



العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة في الجمهورية اليمنية.

أ.د. هشام حنفي العسلي**

halasaly@KSU.EDU.SA

محمد محسن احمد العزب*

alazab754@gmail.com

الملخص:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة وكذلك التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، والموضوعات الأكثر متابعة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية، واستخدام الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي، كما أعد الباحثان مقياس شبكات التواصل الاجتماعي وتبنى مقياس بشري مبارك (2013) للهوية الاجتماعية، وتكونت عينة الدراسة من (1005) طالب وطالبة، وتوصلت نتائج البحث إلى أن المتوسط العام لمستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة كان متوسطاً، وإن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المرتبة الأولى كانت: واتساب، والتلجرام، ويوتيوب، وفيسبوك، كما كانت الموضوعات الأكثر متابعة في المرتبة الأولى، الموضوعات العلمية، والدينية، والتعرف على الثقافات الأخرى، والتسليّة والترفيه، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي – الهوية الاجتماعية – طلبة الجامعة

* طالب دكتوراه في قسم علم النفس- كلية التربية- جامعة الملك سعود

** أستاذ دكتور بقسم علم النفس – كلية التربية – جامعة الملك سعود

للاقتباس: العزب، محمد محسن احمد؛ العسلي، هشام حنفي. (2024). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة في الجمهورية اليمنية، مجلة الآداب للدراسات النفسية والتربوية، (4)6، 238-274.

© نُشر هذا البحث وفقاً لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكييف البحث أو تحويله أو إضافته إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أجريت عليه.



The Relationship between the Use of Social Media and Social Identity among University Students in the Republic of Yemen

Mohamed Mohsen Ahmed Al-Azab*

alazab754@gmail.com

Prof. Dr. Hesham Hanfy Al-Asali**

halasaly@KSU.EDU.SA

Abstract:

The aim of this study is to identify the extent of the use of social networks among university students, the most used social networks, the most followed topics, and the nature of the relationship between the use of social networks and social identity. The descriptive correlational approach was followed. A social networks scale (prepared by authors) and Bushra Mubarak's (2013) social identity scale adopted and used as a tool. The study sample consisted of (1005) male and female students. The study findings showed that the general average level of use of social networks among the study sample was average, and that the most used social networks ranking top were WhatsApp, Telegram, YouTube, and Facebook. The most followed topics which ranked top were scientific and religious topics, learning about other cultures, and entertainment. The results also revealed that there was a weak positive direct relationship between the use of social networks and social identity among the study sample.

Keywords: Use of social media - Social identity - University students

* PhD Scholar - Department of Psychology - College of Education - King Saud University.

** Associate Professor - Department of Psychology - College of Education - King Saud University.

Cite this article as: Al-Azab, Mohamed Mohsen Ahmed. & Al-Asali, Hesham Hanfy. (2024). The Relationship between the Use of Social Media and Social Identity among University Students in the Republic of Yemen. *Journal of Arts for Psychological & Educational Studies* 6(4) 238-274

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



مقدمة:

بدأت الشبكة الإلكترونية الإنترنت مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تشهد انتشاراً واسعاً إلى أن أصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعاً، وأدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي وحولت العالم إلى قرية صغيرة (زندي، 2017). حتى بلغ عدد مستخدميها عام 2020م أكثر من (3,6) مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم (Geysler, 2021) ووصل عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى (5) مليار مستخدم بما يعادل (62%) من سكان العالم (مؤشر الإنترنت في العالم، 2024) ويشير تقرير تاريخ الإنترنت في اليمن (2023) إلى أن هناك (8) مليون مستخدم للإنترنت في اليمن من إجمالي عدد السكان (30,82) مليون نسمة بمعدل (7، 26%) تقريباً من إجمالي عدد السكان، كما وصل عدد مستخدمي الإنترنت في اليمن (9) مليون مستخدم في عام (2023) وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (القميزي، 2016). وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة جزءاً من حياة الشباب، وقد توصلت نتائج الدراسات إلى زيادة معدلات الاستخدام إذ توصلت نتائج دراسة (Kolhar et al, 2021) إلى أن نسبة 57% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مدمنون عليها، وأن 74% منهم يقضون أوقات فراغهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وتُعد ذا حدين فمن جهة يرى بعضهم بأنها أثرت على العلاقات الاجتماعية والقيم بشكل سلبي، كدراسة الغامدي (2018)، ودراسة المطيري (2019)، ودراسة سفران (2013) ودراسة (Goswami & Sarm, 2012) ودراسة الهبارنة وعبد الجبار (2022)، ودراسة (Gok, 2016) والبعض الآخر يرى أن استخدامها مفيد كالتعرف على ثقافات وهويات وقيم وحضارات الشعوب الأخرى، ووسيلة مهمة للتعليم وللترابط والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات وهويات وقيم المجتمعات المختلفة، وتعزز قيم الانتماء والهوية كدراسة (Simonsen, 2012)؛ الاشرم (2015)؛ العنزي (2020)؛ (Kemi, 2016) في حين يرى بعضهم أن لها تأثيراتها السلبية والإيجابية كدراسة هدى (2020)؛ دراسة طعامنة، الطاهات (2021)؛ اليميني (2020)؛ المومني (2020)؛ ودراسة الخمشي، العساف، جنيد (2023).



ولا شك أن هناك علاقة بين التعامل بكثرة مع شبكات التواصل الاجتماعي والهوية في المجتمعات، فقد أحدث المجتمع الافتراضي بما يحتويه من شبكات تواصل اجتماعي تغييراً تكنولوجياً وسياسياً واقتصادياً في المؤسسات العالمية والعلاقات بين الأفراد والعلاقات بين الأفراد والمؤسسات (Harrison, 2020)

وبدأ الاهتمام بدراسة الهوية الاجتماعية -في مقابل الهوية الفردية- من قبل عالم النفس الاجتماعي Tajfal (1982) وركزت بحوثه على ما يشعر به الأشخاص نتيجة كونهم جزءاً من جماعة محددة، وكيف يستقون تقديرهم لذواتهم من هذا الانتماء (جب ،وليام ، 2016) ووفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية فإن الناس تستمد هويتها من المجموعات التي تنتمي إليها (Scheepers, 2019)، وتعد جزءاً من مفهوم الشخص الذي يحمله عن ذاته، وهي إحساس بالذات مستمد من الجماعات أو الفئات التي تنتمي إليها (مبارك، 2013)، وتنشأ من معرفة الفرد بعضويته في جماعة أو فئة اجتماعية ما، وما يتصل بتلك العضوية من تقويمات وأحكام، وعواطف (الزهراني، 2012)، وأصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور في التأثير على الهوية الاجتماعية حيث تؤدي إلى ضعف العلاقات الاجتماعية الحقيقية وإدخال ثقافات غريبة على المجتمعات (أزوال، ولعجال، 2021)، ويرى آخرون ان لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تعزيز الهوية الاجتماعية والتعرف على الثقافات الأخرى وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين والتعرف على المجتمعات والانفتاح معهم (إبراهيم، 2015؛ الغامدي، 2018). وبالاطلاع على الأطر النظرية وبعض الدراسات السابقة كدراسة المومني (2020)؛ هدى (2020)؛ سعيد (2022)؛ جمحاوي (2020)؛ نورمان (2012)؛ العتيبي (2011)؛ الساجي (2023)؛ بن عمار، بوتركة (2023)، لاحظ الباحثان ندرة في الأبحاث التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية مع بعضها، وبالذات في البيئة اليمنية. ومن المحتمل أن التطورات السريعة في شبكات التواصل الاجتماعي قد أدت إلى اختلال في الهوية والقيم، أو الى تعزيزها وتطويرها. والبحث الحالي يحاول دراسة هذه الاحتمالات في ضوء عدم وجود دراسات وأبحاث حول تلك المشكلة حسب علم الباحثين.

مشكلة الدراسة:

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل المؤثرة في ثقافة وهوية المجتمعات، وفي انتشار المفاهيم الاجتماعية والثقافية الجديدة، وأدى تزايد عدد المشتركين فيها إلى زيادة تأثيرها في المجتمع وتشكيل قيمه وعاداته وتقاليده (العدوان، 2020).



فمنذ منتصف تسعينات القرن الماضي بدأ يظهر على شبكة الإنترنت مواقع جديدة سميت شبكات التواصل الاجتماعي، كانت قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع ولا يمكن الاستغناء عنها، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الطلبة الجامعيين، وهي من أكثر فئات المجتمع تأثراً بهذه المواقع، إذ طالت تلك التأثيرات منظومة القيم الاجتماعية، والثقافية، بحيث زادت من الانفتاح على الآخرين والتعرف على العادات والتقاليد، وأدت إلى ظهور سلوكيات ومظاهر جديدة لدى الطلبة قد يتناقض مع الهوية، و أصبح لكل فرد عالمه الخاص على هذه المواقع نظراً لما تتميز به من خصائص كالانتشار والذيعوع وإلغاء الحدود الزمانية والمكانية، وهذا ما نتج عنه غزو ثقافي وبداية تراجع وتدني للهوية الاجتماعية التي هي أساس قيم كل مجتمع (هدى، 2020).

كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى حدوث تغيرات كبيرة في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، وأثره على وظائف الأسرة وعلاقتها الاجتماعية وقيمها، وأصبحت هذه الشبكات حاضرة في كثير من حياة الأفراد،

وتعد المحافظة على الهوية الاجتماعية قضية مهمة في المجتمع اليمني، إذ يعتبر المجتمع اليمني التمسك بالهوية الاجتماعية جزءاً أساسياً من القيم المركزية في المجتمع.

ولهذا تبلورت مشكلة الدراسة في ذهن الباحثين، جزئياً، فقاما بمراجعة بعض الأطر النظرية، واطلعا على نتائج بعض الدراسات السابقة، كدراسة العدوان (2022)؛ سفران (2013)؛ سعيد (2022)؛ الخصاونة (2019)؛ (2013)؛ اليمني (2020)؛ محمدي (2017)؛ لعموري، نحال (2022)، بن عمار، بو ترقية (2023)، (2017) Wafi التي توصلت إلى نتائج مختلفة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيرها على الهوية والعلاقات داخل المجتمع. وقد تبين للباحثين - بعد مراجعة بعض الدراسات السابقة - أنه لا توجد دراسة تناولت العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية. لذلك جاء هذا البحث لإلقاء الضوء على العلاقة بين تلك المتغيرات.

