

إستخدامات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتغيير السلوك الحضري- دراسة ميدانية لدى طلبة  
جامعة صلاح الدين - أربيل

\*م.م. شلير نوري صالح أ.د. صباح أحمد نجار

[sabah.najar1@su.edu.krd](mailto:sabah.najar1@su.edu.krd) [Shler.salih1@su.edu.krd](mailto:Shler.salih1@su.edu.krd)

قسم الاجتماع، كلية الآداب، شبكات جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق

07504855266

تاريخ الاستلام: 2021-02-13

تاريخ القبول: 2021-03-20

الملخص:

ظهر التواصل الإنساني منذ بدء الخليقة، وهو ضرورة لتماسك الأفراد والجماعات والشعوب. وتعتبر شبكات التواصل الإجتماعي من أبرز المستحدثات التكنولوجية الجديدة في عالم ثورة المعلومات، حتى أصبحت أسلوباً للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي كما أن الانتشار السريع لهذه الشبكات جعلها من أهم معالم العصر الحديث لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير المباشر.

وتمثل شبكات التواصل الإجتماعي إحدى مظاهر ثورة المعلومات فهي تؤدي دوراً أساسياً في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، فمن خلالها تم إزالة حواجز الزمان والمكان، وأصبحت هذه الشبكات بصفة خاصة همزة وصل بين دول العالم والمحرك الفعال لمختلف الأنشطة والمجالات لجميع فئات المجتمع في العالم.

حيث تدفق الشباب ومنهم طلبة الجامعة لدخولها والانتماء لمجتمعها الفسيح، ونظراً لما تمثله هذه الشبكات من مجتمع إفتراضي جديد، تلاشت فيه الحدود وأزيلت منه القيود، وشكلت في نفس الوقت ظاهرة إجتماعية وإعلامية فريدة ، فقد إستوعبت كل أشكال الإعلام التقليدي ، وبنته في صورة تقنية حديثة. وهذه الظاهرة الجديدة كان لها أبلغ الأثر في جذب الشباب إليها، إذ أنها نمط إتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة بدأت مع الجيل الثاني من الإنترنت. وتناولت الدراسة الحالية ( إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتغيير السلوك الحضري ) موضوعاً لها، وتلخصت مشكلتها بالسؤال الآتي :

ما هي العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي وتغيير السلوك الحضري، وتم إعتماد المنهج الوصفي بطريقة المسح الإجتماعي بالعينة، في هذه الدراسة. وشمل مجتمع الدراسة طلبة ستة كليات في جامعة صلاح، وإختبرت الدراسة عينة حجمها (380) طالباً وطالبة تم إختيارهم عن طريق العينة العشوائية التطبيقية من الكليات الستة. وتم جمع البيانات من عينة الدراسة

بإستخدامالإستمارةالإستبائية. وتم إعتماذ نظرية الإستخداماتوالإشباعاآ في هذه الدراسة، وتم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من وحدات الدراسة، والتوصل الى النتائج.

- الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الإجتماعي ، السلوك الإنساني، السلوك الإجتماعي، الحضرية، السلوك الحضري

## **Uses of social networks and their relationship to changing urban behavior - a field**

Researcher: Teacher Assistant: ShlerNooriSalih– Professor Sabah Ahmed Najar

Sociology Department, College of Arts, University of Salahaddin, Erbil, Iraq

Receipt date: 2021-02-13

Date of acceptance: 2021-03-20

### **Abstract**

Human communication appeared from the beginning of creation, and it is necessary for the cohesion of individuals, groups and peoples. Social networks are considered one of the most prominent new technological innovations in the world of the information revolution, until they have become a method of daily interaction and a pattern of knowledge exchange, and the rapid spread of these networks has made them one of the most important features of the modern era due to their profound effects and radical changes in the methods and forms of direct and indirect communication.

Social networks represent one of the manifestations of the information revolution, as they play a fundamental role in shaping the main activities of the human being in various aspects of life, through which the barriers of time and space have been removed, and these networks in particular have become a link between the countries of the world and the effective engine of various activities and fields for all groups of society in the world. As young people, including university students, poured into it to enter and belong to its vast community, and in view of the new virtual society that these networks represent, in which the borders disappeared and restrictions were removed from it, and at the same time it formed a unique social and media phenomenon, it absorbed all forms of traditional media, and broadcast it in a modern technical form. This new phenomenon had the greatest impact on attracting young people to it, as it is a

new communication style based on advanced technologies that began with the second generation of the Internet. The current study deals with (Uses of social networks and their relationship to changing urban behavior) as a topic for it. And its problem is summarized by the following question :What is the relationship between the uses of social networks and changing urban behavior?. The descriptive approach with social survey by sample is adopted. The population included students of six colleges at Salah Al din University, and it tested a sample size of (380) male and female students who were selected by stratified random sample. Data collected by using a questionnaire. The theory of uses and gratifications adopted, and the SPSS statistical program used for purpose of analyzing collected data, and arriving results.

– Key words : Social Networks, Human behavior, Social behavior, Urbanism, Urban Behaviour

## المقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات في السنوات القليلة الماضية تغييرات نوعية في العديد من أوجه الحياة ، حيث مهدت الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي ، وقد أخذت هذا الثورة تترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على الفرد والمجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما ونوعاً، ويبرز ذلك في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة وتغيير وخلق صور ذهنية عنده عن الأحداث والمواقف ، وقد أصبح لوسائل الإعلام تأثير في الطريقة التي يدرك بها الناس الأمور والطريقة التي يفكرون بها وفي سلوكهم نحو عالمهم الذي يعيشون فيه. وتعتبر شبكات التواصل الإجتماعي إحدى الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي باتت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دوراً بارزاً في تطور التواصل وتقدمه، وفتحت المجال واسعاً لتدفق المعلومات وإنسياب المعرفة الى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة.

فالיום تشهد الكرة الأرضية تفاعلاً وتبادلاً ثقافياً بين جميع أفرادها من خلال هذه الشبكات، وإقبال الطلبة على نمط حياة جديد من التواصل والذي أصبح جزءاً من حياتهم الجامعية، من خلال تصفح هذه الشبكة، والبحث عن تلبية الرغبات والحاجات الفكرية والعاطفية، مما قد يترك أثراً اجتماعياً على الطلبة يتمثل في تغيير سلوكهم الحضري متمثلاً في تغيير نوعية التواصل مع الآخرين، وتغيير الصداقة، وتغيير العلاقات الاجتماعية، وتغيير العادات الاجتماعية، وتغيير الأفكار، وتغيير المستوى المعرفي والثقافي، وتغيير نمط التسلية والترفيه والسفر، وتغيير نمط تكوين وتنمية المهارات، وتغيير الأداء الأكاديمي، وتغيير الصحة النفسية والجسدية، لدى هؤلاء الطلبة من كلا الجنسين ، لما تتوفر من معلومات هائلة على هذه الشبكات التواصلية الاجتماعية، باعتبارها مصادر متجددة للمعلومات والصور والأخبار، وسرعتها في تداول الحدث وهي شبكات متوفرة على مدار الساعة، وبالتالي سهولة الوصول الى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع. ونظراً لكون استخدام هذه الشبكات من قبل طلبة الجامعة يؤدي إلى حدوث تغيير ملحوظ في سلوكهم الحضري، فقد أصبح من الضروري إجراء دراسة لقياس العلاقة بين استخدامات هذه الشبكات و تغيير السلوك الحضري للطلبة.

أولاً : عناصر الدراسة : إشكالية وأهداف الدراسة

1- إشكالية الدراسة :

ظهر التواصل الإنساني منذ بدء الخليقة، وهو ضرورة لتماسك الأفراد والجماعات والشعوب. بواسطة التواصل يتسنى للإنسان الإدماج في محيطه الداخلي والخارجي. فالتواصل مسلسل إجتماعي يتم من خلاله تمرير المعلومة للوصول الى أهداف محددة. وتعتبر شبكات التواصل الإجتماعي من أبرز المستحدثات التكنولوجية الجديدة في عالم ثورة المعلومات، حتى أصبحت أسلوباً للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي كما أن الانتشار السريع لهذه الشبكات جعلها من أهم معالم العصر الحديث لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير المباشر.

وتتناول الدراسة الحالية شبكات التواصل الإجتماعي كظاهرة غزت العالم بأسره ومن ضمنه إقليم كردستان-العراق ، ونالت إهتماماً واضحاً ، حيث تدفق الشباب ومنهم طلبة الجامعة لدخولها والانتماء لمجتمعها الفسيح ، ونظراً لما تمثله هذه الشبكات من مجتمع إفتراضي جديد ، تلاشت فيه الحدود وأزيلت منه القيود ، وشكلت في نفس الوقت ظاهرة إجتماعية وإعلامية فريدة ، فقد إستوعبت كل أشكال الإعلام التقليدي ، وبنته في صورة تقنية حديثة ، وهذه الظاهرة الجديدة كان لها أبلغ الأثر في جذب الشباب إليها، إذ أنها نمط إتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة بدأت مع الجيل الثاني من الإنترنت ، الذي يهدف الى إبتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم إجتماعية إفتراضية على كافة المستويات المحلية والأقليمية والعالمية ، فهي ملتقى حضاري ، ومنتدى ثقافي ، وإجتماعي ، وإعلامي ، وسياسي ، وسوق تجاري ، وإقتصادي ، وإعلاني وغيرها ، فهي مجموعات متنوعة شاملة لكل ما يتعلق بالمجتمعات الحقيقية وما يدور فيها.

إذ أدى إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى خلق نوع من التجانس في السلوك الحضري لطلبة الجامعة ، متمثلاً في أسلوب التكلم، نوعية الملابس ، قصات وتسريحات الشعر ، إستخدام الأجهزة والمعدات والأدوات ، لغة الجسد ، الافكار والمصطلحات المستخدمة ، طريقة التواصل ، إعتقاد نوع أو أنواع معينة من شبكات التواصل الاجتماعي ، طريقة إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، الاغتراب الاجتماعي والنفسي ، تغير القيم ، تغير نوع العلاقات الاجتماعية .

