

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الغائية عند الطلبة الجامعيين
**Motives for using social networking sites and their relationship to
terminal values among university students**

الطاهر قبلاج^{1*}

¹ جامعة الجزائر 3، taharkabladj15@gmail.com

تاريخ التسليم: 2023-01-05 تاريخ التقييم: 2023-03-15 تاريخ القبول: 2023-12-31

Abstract

Our research aims to reveal the relationship between the motives of using social networking sites and the terminal values. To investigate this problem, we conducted a field research on a sample of university students consisting of 540 students, at the level of different faculties in Algiers, with a theoretical framework for the uses and gratifications approach.

We found a relationship between motives for using social networking sites and groups of final values, and between individual motives with groups of terminal values, and the existence of a difference about motives between males and females.

Keywords: motives, use, social networking sites, terminal values.

الملخص

يهدف بحثنا إلى كشف العلاقة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الغائية، ولبحث هذه الإشكالية قمنا ببحث ميداني لعينة من الطلبة الجامعيين متكونة من 540 طالب، على مستوى كليات مختلفة بالجزائر العاصمة، ويتأطير نظري لمقترب الاستخدامات والاشباع. وتوصلنا لوجود علاقة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومجموعات القيم الغائية، وبين الدوافع منفردة مع مجموعات القيم الغائية، ووجود اختلاف حول دوافع بين الذكور والإناث. **الكلمات المفتاحية:** الدوافع، الاستخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، القيم الغائية.

*المؤلف المرسل: الطاهر قبلاج، الإيميل: taharkabladj15@gmail.com

1- مقدمة:

الدافع وفق مقترب الاستخدامات والإشباع، هو نتيجة لحاجيات الفرد، ويبحث في وظيفة استعمالات وسائل الإعلام في مقابل دراسات التأثير.

فهو حاجة الفرد لاستخدام وسائل الإعلام، الفرد الذي يتصف بالنشاط، وحسب Blumler أن مفهوم "الجمهور النشط"، هو استخدام الجمهور لوسائل الاتصال لمنفعته، وبطريقة قصدية، نتيجة دافع مسبق، وياتقائية يختار الوسيلة التي تشبع رغباته. (Blumler, 1979, p. 13).

وعلى اعتبار الدوافع لها علاقة بقيم الفرد، كما يبرر ذلك تصوّر نظرية شوارتز، حيث يرى أن القيم تشكل مجموعة من الدوافع، وكل قيمة تحفز دوافع معينة تستهدف سلوك محدد. (Schwartz, 1994)

وتوجهات العلماء حول القيم وتقسيمها وتعريفها ومصدرها تكاد لا تحصى، ويرجع ذلك لكون القيم هي ميزان لكل شيء، ومنها تقسيم Rokeach: القيم الغائية The terminal values والقيم الوظيفية The instrumental values. (Rokeach, 1966)

فالقيم الغائية هي النهايات من القيم الأخرى، وهي الهدف النهائي الذي يسعى إليه الفرد من وراء سلوكه، فليس هناك بحث فيما وراء القيمة الغائية للسلوك.

ومنه نبحت في العلاقة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook بالقيم الغائية، المواقع التي جذبت شرائح واسعة لاستخدامها، وقد اندمجت مع العديد منهم في ممارساتهم اليومية.

ويمثل مجتمع الطلبة الجامعيين ميدان تتجلى على مستواه مختلف الظواهر التي ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهو ما يمثل ميدان ملائم لكشف العلاقة بين الدوافع والقيم. وعليه تتمثل إشكالتنا في: هل تتأثر دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم الغائية عند الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

. الفرضيات

1. هناك علاقة ارتباط بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الغائية عند الطلبة المبحوثين.

2. ترتبط محاور دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ارتباطات مختلفة مع مجموعات القيم الغائية عند الطلبة المبحوثين.

3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعزى

لمتغير الجنس عند الطلبة البحوثيين.

. أهداف البحث

تتمثل أهداف بحثنا في الكشف عن طريق البحث الميداني، وجمع المعطيات بطريقة مباشرة

من المبحثن، الكشف عن العلاقة بين استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك

بالقيم الغائية عند الطالب.

. ونهدف إلى فهم كيف تتأثر دوافع الاستخدام بالقيم " الغائية".

. وهل هناك علاقة بين جنس الطالب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مراجعة أدبيات الحث

2.1. الاستخدام: use. l'usage

يرى Proulx أن تعريفات الاستخدام الأولى للمفهوم في علم اجتماع الوسائط جاءت من

مقترِب "الاستخدامات والإشباعات" « uses and gratifications » على سبيل المثال، يتم

وصف الاستماع للراديو باعتباره "استخدام تعويضي" يأتي لسد الفجوة النفسية المرتبطة بـ عزلة

المستخدم. (Proulx, 2005, p. 10).

وحسبه (Proulx) أنه كمفهوم كما يعرفه: مؤلفو قاموس علم الاجتماع les auteurs du

dictionnaire de sociologie يشير إلى "استخدام شيء، طبيعي أو رمزي، لأغراض معينة"

(Proulx,2005, p.10).

ومنه يتضح لنا مفهوم الاستخدام كمفهوم يعبر عن نشاط يقوم به الفرد، بحيث تتدخل في

حيثياته جوانب نفسية واجتماعية، ويعبر عن حالة من محاولة تطويع وشخصنة، وقدرة على التحكم

في الوسيلة المستخدمة، لتحقيق أهداف، وإشباع حاجيات نفسية، التي تتمظهر من خلال الاستخدام

نفسه، وتكون محددة سلفا وفق ما اقترحه كاتز.