وبناء على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس الآتي: ما العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة في الجمهورية اليمنية؟

ويمكن أن تتفرع من ذلك التساؤل الرئيس صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:



- 1- ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة؟
- 2- ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام لدى طلبة الجامعة؟
- 3- ما الموضوعات الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل توجد علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة.
- 2- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام لدى طلبة الجامعة.
- 3- التعرف على موضوعات شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة.
- 4- التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة فيما يأتي:

الأهمية النظرية:

- تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي تتطرق إليه، فهي تواكب الاهتمام المتزايد على المستوى الدولي والمحلي بدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما ينجم عنها من تأثيرات على المستوى النفسي والاجتماعي سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- تُطبق في الدراسة مقاييس جديدة لم تطبق على الجمهورية اليمنية من قبل، وذلك بعد التأكد من ملاءمتها وصلاحياتها على عينة استطلاعية.

الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تقدم نتائج الدراسة الحالية للمختصين بالإنسان وقطاع الشباب منه بالذات معرفة علمية تفيد في كيفية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.
- قام الباحثان ببناء مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مستوفيا للخصائص السيكمترية ويأملان أن يفيدا غيرهما من الباحثين.

مصطلحات الدراسة:

- شبكات التواصل الاجتماعي Social Media "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية (World Wide WEB) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي،



يجمعهم الاهتمام أو الانتماء أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات وهي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين" (المطيري، 2019، ص 9).

ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها: الدرجة التي حصل عليها أفراد العينة من خلال إجابتهم عن المقياس المستخدم الذي بناه الباحثان واستخدمه في جمع بعض بيانات الدراسة.

- الهوية الاجتماعية **Social Identity** تعرف الهوية الاجتماعية "بأنها جزء من مفهوم الفرد عن ذاته، والذي يتغذى من إدراكه كونه عضواً في جماعة اجتماعية أو جماعات، وما تمنحه تلك العضوية من اعتبارات قيمة ووجدانية منسوبة لها" (Tajfel, 1981, p.63).

ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها: الدرجة التي حصل عليها أفراد عينة الدراسة على فقرات مقياس الهوية الاجتماعية المستخدم في الدراسة الحالية.

سادساً: حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على دراسة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.

الحدود البشرية: تمثلت بطلاب جامعة سيئون وجامعة حضرموت وجامعة تعز وجامعة إب وجامعة ذمار.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في العام الجامعي 2024م.

الحدود المكانية: تقتصر على طلبة الجامعة في الجمهورية اليمنية.

الإطار النظري:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي

-الدوافع النفسية والاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي ومن هذه العوامل ما يأتي:

1- التعارف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والافتراضية، فهي توفر فرصة لربط العلاقات مع أفراد من المجتمع نفسه أو من مجتمعات أخرى.



2-التسويق والبحث عن العمل: لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي لمجرد التعارف بل أصبحت

أداة تسويقية قوية لأصحاب الأعمال والباحثين عن العمل (الشهري، 2013).

3-المشاكل الأسرية: تُعد الأسرة النواة الأولى لحياة الفرد والتي توفر له الأمن والحماية

والاستقرار، وفي حال اضطراب الأسرة وعدم استقرارها قد يحدث نوع من الاضطراب لدى الفرد ما يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان بسبب المشاكل الأسرية، أو التفكك الأسري وفقدان الوالدين أو أحدهما أو غياب دورهما.

4-الفضول: تُعد شبكات التواصل الاجتماعي عالماً مليئاً بالأفكار والتقنيات والتجارب التي

تدفع الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في الجانب التعليمي أو الشخصي أو العملي

5-البطالة: تعد من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول

للخروج من الواقع الذي يعيشه حتى وإن كان الواقع افتراضياً، فيلجأ إليها للتسلية والترفيه عن نفسه، أو يكون فيها شخصاً ناقماً على المجتمع لعدم حصوله على فرصة عمل، فيلجأ أحياناً إلى ربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

6-الفراغ: إن الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم

يجعل الفرد يبحث عن طرق يشغل بها وقته ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تصبح وسيلة للتسلية، وتضييع الوقت عند بعضهم (التميمي، والساعدي، 2017).

-نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الدراسة الحالية:

- فيسبوك: (Facebook) مع بداية عام 2005م ظهر موقع الفيس بوك ويمكن الوصول إليه

على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook.Com)، ويتيح لمستخدميه التعارف والتواصل، ومشاركة المعلومات، وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية (العريفي، قطيط، الخلايلة، 2016)، وتم تأسيسه - في البداية - من قبل مارك بقرض التواصل مع الزملاء في جامعة هارفارد، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى، ومن ثم تطور الموقع من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى موقع تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، وقناة تسويقية تعتمد عليه كثير من الشركات الصغيرة والكبيرة (التميمي؛ والساعدي، 2017). وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يستطيع كل عضو إعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة تعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه (المومني، 2020).



- تويتر: (Twitter) ظهر مع بداية عام 2006م عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة وتصل إلى (140) حرف وقد زاد عدد حروفها إلى (280) حرفاً حالياً، واتيحت الخدمة لعامة الناس في العام نفسه باعتبارها خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة لعرضها ومشاركتها (الناصر، 2022).

وتواصل النمو السريع لتويتر خلال السنوات التي تلت ظهوره ليتحول إلى وسيلة تدوين مصغر متعددة الاستخدام من التسويق إلى الإعجابات بالمشاهير ومتابعيهم، ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والبيانات المختلفة (الطوالبه، 2014).

- واتسآب: (WhatsApp) برنامج تواصل اجتماعي ومحادثات ودردشة فورية، ويعتمد على رقم الهاتف الشخصي (المطيري، 2019). تأسس عام 2009م ويُعد تطبيقاً فورياً محتكراً متعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن من خلاله إرسال الصور والفيديو والرسائل الصوتية والوسائط، ويتصف بالتخصيص مثل تطبيق الدردشة على الانترنت يمكن للمستخدمين تغيير وتعديل وضعهم إلى ما يريدون، ويمكن من خلاله مشاركة الموقع على خرائط جوجل، وتحميل الصور والملفات والرسائل الصوتية، وبالتالي يزيد من التفاعل بين المستخدمين (هدى، 2020).

- يوتيوب: (YouTube) يعد موقعاً خدمياً على شبكة الإنترنت، يسمح بتبادل أشرطة الفيديو عبر الانترنت، فيمكن للعملاء تحميل أشرطة الفيديو الخاصة بهم وجعلها متاحة للجمهور (البريك، 2017). تأسس عام 2005م بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح أحد أكثر المواقع العالمية نمواً، ويعد وسيلة تعليمية يستطيع المستخدمون من خلاله إثراء المعرفة، كما يُعد موقعاً يتبادل فيه المستخدمون آراءهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم، ونشرها كمقاطع فيديو فيما بينهم، ويتيح محتوياته للجميع (قادري، 2016).

- إنستغرام: (Instagram) تأسس عام 2010م يعد شبكة اجتماعية متخصصة في تبادل الصور والفيديوهات بين المستخدمين (الغامدي، 2018). ويعد من الشبكات الاجتماعية الجديدة لتبادل الصور والفيديوهات القصيرة، ويعتمد على الهاتف المحمول الذي يمكن المستخدمين من التقاط الصور أو الفيديوهات أو حتى الاتصال المباشر مع المستخدمين، وتتضمن تطبيقاته أدوات تلاعب مختلفة لتحويل الصور وتغيير ألوانها وهيئتها، ومشاركتها مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي (قبوري، 2019).



- ايمو: (Imo) أحد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، تم إنشاؤه في عام 2007م ويتميز بإمكانية إجراء المكالمات الصوتية بالفيديو أي انه يجمع بين المميزات التي يقدمه السكايب والواتس اب كما يمكن المستخدم من استعمال المحادثات الكتابية الجماعية مع عدد كبير من الأشخاص، ويسمح للمستخدم بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو لعدد كبير من الأشخاص في الوقت نفسه (قادري، 2016).

- تليغرام: (Telegram) أحد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، تأسس عام 2013م ويمتاز بالأمان والتشفير التي يحتويها التطبيق، وبعد إضافة ميزة القنوات إلى التطبيق عام 2015م انتقل من كونه للمراسلة إلى منصة تواصل اجتماعي، ويتوفر على جميع أنظمة التشغيل الخاصة بالهاتف والحاسوب (الزهراني، 2019).

- لينكدإن: (LinkedIn) هو عبارة عن موقع اجتماعي مهني يسمح للممارس بنشر سيرته الذاتية على المباشر، ويُعد شبكة مهنية تسمح للتواصل مع أفراد يمارسون مجالاً مماثلاً أو أقرب إلى الميدان الذي بينهما، وهو من أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسس هذا الموقع جيف وينز (Jif winner) عام 2002م ويستخدم لأقامه الشبكات المهنية للشركات، وتركز شبكة لينكدإن على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني، إذ يمكن للأشخاص ذوي الاهتمام المشترك، الذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقون مع غيرهم من المختصين، ويتبادلون الخبرات فيما بينهم، وتعد الشبكة منتدى للمعلومات بشأن فرص العمل المتاحة (هدى، 2020).

ثانياً: الهوية الاجتماعية

مفهوم الهوية الاجتماعية: يحرص الأفراد على الدخول في جماعات لتزويدهم بهوية اجتماعية إيجابية، وتشير الهوية الاجتماعية إلى طريقة الفرد في التعريف بذاته من خلال الانتساب لجماعة يرى نفسه عضواً فيها، ويستمد تقديره لذاته من انتسابه لها، فالعضو في أي جماعة يعرف نفسه من خلال معرفته بأنه عضو في جماعة معينة (أسرة، أو مدرسة....) فإدراك الأعضاء في الجماعة لأوجه الشبه بينهم وبين الأعضاء الآخرين فيها تسهم في تحديد من يكون كل منهم، أي هويته الاجتماعية، ولا يمكن للفرد أن يُعد عضواً في جماعة بعينها ما لم يستشعر وجوده فيها ويساوره إحساس بانتمائه لها (الدخيل الله، 2018).



