (2011) (24):** هدفت إلى التعرف على استخدامات الطلبة الجامعيين المواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على استخدام وسائل الإعلام الأخرى وهي دراسة وصفية مسحية وطبقت عبر صحيفة استقصاء على عينة طبقية بلغ قوامها (500) طالباً وطالبة في قطاع غزة بفلسطين وتوصل إلى العديد من النتائج منها أن نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً يصل إلى ساعتين (52.2%)، كما أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى انخفاض استخدام وسائل الإعلام الأخرى وبدرجات متفاوتة، وأبرز سلبات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي إثارة الأزمات وتغذيتها والاستقطاب من قبل الآخرين وتعميق الخلافات ونسبة بلغت (78.00%).

- **دراسة حسني عوض (2011) (25):** هدفت إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب وتوصلت إلى

(24) نعيم فيصل المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة ميدانية، 2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن..

(25) حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب (تجربة مجلس شبابي علا نموذجاً)

2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القدس، فلسطين.

(26) فاتن طلال عريقات، اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم، دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة 2003م، الجامعة الأردنية.

(27) Mckinney, Bruce. Kelly, Lynne: Duran, Robert L., Narcissism or Openness? College Students' Use of Facebook and Twitter, Communication Research Reports, Apr 2012, Vol. 29 Issue, 20.

قوامها (5015) تغريدة ورسالة إخبارية التي تنشرها (27) وكالة أنباء محلية عبر موقعي الفيس بوك وتويتر وتوصلت إلى أن الفيس بوك وتويتر هما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا للصحافة الحديثة لتمييزهما بالكثير من الخصائص وعدد المشاركين فيهما.

- دراسة: (2009) Parl, N.a, Kee, K.Fb (31)

: هدفت إلى التعرف على الرضا لدى مجموعات من مستخدمي الفيس بوك من طلبة الجامعات وعلاقته بمشاركة السياسة والمدنية واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة عشوائية من طلبة الجامعات قوامها (715) وتوصلت إلى العديد من النتائج منها : وجود دوافع للمشاركة في مجموعات داخل الفيس بوك وهي التنشئة الاجتماعية يليها الترفيه والبحث عن الذات والحصول على المعلومات، كما أن استخدامات الفيس بوك في المشاركة السياسية والعمل المدني يفوق استخدامها في مجال التسلية والترفيه، وكذلك وجود اختلاف في الإشباع المتحققة وفقًا لمتغيرات الجنس ومكان الإقامة الدائمة والعمر الدراسي.

- دراسة Craig Ross, Emilys. Orr Mia

(2009)Sisic (32): هدفت إلى التعرف على الدوافع الاجتماعية لاستخدام الفيس بوك والعوامل الشخصية المؤثرة عليها وتوصلت إلى أن دوافع مستخدمي الفيس بوك تختلف باختلاف متغيراتهم الشخصية.

- دراسة Nazan Dorer (2011) (28): هدفت

الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الفيس بوك لدى الشباب الجامعي في الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت صحيفة استقصاء وطبقت على عينة من الشباب الجامعي الأمريكي وتوصلت إلى العديد من النتائج منها أن استخدام المواقع الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، يحظى بأهمية لديهم وجاء في مقدمة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دافع التواصل مع الآخرين وأيضاً وجود علاقة ارتباط بين الاهتمام بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها.

- دراسة Gabriela Grossecka, Ramona

Brant (2011) (29): هدفت الدراسة إلى التعرف

على استخدامات الفيس بوك حيث طبقت الدراسة على عينة من طلبة الجامعات المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وتوصلت إلى أن الغالبية من الطلبة يستخدمون الفيس بوك كما أنهم يقضون وقتاً كبيراً في الاستخدام والتصفح إلى جانب أن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى غير أن استخدامهم له للأغراض التعليمية والعلمية لا يتم بمستوى كبير نظراً للقيود التي تمارس عليهم وتحصرهم في المقررات التي يدرسونها .

- دراسة Garciade & Others (2011) (30):

هدفت إلى التعرف على مدى استخدام وكالات الأنباء الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار والمعلومات وخاصة دور شبكتي فيس بوك وتويتر، اعتمدت منهج المسح باستخدام المقابلة واستمارة تحليل المضمون وطبقت على عينة من التغريدات

³¹(Park, N.a, Kee, K.F.b, Valenzuela, S.c (2009)• Being immersed in social networking environment: Face book groups. Uses and gratifications and social outcomes cyberpsychology and Behavior, 12 (6), PP. 729-733.

³²(Graig Ross, Emilys. Orr, Mia Sisic, Jaime, Arseneault, Mary G. Simmering, R. Robt Orr: Personality and Motivations associated with Facebook use, 2009, Vol 25, pp. 578-586.

²⁸(Nazan Doruer: What is the motivation for using face book Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol, 15,2011, PP 2642-2646.

²⁹(Gabriela Grossecka, Ramona Brant. Laurethur: Acase study on academic uses o Facebook, 2011, Vol. 15. PP. 1425-1430.

³⁰(Garcia, T. & Others. (2011, April) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions. International Symposium on Online Journalism. 12, 1-24.

- دراسة Niemz Griffiths and Banyard

(2005)⁽³³⁾: هدفت إلى معرفة الاستخدام المرضي للإنترنت لدى طلبة الجامعة وارتباطه باحترام الذات وتوصلت إلى أن طلبة الجامعة يستخدمون الإنترنت ومواقع التواصل أيضاً من أجل الدعم الاجتماعي وليس استبداله وبالنسبة لتأثير استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الاجتماعية فإنها تختلف من فرد إلى آخر.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع Gratifications: تؤكد أن أفراد الجمهور المستخدمين لوسائل الاتصال نشطون active audience وتميزون بالمشاركة Participant والسيطرة Control والتحكم User Drive⁽³⁴⁾. والقدرة على الاستخدام الهادف لوسائل الاتصال ومنها: مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁵⁾ وكذلك الاختيار الهادف للمضامين الإعلامية التي تلي احتياجاتهم وتشبع دوافعهم، وتركز النظرية على دراسة دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال Audience Motives بهدف إشباع دوافعهم⁽³⁶⁾، وكذلك قدرة أفرادها على اختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاتصال الجماهيري⁽³⁷⁾ ومن هنا فهذه النظرية ذات دلالة ومناسبة للبحث وتقدم الإطار التفسيري الدقيق والواضح للظاهرة التي يدرسها البحث كما تساعد على تحديد وصياغة مشكلة البحث.

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: توجد دوافع لدى أفراد الجمهور تدفع بهم إلى استخدام وسائل الإعلام والتعرض لأنواع المضامين الإعلامية في رسائلها الإعلامية التي تلي حاجاتهم وتشبع دوافعهم⁽³⁸⁾، بمعنى أن أفراد الجمهور نشطون ويمتلكون القدرة على فعل ذلك وهذا هو التصور الذي يربط دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks⁽³⁹⁾ التي تقترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام ويتعرض لمضامينها بهدف تحقيق حاجاته أي إشباع دوافعه وفي هذا الإطار يرى (بابرو) أنه يمكن التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها بدون دوافع في حالة واحدة فقط وهي حين تحكم سلوك تعرض الفرد للعادة أو بحكم التعود⁽⁴⁰⁾ أو مجرد مشاركة الجماعة وهذا يوضح وجود علاقة ارتباط بين الدوافع واستخدام وسائل الإعلام بهدف إشباع هذه الدوافع وأيضاً وجود علاقة ارتباط بين الدوافع والتعرض لمضامين رسائل وسائل الإعلام التي يمكن أن تشبع تلك الدوافع⁽⁴¹⁾، كما أن الاحتياجات أو الدوافع التي تؤدي إلى استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام بهدف إشباعها ترتبط بالأفراد والجماعات الذين يعيشون في بيئة اجتماعية باعتبارهم أعضاء وشركاء في مجتمع منظم يتفاعلون معه⁽⁴²⁾، وأيضاً الاحتياجات التي تدفع بالجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام يوجد فيها اختلاف تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية كالنوع والعمر والمهنة

⁽³⁸⁾ Werner, J. S., & Tankard, J. W. (1988) Communication Theories 2nd. ed., N. Y.: Longman, PP. 302-309.

⁽³⁹⁾ Edelstein, A. S., Ito, Y., & Keplinger, H. M. (1989) Communication and Culture A Comparative Approach, N. Y.: Longman, P. 126.

⁽⁴⁰⁾ Babrow, A. S. (1988) Theory and Method in Research On Audience Motives Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 32, No. 4, PP. 475-477..

⁽⁴¹⁾ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 11، ربيع أول 1435 هـ - يناير 2014م [القاهرة: الدار المصرية اللبنانية] ص 40، 41، 47.

⁽⁴²⁾ Johnstone, J. W. C. (1974) "Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study". In J. G. Blumlet, P. 35. & E. Katz, (eds), The uses of Mass Communication Current Perspectives On Gratifications Research, Beverly Hills, SAGE.

⁽³³⁾ Niemz, Katie, Mark Griffiths and Phil Banyrad (2005). <<Prevalence of pathological Internet use among University Students and Correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire, and Disinhibition.>> Cyber Psychology of Behavior. Vol. 8, no. 6, PP. 562-570.

⁽³⁴⁾ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت [الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، 2006م] ص 64.

⁽³⁵⁾ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ص 33.

⁽³⁶⁾ Kippax, S. & Murray, J.P. (1980) Using The Mass Media: Need Gratification and Perceived Reality Communication Research, PP. 335-336.

⁽³⁷⁾ ملفين، ل. ديفلير وساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط 1 (1993م) [القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع] ص 265-266.

النوع الأول: إشباعات توجيهية: Orientations تتمثل في الحصول على المعلومات والمعرفة والخبرات، أما **النوع الثاني:** فهو إشباعات اجتماعية: Social Gratifications وتعني ربط المعلومات التي يحصل عليها أفراد الجمهور بشبكة علاقاتهم الاجتماعية، ثانيًا: إشباعات عملية: Process Gratifications وتحصل نتيجة لعملية الاتصال والارتباط بوسائل محددة بمعنى أنها لا تتحقق نتيجة لخصائص الرسائل الإعلامية أو ترتبط مباشرة بها، وتنقسم إلى نوعين⁽⁴⁷⁾: **النوع الأول:** إشباعات شبه توجيهية: Para-Orientational وهي التي تتحقق للدفاع عن الذات وتخفيف الإحساس بالتوتر وتحصل لدى أفراد الجمهور نتيجة لتعرضهم لبرامج الترفيه والإثارة، أما **النوع الثاني:** فهو إشباعات شبه اجتماعية: Para-Social وهي التي تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام خاصة عندما يزيد إحساس الفرد بالعزلة وضعف علاقاته الاجتماعية وشعوره بالاغتراب⁽⁴⁸⁾.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:⁽⁴⁹⁾

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم أي أن السلوك الاتصالي سلوك هادف Purposive لأنه ذو دوافع: Motivated حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الاتصال بغرض تلبية⁽⁵⁰⁾ احتياجاتهم وإشباع دوافعهم.

والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁽⁴³⁾ ودرجة الاهتمام بتحقيق تلك الحاجات، وتنقسم معظم دراسات نظريات الاتصال دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى نوعين من الدوافع هما: دوافع نفعية ودوافع طقوسية. **إشباعات وسائل الإعلام:** يقوم أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية باستخدام وسائل الإعلام وأيضًا التعرض لمضامين رسائلها الإعلامية التي تمكنهم من الحصول على الإشباع Gratification وأفراد الجمهور ببحوث عن الإشباع Gratifications من خلال التعرض لوسائل الإعلام للحصول على الإشباع التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained⁽⁴⁴⁾ وفي هذا الإطار يذكر علماء الاتصال أنه يمكن ربط مضامين أو محتوى وسائل الإعلام بالإشباع المتحققة فبرامج الترفيه والدراما الإذاعية والتلفزيونية يمكن أن تحقق إشباع التفتيس Diversion أي الترويح والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية أما البرامج الإخبارية وبرامج الشؤون العامة الجارية فيمكن أن تحقق إشباع حاجة الحصول على المعلومات والمعرفة واكتساب الخبرات والمهارات أي إشباع مراقبة البيئة Surveillance⁽⁴⁵⁾.

أنواع الإشباعات: يفرق الكثير من علماء الاتصال بين نوعين من الإشباعات⁽⁴⁶⁾ هما:

أولاً: إشباعات المحتوى أو المضمون Content Gratification وتتحقق نتيجة التعرض للمضامين الإعلامية التي ينتقيها أفراد الجمهور وتنقسم إلى نوعين :

(43) ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحقّقه: دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، 1993م، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٧٧.

(44) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، مرجع سابق، ص 48-49.

(45) Sruanson, D. L. (1987) "Gratification Seeking Media Exposure, and Audience Interpretative: Some Directions for Research" Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 31, No. 3, PP. 246-247.

(46) Wenner, L. A. (1985) "The Nature of News Gratifications" In, P. Palmgreen, L. A. Wenner, & K. E. Rosengren, Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills, SAGE, PP. 171-193.

(47) حسن عماد مكاري، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 165 - 166.

(48) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، مرجع سابق، ص 49.

(49) Katz, E. Biumier, J. G., & Gurevitch, M. (1974) "Uses of Mass Communication by the Individus" in W. P. Davison & F. T. C. Yu. (eds) Mass Communication Research: Magor Issues and Future Directions, N. Y. Preager, PP. 15-35.

(50) ياسين قرناني، استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على جمهور الطلبة جامعتي سطيف وبسكرة بالجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العددان (17، 18) شتاء وربيع 2012م، الجمعية العربية لعلم الاجتماع تونس بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، ص 156-173.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أفراد الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد بمعنى أن استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال ودوافع استخدامهم لها تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد (51).

وتحقق هذه الفروض ثلاثة أهداف رئيسية هي (52): السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال نظراً للجمهور النشط الذي يستخدم الوسائل ويختار المضامين الإعلامية التي تلبي احتياجاته وتشبع دوافعه، وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال وحدوث التفاعل الناتج عن هذا التعرض، والتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (53).

أسئلة الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:
- س1/ ما مدى إلمام طلبة الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س2/ ما مستوى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س3/ ما مدى اهتمام طلبة الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س4/ ما مدى حرص طلبة الجامعات على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س5/ ما مدى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- س6/ منذ متى يستخدم طلبة الجامعات مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س7/ ما الوقت الذي يقضيه طلبة الجامعات يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س8/ ما درجة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س9/ ما مدى استخدام طلبة الجامعات للخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س10/ ما الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س11/ ما مستوى متابعة طلبة الجامعات للموضوعات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س12/ ما دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - س13/ ما المزايا التفاعلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات؟
 - س13/ ما مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات؟
 - س14/ ما مدى الإشباع (الفوائد) المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- فروض البحث:**
- يسعى البحث إلى اختبار الفروض العلمية التالية والتحقق من صحتها:
- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

(52) حول هذا انظر إلى: حسن عماد مكاري وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص240-241. وكذلك حسن عماد مكاري، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص157-158.

(53) عاطف عدلي العيد، نظريات الاتصال والرأي العام، ط1، 2022م [القاهرة: دار الفكر العربي] ص201-202.

(51) أي أنه توجد فروق في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وكذلك في دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية [القاهرة: دار الفجر، 2007م] ص35.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المعرفة المهمة والمتنوعة في مجال التخصص الدراسي.

الفرض الحادي عشر: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييمهم للفوائد من المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع.

الفرض الثاني عشر: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحصيلهم العلمي في المجال الدراسي.

التعريف بالمصطلحات المستخدمة في البحث:

1- الاستخدام في اللغة العربية: مأخوذ من استخدم الإنسان الآلة أو الوسيلة بمعنى استعمالها في خدمة نفسه⁽⁵⁴⁾ أي أن الاستخدام في اللغة يعني الاستعمال أما في الاصطلاح: فهو استعمال الشيء واستغلاله أو توظيفه لتلبية حاجات معينة⁽⁵⁵⁾ أي لإشباع دوافع المستخدم وأما تعريف الاستخدام إجرائياً: فيعني مدى ومستوى ودرجة استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مدى المتابعة للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب مدة استعمال طلبة الجامعات لها يومياً.

2- موقع التواصل الاجتماعي تعرف أنها: مواقع على الشبكة العالمية الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات معينة والذين تتاح لهم خدمات متعددة في هذه المواقع⁽⁵⁶⁾ ويعرفها آخرون أنها: مجموعة المواقع الإلكترونية المتواجدة على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين مستخدميها⁽⁵⁷⁾ وأما

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات (القضايا) التي يتابعونها في هذه المواقع.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلبة الجامعات للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: النوع، مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة، المستوى الدراسي بالكلية.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات التالية: النوع، مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة، المستوى الدراسي بالكلية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل طلبة الجامعات أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة حداثة المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع.

(54) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص172.

(55) وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات [عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015م] ص55.

(54) محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية [القاهرة المكتب الجامعي الحديث، 1998م] ص112.

(55) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال [الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007م] ص177.

الدراسة⁽⁶³⁾ من طلبة جامعتي صنعاء والعلوم والتكنولوجيا حول استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد طلبة الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة في العاصمة صنعاء⁽⁶⁴⁾.

عينة الدراسة: اختيرت جامعة صنعاء كونها أقدم وأكبر جامعة لتمثيل الجامعات الحكومية وجامعة العلوم والتكنولوجيا كونها أقدم وأكبر الجامعات الخاصة⁽⁶⁵⁾ وطُبقت الدراسة على طلبة الجامعتين بحكم أن الطلبة الدارسين في هاتين الجامعتين هم من جميع المحافظات اليمنية وطُبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكان قوامها (412) طالبًا وطالبة بواقع (259) في جامعة صنعاء وبواقع (153) في جامعة العلوم والتكنولوجيا⁽⁶⁶⁾، موزعين حسب متغيراتهم الديموغرافية على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول(1): توزيع العينة بحسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	203	49.3%
	أنثى	209	50.7%
	الإجمالي	412	100.0%
	أكثر من مائتي ألف ريال	69	16.7%

(64) تم اختيار الشباب الجامعي لاعتبارات علمية مهمة منها أن الشباب الجامعي هم أكثر الفئات استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كما أن الدراسة تسعى إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كونها أدوات ووسائل تعليمية وتعليمية وإشباعية. (65) محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السنة الثانية، العدد الثاني، ربيع ثاني 1428 هـ - مايو 2007م [الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود] ص21. (66) خالد الصوفي وعلى البريهي، مصادر معلومات الشباب الجامعي اليمني لمتابعة أخبار ثورة الربيع العربي وتطوراتها، مجلة شؤون العصر، العدد (45) السنة (16) ربيع ثاني - جماد ثاني 1433 هـ - إبريل - يونيو 2012 م [صنعاء: المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية] ص26 - 27.

المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي إجرائيًا فهي: مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الإنترنت التي يستخدمها طلبة الجامعات اليمنية بالعاصمة صنعاء لإشباع دوافعهم.

ومن أشهر المواقع الاجتماعية في العالم الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وماي سبيس Myspace (58) ويوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵⁹⁾.

3- الدوافع: ويقصد بها: الأسباب أو الحاجات التي تدفع بطلبة الجامعات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4- الإشباع المتحققة: هي النتائج التي تتحقق لدى المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاستخدامهم لها.

نوع البحث ومنهجه العلمي: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية الكمية Quantitative Research التي تجرى لرصد متغيرات الظاهرة وخصائصها ثم تنظيمها وتصنيفها ووصفها لمعرفة خصائصها⁽⁶⁰⁾ وسماتها في وضعها الطبيعي من خلال التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج الصالحة للتعميم على مجتمع الدراسة الذي سحبت منه عينة الدراسة⁽⁶¹⁾ وبحيث توضح النتائج المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة المدروسة وطبيعة العلاقة بين متغيراتها⁽⁶²⁾، وذلك باستخدام منهج المسح Method Survey لجمع المعلومات من عينة

(58) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص172. (59) همدان دماج، أوباما وسلطة إغلاق الإنترنت: جدلية الحريات والحقوق المدنية، مجلة دراسات اقتصادية ومعلوماتية، العددان (7، 8) يوليو - سبتمبر 2010م. وكذلك همدان دماج، فيس بوك قراءة في استخدام المواقع الاجتماعية في اليمن، مرجع سابق، ص266. (60) Roger, D. Wimmer & Joseph, R. Dominick, Mass Media: An Introduction. 2ed (California: Wadsworth publishing Company, 1987) P. 50. (61) أحمد محمد عبد الله العجل، المدخل إلى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، ٢٠١٧م [دار جامعة صنعاء للطباعة والنشر] ص32.

(62) Paul, D. Leedy: Practical Research: Planning and Design, 5 Thed. (New York: Masmillan Publishing Company, 1983) P.143.

(63) Joseph, R. Dominick & James, E. Fletcher: Broadcasting Research (Boston: Allyn & Bacon, inc, 1985) P. 134.

أداة الدراسة لجمع البيانات: بعد تحديد متغيرات الدراسة التي هدفت لقياسها صممت بعناية استمارة استبيان كونها أداة لقياس متغيرات الدراسة واختبار فروضها وتضمنت كل متغيرات الدراسة وروعي فيها الوضوح والشمول والانتماء إلى أهداف الدراسة، وللتأكد من صدق الأداة وثباتها لتقيس فعلاً ما وضعت لقياسه فقد استخدم الباحث الصدق الظاهري وذلك بعرضها في شكلها الأولي على مجموعة من المحكمين والمتخصصين⁽⁶⁷⁾ وبناءً على ملاحظاتهم تم إجراء التعديل اللازم في الأداة، واختبار ثبات الأداة فقد استخدم الباحث طريقة الاختبار وإعادة الاختبار حيث أعيد تطبيق الاستمارة على (20) مفردة من عينة الدراسة وبلغ معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين (90,1%)، مما يؤكد ثبات الأداة وصلاحياتها للتطبيق ولتعزيز ذلك استخدم الباحث أيضاً المعادلة الإحصائية كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان وقد بلغت قيمة ألفا (87.20) التي تؤكد فعلاً ثبات الأداة، وصلاحياتها للتطبيق وقد جمعت بيانات هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني في العام الجامعي 2023م.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

حدد الباحث قبول مستوى الدلالة الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ومستوى معنوية عند (0.05) فأقل وقد استخدم الباحث في عملية تحليل البيانات إحصائياً البرنامج الإحصائي SPSS⁽⁶⁸⁾.

