

***Dirassat & Abhath***  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

ISSN: 1112-9751

عنوان المقال:

استخدامات الطلبة اليمنيين للفيسبوك والإشباع المتحققة منه

أ. إبراهيم قائد احمد / جامعة محمد الخامس - المغرب

## استخدامات الطلبة اليمنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه

أ. إبراهيم قائد احمد

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مستوى استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، ودوافع الاستخدام والاشباعات المتحققة لهم من خلال هذه الاستخدام. والبحث في إمكانية وجود فروق تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاجتماعية.

ولمعرفة ذلك طبق الباحث استبيان على عينة مكونة من (322) من الطلبة الجامعيين اليمنيين. وظهرت النتائج ان متوسط عدد الساعات التي يقضيها الطلبة يوميا على موقع الفيسبوك هي ساعتين وثلث الساعة (2.20) تقريبا. وكانت الدوافع المعرفية هي اعلى الدوافع التي قادت الى استخدام الفيسبوك ويلها الدوافع الاجتماعية ثم النفسية، وجاءت الاشباعات المعرفية أولا ثم النفسية فالاجتماعية، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط دال بين مستوى الاستخدام والاشباعات المعرفية فقط، كما أظهرت وجود فروق في مستوى الاستخدام لصالح الذكور وفي الدوافع الاجتماعية لصالح الذكور وغير المتزوجين. بينما كانت الفروق في الاشباعات الاجتماعية لصالح الاناث، وكانت الفروق في الدوافع المعرفية لصالح الغير متزوجين.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك، الاشباعات والدوافع، مستوى الاستخدام، الشباب الجامعي.

**Abstract:**

This study aims to identify the level of the undergraduate student use for the social networks, the motivations, and the gratifications obtained for them through their use for the social networks. And research into the possibility of the existence of differences due to the variables of sex and marital status .

To identify that, the researcher has applied a questionnaire upon a sample consists of (322) of Yemeni students. The results have shown that the average of the number of hours they spent in face book site is approximately (2.20) every day. The cognitive motives are the highest motivations that led undergraduate student to use Facebook, followed by social and psychological motives, and the cognitive gratifications came first, then the psychological and social gratifications, the results also showed a meaningful correlation between the level of use and cognitive gratifications only, also showed the existence of differences in on the level of use social motivations in favor of males. While the differences in the social gratifications in favor of females, and the differences in cognitive motivations and social motivations in favor of singles.

**key words:** Facebook, Gratifications, Motivations, Level of the undergraduate student use for the social networks.

مقدمة :

## المقدمة:

أصبح المجال الافتراضي يشكل مجتمعا موازيا للمجتمع الواقعي بل يتداخل معه تداخلا كبير إذ شكلت شبكات التواصل الاجتماعي الحامل الرئيس الذي تقوم عليه هذه المجتمعات حيث تصاعدت نسبة المنخرطين في هذه المواقع لاسيما في السنوات الاخيرة فقد وجد الشباب بشكل خاص في هذه الشبكات فرصة للتعارف والتواصل وفضاء للتعبير عن الذات بعيدا عن تلك القيود التي يفرضها الواقع وتمليها تحديات الحياة وقيود التكاليف المادية والاجتماعية ولاشك أن هذه المواقع وإن كانت كما تبدو تعمل بصيغة جماعية وتهدف الى تجميع المستخدمين كما يبدو في تسميتها (شبكات التواصل الاجتماعي) إلا أن هذا لا يعني الغاء الفرد وذوبانه في الجماعة أو المجتمع حيث تظل الدوافع الفردية وطبيعة الاستخدام الفردي والأشباع التي يسعى الى تحقيقها الفرد تشكل جانبا مهما في معرفة أسباب زيادة الانخراط في هذه الشبكات كما هو أيضا جانبا مهما في دراستها وتفسيرها .

ونظرا للجوانب المتعددة والانعكاسات التي تتركها هذه المواقع على مجمل حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات تعددت الزوايا البحثية لهذه الشبكات والمدخل والنظريات التي تتم الدراسة وفقها.

ولما كانت هذه الورقة تتناول بالدراسة موضوع الشبكات من حيث الدوافع التي تعمل على انخراط الأفراد فيها وطبيعة الاستخدام وكذلك الأشباع المتحققة من هذا الاستخدام كانت نظرية الاستخدامات والأشباع هي النظرية المناسبة لهذه الدراسة.

وتتناول هذه الدراسة فئة من أكثر فئات المجتمعات مشاركة وفعالية سواء كان ذلك في المجال الواقعي أو المجال الافتراضي وهي شريحة الشباب الجامعي،

## الإشكالية:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواقع على الإنترنت، حيث يزداد عدد مستخدميها يوما بعد يوم، ويتسع نطاق تأثيراتها المباشرة في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم. وتظهر الإحصاءات العالمية تزايد الأقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة العربية بشكل خاص مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة واتسع نطاق استخدامها بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لاسيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك في شبكة الإنترنت.<sup>(1)</sup>

هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، واستطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير مؤثرة على حاجاتهم واحتياجاتهم، اهتماماتهم وتطلعاتهم.