-الفرق بين الهوية الشخصية والاجتماعية:

تشير الهوية الشخصية: إلى القيم والخصائص والأهداف والانفعالات والصفات الشخصية، بينما تمثل الهوية الاجتماعية ذلك البعد من مفهوم الفرد لذاته المشتق من معرفته بعضويته في الجماعة الاجتماعية (Tagfal, 1982) وعليه فإن الأشخاص الذين يقيمون أهمية بالغة للهوية الشخصية؛ يفكرون أكثر حول المظاهر الخاصة لذواتهم، وهم أكثر مقاومة للتأثير الاجتماعي، ويشعرون بالذنب أكثر عند تجاوزهم للمعايير الشخصية الخاصة بهم، ويمارسون الأنشطة لأسباب شخصية لا اجتماعية، ويكونون أكثر حساسية لما يهدد تقديرهم لذواتهم، وإنه يعزز من نزعة الأنانية لديهم، وعلى النقيض يفكر الأفراد الذين يؤكدون على الهوية الاجتماعية أكثر على المظاهر العامة لذواتهم، وينتابهم الخجل أكثر عند تجاوزهم للمعايير الاجتماعية، ويمارسون الأنشطة لأسباب اجتماعية، ويهتمون أكثر بمدى ملاءمة تصرفاتهم اجتماعياً، ويكونون أكثر حساسية لكل ما يشكل تهديداً لتقديرهم الاجتماعي، ويكونون أكثر التزاماً بالولاء والانتماء (الدخيل الله، 2005).

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Simonsen 2012) إلى معرفة كيف يؤثر موقع يوتيوب على الهوية، واستخدم الباحث تحليل المحتوى على عينة من طلاب جامعة هارفارد تتمثل في (900) مقطع فيديو نتج عنه أن لليوتيوب دوراً في التأثير على الهوية بشكل إيجابي.

وهدفت دراسة ال سعود (2012) إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه، والتعرف على ساعات الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة مكونة من (470) طالباً من طلاب جامعة الملك سعود. وتوصلت النتائج إلى إن أكثر من (85%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن (88%) منهم يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين، وأن أكثر المواقع استخداماً تويتر بمعدل (65%) يليه فيسبوك بمعدل (75%)، وتوصلت النتائج إلى أن دوافع الاستخدام جاءت من أجل الحصول على الأخبار ومعرفة القضايا السياسية والعالمية والأحداث في مقدمتها، ثم يليها دوافع التواصل مع الآخرين، كما توصلت النتائج إلى أن التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي هي الأغلب.

وهدفت دراسة (Xiao, Cao, Tang, 2012) إلى معرفة الهوية الاجتماعية عبر العالم الافتراضي شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي على عينة بلغت (248) مستخدماً

لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن الأشخاص الذين يتميزون بهوية اجتماعية أعلى كانوا أعلى في تبادل المعلومات والعلاقات الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وهدف دراسة (Whiting, & Williams, 2013) إلى تحديد أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وما هو الهدف من استخدامها. استخدم الباحثان المقابلة، على عينة مكونة من (25) شخصاً. وتوصلت النتائج إلى أن أكثر الشبكات استخداماً هي فيسبوك في المرتبة الأولى، يليه فليكر ثم يوتيوب وآخرها لينكدإن. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الهدف من الاستخدام من أجل التواصل مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، وقضاء وقت الفراغ، والتسلية والترفيه، والتواصل الاجتماعي، والتعبير عن الآراء، ومتابعة الآخرين ومشاهدتهم.

وهدف دراسة (Kemi, 2016) إلى معرفة المواقع الأكثر شعبية على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها مثل فيسبوك؛ واتساب؛ ويوتيوب؛ وتويتر على عينة مختلفة من الطلاب والموظفين والعاطلين عن العمل وتكونت العينة من (100) فرد. وتوصلت النتائج إلى أن فيسبوك؛ واتساب؛ ويوتيوب؛ وتويتر من أكثر المواقع على شبكات التواصل الاجتماعي شعبية بين الأفراد.

كما هدفت دراسة جعفري (2017) إلى التعرف على تأثير استخدام موقع الفيس بوك على الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي الجزائري، على عينة قصدية قوامها (147) طالباً من طلبة الجامعة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبانة، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب العينة تستخدم اللهجة العامية في التحوار والكتابة بالموقع، كما توصلت النتائج لدى العينة أن الهوية الاجتماعية لديهم تتمثل بالإسلام، والاهتمام باللغة العربية.

وهدف دراسة (Khalil & Snoussi, 2019) إلى معرفة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمقابلات الشخصية، وتوصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي استخدمت بشكل واسع لدى طلاب الجامعة، وأنها تمثل تهديداً على الهوية الأصلية، إذ أدت إلى ابتعاد الشباب عن القيم الاجتماعية والدينية، وأثارت الأفكار الغربية، والتعصب.

وهدف دراسة (Elsayed, 2021) إلى فهم مستويات الهوية الاجتماعية للطلاب، وتحليل الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على هويتهم الاجتماعية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 200 طالب وطالبة من طلاب المرحلة الثانوية، وقد صمم الباحث استبانة تعتمد على المستويات الأربعة الرئيسية لنظرية جيمس مارشيا للهوية الاجتماعية.



وأظهرت النتائج تنوع التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية من ناحية "التحصيل - التأجيل - الانغلاق - التشتت.

وهدفت دراسة مخالفة (2023) إلى الكشف عن انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي وأزمة الهوية على الشباب الجامعي بجامعة محمد الصديق، على عينة قوامها (120) طالباً وطالبة من الجامعة في مختلف التخصصات، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى انعكاسات وسائل التواصل الاجتماعي سلباً على هوية الشباب الجامعي بدرجة مرتفعة.

وهدفت دراسة بن عمار؛ بوترقة (2023) إلى معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) نموذجاً في تعزيز الهوية الوطنية وبعدي (الدين الإسلامي- اللغة) لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، على عينة مكونة من (80) طالباً جامعياً من جامعة الشهيد حمة لخضر، و استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي لدى عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) ساهم في تعزيز الهوية الوطنية، وفي تعزيز بعدي اللغة العربية والدين الإسلامي، وذلك من خلال الاعتزاز باللغة العربية، والاعتزاز بالثقافة الإسلامية في مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر على التأثير السلبي لها.

تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، ناقش الباحثان تلك الدراسات على النحو الآتي:
من ناحية الأهداف: هدفت بعض الدراسات السابقة إلى معرفة مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كدراسة ال سعود (2012) كما هدفت بعض الدراسات إلى معرفة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام والموضوعات الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي كدراسة ال سعود (2012)، ودراسة (Kemi, 2016)، و(Whiting & Williams, 2013)، في حين هدفت بعض الدراسات إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية كدراسة (Simonsen, 2012)، ودراسة بن عمار، بوترقة (2023) ودراسة مخالفة (2023) ودراسة (Elsayed, 2021).

من حيث العينة: أغلب الدراسات السابقة تناولت الجنسين من طلبة الجامعة كدراسة (Simonsen, 2012) ودراسة الجفري (2017)، مخالفة (2023).

من حيث المنهج المستخدم: جميع الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي عدا دراسة (Xiao, Cao, Tang (2012) استخدمت المنهج التجريبي.



من حيث النتائج: توصلت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى وجود مستوى مرتفع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كدراسة آل سعود (2012)، كما توصلت نتائج بعض الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وكانت في المرتبة الأولى هي واتساب، ويوتيوب، وفيسبوك، كما في دراسة (Whiting, & Williams, 2013)، ودراسة (Kemi, 2016). كما توصلت نتائج بعض الدراسات إلى أن الموضوعات الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات العلمية والاطلاع على الأحداث والأخبار، والتواصل مع الآخرين، وللتسلية والترفيه، كما في دراسة (Whiting, & Williams, 2013) ودراسة آل سعود (2012)، كما توصلت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على الهوية الاجتماعية كدراسة عمار وبوترفة (2023)، ودراسة الجعفري (2017)، ودراسة Simonsen (2012)، في حين توصلت نتائج بعض الدراسات إلى تأثيرات سلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية كدراسة مخالفة (2023)، ودراسة (Elsayed, 2021)، ودراسة (Khalil & Snoussi, 2019).

منهج الدراسة وإجراءاتها:

المنهج:

نظراً لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؛ استخدم الباحثان المنهج الوصفي

الارتباطي.

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة طلاب وطالبات الجامعات اليمنية في الجمهورية اليمنية للعام الدراسي (2023-2024م). وهي جامعة سيئون وتضم (9) كليات، وجامعة حضرموت وتضم (15) كلية، وجامعة تعز وتضم (7) كليات، وجامعة إب، وتضم (11) كلية، وجامعة ذمار وتضم (11) كلية. وفقاً لآخر إحصائية حصل عليها الباحثان من عمادة القبول والتسجيل للجامعات للعام 2023 – 2024م عينة الدراسة:

- العينة الاستطلاعية للتحقق من الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

طبق الباحثان أدوات الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة عددها (60) طالباً وطالبة من طلاب جامعة سيئون وإب بواقع (25) طالب وطالبة من كلية العلوم التطبيقية، و(35) طالب وطالبة من كلية التربية جامعة إب، بهدف التحقق من صلاحية الأدوات للتطبيق على العينة الرئيسية، وذلك من خلال حساب الصدق والثبات بالطرق الإحصائية المناسبة.



العينة الرئيسية للدراسة:

اختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية من طلاب وطالبات جامعة سيئون، وجامعة حضرموت، وجامعة تعز، وجامعة إب، وجامعة ذمار. والبالغ عددهم (1005) طالب وطالبة.

-أدوات الدراسة:

بعد الاطلاع على بعض الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية ومن خلال الإجراءات السابقة، وبعد الاطلاع على بعض المقاييس كدراسة ابن عمار وبوترقة (2023)، ودراسة جعفري (2017)، ودراسة Simonsen (2012)، وجد الباحثان أن مقياس بشرى مبارك للهوية الاجتماعية (2013) هو المقياس المناسب للتطبيق على العينة.

أما فيما يتعلق بمقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد قام الباحثان بإعداده، ويتكون من (30) فقرة وبدائل خماسية للاستجابة على الفقرات. وبعد عرضه على المحكمين تم حذف (10) فقرات لإجماع أغلب المحكمين على عدم مناسبتها للمقياس وفيما يلي عرض الخصائص السيكومترية لكل مقياس من مقاييس الدراسة:

-صدق وثبات مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

للتحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة للتطبيق في الدراسة الحالية، حسب الباحثان الصدق والثبات بالاعتماد على عينة استطلاعية من مجتمع البحث، بلغ حجمها (60) طالباً وطالبة، بالطرق الآتية:

أولاً: حساب الصدق:

- صدق المحكمين لمقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يهدف التحقق من صدق المحكمين، قام الباحثان بعرض المقياس على مجموعة من أساتذة علم النفس في جامعة صنعاء وإب وذمار والملك سعود.