وتكمن إشكالية الدراسة الحالية في الإقبال الكبير لطلبة الجامعات من فئة الشباب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث وصل الى حد الادمان ، وبالتالي لابد من معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ، على الشباب اجتماعياً ، خاصة



بعد ظهور العديد من شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها المستمر من قبل الطلبة والذي بدوره أدى الى تغيير ملحوظ في سلوكهم الحضري، لذلك تسعى الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الآتي :

( ماالعلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتغير السلوك الحضري لدى طلبة الجامعة ؟ )

2- أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف الدراسة الحالية في ما يأتي :

- توضيح مدى إستخدام وحدات الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- توضيح ماهية الخدمات التي يستخدمها طلبة الجامعة عند تواصلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- توضيح المحتوى الذي يفضل طلبة الجامعة التفاعل معه ومشاركته مع الآخرين خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

- التعرف على السلوكيات التي ظهرت عند وحدات الدراسة نتيجةً لإستخدامها لشبكات التواصل

الاجتماعي.

- توضيح أهم الشبكات التي تساعد مضاميتها طلبة الجامعة في إكتساب سلوكيات جديدة.

- توضيح دلالة الفروق في إستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، الخلفية الاجتماعية، التخصص، عدد أفراد الأسرة).

- توضيح دلالة الفروق في مؤشرات تغير السلوك الحضري تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي ، الخلفية الاجتماعية، التخصص، عدد أفراد الأسرة).

- توضيح العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل ومؤشرات تغير السلوك الحضري لدى طلبة الجامعة.

- توضيح العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية لتغير السلوك الحضري.

- توضيح فيما إذا كان إستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي يغير سلوكهم بشكل إيجابي أو سلبي.

ثانياً : تعريف مفاهيم الدراسة :

- الكلمات المفتاحية :

شبكات التواصل الإجتماعي Social Networks ، السلوك الإنساني Human behavior ، السلوك الإجتماعي Social behavior ، الحضري Urbanism ، السلوك الحضري Urban Behaviour .

1- شبكات التواصل الإجتماعي : وهي مصطلح يُطلق على مجموعة من الشبكات على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تُتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم بحسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،....الخ)، ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض(صبيح وأحمد، 2018، ص 63-64).

وتوصلت الدراسة الحالية الى صياغة تعريف إجرائي لمفهوم شبكات التواصل الإجتماعي ألا وهو :

شبكات التواصل الإجتماعي : وهي منظومة من الشبكات الألكترونية على شبكة الانترنت العالمية (World Wide Web) تتضمن الفيسبوك، الماسنجر، الفايبير، الأنستجرام، السناجات، الواتساب، واليوتيوب والتي تؤدي دوراً إجتماعياً من خلال تقديمها حزمة من الخدمات الإلكترونية التي توطد أواصر التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي بين مستخدميها ، ويتمثل ذلك بإرسال طلبات التعارف والصدافة، وإرسال الرسائل الخاصة ، والمحادثات الفورية ، والاطلاع على الملفات الشخصية لمعرفة الأخبار والمعلومات التي يتيحها المشتركين فيها للعرض ، وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء الصفحات الشخصية والمدونات و مجموعات تستقطب ذوي الإهتمام الواحد وغيرها، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في هذا المجتمع إفتراضي.

2- السلوك الإنساني هو أي نشاط (جسمي أو عقلي أو إجتماعي أو إنفعالي) يصدر من الكائن الحي نتيجة العلاقة الديناميكية وتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة به فالسلوك عبارة عن إستجابة أو إستجابات لمثيرات خارجية(حبيب،2010،ص23).

3- السلوك الإجتماعي هو تفاعل بين الأفراد وليس من الضروري أن يكون التفاعل وجهاً لوجه فالسلوك الإجتماعي هو الذي يحدث في حضور الآخرين وفي غيابهم أيضاً، غير أنه يتأثر بهم وإنهم يمثلون حقائق في المجال النفسي للفرد(حبيب،2010،ص25).

4- أن الحضريّة هي اتجاه يتجسد في ظاهرة تشهداها كل المجتمعات البشرية وتعني إقامة الناس واستقرارهم في تجمعات حضرية ( قد تأخذ شكل المدن ) وتتبلور في التغيير النوعي الذي يحدث في أنماط تفكيرهم وسلوكهم تجاه الأنشطة السائدة ونمو التنظيمات القائمة ، والحضرية بهذا الشكل تتضمن كل الجوانب الكيفية التي تتصل بالمعيشة في المدينة مع ما يرتبط بذلك من مشكلات حضرية(الخواجه، 2008، ص 20) .

5- مفهوم السلوك الحضري : نظراً لعدم وجود تعريف نظري لمفهوم السلوك الحضري في المصادر العلمية لذلك فقد إستندت الدراسة الحالية في صياغتها لتعريف مفهوم السلوك الحضري على الدراسات الإستطلاعية الثلاث التي أجرتها حول موضوع الدراسة ومن خلال الملاحظة الدقيقة والمستمرة لسلوك الطلبة في جامعة صلاح الدين، سواء الذين يسكنون في المدينة بصفة دائمية، أو ممن يسكنون خارج المدينة ويعيشون أثناء العام الدراسي في الأقسام الداخلية التابعة للجامعة، أو في بيوت أقاربهم، أو يزورون المدينة يومياً ويمكنون فيها أثناء ساعات الدوام الرسمي في الجامعة ثم يغادرونها عند إنتهاء الدوام. وبذلك توصلت الدراسة الحالية الى صياغة تعريف إجرائي لمفهوم السلوك الحضري ألا وهو :

السلوك الحضري : المقصود بالسلوك الحضري في هذه الدراسة هو السلوك الذي يسلكه الطالب الجامعي الذي يدرس في جامعة صلاح الدين الواقعة في مدينة أربيل، من حيث تفكيره وكلامه وملبسه ومأكله وعاداته اليومية وغيرها مما يندرج تحت مُسمى السلوك الحضري والذي يُميز من يعيش في المدينة المذكوره أو يرتادها بإعتبارها بيئة حضرية لها ما يميزها كثيراً عن البيئة الريفية.

ثالثاً : الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة الحالية :

1- دراسة (كاتب فارس و عقون دنيا .2016 ) الموسومة بـ (أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري) - دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب - أم البواقي- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والإتصال ، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي

- أم البواقي - ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

إستهدفت هذه الدراسة ما يأتي :

1- الوقوف على أنماط وعادات إستخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الإجتماعية.

2- الكشف عن دوافع إستخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الإجتماعية.

3- التحقق فيما إذا كان الجانب القيمي لمضامين الشبكات الإجتماعية يعكس السلوكيات الحضارية والثقافية الجزائرية و التي ينتمي إليها الشباب الجزائري .

4- التحقق فيما إذا كانت مضامين الشبكات الإجتماعية أدت الى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب الجزائري.

وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي لوصف مضامين الشبكات الإجتماعية وآثارها على سلوك الشباب. وإستخدما أيضاً منهج المسح الإجتماعي بطريقة العينة . إستخدمت الدراسة إستمارة الإستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الإستمارة الى خمسة محاور، حيث تضمن المحور الأول : البيانات الشخصية، في حين تناول المحور الثاني : أنماط وعادات إستخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الإجتماعية ، وتناول المحور الثالث : دوافع إستخدام الشباب الجزائري للشبكات الإجتماعية، وتناول المحور الرابع : الجانب القيمي لمضامين الشبكات الإجتماعية وإنعكاساته على السلوكيات الحضارية للشباب الجزائري، أما المحور الخامس : فتمثل في مضامين الشبكات الإجتماعية والسلوكيات الجديدة التي تخلقها لدى الشباب الجزائري. ومجتمع هذه الدراسة يتمثل في شباب أم البواقي وقد تم إختيار عينة عشوائية منه بلغ عددها (80) شاب وشابة بأم البواقي للسنة الدراسية 2015-2016، وإستخدمت الإستمارة الإستبائية كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة ، إذ تم توزيعها عليهم. وقد تم إستخدام قانون النسبة المئوية لتحليل البيانات وإستخراج نتائج الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1- بينت الدراسة بأن مستخدمي الشبكات الإجتماعية من الذكور بنسبة (48.25%) والإناث بنسبة (51.75%) وهذا راجع الى

أن كليهما يستخدم الشبكات الإجتماعية ولايوجد فرق كبير بينهما، حيث أن لكل منهما إحتياجات إستخدامه.



2- وتبين أن (50%) من المبحوثين يفضلون خدمة الدردشة أثناء تواصلهم بالشبكات الاجتماعية.

3- كما توصلت الدراسة الى أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة (48.75%) يشاركون أحياناً في نشر المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية.

4- أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يساهمون في نشر المعلومات دائماً فكانت المعلومات الثقافية هي المفضلة لديهم وبنسبة (34.61%).

5- لقد بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ساهمت الشبكات الاجتماعية في تعديل سلوكهم حياناً وبنسبة (59%).

6- وقد بينت الدراسة بأن سلوك الإنفتاح على العالم هو أكثر السلوكيات الناتجة عن مضامين الشبكات الاجتماعية لدى أغلبية أفراد العينة بنسبة (41%).

7- بينت نتائج الدراسة ان الـ Facebook هو أهم الشبكات الاجتماعية التي تخلق لدى الشباب الجزائري سلوكيات دخيلة ، بحيث ان جل السلوكيات المتبنية لا تتماشى مع قيم المجتمع لدى أغلبية المبحوثين وبنسبة (71%).

2- دراسة (كمال بوكرزاة و عبد الرزاق غزال .2013) الموسومة بـ ( الاستخدامات التواصلية والإشباع المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لفئة الشباب الجامعي ) . وهي دراسة منشورة في مجلة المكتبات والمعلومات، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

سعت هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

1- الوقوف على الإشباع المتحققة للطالب الجامعي من وراء استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

2- الوقوف على حجم إهتمام الشباب الجامعي بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

3- بيان فيما إذا كان الشباب الجامعي يُحسن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالطريقة التي تمكنهم من تحقيق غاياتهم المعرفية المختلفة.

4- بيان فيما إذا كان الطالب الجامعي يستغل هذه الفضاءات الافتراضية لغايات علمية ومعرفية .



إستخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي بطريقة العينة ، شمل مجتمع الدراسة فئة الطلاب في تخصص الإعلام بجامعة المسيلة / الجزائر. وإستخدم الباحثان العينة القصدية، حيث قاموا بإختيار مجموعة من المفردات من المجتمع الكلي على أساس أنهم المستخدمين الفعليين لمواقع التواصل الإجتماعي، وإقتصرت هذه العينة على طلبة علوم الإعلام من المجتمع الكلي، فكان حجم العينة (96) مفردة، أي بنسبة (10%) من المجتمع الكلي.