2.2. الدافع motive

وفقاً لـ (Robbins) هو عملية تلبي الاحتياجات، مما يعني أنه عندما يتم تلبية احتياجات الشخص من خلال عوامل معينة فإن الشخص سيبدل جهداً كبيراً نحو تحقيق الأهداف التنظيمية. (Hong, 2011, p. 75).

ويعرفه أصحاب نظرية: تطور الدافع الإنساني Evolutionary Theory Of Human Motivatio بأنه سلوك هادف يتم توجيهه، نحو الهدف الأساس، تقترح أيضاً أنه يجب أن يكون قياسه ممكن، وتظهر الفروق الفردية في فئات السلوك. (Bernard. L, et al, 2005, p. 159).

تعريفات الدافع عديدة ومتنوعة، ولا يوجد اتفاق بين العلماء على كيفية "الدفع" و"العوامل التحفيزية" ويعتبر العلماء الدافع مصدر طاقة داخلي، يدفع الناس نحو النتائج المرغوبة والابتعاد عن النتائج غير المرغوب فيها، بمعنى آخر، الدافع يهتم بتلبية احتياجات المرء، واستخدمت نظريات التحفيز (بمعنى الدافع) نوعين رئيسيين من التفسيرات، وهما القوى الداخلية التي تدفع الناس إلى التصرف بطريقة معينة، والمحفزات البيئية التي تجذبهم نحو الأشياء، والأشخاص، والأحداث المغربية. (Boekaerts, 2010, p. 14).

وعلى اختلاف تعريفات الدافع، تبعا للمدارس المعرفية، ومما تتفق عليه هذه التوجهات، أن الدافع، أو المحفز، أو الدافعية، هو الباعث على السلوك الملاحظ، ويعمل وفق آلية خاصة نتيجة لتكوينات الفرد وبيئته، التي ينشأ فيها، وبشكل محل اتفاق فيما يخص الدوافع البيولوجية، ولا يمكن الجزم به أنه متوارث، كما لا يمكن إنكار دور البيئة التي ينشأ فيها الفرد أنها قد تشكل دوافع خاصة، تساهم في تكيف الفرد.

2.3. مقترح الاستخدامات والإشباعات ودراسة مواقع التواصل الاجتماعي

من المنطلق القائم على حرية المستخدم في استغلال الوسيط الاتصالي لتحقيق أهدافه الاتصالية، انطلق الباحثون من مقترح الاستخدامات والإشباعات لمحاولة تحديد استخدامات وإشباعات مواقع التواصل الاجتماعي، وانطلاقاً من الفروض الأساسية للمقترح، ومما توصلت له الدراسات في مجال استخدامات وإشباعات وسائل الاتصال عامة، بداية بالإذاعة والصحف، والتلفزيون، والإنترنت، وكذلك الدراسات التي تناولت نوع من الوسائط الجديدة، مثل المدونات.

فالمقترح يضع السلطة في أيدي الجمهور وهو منظور مفيد لفهم استخدام الوسائط والتعرض والتأثيرات، فتم توظيفه بطرح التساؤل: لماذا يستخدم الناس شبكات التواصل الاجتماعي؟

وتعتبر الاستخدامات والإشباع، عبارة عن اتصال نفساني، كيف يمكن للأفراد استخدام الوسائط، واختيارها والمحتوى الذي يحتوي على احتياجاتهم، وتدور فرضياتها الأساسية حسب Rubin حول: (أ) السلوك الاتصالي communication behavior، بما في ذلك اختيار الوسائط والاستخدام، والهدف الموجه والهادف، والدافع، (ب) اختيار الناس للمبادرة واستخدام الاتصالات لتلبية الاحتياجات "satisfy felt needs"، (ج) الوظائف الاجتماعية والعوامل النفسية هي الوسيط في السلوك الاتصالي للناس، (د) وسائل الإعلام تتنافس مع أشكال الاتصال الأخرى (البدائل الوظيفية) (functional alternatives) للاختيار والاستخدام وإشباع الحاجات، و(هـ) عادة ما يكون الناس أكثر تأثراً من وسائل الإعلام في العلاقة، ولكن ليس دائماً. (Zizi Papacharissi, 2011, pp. 212-30)

وعلى العموم توصل الباحثون في مجال بحث الاستخدامات والإشباع، إلى مجموعة من الدوافع والإشباع تتمثل في: العلاقات الشخصية (على سبيل المثال، العاطفة والاندماج والتفاعل الاجتماعي) والأسباب المتعلقة بوسائل الإعلام (على سبيل المثال، الترفيه، البحث عن المعلومات، مرور الوقت، الهروب من الواقع). (Junghyun Kim, 2009, p. 955)

وأظهرت الوسائط الجديدة خصائص لم تكن موجودة من قبل، مثل إنشاء المحتوى، وفي هذا الصدد هناك فئتين للإشباع: العملية والمحتوى، الإشباع من نشاط تصفح الأنترنت، وإشباع المحتوى تنشأ من الحصول على المعلومات، الإشباع الثالث: وهو الإشباع الاجتماعي، وهو خاص بمواقع التواصل.