وبناء على نتائج التحكيم أجريت التعديلات المطلوبة، من ناحية الصياغة اللغوية وملاءمة العبارة للبعد الذي يقيسه، وتم عمل التعديلات المقترحة من قبل المحكمين.

– صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة لمقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: أُستخرجت معاملات الاتساق الداخلي كمؤشر من مؤشرات الصدق، من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كلّ فقرة من فقرات البعد مع درجة البعد الذي تنتهي إليه الفقرة، للكشف عن مدى اتساق الفقرات في قياس البعد الذي تنتهي إليه وذلك بالتطبيق على العينة الاستطلاعية، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

جدول (1)

يوضح قيم معامل الارتباط بين درجة كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد

| الفقرة | معامل الارتباط | الفقرة | معامل الارتباط | معامل الارتباط | الفقرة |
|---|----------------|--------|----------------|----------------|---------|
| البعد الأول: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً | 0.771** | 9 | 0.505** | 17 | 0.713** |
| 2 | 0.556** | 10 | 0.356** | 18 | 0.711** |
| 3 | 0.563** | 11 | 0.317** | 19 | 0.685** |
| 4 | 0.638** | 12 | 0.595** | 20 | 0.641** |
| 5 | 0.450** | 13 | 0.570** | | |
| 6 | 0.433** | 14 | 0.483** | | |
| 7 | 0.686** | 15 | 0.402** | | |
| 8 | 0.641** | 16 | 0.570** | | |

يتضح من الجدول رقم (1) أن معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول (أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً) والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.433* - 0.771**) وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

كما يتضح من الجدول (1) أن معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.317** - 0.713**) وجميعها معاملات ارتباط موجبة دالة عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، مما يشير إلى مناسبة كلّ فقرة من فقرات أبعاد الأداة لقياس البعد الذي تنتهي إليه.

– صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع الدرجة الكلية للأداة لمقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:



تم حساب معامل ارتباط (بيرسون) (Pearson) بين درجة كَلِّ بعد من أبعاد أداة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع الدرجة الكلية للأداة، للكشف عن مدى اتساق الأبعاد مع الأداة ككل، والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

جدول رقم (2)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الأداة والدرجة الكلية للأداة.

| م | الابعاد | معامل الارتباط |
|---|--|----------------|
| 1 | البعد الأول: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً | 0.685** |
| 2 | البعد الثاني: الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي | 0.845** |

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للأداة تراوحت بين (0.685** - 0.845**) وهي ارتباطات موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، مما يشير إلى مناسبة الفقرات في كل بعد بالمقياس ككل في قياس مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: حساب الثبات لمقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد التحقق من صدق الأداة، أُستخرجت معاملات الثبات لأبعاد أداة الدراسة والأداة ككل باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، على العينة البالغ عددها (60) طالباً وطالبة، والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول رقم (3)

يوضح معامل ألفا كرونباخ لمقياس ثبات أداة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| م | أبعاد الأداة | عدد الفقرة | معامل ألفا كرونباخ |
|---|--|------------|--------------------|
| 1 | البعد الأول: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً | 8 | 0.73 |
| 2 | البعد الثاني: الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي | 12 | 0.79 |
| 3 | ثبات الأداة ككل. | 20 | 0.78 |

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أنّ معامل ثبات ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغت (0.78) وهو معامل ثبات مقبول، وبلغ معامل ثبات البعد الأول: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً (0.73)، ومعامل ثبات البعد الثاني: الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (0.79) وجميعها معاملات ثبات جيدة، مما يشير إلى أن مقياس شبكات التواصل الاجتماعي بفقراته وأبعاده يعطي نتائج مستقرة خلال تطبيقه على عينة البحث. وبذلك استقر على (20) فقرة تتمتع



بمؤشرات صدق وثبات مناسبة لقياس مدى استخدام أفراد مجتمع البحث لشبكات التواصل الاجتماعي. ملحق (01).

-صدق وثبات مقياس الهوية الاجتماعية: من إعداد بشرى مبارك (2013) ويتكون من (24)

فقرة وكانت بدائل الاستجابة خماسية للمقياس.

أولاً-صدق مقياس الهوية الاجتماعية:

– صدق المحكمين لمقياس الهوية الاجتماعية:

يهدف التحقق من صدق المحكمين، عرض الباحثان المقياس على مجموعة من أساتذة علم

النفس في جامعة صنعاء وإب وذمار والمملك سعود.

وبناء على نتائج التحكيم أجريت التعديلات المطلوبة، من ناحية الصياغة اللغوية وملاءمة

العبارة للبعد الذي يقيسه، وتم عمل التعديلات المقترحة من قبل المحكمين، وقد توصلت أغلب

عبارات المقياس على نسبة اتفاق عالية من ناحية الصياغة اللغوية وملاءمة العبارة للمقياس، وتم

استبعاد الفقرات التي قلت نسبة الإجماع عليها عن (80%)، إذ استبعدت العبارة رقم (18) من

مقياس بشرى مبارك، وهي: "أرى أنني في واد والآخرين في واد آخر" وذلك بسبب قلة الإجماع عليها من

قبل المحكمين في المقياس، لأن الفقرة رقم (17) الذي تسبقها في المقياس تحمل المعنى نفسه حسب

رأي المحكمين، والذي تنص على: " أشعر بالغبرة عن الآخرين". وأصبح المقياس مكوناً من (24) فقرة

بصورته الحالية.

– صدق الاتساق الداخلي للفقرة مع الدرجة الكلية للأداة لمقياس الهوية الاجتماعية:

أُستخرجت معاملات الاتساق الداخلي كمؤشر من مؤشرات الصدق، من خلال حساب

معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كلِّ فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية

للمقياس، للكشف عن مدى اتساق الفقرات في قياس الهوية الاجتماعية أثناء التطبيق على العينة

الاستطلاعية (ن=60)، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

جدول رقم (4)

قيم معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الأداة بالدرجة الكلية للأداة على مقياس الهوية الاجتماعية

| الفقرة | معامل الارتباط | الفقرة | معامل الارتباط | الفقرة | معامل الارتباط |
|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|
| 1 | 0.658 ** | 9 | 0.701 ** | 17 | 0.634 ** |
| 2 | 0.553 ** | 10 | 0.575 ** | 18 | 0.801** |
| 3 | 0.456 ** | 11 | 0.529 ** | 19 | 0.680 ** |



| الفقرة | معامل الارتباط | الفقرة | معامل الارتباط | الفقرة | معامل الارتباط |
|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|
| 4 | 0.427** | 12 | 0.398 ** | 20 | 0.579** |
| 5 | 0.801 ** | 13 | 0.349 ** | 21 | 0.572** |
| 6 | 0.701 ** | 14 | 0.686 ** | 22 | 0.702** |
| 7 | 0.393 ** | 15 | 0.427 ** | 23 | 0.669** |
| 8 | 0.562 ** | 16 | 0.426 ** | 24 | 0.683** |

يتضح من الجدول رقم (4) ان معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين (0.349 – 0.801) وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل. مما يشير إلى مناسبة كلّ فقرة من فقرات المقياس لقياس الهوية الاجتماعية. ثانياً: حساب ثبات مقياس الهوية الاجتماعية: بعد التحقق من صدقه تم استخراج معامل ثباته باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، على العينة البالغ الاستطلاعية (ن=60)، والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

جدول رقم (5)

يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقياس الهوية الاجتماعية

| الأداة ككل | عدد الفقرة | معامل ألفا كرونباخ |
|------------|-----------------|--------------------|
| 1 | ثبات الأداة ككل | 0.91 |

يتضح من جدول السابق رقم (5) أنّ معامل ثبات ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغ (0.91) وهو معامل ثبات عالٍ، مما يشير إلى استقرار نتائجه في تطبيقه على العينة الأساسية. وقد استقر المقياس بصيغته النهائية على (24) فقرة تتمتع بمؤشرات صدق وثبات مرتفعة لقياس الهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة في مجتمع البحث. ملحق (02).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابة عن التساؤل الأول والثاني والثالث، واستخدم معامل ارتباط بيرسون للإجابة عن السؤال الرابع.

-نتائج الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة نعرض نتائج الدراسة ومناقشتها وفق الإطار النظري والدراسات السابقة، وخصائص مجتمع البحث، وذلك على النحو الآتي.



التساؤل الأول: ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة؟
للإجابة عن التساؤل الأول: حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من
أبعاد المقياس والمتوسط العام للأداة ككل لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم
(6)

جدول (6)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي والمتوسط العام
للأداة ككل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية لدى عينة الدراسة

| م | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|---|--------------------|----------------------|---------|-------------------|
| 1 | البعد الأول: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً | 2.5938 | 0.77064 | 2 | أقل من المتوسط |
| 2 | البعد الثاني: الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي | 3.0415 | 0.75468 | 1 | متوسط |
| | المتوسط العام للأداة | 2.8624 | 0.66478 | | متوسط |

يتبين من الجدول (6) أن مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة
متوسطاً، إذ بلغ المتوسط العام للأداة (2.8624)، وانحراف معياري (0.66478)، وهو يقابل درجة
متوسطة في معيار مقياس التصحيح وجاء بعد الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل
الاجتماعي في المستوى المتوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.0415)، وانحراف معياري
(0.75468)، وهو يقابل درجة متوسطة في معيار مقياس التصحيح. كما جاء بعد أكثر شبكات
التواصل الاجتماعي استخداماً في المستوى أقل من المتوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد
(2.2938)، وانحراف معياري (0.77064)، وهو يقابل درجة أقل من المتوسط في مقياس التصحيح.
ويعزو الباحثان ذلك إلى مدى وعي طلاب الجامعة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى
مقبول ومنطقي في المدى المتوسط، كما يرجع إلى معرفة ودراية طلاب الجامعات بالآثار السلبية
لشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعد مؤشر إيجابياً من طلاب الجامعة باستخدام شبكات
التواصل الاجتماعي بما يخدمهم وليس بشكل مفرط وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة
(Whiting, & Williams, 2013)، وتختلف مع نتائج دراسة آل سعود (2012) التي توصلت إلى مستوى



مرتفع لاستخدام الشبكات ونتائج دراسة قوارة (2024) التي توصلت إلى مستوى ضعيف لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

التساؤل الثاني: ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام لدى طلبة الجامعة؟

للإجابة عن التساؤل الثاني تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات

استجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات المقياس. كما هو موضح في الجدول (7)

جدول (7)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً والمتوسط العام للأداة ككل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية لدى عينة الدراسة