وإعتمدت هذه الدراسة على الإستمارة الإستبائية كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وإحتوت الإستمارة على (13) سؤالاً، كما تم تطبيق مقياس "ليكرت" لقياس الإتجاهات بعد تعديل درجاته الى ثلاث درجات. وتم إستخدام قانون النسبة المئوية لتحليل بيانات الدراسة وإستخراج النتائج.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

1- توصلت هذه الدراسة الى أن (41.66%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي من أجل تكوين صداقات جديدة.

2- تبين أن (57.29%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي من أجل البقاء على إتصال مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم.

3- توصلت هذه الدراسة الى أن (76.03%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي من أجل تكوين مجموعات أصدقاء للتعاون والتعارف وتبادل الآراء.

4- توصلت هذه الدراسة الى أن (48.95%) من المبحوثين يفضلون وبشكل دائم الدخول الى شبكات التواصل الإجتماعي ومعرفة الجديد ثم الخروج.

5- توصلت هذه الدراسة الى أن (55.20%) من المبحوثين يردون على تعليقات الزوار في صفحاتهم الشخصية وبشكل دائم.

6- توصلت هذه الدراسة الى أن (44.79%) من المبحوثين يفضلون طريقة الدخول في حوارات ودرشات بشكل دائم.

7- تبين أن (70.83%) من المبحوثين وجدوا ضالتهم في شبكات التواصل الإجتماعي وذلك من أجل البقاء على إتصال وتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة والمقربين دائماً.

8- تبين أن (66.66%) من المبحوثين وجدوا ضالتهم في شبكات التواصل الإجتماعي وذلك من أجل البقاء على إتصال مع العالم الخارجي من خلال معرفة الأخبار الجديدة.

3- دراسة (وسام طایل البشاشة .2013) الموسومة بـ (دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها - فيس بوك وتويتر) - (دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجاً) وهي رسالة ماجستير في تخصص الصحافة والإعلام مقدمة الى كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، عمان، الاردن.

سعت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالآتي :

1- فهم كيفية استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

3- تحديد الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- بيان الصلة بين المتغيرات الوسيطة ( النوع ، المرحلة الدراسية ، العمر ، التخصص ) وطبيعة الاستخدامات والإشباعات.

5- تحديد مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تُغني التراكم المعرفي في هذا الشأن.

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج الى توضيح وتحليل نتائج الدراسة. وإستخدم الباحث الإستمارة الإستببائية كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وشمل مجتمع الدراسة جميع طلبة الجامعة الأردنية (40328) ألف طالب، وجامعة البترا(6465) طالب. وإستخدم الباحث العينة العشوائية والتي تمثلت بـ (412) طالب وطالبة. وإستخدم الباحث برنامج (SPSS) من أجل معالجة البيانات وتحليلها وإستخراج النتائج، وقد إستخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة : النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي، إختبار ألفا كرونباخ، إختبار (T-test)، إختبار (One Way ANOVA)، إختبار F.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي :

1- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة وبنسبة(87.6%) يستخدمون (Facebook)، وهذا يدل على توجه كبير من الطلبة في الجامعة الأردنية وجامعة البترا نحو إستخدام (Facebook).



- 2- إتضح من الدراسة بأن أغلبية الطلبة بنسبة (44.9%) يتصفحون شبكات التواصل الإجتماعي عبر هواتفهم المحمولة .
  - 3- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (86.21%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تحقق إشباعاً إجتماعياً من خلال خلق جو إجتماعي وتواصل بين الزملاء .
  - 4- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (81.06%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تحقق إشباعاً معرفياً من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة.
  - 5- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (80.72%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تشبعهم معرفياً من خلال تزويدهم بمعلومات عن العالم.
  - 6- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (80.48%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تشبع رغبة حب الإستطلاع لديهم.
  - 7- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (77.81%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تشبع حاجاتهم المعرفية في مواضيع خارجة عن تخصصهم.
  - 8- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (74.70%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تشبع الجانب الوجداني لديهم وذلك من خلال تزويدهم بمعارف دينية .
  - 9- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (70.19%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تحقق إشباعاً إقتصادياً، إذ إنها تساعد في البحث عن فرص عمل أفضل.
  - 10- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (69.75%) يرون بأن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي يقلل الشعور بالنقص لدى الطلبة.
  - 11- توصلت الدراسة الى ان أغلبية الطلبة بنسبة (67.57%) يرون بأن شبكات التواصل الإجتماعي تساعد في تطوير المهارات التقنية لديهم.
- رابعاً : التوجهات النظرية :

إعتمدت الدراسة الحالية في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظريتين هما نظرية الإستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الإجتماعي لباندورا.

#### 1- نظرية الإستخدامات والإشباع :

وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة بإستخدام وسائل الإعلام، والتعرض اليها من مختلف الفئات، في محاولة للربط بين الأسباب والإستخدام، مع تصنيف الإستخدام في فئات تشير الى شدته أو كثافته، حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل للإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها وأطلق عليه الإستخدامات والإشباع(المزاهرة،2018،ص159).

وتسعى نظرية الإستخداماتوالإشباع الى قياس مجموعة من الفروض تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون الى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام ، وهي كآآتي :

1- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور يتسم بالإيجابية والفاعلية والنشاط(ساري،2016، ص111). إذ أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم(مراد،2014،ص140) .

2- سلوك جمهور وسائل الإعلام هو سلوك قصدي تحكمه أهداف وله دوافع(مجموعة من الباحثين،2017،ص60). أي إن السلوك الاتصالي سلوك هادف Purposive وذو دوافع Motivated ، ويسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال إستخدام هذه الوسائل(أمين،2007،ص70).

3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها ، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لإستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام(أمين،2007،ص70). إذ تلعب الإستعداداتالاجتماعية والنفسية دوراً في سلوك الأفراد ذاك(مجموعة من الباحثين،2017،ص60).

4- إن أعضاء الجمهور هم اللذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم(مراد،2014،ص 140).أي ان الأفراد يختارون المحتوى الإعلامي لإشباع حاجاتهم أو رغباتهم(مجموعة من الباحثين،2017،ص60).

5- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع هذه الحاجات. إذ إن الجمهور هو وحده القادر على الحكم على قيمة العلاقة بين حاجاته وإستخدامه لوسيلة أو محتوى معين ، فالناس قد يستخدمون نفس المحتوى بطرق مختلفة ، فضلاً على أن المحتوى نفسه يمكن أن يكون له نتائج مختلفة على الجمهور نفسه(ساري،2016، ص111). والجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لإستخدامه وسائل الإعلام ، لأنه هو الذي يحدد إهتماماته وحاجاته ودوافعه ، وبالتالي إختيار الوسائل التي تشبع حاجاته (أبو صلاح ، 2016،ص91). لذلك يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية ، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو إستجابة لإحتياجاته الأساسية ، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاته ويلبي رغباته ، كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما(أمين،2007،ص69-70).

## 2 - نظرية التعلم الإجتماعي لباندورا :

بدأت إهتمامات ألبرت باندورا في مجال التعلم، كما إطلع على أفكار المدرسة السلوكية، وقام بإجراء تجاربه ودراساته في مجال التعلم الإجتماعي، وإشتهر بأنه صاحب نظرية التعلم الإجتماعي والتي تدعى النظرية المعرفية الإجتماعية. من خلال هذه النظرية إهتم باندورا بالعوامل الدافعية وآليات تنظيم الذات والتي تساهم بشكل كبير في سلوك الشخص، فضلاً عن العوامل البيئية (العتوم وآخرون،2017،ص256).

ويأتي الإسهام الأكبر لنظرية "باندورا" في تركيزها على التعلم الإجتماعي أو ما يسمى بالتعلم بالملاحظة وهي العملية التي من خلالها يتعلم الناس الإستجابات الجديدة من خلال مشاهدة كل سلوكيات الآخرين، فعندما يشاهد الطفل صديقه وهو يضرب أخيه فإنه سوف يتعلم إن كان هذا السلوك سوف يكافئ أم يعاقب وبذلك فإن من خلال التعلم بالملاحظة نتعلم مالذي نفعله وما الذي لا نفعله من دون المرور بالمحاولة والخطأ وإقحام ذواتنا في مواقف نحن في غنى عنها وبالتالي فإن الشخصية من وجهة نظر "باندورا" ما هي إلا مجموعة من الأنماط السلوكية المتعلمة، وأكثر هذه الأنماط تكون مقتبسة من الآخرين(العبيدي،2018،ص354-355).

لقد حاول ألبرت بانديورا تطوير نظرية أكثر شمولاً لمفهوم التعلم الاجتماعي وأكد ان التعلم الاجتماعي يمكن أن يظهر مباشرة من خلال نتائج إستجابات الفرد وانه قد يكون أيضاً نتيجة لعملية الملاحظة أي ملاحظة سلوك الآخرين والذي يأتي عبر رؤية نموذج معين أو حالة معينة بواسطة تعميم التنبيه والمحاكاة لإكتساب السلوك المطلوب وان حل مشكلات الفرد وأداء سلوكه الاجتماعي يتوقف على مشاهدة ومحاكاة ذلك النموذج الذي يعمل مصدراً للمعلومات اللازمة لتشكيل وإكتساب وتبني السلوك الاجتماعي(خميس،2019،ص 168).

فرضيات نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا :

تتعلق هذه النظرية من افتراض رئيسي مفاده أن الإنسان كائن اجتماعي يعيش ضمن مجموعات يؤثر ويتأثر بها ، حيث يلاحظ سلوكيات الآخرين ويتعلم الكثير من الخبرات والمعارف والاتجاهات وأنماط السلوك الأخرى من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ومحاكاة هذا السلوك. وتلعب إجراءات التعزيز أو العقاب البديلي دوراً في احتمالية تعلم مثل هذه السلوكيات أو عدمه . وبهذا المعنى فهي ترى أن العديد من الدوافع الإنسانية مكتسبة من خلال عملية الملاحظة والتقليد وفقاً للنتائج التي تتبع سلوك الآخرين . وترتكز هذه النظرية على تأثر سلوك الفرد نتيجة وجوده ضمن الجماعة سواء كان ذلك على شكل تنافس مع الآخرين أو تعاوناً معهم أو مسانيرة وإنصياًعاً لهم .

