

دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع / الضالع لشبكات التواصل الاجتماعي

د. مصطفى علي الحاج طالب*

د. محمد سيف محسن العيفري*

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة كلية المجتمع في محافظة الضالع، سالكة المنهج الوصفي التحليلي، متخذاً من الاستبيان أداة للدراسة، وبعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان تم تطبيقه على عينة الدراسة البالغ عددهم (46) طالباً وطالبة في كلية المجتمع/الضالع، وذلك في العام الجامعي 2017-2018م، وتوصلت الدراسة إلى أن الدوافع السياسية كانت أكثر الدوافع من وراء استخدام الطلاب عينة الدراسة لـ "ش.ت.ا"، وقد حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.68) يليها الدوافع النفسية الاجتماعية بمتوسط (2.60)، وجاءت الدوافع التقنية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.56) وحلت الدوافع الأكاديمية في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.43) وأخيراً في المرتبة الخامسة حلت دوافع التسلية والترفيه بمتوسط (2.14)، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في دوافع الاستخدام لـ "ش.ت.ا" تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الذكور، فيما كانت الفروق غير دالة بالنسبة لمتغيرات المستوى الدراسي والتخصص، أما أكثر "ش.ت.ا" استخداماً من قبل الباحثين كانت واتس أب، وذلك بنسبة استخدام (100%)، وأقل الشبكات استخداماً كانت شبكة يوتيوب بنسبة (54.3%)، وبالنسبة للوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام "ش.ت.ا" الأكثر تواتراً هو من (1-2) ساعة بنسبة (52.2%)، فيما الأقل تواتراً (أقل من ساعة) بنسبة (15.2%).

* أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد - كلية التربية الضالع - جامعة عدن

* أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد - كلية التربية الضالع - جامعة عدن

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - دوافع الاستخدام - الطلاب

Abstract:

This study aimed to know the Motives for the use of social communication network by Students community college in the province of al- Dhalea , sample of the study consisted Of (46) students who used social communication networks, The researcher adopted the Analytical descriptive method, The tool of study was the Questionnaire of motives, after Testing the validity and reliability it was applied to (46) students in faculty, Analysis of Results showed that:

- The politically motives were more than a reason for the using of students social Communication networks, with an average (2.68), while the motives of entertainment less than the motives in the use of students with an average (2.14).
- The whatsApp was more social networks use by (100%), as for less social networks use By the students was the YouTube by(54.3%).
- Usage Time most frequent for social networks communication was 1-2 hours while the Usage time at less frequent was less than an hour.
- There are statistically significant differences in the motives of using social networks due To sex variable, were differences in favor of males.
- There are no statistically significant differences in the motives of using social networks Due to study level and specialization variables.

Key words: Motivation, Students ,Social networks communication,

المقدمة:

لاشكّ في أن التواصل الاجتماعي أصبح من السمات الأساسية المميزة لهذا العصر، بما تركته وسائله ومنصاته من آثار عميقة على المجتمع، وبما استحدثته من قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس، وتناقل المعلومات والأخبار، والصور ومقاطع الفيديو، ليتحوّل العالم الذي وصف بالأمس القريب مع بداية ثورة المعلومات والاتصال بأنه قرية صغيرة إلى بيت متناهي في الصغر بفضل الانتشار الواسع لوسائط الاتصال المرئي، والنصي المتنوعة التي أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس جلّه من الشباب.

وقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كنتاج للتزاوج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأحدثت ثورة في عملية الاتصال، حيث أن الفرد في المجتمع أصبح باستطاعته أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويناقش ويعلق بحرية وسرعة فائقة أتاحت الفرصة للمستخدم لإنتاج المضمون، والرسائل، والبيانات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالمدونات، واليوتيوب، والفيس بوك، وتويتر، وغيرها (رضوان، ورمضان، وعبدالوهاب، 2010، 279).

وأشار تقرير (كلية محمد بن راشد، 2015) أنّ "ش.ت.ا" أظهرت على مدى العقد الأخير من الزمن ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد والعمليات التجارية والسياسية، والتربوية، والتفاعل بين الحكومات ومواطنيها، ولن نكون بعيدين عن الحقيقة إذا ما قلنا إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة من الضرورات الأساسية في أعمالنا، وحياتنا الشخصية واليومية.

ويرى (الصاعدي، 2012) أن هذا العالم التقني المعلوماتي الذي ويعيشه شباب اليوم أخذ كثير من أوقاتهم وسيطر على اهتماماتهم، ومن أبرزها التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة عن طريق "ش.ت.ا" كالفيس بوك، واليوتيوب، وتويتر، والواتس أب وغيرها من المواقع والشبكات الاجتماعية التي باتت تأثيرها واضحاً على الهوية الاجتماعية للشباب، وعلى العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع الواحد.