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| | ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً | | | | |
| 1 | واتسآب | 4.36 | 1.007 | 1 | مرتفع جداً |
| 2 | تلغرام | 3.15 | 1.489 | 2 | متوسط |
| 3 | يوتيوب | 3.03 | 1.348 | 3 | متوسط |
| 4 | فيسبوك | 2.58 | 1.536 | 4 | أقل من المتوسط |
| 5 | انستغرام | 2.250 | 1.521 | 5 | أقل من المتوسط |
| 6 | إيمو | 1.96 | 1.220 | 6 | أقل من المتوسط |
| 7 | تويتير | 1.75 | 1.155 | 7 | منخفض |
| 8 | لينكدإن | 1.43 | 0.878 | 8 | منخفض |
| | المتوسط العام للبعد | 2.6038 | 0.77064 | | أقل من المتوسط |

يتبين من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة عن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً قد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.43 – 4.36)، وتراوحت بين المستوى المرتفع جداً والمستوى المنخفض وفقاً لمعيار تصحيح المقياس، كما بلغ المتوسط العام للبعد (2.6038) وهو يقابل درجة أقل من المتوسط وفقاً لمعيار التصحيح، وبالنظر لفقرات المقياس نجد أن الفقرة رقم (1) واتسآب هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، بمتوسط حسابي (4.63) وانحراف معياري (1.007) وبمستوى مرتفع جداً، يليها الفقرة رقم (2) تلغرام وهي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري



(1.489) وبمستوى متوسط، ثم يليها الفقرة رقم (3) تويتز بمتوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.348) وبمستوى متوسط وفقاً لمعيار تصحيح المقياس الخاص باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم جاءت الفقرات رقم (4,5,6) بمستوى أقل من المتوسط وبمتوسطات حسابية على التوالي (2.58، 2250، 1,69)، وانحرافات معيارية (1,536، 1,521، 1,220)، ثم أتت الفقرتان رقم (7، 8) بمستوى منخفض وبمتوسطات حسابية على التوالي (1,75، 1,43) وانحرافات معيارية (1.155، 0,878). ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن واتساب حصل على الترتيب الأول بين شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.63) وانحراف معياري (1.007) وبمستوى مرتفع، يليه تلغرام بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.489) قد يكون بسبب تميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها لدى طلاب الجامعة، وسرعة الحصول على المعلومات من خلال إنشاء الجروبات للتواصل مع بعضهم بعضاً، والتواصل مع الأهل والأصدقاء، كما يعزو الباحثان حصول شبكت الينكدان على مستوى منخفض بمتوسط حسابي (1، 43) وانحراف معياري (0,87)، إلى إن هذه الشبكة وظيفية مهنية، إذ تم فيها نشر مهارات الأفراد للتوظيف أكثر مما هي وسيلة تواصل للتعرف والعلاقات والبحث عن المعلومات والأخبار، لأن أغلب روادها ممن يقدم على طلب للتوظيف وطلاب الجامعة لازالوا في مرحلة التعليم والبحث عن المعلومات، أما المتوسط العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد كان بمستوى أقل من المتوسط ويعزو الباحثان ذلك إلى قضاء معظم وقت الطلاب في التعليم والمكتبات، أو قد يعود إلى سبب انقطاع الكهرباء لوقت طويل خلال اليوم، بسبب ما يعيشه البلد من مرحلة حرجة بسبب الحروب، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Whiting & Williams, 2013)، ودراسة (Kemi, 2016)، ودراسة المطيري (2023)، وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة قوارة (2024).

التساؤل الثالث: ما الموضوعات الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة

الجامعة؟

للإجابة عن التساؤل الثاني تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات

استجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات المقياس. كما هو موضح في الجدول (8):



جدول (8)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموضوعات شبكات التواصل الاجتماعي والمتوسط

العام للأداة ككل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية لدى عينة الدراسة

| م | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|--|------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|----------------|
| الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي | | | | | |
| 9 | متابعة الموضوعات العلمية. | 3,85 | 1,219 | 1 | مرتفع |
| 10 | متابعة الموضوعات الدينية. | 3,71 | 1,221 | 2 | مرتفع |
| 11 | للتعرف على الثقافات الأخرى. | 3,66 | 1,226 | 3 | مرتفع |
| 12 | للتسلية والترفيه. | 3,42 | 1,324 | 4 | مرتفع |
| 13 | للاطلاع على الاحداث والأخبار | 3,39 | 1,412 | 5 | متوسط |
| 14 | لقضاء وقت الفراغ. | 3,15 | 1,412 | 6 | متوسط |
| 15 | للتعبير عن الرأي في بعض الموضوعات. | 2,76 | 1,362 | 7 | متوسط |
| 16 | لتكوين علاقات اجتماعية وصدقات. | 2,65 | 1,467 | 8 | متوسط |
| 17 | للتعرف على قيم وهوية الآخرين. | 2,59 | 1,378 | 9 | أقل من المتوسط |
| 18 | متابعة الموضوعات الرياضية. | 2,53 | 1,457 | 10 | أقل من المتوسط |
| 19 | للبحث عن فرص العمل. | 2,45 | 1,496 | 11 | أقل من المتوسط |
| 20 | للتسوق | 2,34 | 1,349 | 12 | أقل من المتوسط |
| المتوسط العام للبعد | | 3,0415 | 0,75468 | أقل من المتوسط | |

يتبين من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على الموضوعات الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي قد تراوحت بين (2.34 – 4.85)، وتراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى الأقل من المتوسط وفقاً لمعيار تصحيح المقياس، كما بلغ المتوسط العام للبعد (3.0415) وانحراف معياري (0,75468) وهو يقابل درجة أقل من المتوسط وفقاً لمعيار التصحيح وبالنظر لفقرات المقياس نجد أن الفقرة رقم (9) متابعة الموضوعات العلمية جاءت في المرتبة الأولى لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي (3,85) وانحراف معياري (1,219) وبمستوى مرتفع، وجاءت بعده متابعة الموضوعات الدينية بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري (1,221) وبمستوى مرتفع، وجاءت الفقرة رقم (11) التعرف على الثقافات الأخرى بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري (1,226)، ثم جاءت موضوعات التسلية والترفيه بمستوى مرتفع

أيضاً وبمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري (1,324). ثم جاءت موضوعات الاطلاع على الأحداث والأخبار، وقضاء وقت الفراغ وموضوعات التعبير عن الرأي، والعلاقات الاجتماعية والصدقات بالمستوى المتوسط وفقاً لمعيار تصحيح المقياس ومتوسطات حسابية على التوالي (2,65 - 2,76 - 3,15 - 3,39) وانحرافات معيارية (1,467 - 1,362 - 1,412 - 1,412)، ومن ثم جاءت موضوعات التعرف على قيم وهويات الآخرين، والموضوعات الرياضية، والبحث عن فرص العمل والتسوق في المستوى أقل من المتوسط، وبمتوسطات حسابية على التوالي (2,59 - 2,53 - 2,45 - 2,34) وانحرافات معيارية (1,349 - 1,496 - 1,457 - 1,378). ويعزو الباحثان حصول الموضوعات العلمية والدينية، والتعرف على الثقافات الأخرى، والتسلية والترفيه، على مستوى مرتفع؛ إلى الفكرة السائدة لدى طلاب الجامعة بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي مجال للحصول على المعلومات والمعرفة بشكل أفضل وأسرع من الذهاب إلى المكتبات الجامعية، وكذلك وسيلة للتعرف مع الأصدقاء والتواصل مع أهل والتعرف على الثقافات الآخرين وذلك من خلال تكوين الصداقات الافتراضية من مجتمعات مختلفة، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة آل سعود (2012)، ودراسة (Whiting, & Williams, 2013).

التساؤل الرابع: هل توجد علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة والهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة؟

للإجابة عن هذا التساؤل استخدم معامل ارتباط بيرسون (pearson) لحساب العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة والهوية الاجتماعية كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول (9)

معامل ارتباط بيرسون بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة والهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة

| شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة | | | |
|---|--|--|--|
| المتغير | أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً | الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي | الدرجة الكلية لشبكات التواصل الاجتماعي |
| الهوية الاجتماعية | .194** | .323** | .289** |

دالة عند مستوى (0.000)



يتضح من الجدول السابق (9) الآتي:

- وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000) بين الهوية الاجتماعية وأكثر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

- وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000) بين الهوية الاجتماعية وموضوعات شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

- وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000) بين الهوية الاجتماعية والدرجة الكلية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

من إجمالي نتائج التساؤل الخامس، يتضح وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين الهوية الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أنه على الرغم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وانفتاح المجتمع على المجتمعات الأخرى؛ فلا زال هناك تمسك بالهوية الاجتماعية، وقد يكون سبب ذلك الصدمة الثقافية التي يعاني منها الطلبة نتيجة لتعرفهم على الثقافات الأخرى، وعجزهم عن التكيف المريح معها مقارنة بثقافتهم التي تشربوها خلال نموهم في الأسرة والمدرسة والمجتمع المحيط، والتي تكيفوا معها وشعروا بالارتياح والانتماء الاجتماعي؛ الأمر الذي دفعهم للتمسك بثقافتهم وهويتهم الاجتماعية كنوع من الاعتزاز والفخر بالهوية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عمار، بوترقة (2023)، ودراسة جعفري (2017)، ودراسة Simonsen (2012).

التوصيات والمقترحات:

أولاً: التوصيات:

- الحرص على عمل الندوات والدورات بالجامعات وتوعية الطلبة بمدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وخطورتها.

- تفعيل دور الإعلام الهادف لتوجيه الشباب نحو المزيد من الوعي بأهمية الحفاظ على الهوية

الاجتماعية.



ثانياً: المقترحات:

- إجراء المزيد من البحوث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية وذلك من أجل التوصل إلى قرارات دقيقة حيال ذلك.

- إجراء دراسة تهدف لمعرفة العلاقة بين متغيري شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية على جامعات أخرى.

المراجع العربية والانكليزية

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، طوبال. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية. مجلة المداد للعلوم النفسية والاجتماعية، 3 (1)، 65-95.

أزوال، يوسف، ولعجال، ليلى (2021). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية: المخاطر والتحديات. الملتقى الوطني حول الأمن الثقافي للدول في زمن الثقافات الرقمية، 30-4-2021م، جامعة الحاج لخضر، الجزائر. الأشرم، رضا إبراهيم. (2015). التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. بحوث مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية. جامعة الإمام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.