ولغرض وصف الإجابات بالـ(ضعيفة، متوسطة، كبيرة)، تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الثلاثي من خلال

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
إجمالي دخل أسرته الشهري	من مائة إلى أقل من مائتين ألف ريال	110	26.7%
	أقل من مائة ألف ريال	233	56.6%
	الإجمالي	412	100.0%
الموطن الحالي لأسرته في	مدينة صنعاء	75	18.2%
	مدينة حضرية	96	23.3%
	منطقة ريفية أو نائية	241	58.5%
	الإجمالي	412	100.0%
نوع الجامعة التي تدرس فيها	حكومية	259	62.9%
	خاصة	153	37.1%
	الإجمالي	412	100.0%
نوع الكلية التي تدرس فيها	كلية علمية	243	59.0%
	كلية نظرية	169	41.0%
	الإجمالي	412	100.0%
المستوى الدراسي	الأول	113	27.4%
	الثاني	68	16.5%
	الثالث	113	27.4%
	الرابع	118	28.6%
	الإجمالي	412	100.0%
التفرغ للدراسة	متفرغ للدراسة	276	67.0%
	أعمل إلى جانب انتظامي في الدراسة	136	33.0%
	الإجمالي	412	100.0%

(67) المجموعة المحكمة من المتخصصين والخبراء هم: (أ) أ.د. أحمد مطهر عقبات (ب) أ.د. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، (ج) أ.د. أحمد الشاعر باسردة، (د) أ.د. خالد طميم، الأستاذ المتخصص في علم الاجتماع السياسي والإعلامي، هـ) أ.د. علي العمار – أستاذ الصحافة بقسم الصحافة، و أ.د. سعيد المعلم – أستاذ علم الإحصاء بكلية التجارة. ود. وديع محمد العززي – أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام. و أ.د. عبد الرحمن الشامي – أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام. ود. عبد الرحيم الشاوري – الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان.

(68) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (27)، وأستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما استخدمت الدراسة اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation): لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار T للعينات المستقلة (Independent Sample T-Test): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تتكون من فئتين فقط (النوع، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة)، وأستخدمت تحليل التباين F الأحادي (One Way Anova): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (دخل الأسرة، المواطن الحالي، المستوى الدراسي)

2- مدى اهتمام طلبة الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4): يبين مدى اهتمام طلبة الجامعات باستخدام

مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاهتمام	التكرار	النسبة
لا يوجد	6	1.46%
إلى حد ما	247	59.95%
كبير	159	38.59%
الإجمالي	412	100%

يوضح الجدول (4) أن نسبة (59.95%) من عينة الدراسة اهتمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان (إلى حد ما)، فيما جاءت نسبة (38.59%) من عينة الدراسة اهتمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كبيراً، بينما نسبة (1.46%) من عينة الدراسة لا يوجد لديهم اهتمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح مما سبق أن الطلبة يهتمون باستخدام هذه المواقع، وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات منها: دراسة (علاء، د خليل، 2016)، وكذلك دراسة (فاتن، عريقات، 2003)، ودراسة (Mckinney, Bruce, 2012)، ودراسة (Nazan Dorer, 2011).

3- مدى حرص طلبة الجامعات على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5): يبين مدى حرص طلبة الجامعات على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل

الاجتماعي

مدى الحرص	التكرار	النسبة
لا يوجد	21	5.10%
إلى حد ما	179	43.45%
كبير	212	51.46%
الإجمالي	412	100%

من خلال الجدول (5) يتبين أن ما يقارب (95%) من عينة الدراسة يحرصون بدرجة على الحصول على الأخبار

حساب المدى بين درجات المقياس $(3 - 1) = 2 \div 3$ ، وأضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس $(0.67 =)$ (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2): كيفية تفسير قيم النتائج الإحصائية

إذا كان المتوسط	درجة الموافقة
من 1 إلى أقل من 1.67	ضعيفة
من 1.67 إلى أقل من 2.34	متوسطة
من 2.34 حتى 3	كبيرة

النتائج التفصيلية للدراسة:

1- مدى إلمام طلبة الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3): يبين درجة إلمام طلبة الجامعات باستخدام

مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الاستخدام	التكرار	النسبة
لا يوجد	3	0.73%
إلى حد ما	278	67.48%
كبير	131	31.80%
الإجمالي	412	100%

يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة من طلبة الجامعات كان إلمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) بنسبة (67.48%)، فيما جاءت نسبة (31.80%) من عينة الدراسة إلمامهم باستخدامها كبير، بينما نسبة (0.73%) من عينة الدراسة لا يوجد لديهم إلمام باستخدامها، وهذه النتيجة توضح أن أغلب أفراد العينة إلمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً (إلى حد ما)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فاتن، عريقات، 2003).

والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى ما بين (كبير وإلى حد ما)، وتبين هذه النتيجة أن طلبة الجامعات يحرصون على الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتائج مع نتائج (أبوسويلم، 2015)، ودراسة (Mckinney, Bruce, 2012).

4- مدى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6): يبين مدى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	التكرار	النسبة
لا أستخدمها	2	0.49%
نادرًا	23	5.58%
أحيانًا	186	45.15%
دائمًا	201	48.79%
الإجمالي	412	100%

من الجدول (6) يتضح أن ما يقارب (48.79%) من عينة الدراسة استخدمهم لمواقع التواصل الاجتماعي (دائمًا)، فيما نسبة (45.15%) من عينة الدراسة استخدمهم لمواقع التواصل الاجتماعي (أحيانًا)، بينما نسبة (5.58%) من عينة الدراسة استخدمهم لمواقع التواصل الاجتماعي (نادرًا)، وأخيرًا جاءت نسبة (0.49%) من عينة الدراسة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات منها: دراسة (أبو سويلم، 2015)، ودراسة (العقاد، 2014)، ودراسة (أبو صلاح، 2014)، ودراسة (Nazan Dorer, 2011).

جدول (7): الوسائل (الأجهزة) التي يتم عبرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مدى استخدام الأجهزة	التكرار	النسبة
جهاز الآيباد	لا أستخدمها	355	86.17%
	نادرًا	20	4.85%
	أحيانًا	30	7.28%
	دائمًا	7	1.70%
	الإجمالي	412	100%
الهاتف المحمول	لا أستخدمها	2	0.49%
	نادرًا	6	1.46%
	أحيانًا	46	11.17%
	دائمًا	358	86.89%
	الإجمالي	412	100.00%
اللاب توب	لا أستخدمها	205	49.76%
	نادرًا	85	20.63%
	أحيانًا	99	24.03%
	دائمًا	23	5.58%
	الإجمالي	412	100.00%

المتغير	مدى استخدام الأجهزة	التكرار	النسبة
الحاسوب المكتبي	لا أستخدمها	337	81.80%
	نادرًا	47	11.41%
	أحيانًا	24	5.83%
	دائمًا	4	0.97%
	الإجمالي	412	100.00%

6- فترة يستخدم طلبة الجامعات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) يبين منذ متى يستخدم طلبة الجامعات مواقع التواصل الاجتماعي

فترة الاستخدام	التكرار	النسبة
أقل من عام	20	4.85%
من عام إلى أقل من عامين	34	8.25%
من عامين إلى أقل من أربعة أعوام	135	32.77%
أربعة أعوام فأكثر	216	52.43%
كنت أستخدمها ثم انقطعت عن استخدامها	7	1.70%
الإجمالي	412	100%

يوضح الجدول (9) أن ما يقارب (85.19%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ عامين فأكثر، وأربعة أعوام فأكثر، ويمكن تفسير إقبال طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ بسبب حاجة الطلبة لاستخدام هذه المواقع في مجال الدراسة وذلك منذ دخولهم الجامعة.

7- الوقت الذي يقضيه طلبة الجامعات يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10): يبين الوقت الذي يقضيه طلبة الجامعات يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

حجم الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	59	14.32%
ساعة إلى أقل ساعتين	144	34.95%
ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	123	29.85%
ثلاث ساعات فأكثر	86	20.87%
الإجمالي	412	100%

يتضح من الجدول (7) أن أكثر الوسائل (الأجهزة) التي يستخدمها طلبة الجامعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هو الهاتف المحمول فقد حصل على نسبة استخدام دائماً (86.89%)، وذلك نظرًا لصغر حجمه ولسهولة استخدامه في أي وقت وفي أي مكان وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (آلاء الرشيد، 2013). ويوضح الجدول تدني وضعف استخدام بقية الأجهزة؛ فقد جاء جهاز اللاب توب في المرتبة الثانية بنسبة استخدامه متدنية حيث بلغت نسبة من لا يستخدمه (49.76%). فيما كان استخدام (الآيباد، الحاسوب المكتبي) ضيفًا جدًا؛ حيث بلغت نسبة الطلبة الذين لا يستخدمونها بالترتيب (81.80%، 86.17%).

5- مستوى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8): يبين مستوى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الاستخدام	التكرار	النسبة
ضعيف	19	4.61%
متوسط	268	65.05%
كبير	125	30.34%
الإجمالي	412	100%

من الجدول (8) يتضح أن ما يقارب (95%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى يتراوح بين (متوسط، وكبير)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العقاد، 2014)، ودراسة (أبو صلاح، 2014)، ودراسة (جراح العتيبي، 2011).

يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا (ثلاث ساعات فأكثر)، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (العقاد، 2014)، وأخيرًا جاءت نسبة (14.32%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا (أقل من ساعة).

8- درجة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول (10) أن نسبة (34.95%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا (ساعة إلى أقل ساعتين)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السماسيري وشطناوي، 2011)، فيما نسبة (29.85%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا (ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات)، وجاءت نسبة (20.87%) من عينة الدراسة

جدول (11) يبين درجة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الموضوعات	كبير		متوسطة		ضعيفة		لا أستخدمها		الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
4	Whats app واتساب	297	72.10%	98	23.80%	9	2.20%	8	1.90%	1
5	Face book فيس بوك	168	40.80%	110	26.70%	54	13.10%	80	19.40%	2
1	You Tube يوتيوب	116	28.20%	171	41.50%	74	18.00%	51	12.40%	3
8	Google+ جوجل بلس	74	18.00%	116	28.20%	87	21.10%	135	32.80%	4
10	Instagram انستغرام	45	10.90%	44	10.70%	53	12.90%	270	65.50%	5
3	Twitter تويتر	16	3.90%	52	12.60%	92	22.30%	252	61.20%	6
13	المجموعات البريدية	14	3.40%	19	4.60%	47	16.10%	332	80.60%	7
9	Snap chat سناب شات	16	3.90%	22	5.30%	30	7.30%	344	83.50%	8
12	المدونات	4	1.00%	17	4.10%	35	8.50%	356	86.40%	9
2	Linked in لينكد إن	1	0.20%	11	2.70%	27	6.60%	373	90.50%	10
6	Zello زيلو	0	0.00%	7	1.70%	20	4.90%	385	93.40%	11
7	Flicker فليكر	1	0.20%	6	1.50%	18	4.40%	387	93.90%	11
11	Myspace ماي سبيس	1	0.20%	6	1.50%	18	4.40%	387	93.90%	11
المتوسط الكلي لدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي										متوسطة
										1.78

جاءت نسبة (28.20%) يستخدمونه بدرجة كبيرة، في حين أن موقع (Google + جوجل بلس) جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الاستخدام وقد جاءت نسبة (18.0%) يستخدمونه بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير أن مواقع التواصل الاجتماعي (الواتس أب، الفيس بوك، اليوتيوب، Google + جوجل بلس) هي الأكثر استخدامًا من طلبة الجامعات، لسهولة استخدامها، ولكون غالبية المجتمع اليمني يستخدم هذه الشبكات خاصة (واتس أب).