ونتيجة للانتشار الواسع لـ "ش.ت.ا" طرأت على المجتمعات البشرية على اختلاف درجات تقدمها تغيرات كثيرة في كل المجالات مثلت تحدياً للدول النامية والمتقدمة منها على حدٍ سواء، وعلى أنظمة المجتمع ومؤسساته، وكان لها الأثر المباشر وغير المباشر على سلوك الناس، وبخاصة الشباب من طلبة الجامعات،

سلباً وإيجاباً، ومكنتهم من دخول عالم الخيال، أو ما يُعرف اليوم بالعالم الافتراضي، وإطلاق قوى جديدة كامنة في عقولهم لم تكن فاعلة من قبل، مما زاد من فاعلية تلك المواقع وقوة تأثيرها، بحيث أصبح من النادر أن تجد طالباً جامعياً ليس لديه حساباً على واحد أو أكثر من مواقع "ش.ت.ا". (محمد، 2011، 250)

وقد ذكر تقرير (كلية محمد بن راشد، 2017) أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً ل"ش.ت.ا"؛ أي بنسبة (64%) من إجمالي المستخدمين العرب، وفئة الشباب المحددة في التقرير هي (18-30) سنة، أغلبهم يمثلون طلاب الجامعات، وهم الأكثر تأثراً بتلك المواقع، وحتى يتم الاستفادة من إقبال الطلاب الجامعيين على الاستخدام المتزايد ل"ش.ت.ا" كان لابد من فهم طريقة استخدامهم، وفهم سلوكهم في أثناء الاستخدام، ولن يتم ذلك إلا من خلال فهم دوافع استخدامهم ل"ش.ت.ا".

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تمثل محاولة علمية تتخذ من "ش.ت.ا" مضماراً لها، وتحديدًا ستتجه نحو دراسة دوافع استخدام طلاب كلية المجتمع/الضالع ل"ش.ت.ا" في محاولة لتحديد وفهم تلك الدوافع وتوجيهها وترشيدها بما يحقق الاستفادة القصوى من استخدامهم لها.

مشكلة الدراسة :

يتفاعل طلبة هذا العصر مع تقنيات الجيل الثاني من الويب (web2.0) وبخاصة "ش.ت.ا" كأبرز تطبيقاته، حيث يُنشئونَ عالماً متداخلاً مع عالمهم الواقعي يقضون فيه جزء كبيراً من أوقاتهم، ويحتل حيزاً كبيراً من اهتماماتهم، فبتقنياته المتجددة بات هذا الواقع يفرض نفسه على الحياة الاجتماعية والأكاديمية للطلاب، وأصبح يشكل جزءاً من العملية التعليمية داخل وخارج المؤسسات التعليمية.

ولقد انتشرت "ش.ت.ا" وزاد عدد مستخدميها في العالم، ففي مطلع العام (2017م) بلغ عدد المستخدمين حوالي (2.37) مليار، و(3) مليار مستخدم في نهاية (2017م) أما عربياً فبلغ عدد المستخدمين المشتركين في "ش.ت.ا" ما يقارب من (200) مليون مستخدم يمثلون (39%) من السكان في العالم العربي، ويمثل قطاع الشباب فيه (64%) من المستخدمين، أما على مستوى اليمن فبلغ عدد مستخدمي "ش.ت.ا" حوالي (2.271000) مستخدماً يمثلون نسبة (9%) من السكان جُلهم من

الشباب، وتحديدًا الفئة العمرية (18-30) سنة؛ أي بزيادة قدرها (2%) عن العام (2014م) (كلية محمد بن راشد، 2017).

وعلى الرغم من هذا الانتشار والتوسع في استخدام "ش.ت.ا"، إلا أن استخدامها بما يعود بالنفع على الشباب والمجتمع يكاد يكون منعدماً؛ نظراً لما يستغرقه الطلبة من وقت طويل في استخدامها يصل - في بعض الأحيان - إلى ساعات لا يمكن عدّها، أو قد يتطور في بعض الحالات إلى درجة الإدمان، ولذلك أصبح من الضرورة بمكان إيلاء هذا المجال الأهمية، ولعلّ دراسة دوافع الاستخدام لـ "ش.ت.ا" باعتبارها موجهات سلوكية تمثل نقطة محورية في هذا المجال، ولضمان الاستغلال والاستخدام الأمثل لتلك المواقع من قبل الطلبة فإن تقصي دوافع استخدامهم لها، والعمل على تحديد تلك الدوافع، وبيان طبيعتها التي قد تسهم في تحسين استخدامهم لها يمثل أهمية وألوية خاصة في ضوء الندرة الشديدة للدراسات والأبحاث في هذا المجال، ولما للتعليم الفني من أهمية في رفق المجتمع، وتلبية احتياجاته من الكادر الفني المتخصص في المجالات المختلفة، فإن الدراسة الحالية تصبو إلى معرفة دوافع استخدام طلاب كلية المجتمع/الضالع لـ "ش.ت.ا"، وتحديدًا حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- ما دوافع استخدام "ش.ت.ا" من قبل طلاب كلية المجتمع/الضالع؟
- 2- ما "ش.ت.ا" الأكثر استخداماً من قبل طلاب كلية المجتمع/الضالع؟
- 3- ما الوقت الذي يقضيه طلاب كلية المجتمع / الضالع في استخدام "ش.ت.ا" يومياً؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (05). في دوافع استخدام طلاب كلية المجتمع / الضالع لـ "ش.ت.ا" تبعاً لمتغير الجنس؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (05) في دوافع استخدام طلاب كلية المجتمع / الضالع لـ "ش.ت.ا" تبعاً لمتغير المستوى الدراسي؟
- 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (05). في دوافع استخدام طلاب كلية المجتمع/الضالع لـ "ش.ت.ا" تبعاً لمتغير التخصص؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تقصي دوافع استخدام "ش.ت.ا" من قبل طلبة كلية المجتمع/الضالع، وإلى الكشف عن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وإلى معرفة ما إذا كانت هناك فروقات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). تعزى إلى متغيرات: (الجنس، المستوى الدراسي، التخصص).