البريك، مروي فهد مبارك. (2017). استخدامات الطفل السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. التميمي، محمود كاظم؛ الساعدي، ميثم عبد الكاظم. (2017). سيكولوجية الإعلام والاتصال. ط1، عمان، الأردن، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان.

تاريخ الانترنت في اليمن. (2023). <https://databakers.me/ar/2023> تم الرجوع له بتاريخ 1/7/2024م. الجار الله، أمل صالح محمد (٢٠٢٠). دوافع استخدام طالبات الجامعة وطالبات المدارس لشبكات التواصل الاجتماعي تويتير وعلاقتها بتحصيلهن الأكاديمي: دراسة مقارنة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، مج24، ع ١، ١٩٤_٢١٤.

جمحاوي، دينا أحمد يوسف. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل منظومة القيم الإسلامية لدى طالبات المرحلة الثانوية في محافظة إربد: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.

جعفري، نبيلة. (2017). انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي: شبكة فيس بوك أنموذجا. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 31، 81-94.

جب، وليام. (2016). ترجمة: العسلي، هشام حنفي (2019). سيكولوجية التطرف والإرهاب. دار جامعة الملك سعود للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.



الحديثي، زياد محمد صالح. (2017). استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ٢٢، ص ٢٠١ - ٢٥٠.

الحري، علي سليم منصور. (2019). درجة استخدام طلاب جامعة القصيم لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمتغيرات الاجتماعية. *المجلة التربوية الاردنية*، مج ٤، ع ٢، ٢٤٠ - ٢٦٤

الخمشي، جواهر بنت صالح بن عيادة، والعساف، عبد الله بن عبد المحسن، وجنيد، محمد بن يحيى بن محمود. (2023). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب. *مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية*، مج 3، ع 1، 142 - 188.

الخصاونة، عدي ماهر صالح. (2019). منظومة القيم لدى طلاب جامعة اليرموك في ضوء متغيري النوع والتخصص (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، اردن، الأردن.

الدخيل الله، دخيل بن عبد الله الدخيل. (2005). الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية في الذات السعودية. دراسة لمنط الهوية بين طلاب المستويات النهائية من المرحلة الثانوية بمدينة الرياض. *مجلة دراسات عربية*، 4، (3)، 11 - 58.

الدخيل الله، دخيل بن عبد الله الدخيل. (2018). ديناميات الجماعة خصائص وعمليات وتأثيرات الجماعة. دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

زندي، يمينة. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب. *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية*، 10، 142 - 154.

الزهراني، صالح حمد عبد الرحيم. (2019). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لطلاب وطالبات المرحلة المتوسطة والثانوية بمدينة جدة. *المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية*، 30، 224 - 282.

الزهراني، صالح بن عبد العزيز. (2012). الهوية الاجتماعية الجنسانية وعلاقتها بايديولوجية الدور الجنوسي والتوافق النفسي- اجتماعي: دراسة للذكور والإناث السعوديين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الملك سعود، الرياض.

السايجي، سارة علاء الدين. (2023). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم "الأخلاقية-الدينية - السياسية لدى الشباب العراقي". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

سفران، عبير بنت محمد بن ناصر. (2013). استخدام الإنترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طالبات جامعة الملك سعود. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

ال سعود، نايف بن ثنيان بن محمد (2012). دوافع استخدام الشباب السعودي لاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي وإشباعها المتحققة منها- دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود. كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.



- سعيد، حميد صبار. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على طلبة الجامعة: دراسة ميدانية في جامعة الأنبار. *مجلة الدراسات المستدامة*، 4، 938 ع، 38 - 972.
- الشهري، حنان. (2013). *أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً"* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية.
- طعامنة، رغد إياد عبد الرحمن، والطاهات، زهير ياسين. (2021). *استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق "التيك توك" وتأثيراته على قيمهم الدينية: دراسة مسحية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك.
- الطوالبة، هديل فايز. (2014). *اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، اردن.
- بن عمار، أشواق، وبوترفة، بلال. (2023). *شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتعزيز الهوية الوطنية لدى الطلبة الجامعيين* (دراسة ميدانية على بعض الطلبة الجامعيين من جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي). *آفاق علمية*، 15، (1)، 139-159.
- العدوان، علي فواز طلال. (2022). *مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها*. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 36، (3)، 27 - 55.
- العريفي، حصة بنت سعد؛ وقطيط، غسان يوسف؛ والخليلة، هدى احمد (2016). *تطبيقات الحاسب في الإدارة التربوية*. عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- العززي، خالد. (٢٠٢٠). *تأثيرات استخدام الشباب الجامعي الكويتي مواقع التواصل الاجتماعي، رؤى استراتيجية*، (١٩)7، 142-188.
- العتيبي، جراح بن فارس عبد الله. (2011). *استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك- دراسة تطبيقية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- الغامدي، عبر خلف. (2018). *استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الزوجي لدى المعلمات في مدينة ينبع الصناعية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- القحطاني، نورة بنت ناصر. (2023). *إدمان الإنترنت وعلاقته بالمحافظة على الهوية الاجتماعية لدى الشباب السعودي: دراسة وصفية مطبقة على طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بمدينة الرياض*. *مجلة الخدمة الاجتماعية*، 78(1)، 76-107.
- القميزي، حمد بن عبد الله (2016). *تقنيات التعليم ومهارات الاتصال*. المملكة العربية السعودية، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- قادري، حليلة. (2016). *التواصل الاجتماعي*. ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.



- قبوري، عفاف. (2019). دور برنامج الإنستقرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، 42، 216-243.
- قوارة، أمة الرحمن عبد الله حمود. (2024). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلبة الثانوية العامة بأمانة العاصمة صنعاء، *مجلة ربحانة للنشر العلمي*، 44، 436 - 478.
- لعموري، أسماء، ونحال، سناء. (2022). تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: التيك توك نموذجاً. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 9، (2)، 15-30.
- المطيري، تركية عقيل. (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى التكيف الاجتماعي لدى المراهقين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- المومني، نور سمير سليم. (2020). الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على القيم التربوية الإسلامية لدى طلبة جامعة اليرموك من وجهة نظرهم. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.
- مخالفة، ابتسام. (2023). شبكات التواصل الاجتماعي وأزمة الهوية لدى الشباب الجامعي الفاييسوك أنموذجاً. مبارك، بشرى عناد. (2013). التعصب وعلاقته بالهوية الاجتماعية والمكانة الاجتماعية لدى العاطلين عن العمل. *مجلة الفتح*، 9، (53)، 71-117.
- مؤشر الانترنت في العالم. (2024). <https://spacesoogh.com/internet-users-in-the-world-stats>.
- محمدي، خيرة. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائري- دراسة تحليلية وصفية عينية مستخدمي موقع الفيس بوك. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مؤسسة الحكمة للنشر، (11)، 106-170.
- المبارك، حسن الفاتح. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة الفيس بوك نموذجاً. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، 4، (16)، 37-66.
- هدى، لعبني. (2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- الهبازنة، نجاح حسين محمد. (2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، 30، (2)، 204-231.
- نورمان، مريم نريمان. (2012). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينية من مستخدمي مواقع الفيس بوك في الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الحاج الخضير، الجزائر.
- الناصر، هاجر عبد الرحمن صالح. (2022). توظيف وزارة الإعلام السعودي لشبكة تويتر في التوعية بجائحة كورونا دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.



اليمني، جواهر سعد عبد العزيز. (2020). *علاقة نجوم البيوتوب بهوية المراهقين في المملكة العربية السعودية دراسة مسحية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

Arabic reverence

Ibrāhīm, Tupal. (2015). mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-ishkāliyat al-huwiyyah. *Majallat al-midād lil-‘Ulūm al-nafsiyah wa-al-ijtimā‘iyah*, 3 (1), 65-95.

Awzāl, Yūsuf, wī‘ jāl, Laylá (2021). *Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-al-huwiyyah al-ijtimā‘iyah : al-makhāṭir wa-al-taḥaddiyāt. al-Multaqá al-Waṭani ḥawla al-amn al-Thaqāfi lil-duwal fi zaman al-thaqāfāt al-raqmīyah*, 30

-4-2021m, Jāmi‘at al-Hājj Lakhḍar, al-Jazā‘ir

al-Ashram, Riḍā ibrahm. (2015). *al-ta‘aththur al-ijtimā‘ī li-wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ladá al-Shabāb al-Jāmi‘ī. Buḥūth Mu‘tamar wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī : al-taṭbīqāt wa-al-ishkālat al-manhajīyah*. Jāmi‘at al-Imām Muḥammad ibn Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdiyyah.

al-Burayk, Marwī Fahd Mubārak. (2017). *Istikhdāmāt al-ṭifl al-Sa‘ūdī li-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wāl’shbā‘āt al-mthqqh minhā*. (Risālat mājistir ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdiyyah.

al-Tamīmī, Maḥmūd Kāzim ; al-Sa‘idī, Maytham ‘Abd al-Kāzim. (2017). *Saykūlūjiyat al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl*. 1, ‘Ammān, al-Urdun, Dār Dijlah lil-Nashr wa-al-Tawzi‘, ‘Ammān.

Tārīkh al-Intarnit fi al-Yaman. (2023). <https://databakers.me/ar/2023>.

al-Jār Allāh, Amal Ṣāliḥ Muḥammad. (2020). Dawāfi‘ istikhdām ṭalībāt al-Jāmi‘ah wa-ṭalībāt al-Madāris li-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī tūwītar wa-‘alāqatuhā bḥṣylhn al-Akādīmī : dirāsah muqāranah. *Majallat al-Jāmi‘ah al-Islāmiyah lil-Dirāsāt al-Tarbawīyah wa-al-nafsiyah*, mj24, ‘A 1, 194 _ 412.

Jmḥāwy, Dīnā Aḥmad Yūsuf. (2020). *Dawr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi tashkīl manzūmat al-Qayyim al-Islāmiyah ladá ṭalībāt al-marḥalah al-thānawīyah fi Muḥāfazat Irbid* : dirāsah maydāniyah. (Risālat mājistir ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Yarmūk, al-Urdun.

Ja‘farī, Nabīlah. (2017). In‘ikāsāt Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alá al-huwiyyah al-Thaqāfiyah lil-Shabāb al-Jāmi‘ī : Shabakah fays Būk anmūdhan. *Majallat al-‘Ulūm al-Insāniyah wa-al-ijtimā‘iyah*, 31, 81-94.