كل ذلك يستدعي ضرورة الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال ما تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه من تساؤلات تسعى للكشف عن دوافع استخدام الشباب للفيسبوك والأشباع التي يحققها لهم هذا الموقع. وتحديد العلاقة بين مستوى الاستخدام وكلا من الدوافع والأشباع، ومعرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الفيسبوك والأشباع الناجمة عن هذا الاستخدام.

## أسئلة الدراسة:

- 1) ما مستوى استخدام الطلبة اليمنيين لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- 2) ما دوافع تعرض الطلاب الجامعيين للفيسبوك؟
- 3) ما الأشباع التي تتحقق للطلاب من استخدام الفيسبوك؟
- 4) هل هناك فروق في الاستخدام والأشباع وفقا لمتغير

(1) تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، 11  
المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص 293

ويعرف قاموس الاعلام والاتصال ( Dictionary of media and communication)<sup>(3)</sup> موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة بروفايل وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

بدأ هذا الموقع كفكرة بسيطة جدا لأحد طلبة جامعة هارفارد (مارك زوكربيرج) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم وكانت فكرته تهدف الى انشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فبراير 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الاطلاق.<sup>(4)</sup>

ويمكن تعريفه حسب خدماته واشباعاته على انه: موقع اجتماعي على شبكة الانترنت يتناسب مع دوافع الشباب الاجتماعية والنفسية والمعرفية ويحقق لهم كثير من الاشباع وذلك لأنه يساعد على تكوين الأصدقاء وتبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ويمكن للمستخدمين الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية. وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين في نفس الشبكة. ويمكن للمستخدمين أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم أن يروا صفحاتهم الشخصية.

### الدوافع (motivations)

يشار الى مفهوم الدافع في اللغة الإنجليزية بمعنى (motive) ومعناها (يحرك). فالدافع عبارة عن أي

(5) ماهي العلاقة بين مستوى الاستخدام والاشباعات والدوافع؟

(6) هل هناك فرق في هذه العلاقة وفقا للجنس والحالة الاجتماعية؟

### أهمية الدراسة:

تعد دراسة دوافع واشباعات طلبة الجامعة عند استخدامهم للفيسبوك مهمة من حيث:

- أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك على وجه الخصوص لكثافة استخدامه وتزايد عدد الشباب المنخرطين فيه نتيجة الخدمات التي يقدمها.
- لأهمية شريحة الشباب التي تعد أكثر فئات المجتمعات فاعلية وديناميكية وهي الحامل الرئيس للتغيير والتطوير والنهوض.
- لأهمية الكشف عن دوافع الاستخدام والاشباعات الناجمة عن هذا الاستخدام والتي ربما تعمل على سد الفراغ الناشئ عن النقص في الاشباع الواقعي لاحتياجات ورغبات المستخدمين النفسية والاجتماعية والنفسية والسياسية.
- نقص بل ندرة دراسة موضوع استخدامات واشباعات الفيسبوك على شريحة الطلبة اليمينيين.

### مفاهيم الدراسة:

#### الفيسبوك (Facebook):

يعتبر الفيسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي. وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص الاستفادة من خلاله من العديد من الخدمات<sup>(2)</sup>.

3) (Marcel Danesi, 2009: Dictionary of media and communication, M.E Sharpe, New York, p117

( مريم نزيان نومان (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، 4 (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر. 2011)، ص ص 55-56)

( عباس مصطفى صادق (2008) الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، الشروق، 2 ص.218.

الاعلام من مختلف فئات الجمهور محاولة للربط ما بين الاسباب والاستخدام حيث تم صياغة هذه الاسباب في عدة إطارات اهمها الدوافع النفسية التي تؤدي بالأفراد لتلبية حاجات معينة من التعرض لهذه الوسائل في الإطار العام بين تعرض الافراد لوسائل الاعلام ومحتواها ومدى ما يحققه لهذا التعرض من اشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها حيث أطلق عليه الاستخدامات والاشباع.

خلال اربعينات القرن العشرين أدى ادراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي وادراك السلوك المرتبط بوسائل الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام وكان ذلك تحولا من رأى الجمهور على انه عنصر سلبي الى انه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاعلام. وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام التي جاءت بها نظرية الرصاصة السحرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين حيث بدأ الباحثون بدراسة هذه المداخل للوصول الى نموذج او نظرية شاملة للعلاقة ما بين الاستخدام والاشباع<sup>(9)</sup>.