كما وترى هذه النظرية أن الأفراد يضعون أهدافاً معينة ويسعون الى تحقيقها ويضعون معايير خاصة للحكم هلى هذه الأهداف ، الأمر الذي يثير لديهم الحماس والدافعية وتكثيف الجهود لتحقيق المعايير التي يضعونها . وهكذا فإن تحقيق الأهداف يؤدي الى الإشباع وتحقيق حالة من الرضى ، الأمر الذي يدفع الأفراد الى وضع أهداف جديدة والسعي من أجل تحقيقها(الزغلول،2012، ص 220).

تقوم نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا، على عدد من الفرضيات وهي كالاتي :

1- الإنسان كائن اجتماعي يعيش ضمن مجموعات من الأفراد يتفاعل معها ويؤثر فيها ويتأثر بها، وبذلك فهو يلاحظ سلوكيات وعادات وإتجاهات الأفراد الآخرين (النماذج) ويعمل على تعلمها من خلال الملاحظة والتقليد.

2- هناك عمليات معرفية تتوسط بين الملاحظة للأنماط السلوكية التي تؤديها النماذج وتنفيذها من قبل الشخص الملاحظ. ومثل هذه الأنماط ربما لا تظهر على نحو مباشر، ولكن تستقر في البناء المعرفي للفرد ولا تظهر الا في الوقت المناسب، وهذا ما يشير الى مفهوم التعلم الكامن.

3- يتضمن التعلم بالملاحظة جانباً إنتقائياً، فليس بالضرورة أن يقلد الفرد كل ما يشاهده أو يلاحظه، فقد يعمل على إعادة صياغة تلك الأنماط السلوكية وتحويرها على نحو معين، وهذا يرتبط بصورة أساسية بمستوى الدافعية والعمليات المعرفية لدى الفرد الملاحظ وقدرة الفرد على تذكر المواقف السابقة.

4- التعلم عملية داخلية قد ينتج عنها تغير في السلوك، وقد لا يحدث مثل هذا التغير.

5- السلوك موجه نحو أهداف يحددها الفرد لنفسه.

6- الفرد قادر على ضبط سلوكه بشكل ذاتي (العتوم وآخرون، 2017، ص258).

خامساً : الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي :

تقدم شبكات التواصل الإجتماعي للمستخدم مجموعة من الخدمات أهمها :

1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile Pages):

من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على إسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كالجنس، وتاريخ الميلاد، والإهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاءه، وما هي الصور الجديدة التي وضعها، إلى غير ذلك من النشاطات (شمس الدين، 2019، ص100).

2- الاصدقاء / العلاقات (Friends / Contacts /Connections) :

وهي خدمة تمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم، أو الذين يشاركونه الإهتمامات نفسها في المجتمع الافتراضي، كما تفتح شبكات التواصل الاجتماعي للفرد للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين، وبذلك تمتد علاقات الشخص وتتوسع (صبيح و أحمد، 2018، ص68).



وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق شبكات التواصل الإجتماعي مسمى "صديق" (Friend) على الشخص المُضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض شبكات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمحترفين مسمى "إتصال" أو "علاقة" (Contact) على الشخص المُضاف للقائمة (شمس الدين، 2019، ص101).

3- إرسال الرسائل (Sending Messages): وتتيح هذه الخدمة إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن (كافي ، 2016، ص: 114).

4- ألبومات الصور (Albums):

تتيح شبكات التواصل الإجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لانتهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها (شمس الدين، 2019، ص 101).

5- المجموعات (Groups): تتيح الكثير من شبكات التواصل الإجتماعي خاصية إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، وتوفر شبكات التواصل الإجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يُعرف بـ (Events) أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين والغائبين (شمس الدين، 2019، ص102).

6- الصفحات (Pages): ابتدعت هذه الفكرة شبكة الفيس بوك، وإستخدامها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك بإستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا إهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي (كافي ، 2016، ص: 114-115).

7- المشاركة (Participation):



وسائل شبكات التواصل الإجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

#### 8- الإنفتاح (Openness) :

معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى (شمس الدين، 2019، ص100).

#### 9- المحادثة (Conversation):

حيث تتميز شبكات التواصل الإجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها الفرصة للمحادثة في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة (شمس الدين، 2019، ص 101-102).

سادساً : منهجية الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع الحقائق وتفسيرها لإستخلاص النتائج منها، وإعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي بطريقة المسح الإجتماعي بالعينة ، وشمل مجتمع الدراسة طلبة ستة كليات في جامعة صلاح وهي كليات الآداب، اللغات، القانون، الهندسة، العلوم، والزراعة، وإختبرت الدراسة عينة حجمها (380) طالباً وطالبة تم إختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية من الكليات الستة المذكورة. وإستخدمت الدراسة الحالية الإستمارة الإستبائية لجمع المعلومات من عينة الدراسة ، وتم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لغرض تحليل البيانات والتوصل الى النتائج.

سابعاً : التحليل الوصفي للبيانات وإختبار مدى ملائمتها :



جدول (1)

يوضح مدى استخدام وحدات الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

الإنحراف المعياري	المعدل	لأستخدمها		أحياناً		دائماً		الشبكة
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	
0.679	2.292	12.6	48	45.5	173	41.8	159	Facebook
0.851	1.937	39.5	150	27.4	104	33.2	126	Messenger App (منفصل عن الفيسبوك أي برقم آخر)
0.558	2.266	5.8	22	61.8	235	32.4	123	Viber
0.731	2.290	14.7	56	31.6	120	53.7	204	Instagram
0.706	2.374	13.2	50	36.3	138	50.5	192	Snapchat
0.753	1.645	52.4	199	30.8	117	16.8	64	WhatsApp
0.701	2.142	18.4	70	48.9	186	32.6	124	Youtube



0.711	2.135	22.85	40.153	37.141	المعدل	
		37	33	3	.7	

يوضح الجدول (1) مدى استخدام وحدات الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي السبعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإستخدام شبكة الـ Snapchat من قبل وحدات الدراسة والذي جاء في المرتبة الأولى (2.374) وبإنحراف معياري قدره (0.706) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، تليها شبكة الـ Facebook حيث بلغ الوسط الحسابي لإستخدامها من قبل وحدات الدراسة بلغ (2.292) وبإنحراف معياري قدره (0.679) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، تليها شبكة الـ Instagram حيث بلغ الوسط الحسابي لإستخدامها من قبل وحدات الدراسة بلغ (2.290) وبإنحراف معياري قدره (0.731) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وبلغ الوسط الحسابي لإستخدام شبكة الـ Viber من قبل وحدات الدراسة (2.266) وبإنحراف معياري قدره (0.558) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، في حين أن الوسط الحسابي لإستخدام بقية الشبكات كان أقل وينسب متفاوتة.

## جدول (2)

يوضح فيما إذا كانت وحدات الدراسة تستخدم هذه الخدمات عند تواصلها مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الخدمات	دائماً		أحياناً		لأستخدامها		المعدل	الإنحراف المعياري
	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1 إرسال الرسائل الخاصة الإلكترونية - نصوص SMS	166	43.7	141	37.1	73	19.2	2.245	0.755
2 إرسال الرسائل الإلكترونية - مقاطع صوتية Voice	100	26.3	205	53.9	75	19.7	2.066	0.676
3 إرسال الرسائل الإلكترونية	104	27.4	209	55.0	67	17.6	2.097	0.665



									صور Photos	
0.656	2.376	9.7	37	42.9	163	47.4	180	-	إرسال الرسائل الإلكترونية Emoji وملصقات Stickers	4
0.611	2.326	7.6	29	52.1	198	40.3	153	-	الاتصال بالصوت فقط المكالمات التليفونية Call	5
0.753	1.942	31.3	119	43.2	164	25.5	97		إنتاج ونشر مقاطع الفيديو ومشاركتها مع الأصدقاء	6
0.723	2.050	23.7	90	47.6	181	28.7	109		إنتاج ونشر الصور ومشاركتها مع الأصدقاء	7
0.714	1.840	34.7	132	46.6	177	18.7	71		المحادثات الفورية والتكلم مع الأصدقاء بصورة حية صوت وصورة (live)	8
0.597	2.432	5.5	21	45.8	174	48.7	185		مطالعة منشورات الأصدقاء	9
0.673	2.132	16.8	64	53.2	202	30.0	114		المساهمة بمنشور (Post)	10
0.698	1.937	27.6	105	51.1	194	21.3	81		أستفيد من المنشورات ولا أشارك	11
0.697	2.224	15.5	59	46.6	177	37.9	144		أستخدم رموز المشاعر مثل (Like) وغيرها للتعبير عن مشاعري كالفرح والحزن والغضب والتأييد والحرص وغيرها للتعليق على منشورات الأصدقاء	12
0.678	1.913	27.6	105	53.4	203	18.9	72		إرسال الروابط (Links)	13



								واستلامها من الآخرين	
0.603	2.171	11.1	42	60.8	231	28.2	107	التعليق على منشورات الاصدقاء (Comment)	14
0.720	1.842	35.0	133	45.8	174	19.2	73	أمر منشورات الاصدقاء للآخرين " مشاركة " (share)	15
0.631	1.513	56.1	213	36.6	139	7.4	28	البحث عن أصدقاء جدد ( Find friends)	16
0.686	1.734	40.3	153	46.1	175	13.7	52	إضافة "add" أصدقاء جدد على حسابك	17
0.663	1.521	57.4	218	33.2	126	9.5	36	طلب الصداقة "request"	18
0.592	2.574	5.3	20	32.1	122	62.6	238	المحادثة الكتابية عن طريق الدرشة مع الاصدقاء (chat)	19
0.711	2.126	19.7	75	47.9	182	32.4	123	المشاركة في المجموعات " "Groups"	20
0.681	1.845	32.1	122	51.3	195	16.6	63	المشاركة في موضوع محل النقاش	21
0.702	2.200	16.6	63	46.8	178	36.6	139	تحميل الكتب والبحوث والمواضيع المفيدة لدراستي	22
0.663	2.076	18.4	70	55.5	211	26.1	99	تبادل الملفات	23
0.726	1.945	29.2	111	47.1	179	23.7	90	تجريب عدد من التطبيقات الجديدة	24



0.641	2.287	10.3	39	50.8	193	38.9	148	تعلم أفكار وأشياء جديدة من الفيديوهات التعليمية	25
0.641	1.661	54.7	208	24.5	93	20.8	79	اللعب مع الأصدقاء عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي	26
0.675	2.041	24.7 2	93.9 6	46.4	176. 4	28.9	109. 7	المعدل	

يوضح الجدول (2) كيفية استخدام الخدمات من قبل وحدات الدراسة عند تواصلها مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي، حيث حصلت فقرة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة مع الاصدقاء(chat) على أعلى الوسط الحسابي وقدره (2.574) بإنحراف معياري قدره (0.592) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وإتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (كاتب فارس و عقون دنيا. 2016 )، وكذلك إتفقت مع نتيجة دراسة (كمال بوكرزازة و عبد الرزاق غزال .2013)، وإتفقت أيضاً مع نتيجة دراسة (وسام طایل الشابشة .2013). ثم تليها فقرة مطالعة منشورات الاصدقاء والتي بلغ الوسط الحسابي لها (2.432) بإنحراف معياري قدره (0.597) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وتليها فقرة إرسال الرسائل الإلكترونية - Emoji وملصقات Stickers والتي بلغ الوسط الحسابي لها (2.376) بإنحراف معياري قدره (0.656) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وتليها فقرة الإتصال بالصوت فقط - المكالمات التليفونية Call والتي بلغ الوسط الحسابي لها (2.326) بإنحراف معياري قدره (0.611) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، في حين جاءت فقرة البحث عن أصدقاء جدد ( Find friends) في المرتبة الأخيرة بوسط الحسابي قدره (1.513) وبإنحراف معياري قدره (0.631) وهو أدنى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، بينما كانت بقية الفقرات بأوساط حسابية متفاوتة تتراوح بينهما.