يتضح من الجدول (11) أن نسبة (72.10%) من عينة الدراسة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي (واتس اب) بدرجة كبيرة، وأن هذا الموقع هو الأكثر استخدامًا من قبل طلبة الجامعات، وهذه النتيجة لا تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت أن الفيس بوك في مقدمة المواقع، ودراسة (Gabriela, 2011)، بينما جاء الموقع الثاني الذي يستخدمه طلبة الجامعات هو (فيس بوك) وقد جاءت نسبة (40.80%) يستخدمونه بدرجة كبيرة، فيما جاءت موقع (يوتيوب) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام وقد

9- مدى استخدام طلبة الجامعات للخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول(12): يبين مدى استخدام طلبة الجامعات للخدمات

المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	التكرار	النسبة
ضعيف	52	%12.62
متوسط	237	%57.52
كبير	123	%29.85
الإجمالي	412	%100

يتضح من الجدول(12) أن نسبة(57.52%) من عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، فيما نسبة(29.85%) من عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المتاحة على مواقع

التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وجاءت نسبة(12.62%) من عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (خضراء أبو خريص، 2014)، وعليه نستنتج أن غالبية طلبة الجامعات يستخدمون الخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين درجة متوسطة، ودرجة كبيرة، وذلك للتزود بالمعلومات المتنوعة ولزيادة رصيدهم المعرفي، إضافة إلى مناقشة الأحداث اليومية سواء في الجامعة أو كافة الميادين الأخرى.

10- الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول(13): يبين درجة متابعة للموضوعات طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي

م	الموضوعات	كبير		إلى حد ما		لا أتابعها		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
13	علمية في مجال التخصص الدراسي	%66.99	276	%26.70	110	%6.31	26	2.61	مرتفعة	1
12	علمية عامة	%43.45	179	%45.39	187	%11.17	46	2.32	متوسطة	2
11	تربوية وتعليمية (وتعلم علوم ومهارات)	%43.20	178	%44.17	182	%12.62	52	2.31	متوسطة	3
7	دينية وفقهية وعقائدية ...	%28.64	118	%56.55	233	%14.81	61	2.14	متوسطة	4
2	شرح وتحليل وتفسير	%29.13	120	%50.73	209	%20.15	83	2.09	متوسطة	5
1	أخبار	%25.49	105	%53.88	222	%20.63	85	2.05	متوسطة	6
14	توجيهية وإرشادية (للقدرة على اتخاذ القرارات السليمة)	%26.21	108	%52.18	215	%21.60	89	2.05	متوسطة	6
9	ثقافية وفنية ومسابقات	%26.46	109	%49.51	204	%24.03	99	2.02	متوسطة	7
17	مقاطع الفيديو والملفات الصوتية	%22.82	94	%53.64	221	%23.54	97	1.99	متوسطة	8
20	علاقات شخصية وتعاونية	%21.12	87	%46.84	193	%32.04	132	1.89	متوسطة	9
8	اجتماعية (بما في ذلك المسلسلات والتمثيلات الاجتماعية)	%19.90	82	%48.06	198	%32.04	132	1.88	متوسطة	10
4	أزمات وحروب وقضايا أمنية	%19.66	81	%45.39	187	%34.95	144	1.85	متوسطة	11
21	قضايا وموضوعات متنوعة	%14.32	59	%55.58	229	%30.10	124	1.84	متوسطة	12
10	تسلية وترفيه وألعاب	%16.99	70	%49.51	204	%33.50	138	1.83	متوسطة	13
3	سياسية وحقوق إنسان	%15.53	64	%44.90	185	%39.56	163	1.76	متوسطة	14
18	نصوص وصور ثابتة ورسوم وخرائط	%13.11	54	%46.12	190	%40.78	168	1.72	متوسطة	15
15	تاريخية وأثار	%13.59	56	%40.78	168	%45.63	188	1.68	متوسطة	16

م	الموضوعات	كبير		إلى حد ما		لا أتابعها		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
6	اقتصادية وتجارية	57	13.83%	164	39.81%	191	46.36%	1.67	متوسطة	17
16	رياضية وشبابية	61	14.81%	137	33.25%	214	51.94%	1.63	ضعيفة	18
5	إعلانات وتسويق وخدمات عامة	63	15.29%	123	29.85%	225	54.61%	1.61	ضعيفة	19
19	علاقات عاطفية	39	9.47%	137	33.25%	236	57.28%	1.52	ضعيفة	20
المتوسط الكلي لدرجة متابعة الموضوعات										
								1.93	متوسطة	

يوضح الجدول (13) الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح أن الموضوعات الأكثر متابعة بالترتيب هي موضوعات (علمية في مجال التخصص الدراسي) وهذه الموضوعات تُتابع بدرجة مرتفعة فقد حصلت على متوسط حسابي (2.61)، أما الموضوعات (علمية عامة، تربوية وتعليمية وتعلم علوم ومهارات) فإنها تُتابع بدرجة متوسطة وقريبة من المرتفعة، حيث حصلت على متوسط حسابي (2.32، 2.31)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (آلاء الرشيد، 2013).

إضافة إلى موضوعات تُتابع بشكل متوسط وهي (دينية وفقهية وعقائدية، شرح وتحليل وتفسير، توجيهية وإرشادية) (للقدرة على اتخاذ القرارات السليمة)، أخبار، ثقافية وفنية

ومسابقات، مقاطع الفيديو والملفات الصوتية، علاقات شخصية وتعاونية، أزمات وحروب وقضايا أمنية، قضايا وموضوعات متنوعة، اجتماعية "بما في ذلك المسلسلات والتمثيلات الاجتماعية"، تسلية وترفيه وألعاب، سياسية وحقوق إنسان، نصوص وصور ثابتة ورسوم وخرائط، تاريخية وآثار، اقتصادية وتجارية، حيث حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (2.14، و 1.67)، في حين أن الموضوعات الأقل متابعة هي (رياضية وشبابية، إعلانات وتسويق وخدمات عامة، علاقات عاطفية) وهذه الموضوعات تُتابع بدرجة ضعيفة حيث حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (1.63، 1.52).

11- دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (14): دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
1	الدوافع العلمية والمعرفية	2.61	0.39	86.93%	مرتفعة	1
2	الدوافع الاتصالية والإعلامية	2.27	0.53	75.53%	متوسطة	2
3	الدوافع الاجتماعية	1.97	0.48	65.56%	متوسطة	4
4	الدوافع الترويحية	2.00	0.61	66.67%	متوسطة	3
متوسط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		2.20	0.35	73.45%	متوسطة	

يتضح من الجدول (14) أن دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطة حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد جاءت بنسبة (73.45%) وبمتوسط حسابي (2.20)، وبلغ الانحراف المعياري (0.35)، كما

يتضح من الجدول (14) أن الدوافع العلمية والمعرفية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.61) ووزن نسبي (86.93%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.39)، وبدرجة توفر (مرتفعة)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.97) ووزن نسبي (65.56%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.48)، ولمعرفة تفاصيل دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي بحسب فقرات كل بُعد من أبعادها سوف نوضح ذلك كما يأتي:

أ. الدوافع العلمية والمعرفية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (أبو سويلم، 2015)، ودراسة (العقاد، 2014)، فيما جاءت الدوافع الاتصالية والإعلامية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.27) ووزن نسبي (75.53%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.53)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أبو صلاح، 2014)، في حين جاءت الدوافع الترويحية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.00) ووزن نسبي (66.67%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.61)، وأخيراً جاءت الدوافع الاجتماعية في

جدول (15): يبين الدوافع العلمية والمعرفية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
1	الحصول على معلومات تفيدني في حياتي العامة	264	64.1%	134	32.5%	14	3.4%	2.61	مرتفعة	2
2	الحصول على معلومات تفيدني في مجال تخصصي العلمي	310	75.2%	95	23.1%	7	1.7%	2.74	مرتفعة	1
3	اكتساب خبرات ومهارات تفيدني في حياتي العامة	225	54.6%	164	39.8%	23	5.6%	2.49	مرتفعة	5
4	اكتساب خبرات ومهارات تفيدني في تخصصي العلمي	268	65.0%	126	30.6%	18	4.4%	2.61	مرتفعة	3
5	إنجاز البحوث والتكليفات العلمية في تخصصي العلمي.	269	65.3%	121	29.4%	22	5.3%	2.60	مرتفعة	4
إجمالي الدوافع العلمية والمعرفية								2.61	مرتفعة	

العلمي، وفي المرتبة الثانية الحصول على المعلومات المفيدة في الحياة العامة، وفي المرتبة الثالثة اكتساب خبرات ومهارات تفيد في التخصص العلمي وفي الحياة العامة، وفي المرتبة الرابعة إنجاز البحوث والتكليفات العلمية في التخصص العلمي، وأخيراً اكتساب خبرات ومهارات تفيدني في حياتي العامة.

من الجدول (15) يتضح أن الدوافع العلمية والمعرفية كانت أهم دافع لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي فقد حصلت جميع فقرات بُعد الدوافع العلمية والمعرفية على درجة موافقة مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبعد بين (2.74) و (2.49)، وبلغ المتوسط الكلي للبعد " الدوافع العلمية والمعرفية " (2.61)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، ويتضح من الجدول أن الدوافع العلمية والمعرفية للطلبة جاءت في المرتبة الأولى الحصول على المعلومات المفيدة في مجال التخصص

ب. الدوافع الاتصالية والإعلامية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول(16): يبين الدوافع الاتصالية والإعلامية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
6	الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث والقضايا التي تهمني.	172	%41.7	197	%47.8	43	%10.4	2.31	متوسطة	1
7	لتوضيح وتفسير وفهم الأحداث والقضايا والمواضيع التي تهمني.	162	%39.3	207	%50.2	43	%10.4	2.29	متوسطة	2
8	لتنمية مواهبي وقدراتي الاتصالية والإعلامية والعلمية.	171	%41.5	174	%42.2	67	%16.3	2.25	متوسطة	3
9	للتعبير عن آرائ وأفكاري بحرية وعلى مدى واسع.	162	%39.3	174	%42.2	76	%18.4	2.21	متوسطة	4
إجمالي الدوافع الاتصالية والإعلامية										متوسطة
								2.27		

الأحداث والقضايا التي تهمهم، وفي المرتبة الثانية توضيح الأحداث والقضايا والمواضيع التي تهمهم وتفسيرها وفهمها ، وفي المرتبة الثالثة تنمية المواهب والقدرات الاتصالية والإعلامية والعلمية، وفي الأخير التعبير عن الآراء والأفكار بحرية وعلى مدى واسع.