أما البداية الحقيقية لنشأة نظرية الاستخدامات والاشباع كانت من خلال الدراسة التي أجراها الياهو كاتز العام 1959 الذي قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام المسيطرة حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام يتم وفقا للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية<sup>(10)</sup>.

لكن نظرية الاستخدامات والاشباع لها رؤية مختلفة تكمن في أدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام.

شيء مادي او معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات. أي كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرك الشيء من مكانه الى مكان اخر وفي اتجاه معين.<sup>(5)</sup>

ويعرف الدافع على انه " المحرك على بلوغ غاية او هدف. وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز. وقد تكون خارجية كالبواعث. وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، او تدميرية عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين.<sup>(6)</sup>

كما يعرف الدافع على انه " مفهوم افتراضي واجرائي يمكن ان نلمس اثره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا. ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق اهداف معينة<sup>(7)</sup>.

### الاشباعات: (Gratifications)

الاشباعات هي حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص اما داخلي او خارجي، وتقسم الاشباعات الى: الاشباع الداخلي. ويشمل اشباع الفرد للحاجات البيولوجية والفسولوجية.

الاشباع الخارجي: ويشمل جميع مستلزمات الفرد ويختلف من فرد لأخر باختلاف الفروق الفردية في اشباع الفرد لحاجاته ومكان إقامة الفرد وطبيعة مجتمعه<sup>(8)</sup>.

### مدخل نظري:

ان البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والاشباعات جاء نتيجة البحوث والدراسات التي اجريت في بدايات القرن العشرين على اسباب التعرض واستخدام وسائل

( حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة ط1 الدار العربية للكتاب 5 القاهرة مصر 2003

( حسني محمد نصر الانترنت والاعلام (الصحافة الالكترونية) ط1 مكتبة الفلاح الكويت 62003 العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، ط2 المكتب ( حسين عبد الحميد احمد رشوان، 7 الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر 2004

( منى احمد المصري، الكتاب الاردنيين والاشباع المتحققة لهم من وسائل الاعلام الرقمية. رسالة 8 ماجستير جامعة الشرق الاوسط ، 2010، ص 10.

( مثل المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة ، 2012، ص 9172

( نهى عاطف العبد، اطفالنا والقنوات الفضائية: دراسة ميدانية، الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، 10 القاهرة، 2005، ص18

## فروض نظرية الاستخدامات والشباعات:

يرى مؤيدو هذه النظرية أنها تنطلق من خمس فروض أساسية على النحو الآتي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

2. يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال. وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.

4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم، ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

ويذكر مكاوي والسيد (2003)<sup>(11)</sup> أن نظرية الاستخدامات والشباعات تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

■ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

■ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

■ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

## دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساسا عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام. وترتبط مضامينها بمتغيرات ديموجرافيا متعددة كالسن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية، ولذلك يرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذه المتغيرات.

وتقسم دراسات دوافع التعرض إلى فئتين وهي كالتالي:

**دوافع منفعية:** تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.

**دوافع طقوسية:** تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات.<sup>(12)</sup>

## الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

وقد صنف لورنس وينر Wenner الإشباع التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين هما:

- إشباع المحتوي: وهي الإشباع التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.

- إشباع عملية الاتصال: وهي الإشباع التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:

- إشباع شبه توجيهية.

- إشباع شبه اجتماعية.<sup>(13)</sup>

(11) وليد بركات، استخدامات الشباب الكويشي لشبكة الإنترنت والإشباع التي تحققها، المجلة 12 (المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، ص 113)

(12) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ط1 الدار المصرية اللبنانية 11 القاهرة مصر 2003

## تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الانترنت حيث ان التفاعل الشخصي مع الاصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي الى كيان على الانترنت وتعددت تبعاً لذلك الدوافع والاستخدامات والإشباع تبعاً لذلك التحول الكبير في الوسائط وازدياد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام وبعض المواقع بشكل خاص مثل فايسبوك وتويتر وماي سبيس ويوتيوب.

ونظراً للتطورات التي تشهدها وسائط الاتصال والتواصل بشك عام وشبكة الانترنت بشكل خاص لم تستطع كثير من نظريات الاتصال مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها الاستخدام الرقمي. وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي<sup>(14)</sup>:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، ويمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي

يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

لا يعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على شدة الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

كما يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على الدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص المستخدمين نظراً لوجود فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام والحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى تطبيق الاستخدامات والإشباع في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

### النقد الموجه لمدخل الاستخدامات والإشباع:

1- ادعاء المدخل ان الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط وهو امر ربما يكون مبالغ فيه. حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه.

2- المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، والإشباع التي تحققت عند المشاهدة.

3- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة والجمهور

4- هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم فيها القياس

( عبد الحميد، محمد، (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 13)

ط2002، ص 141

( محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، مصر، 2008، ص 14)

254

تكونت عينة الدراسة من (322) طالبا وطالبة من طلبة جامعتي صنعاء وذمار باليمن الدارسين في العام الجامعي 2015/2016م

حيث تم توزيع (372) استبانة على أفراد العينة، وتم استرجاع (322) استبانة، وبذلك يصبح عدد أفراد عينة الدراسة (322) طالب وطالبة، والجدول (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

خصائص العينة	مستويات المتغيرات	التكرار	النسبة %	الاجمالي
الجنس	ذكر	170	52.8	322
	انثى	152	47.2	
الحالة الاجتماعية	اعزب	170	52.8	322
	متزوج	152	47.2	

#### أداة الدراسة

تكونت أداة الدراسة من جزئين، حيث قام الباحث بترجمة وتقنين المقاييس وتطويرها لتتلاءم مع أهداف الدراسة وطبيعة العينة، وذلك بالرجوع الى الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والنظريات المضرة لها بحيث تكون من:

**الجزء الأول:** بيانات عامة متعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، والحالة الاجتماعية. بالإضافة الى سؤال عن متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم يوميا على موقع الفيسبوك.

**الجزء الثاني:** تكون من مقياسين أحدهما لدوافع الشباب الجامعي لاستخدام الفيسبوك والآخر لقياس الاشباع التي يحققها هذا الاستخدام. وتكون المقياسان من (31) فقرة تم تدرجها حسب مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). ووَزعت الفقرات على محورين، هما:

**المحور الأول: مستوى كل دافع من دوافع الاستخدام واشتمل على (13) فقرة.**

وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض ام بعده، وكثافة ومحدودية المشاركة (15).

#### الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:

دافع باحثو الاستخدامات والإشباع عن المدخل بأنه ليس مدخلاً وظيفياً بطبيعته، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الوسائل. فالتناقض بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل؛ يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه. أما بالنسبة لقضية غموض افتراض الجمهور النشط

فقد تم التغلب عليها من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض، والاحترام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض. وأخيراً وبالنسبة لغموض مفهومي الاستخدامات والإشباع، فقد أشار منظرو هذا المدخل إلى أنه لا يمكن تناول عناصر هذين المفهومين بطريقة منفصلة وإنما بطريقة متكاملة تختلف باختلاف العوامل الديموجرافية للفرد (16).

#### الطريقة والإجراءات:

##### منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وهو المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتمد على وصف وتحليل البيانات في ضوء المعلومات المتوفرة.

##### عينة الدراسة:

( منزل المزهرة نظريات الاتصال، عمان دار المسيرة ، 2011 ، 15204)

( عبد الحميد، محمد، (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 16)

ط2002، ص 141



المحور الثاني: مستوى الاشباع الناتج عن الاستخدام واشتمل على (18) فقرة.

#### صدق أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة بصورتها الأولية من (33) فقرة، وللتحقق من صدقها تم عرضها على عدد من المحكمين من المتخصصين في التواصل الإلكتروني وعلم الاجتماع، ومناهج البحث العلمي، وذلك للحكم عليها من حيث الصياغة اللغوية والوضوح والشمولية ومناسبة الفقرات للمجال الذي تنتمي إليه.

وفي ضوء آراء المحكمين وملاحظاتهم ومقترحاتهم تم تعديل بعض الفقرات وحذف البعض الآخر، وبذلك أصبحت الأداة بصورتها النهائية مكونة من (31) فقرة.

#### ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) طالب وطالبة من خارج عينة الدراسة واستخرج معامل الثبات للاتساق الداخلي (التجانس) باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وبلغ معامل الثبات للمحور الأول (0.787) وللمحور الثاني (0.833)، كما هو موضح في الجدول (2):

جدول (2) يوضح قيمة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي لمجالات الأداة وللأداة ككل

عدد الفقرات	معامل الثبات	المحاور الفرعية	المقياس ومحاوره
6	0.734	دوافع اجتماعية	دوافع استخدام الفيسبوك
3	0.621	دوافع معرفية	
4	0.634	دوافع ذاتية	
13	0.787	مقياس الدوافع (ككل)	
8	0.632	اشباع اجتماعية	الاشباع الناتجة عن الاستخدام
5	0.656	اشباع معرفية	
5	0.742	اشباع ذاتية	
18	0.833	مقياس الاشباع (ككل)	

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام الفيسبوك وعلاقته بمستوى الاشباع ومستوى دوافع الاستخدام لدى طلبة الدراسات الجامعية، من خلال استجابتهم على فقرات الاستبانة. وفيما يلي عرض ومناقشة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة حسب تسلسل أسئلة الدراسة.