جدول (3)

يوضح المحتوى الذي تتفاعل معه وحدات الدراسة وتفضل مشاركته مع الآخر من خلال إستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	نوع المحتوى	دائماً		أحياناً		لأستخدامها		المعدل	الإنحراف المعياري
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1	الاخبار المحلية والعالمية	91	23.9	195	51.3	94	24.7	1.992	0.699
2	التسليه والترفيه كالكاريكاتير وغيرها	79	20.8	231	60.8	70	18.4	2.024	0.627
3	الثقافية	166	43.7	170	44.7	44	11.6	2.321	0.671
4	الشباب	128	33.7	189	49.7	63	16.6	2.171	0.689
5	السياسية	53	13.9	136	35.8	191	50.3	1.637	0.715
6	التأريخية	93	24.5	173	45.5	114	30.0	1.945	0.737
7	الدينية	148	38.9	179	47.1	53	13.9	2.250	0.684
8	الاقتصادية	58	15.3	162	42.6	160	42.1	1.732	0.709
9	الأطفال	67	17.6	168	44.2	145	38.2	1.795	0.719
10	الاجتماعية	133	35.0	187	49.2	60	15.8	2.192	0.687
11	الرياضية	123	32.4	131	34.5	126	33.2	1.992	0.811
12	الصحية	135	35.5	207	54.5	38	10.0	2.255	0.625
13	الصور	150	39.5	188	49.5	42	11.1	2.284	0.652
14	التعليمية	167	43.9	164	43.2	49	12.9	2.311	0.688



0.739	2.076	23.7	90	45.0	171	31.3	119	الأخبار الفنية كأخبار الممثلين المحليين والعالميين وغيرها	15
0.690	1.966	25.5	97	52.4	199	22.1	84	البرامج الحوارية	16
0.746	2.008	27.4	104	44.5	169	28.2	107	المرأة	17
0.617	2.234	10.0	38	56.6	215	33.4	127	الفيديوهات التي تتناول مواضيع مختلفة	18
0.815	2.026	31.8	121	33.7	128	34.5	131	الموضة	19
0.685	2.187	15.8	60	49.7	189	34.5	131	الأفلام والمسلسلات	20
0.688	2.324	12.6	48	42.4	161	45.0	171	الأغاني والموسيقى	21
0.726	2.021	25.3	96	47.4	180	27.4	104	الطعام (الوجبات الغذائية)	22
0.679	1.518	58.7	223	30.8	117	10.5	40	الدعاية والإعلانات	23
0.699	2.055	24.3	92.4	45.9	174.3	29.8	113.3	المعدل	

يوضح الجدول (3) نوع المحتوى التي تفضل وحدات الدراسة والتفاعل معه ومشاركته مع الآخرين خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث حيث حصلت فقرة (الأغاني والموسيقى) على أعلى متوسط حسابي وقدره (2.324) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وبإنحراف معياري قدره (0.688)، تليها فقرة (الثقافية) بوسط حسابي (2.321) وهو أعلى من الوسط الفرضي (2) للفقرات، وبإنحراف معياري قدره (0.671)، في حين كانت بقية الفقرات بمستويات إتفاق أقل.



جدول (4)

يوضح السلوكيات التي ظهرت عند وحدات الدراسة نتيجةً لإستخدامها شبكات التواصل الإجتماعي

الفئات	العدد	النسبة %
الإنتفا ح على العالم	154	40.5
الترا ب ط الإ جتماعي	55	14.5
التوا صل المستمر مع الآخري ن	88	23.2
تبا دل الآراء	67	17.6
العزلة	16	4.2
المجموع	380	%100

يتبين من الجدول (4) أن (40.5%) من وحدات الدراسة يرون أنهم إنفتحوا على العالم نتيجة لإستخدامهم شبكات التواصل الإجتماعي، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (كاتب فارس و عقون دنيا .2016). وإن (14.5%) منهم يعتقدون بأنهم أصبحوا أكثر ترابطاً من الناحية الإجتماعية مع من حولهم، وإن (23.2%) منهم يرون أنهم أصبحوا في تواصل مستمر نتيجة لإستخدامهم شبكات التواصل الإجتماعي، وأكد (17.6%) منهم أنهم أصبحوا يتبادلون الآراء مع غيرهم أكثر من قبل، في حين (4.2%) منهم فقط أصيبوا بالعزلة نتيجةً لإستخدامهم شبكات التواصل الإجتماعي.



جدول (5)

يوضح أهم الشبكات التي تساعد مضاميتها وحدات الدراسة في إكتساب سلوكيات حضرية جديدة

الفئات	العدد	النسبة المئوية %
الفيسبوك	143	37.6
المسنجر	21	5.5
الفايبر	6	1.6
الإنستجرام	80	21
السنابجات	39	10.3
الواتساب	12	3.2
اليوتيوب	79	20.8
المجموع	380	%100

يتضح من الجدول (5) أن (37.6%) من وحدات الدراسة يرون أن مضامين الفيسبوك يساعدهم في إكتساب سلوكيات حضرية جديدة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (كاتب فارس و عقون دنيا . 2016). و(21%) منهم يرون أن الإنستجرام يساعدهم في ذلك، في حين (20.8%) منهم يرون أن اليوتيوب يساعدهم في إكتساب مثل هذه السلوكيات، ويرى (10.3%) منهم أن السنابجات يساعدهم في ذلك، في حين أن البقية يرون أن المسنجر أو الفايبر أو الوتساب يساعدهم في إكتساب سلوكيات حضرية جديدة وينسب متفاوتة.

جدول (6)

قياس استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

الإنحراف المعياري	المعدل	لأستخدمها		أحياناً		دائماً		شبكات التواصل الاجتماعي
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.675	2.041	24.72	93.96	46.4	176.4	28.9	109.7	الخدمات - (أ)
0.699	2.055	24.3	92.4	45.9	174.3	29.8	113.3	المحتوى - (ب)
0.708	2.122	22.45	85.3	42.9	163.1	37.47	128.7	الإشباع والحاجات - (ج)
0.694	2.071	23.88	90.7	45.1	171.5	31.9	116.8	المعدل العام

يوضح جدول (6) الوسط الحسابي العام لمحور استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والذي بلغ (2.071) وهو أكبر من الوسط الفرضي بمقدار (0.071) وبإنحراف معياري قدره (0.694).

- العلاقات بين متغيرات البحث وإختباراتها:

إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث (أ، ب ، ج): أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: عدم وجود إرتباط بين استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

الفرضية البديلة: وجود إرتباط بين استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

تم حساب مصفوفة الإرتباط لمتغيرات استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث بإستخدام معاملات إرتباط بيرسون

(بيانات هذا المحور لها توزيع طبيعي من الجدول 7) وتم إختبارها تحت مستوى معنوية 5% ، ولخصت في الجدول الآتي:

جدول (7)

مصفوفة الارتباط لمحور استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث

البعد ج	البعد ب	البعد أ	إستخدامات شبكات التواصل	الإرتباط
.843	.810	.831	1.000	إستخدامات شبكات التواصل
.563	.484	1.000	.831	البعد أ
.536	1.000	.484	.810	البعد ب
1.000	.536	.563	.843	البعد ج
.000	.000	.000	إستخدامات شبكات التواصل	قيمة-p
.000	.000	.000	البعد أ	
.000	.000	.000	البعد ب	
.000	.000	.000	البعد ج	

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي قوي بين محور استخدامات شبكات التواصل

وأبعادها الثلاث وكانت كما يأتي:

هنالك علاقة طردية قوية بين استخدامات شبكات التواصل والبعد أ بلغت 83.1% ، البعد ب بلغت 81% ، البعد ج بلغت 84.3% . بينما كانت هنالك علاقة طردية قوية أيضاً بين البعد أ والبعد ب بلغت 48.4% والبعد ج بلغت 56.3% ، في حين كانت بين البعد ب والبعد ج بمقدار 53.6% .

نلاحظ أيضاً من خلال الجدول (7) أن هنالك إرتباط طردي معنوي جداً وذلك لأن جميع قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود إرتباط طردي معنوي جداً بين محور استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

- إختبارات الأهمية والإنفاق:

فرضية العدم: لا يوجد أهمية وإنفاق لمحور إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

الفرضية البديلة: يوجد أهمية وإنفاق لمحور إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

سيتم هنا إختبار وجود أهمية (إنفاق من قبل المبحوثين مع فرضية البحث) لمحور إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها

الثلاث من خلال إستخدام إختبار معلمي وهو إختبار-t (لأن لهم توزيع طبيعي حسب الجدول 8)، ولخصت النتائج في الجدول

الآتي:

جدول (8)

إختبار - t لإجابات المحور الثاني

المحور والبعد	المتوسط	فرق المتوسطين	متوسط الخطأ t المعياري	قيمة p
إستخدامات شبكات التواصل	2.071	0.071	0.0135	0.000
الخدمات - البعد (أ)	2.041	0.041	0.0155	0.008
المحتوى - البعد (ب)	2.055	0.055	0.0167	0.001
الإشباعات والحاجات - البعد (ج)	2.122	0.122	0.0167	0.000

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن متوسط إجابات الإنفاق مع فرضية محور إستخدامات شبكات التواصل بلغ (2.071) وهو أكبر

من المتوسط الإفتراضي (2) بمقدار (0.071) في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية 5% ،



و(قيمة-t المحسوبة بلغت (5.292) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية وإتفاق مع محور إستخدامات شبكات التواصل حسب آراء عينة الدراسة والتي تم إختبارها.