Jibb, wwlyām. (2016). tarjamat : al-‘Asalī, Hishām Ḥanafī (2019). *Saykūlūjiyat al-taṭarruf wa-al-irḥāb*. Dār Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd lil-Nashr wa-al-Tawzi‘, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdiyyah.

al-Ḥadīthī, Ziyād Muḥammad Ṣāliḥ. (2019). Istikhdāmāt al-ṭalabah al-Sa‘ūdiyyīn li-wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī : dirāsah mashīyah ‘alá ‘ayyīnah min ṭalabat al-jāmi‘āt al-ḥukūmiyah fi Madīnat al-Riyāḍ. *al-Majallah al-‘Arabīyah lil-I‘lām wa-al-Ittiṣāl*, ‘A 22, Ṣ 201 _ 250.



- al-Ḥarbī, ‘Alī Salīm Maṣṣūr. (2019). darajat istikhdam ṭullāb Jāmi‘at al-Qaṣīm li-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-‘alāqatuhā bālmṭghyrāt al-ijtimā‘iyah. *al-Majallah al-Tarbawiyah al-Urdunīyah*, Majj 4, ‘A 2, 240_264
- al-Khamshī, Jawāhir bint Ṣāliḥ ibn ‘Iyadah, wāl‘ sāf, ‘Abd Allāh ibn ‘Abd al-Muḥsin, wjnyd, Muḥammad ibn Yaḥyā ibn Maḥmūd. (2023). Ta‘thīr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā al-Shabāb fī al-mujtama‘ al-Sa‘ūdī : dirāsah maydānīyah ‘alā ‘ayyīnah min al-Shabāb. *Majallat al-Buḥūth wa-al-Dirāsāt al-ijtimā‘iyah*, mj3, ‘1, 142-188.
- al-Khaṣāwinah, ‘Adī Māhir Ṣāliḥ. (2019). *manzūmat al-Qayyim ladā ṭullāb Jāmi‘at al-Yarmūk fī ḍaw’ mṭghyry al-naw’ wāltkḥṣṣ* (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Yarmūk, Irbid, al-Urdun.
- al-Dukhayyil Allāh, Dakhīl ibn ‘Abd Allāh al-Dukhayyil. (2005). al-huwīyah al-shakhṣīyah wa-al-huwīyah al-ijtimā‘iyah fī al-dhāt al-Sa‘ūdīyah. dirāsah Inmṭ al-huwīyah bayna ṭullāb al-mustawayāt al-nihā‘iyah min al-marḥalah al-thānawīyah bi-madīnat al-Riyāḍ. *Majallat Dirāsāt ‘Arabīyah*, 4, (3), 11-58.
- al-Dukhayyil Allāh, Dakhīl ibn ‘Abd Allāh al-Dukhayyil. (2018). *Dīnāmīyāt al-Jamā‘ah Khaṣā‘īs wa-‘amaliyāt w’ṭhyrāt al-Jamā‘ah*. Dār Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd lil-Nashr, al-Riyāḍ, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah.
- Zendī, Yamīnah. (2017). mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-‘alāqatuhā bḥwz al-‘uzlah al-ijtimā‘iyah ladā al-Shabāb al-Jāmi‘ī : dirāsah maydānīyah ‘alā ‘ayyīnah min al-Shabāb. *Majallat al-Ḥikmah lil-Dirāsāt al-ijtimā‘iyah*, 10, 142-154.
- al-Zahrānī, Ṣāliḥah Ḥāmid ‘Abd al-Raḥīm. (2019). Athar istikhdam mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā al-taḥṣīl al-dirāsī li-ṭullāb wa-ṭālibāt al-marḥalah al-mutawassīṭah wa-al-thānawīyah bi-madīnat Jiddah. *al-Majallah al-Dawliyah lil-‘Ulūm al-Tarbawiyah wa-al-nafsiyah*, 30, 224-282.
- al-Zahrānī, Ṣāliḥ ibn ‘Abd al-‘Azīz. (2012). *al-huwīyah al-ijtimā‘iyah aljnāsyh wa-‘alāqatuhā bāydywḥwiyh al-Dawr aljnwsy wa-al-tawāfuq alnfsy-ijtimā‘ī : dirāsah lil-dhukūr wa-al-ināth al-Sa‘ūdīyīn bi-madīnat al-Riyāḍ bi-al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah*. (Risālat duktūrāh ghayr mnshwrāh), Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Riyāḍ.
- al-Sāji, Sārah ‘Alā’ al-Dīn. (2023). *Dawr mnṣāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī ta’zīz al-Qayyim "al’khlāqyt-āldynbh – al-siyāsīyah ladā al-Shabāb al-‘Irāqī*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh), Jāmi‘at al-Sharq al-Awsaṭ, al-Urdun.
- Safrān, ‘Abīr bint Muḥammad ibn Nāṣir. (2013). *istikhdam al’nrānt wa-‘alāqatuhu bāl’zlh al-ijtimā‘iyah ladā ṭālibāt Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah.



- Al Sa'ūd, Nāyif ibn Thanyān ibn Muḥammad (2012). *Dawāfi' istikhdām al-Shabāb al-Sa'ūdi al-Jāmi'ī li-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī wāl'shbā'āt al-mthqqh mnḥā*-dirāsah maydāniyah 'alā ṭullāb Jāmi' at al-Malik Sa'ūd. Kulliyat al-Ādāb, Jāmi' at al-Malik Sa'ūd, al-Riyāḍ.
- Sa'īd, Ḥamīd Ṣabbār. (2022). *Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa-atharuḥā 'alā ṭalabat al-Jāmi'ah* : dirāsah maydāniyah fi Jāmi' at al-Anbār. *Majallat al-Dirāsāt al-mustadāmah*, 4, 938 'A, 38. – 972.
- al-Shahrī, Ḥanān. (2013). *Athar istikhdām Shabakāt al-tawāṣul al-iliktrūnī 'alā al-'Alāqāt al-ijtimā'iyah "al-fis Būk wtwytr namūdḥajan"* Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh, Jāmi' at al-Malik 'Abd al-'Azīz, Kulliyat al-Ādāb wa-al-'Ulūm al-Insāniyah, al-Sa'ūdiyah.
- Ṭa'āminah, Raghd Iyād 'Abd al-Raḥmān, wālṭāhāt, Zuhayr Yāsīn. (2021). *Istikhdāmāt al-Shabāb al-Jāmi'ī li-taṭbīq "al-tyk Tūk" wa-ta'thīrātuh 'alā qiyamihim* al-dīniyah : dirāsah mashīyah. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi' at al-Yarmūk.
- al-Ṭawālibah, Hadīl Fayiz. (2014). *Ittijāhāt al-Ṣuḥufiyīn al-Urdunīyīn Naḥwa miṣdāqiyat al-akḥbār 'alā mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī* (Risālat mājistīr ghayr manshūrāh). Jāmi' at al-Yarmūk, Irbid.
- Ibn 'Ammār, Ashwāq, wbwtrqḥ, Bilāl. (2023). *Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī "al-fis Būk" wa-ta'zīz al-huwīyah al-Waṭāniyah ladā al-ṭalabah al-Jāmi'iyīn* (dirāsah maydāniyah 'alā ba'ḍ al-ṭalabah al-Jāmi'iyīn min Jāmi' at al-Shahīd Ḥammah Ikhḍr-ālwādy). Āfaq 'ilmīyah, 15, (1), 139-159.
- al-'Adwān, 'Alī Fawwāz Ṭalāl. (2022). *Mafhūm Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa-khaṣā'ishuhā wa-anwā'hā. al-Majallah al-'Ilmiyah lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt al-Tijāriyah*, 36, (3), 27-55.
- al-'Arīfī, Ḥuṣṣah bint Sa'īd ; wqyt, Ghassān Yūsuf ; wālkhlāylh, Hudā Aḥmad (2016). *taṭbīqāt al-Ḥāsib fi Idārah al-Tarbawīyah*. 'Ammān, al-Urdun, Dār al-Thaqāfah lil-Nashr wa-al-Tawzī'.
- al-'Anzī, Khālid. (2020). *Ta'thīrāt istikhdām al-Shabāb al-Jāmi'ī al-Kuwaytī mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī*, Ru'ā istirātijīyah, 7 (19), 142-188.
- al-'Utaybī, jāriḥ ibn Fāris 'Abd Allāh. (2011). *istikhdām ṭullāb wa-ṭālibāt al-jāmi'āt al-Sa'ūdiyah Shabakah al-fis bwk-dirāsah taṭbīqiyah*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi' at al-Malik Sa'ūd, al-Mamlakah al-'Arabiyyah al-Sa'ūdiyah.
- al-Ghāmīdī, 'Abīr Khalaf. (2018). *istikhdām wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa-'alāqatuhū bāltwāfīq al-zawājī ladā alm'Imāt fi Madīnat Yanbu' al-Sīnā'iyah fi ḍaw' ba'ḍ al-mutaḥayyirāt al-dīmūghrāfiyah*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi' at al-Malik Sa'ūd, al-Mamlakah al-'Arabiyyah al-Sa'ūdiyah.
- al-Qaḥṭānī, Nūrah bint Nāṣir. (2023). *idmān al-intirmit wa-'alāqatuhū bi-al-muḥāfazah 'alā al-huwīyah al-ijtimā'iyah ladā al-Shabāb al-Sa'ūdi* : dirāsah waṣfiyah muṭabbaqah 'alā ṭullāb wa-ṭālibāt al-jāmi'āt al-ḥukūmiyah bi-madīnat al-Riyāḍ. *Majallat al-khidmah al-ijtimā'iyah*, 78 (1), 76-107.