ج. الدوافع الاجتماعية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول(16) أن جميع فقرات بُعد الدوافع الاتصالية والإعلامية حصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبعد بين(2.31) و(2.21)، وبلغ المتوسط الكلي لبُعد "الدوافع الاتصالية والإعلامية"(2.27)، وبدرجة موافقة(متوسطة). ويتضح من الجدول أن أهم الدوافع الاتصالية والإعلامية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى الحصول على الأخبار والمعلومات عن

جدول (17): يبين الدوافع الاجتماعية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
10	للتواصل وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات مع الآخرين	190	%46.1	180	%43.7	42	%10.2	2.36	مرتفعة	1
11	لإقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر	47	%11.4	80	%19.4	285	%69.2	1.42	ضعيفة	7
12	لإقامة صداقات جديدة والتعرف على الآخرين	84	%20.4	185	%44.9	143	%34.7	1.86	متوسطة	6
13	للتميز والحصول على مكانة اجتماعية	98	%23.8	171	%41.5	143	%34.7	1.89	متوسطة	5
14	للتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة عن الآخرين	109	%26.5	190	%46.1	113	%27.4	1.99	متوسطة	4
15	لمناقشة الموضوعات التي تابعتها في شبكات التواصل مع الآخرين.	113	%27.4	191	%46.4	108	%26.2	2.01	متوسطة	3

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
16	لقضاء بعض أعماله وحاجاته.	161	39.1%	187	45.4%	64	15.5%	2.24	متوسطة	2
إجمالي الدوافع الاجتماعية									1.97	متوسطة

من الجدول (17) يتضح أن جميع فقرات بُعد الدوافع الاجتماعية حصلت على درجة موافقة متوسطة، عدا الفقرة (11) فقد كانت ضعيفة، وتتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.36) و (1.42)، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد " الدوافع الاجتماعية" (1.97)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، ويتضح من الجدول أنه جاء في مقدمة الدوافع الاجتماعية: التواصل وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات مع الآخرين، التواصل مع الأصدقاء، وفي المرتبة الثانية لقضاء الأعمال والحاجات، وفي المرتبة

الثالثة متابعة الموضوعات التي تابعوها في مواقع التواصل مع الآخرين، ورابعاً التخلص من الشعور بالوحدة والعزلة عن الآخرين، وفي المرتبة الخامسة الحصول على مكانة اجتماعية، ثم لإقامة صداقات جديدة والتعرف على الآخرين، وجاء في الأخير وبنسبة ضئيلة إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر، لأن المجتمع اليمني محافظ وملتمز بقيمه.

د. الدوافع الترويحية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (18): يبين الدوافع الترويحية لاستخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
17	للتسلية والترفيه عن النفس	111	26.9%	212	51.5%	89	21.6%	2.05	متوسطة	1
18	لقضاء وقت الفراغ وتمضية الوقت	98	23.8%	189	45.9%	125	30.3%	1.93	متوسطة	3
19	للاسترخاء والتخلص من التوترات ومشاكل الحياة.	118	28.6%	181	43.9%	113	27.4%	2.01	متوسطة	2
إجمالي الدوافع الترويحية									2.00	متوسطة

من الجدول (18) يتضح أن جميع فقرات بُعد الدوافع الترويحية حصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.05) و (1.93)، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد " الدوافع الترويحية" (2.00)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، ويتضح من الجدول أن أعلى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (17) التي تنص على: (للتسلية والترفيه عن النفس) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (2.05)، كما يوضح

الجدول أن أدنى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (18) التي تنص على (لقضاء وقت الفراغ وتمضية الوقت) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (1.93)، وهذه الدرجة المتوسطة تعني أن قضاء وقت الفراغ وتمضية الوقت من الدوافع الترويحية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات.

12- المزايا التفاعلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات.

جدول (19): يبين المزايا التفاعلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
19	تتيح لي الحصول على توضيح الأشياء الغامضة التي تهمني لكي أفهمها	188	%45.6	183	%44.4	41	%10.0	2.36	مرتفعة	1
20	تتيح لي قراءة الرسائل أو الاستماع إليها بتمهل وتفهم كبيرين.	169	%41.0	197	%47.8	46	%11.2	2.30	متوسطة	2
22	تمكنني من التعرف الفوري على ردود أفعال المستقبلين لرسائلي	178	%43.2	170	%41.3	64	%15.5	2.28	متوسطة	3
18	تثير اهتمامي وتحفزني على نقاش ما يهمني والتعمق فيه واستيعابه	154	%37.4	202	%49.0	56	%13.6	2.24	متوسطة	4
26	تساعدني على تطوير مشاركاتي ونقاشي وحواري مع الآخرين كتابةً ونطقاً.	159	%38.6	192	%46.6	61	%14.8	2.24	متوسطة	5
23	تمكنني من حق الرد والنقد البناء وتصحيح المفاهيم الخاطئة وتوضيح الأشياء الغامضة	155	%37.6	196	%47.6	61	%14.8	2.23	متوسطة	6
21	تمكنني من المشاركة بالنقاش والحوار والكتابة والتعليقات وتبادل الآراء والمعلومات	151	%36.7	203	%49.3	58	%14.1	2.23	متوسطة	7
24	تمكنني من الاستفادة من ملاحظات وتصويب الآخرين لأقوم بتعديل رسائلي	131	%31.8	209	%50.7	72	%17.5	2.14	متوسطة	8
25	تساعدني في التأثير على الآخرين وإقناعهم بطرق وأساليب متعددة	130	%31.6	209	%50.7	73	%17.7	2.14	متوسطة	9
إجمالي المزايا التفاعلية		2.24 متوسط								

على: (تتيح لي الحصول على توضيح الأشياء الغامضة التي تهمني لكي أفهمها) بدرجة موافقة (مرتفعة)، وبمتوسط حسابي (2.36)، كما يوضح الجدول أنَّ أدنى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (25) التي تنص على: (تساعدني في التأثير على الآخرين وإقناعهم بطرق وأساليب متعددة) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (2.14)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (علاء دخيل، 2016).

يوضح الجدول (19) أنَّ جميع فقرات بُعد " المزايا التفاعلية" حصلت على درجة موافقة متوسطة، عدا الفقرة (19) فقد حصلت على درجة مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.36) و (2.14)، وبلغ المتوسط الكلي لبُعد " المزايا التفاعلية" (2.24)، وبدرجة ممارسة (متوسطة)، ويتضح من الجدول أنَّ أعلى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (19) التي تنص

13- مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات.

جدول (20): يبين المزايا العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
8	الحصول على المعلومات واكتساب المهارات التي تهمني في مجال دراستي.	275	66.7%	120	29.1%	17	4.1%	2.63	مرتفعة	1
9	الحصول على المعلومات التي تهمني في حياتي العامة	225	54.6%	154	37.4%	33	8.0%	2.47	مرتفعة	2
1	سهولة استخدامها والوصول إلى المعلومات وسرعة متابعة الأحداث والقضايا المهمة	202	49.0%	185	44.9%	25	6.1%	2.43	مرتفعة	3
12	استخدامي لها يساعدني على إنجاز المهام والتكليفات العلمية في دراستي	203	49.3%	181	43.9%	28	6.8%	2.42	مرتفعة	4
10	استخدامي لها يزيد من تحصيلي العلمي في مجال دراستي.	204	49.5%	177	43.0%	31	7.5%	2.42	مرتفعة	5
3	سرعة النشر وسهولته والتواصل بالآخرين بمدى واسع في أي وقت وأي مكان	201	48.8%	172	41.7%	39	9.5%	2.39	مرتفعة	6
7	الحصول على المعلومات الكثيرة والدقيقة والمتنوعة والموثوق بها.	179	43.4%	193	46.8%	40	9.7%	2.34	مرتفعة	7
11	تمكنني من القيام بالكثير من أعمال المهمة وبتكلفة محدودة وجهد يسير	170	41.3%	192	46.6%	50	12.1%	2.29	متوسطة	8
5	حرية التصفح لمختلف المواقع ومتابعة الأحداث والقضايا المهمة واختيار ما يفيدني	177	43.0%	173	42.0%	62	15.0%	2.28	متوسطة	9
16	للاعتداع عليها كمصادر رئيسة ومهمة ومفضلة للحصول على المعلومات والمهارات في دراستي	159	38.6%	205	49.8%	48	11.7%	2.27	متوسطة	10
6	الحصول على الأخبار والمعلومات بطرق متعددة ولأغراض متنوعة.	159	38.6%	197	47.8%	56	13.6%	2.25	متوسطة	11
13	استخدامها للاستفادة من التطبيقات والبرامج الخدمية الكثيرة التي تقدمها	151	36.7%	201	48.8%	60	14.6%	2.22	متوسطة	12
2	حرية التعبير عن آرائي وطرح وجهات نظري حول العديد من القضايا المهمة	136	33.0%	212	51.5%	64	15.5%	2.17	متوسطة	13
15	للاعتداع عليها كمصادر رئيسة ومهمة ومفضلة للحصول على الأخبار والمعلومات	147	35.7%	181	43.9%	84	20.4%	2.15	متوسطة	14
4	سهولة وحرية الوصول إلى المواقع والمصادر والشخصيات المهمة	139	33.7%	183	44.4%	90	21.8%	2.12	متوسطة	15

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
14	استخدامي لها يقلل من شعوري بالوحدة ويقوي تواصلتي وارتباطي بالآخرين.	128	31.1%	185	44.9%	99	24.0%	2.07	متوسطة	16
17	أكتفي باستخدامها عن متابعة الإذاعة والتلفاز وقراءة الصحافة الورقية.	124	30.1%	182	44.2%	106	25.7%	2.04	متوسطة	17
إجمالي المزايا العامة								2.29	متوسطة	

من الجدول (20) يتضح أنَّ أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على بُعد " المزايا العامة" بمتوسط (2.26)، وقد حصل البعد على متوسطات حسابية تتراوح بين (2.63، 2.04). ويتضح من الجدول أنَّ سبع فقرات من فقرات المزايا العامة لاستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة موافقة مرتفعة وتتمثل هذه الفقرات في (الحصول على المعلومات واكتساب المهارات التي تهمني في مجال دراستي، الحصول على المعلومات التي تهمني في حياتي العامة، سهولة استخدامها والوصول إلى المعلومات وسرعة متابعة الأحداث والقضايا المهمة، استخدامي لها يزيد من تحصيلي العلمي في مجال دراستي، استخدامي لها يساعدني على إنجاز المهام والتكليفات العلمية في دراستي، سرعة النشر وسهولته والتواصل بالآخرين بمدى واسع في أي وقت وأي مكان، الحصول على المعلومات الكثيرة والدقيقة والمتنوعة والموثوق بها) بمتوسطات حسابية (2.63، 2.47، 2.43، 2.42، 2.42، 2.39، 2.34) بالترتيب، كما يوضح الجدول أنَّ بقية الفقرات حصلت على درجة متوسطة، وقد جاءت الفقرة (17) التي تنص على (أكتفي باستخدامها عن متابعة الإذاعة والتلفاز وقراءة الصحافة الورقية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط

حسابي (2.04). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج (أبو سويلم، 2015)، و(زوانة، 2015)، و(أبو صلاح، 2014)، و(جراح العنبي، 2011)، و(نعيم المصري، 2011)، كما تبين النتائج أنَّ عينة الدراسة ترى أنَّ مواقع التواصل الاجتماعي تساعد إلى حدٍ ما في الحصول على المعلومات الكثيرة والدقيقة والمتنوعة والموثوق بها، وعلى القيام بالكثير من الأعمال المهمة وبتكلفة محدودة وجهد يسير، والحصول على الأخبار والمعلومات بطرق متعددة ولأغراض متنوعة، وحرية التصفح لمختلف المواقع ومتابعة الأحداث والقضايا المهمة واختيار ما يفيدهم، واستخدامها للاستفادة من التطبيقات والبرامج الخدمية الكثيرة التي تقدمها، وحرية التعبير عن آرائهم وطرح وجهات نظري حول العديد من القضايا المهمة، وللاعتناء عليها كمصادر رئيسة ومهمة للحصول على الأخبار والمعلومات، وسهولة وحرية الوصول إلى المواقع والمصادر والشخصيات المهمة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Gabriela, 2011).