متوسطات إجابات الإتفاق مع أبعاد إستخدامات شبكات التواصل بلغت (2.041)، (2.055) و(2.122) وهم جميعاً أكبر من المتوسط الإفتراضي (2) بمقدار (0.041)، (0.055) و(0.122) على التوالي، في حين كانت قيم-p تساوي (0.008)، (0.001 و0.000) وهم أقل من مستوى معنوية 0.05 (قيم-t المحسوبة بلغت (2.658، 3.282 و7.297) وهم جميعاً أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية وإتفاق مع أبعاد إستخدامات شبكات التواصل (أ، ب، ج) حسب آراء عينة الدراسة والتي تم إختبارها.

- تباين إستخدامات شبكات التواصل تبعاً لبعض الخصائص الشخصية:

سيتم هنا تقدير وإختبار تباين مقياس إستخدامات شبكات التواصل تبعاً لنوع الجنس، الخلفية الإجتماعية، التخصص وعدد أفراد الأسرة.

- إستخدامات شبكات التواصل: أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: لا يوجد تباين في إستخدامات شبكات التواصل تبعاً لبعض الخصائص الشخصية.

الفرضية البديلة: يوجد تباين في إستخدامات شبكات التواصل تبعاً لبعض الخصائص الشخصية.

تم إختبار الفرضية أعلاه بإستخدام إختبار معلمي وبالتحديد إختبار-t (لأن متوسطاتها تتوزع طبيعياً) ولخصت النتائج

في الجدول الآتي:

الجدول (9)

إختبار تباين إستخدامات شبكات التواصل تبعاً لبعض الخصائص الشخصية

الخصائص الشخصية	المتوسط	قيمة p المحسوبة للتجانس	قيمة-t للفروق	قيمة-p للفروق	النتيجة
النوع الاجتماعي	ذكر	0.285	2.663	0.008	معنوي
	2.114				
الخلفية الاجتماعية	أنثى	0.838	2.526	0.012	معنوي
	2.041				
الإختصاص	حضري	0.286	1.859	0.064	غير معنوي
	2.089				
عدد أفراد الأسرة	ريفى	0.946	قيمة-F	0.931	غير معنوي
	2.007				
عدد أفراد الأسرة	تطبيقية	0.946	0.148	0.931	غير معنوي
	2.095				
	إنسانية				
	2.045				
عدد أفراد الأسرة	4-2	0.946	0.148	0.931	غير معنوي
	2.054				
	7-5				
	2.074				
عدد أفراد الأسرة	10-8	0.946	0.148	0.931	غير معنوي
	2.074				
عدد أفراد الأسرة	11 فأكثر	0.946	0.148	0.931	غير معنوي
	2.096				

من خلال الجدول (9) نلاحظ أن خاصية النوع الاجتماعي تضمنت متوسط محور استخدامات شبكات التواصل الذي بلغ (2.114) لفئة ذكر وهو أكبر من متوسط فئة أنثى الذي بلغ (2.041) وكانت قيمة-p المحسوبة للتجانس مقدارها (0.285) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على تجانس تباين العينتان وبالتالي استخدام اختبار-t عند تجانس العينتان للفروق والتي كانت قيمتها تساوي (2.663) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور مقياس استخدامات شبكات التواصل حسب النوع الاجتماعي وهذا ما تؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

خاصية الخلفية الاجتماعية تضمنت متوسط محور استخدامات شبكات التواصل الذي بلغ (2.089) لفئة حضري وهو أكبر من متوسط فئة ريفي الذي بلغ (2.007) وكانت قيمة-p المحسوبة للتجانس مقدارها (0.838) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على تجانس تباين العينتان وبالتالي استخدام اختبار-t عند تجانس العينتان للفروق والتي كانت قيمتها تساوي (2.526) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور مقياس استخدامات شبكات التواصل حسب الخلفية الاجتماعية وهذا ما تؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.012) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

خاصية الإختصاص تضمنت متوسط محور استخدامات شبكات التواصل الذي بلغ (2.095) لفئة تطبيقية وهو أكبر من متوسط فئة إنسانية الذي بلغ (2.045) وكانت قيمة-p المحسوبة للتجانس مقدارها (0.286) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على تجانس تباين العينتان وبالتالي استخدام اختبار-t عند تجانس العينتان للفروق والتي كانت قيمتها تساوي (1.859) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.96) مما يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور مقياس استخدامات شبكات التواصل حسب الإختصاص وهذا ما تؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.064) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%.

خاصية عدد أفراد الأسرة تضمنت متوسط محور استخدامات شبكات التواصل الذي بلغ (2.096) لفئة (11 فأكثر) وهو أكبر من متوسطات بقية الفئات وكانت قيمة-p المحسوبة للتجانس مقدارها (0.946) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%



مما يدل على تجانس تباين العينات وبالتالي استخدام اختبار  $F$ - عند تجانس تباين العينات للفروق والتي كانت قيمتها تساوي (0.148) وهي أقل من قيمتها الجدولية مع درجات حرية (3 و 376) التي تساوي (2.60) مما يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور مقياس استخدامات شبكات التواصل حسب عدد أفراد الأسرة وهذا ماتؤكدده قيمة  $p$ - التي تساوي (0.931) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%.

قياس المؤشرات:

وفيما يأتي توضيح لقياس الوسط الحسابي العام للمؤشرات الإيجابية ككل والمؤشرات السلبية ككل وكذلك المؤشرات الكلية التي تشمل بدورها المؤشرات الإيجابية والسلبية وكما هو موضح في الجدول (10) :

جدول (10)

قياس الوسط الحسابي العام للمؤشرات الإيجابية والمؤشرات السلبية والمؤشرات الكلية

المؤشرات	دائماً		أحياناً		لأستخدامها		المعدل	الإنحراف المعياري
	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
المؤشرات الإيجابية	51.7	196.3	104.2	27.4	20.9	79.5	2.308	0.771
المؤشرات السلبية	23.8	90.4	89.7	23.6	52.6	199.9	2.288	0.805
المؤشرات الكلية	37.4	142.2	96.8	25.5	37.1	141.0	2.298	0.788



يوضح الجدول (10) لقياس الوسط الحسابي العام للمؤشرات الإيجابية ككل والمؤشرات السلبية ككل وكذلك المؤشرات الكلية التي تشمل بدورها المؤشرات الإيجابية والسلبية، حيث بلغ الوسط الحسابي العام للمؤشرات الإيجابية (2.308) وهو أكبر من الوسط الفرضي (2) بمقدار (0.308) وبإنحراف معياري بلغ (0.771)، بينما كان الوسط الحسابي العام للمؤشرات السلبية (2.288) وهو أكبر من الوسط الفرضي (2) بمقدار (0.288) وبإنحراف معياري بلغ (0.805)، في حين كان الوسط الحسابي العام للمؤشرات الكلية (2.298) وهو أكبر من الوسط الفرضي (2) بمقدار (0.298) وبإنحراف معياري بلغ (0.788).

- (المؤشرات الكلية (والإيجابية والسلبية) ومفرداتها العشر):

فرضية العدم: لا يوجد أهمية وإتفاق للمؤشرات الكلية (والإيجابية والسلبية) ومفرداتها العشر.

الفرضية البديلة: يوجد أهمية وإتفاق للمؤشرات الكلية (والإيجابية والسلبية) ومفرداتها العشر.

سيتم هنا إختبار وجود أهمية (إتفاق من قبل المبحوثين مع فرضية البحث) للمؤشرات الكلية ومفرداتها العشر بالإعتماد على مدى إتفاقهم مع فرضية البحث وبالتحديد إختبار الوسيط يساوي (2) لإجابات المبحوثين (لأن الوسيط الإفتراضي يساوي 2) ضد الوسيط أكبر من العدد (2)، والذي تم إستخدامه بدلاً من المتوسط كون أن البيانات ليس لها توزيع طبيعي مع إستخدام إختبار (Wilcoxon Signed Rank) اللامعلمي الذي يكتب إختصاراً (WSR) ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (11)

إختبار WSR لوسيط إجابات المحور الثالث

قيمة وسيط الإختبار = 2						
المحور والبعد	المتوسط	الوسيط	فرق الوسيطين	الخطأ المعياري	t المحسوبة	قيمة P
المؤشرات الكلية	2.298	2.290	0.290	2108.8	15.549	0.000
المؤشرات الإيجابية	2.308	2.350	0.350	2092.0	13.200	0.000
المؤشرات السلبية	2.288	2.350	0.350	2134.0	10.742	0.000
المؤشر الأول: تغير نوعية التواصل	2.362	2.360	0.360	1916.9	14.157	0.000
المؤشر الثاني: تغير الصداقة	2.360	2.400	0.400	1842.8	11.776	0.000
المؤشر الثالث: تغير العلاقات الاجتماعية	2.199	2.170	0.170	1745.5	10.034	0.000
المؤشر الرابع: تغير العادات الاجتماعية	2.277	2.250	0.250	1975.3	13.935	0.000
المؤشر الخامس: تغير الأفكار	2.320	2.330	0.330	1747.7	14.002	0.000



0.000	11.969	1866.8	0.400	2.400	2.390	المؤشر السادس: تغير المستوى المعرفي والثقافي
0.000	10.094	1283.9	0.250	2.250	2.261	المؤشر السابع: تغير نمط التسلية والترفيه والسفر
0.000	13.205	1938.2	0.600	2.600	2.463	المؤشر الثامن: تغير نمط تكوين وتنمية المهارات
0.000	11.095	1811.5	0.210	2.210	2.274	المؤشر التاسع: تغير الأداء الأكاديمي
0.000	10.845	2066.5	0.320	2.320	2.285	المؤشر العاشر: تغير الصحة النفسية والجسدية

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن متوسط ووسيط إجابات المبحوثين مع محور المؤشرات الكلية بلغت (2.298) و(2.29) على التوالي، وهو أكبر من الوسيط الافتراضي (2) بمقدار (0.29) في حين كانت قيمة  $p$ -تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5% (قيمة  $t$ -المحسوبة المعيارية بلغت (15.549) وهي أكبر من قيمتها المعيارية الجدولية (1.96)) مما يعني رفض

فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية وإتفاق للمؤشرات الكلية حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم إختبارها.