نتائج السؤال الأول: ما مستوى استخدام الفيسبوك لدى طلبة الدراسات الجامعية مقدرا بالوقت الذي يقضونه في الفيسبوك؟

#### المعالجات الإحصائية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون واختبار (t) للكشف عن الفروق بين المتوسطات.

#### نتائج الدراسة ومناقشتها

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لتقدير محور مستوى استخدام الفيسبوك.

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية لمستوى الاستخدام.

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت
31.7	31.7	102	اقل من ساعة
60.9	29.2	94	من ساعة الى ساعتين
87.9	27.0	87	أكثر من ساعتين الى ثلاث ساعات
100.0	12.1	39	أكثر من ثلاث ساعات
متوسط عدد الساعات 2.197		322	Total

الطلبة مع موقع الفيسبوك هي اقل من ساعة ونصف يومياً.

**نتائج السؤال الثاني: ما هي دوافع الشباب الجامعي للانخراط في شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الفيسبوك؟**

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير محور دوافع الاستخدام بشكل عام، وكذلك لكل فقرة من فقرات المحور، ثم تصنيف النتائج وفقاً للقيم التالية:

يتضح من الجدول (3) أن (61% تقريباً) من افراد العينة يستخدمون الفيسبوك ساعتين او اقل يومياً. وان (12.1%) من افراد العينة يستخدمون الانترنت لأكثر من ثلاث ساعات يومياً. بينما استخدم (27.0%) من افراد العينة الفيسبوك من ساعتين الى ثلاث ساعات يومياً. وكان متوسط عدد الساعات التي يقضيه افراد للعينة ككل يساوي (2.197) تقريباً.

وتختلف هذه الدراسة عن دراسة نجادات، 2012 حيث أظهرت الدراسة ان متوسط عدد الساعات التي يقضيها

المقياس	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
القيمة	أعلى من ٤٠٢	أعلى من ٣٠٤	أعلى من ٢٠٦	أعلى من ١٠٨	من ١ إلى ١٠٨
	إلى ٥	إلى ٤٠٢	إلى ٣٠٤	إلى ٢٠٦	

والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام الفيسبوك مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

الفقرة	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
لمتابعة الأحداث والأخبار	1	4.26	.862	مرتفع جدا
للبقاء على اتصال مع الأصدقاء	2	4.25	.836	مرتفع جدا
لجمع معلومات حول ما أهتم به	3	4.12	.978	مرتفع
لإحياء الصداقات القديمة	4	3.99	.942	مرتفع
لمعرفة ماذا يدور في هذا الموقع	5	3.99	.992	مرتفع
للبقاء على اتصال مع العائلة والمقربين	6	3.97	1.001	مرتفع
للتعبير عن آرائ وأفكاري	7	3.96	1.027	مرتفع
للتواصل مع الناس الذين لهم اهتمامات مماثلة	8	3.95	.972	مرتفع
لوجود كثير من الناس في المواقع الالكترونية	9	3.63	1.138	مرتفع
للتعرف على أصدقاء جدد	10	3.34	1.155	متوسط
للهرب من ضغط الواقع ومشكلاته	11	3.21	1.269	متوسط
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	12	3.12	1.204	متوسط
لبناء صداقات مع الجنس الآخر	13	2.23	1.155	منخفض
الدوافع المعرفية	1	4.1242	1.927	مرتفع
الدوافع الاجتماعية	2	3.566	3.728	مرتفع
الدوافع النفسية	3	3.559	2.897	مرتفع

والفقرات المرتفعة السابقة تنتمي في أغلبها الى محور الدوافع المعرفية الذي حصل على اعلى متوسط (4.1242) (مرتفع) مقارنة بمحاور الدوافع الاجتماعية (3.56625) والنفسية (3.559) التي تلتها بالترتيب بمتوسطات تكاد تكون متساوية. وربما يعود ذلك الى طبيعة العينة فالشباب الجامعي في مرحلة الدراسة ترتبط اغلب احتياجاتهم واهتماماتهم بالجانب المعرفي. وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة الديلمي، 2014 التي أظهرت ان الدوافع الاجتماعية تأتي بالمرتبة الأولى لدى طلبة الجامعة الأردنيين.

يظهر الجدول (4) مستوى دوافع أفراد العينة على مستوى الفقرات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب متوسطاتها، ويتضح من الجدول ان الفقرات او الدوافع ذات المستوى "مرتفع جدا" هي كلا من "متابعة الاحداث والاخبار" ثم "البقاء على اتصال مع الأصدقاء"، يليها وبشكل "مرتفع" الدافع "لجمع معلومات حول ما أهتم به" و "لإحياء الصداقات القديمة" و "لمعرفة ماذا يدور في هذا الموقع" و "للبقاء على اتصال مع العائلة والمقربين" و "للتعبير عن آرائ وأفكاري" بالترتيب وجاء الدافع الى "بناء صداقات مع الجنس الآخر" بدرجة منخفضة وفي اخر قائمة الدوافع.