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية "ش.ت.ا" كمستحدث تقني يمثل أهم تطبيقات الجيل الثاني من الويب (web2.0)، والتي لاقت قبولاً وانتشاراً واسعاً بين أوساط الشباب، وبخاصة طلاب الجامعات الذين يمثلون طاقة بشرية تسهم في عمليات البناء والتنمية، وتنطلق أهمية الدراسة - أيضاً - من أهمية الدوافع بصفة عامة، ودوافع الاستخدام لـ "ش.ت.ا" بصفة خاصة؛ نظراً لما تمثله الدوافع من موجّهات سلوكية تحرك الفرد وتدفعه للقيام بسلوك معين بغرض إشباع حاجة، أو تحقيق هدف، ومن أهمية كلية المجتمع؛ لما تمثله من أهمية لمحافظة الضالع تتمثل في ردف سوق العمل فيها بالكادر الواسطي من التخصصات المطلوبة، كما تحمل هذه الدراسة أهمية مضافة؛ كونها الدراسة الأولى - بحدود علم الباحثان - اتخذت من دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لـ "ش.ت.ا" موضوعاً لها، كما إن نتائج الدراسة ستقدم صورة واضحة للقائمين على التعليم الفني والمهني عن طبيعة دوافع استخدام الطلاب لـ "ش.ت.ا"، وذلك للعمل على تحسينها وتطويرها وتعزيزها لتحقيق أفضل مردود، ومعالجة الاستخدامات السلبية والحد منها، كما أن الدراسة الحالية قد تفتح المجال لإجراء المزيد من الدراسات حول "ش.ت.ا" بغية توظيفها والاستفادة منها في العملية التعليمية بصورة علمية تسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي في هذا المضمار.

حدود الدراسة :

تحددت هذه الدراسة بالحدود التي جرت عليها وهي مكانية وتمثلت بكلية المجتمع في محافظة الضالع، وزمانية تمثلت في الفصل الأول من العام الجامعي: 2017-2018م، وبشرية وهم طلبة كلية المجتمع - محافظة الضالع في المستويات (1-3) ولجميع التخصصات.

مصطلحات الدراسة :

الاستخدام : يُعرّف الباحثان الاستخدام إجرائياً بأنه : نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي بفضل التكرار والقدم، فيصبح الاستخدام متكرراً، ويندمج في ممارسات الفرد وعاداته بشكل طوعي .

شبكات التواصل الاجتماعي : مجموعة مواقع الكترونية ظهرت مع الجيل الثاني من الويب (web2.0) وتحديداً: (الفييس بوك، الواتس أب، تويتر، ويوتيوب) الأكثر استخداماً من قبل الطلبة (مجتمع الدراسة)، ولأغراض هذه الدراسة يتم الإشارة إلى شبكات التواصل الاجتماعي اختصاراً بـ ("ش.ت.ا").

الدافع: يُعرّف الدافع بأنه مثير داخلي يحرك سلوك الفرد ويوجهه إلى هدف معين، وهو القوة التي تدفع الفرد للقيام بسلوك معين من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف، ويمثل الدافع شكلاً من أشكال الاستثارة الملحة التي تولد نوعاً من النشاط أو الفعالية. (البشاشة، 2013، 7)

ويتبنى الباحثان تعريف البشاشة للدافع كتعريف إجرائي لأغراض هذه الدراسة.

دوافع استخدام الطلاب لـ "ش.ت.ا": مجموعة الأهداف والأغراض النفسية الاجتماعية والسياسية والأكاديمية والتقنية التي تدفع الطلاب عينة الدراسة لاستخدام "ش.ت.ا"، وتحدد بالدرجة التي تظهرها استجاباتهم على عبارات الاستبانة أداة الدراسة.

كلية المجتمع/الضالع: أنشئت استناداً إلى القرار الجمهوري رقم (96) لسنة 2010م، وإلى قرار مجلس الوزراء رقم (383) لعام (2007م)، وافتتحت في (2012م)، وتقوم بإعداد الطلاب من خريجي الثانوية العامة في مساق دبلوم (3) سنوات في التخصصات التي تلي احتياجات المجتمع وسوق العمل المحلي والإقليمي من الكادر الواسطي المتسلح بالمعارف الفنية والمهارية التطبيقية .

طلبة كلية المجتمع: هم الطلاب المقيدون للدراسة في كلية المجتمع/الضالع في المستويات الأولى والثاني والثالث في التخصصات: تقنية المعلومات، ونظم المعلومات الإدارية، والسكرتارية، و المحاسبة، والتسويق والإعلان للعام الجامعي (2016-2017م) .

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن العلاقات الاجتماعية، والتفاعل والتواصل الاجتماعي بين الأفراد يمثل شيئاً ضرورياً بالنسبة لجميع البشر، وقد كان التواصل الاجتماعي قديماً يعتمد على اللقاءات وجهاً لوجه، وبفعل التطورات الثقافية والعلمية والتكنولوجية زادت قدرات الإنسان التواصلية، وأصبح التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي، يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف.

ومهما تنوعت وتطورت الآليات المستخدمة في التواصل الاجتماعي إلا أنه يجب التأكيد على دور عملية التواصل كنشاط إنساني أساسي لتأكيد الوجود الاجتماعي للإنسان في مختلف المجتمعات والعصور (الرشيدي، 2011، 12) ويؤكد موقع ثورة الويب بأن "ش.ت.ا" انتشرت في السنوات الأخيرة انتشاراً أفقياً بشكل كبير ومتسارع، وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في التوسع والانتشار، كونها تقدم خدمة التواصل والتفاعل بين الأعضاء المنتسبين لها بسهولة ويسر وأقل تكلفة (عبد الله، 2011م).