14- الإشباعيات (الفوائد) المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (21): يبين الإشباعيات (الفوائد) المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتبة
1	إشباعيات معرفية ومهارية	2.35	0.44	78.37%	مرتفعة	1
2	إشباعيات إعلامية واتصالية	2.29	0.45	76.25%	متوسطة	2
3	إشباعيات اجتماعية	2.24	0.50	74.64%	متوسطة	3

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
4	إشباع ترويحية	1.99	0.59	66.30%	متوسطة	4
متوسط الإشباع		2.22	0.39	73.97%	متوسطة	

يتضح من الجدول (21) أن مدى الإشباع (الفوائد) المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطة حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد جاءت بنسبة (73.97%) وبمتوسط حسابي (2.22)، وبلغ الانحراف المعياري (0.39)، كما يوضح الجدول (18) أن الإشباع المعرفية والمهاراتية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.35) ووزن نسبي (78.37%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.44)، فيما جاءت الإشباع الإعلامية والاتصالية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.29) ووزن نسبي (76.25%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.45)، وتتفق هذه النتيجة مع

نتائج دراسة (العقاد، 2014)، ودراسة (الاء الرشيدى، 2013)، في حين جاءت الإشباع الاجتماعية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.24) ووزن نسبي (74.64%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.50)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جراح العتيبي، 2011)، ودراسة (السماصري وشطناوي، 2011)، وأخيرًا جاءت الإشباع الترويحية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.99) ووزن نسبي (66.30%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.59).

أ. الإشباع المعرفية والمهاراتية المتحققة من

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (22): بين الإشباع المعرفية والمهاراتية المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
1	حصلت على معلومات كثيرة ومهمة ومتنوعة وعميقة ومفيدة لي	207	50.2%	184	44.7%	21	5.1%	2.45	مرتفعة	2
2	حصلت على معرفة جديدة ومتنوعة ومفيدة لي في حياتي العامة	194	47.1%	190	46.1%	28	6.8%	2.40	مرتفعة	4
3	اكتسبت خبرات ومهارات جديدة في مجال حياتي العامة	181	43.9%	188	45.6%	43	10.4%	2.33	متوسطة	6
4	حصلت على معرفة مهمة ومتنوعة في مجال تخصصي الدراسي	216	52.4%	173	42.0%	23	5.6%	2.47	مرتفعة	1
5	حصلت على خبرات ومهارات جديدة في مجال تخصصي الدراسي	210	51.0%	165	40.0%	37	9.0%	2.42	مرتفعة	3

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
6	حصلت على فوائد كثيرة تلبي احتياجاتي العامة والدراسية	182	%44.2	194	%47.1	36	%8.7	2.35	مرتفعة	5
7	زاد تحصيلي العلمي في مجال دراستي	154	%37.4	202	%49.0	56	%13.6	2.24	متوسطة	7
إجمالي الإشباعيات المعرفية والمهاراتية										مرتفعة
								2.35		

على: (حصلت على معرفة مهمة ومتنوعة في مجال تخصصي الدراسي) بدرجة موافقة (مرتفعة)، وبمتوسط حسابي (2.47)، كما يوضح الجدول أن أدنى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (7) التي تنص على (زاد تحصيلي العلمي في مجال دراستي) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (2.47).

من الجدول (22) يتضح أن فقرات بُد الإشباعيات المعرفية والمهاراتية حصلت على درجة موافقة تتراوح بين (مرتفعة، ومتوسطة)، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.47) و (2.24)، وبلغ المتوسط الكلي لبُعد " الإشباعيات المعرفية والمهاراتية " (2.35)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، ويتضح من الجدول أن أعلى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (4) التي تنص

ب. الإشباعيات الإعلامية والاتصالية المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (23): يبين الإشباعيات الإعلامية والاتصالية المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
8	زادت معرفتي بالأحداث والقضايا والموضوعات التي تهمني	154	%37.4	202	%49.0	56	%13.6	2.34	مرتفعة	3
9	زادت متابعتي للأحداث والقضايا والموضوعات التي تهمني	180	%43.7	194	%47.1	38	%9.2	2.22	متوسطة	8
10	فهمت كثير من الأشياء الغامضة في الأحداث والقضايا والموضوعات التي تهمني	143	%34.7	218	%52.9	51	%12.4	2.25	متوسطة	6
11	زادت قدرتي على التعبير عن آرائي والمشاركة بوجهات نظري كتابةً وتحديثاً.	157	%38.1	201	%48.8	54	%13.1	2.28	متوسطة	4
12	اكتسبت مهارة التواصل مع الزملاء والأقارب والأصدقاء والجهات التي تهمني	168	%40.8	190	%46.1	54	%13.1	2.41	مرتفعة	2
13	زادت قدرتي على التأثير على الآخرين وإقناعهم بطرق متعددة	205	%49.8	170	%41.3	37	%9.0	2.09	متوسطة	9

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
14	زاد استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي وقلت متابعتي للصحافة والإذاعة والتلفزيون	26.7%	110	55.3%	228	18.0%	74	2.23	متوسطة	7
15	أصبحت لا أستطيع الاستغناء عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	39.8%	164	43.2%	178	17.0%	70	2.26	متوسطة	5
16	لدي القناعة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوعي أمر إيجابي ومفيد.	43.7%	180	39.1%	161	17.2%	71	2.50	مرتفعة	1
اجمالي الإشباعات الإعلامية والاتصالية										
								2.29	متوسطة	

من الجدول (23) يتضح أن جميع فقرات بُعد الإشباعات الإعلامية والاتصالية حصلت على درجة موافقة متوسطة، عدا الفقرات (8، 12، و 16) فقد حصلت على درجة مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.50) و (2.09)، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد "الإشباعات الإعلامية والاتصالية" (2.25)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، ويتضح من الجدول أن أعلى فقرة في

هذا البُعد هي الفقرة رقم (16) التي تنص على: (لدي القناعة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوعي أمر إيجابي ومفيد) بدرجة موافقة (مرتفعة)، وبمتوسط حسابي (2.50)، كما يوضح الجدول أن أدنى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (13) التي تنص على (زادت قدرتي على التأثير على الآخرين وإقناعهم بطرق متعددة) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (2.09).

ج. الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (24): يبين الإشباعات الاجتماعية المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
17	زاد تواصلتي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزلاء والأساتذة	57.5%	237	34.7%	143	7.8%	32	2.50	مرتفعة	1
18	حصلت على معرفة بأشياء جديدة عن الآخرين	39.3%	162	49.5%	204	11.2%	46	2.28	متوسطة	2
19	زاد عدد اصدقائي الجدد كما زادت معرفتي وعلاقتي بالناس المهمين	37.1%	153	48.1%	198	14.8%	61	2.22	متوسطة	3
20	اشعر بتزايد مكانتي الاجتماعية بين الناس	30.8%	127	49.3%	203	19.9%	82	2.11	متوسطة	5
21	زاد ارتباطي بمجمعي وانتمائي لوطني اليمن	37.9%	156	45.6%	188	16.5%	68	2.21	متوسطة	4

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
22	تغير بعض من سلوكي في حياتي العامة والخاصة وفي مجال دراستي	121	29.4%	215	52.2%	76	18.4%	2.11	متوسطة	5
اجمالي الإشباعيات الاجتماعية										متوسطة
								2.24		

من الجدول (24) يتضح أن جميع فقرات بُعد الإشباعيات الاجتماعية حصلت على درجة موافقة متوسطة، عدا الفقرة (17) فقد كانت مرتفعة، وتتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.50) و (2.11)، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد " الإشباعيات الاجتماعية" (2.24)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، ويوضح الجدول أن أعلى فقرة في هذا البُعد هي الفقرة رقم (17) التي تنص على: (زاد تواصلني بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء والأساتذة) بدرجة

موافقة (مرتفعة)، وبمتوسط حسابي (2.50)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Mckinney, Bruce, 2012)، كما يوضح الجدول أن أدنى فقرة في هذا البُعد هي رقم (20) التي تنص على (أشعر بتزايد مكانتي الاجتماعية بين الناس) بدرجة موافقة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (2.11).

د. الإشباعيات الترويحية المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (25): يبين الإشباعيات الترويحية المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	كبير		إلى حد ما		لا يوجد		المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
23	حصلت على متعة جيدة وأشعر بتزايد راحتي	101	24.5%	235	57.0%	76	18.4%	2.06	متوسطة	1
24	قلّ توترتي وانخفض القلق لدي وأشعر بالهدوء	79	19.2%	220	53.4%	113	27.4%	1.92	متوسطة	2
اجمالي الإشباعيات الترويحية										متوسطة
								1.99		

يوضح الجدول (25) أن جميع فقرات بُعد الإشباعيات الترويحية حصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية للبُعد بين (2.06) و (1.92)، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد " الإشباعيات الترويحية" (1.99)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، ويمكن تلخيص أهم الإشباعيات الترويحية في حصول الطلبة على متعة جيدة، وشعورهم بالراحة وقلة التوتر والقلق.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبية الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها.

جدول (26): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبية الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها	.215**	0.000

3-الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات (القضايا) التي يتابعونها في هذه المواقع.

جدول(28): نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

نص الفرضية	Rمعامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي (القضايا) التي يتابعونها في هذه المواقع	.522**	0.000

يتضح من الجدول (28) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.522)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات (القضايا) التي يتابعونها في هذه المواقع، وهذا يعني قبول الفرضية الثالثة للدراسة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Mckinney, Bruce, 2012).

4-الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

جدول(29): نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

نص الفرضية	Rمعامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم	.271**	0.000

يتضح من الجدول(29) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.271)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.)

يتضح من الجدول(26) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.215)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها، وبالتالي تم قبول الفرضية الأولى للدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جراح العتيبي، 2011).

2-الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

جدول(27): نتائج اختبار الفرضية الثانية.

نص الفرضية	Rمعامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم	.641**	0.000

يتضح من الجدول(27) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.641)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، ما يعني قبول الفرضية الثانية للدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جراح العتيبي، 2011)، ودراسة (حسني عوض، 2011).

6- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل طلبة الجامعات أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعلومات الكثيرة والهمة والمتنوعة والعميقة والمفيدة.

جدول(31): نتائج اختبار الفرضية السادسة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل طلبة الجامعات أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع	.451**	0.000

يتضح من الجدول(31) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.451)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل طلبة الجامعات أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعلومات الكثيرة والهمة والمتنوعة والعميقة والمفيدة، وهذا يعني قبول الفرضية السادسة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية.

7- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعرفة المتنوعة والجديدة والمفيدة.

جدول(32): نتائج اختبار الفرضية السابعة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع	.527**	0.000

تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، وهذا يعني قبول الفرضية الرابعة للدراسة، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية الاستخدام والإشباع.

5- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلبة الجامعات للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.

جدول(30): نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلبة الجامعات للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم	.509**	0.000

يتضح من الجدول(30) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.509)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلبة الجامعات للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، وهذا يعني قبول الفرضية الخامسة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة فرضاً مهماً من فروض نظرية الاستخدامات والإشباع.

مجال التخصص الدراسي، وهذا يعني قبول الفرضية الثامنة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زوانة، 2015)، ودراسة (فاتن، عريقات، 2003)، ودراسة (Gabriela, 2011).

9- الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على الفوائد الكثيرة التي تلبي الاحتياجات العامة للحياة والدراسة.