- نتائج السؤال الثاني: ما مستوى الإشباع التي تحققت لطلبة الدراسات الجامعية من استخدام الفيسبوك؟ للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير محور الإشباع. جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الإشباع الناتج عن استخدام الفيسبوك مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.
- وكذلك لكل فقرة من فقرات المحور، والجدول (4) يوضح ذلك.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الفقرة
مرتفع	.81196	4.0652	1	زودني بموضوعات جديدة لم أكن أعرفها
مرتفع	.90816	4.0280	2	بعض الموضوعات التي أقرأها في الفيسبوك تعبر عما يدور في نفسي
مرتفع	.93038	4.0031	3	أشعر بالمتعة عند قراءتي الموضوعات المنشورة من قبل أصدقائي في الفيسبوك
مرتفع	.92281	3.9286	4	قدم لي موضوعات جديدة أتحدث بها مع الآخرين
مرتفع	.90046	3.8789	5	حفزني على التفكير في مواضيع عديدة
مرتفع	.89960	3.8727	6	ساعدني في معرفة الواقع
مرتفع	1.02956	3.8261	7	سهل لي التواصل مع الأصدقاء في المناسبات الاجتماعية بدلا من الحضور الفعلي
مرتفع	1.83896	3.8199	8	رفع من مستوى تعاوني مع الآخرين
مرتفع	1.10076	3.6894	9	عرفني على أصدقاء من بلدان مختلفة
مرتفع	1.01455	3.6770	10	أشعرتني بألفة أكثر مع الأصدقاء
مرتفع	.98500	3.6677	11	جعلني أفكر بالآخرين كثيرا
مرتفع	1.10346	3.5714	12	جعلني أشعر باحترام الآخرين لي
متوسط	1.17947	3.2919	13	ساعدني في حل بعض المشكلات التي تواجهني
متوسط	1.17755	3.2422	14	أظهر الفيسبوك مواهبي
متوسط	1.34242	3.0404	15	سهل لي التواصل مع الناس المؤثرين في المجتمع
متوسط	1.27265	2.9193	16	سهل لي التواصل مع اساتذتي
متوسط	1.13940	2.9161	17	استطعت من خلاله الاسهام في حل قضايا المجتمع
متوسط	1.22122	2.9161	18	وثق علاقتي بزملاء دراستي

الاشباكات المعرفية	1	93.732	2,94380	مرتفع
الاشباكات النفسية	2	3.6267	3.74323	مرتفع
الاشباكات الاجتماعية	3	3.444	4.80317	متوسط

النتيجة مع نتيجة دراسة بارعة شقير 2013 حيث جاءت اشباكات المحتوى التوجيهية (المعرفية والنفسية) في مقدمة الاشباكات المحققة نتيجة استخدام الانترنت. وتختلف عن دراسة الديلمي, 2014 التي أظهرت ان الاشباكات الاجتماعية هي الأعلى لدى طلبة الجامعة الأردنيين بينما كانت هي اقل الاشباكات المحققة في عينة الطلبة اليمنيين.

#### نتائج السؤال الرابع: هل هناك علاقة بين مستوى الاستخدام ومستوى الاشباكات والدوافع؟

وللإجابة على هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين استخدام الفيسبوك ومستوى الاشباكات والدوافع لدى أفراد العينة وكانت النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

يوضح الجدول (5) مستوى الاشباكات الناتج عن استخدام أفراد العينة للفيسبوك على مستوى الفقرات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها، والفقرات التي كانت بدرجة عالية هي "زودني بموضوعات جديدة لم أكن أعرفها"، "بعض الموضوعات التي أقرأها في الفيسبوك تعبر عما يدور في نفسي"، "أشعر بالمتعة عند قراءتي الموضوعات المنشورة من قبل أصدقائي في الفيسبوك"، "قدم لي موضوعات جديدة أتحدث بها مع الآخرين"، و أغلبها عباراتها تتبع الجانب المعرفي حيث حصل محور الاشباكات المعرفية على أعلى نسبة (3.7329) بينما حصل محور الاشباكات الاجتماعية على النسبة الأقل (3.444). ممثلاً بعبارات مثل سهل لي التواصل مع الناس المؤثرين في المجتمع، سهل لي التواصل مع اساتذتي، استطعت من خلاله الاسهام في حل قضايا المجتمع، وثق علاقتي بزملاء دراستي. وتنطق هذه جدول رقم (5) يوضح معامل الارتباط بين استخدام الفيسبوك ومستوى الاشباكات والدوافع لدى أفراد العينة.