وأطلق على مواقع الشبكات الاجتماعية "Social Network Sites" عدة مسميات منها، وسائل الإعلام الاجتماعية "Social Media" ومواقع التشبيك الاجتماعي، والشبكات الرقمية، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة، ومشاركة الصور والمذكرات والملفات الصوتية والمرئية مع العائلة والأصدقاء، وزملاء الدراسة والعمل، بالإضافة إلى أنها تسمح لمستخدميها بتقديم أنفسهم، والتعبير عن آرائهم وأفكارهم للآخرين (إبراهيم، 2014، 418)

وأشار الباحثان (Ellison & Boyd 2013,151) أن مفهوم "ش.ت.ا" عبارة عن منصات تواصل شبكي يقوم المشاركون فيها باستغلال بروفایل خاص يتكون من المضامين التي يوفرها المستخدم والأصدقاء، وأخرى يوفرها نظام الموقع، والتي يمكن للآخرين مشاهدتها والاطلاع عليها، وبالتالي الوصول إلى سيل من المضامين يوفرها المستخدم تتكون من نصوص وصور وفيديوهات، كما تتيح هذه المنصة وصلات يضعها أصدقاء المستخدم، ويذكر (صادق، 2008، 157) أن "ش.ت.ا" عبارة عن تركيبة الكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساس مثل الفرد الواحد باسم العقدة (Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق، أو الانتماء لشركة ما، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقاً لطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات.

والملاحظ على التعريفات السابقة لـ "ش.ت.ا" الاتفاق على أنها مواقع الكترونية تعتمد على تقنية الويب، وتمثل أحد تطبيقات الجيل الثاني من الويب (Web2.0) بالإضافة إلى كونها تدعم التفاعل بين الأعضاء المشتركين بأشكاله المختلفة من نصوص، وصوت، وصور حية وثابتة، بصورة متزامنة وغير متزامنة، وبغض النظر عن المسافات الفاصلة بينهم.

نشأة "ش.ت.ا":

مرت "ش.ت.ا" في نشأتها وتطورها بمرحلتين؛ الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web1.0)، فيما الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web2.0)، وفيما يأتي تفصيلاً لكل مرحلة:

المرحلة الأولى: كانت الشبكات الاجتماعية التي ظهرت مع الجيل الأول من الويب ذات صفات ثابتة، وتتيح مجالاً محدوداً وضيّقاً للتفاعل بين الأفراد، وهي مرحلة البداية لشبكات التواصل، ومن أبرز الشبكات التي ظهرت في هذه المرحلة هي: (Classmate) في (1995م)، و (Six Degrees) في (1997م)، والذي سمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء غير مرئية للآخرين، وقد جذبت تلك المواقع ملايين المستخدمين، ومنذ (1997 - 2001م) ظهرت شبكات أخرى مثل:

"Asian Avenue ;live journal; Black planet" (Horrison&Toms,2009,112)

المرحلة الثانية: تزامنت مع ظهور الجيل الثاني من الويب (Web2.0) التي تميزت باشتغالها على مجموعة من الأدوات والتطبيقات المجانية التي انعكس تأثيرها بشكل ملحوظ على "ش.ت.ا"، ومن تلك التطبيقات والأدوات: المدونات، محررات الويب التشاركية (الويكي)، مشاركة الفيديو والصور، والملفات والمعلومات بأنواعها المختلفة التي ساهمت في جعل شبكات التواصل أكثر تفاعلية وشعبية وانتشاراً، ويذكر (Buzzetto. 2012,67) أن من أهم الشبكات التي ظهرت في هذه الفترة: (friendster) في (2003م)، و (Face Book) في (2004م)، و (MySpace) في (2005م)، ثم توالى ظهور مواقع "ش.ت.ا" بعد ذلك ومنها على سبيل المثال: (LinkedIn ;Hi5; Ning ; Netlog;) (Facebook;WhatsApp;Twitter;YouTube;)، والمواقع التي استطاعت الاستفادة القصوى من الخدمات والتطبيقات المجانية التي أتاحها (Web2.0)، واكتسبت شهرة وشعبية نتيجة لذلك، ومنها على سبيل المثال: (Facebook;WhatsApp;Twitter;YouTube)

ويذكر (حواس، 2017) أن الشركة الإعلامية (We Are Social)، ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي (Hoot suite) كشفتنا عن تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم حاجز (3) مليارات شخص، من أصل (3.8) مليار شخص يستخدمون الإنترنت، أما عربياً فبلغ عدد المستخدمين المشتركين في "ش.ت.ا" ما يقارب (200) مليون مستخدماً يمثلون (39%) من السكان في العالم العربي، ويمثل قطاع الشباب فيه (64%) من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-30) سنة. وفيما يأتي نماذج لـ "ش.ت.ا" :

الفييس بوك: (Facebook) : هو أحد "ش.ت.ا" الأكثر شهرة واستخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، وقد أنشئ في فبراير (2004م) بواسطة (مارك زوكربيرغ) بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلبة الجامعات، ثم لطلبة الثانوية العامة، ولعدد محدود من الشركات، ثم تم فتحه لكل من يرغب في فتح حساب فيه (المنصور، 2012، 76)، وفي (2017م)، وصل عدد مستخدمي فيس بوك حوالي (2) مليار مستخدم، أي بزيادة قدرها (21) مليون مستخدماً عن نهاية العام (2016م) (حواس، 2017)، أما عربياً فبلغ عدد المستخدمين بحلول (2017م) حوالي (156) مليون مستخدماً فعلاً ومتفاعلاً، بزيادة قدرها (41) مليون مستخدم مقارنة بعام (2016م) الذي كان فيه عدد

المستخدمين في الدول العربية (115) مليون مستخدماً، وجاءت اليمن في المرتبة (15) من بين الدول العربية بأكثر من (2) مليون مستخدماً يمثلون (8%) من إجمالي عدد السكان. (كلية محمد بن راشد، 2017).