جدول (34): نتائج اختبار الفرضية التاسعة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييمهم للفوائد من المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع.	.398**	0.000

يتضح من الجدول (34) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.398)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على الفوائد الكثيرة التي تلبي الاحتياجات العامة للحياة والدراسة، وهذا يعني قبول الفرضية التاسعة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

التواصل الاجتماعي ودرجة حداثة المعلومات التي حصلوا عليها من استخدامهم لتلك المواقع		
--	--	--

يتضح من الجدول (32) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.527)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعرفة المتنوعة والمفيدة، وهذا يعني قبول الفرضية السابعة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

8- الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المعرفة المهمة والمتنوعة في مجال التخصص الدراسي.

جدول (33): نتائج اختبار الفرضية الثامنة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة أهمية المعرفة التي حصلوا عليها في مجال التخصص الدراسي من استخدامهم لتلك المواقع.	.502**	0.000

يتضح من الجدول (33) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $(R) = (0.502)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المعرفة المهمة والمتنوعة في

10- الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة التحصيل العلمي في المجال الدراسي.

جدول (35): نتائج اختبار الفرضية العاشرة.

نص الفرضية	R معامل ارتباط بيرسون	Sig. مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التحصيل العلمي في المجال الدراسي.	.402**	0.000

يتضح من الجدول (35) أن قيمة معامل الارتباط بينهما $R = (0.402)$ ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.)

تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة التحصيل العلمي في المجال الدراسي، وهذا يعني قبول الفرضية العاشرة للدراسة، وتدعم هذه النتيجة نظرية ثراء الوسيلة.

11- الفرض الحادي عشر: توجد فروق دالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: النوع، مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة، المستوى الدراسي بالكلية. أ- الفروق بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات (النوع، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة):

جدول (36): الفروق بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات (النوع، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة).

المتغير	فئة المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية Sig.
النوع	ذكر	203	2.20	0.33	-0.020	0.984
	أنثى	209	2.20	0.38		
نوع الجامعة	حكومية	259	2.16	0.34	-3.574	*0.000
	خاصة	153	2.28	0.36		
نوع الكلية	كلية علمية	243	2.17	0.35	-2.281	*0.023
	كلية نظرية	169	2.25	0.35		
التفرغ للدراسة	متفرغ للدراسة	276	2.19	0.35	-1.011	0.312
	أعمل إلى جانب انتظامي في الدراسة	136	2.23	0.36		

(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(p \leq 0.05)$

في دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري (النوع، والتفرغ للدراسة)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج (فاتن، عريقات، 2003) التي أظهرت أن اتجاهات طلبة الكليات العلمية أكثر إيجابية من طلبة الكليات النظرية.

يوضح الجدول (36) وجود فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري (نوع الجامعة، نوع الكلية)، وذلك لصالح الجامعات الخاصة، وفي متغير نوع الكلية، لصالح الكليات النظرية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

ب- الفروق بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات (مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، المستوى الدراسي بالكلية):

جدول (37): الفروق بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات (مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، المستوى الدراسي بالكلية).

المتغير	فئة المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig
الموطن الحالي للأسرة	مدينة صنعاء	75	2.30	0.34	6.185	*0.002
	مدينة حضرية	96	2.25	0.36		
	منطقة ريفية أو نائية	241	2.15	0.35		
	الإجمالي	412	2.20	0.35		
مستوى الدخل	أكثر من مائتي ألف ريال	69	2.26	0.32	4.477	*0.012
	من مائة إلى أقل من مائتين ألف ريال	110	2.26	0.37		
	أقل من مائة ألف ريال	233	2.16	0.35		
	الإجمالي	412	2.20	0.35		
المستوى الدراسي	الأول	113	2.23	0.36	0.351	0.788
	الثاني	68	2.18	0.35		
	الثالث	113	2.20	0.37		
	الرابع	118	2.20	0.34		
	الإجمالي	412	2.20	0.35		

لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات التالية: (النوع، مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة، المستوى الدراسي بالكلية)

أ- الفروق في الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات (النوع، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة):

يوضح الجدول (37) وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الموطن الحالي للأسرة ولصالح مدينة صنعاء، وكذا وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل ولصالح الدخل المتوسط والمرتفع، بينما لا يوجد فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير (المستوى الدراسي بالكلية)، أي أن دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي متقارب، بغض النظر عن المستوى الدراسي.

12- الفرض الثاني عشر: توجد فروق دالة إحصائية بين الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة لاستخدامهم

جدول(38): الفروق بين الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات(النوع، نوع الجامعة، نوع الكلية، التفرغ للدراسة).

المتغير	فئة المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية Sig.
النوع	ذكر	203	2.29	0.36	1.301	0.194
	أنثى	209	2.24	0.41		
نوع الجامعة	حكومية	259	2.23	0.39	-2.880	0.004*
	خاصة	153	2.34	0.38		
نوع الكلية	كلية علمية	243	2.24	0.39	-1.654	0.099
	كلية نظرية	169	2.31	0.38		
التفرغ للدراسة	متفرغ للدراسة	276	2.24	0.39	-2.509	0.013*
	أعمل إلى جانب انتظامي في الدراسة	136	2.34	0.37		

(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$)

جزئيًا، بينما توضح النتائج أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد العينة في الإشباع تعزى لمتغيري(النوع، نوع الكلية).

ب- الفروق في الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات(مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، المستوى الدراسي بالكلية):

تشير النتائج في الجدول(38) إلى وجود فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري(نوع الجامعة، والتفرغ للدراسة)، وكانت الفروق في متغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخاصة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة(Parl, 2009) التي توصلت إلى وجود فروق بين اتجاهات الطلبة تجاه الإشباع، تُعزى لمتغير نوع الجامعة، وبهذا يقبل الفرض

جدول(39): الفروق بين الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجةً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات(مستوى الدخل، الموطن الحالي للأسرة، المستوى الدراسي بالكلية).

المتغير	فئة المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig.
الموطن الحالي للأسرة	مدينة صناعية	75	2.40	0.36	5.537	*0.004
	مدينة حضرية	96	2.22	0.39		
	منطقة ريفية أو نائية	241	2.25	0.39		
	الإجمالي	412	2.27	0.39		
مستوى الدخل	أكثر من مائتي ألف ريال	69	2.34	0.36	1.528	0.218
	من مائة إلى أقل من مائتين ألف ريال	110	2.27	0.37		
	أقل من مائة ألف ريال	233	2.25	0.40		
	الإجمالي	412	2.27	0.39		

المتغير	فئة المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig
المستوى الدراسي	الأول	113	2.31	0.38	0.686	0.561
	الثاني	68	2.27	0.38		
	الثالث	113	2.23	0.36		
	الرابع	118	2.27	0.42		
	الإجمالي	412	2.27	0.39		

المواقع متوسطاً بنسبة 67.12%، وكبيراً بنسبة 27.40%.

(3) إن أغلب طلبة الجامعات عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أربعة أعوام فأكثر، وإن متوسط الوقت الذي يقضيه الطلبة يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.

(4) إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من طلبة الجامعات كان الواتس آب، يليه الفيس بوك، يليهما اليوتيوب، ثم Google + جوجل بلس، أما بقية المواقع فقد كان استخدامها ضعيفاً جداً.

(5) إن استخدام طلبة الجامعات للخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً بنسبة 55.48%، وكبيراً بنسبة 30.82%.

(6) إن أهم الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي هي الموضوعات العلمية في مجال التخصص الدراسي يليها الموضوعات التربوية والتعليمية، وتعلم علوم ومهارات مفيدة، أما الموضوعات التي تتابع بدرجة متوسطة فهي دينية وفقهية وعقائدية، شرح وتحليل وتفسير، وكل ما يعينهم عن اتخاذ القرارات، أخبار، ثقافية وفنية ومسابقات، وأن مستوى متابعة الطلبة للموضوعات المعروضة في هذه المواقع كان متوسطاً.

(7) إن دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في دوافع الحصول على المعلومات، وكذلك الحصول على المعرفة، ثم الدوافع الاتصالية والإعلامية، بينما جاءت الدوافع الترويحية في المرتبة الثالثة، وفي الأخير جاءت الدوافع الاجتماعية.

تشير النتائج في الجدول (39) أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري (مستوى الدخل، المستوى الدراسي بالكلية). بينما يوجد فروق دالة إحصائية في الإشباع تعزى لمتغير (الموطن الحالي للأسرة)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Parl, 2009) التي توصلت إلى وجود فروق بين اتجاهات الطلبة تجاه الإشباع، تُعزى لمتغير مكان الإقامة، وبهذا يقبل الفرض الثاني عشر جزئياً.

الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات:

بعد الانتهاء من عرض النتائج الإحصائية التي تجيب عن أسئلة الدراسة وتحليلها ومناقشتها، وبعد عرض نتائج اختبار فروض الدراسة وتفسيرها، نعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما يلي:

(1) إن إلمام الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان بين مستوى إلى حدٍ ما، وكبير، كما أن اهتمامهم باستخدام مواقع التواصل جاء ما بين إلى حدٍ ما، وكبير، وأن أغلب طلبة الجامعات يحرصون بدرجة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهمهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) إن طلبة الجامعات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) بنسبة (48.79%)، فيما نسبة (45.15%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً)، وأن أكثر الوسائل (الأجهزة) التي يستخدمها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هو الهاتف المحمول، بينما جاء مستوى استخدامهم لهذه

- (8) إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا التفاعلية من أهمها: توضيح الأشياء الغامضة، وإتاحة قراءة الرسائل أو والمنشورات أو الاستماع إليها، والتعرف على ردود أفعال المستقبلين، والنقاش والحوار مع الآخرين.
- (9) إن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة عدد من المزايا المتنوعة من أهمها: الحصول على المعلومات والمعرفة، واكتساب المهارات المهمة في مجال التخصص الدراسي، وأيضًا في الحياة العامة، وسهولة استخدامها وسرعة متابعة الأحداث، وزيادة التحصيل العلمي في مجال التخصص الدراسي، وإنجاز البحوث والتكليفات الدراسية.
- (10) إن الإشباع المتحققة لدى الطلبة نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت في: الإشباع المعرفية والمهاراتية، تلبية الإشباع الإعلامية والاتصالية، ثم الإشباع الاجتماعية، وأخيرًا الإشباع الترويحية والتسلية.
- (11) قبول الفرض الأول: وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها.
- (12) قبول الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.
- (13) قبول الفرض الثالث: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات (القضايا) التي يتابعونها في هذه المواقع.
- (14) قبول الفرض الرابع: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.
- (15) قبول الفرض الخامس: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلبة الجامعات للموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم.
- (16) قبول الفرض السادس: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل طلبة الجامعات أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعلومات الكثيرة والمهمة والمتنوعة والعميقة والمفيدة.
- (17) قبول الفرض السابع: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعرفة المتنوعة والجديدة والمفيدة.
- (18) قبول الفرض الثامن: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المعرفة المتنوعة في مجال التخصص الدراسي.
- (19) قبول الفرض التاسع: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على الفوائد التي تلي الاحتياجات للحياة والدراسة.
- (20) قبول الفرض العاشر: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة التحصيل العلمي في المجال الدراسي.
- (21) قبول الفرض الحادي عشر جزئيًا: أنه توجد فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات التالية: نوع الجامعة، ونوع الكلية، ومستوى الدخل، والموطن الحالي للأسرة، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى للمتغيرات التالية: النوع، والتفرغ للدراسة، والمستوى الدراسي بالكلية.
- (22) قبول الفرض الثاني عشر جزئيًا: أنه توجد فروق دالة إحصائية في الإشباع المتحققة لدى الطلبة نتيجة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات التالية: نوع الجامعة، والتفرغ للدراسة، والموطن الحالي للأسرة، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى للمتغيرات التالية: النوع، ونوع الكلية، ومستوى الدخل، والمستوى الدراسي بالكلية.