الابعاد	متوسط الوقت الذي تقضيه في الفيسبوك يوميا	النتيجة
اشباكات اجتماعية	معامل ارتباط بيرسون	.003
	الدلالة (2-tailed)	.962
	العدد	322
اشباكات معرفية	معامل ارتباط بيرسون	.070
	الدلالة (2-tailed)	.212
	العدد	322
اشباكات نفسية	معامل ارتباط بيرسون	.188**
	الدلالة (2-tailed)	.001
	العدد	321
الاشباكات	معامل ارتباط بيرسون	.100

	.074	الدلالة (2-tailed)
	321	العدد

مستوى الاستخدام والأشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

**نتائج السؤال الرابع: هل هناك اختلاف في استخدام الفيسبوك ومستوى الأشباع والدوافع يعزى للمتغيرات (الجنس، الحالة الاجتماعية)؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة ولمعرفة ما إذا كانت هناك فروق تم استخدام اختبار (T-test). كما هو مبين في الجداول التالية:

يتضح من الجدول (5) أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين استخدام الفيسبوك والأشباع النفسية فقط حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (.188\*\*) عند مستوى دلالة (0.01). بينما لم تظهر هذه الدلالة مع الأشباع بشكل عام والأشباع الاجتماعية والمعرفية.

وبذلك يمكن القول ان مستوى الاستخدام لا يرتبط بتحقيق الأشباع في كافة جوانبها ما عدى الجانب النفسي. وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة بارعة شقير والتي اثبتت نتائجها وجود ارتباط طردي بين

جدول (1-7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لقياس الفروق في تقديرات افراد عينة الدراسة لدوافع استخدام الفيسبوك وفقا لمتغيري (الجنس، الحالة الاجتماعية)

المحور	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	t	درجات الحرية	Sig.
الدوافع الاجتماعية	الجنس	ذكور	3.67951	4.318	319	.000
	الجنس	اناث	3.56197	4.326	316.478	.000
	الحالة	متزوج	3.61630	-3.52	320	.001
		أعزب	3.73760	-3.48	232.031	.001
الدوافع المعرفية	الجنس	ذكور	2.05548	.568	319	.570
	الجنس	اناث	1.82198	.573	318.764	.567
	الحالة	متزوج	2.00615	-3.82	320	.000
		أعزب	1.71727	-3.99	270.164	.000
الدوافع النفسية	الجنس	ذكور	2.85562	1.423	320	.156
	الجنس	اناث	2.93302	1.421	313.936	.156
	الحالة	متزوج	2.95906	-.425	320	.671
		أعزب	2.79371	-.432	250.184	.666
الدوافع (ككل)	الجنس	ذكور	9.06672	2.986	319	.003

.003	318.310	2.999	110.245	64.8411	اناث	الحالة
.096	319	1.670	10.0618	64.9854	متزوج	
.084	267.142	1.736	8.75081	63.1207	أعزب	

العينة لمستوى الدوافع الاجتماعية وفقاً لمتغير الجنس (لصالح الذكور) والحالة الاجتماعية (لصالح العزاب). كما يشير الجدول الى عدم وجود فروق في الدوافع النفسية لكلا المتغيرين ووجود فروق في الدوافع المعرفية (لصالح العزاب).

يتبين من الجدول (7-1) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تقديرات أفراد العينة لمستوى دوافع الالتحاق في الفيسبوك وفقاً لمتغير الجنس (لصالح الاناث) بينما لم توجد مثل هذه الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.

كما تشير النتيجة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في تقديرات أفراد

جدول (7-2) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لقياس الفروق في تقديرات أفراد عينة الدراسة للأشباع الناتجة عن استخدام الفيسبوك وفقاً لمتغيري (الجنس، الحالة الاجتماعية)

المحور	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	t	درجات الحرية	Sig.
الأشباع الاجتماعية	الجنس	ذكور	26.9882	-2.245	320	.025
	الجنس	اناث	28.1842	-2.218	289.806	.027
	الحالة	متزوج	28.1893	3.215	320	.001
	الحالة	أعزب	26.4224	3.467	292.764	.001
الأشباع المعرفية	الجنس	ذكور	18.4118	-1.634	320	.103
	الجنس	اناث	18.9474	-1.621	299.840	.106
	الحالة	متزوج	18.7864	.989	320	.323
	الحالة	أعزب	18.4483	1.014	256.189	.312
الأشباع النفسية	الجنس	ذكور	18.4412	1.596	319	.112
	الجنس	اناث	17.7895	1.595	314.118	.112
	الحالة	متزوج	18.0680	-.419	320	.676
	الحالة	أعزب	18.2500	-.406	216.624	.685
الأشباع (ككل)	الجنس	ذكور	49.1294	-.928	319	.354
	الجنس	اناث	46.7748	-.921	301.699	.358
	الحالة	متزوج	47.1317	-3.007	319	.003