وظهر Smock و Ellison و Lampe و Wohn منظورًا خاصًا هو أن الناس لا يسعون للحصول على إشباع للموقع بأكمله ولكن لـ "ميزات الموقع" فعلى الرغم من موقع مثل Facebook يوفر وسائط المشاركة والمعلومات والدرشة والتحديثات والأخبار، يتم استخدامه فقط لعدد قليل أو حتى من أجل واحدة من خصائصه. (Smock. et al, 2011, p. 2323).

وباتباع هذا التوجه من البحث توصل Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos and Nisi، إلى اكتشاف مجموعة استخدامات وإشباع لمشاركة الفيديوهات الموسيقية على Facebook، وتوصلوا لأربعة استخدامات وإشباع رئيسية: المساهمة، والاكتشاف والتفاعل الاجتماعي، والترفيه، وهو ما دعم أطروحة Smock القائلة بأن طبيعة وسائل الإعلام تشكل الدوافع التي تدفع لاستخدامها. (Cruz-Sandoval, 2017, p. 6)

مما سبق تقديمه من توجهات البحث في مجال الاستخدامات والإشباع التي حاولت دراسة الوسائط الجديدة، يتضح التأطير النظري الذي لعبه هذا التوجه، من محاولة تفسير دوافع الأفراد لاستخدام الوسائط الجديدة، فالتراكم المعرفي الذي جمعت الدراسات في هذا المجال على مدار عقود من دراسة وسائل الاتصال الجماهيري جعلها تسعى لتأطير دراسة الوسائط الجديدة، دون إغفال المميزات التي أحدثتها هذه الوسائط، وهو ما يتضح من خلال تركيز الباحثين على اختلاف الدوافع والإشباع حسب اختلاف الوسائط.

4.2. تصنيف القيم

اعتاد الفلاسفة على تقسيم القيم إلى: عقلية ويمثلها الحق، وجمالية ويمثلها الجمال، وأخلاقية ويمثلها الخير، وهو ما يعتبر تقسيم ضمنى للقيم، فإن كان لا يوجد تصريح مباشر بالقيم، فتحديد هذه المجالات الثلاثة، يدل على حملها قيما، ويبقى الاختلاف في التحديد والوسيلة التي يحكم بها كل طرف على الموضوعات التي تدل على هذه المراجع الأساسية. (ميمون، 1980).

وتعددت تصنيفات القيم باختلاف المدارس الفكرية، وذلك لتداخل القيم مع كل المجالات. فجميع أشكال السلوك الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك جميع العبارات والتعبيرات، والأحكام والمبررات في استخدام اللغة، تنطلق ومدعومة من خلال "القيم"، وتشمل دراسة القيم: التنظيم الاجتماعي، الهيكل الاقتصادي، المعتقدات الدينية، الأشكال الفنية، النظام القانوني، وظواهر أخرى في المجتمع، وحسب Graeber: تشكل القيم معتقداتنا الاجتماعية والثقافية ومبادئنا الأخلاقية والمعايير التي نحكم بها على ما هو مفيد في حياتنا اليومية، وحسب Smith: القيم هي شرطي ومشروط ومتغير «conditional, contingent, and variable». (Moeran, 2009, p. 2)

4.2. القيم الغائية: Terminal values (valeurs finales)

وتشير القيم الغائية عند روكيش إلى حالة نهائية مرغوبة للوجود "value refers to a desirable end state of existence" (Rokeach, 1966, p. 453).

ويميز روكيش Rokeach بين القيم الغائية والوسيلية، فتشير الوسيلية ل أنماط السلوك مثلا قيم: "طموح"، "منضبط"، "مستقل" "controlled, independent-ambitious, self" فهي قيم وسيلية تحقق في الأخير قيم غائية تكون النتائج النهائية لأنماط السلوك مثل: "السعادة"، "الحرية"، "الخلاص" أو "احترام الذات"، "respect-happiness, freedom, salvation, or self"، وجميع

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الغائية عند الطلبة الجامعيين. الطاهر قبلاج

القيم "الأخلاقية" مثل "الصدق" تشكل مجموعة فرعية داخل فئة من القيم الوسييلية، وهكذا كل القيم الغائية تشكل مجموعة من القيم الوسييلية. (Thome, 2015, p. 49).

وتحتوي القيم الغائية على فيئتين: فئة خاصة بالشخص، وتدور حول الذات، وفئة خاصة بالعلاقات بين الأشخاص أو المجتمع. (خليفة، إرتقاء القيم، 1990)

فهي الحالة النهائية المرغوب فيها من الفرد، من بين حالات أخرى معاكسة، وهي النتيجة النهائية للقيم الوسييلية، ومما انتقد عليه روكيش أنه إذا كانت القيم الوسييلية هي وسيلة للقيم الغائية التي هي نهائية، فما هي النتيجة النهائية التي تسعى إليها القيم الغائية، لما بعد تحقيق غايتها، وهو ما يرفضه بعض الباحثين حول القيم، ويربطوا القيم الغائية بالقيم الأخلاقية.

. ومن الانتقادات التي وجهت لتقسيم روكيش أنّ ما يعتبره قيم وسييلية هي في مجتمعات أخرى قيم نهائية غائية، ومثل ذلك قيمة " الطاعة" تعتبر قيمة نهائية في المجتمعات الشرقية، ومنها المجتمعات الإسلامية التي تعتبر طاعة الوالدين، وخدمة الغير من القيم النهائية في المجتمع.