ب- التوصيات:

قدمت الدراسة في ضوء نتائجها مجموعة من التوصيات كما يلي:

- نشر الوعي لدى طلبة الجامعات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي والفوائد المتحققة منها، وتوسعة مدى إدراك الطلبة لأهمية الحفاظ على الهوية والقيم الأخلاقية والمجتمعية لديهم، لما لها من تأثير على تنمية اتجاهاتهم الشخصية وتكوين آرائهم في المستقبل.
- ضرورة التوعية بإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة أساليب منها الندوات والمحاضرات في الجامعات وفي وسائل الإعلام على وجه الخصوص، بحيث يتم تعزيز الإيجابيات والتركيز عليها ومحاربة السلبيات بطريقة علمية صحيحة.
- إرشاد طلبة الجامعات وتوجيههم حول طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة من تلك المواقع بالطرق المثلى من خلال عملية البحث عن المعلومات المفيدة وإبداء الآراء والمشاركة الفكرية والعلمية الفعالة.
- ضرورة الاستفادة من إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في تنمية المسؤولية الاجتماعية في ظل الإقبال الكبير من قبل طلبة الجامعات عليها.
- ضرورة توعية الطلبة بتنظيم الوقت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتقنين عملية الاستخدام بما يلي الاحتياجات دون الوصول إلى درجة إدمان المتابعة.
- ضرورة عمل دورات تدريبية لفئة الشباب هدفها تطوير مهاراتهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة قضاياهم.
- ضرورة اهتمام الجامعات اليمنية بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة العملية التعليمية والتواصل بين الهيئة التدريسية والطلبة للاستفادة منها في تطوير العملية التعليمية.
- ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلم المجتمعي وتعزيزه، وحل المشكلات التي تواجه

الطالب، والمجتمع، والعمل على استقرار المجتمع، وتجنب إثارة الفتن والفوضى.

- ضرورة توظيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاعتزاز بالهوية اليمنية والعربية والإسلامية.
- تفعيل الإعلام في تثقيف الأسر بخطورة الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنعكس سلبيًا على الفرد والأسرة والمجتمع.
- العمل على وضع البرامج الإرشادية والعلاجية لفئة الطلاب المدمنين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجنسين، بحيث تساعدهم هذه البرامج على أساليب تنظيم أوقاتهم للحد من ضياع الوقت بشكل سلبي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- مقترحات الدراسة:

تشير الدراسة إلى عديد من القضايا الجديرة بالدراسة وهي:

- 1- إجراء مزيد من الدراسات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات وعلاقتها بالوعي بالولاء الوطني، واحترام النظام، والتعاون مع رجال الأمن، والمؤسسات التنموية.
- 2- إجراء عديد من الدراسات حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي بمحاربة تعاطي المخدرات والتصدي للإشاعات والحرب النفسية، والحرب الناعمة، والتبعية الثقافية للغرب، وغيرها من السلبيات والمضار.
- 3- إجراء عديد من البحوث والدراسات حول إيجابيات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك حول سلبيات استخدام هذه المواقع ومضارها.

قائمة المصادر والمراجع:**المراجع العربية:**

- [1] إبراهيم قائد أحمد، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (26)، السنة التاسعة، مارس 2017م.
- [2] أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال [الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007م].

- [3] أحمد محمد عبد الله العجل، المدخل إلى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط ١، ٢٠١٧م [دار جامعة صنعاء للطباعة والنشر].
- [4] آلاء الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعيات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٣م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.
- [5] أماني زوانة، درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباعيات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٥م، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.
- [6] محمد بن صالح الخلفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية، مجلة عالم الكتب، السنة (22) العددان (5، 6).
- [7] جارج العتيبي، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة الملك سعود للعام الجامعي 2011م، الرياض.
- [8] جيهان حداد المقاهي، الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد (دراسة انثروبولوجية) رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن والمزيد انظر: عبد المحسن العصيمي، الآثار الاجتماعية للإنترنت [الرياض دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2004م].
- [9] حاتم سليم العالونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في مدينة إربد، بحث مشارك به في المؤتمر العلمي السابع عشر، 2012م، كلية الآداب، بجامعة فيلادلفيا، عمان الأردن.
- [10] حسن عماد مكاي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 11، ربيع أول 1435هـ - يناير 2014م [القاهرة: الدار المصرية اللبنانية].
- [11] حسني عرض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب (تجربة مجلس شبابي علا نموذجاً) 2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القدس، فلسطين.
- [12] حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد (دراسات في علم نفس والإعلام الجديد)، ط ١، ٢٠١٢م، [القاهرة: دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع].
- [13] خالد الصوفي وعلى البريهي، مصادر معلومات الشباب الجامعي اليمني لمتابعة أخبار ثورة الربيع العربي وتطوراتها، مجلة شؤون العصر، العدد (45) السنة (16) ربيع ثاني - جماد ثاني 1433هـ - إبريل - يونيو 2012 م [صنعاء: المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية].
- [14] خضراء براك بوخريص، إيمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين، تبسة - الجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد (25) 2014م، الجمعية العربية لعلم الاجتماع بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - لبنان.
- [15] رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية [القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م].
- [16] شرحبيل أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات (دراسة ميدانية) رسالة ماجستير غير منشورة، 2015م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
- [17] صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعيات المتحققة، دراسة ميدانية: رسالة ماجستير غير منشورة، 2014م، الجامعة الإسلامية غزة فلسطين، كلية الدراسات الإنسانية، قسم الإعلام، 2013م.
- [18] طلعت عيسى، استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة ميدانية، بحث مشارك به في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2012م، جامعة الملك سعود، بالرياض.
- [19] عاطف عدلي العبد، نظريات الاتصال والرأي العام، ط1، 2022م [القاهرة: دار الفكر العربي] ص 201-202.
- [20] عبد الرحمن الشامي، استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت دراسة مسحية المجلة العربية للعلوم الإنسانية السنة (22) العدد (88) 2004م [جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي].
- [21] علاء العقاد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014م، قسم الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة.
- [22] علاء دخيل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير

- [32] همدان دماج، أوباما وسلطة إغلاق الإنترنت: جدلية الحريات والحقوق المدنية، مجلة دراسات اقتصادية ومعلوماتية، العددان (7، 8) يوليو - سبتمبر 2010م.
- [33] همدان دماج، فيس بوك: قراءة في استخدام المواقع الاجتماعية في اليمن، مجلة دراسات يمنية، العدد (100) يناير - مارس 2011م [صنعاء: مركز الدراسات والبحوث اليمني].
- [34] وديع العززي استخدامات الصحفيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة مسحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (41) شوال 1437هـ، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- [35] وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات [عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015م] ص55.
- [36] ياسين قرنازي، استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على جمهور الطلبة جامعتي سطيف وبسكرة بالجزائر، إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، العددان (17، 18) شتاء وربيع 2012م، الجمعية العربية لعلم الاجتماع تونس بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت.
- [37] يحيى اليحيوي، العولمة والتكنولوجيا والثقافة [بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر]، 2002م ص 32-33.

المراجع الأجنبية:

- [1] Babrow, A. S. (1988) Theory and Method in Research on Audience Motives Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 32, No. 4, PP. 475-477.
- [2] Edelstein, A. S., Ito, Y., & Kepplinger, H. M. (1989) Communication and Culture A Comparative Approach, N. Y.: Longman, P. 126.
- [3] Gabriela Grossecka, Ramona Brant. Laurentu: A case study on academic uses of Facebook, 2011, Vol. 15. PP. 1425-1430.
- [4] Garcia, T. & Others. (2011, April) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions. International Symposium on Online Journalism. 12, 1-24.
- [5] Graig Ross, Emilys. Orr, Mia Sisic, Jaime, Arseneault, Mary G. Simmering, R. Robt Orr: Personality and Motivations associated with Facebook use, 2009, Vol 25, pp. 578-586.
- [6] Johnstone, J. W. C. (1974) "Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A case Study". In J. G. Blumlet, P. 35. & E. Katz, (eds), The uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, SAGE.
- [7] Joseph, R. Dominick & James, E. Fletcher: Broadcasting Research (Boston: Allyn & Bacon, inc, 1985) P. 134.
- [8] Katz, E. Biumier, J. G., & Gurevitch, M. (1974) "Uses of Mass Communication by the Individus" in W. P. Davison & F. T. C. Yu. (eds) Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, N. Y. Preager, PP. 15-35.
- [9] Kippax, S. & Murray, J.P. (1980) Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Reality Communication Research, PP. 335-336.

- غير منشورة، 2016م، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط بعمان الأردن.
- [23] فاتن طلال عريقات، اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم، دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة 2003م، الجامعة الأردنية.
- [24] ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه: دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، 1993م، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٧٧.
- [25] محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية [القاهرة المكتب الجامعي الحديث، 1998م].
- [26] محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت [القاهرة: عالم الكتب 2007م].
- [27] محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن: دراسة مسحية، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 33، العدد (1) مارس 2017م، [صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا]، ص13.
- [28] محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السنة الثانية، العدد الثاني، ربيع ثاني 1428هـ - مايو 2007م [الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود].
- [29] محمود يوسف السماسيري وغالب علي شطناوي (2011م)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها - الفيس بوك أنموذجاً - المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثامن والثلاثون، يوليو - ديسمبر، 2011م.
- [30] ملفين، ل. ديفلير وساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1 (1993م) [القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع].
- [31] نعيم فيصل المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة ميدانية، 2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

- [10] Mckinney, Bruce. Kelly, Lynne: Duran, Robert L., Narcissism or Openness? College Students' Use of Facebook and Twitter, Communication Research Reports, Apr 2012, Vol. 29 Issue, 20.
- [11] Nazan Doruer: What is the motivation for using face book Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol, 15,2011, PP 2642-2646.
- [12] Niemz, Katie, Mark Griffiths and Phil Banyrad (2005). <<Prevalence of pathological Internet use among University Students and Correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire, and Disinhibition.> Cyber Psychology of Behavior. Vol. 8, no. 6, PP. 562-570.
- [13] Park, N.a, Kee, K.F.b, Valenzuela, S.c (2009), Being immersed in social networking environment: Face book groups. Uses and gratifications and social outcomes cyberpsychology and Behavior, 12 (6), PP. 729-733.
- [14] Paul, D. Leedy: Practical Research: Planning and Design, 5 Thed. (New York: Masmillan Publishing Company, 1983) P.143.
- [15] Roger, D. Wimmer & Joseph, R. Dominick, Mass Media: An Introduction. 2ed (California: Wadsworth publishing Company, 1987) P. 50.
- [16] Sruanson, D. L. (1987) "Gratification Seeking Media Exposure, and Audience Interpretative: Some Directions for Research" Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 31, No, 3, PP. 246-247.
- [17] Wenner, L. A. (1985) "The Nature of News Gratifications" In, P. Palmgreen. L. A. Wenner, & K. E. Rosengren, Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills, SAGE, PP. 171-193.
- [18] Werner, J. S., & Tankard, J. W. (1988) Communication Theories 2nd. ed., N. Y.: Longman, PP. 302-309.