.003	239.305	-3.009	7.03900	49.5948	أعزب		
.030	320	2.177	1.039	2.31	ذكور	الجنس	الوقت الذي يتم قضاءه على الفيسبوك
.030	319.041	2.184	.981	2.07	إناث		
.161	320	-1.405	1.013	2.14	متزوج	الحالة	
.163	236.438	-1.401	1.023	2.30	أعزب		

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي بما تحمله مزايا وعيوب تغييرا له تأثيره على فئات عديده من المجتمع. ولاسيما موقع الفيسبوك، وقد بحثت الدراسة الحالية في مستوى استخدام الفيس بوك والاشباع ودوافع الالتحاق لدى فئة الشباب الجامعي، وظهرت الدراسة ان متوسط الاستخدام كان اعلى قليلا من المتوسط، وأظهرت النتائج بشكل عام ان الدافع المعرفي جاء في مقدمة دوافع العينة لاستخدام موقع الفيسبوك يليه الدافع الاجتماعي فالنفسية.

وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه بين مدة الاستخدام للفيسبوك والاشباع النفسية ويشير ذلك الى ان الاستغراق في استخدام الفيس بوك يرتبط بدرجة أساسية بتحقيق الحاجات النفسية أكثر من الحاجات الاجتماعية او المعرفية.

وعلى الرغم من ان الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بجانب العلاقات الاجتماعية الا ان تحقيق الاشباع الاجتماعية كان اقل من الاشباع النفسية والمعرفية. وذلك مدعاة للتساؤل مقارنة بالهدف المعلن لهذه الشبكات ذات الطبيعة الاجتماعية.

ولقد كانت الدوافع الاجتماعية لدى الذكور اعلى منها لدى الاناث ولدى العزاب اعلى من المتزوجين. وعلى العكس من ذلك كانت الاشباع الاجتماعية لدى الاناث اعلى منها لدى الذكور. وكانت الدوافع المعرفية لدى العزاب اعلى منها لدى المتزوجين.

كما يتبين من الجدول (2-7) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تقديرات أفراد العينة لمستوى الاشباعات وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية (لصالح العزاب) بينما لم توجد مثل هذه الفروق بالنسبة لمتغير الجنس، كما تشير النتيجة أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تقديرات أفراد العينة لمستوى الاشباعات الاجتماعية وفقا لمتغير الجنس (لصالح الاناث) والحالة الاجتماعية (لصالح المتزوجين). كمل يشير الجدول الى عدم وجود فروق في الاشباعات النفسية والمعرفية لكلا المتغيرين.

كما يتبين من الجدول (2-7) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى استخدام افراد العينة للفيسبوك وفقا لمتغير الجنس (لصالح الذكور) بينما لم توجد مثل هذه الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية، وتختلف

ومع ان الدوافع الاجتماعية لدى الذكور اعلى من الاناث (جدول الدوافع) الا ان النتيجة في جدول الاشباعات تظهر ان الاشباع الاجتماعية المتحققة للإناث من استخدام الفيسبوك اعلى من تلك المتحققة لدى الذكور، وربما يعود ذلك الى طبيعة شبكة علاقات الاناث التي تتسم بالجدية، وكذا طبيعة الخدمات التي قدمتها الشبكات للإناث والتي لا تستطيع الحصول عليها نتيجة لبعض القيود الاجتماعية.

وقد أظهرت الدراسة ان مستوى الاشباع ككل لدى العزاب اعلى منه لدى المتزوجين بالرغم من ان الاشباع الاجتماعي لدى المتزوجين اعلى منه لدى العزاب.

#### الخلاصة:



## المراجع

- [1] تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الاردني، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014.
- [2] حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ط1 الدار المصرية الليبانية القاهرة مصر، 2003.
- [3] حسني محمد نصر، الانترنت والاعلام، الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح الكويت، 2003.
- [4] حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور ع الاجتماع، ط2 المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر، 2004.
- [5] محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
- [6] محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- [7] محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، مصر، 2008.
- [8] عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008.
- [9] مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
- [10] منى احمد المصري، الكتاب الاردنيين والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الاعلام الرقمية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2010.
- [11] منال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012.
- [12] نهى عاطف العبد، اطفالنا والقنوات الفضائية: دراسة ميدانية، الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، القاهرة، 2005.
- [13] وليد بركات، استخدامات الشباب الكويتي لشبكة الانترنت والاشباكات التي تحققها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 23، 2004.
- [14] Marcel Danesi, 2009: Dictionary of media and communication, M.E Sharpe, New York, p117