وكذلك انتقد على تركيزه على افتراض وجود نوع معين من القيم، مجموعة ثابتة، و تؤدي في إلى النوع الثاني، "الغائية"، والتي بدورها تطرح تساؤلات حولها. (Thome, 2015, p. 49)

2. 5. القيم والدوافع Values and motivations

يمثل موضوع القيم والدوافع وجهات نظر مختلفة بين الباحثين، فالطرف الأكبر من الباحثين اعتبر أن القيم والدوافع مجالان مختلفان، وهناك من اعتبر الدوافع تمثل قيما مثل ماكليلاند.

وكذلك فيذر يرى أن الدوافع مرادفة للقيم أو مكافئة لها، ويدعم فيذر توجهه أن النظرية المعرفية للدوافع تدعم هذا الافتراض، بأن دوافع الأفراد نحو الموضوعات أو الأنشطة في موقف معين تحدد رغبتهم لما هو مفضل أو غير مفضل من هذه الموضوعات، وتصور القيم كما يراها Fealher، بأنها فئة من الدوافع لا يعني أن كل القيم تعتبر دوافع، وإنما يتوقف ذلك على نوع الهدف في كل منهما، في القيمة يتسم بالوجوب والمطلق، وفي الدافع بالإرادة وفي حالة وجود قيمة للدافع لا يشعر به. (خليفة، الدافعية للإنجاز، 2000)

3. منهجية البحث

3. 1. مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملنا في الطلبة الجامعيين على مستوى الجزائر العاصمة، وشمل البحث عينة قصدية صدفية من طلبة ست كليات من تخصصات وميادين مختلفة هي: كلية الحقوق، وكلية العلوم الإسلامية، وكلية الطب، وكلية العلوم والتكنولوجيا، وكلية العلوم الاجتماعية، وكلية العلوم الاقتصادية، وتم توزيع الاستمارات على مستوى الكليات المذكورة خلال شهر أبريل ومايو من سنة 2022.

3. 2. العينة: l'échantillon

يلجأ الباحث للتعين l'échantillonnage، عندما يكون عاجزا عن دراسة مجتمع البحث بصفة كلية (Gauthier, 2009, p. 260).

وتتمثل عينتنا المبحوثة في عينة قصدية، وهي من العينات غير الاحتمالية (les échantillons non probabilistes)، وشمل البحث 540 مفردة للتحليل، وقسمت بالتساوي بين الذكور والإناث، بـ 270 مفردة لكل جنس بنسبة 50%، ووزعت على طلبة التخصصات المدروسة بالتساوي بين الذكور والإناث، ويتوزع أفراد العينة من حيث التخصص العلمي على ستة تخصصات بنسبة 18,5% بـ 100 مفردة لكل تخصص من تخصصات: الشريعة، الحقوق، الطب والصيدلة، العلوم الاقتصادية، وبنسبة 13% بـ 70 مفردة لكل تخصص من التخصصين: العلوم الاجتماعية، والعلوم والتكنولوجيا. ومتوسط السن عند أفراد العينة هو: 21,19 سنة، وأصغر سن: 17 سنة، بـ 6 مفردات، وأكبر سن: 36 سنة بمفردتين، ويتوزع أفراد العينة من حيث المستوى العلمي بين مستويات الليسانس والماستر.

3. 3. المنهج la méthode

يتمثل المنهج المتبع في بحثنا في منهج المسح عن طريق الاستبيان: L'enquête par questionnaire، وهو طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين، في المستوى المتواجدين فيه، ويهدف إلى اكتشاف أوضاعهم، وحالاتهم الاجتماعية، وأراؤهم، ويستعمله الباحث من أجل الكشف على الظاهرة التي لفتت انتباهه، ويقوم بالتقاط النقاط التي أثارته مباشرة من المبحوثين. (Quivy, 1995, p. 190).

3. 4. أداة القياس

تتمثل أداة جمع البيانات في هذا البحث في استمارة الاستبيان، مكونة من مقياس دراسة دوافع الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتماد سلم ليكرت، ومقياس القيم الغائية لروكيش.

أ. مقياس دراسة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

اقتصر البحث على مجموعة من الدوافع التي حددها الباحثون في مجال الدوافع وهي:

. الاستخدامات الشخصية Interpersonal Utility . دافع تمضية الوقت Pass Time. دافع تشارك المعلومات Information sharing . دافع التفاعل الاجتماعي Social interaction. دافع الترفيه Entertainment (Smock. et al, 2011) . (Papacharissi, Z., Rubin,A., 2000)

وبلغ معامل الثبات عن طريق (spss) لمقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيق مقياس معامل (Cronbach α) نسبة: $\alpha = 0,808$ ، وهي نسبة تؤهل النتائج المتحصل عليها القيام بعمليات التحليل، واستخلاص النتائج، وهي نسبة مقبولة وفق (Nunnally (1978) الذي اشترط $0,7$ كحد أدنى للثبات.

ب . مقياس القيم

يتمثل مقياس القيم في هذا البحث في: مقياس القيم الغائية لروكيش Rokeach Value Survey(RVS)، ويتكون من 18 قيمة يقترحها روكيش، ويطلب من المبحوث ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة إليه من 1 إلى 18، وهو ما يعطي لكل قيمة مرتبة مقارنة بالقيم الأخرى، واعتمدنا على ما حدده روكيش في دراسته. (Rokeach (1973) (1966).