واتس أب (WhatsApp): هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويتيح إرسال الصور والرسائل النصية والصوتية والفيديو والوسائط، تأسس في عام (2009م) من قبل الأمريكي بريان أكتون، والأوكراني جان كوم، وفي (2017م) أي بعد انقضاء (8) أعوام على إطلاق واتس أب، أعلنت الشركة عن وصول عدد مستخدميها النشطين شهرياً إلى أكثر من مليار و(300) مليون، لكن الأهم هو تجاوز عدد مستخدميه اليوميين لحاجز المليار مستخدم يقومون يومياً بتشغيل واتس أب لإرسال واستقبال الرسائل، والصور، ومقاطع الفيديو، دون نسيان تبادل الملفات، ومشاركة الحالة. (شبكة الجزيرة الإعلامية، (أ)، 2017م)

يوتيوب: يعتبر موقع مشاركة الفيديو يوتيوب من المواقع ذات الاستخدام اليومي لمستخدمي الانترنت، فمن النادر أن يمر يوم على مستخدم الانترنت دون مشاهدة أحد المقاطع على يوتيوب، وقد تم تأسيسه من قبل (تشاد هيرلي، ستيفن تشين، جاويد كريم)، وأطلق رسمياً في (2005م)، وفي (2006م) استحوذت شركة جوجل عليه مقابل (1.65) مليار دولار، وتمكنت المنصة من جذب أكثر من (1.5) مليار مشترك شهرياً، أي أن شخصاً واحداً من بين كل خمسة على الكرة الأرضية يدخل يومياً إلى يوتيوب مشاهداً ما لا يقل عن ساعة كاملة باستخدام هاتفه الذكي، وبالتالي فإن أكثر من مليار ساعة من الفيديو تشاهد يومياً على يوتيوب من قبل مستخدمين أغلبهم بفتة عمرية تتراوح بين (18-34) عاماً، وهو ما يجعلها تتفوق على شبكات التلفاز التقليدية، وهناك أكثر من (300) ساعة من الفيديو ترفع يومياً على يوتيوب، مع وجود أكثر من (30) مليون مستخدماً يومياً لمشاهدة ما يصل إلى (5) مليارات فيديو في اليوم الواحد. (شبكة الجزيرة الإعلامية، (ب)، 2017م).

تويتر: تويت (Twit) كلمة تعبر عن صوت العصفور، فحينما تتوت فأنت تغرد، ويمكن القول: إن (Twitter) يعني: المغرد، ويرمز له بالعصفور الأزرق الصغير، وظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006م)

كمشروع بحثي قامت به الشركة الأمريكية (Obvious)، وكان غير متاح للعموم، وتم إطلاقه رسمياً وإتاحته في (2006م)، وهو موقع للتدوين المصغر يمكن المستخدم من تدوين ما يقوم به لحظياً، كما أنه يمثل خدمة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة رسائل الآخرين التي تظهر على صفحاتهم، ويمكن لمتابعيهم قراءتها أيضاً، ويمكن تلقي الرسائل عبر تويتر، أو عبر المحمول SMS، إذ لا تتعدى الرسالة (140) حرفاً، وهذه الخدمة باتت المفضلة لدى وسائل الإعلام غرباً وشرقاً، ويستخدمه السياسيون والمشاهير لنشر أخبارهم وأنشطتهم، وهو الموقع الذي تبنى فكرة إطلاق الهاشتاغ (#) الذي يمثل رمزاً للكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدميهِ (المنصور، 2012: 88)، وفي مطلع 2017م بلغ عدد حسابات تويتر في البلدان العربية (16.3) مليون حساب. (كلية محمد بن راشد، 2017م).

مفهوم الدوافع:

ينظر إلى الدوافع - عادةً - على أنها المحركات التي تقف وراء سلوك الإنسان والحيوان على حد سواء، فهناك سبب أو عدة أسباب تقف وراء كل سلوك، وهذه الأسباب ترتبط بحالة الكائن الحي الداخلية وقت حدوث السلوك من جهة، وبمثيرات البيئة الخارجية من جهة أخرى، فمعرفة وتحديد دوافع الفرد مسألة غاية في الأهمية لفهم سلوكه في المواقف المختلفة (قطامي، 2009، 131)، ومن المعروف إن للدافعية تأثيراً مباشراً في مستوى الطموح والتوقعات لدى الفرد، كما أن لها أهميتها في اختلاف النشاطات والجهود المبذولة من شخص لآخر، ولذلك فإن نشاط الفرد يزداد كلما زادت قوة الدافعية لديه للوصول إلى هدف ما. (مرعي، 1997، 174).

ويذكر (منسي، 2003، 115) أن البحث عن القوى الدافعة التي تظهر سلوك الكائن الحي وتوجهه أمر أساسي ليس بالنسبة لعملية التعلم وحدها، إنما - أيضاً - بالنسبة لكافة مظاهر السلوك الإنساني التي لا يمكن معرفتها على حقيقتها إلا إذا عرفنا دوافعها.