- Alqmyzy, Ḥamad ibn ‘Abd Allāh (2016). *Tiqniyāt al-Ta‘lim wa-mahārāt al-ittiṣāl*. al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah, Maktabat al-Shaqarī lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- Qādīrī, Ḥalīmāh. (2016). *al-tawāṣul al-ijtimā‘ī*. Ṭ1, Dār al-manhajīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, ‘Ammān, al-Urdun.
- Qubūrī, ‘Afāf. (2019). Dawr Barnāmaj al’nstqrām fi Da‘m al-Mashrū‘āt al-ṣaghīrah lil-usr al-muntijah. *Majallat al-Funūn wa-al-adab wa-‘ulūm al-Insānīyāt wa-al-ijtimā‘*, 42, 216-243.
- Qwārḥ, ummah al-Raḥmān ‘Abd Allāh Ḥammūd. (2024). mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-‘alāqatuhā bāl‘wāml al-khamsah al-Kubrā lil-shakhṣīyah ladā ṭalabat al-thānawīyah al-‘Āmmah bi-Amānat al-‘Āṣimah Ṣan‘ā’, *Majallat Rayḥānah lil-Nashr al-‘Ilmī*, 44, 436 – 478.
- La‘amūrī, Asmā’, wnhāl, Sanā’. (2022). Ta’tḥīr wasā’iṭ al-tawāṣul al-raqmīyah ‘alā al-Qayyim al-ijtimā‘īyah ladā al-murāhiq al-Jazā’irī : altyk Tūk namūdḥajan. *al-Majallah al-Dawliyah lil-Ittiṣāl al-ijtimā‘ī*, 9, (2), 15-30.
- al-Muṭayrī, Turkīyah ‘Aqīl. (2019). *istikhdām mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-‘alāqatuhā bmtwā al-takayyuf al-ijtimā‘ī ladā al-murāhiqīn*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah.
- al-Mūminī, Nūr Samīr Salīm. (2020). *al-Āthār al-Jābīyah wālsbyh li-wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā al-Qayyim al-Tarbawīyah al-Islāmīyah ladā ṭalabat Jāmi‘at al-Yarmūk min wijhat naẓarihim*. (Risālat dukṭūrāh ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Yarmūk, al-Urdun.
- Mukhālafat, Ibtisām. (2023). *Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-azmat al-huwiyyah ladā al-Shabāb al-Jāmi‘ī alfāysbwk anmūdḥajan*.
- Mubārak, Bushrā ‘Inād. (2013). al-ta‘aṣṣub wa-‘alāqatuhu bi-al-huwiyyah al-ijtimā‘īyah wa-al-makānah al-ijtimā‘īyah ladā al-‘aṭlyn ‘an al-‘amal. *Majallat al-Faṭḥ*, 9, (53), 71-117.
- Mu‘ashshir al-Intarnit fi al-‘ālam. (2024). <https://spacesoogh.com/internet-users-in-the-world-stats/>
- Muḥammadī, Khayrah. (2017). Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-al-huwiyyah al-Thaqāfiyah ‘inda al-Shabāb aljzā’ry-dirāsah taḥlīliyah waṣfiyah ‘ayyīnah Mustakhdimī Mawqī‘ al-fīs Būk. *Majallat al-Ḥikmah lil-Dirāsāt al-I‘lāmīyah wālātṣālyh, Mu‘assasat al-Ḥikmah lil-Nashr*, ‘A (11), 106-170.
- al-Mubārak, Ḥasan al-Fātiḥ. (2020). mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-atharuhā ‘alā al-Qayyim al-ijtimā‘īyah ladā ṭullāb al-Jāmi‘ah al-fīs Būk namūdḥajan. *al-Majallah al-‘Arabīyah lil-‘Ulūm al-Tarbawīyah wa-al-nafsiyah*, 4, (16), 37-66.
- Hudā, l‘bny. (2020). *Athar mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā al-huwiyyah al-Thaqāfiyah ladā al-ṭalabah al-Jāmi‘īyīn*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at Muḥammad al-Ṣiddīq ibn Yahyā, al-Jazā’ir.



- Alhbāznh, Najāh Ḥusayn Muḥammad. (2022). Athar mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā al-Qayyim ladā al-Shabāb al-Urdunī min wjhat nazar ṭalabat al-Dirāsāt al-‘Ulyā fī Jāmi‘at Mu‘tah. *Majallat al-Jāmi‘ah al-Islāmiyah lil-Buḥūth al-Insāniyah*, 30, (2), 204-231.
- Nwrman, Maryam Nariman. (2012). *istikhdām mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-ta‘thiruhā fī al-‘Alāqāt al-ijtimā‘iyah, dirāsah ‘ayyinah min Mustakhdimī mawāqī‘ al-fis Būk fī al-Jazā‘ir*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Ḥājj al-Khiḍr, al-Jazā‘ir.
- al-Nāṣir, Hājar ‘Abd al-Raḥmān Ṣāliḥ. (2022). *Tawzīf Wizārat al-‘Ilām al-Sa‘ūdī li-shabakat tūwītar fī al-taw‘iyah bjā‘h kwrwnā dirāsah taḥlīliyah*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah.
- al-Yamanī, Jawāhir Sa‘d ‘Abd al-‘Azīz. (2020). *‘alāqat Nujūm al-Yūtiyūb bhwyh al-murāhiqīn fī al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah dirāsah maṣḥīyah*. (Risālat mājistīr ghayr mnshwrāh). Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-Mamlakah al-‘Arabīyah al-Sa‘ūdīyah.

ثانياً: المراجع الانجليزية

- Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7(2).
- Gok, T. (2016). The effects of social networking sites on students' studying and habits. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, Vol. 2, No. 1, pp. 85-93.
- Geysler, Werner (2021). The State of social media Benchmark Report 2021, Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021>.
- Goswami, G. & Sharma, S. (2021). Impact of social networking sites on the youth. *Ilkogretim Online*, Vol. 20, No. 4.
- Harrison, A. (2020). The Impact of the Network Society on the Professional Identity of Serbian Librarians (Doctoral dissertation, Emporia State University).
- Khalil, A. K. & Snussi, T. (2019). Impact of social media use on identity: a case study. *Journal of Public Relations Research Middle East*. Vol. 7. No. 23. pp. 24-36. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-933319>.
- Kolhar, M.; Kazi, R. & Alameen, A. (2021). Effect of social media use on learning, social interactions, and sleep duration among university students. *Saudi Journal of Biological Sciences*, Vol. 28, No. 4, pp. 2216- 222.
- Kemi, A. O. (2016). Impact of social network on society: a case study of Abuja. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-17.
- Scheepers, D, & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice*, 129-143.
- Simonsen, T. (2012). Ldentity- Formation on Youtube.



- <https://vbn.aau.dk/en/publications/identity-formation-on-youtube-investigating-audiovisual-presentat>
- Tajfal, H. (1981). Human Groups and Social categories, Studes in Social psychology, New Rochlle Melbournesyd.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of Intergroup Relations, Annual Review of psychology, 33,1-39.
- Wafi, A, M (2017). The Role of Social Networks in Enhancing the Ethical Values inside the Palestinian Society: A Field study on media students at Gaza University. IUG, Journal of Humanities Research, 25(1), 1- 20.
- Whiting, Anita, David Williams, (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 Issue: 4, pp.362-369.
- Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2012). The online social networks on knowledge exchange: Online social identity, social tie and culture orientation. Journal of Global Information Technology Management, 15(2), 4-24.

الملاحق

ملحق (01)

مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصيغته النهائية

(إعداد الباحثين).

وفقك الله

عزيزي الطالب/ الطالبة

يتضمن المقياس الذي بين أيديكم (20) عبارة لقياس استخدام طلبة الجامعة في اليمن لشبكات التواصل الاجتماعي، أمل التكرم بالإجابة عن العبارات في الجداول أدناه وذلك بوضع علامة (✓) في الحقل الذي تراه مناسباً:

| م | العبارة | دائماً | غالباً | أحياناً | نادراً | أبداً |
|---|-----------|--------|--------|---------|--------|-------|
| ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً هي: | | | | | | |
| 1 | الفيس بوك | | | | | |
| 2 | الواتس آب | | | | | |
| 3 | اليوتيوب | | | | | |
| 4 | تويتر | | | | | |
| 5 | لينكد إن | | | | | |
| 6 | الايمو | | | | | |
| 7 | إنستجرام | | | | | |
| 8 | تليجرام | | | | | |



الموضوعات التي تتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدم شبكات التواصل الاجتماعي

9 للتعرف على الثقافات الأخرى.

10 للتسلية والترفيه.

11 لقضاء وقت الفراغ.

12 للتسوق.

13 للاطلاع على الأحداث والأخبار.

14 لمتابعة الموضوعات العلمية.

15 لمتابعة الموضوعات الدينية.

16 لتكوين علاقات اجتماعية وصدقات.

17 للتعرف على قيم وهوية الآخرين.

18 لمتابعة الموضوعات الرياضية

19 للتعبير عن الرأي في بعض المواضيع.

20 للبحث عن فرص العمل.

ملحق (02)

مقياس: الهوية الاجتماعية

إعداد بشرى مبارك (2013)

وفقك الله

عزيزي الطالب/ الطالبة

يتضمن المقياس الذي بين ايديكم (24) عبارة لقياس الهوية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة في اليمن، أمل

التكرم الإجابة على العبارات في الجداول أدناه وذلك بوضع علامة (✓) في الحقل الذي تراه مناسب:

| م | العبارة | تنطبق عليّ بدرجة كبيرة جداً | تنطبق عليّ بدرجة كبيرة | تنطبق عليّ بدرجة متوسطة | تنطبق عليّ بدرجة قليلة | لا تنطبق عليّ أبداً |
|---|--|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | أشعر بالرضا عن علاقتي مع الآخرين. | | | | | |
| 2 | أدرك تماماً مزايا انتماء الفرد إلى جماعته. | | | | | |
| 3 | أشعر بالفخر لانتماءاتي الاجتماعية. | | | | | |
| 4 | أرتاح لأسرتي وأشعر بالسعادة معها. | | | | | |
| 5 | أقبل مساعدة الآخرين لي. | | | | | |
| 6 | أشعر بالندم على ما قدمت لأسرتي من خدمات. | | | | | |



| | |
|----|---|
| 7 | أوطد علاقتي بجيراني. |
| 8 | أتفقد أقبائي وأسأل عن أحوالهم. |
| 9 | أحرص على أنجاز جميع التزاماتي تجاه أصدقائي. |
| 10 | أسعى إلى مساعدة الآخرين بسرور دون تردد. |
| 11 | أفرح بأية مناسبة تقريبي من أبناء أسرتي. |
| 12 | أرى أن فكرة انغزال الفرد عن جماعته مرعبة. |
| 13 | شعاري هو الاكتفاء الذاتي وعدم الحاجة إلى الآخرين. |
| 14 | أبادر إلى حل النزاعات بين أقبائي. |
| 15 | أفتقد لاهتمام الآخرين بي. |
| 16 | أعتقد أن لا شيء يربطني بعائلي. |
| 17 | أشعر بالغيرة عندما أكون مع أفراد من غير قبيلتي. |
| 18 | أحرص على لم شمل العائلة في جميع المناسبات. |
| 19 | وجودي مع الآخرين يمنحي القوة والمساندة. |
| 20 | مشكلاتي تخصني وحدي ولا أحد يستطيع التخفيف عني. |
| 21 | قد أتخاصم مع أحد أفراد أسرتي، إلا أنني لا أقاطعه. |
| 22 | يفتقدني أصدقائي عند غيابي. |
| 23 | أرتاح لشعور عائلي بالفرح والطمأنينة. |
| 24 | أفضل مصلحة عائلي على مصالحتي الشخصية. |