وتقسم القيم الغائية إلى تقسيمات كثيرة عند الباحثين، ومنها تقسيم: (Debats (1993) Bartelds، وهو متقارب مع التقسيم الذي استخلصه Feather (1991) بعد التحليل الذي قام به حول ترابطات القيم على سلم روكيش، وهو ما اعتمده هذا البحث وهي كالآتي:

1. قيم حياة دون صراعات داخلية أو خارجية وتضم قيم: المتعة، الأمن القومي، الانسجام الداخلي، السعادة، الحياة المريحة، والنجاة في الحياة الآخرة.
2. قيم جمال العالم وتضم قيم: المساواة، السلام العالمي، جمال العالم.
3. قيم الشعور بالإنجاز وتضم قيم: الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة.
4. قيم الانتساب الايجابي وتضم قيم: الحب الناضج، الصداقة الحقيقية.
5. قيم تقديم الذات وتضم قيم: الحياة المثيرة، الحرية، الأمن العائلي.

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الغائية عند الطلبة الجامعيين. الطاهر قبلاج

. بعد جمع البيانات من الطلبة بطريقة مباشرة لمقياس القيم الغائية، تم ترميز البيانات وفق نفس الترتيب التفضيلي وفق مقياس روكيش، بحيث ترمز القيمة (1)، للمرتبة الأولى (1)، وهكذا إلى غاية 18، حيث ترمز القيمة (18)، للمرتبة الثامنة عشر (18).

ومنه تكون القيمة (الغائية) التي يعود لها أصغر معدل بين كل الإجابات، هي ذات المرتبة الأولى في الترتيب، والمعدل الأكبر هي ذات المرتبة الأخيرة، وهو ما استخدمه روكيش، في تبيين الفرق بين القيم في دراسته. Rokeach (1966)

4. نتائج البحث

1.4. نتائج علاقة ارتباط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم الغائية

لاختبار هذه الفرضية عن طريق برنامج spss استعملنا معامل الارتباط بيرسون Pearson correlation، وأظهرت النتائج ارتباط بين الدوافع والقيم الغائية وكانت النتائج كالتالي:

. ترتبط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة القيم الغائية المتعلقة بقيم الشعور

بالإنجاز وهي: (الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة)، وبلغت قيمة

معامل الارتباط Pearson: $r = 0,105$ ، وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية $p = 0,015$ Sig =

وهي قيمة دالة أقل من 0,05، ومنه توجد علاقة موجبة بين القيم الغائية (قيم الشعور بالإنجاز)، ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة اتجاه هذه العلاقة، وقوة التأثير قمنا بتحليل الانحدار لعلاقة الارتباط كما هو

موضح في الجدول رقم (1)

الجدول 1: نتائج تحليل الانحدار بين الدوافع والقيم الغائية (مج3)

المتغير التابع (y)	المتغير المفسر (المستقل) (x)	R	R ²	قيمة ف f	دلالة ف Sig (f)	بيتا Bêta	قيمة ت t	دلالة ت Sig(t)
الدوافع	القيم الغائية: مج3	,105	,011	5,972	,015	,105	2,444	,015

من أجل معرفة العلاقة بين الدوافع (y) والقيم الغائية مج3 (x) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، *la régression linéaire simple* كما هو في الجدول رقم: (1) والذي اعتبرت فيه متغيرات القيم الغائية 3 متغيرات تفسيرية، ومتغير الدوافع هو المتغير التابع، وأظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي، وذلك من خلال قيمة F البالغة $F = (5,972)$ ، بدلالة $Sig = (,015)$ ، وهي أقل من $(0,05)$.

وتفسر النتائج أن القيم الغائية مج3 تفسر $R\text{-deux} = (,011)$ من التباين الحاصل في الدوافع، وذلك من خلال قيمة r^2 . كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين الدوافع والقيم الغائية مج3، بقيمة: $B\acute{e}ta = (,105)$ ذات دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة $t = (2,444)$ والدلالة المرتبطة بها $sig = (,015)$ ، ويعني هذا أنه كلما زادت قيمة القيم الغائية مج3 بمقدار وحدة، زادت الدوافع بـ $(,105)$ أي $10,5\%$.

وجاءت معادلة الانحدار على الشكل الآتي: $Y = 81,885 + 105x$

($Y = 81,885$) هي قيمة الدوافع عندما تكون قيمة مجموعة القيم الغائية 3 تساوي الصفر $x=0$.

4. 2. نتائج ارتباط محاور دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع مجموعات القيم الغائية

لمعرفة هذه العلاقة قمنا باستخدام معامل *Pearson correlation* لقياس ارتباطات محاور الدوافع مع مجموعات القيم الغائية توصلنا إلى النتائج المبينة في الجدول رقم: (2).

الجدول 2: نتائج الارتباط بين محاور الدوافع ومجموعات القيم الغائية

** قيم الدلالة أقل من 0.01

* قيم الدلالة أقل من 0.05

المصدر: الباحث، عن طريق التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

مجموعات القيم الغائية								محاور الدوافع
المجموعة 5		المجموعة 4		المجموعة 3		المجموعة 2		
Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	
<,001	,167**	,032	,092*	,005	,122**	,002	,134**	دافع تمضية الوقت
						,018	,102*	دافع التفاعل الاجتماعي
,006	,118**			<,001	,163**			دافع الترفيه

نقرأ من الجدول رقم: (11) أن هناك علاقات ارتباط وهي قيم دالة إحصائية، بين محاور الدوافع، حيث يرتبط دافع تمضية الوقت، مع مجموعات القيم الغائية المجموعة (2) قيم جمال العالم وتضم قيم: (المساواة، السلام العالمي، جمال العالم). والمجموعة (3) قيم الشعور بالإنجاز، وتضم قيم: (الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة). والمجموعة (4) قيم الانتساب الايجابي وتضم قيم: (الحب الناضج، الصداقة الحقيقية)، والمجموعة (5) قيم تقديم الذات وتضم قيم: (الحياة المثيرة، الحرية، الأمن العائلي). ويرتبط دافع التفاعل الاجتماعي بقيم المجموعة (1)، كما يرتبط دافع الترفيه بقيم المجموعة (2)، و(5).