ويرى الباحثان أن معظم التعريفات التي تناولت الدوافع تجمع على أنها حالة تحدث للكائن البشري بفعل عوامل داخلية وخارجية تثير لديه سلوكاً معيناً، وتوجهه نحو تحقيق هدفٍ معينٍ.

أنواع الدوافع:

يذكر (منسي، 2003، 115، 116) أن هناك نوعان رئيسيان من الدوافع هما: الدوافع الأولية (الفطرية)، والدوافع الثانوية؛ والدوافع الأولية عبارة عن دوافع تنشأ عن حاجات الجسم الخاصة بوظائفه العضوية والفسولوجية كالحاجة إلى الطعام والماء والجنس، وهذا النوع من الدوافع لا يتعلمها المرء أو يكتسبها، ولكنها موجودة فيه بالفطرة، وإن تعلم شيئاً يتعلق بها فهو التحكم فيها، ويولد الفرد مزوداً بها، ولهذا فهي تسمى بالدوافع الفطرية، وتكاد تكون هي المؤثرة في سلوك الكائنات الحية دون الإنسان، أما الدوافع الثانوية فهي التي تنشأ نتيجة نمو الفرد وتفاعله مع البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة التي يعيش فيها، كالانتماء والتقدير والأمن، وتعتمد في تكوينها على خبرات الفرد وميوله واتجاهاته، وما يمر به من أحداث، وهي خاصة بالإنسان، وبعضها مشترك بين جميع أفرادها، مع فوارق شكلية من بيئة لأخرى.

دوافع استخدام الشباب لـ "ش.ت.ا": تؤكد (الحمادي، 2012) أن الشباب بطبيعة الحال يمتازون

بسمات تميزهم عن غيرهم من فئات المجتمع الأخرى، ففترة الشباب هي مرحلة عمرية يمر بها الفرد، ويحتاج فيها إلى الاستقلالية في بناء ذاته وشخصيته، ويجب التعرف على العالم الخارجي بطريقته الخاصة، واستكشاف كل ما هو جديد، والشباب في مرحلتهم العمرية يمتلكون حساً استكشافياً وخيالياً كبيراً يرفض املاءات الآخرين، ولديهم روح المغامرة والبحث عن الإثارة لذا فهم أكثر ارتباطاً بـ "ش.ت.ا". ويذكر (البلعوي، 2017) أن دوافع الشباب وبالأخص طلاب الجامعات قد تختلف من مجتمع إلى آخر بحسب ثقافة المجتمع، ومتطلبات العيش والتكيف فيه، وغالباً ما يلجأ الشباب إلى استخدام "ش.ت.ا" بدافع الاتصال والتواصل، والحوار وتبادل الأفكار مع الآخرين، والاطلاع والمعرفة، ونشر الأعمال والإبداعات، والتعرف على أشخاص من دول وثقافات مختلفة، وكسب المال، فيما (أبو خطوه والباز، 2014، 193) يشيران إلى أن استخدام "ش.ت.ا" غالباً يسعى إلى تحقيق الغايات وإشباع الدوافع من مثل: الدوافع الدينية والأخلاقية، والتجارية، والسياسية، والتعليمية والتقنية، والترفيهية، والاجتماعية.

والملاحظ على دوافع الاستخدام لـ "ش.ت.ا" أنه يمكن تصنيفها في أبعاد من مثل: البعد الاجتماعي،

والسياسي، والتسليية والترفيه، والأكاديمي، ومتابعة المستحدثات التقنية.

الدراسات السابقة:

دراسة (خضر، 2009): - هدفت إلى بحث دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، ورصد الأنشطة التي يمارسها الشباب عليه، وقد شملت العينة (92) فرداً من مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب الجامعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت النتائج إلى أن أهم دوافع استخدام موقع الفيس بوك هي التسلية والترفيه (75%)، وخلق الصداقات الجديدة (49%)، والتنفيس عن الذات (19%)، والتواصل مع الآخرين (43%)، كما أظهرت النتيجة أن (60%) من أفراد العينة يقضون يوماً ساعتين فأكثر في "ش.ت.ا".

دراسة (البشاشة، 2013): - هدفت إلى معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، طبق الاستبيان على عينة قدرها (412) طالباً وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى: أن دوافع الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبة بحسب النسب كما يأتي: التواصل مع الأقارب والأهل بنسبة (89%)، الترفيه والتسلية بنسبة (78%) الدراسة بنسبة (80%)، البحث عن أصدقاء الطفولة (97%).

دراسة (جمعة، 2013): - هدفت إلى معرفة دوافع استخدام الشباب الفلسطيني ل "ش.ت.ا" من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لها، وبلغت العينة (311) طالباً وطالبة، وأسفرت النتائج عن أن: الدوافع الأكاديمية جاءت أولاً بنسبة (74%)، تلتها الدوافع النفسية الاجتماعية بنسبة (70%)، والدوافع السياسية بنسبة (69%)، ثم الدوافع الاقتصادية بنسبة (64%)، أما أكثر "ش.ت.ا" استخداماً فكان الفيسبوك بنسبة (72%)، وباستثناء الدوافع السياسية كانت فروقاتها دالة إحصائياً عند متغير الجنس لصالح الذكور، فإن بقية الدوافع لم تكن الفروق دالة، أما تبعاً لمتغير الجامعة فباستثناء الدوافع النفسية الاجتماعية كانت الفروق دالة إحصائياً لصالح طلبة الجامعة الإسلامية، فيما بقية الدوافع لم تكن الفروق دالة تبعاً لمتغير الجامعة، وفيما يتعلق بقية المتغيرات وهي الكلية والمستوى والمعدل التراكمي، ومكان السكن فكانت الفروق في دوافع الاستخدام غير ذي دلالة إحصائية.