متوسطات ووسيطات إجابات المبحوثين مع المؤشرات الإيجابية، السلبية والعشر كانت جميعها أكبر من الوسيط الإفتراضي (2)، في حين كانت كل قيم  $p$ -تساوي (0.000) وهم أقل من مستوى معنوية 0.05 (قيم  $t$ -المحسوبة كانت جميعها أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية وإتفاق مع المؤشرات العشر حسب آراء عينة الدراسة والتي تم إختبارها.

تباين المؤشرات الكلية: أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: لا يوجد تباين في المؤشرات الكلية تبعاً لبعض الخصائص الشخصية.

الفرضية البديلة: يوجد تباين في المؤشرات الكلية تبعاً لبعض الخصائص الشخصية.

تم إختبار الفرضية أعلاه بإستخدام إختبار لامعلمي وبالتحديد إختبار (Mann-Whitney) (لأن متوسطات المؤشرات

الكلية لا تتوزع طبيعياً) للخصائص الشخصية ذات الفئتان (النوع الإجتماعي، الخلفية الإجتماعية، الإختصاص)

وإختبار (Kruskal-Wallis) لخاصية عدد أفراد الأسرة ذات الأربع فئات، ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

الجدول (12)

إختبار تباين المؤشرات الكلية تبعاً لبعض الخصائص الشخصية

قيمة $p$	قيمة $Z$	قيمة $U$	العدد	رتبة المتوسط	الوسيط	الخصائص الشخصية	
0.001	3.266-	14062.5	157	168.6	2.222	ذكر	النوع الإجتماعي
			223	205.9	2.326	أنثى	



0.912	0.111-	12227.5	297	190.2	2.289	حضري	الخلفية الإجتماعية
			83	191.7	2.289	ريفي	
0.005	2.822-	15007	197	175.2	2.215	تطبيقية	الإختصاص
			183	206.9	2.326	إنسانية	
0.267	درجات الحرية	كاي تربيع	66	177.9	2.222	4-2	عدد أفراد الأسرة
			182	191.3	2.300	7-5	
	3	3.949	118	190.2	2.304	10-8	
			14	242.0	2.363	11 فأكثر	

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن خاصية النوع الإجتماعي تضمنت وسيط المؤشرات الكلية الذي بلغ (2.222) لفئة ذكر ذات رتبة متوسط مقدارها (168.6) وهو أقل من وسيط فئة أنثى الذي بلغ (2.326) ورتبة متوسط مقدارها (205.9) وكانت قيمة-U المحسوبة مقدارها (14062.5) والتي ينتج منها قيمة-Z المطلقة التي تساوي (3.266) وهي أكبر من قيمتها المحسوبة التي تساوي (1.96) مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور المؤشرات الكلية حسب النوع الإجتماعي وهذا ماتؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

خاصية الخلفية الإجتماعية تضمنت وسيط المؤشرات الكلية الذي بلغ (2.289) لفئة حضري ذات رتبة متوسط مقدارها (190.2) وهو مساوي لوسيط فئة ريفي ورتبة متوسط أكبر مقدارها (191.7) وكانت قيمة-U المحسوبة مقدارها (12227.5) والتي ينتج منها قيمة-Z المطلقة التي تساوي (0.111) وهي أقل من قيمتها المحسوبة التي تساوي (1.96) مما يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور المؤشرات الكلية حسب الخلفية الإجتماعية وهذا ماتؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.912) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%.



خاصية الإختصاص تضمنت وسيط المؤشرات الكلية الذي بلغ (2.215) لفئة تطبيقية ذات رتبة متوسط مقدارها (175.2) وهو أقل من وسيط فئة إنسانية الذي بلغ (2.326) ورتبة متوسط مقدارها (206.9) وكانت قيمة-U المحسوبة مقدارها (15007) والتي ينتج منها قيمة-Z المطلقة التي تساوي (2.822) وهي أكبر من قيمتها المحسوبة التي تساوي (1.96) مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور المؤشرات الكلية حسب الإختصاص وهذا ماتؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.005) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

خاصية عدد أفراد الأسرة تضمنت وسيط المؤشرات الكلية الذي بلغ (2.363) لفئة (11 فأكثر) ذات رتبة متوسط مقدارها (242) وهو أكبر من وسيط ورتب وسيط بقية الفئات وكانت قيمة كاي تربيع المحسوبة مقدارها (3.949) وهي أقل من قيمتها الجدولية مع درجات حرية (3) التي تساوي (7.81) مما يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمحور المؤشرات الكلية حسب عدد أفراد الأسرة وهذا ماتؤكدته قيمة-p التي تساوي (0.267) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%.

- العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث والمؤشرات الكلية: أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: عدم وجود إرتباط بين إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث مع المؤشرات الكلية.

الفرضية البديلة: وجود إرتباط بين إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث مع المؤشرات الكلية.

تم تقدير معامل الإرتباط بين إستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث والمؤشرات الكلية بإستخدام معامل إرتباط

بيرسون وتم إختبارها تحت مستوى معنوية 5%، ولخصت في الجدول الآتي:

الجدول (13)



معاملات الارتباط وإختباراتها بين استخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث والمؤشرات الكلية

المحاور	المؤشرات الكلية	قيمة-p
إستخدامات شبكات التواصل	.536**0	0.000
البعد أ	0.427**	0.000
البعد ب	0.369**	0000.
البعد ج	.536**0	000.0

من خلال الجدول (13) نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي قوي بين محور المؤشرات الكلية وإستخدامات شبكات التواصل بلغ 53.6% ، مع البعد أ بلغ 42.7% ومع البعد ب بلغ 36.9% ومع البعد ج بلغ 53.6%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط معنوي جداً بين المؤشرات الكلية وإستخدامات شبكات التواصل وأبعادها الثلاث.

- العلاقة بين أبعاد استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية: أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: عدم وجود ارتباط بين أبعاد استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية.

الفرضية البديلة: وجود ارتباط بين أبعاد استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية.

تم تقدير معاملات الارتباط بين أبعاد استخدامات شبكات التواصل الثلاث والمؤشرات الإيجابية والسلبية بإستخدام معامل

ارتباط بيرسون وتم إختبارها تحت مستوى معنوية 5%، ولخصت في الجدول الآتي:

الجدول (14)



معاملات الارتباط واختباراتها بين أبعاد استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية

الفروع والمؤشرات	البعد أ	البعد ب	البعد ج
المؤشر +1 : تغير نوعية التواصل	.276**0	.201**0	.456**0
	0.000	0.000	0.000
المؤشر -1 : تغير نوعية التواصل	.207**0-	.189**0-	.175**0-
	0.000	0.000	0.001
المؤشر 2: تغير الصداقة	.260**0	.120**0	.348**0
	0.000	0.020	0.000
المؤشر +3 : تغير العلاقات الإجتماعية	.282**0	.175**0	.408**0
	0.000	0.001	0.000
المؤشر -3 : تغير العلاقات الإجتماعية	.220**0-	.160**0-	.242**0-
	0.000	0.002	0.000
المؤشر +4 : تغير العادات الإجتماعية	.259**0	.266**0	.451**0
	0.000	0.000	0.000
المؤشر -4 : تغير العادات	.315**0-	.245**0-	.285**0-
	0.000	0.000	0.000



			الإجتماعية
.415**0	.209**0	.295**0	المؤشر +5 :
0.000	0.000	0.000	تغير الأفكار
-.254**0	-.266**0	-.282**0	المؤشر -5 :
0.000	0.000	0.000	تغير الأفكار
0.349**	0.244**	**0.227	المؤشر 6 :
0.000	0.000	0.000	تغير المستوى المعرفي والثقافي
0.277**	0.209**	**0.181	المؤشر +7 :
0.000	0.000	0.000	تغير نمط التسلية والترفيه والسفر
-0.169**	-0.199**	-0.179**	المؤشر -7 :
0.000	0.000	0.001	تغير نمط التسلية والترفيه والسفر
0.380**	0.202**	**0.170	المؤشر 8 : :
0.000	0.000	0.000	تغير نمط تكوين وتنمية المهارات
0.415**	0.301**	**0.177	المؤشر +9 :
0.000	0.000	0.001	تغير الأداء الأكاديمي



-0.241**	-0.211**	-0.249**	المؤشر 9- :
0.000	0.000	0.000	تغير الأداء الأكاديمي
0.374**	0.282**	0.241**	المؤشر 10+ :
0.000	0.000	0.000	تغير الصحة النفسية والجسدية
-0.250**	-0.191**	-0.272**	المؤشر 10- :
0.000	0.000	0.000	تغير الصحة النفسية والجسدية

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي بين فرع المؤشر الأول الإيجابي والبعد أ بلغ 27.6%، مع البعد ب بلغ 20.1% ومع البعد ج بلغ 45.6%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر الأول السلبي والبعد أ بلغ -20.7%، مع البعد ب بلغ -18.9% ومع البعد ج بلغ -17.5%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر و(0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي بين فرع المؤشر الثاني والبعد أ بلغ 26%، مع البعد ب بلغ 12% ومع البعد ج بلغ 34.8%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر و(0.020) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي بين فرع المؤشر الثالث الإيجابي والبعد أ بلغ 28.2%، مع البعد ب بلغ 17.5% ومع البعد ج بلغ 40.8%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر الثالث السلبي والبعد أ بلغ -22%، مع البعد ب بلغ -



16% ومع البعد ج بلغ -24.2%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر، (0.001) و(0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي بين فرع المؤشر الرابع الإيجابي والبعد أ بلغ 25.9%، مع البعد ب بلغ 26.6% ومع البعد ج بلغ 45.1%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر الرابع السلبي والبعد أ بلغ -31.5%، مع البعد ب بلغ -24.5% ومع البعد ج بلغ -28.5%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي بين فرع المؤشر الخامس الإيجابي والبعد أ بلغ 29.5%، مع البعد ب بلغ 20.9% ومع البعد ج بلغ 41.5%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر الخامس السلبي والبعد أ بلغ -28.2%، مع البعد ب بلغ -26.6% ومع البعد ج بلغ -25.4%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي بين فرع المؤشر السادس والبعد أ بلغ 22.7%، مع البعد ب بلغ 24.4% ومع البعد ج بلغ 34.9%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي بين فرع المؤشر السابع الإيجابي والبعد أ بلغ 18.1%، مع البعد ب بلغ 20.9% ومع البعد ج بلغ 27.7%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر السابع السلبي والبعد أ بلغ -17.9%، مع البعد ب بلغ -19.9% ومع البعد ج بلغ -16.9%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر و(0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك إرتباط طردي بين فرع المؤشر الثامن والبعد أ بلغ 17%، مع البعد ب بلغ 20.2% ومع البعد ج بلغ 38%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي بين فرع المؤشر التاسع الإيجابي والبعد أ بلغ 17.7% ، مع البعد ب بلغ 30.1% ومع البعد ج بلغ 41.5% . في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر التاسع السلبي والبعد أ بلغ -24.9%، مع البعد ب بلغ -21.1% ومع البعد ج بلغ -24.1%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي (0.001) وصفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5% .