3.4. نتائج الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث في علاقتهم بدوافع الاستخدام

. تقسم عينة البحث بالتساوي بين الذكور والإناث، ب 270 مفردة لكل جنس بنسبة 50%،

وكل التخصصات المدروسة تقسم بالتساوي بين الذكور والإناث.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T-Test، لعينتين مستقلتين: وبعد التأكد من صحة الاختبار، تحصلنا على النتائج التالية: بلغ متوسط الذكور 84,942، بانحراف معياري 11,480، ومتوسط الإناث: 87,875 بانحراف معياري 10,470.

$$T = -3,102$$

وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية (p-value): $\text{Sig} = ,002$ وهو ما يدل على وجود فروق إحصائية دالة، وقيمة الدلالة أقل من 0.01 لصالح الإناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

5. تحليل النتائج

1.5 مناقشة نتائج دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الغائية.

أظهرت النتائج ارتباط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل الدوافع في (دافع الاستخدامات الشخصية، وتشارك المعلومات، وتمضية الوقت، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي) بمجموعة القيم الغائية المتعلقة بقيم الشعور بالإنجاز وهي: (الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة)، وبلغت قيمة معامل الارتباط Pearson: $r = ,105$ ، وهي علاقة موجبة تشير إلى أنه كلما زادت الدوافع، زادت متوسطات القيم المذكورة، وهو ما يعني أن احتلال هذه القيم مراتب متدنية يتناسب مع زيادة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويبلغ هذا التأثير لمجموعة القيم الغائية 3، $R\text{-deux} = (,011)$

2.5 مناقشة نتائج ارتباط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع مجموعات القيم الغائية.

أظهرت النتائج علاقات ارتباط بين محاور الدوافع مع مجموعات القيم الغائية تمثلت في:

2. 1. دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تمضية الوقت

ارتبط هذا الدافع مع مجموعات مختلفة من القيم الغائية، وتفسر هذه العلاقة تأثير القيم الغائية بـ (063)، في دافع تمضية الوقت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال قيمة R-deux المتوصل إليها، وتمثلت المجموعات المؤثرة في:

أ. قيم جمال العالم: وتضم قيم: (المساواة، السلام العالمي، جمال العالم)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = ,134$ ، وهي علاقة موجبة تدل على علاقة طردية، كلما زاد متوسط القيم المذكورة (ومعناه تفضيل أقل) زاد دافع تمضية الوقت، وعليه كلما زادت أهمية القيم المذكورة عند المبحوث كلما انخفض دافع تمضية الوقت.

ب. قيم الشعور بالإنجاز: وتضم قيم: (الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = 1,22$ ، وهي كذلك موجبة، ويعني أنه كلما كانت هذه القيم أقل قيمة عند المبحوث زاد دافع تمضية الوقت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. قيم الانتساب الإيجابي: وتضم قيم: (الحب الناضج، الصداقة الحقيقية)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = 0,92$ ، وجاءت العلاقة سالبة، وهو ما يعني أنه كلما زادت أهميتها عند المبحوث زاد دافع تمضية الوقت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

د. قيم تقديم الذات: وتضم قيم: (الحياة المثيرة، الحرية، الأمن العائلي)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = 1,67$ ، وهي علاقة سالبة، كلما كانت هذه القيم المتعلقة بتقديم الذات، ذات أهمية أكبر زاد دافع الاستخدام لتمضية الوقت.

4. 2. دافع التفاعل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن دافع التفاعل الاجتماعي يرتبط مع قيم جمال العالم وتضم القيم الغائية: (المساواة، السلام العالمي، جمال العالم)، وبلغت قيمة الارتباط $r = 1,02$ ، وتفسر العلاقة (0,10) من دافع التفاعل الاجتماعي، وذلك من خلال قيمة $R\text{-deux}$ ، وجاءت العلاقة موجبة طردية، كلما زادت أهميتها عند الطالب المبحوث ضعف الدافع السالف، وهو ما يعني أن دافع التفاعل الاجتماعي يتأثر عكسيا مع قيم جمال العالم.

2. 2. دافع الترفيه

توصلنا من خلال هذه البحث لوجود علاقة بين دافع الترفيه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مع مجموعتين من القيم الغائية، وتفسر العلاقة (0,30) من الاختلاف في دافع الترفيه، وذلك من خلال قيمة $R\text{-deux}$ المتحصل عليها، والمجموعات المؤثرة هي:

أ. قيم الشعور بالإنجاز: وتضم قيم: (الإنجاز، التقدير والاعتراف الاجتماعي، احترام الذات، والحكمة)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = 1,63$ ، وهي علاقة موجبة، ويعني أنه كلما كانت هذه القيم أقل قيمة عند المبحوث زاد دافع الترفيه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. قيم تقديم الذات: وتضم قيم: (الحياة المثيرة، الحرية، الأمن العائلي)، وبلغت قيمة الارتباط مع هذه المجموعة: $r = .118$ ، وهذه العلاقة السالبة تدل أنه كلما كانت هذه القيم المتعلقة بتقديم الذات، ذات أهمية أكبر زاد دافع الاستخدام للترفيه.