دراسة (الفاضل، 2013):- هدفت إلى معرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي، ومعرفة أنماط ودوافع الاستخدام، طبق الاستبيان على عينة قدرها (384) طالباً وطالبةً من جامعة الملك سعود، ومن أبرز النتائج أن: أكثر "ش.ت.ا" استخداماً من قبل الشباب هي: تويتر، فيسبوك، يوتيوب، سكايب، فيما أهم دوافع الاستخدام هي: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، وزيادة المعرفة، وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، وشغل وقت الفراغ، والتعارف والتواصل مع الآخرين، ومتابعة الأخبار، كما أن غالبية الطلاب يقضون يوماً (1-2) ساعة في متابعة "ش.ت.ا".

دراسة (الأحمري، 2010):- هدفت إلى معرفة أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (345) طالباً موزعين على خمس كليات في التخصصات الشرعية، واللغوية، والاجتماعية، ومن أهم نتائج الدراسة ان أكثر المواقع استخداماً هي الفيسبوك وتويتر، أما دوافع الاستخدام فكانت: التواصل مع الأصدقاء، تبادل الأفكار، ومعرفة آراء الآخرين في مواضيع محددة، والتعرف على أشخاص جدد، والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية، ولم تظهر فروقاً في دوافع الاستخدام تعزى إلى متغير الكلية والتخصص، فيما كانت الفروق دالة بالنسبة للجنس، ولصالح الذكور

دراسة (Ezuman, 2013):- هدفت إلى معرفة مدى استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر، ومدى انتشاره بينهم، والعوامل المؤثرة في تفضيلاتهم له، طبقت الدراسة على (2780) طالباً وطالبةً في إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط الأمريكية، ومن أهم النتائج: أن استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر كان بدافع التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الصور، والاتصال بالأهل، والترفيه، ويعتبر تويتر المفضل بين الطلاب لامتيازه بسهولة التنقل والاستخدام، ولكونه الأكثر شعبية بين الأصدقاء والعائلة، ولتوفيره فرص أكبر للتفاعل والدرشة مع الأصدقاء، والقدرة على تحميل الملفات كبيرة الحجم.

دراسة (الشماس، 2015): - هدفت إلى الكشف عن الدوافع، والتأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، واعتمدت المنهج الوصفي مطبقة الاستبانة على عينة بلغت (50) فرداً من طلبة المستوى الرابع في كليات التربية، والعلوم، والهندسة المدنية بجامعة دمشق في العام (2013م)، وأظهرت النتائج أن أهم دوافع استخدام "ش.ت.ا" لدى الطلاب عينة الدراسة هي الدوافع السياسية، والاطلاع والمعرفة، وتبادل الخبرات والمواد التعليمية، وكذلك التواصل مع الأهل والأصدقاء والأساتذة، وشغل وقت الفراغ، وإن طلاب كلية التربية أكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي، ولم تظهر النتائج أي فروق حول التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً لمتغيري الجنس والتخصص الدراسي.

دراسة (بن ثيان، 2014): - هدفت إلى معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعادات الاستخدام وكثافتها، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وطبق الاستبيان على عينة قدرها (470) طالباً، وبينت النتائج أن: أكثر من (85%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و(88%) يقضون في استخدام تلك المواقع من (1-2) ساعة يومياً، أما دوافع الاستخدام فكانت مرتبة كما يأتي: الحصول على الأخبار، ومعرفة أبرز القضايا السياسية والاجتماعية، ثم دوافع الاتصال والتواصل مع الآخرين.

دراسة (أبوصعيليك والزبون، 2013): - هدفت إلى معرفة أثر "ش.ت.ا" في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة والمقابلة كأدوات لها، وشملت العينة (1135) طالباً وطالبة، وأظهرت النتائج أن أهم دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي هي: إظهار الصورة المثالية عن النفس للآخرين، وتبادل المعلومات الشخصية والعامية، والحفاظ على علاقات قوية مع الأصدقاء، وتعزيز الصداقات الجديدة، والحصول على الأخبار والمعلومات.

مناقشة الدراسات السابقة :

- باستثناء دراسة (Ezuman, 2013) كانت دراسة أجنبية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن بقية لدراسات السابقة أجريت في البيئات العربية في كل من: (مصر، المملكة العربية السعودية،

السودان، سوريا، الأردن، فلسطين)، وكل الدراسات السابقة العربية والأجنبية أجريت خلال الفترة من (2009 - 2015م).

- كل الدراسات السابقة اتخذت من مواقع و"ش.ت.ا" ميداناً لها، وتتفق معها بذلك الدراسة الحالية.
- تفاوتت الدراسات السابقة في أهدافها فمنها ما هدفت إلى التعرف على أثر استخدام مواقع و"ش.ت.ا" على العلاقات الاجتماعية والاتجاهات كما هو الحال في دراستي: (أبوصعيليك والزبون، 2013)، ومنها التي هدفت إلى الكشف عن الدوافع والتأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة الشماس (2015م)، فيما دراسة (Ezuman, 2013) هدفت إلى معرفة درجة ومدى الاستخدام ل"ش.ت.ا" من قبل الطلبة الجامعيين، أما بقية الدراسات السابقة ومنها دراسة الباحثين فقد سعت إلى الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين ل"ش.ت.ا" وهي دراسات: (حضر 2009)، (البشاشة 2013)، (جمعة 2013)، (الأحمري 2010)، (الفاضل 2013)، (بن ثنيان 2014).