نلاحظ أن هنالك ارتباط طردي بين فرع المؤشر العاشر الإيجابي والبعد أ بلغ 24.1%، مع البعد ب بلغ 28.2% ومع البعد ج بلغ 37.4%. في حين كانت العلاقة عكسية بين فرع المؤشر العاشر السلبي والبعد أ بلغ -27.2%، مع البعد ب بلغ -19.1% ومع البعد ج بلغ -25%. أما إختبار معنوية العلاقة بينهما فكانت جميعها معنوية لأن قيم-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%. وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباط معنوي جداً بين المؤشرات وأبعاد إستخدامات شبكات التواصل.

- تباين العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات تبعاً لنوعها:

أي إختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: عدم وجود تباين في العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات تبعاً لنوعها.

الفرضية البديلة: وجود تباين في العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات تبعاً لنوعها

للمقارنة بين معاملات الارتباط بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية والسلبية تم تقدير تلك المعاملات بإستخدام معامل ارتباط بيرسون وتم إختبارها تحت مستوى معنوية 5%، ولخصت في الجدول الآتي:

الجدول (15)

تباين العلاقة بين إستخدامات شبكات التواصل والمؤشرات تبعاً لنوعها:

المحاور	المؤشرات الإيجابية	المؤشرات السلبية
إستخدامات شبكات التواصل	497.0**	-0.351**

000.0	000.0	قيمة-p
قيمة-p	قيمة-Z	إختبار الفرق بين معاملات الارتباط
0.000	11.705	

من خلال الجدول (15) نلاحظ أن هنالك علاقة طردية قوية بين استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية بلغت 49.7% وهي علاقة معنوية جداً لأن قيمة-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، وهي أكبر من العلاقة العكسية بين استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات السلبية التي بلغت -35.1% وهي علاقة معنوية جداً أيضاً لأن قيمة-p تساوي صفر وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 .

إختبار الفرق بين معامل ارتباط استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية مع معامل ارتباط استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات السلبية كان معنوي جداً لأن قيمة-Z بلغت (11.705) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وهذا ما تؤكد قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تباين بين معامل ارتباط استخدامات شبكات التواصل والمؤشرات الإيجابية مع المؤشرات السلبية للعينة المبحوثة والتي تم إختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.

ثامناً - نتائج الدراسة : توصلت الدراسة الحالية الى النتائج الآتية:

1- تبين أن وحدات الدراسة تستخدم شبكة الـ Snapchat في المرتبة الأولى، تليها شبكة الـ Facebook، تليها شبكة الـ Instagram ثم شبكة الـ Viber ومن ثم بقية الشبكات وينسب متفاوتة.

2- يتضح إن وحدات الدراسة تستخدم خدمة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة مع الاصدقاء (chat) في المرتبة الأولى تليها، خدمة تليها فقرة مطالعة منشورات الاصدقاء، وتليها إرسال الرسائل الإلكترونية - Emoji وملصقات Stickers ، ثم تليها خدمة الإتصال بالصوت فقط - المكالمات التليفونية Call، في حين جاءت خدمة البحث عن أصدقاء جدد (Find friends) في المرتبة الأخيرة.



3- تبين أن وحدات الدراسة تفضل محتوى (الأغاني والموسيقى) والذي جاء في المرتبة الأولى، يليه فقرة (الثقافية) ، في حين كانت بقية الفقرات بمستويات إتفاق أقل.

4- يتضح إن من السلوكيات التي ظهرت عند وحدات الدراسة نتيجةً لإستخدامها شبكات التواصل الإجتماعي هو الإنفتاح على العالم الذي جاء في المرتبة الأولى، يليه الترابط الإجتماعي، ثم يليه التواصل المستمر مع الآخرين ثم يليه تبادل الآراء ، في حين جاء سلوك العزلة في المرتبة الأخيرة.

5- يتضح إن من أهم الشبكات التي تساعد مضامينها وحدات الدراسة في إكتساب سلوكيات حضرية جديدة هي الفيسبوك التي جاءت في المرتبة الأولى، تليها اليوتيوب ، ثم تليها السناجات، ثم تليها بقية الشبكات كالمسنجر والفايبر والتساب.

6- تبين أن وحدات الدراسة من الذكور يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي أكثر من الإناث.

7- يتضح إن وحدات الدراسة ممن خلفيتهم الإجتماعية حضرية يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي أكثر ممن خلفيتهم الإجتماعية ريفية.

8- تبين أن إستخدام الطلبة لشبكات التواصل الإجتماعي يغير سلوكهم الحضري بصورة إيجابية.

تاسعاً - المقترحات :

إستناداً إلى أهم الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وبهدف إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي بصورة إيجابية من قبل طلبة الجامعة بما يخدم المسيرة العلمية ويرفع من مستواهم العلمي وينمي قدراتهم العلمية والإجتماعية، لذلك تضع الدراسة الحالية عدة مقترحات للباحثين في مجالات علم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي وعلم الإجتماع الإعلامي وعلم النفس والإعلام وذلك للإرتقاء بالدراسات التي سوف يتم إنجازها في هذا المجال، وفيما يأتي عدة مقترحات لعناوين دراسات مستقبلية بغية الإستفادة منها من قبل الباحثين في المجالات المذكورة في المستقبل القريب :

1- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالإنتماء القومي لدى طلبة الجامعة.

2- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بترسيخ مفهوم المواطنة لدى طلبة الجامعة.

3- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتدني المستوى العلمي لدى طلبة الجامعة.

4- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالعلاقات الأسرية لدى طلبة الجامعة.

5- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالقلق النفسي لدى طلبة الجامعة.

خاتمة

ومن أهم الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية إن وحدات الدراسة تستخدم شبكة الـ Snapchat في المرتبة الأولى، تليها شبكة الـ Facebook، ثم تليها شبكة الـ Instagram ثم شبكة الـ Viber ومن ثم بقية الشبكات وبنسب متفاوتة. وإن وحدات الدراسة تستخدم خدمة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة مع الأصدقاء (chat) في المرتبة الأولى تليها، خدمة تليها فقرة مطالعة منشورات الأصدقاء، وتليها إرسال الرسائل الإلكترونية - Emoji وملصقات Stickers ، ثم تليها خدمة الإتصال بالصوت فقط - المكالمات التليفونية Call، في حين جاءت خدمة البحث عن أصدقاء جدد (Find friends) في المرتبة الأخيرة. وتبين أن وحدات الدراسة تفضل محتوى (الأغاني والموسيقى) والذي جاء في المرتبة الأولى، يليه فقرة (الثقافية) ، في حين كانت بقية الفقرات بمستويات إتفاق أقل. وإن من السلوكيات التي ظهرت عند وحدات الدراسة نتيجة لإستخدامها شبكات التواصل الإجتماعي هو الإنفتاح على العالم الذي جاء في المرتبة الأولى، يليه الترابط الإجتماعي، ثم يليه التواصل المستمر مع الآخرين ثم يليه تبادل الآراء ، في حين جاء سلوك العزلة في المرتبة الأخيرة. وإن من أهم الشبكات التي تساعد مضامينها وحدات الدراسة في إكتساب سلوكيات حضرية جديدة هي الفيسبوك التي جاءت في المرتبة الأولى، تليها اليوتيوب ، ثم تليها السناجات، ثم تليها بقية الشبكات كالمسنجر والفايبر والوتساب. وتبين أن وحدات الدراسة من الذكور يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي أكثر من الإناث. و إن وحدات الدراسة ممن خلفيتهم الإجتماعية حضرية يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي أكثر ممن خلفيتهم الإجتماعية ريفية. وتبين أيضاً إن إستخدام الطلبة لشبكات التواصل الإجتماعي يغير سلوكهم الحضري بصورة إيجابية.



قائمة المصادر :

- 1- أزهار صبيح وأسيل شاکر أحمد(2018)، إستخدام المرأة مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المتحققة منه، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 2- جمال شحاته حبيب(2010)، السلوك الإنساني والبيئة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 3- جهاد السيد شمس الدين(2019)، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 4- حلمي خضر ساري(2016) ، التواصل الإجتماعي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.
- 5- رضا عبد الواحد أمين(2007) ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، منتدى سور الأركبية ، القاهرة ، مصر.
- 6- شيماء علي خميس (2019)، نظريات التعلم، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
- 7- صلاح محمد أبو صلاح(2016)، استخدامات طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة " دراسة ميدانية "، دار الجندي للنشر والتوزيع ، القدس.
- 8- عدنان يوسف العتوم وآخرون(2017) ، نظريات التعلم، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 9- عماد عبد الرحيم الزغول (2012)، مبادئ علم النفس التربوي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- 10- كاتب فارس و عقون دنيا (2016)، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- 11- كامل خورشيد مراد(2014) ، الإتصال الجماهيري والإعلام -التطور-الخصائص-النظريات ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن.



- 12- كمال بوكرزازة و عبد الرزاق غزال (2013)، الاستخدامات التواصلية والإشباع المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية لفئة الشباب الجامعي، دراسة منشورة في مجلة المكتبات والمعلومات، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- 13- مجموعة من الباحثين (2017)، سلطة الإعلام الاجتماعي -تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، تحرير:محمد الراجي، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر.
- 14- محمد ياسر الخواجه(2008)، علم الاجتماع الحضري بين الرؤية النظرية والتحليل الواقعي، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، طنطا، مصر.
- 15- مصطفى يوسف كافي(2016)، علم الاجتماع الإعلامي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 16- منال هلال المزاهرة(2018)، نظريات الإتصال، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والنشر، عمان، الاردن.
- 17- هيثم ضياء عبد الأمير العبيدي(2018)، علم النفس- السلوك تحت المجهر النفسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 18- وسام طایل البشابشة (2013)، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها - فيس بوك وتويتر - دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، عمان، الاردن.