. من خلال هذه العلاقات بين محاور الدوافع ومجموعات القيم الغائية، نجد دافع تمضية الوقت، والتفاعل الاجتماعي، ترتبط مع القيم الغائية ممثلة في قيم جمال العالم: (المساواة، السلام العالمي، جمال العالم) والتي هي من التوجه العالمي الذي برز بعد الحرب العالمية الثانية، ويرى الباحثون في هذا الصدد حول القيم التي أدرجها روكيش على سلمه هي من دعوات الرئيس الأمريكي روزفلت.

وعن العلاقة بين هذه القيم والدوافع المذكورة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقيمة الجمال من القيم المثالية التي يسعى إليها الفرد، وما هو مثالي يصعب تحويله لقيم إجرائية يمكن ملاحظتها في الواقع. ولصعوبة هذه المواضيع المثالية نجد كانط يدعونا للتعرف بأنفسنا على الوجود الحقيقي *l'être véritable*، وحسبه، هو المكان الذي توجد فيه الحرية والجمال *liberté, la beauté*، ويسمح لنا، بالتعرف على المغزى الروحي في الطبيعة نفسها وهكذا تظهر القيمة الجمالية كما حددها كانط. (Lavelle, 1951,1991)

وكذلك قيمة المساواة والسلام العالمي لا يمكن تصورها كباعث على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فالمساواة المنشودة والسلام العالمي الذي ينشده الفرد المدرك للعالم يعلم أنها لا تتحقق على أرض الواقع، وسيبقى البشر على وجه الكرة الأرضية في صراعات وخصومات، وحروب ما بقية إرادة إخضاع الغير متجذرة في الإنسان.

. ونجد دافع تمضية الوقت، ودافع الترفيه، ترتبط ارتباطات طردية بقيم الإنجاز وكلما تددت القيم المذكورة زادت هذه الدوافع.

. ومن العلاقات نجد ارتباط دافع تمضية الوقت بقيم الانتساب الايجابي، وقيم تقديم الذات، ودافع الترفيه بقيم تقديم الذات، وهذه العلاقة العكسية، تدل على ما أصبح يمثل العالم الافتراضي من بديل للعلاقات، والتماهي مع أشخاص افتراضيين، وتوفير فرص للأفراد بتشكيل عوالمهم.

5. 3. تحليل نتائج الاختلاف في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث

أظهرت النتائج وجود اختلاف عن طريق T-Test، وهذا الاختلاف لصالح الإناث، وهو ما يعني ارتباط الإناث أكثر بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المحددة في هذا البحث. ما فتىء الاختلاف بين الذكور والإناث يثير موجة من التساؤلات حول الحقائق العلمية حول الاختلافات بين الطرفين، وهل حقاً يشكل الجنس عامل اختلاف، وما هي طبيعة هذا الاختلاف هل هو بيولوجي يرجع لاختلافات في الدماغ والهرمونات، أم هو مسألة تنشئة اجتماعية يتم من خلالها ترسيخ دور معين بطرف دون الآخر.

وأظهرت الدراسات أنه هناك مجالات يتغلب فيها الرجال على النساء، من مثال ذلك الرياضيات، فإن كان هذا التفوق موجود، إلا أنه غير مطلوب في كل المجالات، فمثلاً الحقوق ليست بحاجة للرياضيات للتفوق، فإن كان الباحثون أنجزوا تقدماً مذهباً في البحث بين الجنسين في مجال أبحاث المخ، فهي ليست سوى بداية في دراسة المخ قبل أن يتمكنوا من تقديم تفسير كامل للإنسانية التي يتقاسمها الرجال والنساء. (أدمز، 2005)

وبالنسبة لبعض المحللين النفسانيين أن المرأة تمثل أكبر قوة إبداع، وهي التي تأتي بحياة جديدة، فليست مطالبة بأن تبدع في مجالات أخرى، ونجد اعتراض من النساء اللاتي لا يعترفن بأثر الهرمونات، ويعترضن بشدة على الباحثين العلميين الذين يوافقون بالإجماع على أن الهرمونات تساعد في تحديد كيف يشعر الناس وكيف يتصرفون. (أدمز، 2005)

أما عن الاختلاف بين الجنسين في دراسة الدوافع والاستخدامات، فقد أثبتت الدراسات أن للجنس دور في تحديد الحاجات وفق الاهتمامات، وهو ما يدفع نوع معين من الاستخدام يرتبط بالاهتمامات، وكما يرى بييري/ أن الاهتمام هو الذي يحدد قيمة الشيء أو الموضوع، وتقتصر نظرية الاستخدامات والإشباع، أن وسائل الإعلام تتنافس الوسائل الأخرى في إشباع الحاجات، وهو ما قد يتوفر للذكور دون الإناث في المجتمع الجزائري، بالإضافة لتوفر خدمة مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المتعاملين للاتصال في الجزائر بأسعار معقولة، وهو ما يتطلب التوفر على جهاز هاتف ذكي ليتمكن المستخدم من الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تجاوز العائق المادي الذي قد يعترض فئة معينة في الماضي، وكذلك الأمر له علاقة بسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا السبب يشترك فيه الذكور والإناث.

6. خاتمة

بتطبيقنا للمنهجية العلمية التي تهدف لبحث العلاقات وعلاقات التأثير، يمكننا القول أن الدوافع والقيم الغائية، ترتبطان فيما بينهما، في توجيه السلوك الفردي، وتتعرز الدوافع بالقيم الغائية، في علاقة مختلفة، وأول هذه الارتباطات هي العلاقة بين دوافع الاستخدام والقيم الغائية، وإن كان مع مجموعة

معينة تعبر عن وجود علاقة وفق شروط الدلالة الإحصائية، وهو ما يبين أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بالقيم الغائبة، ويختلف هذا التأثير من فرد لآخر، ولا تعكس توجه جماعي، حول العلاقة بين الدوافع والقيم.

وعند البحث في التفصيل بين محاور دوافع الاستخدام والقيم الغائبة، كذلك تتأثر المحاور بدرجات مختلفة، وهو ما يعطي دور للقيم الغائبة، بتشكيل عامل اختلاف بين الأفراد لفهم الدوافع الخاصة المحددة، من طرف الفرد لفهم أسباب هذه الدوافع، من خلال البحث في تأثير القيم الغائبة. ومما توصل إليه البحث، أن الجنس يشكل عامل اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى النتائج ليست بالاختلاف الكبير، وأصبح تقليداً أكثر منه عامل تفسير، وعلى الدراسات التوجه لتعيين الاختلاف أكثر وتحديده بدقة. ونقدم أهم التوصيات التي يمكن استخلاصها من عملنا:

1. التوجه لدراسة دور القيم باختلافها، وباعتماد مقاييس عالمية مثل مقياس روكيش، وغيرها من المقاييس لبحث علاقة بعض الاستخدامات، وعلاقتها بقيم معينة لدى الفرد لتوصل لدور القيم في توجيه الاستخدام.

2. إجراء بحوث حول الدوافع والقيم، ومنها دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، على عينات غير الطلبة، وخاصة فئة المراهقين والأطفال، لأنهم في مرحلة تنشئة، واكتساب القيم، لتقديم نظرة حول توجه المجتمع المستقبلي، لأخذه بعين الاعتبار، من طرف القائمين على المجال التربوي.

3. دراسة العلاقة العكسية لبحثنا ممثلة في تأثير الاستخدام على القيم، ومحاولة تحديد القيم والفئات المجتمعية الأكثر تأثراً.

ونوصي بالتنوع في استخدام المناهج بين الكمية والكيفية، لتقديم صورة متكاملة بين الكمي والكيفي، مع البحث المستمر في تأثير وتأثر القيم، على الفرد المستخدم.

6. قائمة المراجع

- الربيع ميمون. (1980). نظرية القيم في الفكر المعاصر. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف محمد خليفة. (1990). إرتقاء القيم. الكويت: عالم المعرفة.
- عبد اللطيف محمد خليفة. (2000). الدافعية للإنجاز. القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع.
- فرجينيا آدمز. (2005). الذكر والأنثى. تأليف إيفلين أشتون، النوع، ترجمة محمد قذري عمارة (الصفحات 35-44). القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

- Bernard, L., et al. (2005). An evolutionary theory of human motivation. Genetic, social, and general psychology monographs, 131(2), 129–184.
- Blumler, j. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications. Communication research, 9-36.
- Boekaerts, m. N. (2010). Perspectives on motivation: what mechanism energise students' behaviour in the classroom. International handbook of psychology in education, 535-568.
- Cruz-sandoval, p.-v. A. (2017). Pinterest: uses and gratifications of social media sites. Decision sciences, 1_12.
- Gauthier, b. (2009). Recherche sociale. Québec: presses de l'université du québec. 5 éd.
- Hong, t. W. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job . Asian academy of management journal, vol. 16, no 1., 73–94.
- Junghyun kim, p. M. (2009). The role of internet user characteristics and motives in explaining three dimensions of internet addiction. Journal of computer-mediated communication. 14, 988–1015.
- Lavelle, l. (1951,1991). Traité des valeurs.i. Théorie générale de la valeur. Paris : presses universitaires de france.
- Leila karimi, et al. (2014). "applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: experiences from iran, malaysia, united kingdom, and south africa. Contemporary educational technology, 5(1), 53-72.
- Moeran, b. (2009). Notes for a theory of values. Creative encounters, 1-24.
- Papacharissi, z., rubin, a. (2000). Predictors of internet use. Journal of broadcasting & electronic medidspring. 44:2, 175-196.
- Proulx, s. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication. Presses universitaires de bordeaux, 7-20.
- Quivy, r. (1995). Manuel de recherche en sciences social. Paris: donod. 2éd.
- Rokeach, m. (1966). Long-range experimental modification of values, attitudes, and behavior. Since, 453_459.
- Schwartz. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of social issues, vol. 50, no. 4, 19-45.
- Smock. Et al. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. Computers in human behavior. 27, 2322–2329.
- Thome, h. (2015). Values, sociology of. International encyclopedia of the social & behavioral sciences, 2nd edition, vol 25, 47–53.
- Zizi papacharissi, a. A. (2011). Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on facebook. Dans media

perspectives for the 21st century (pp. 212-230). New york:
routledge.