- جميع الدراسات السابقة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وتتفق معها بذلك الدراسة الحالية.
- تفاوتت الدراسات السابقة في حجم عيناتها فمنها ما يمكن اعتبار عيناتها كبيرة الحجم كما هو الحال في دراستي: (Ezuman, 2013)، (أبوصعيليك والزبون 2013م) وعيناتها على التوالي: (2780، 1135)، ومنها ما يمكن اعتبار عيناتها متوسطة الحجم كما في دراسات: (بن ثنيان 2014)، (البشاشة 2013)، (جمعة 2013)، (الفاضل 2013)، (الأحمري 2010م) وكانت عيناتها على التوالي: (470، 412، 311، 383، 345)، ومنها ما يمكن اعتبار عيناتها صغيرة الحجم كدراستي: (الشماس 2015)، (حضر 2009 م)، وكانت عيناتها على التوالي: (50، 92) وتتفق بذلك معها الدراسة الحالية التي بلغت عينتها (46).

- جميع الدراسات السابقة، ومعها دراسة الباحثين أخذت عيناتها من طلاب الجامعات.
- باستثناء دراستي: (أبوصعيليك والزبون 2013م) تمثلت أدواتها في الاستبيان والمقابلة، فإن بقية الدراسات السابقة، ومنها دراسة الباحثين اقتصرت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

وبعد هذا الاستعراض والمناقشة للدراسات السابقة، يود الباحثان الإشارة إلى أن تلك الدراسات كانت عوناً لهما في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد خطواتها وإجراءاتها، وصياغة عبارات الاستبيان، وكتابة الإطار النظري.

إجراءات الدراسة :

منهج الدراسة : اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لمناسبته لهذا النوع من الدراسات، حيث استخدمت استبانة من تصميم الباحثين، وذلك لمعرفة دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع ل"ش.ت.ا".

المجتمع والعينة :- يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة المقيدون للدراسة في كلية المجتمع/الضالع للعام الدراسي (2016-2017م)، والبالغ عددهم (460) طالباً وطالبةً موزعين على متغيرات الدراسة وهي: المستوى الدراسي، والجنس، والتخصص، كما هو مبين في الجدول رقم (1) الآتي:

جدول (1) يبين مجتمع الدراسة بحسب متغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص

المستوى التخصص	الأول			الثاني			الثالث			الإجمالي		
	مج	أ	ذ	مج	أ	ذ	مج	أ	ذ	مج	أ	ذ
تقنية معلومات	0	0	0	13	11	24	52	19	71	65	30	95
سكرتارية	38	9	47	19	8	27	20	8	28	77	25	102
نظم معلومات إدارية	0	0	0	10	8	18	29	8	37	39	16	55
محاسبة	60	9	69	25	10	35	21	10	31	106	29	135
تسويق وإعلان	11	10	21	19	9	28	14	10	24	44	29	37
الإجمالي	109	28	137	86	46	132	136	55	191	331	129	460

عينة الدراسة :

من بين مجتمع الدراسة البالغ (460) طالباً وطالبة تم اختيار عينة طبقية قدرها (10%) من المجتمع، فبلغ عدد أفراد العينة (46) طالباً وطالبة ممن يستخدمون "ش.ت.ا" موزعين على متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجدول رقم (2) الآتي:

جدول (2) يبين عينة الدراسة بحسب متغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص

م	التخصص	المستوى			الأول			الثاني			الثالث			الإجمالي		
		ذ	أ	مج	ذ	أ	مج	ذ	أ	مج	ذ	أ	مج	ذ	أ	مج
1	تقنية معلومات	0	0	0	1	1	2	5	2	7	6	3	9			
2	سكرتارية	4	1	5	2	1	3	2	3	3	8	2	10			
3	نظم معلومات إدارية	0	0	0	1	1	2	3	2	4	4	2	6			
4	محاسبة	6	1	7	2	1	3	2	3	3	11	3	14			
5	تسويق وإعلان	1	1	2	2	1	3	1	2	2	4	3	7			
	الإجمالي	11	3	14	8	5	13	13	6	19	33	13	46			

أداة الدراسة:

لمعرفة دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع لمواقع التواصل الاجتماعي قام الباحثان بإعداد استبانة لاستقصاء دوافع الاستخدام، ولإعداد الاستبانة تم الاطلاع على الأدب التربوي المتصل بموضوع الدراسة، وبخاصة الأبحاث والدراسات من مثل دراسات: (جمعة 2013)، (خضر 2009)، (الأحمري، 2010)، (الفاضل، 2013)، وقد وجد أن دوافع استخدام طلاب الجامعات ل"ش.ت.ا" انحصرت في الأبعاد الآتية: "النفسي الاجتماعي، السياسي، الأكاديمي، الاقتصادي، التسلية والترفيه، متابعة المستجدات التقنية"، مع التفاوت في مضمون وعدد العبارات في كل بعد، كما أن الباحثين قبل الشروع في كتابة فقرات الاستبيان استناداً إلى الدراسات السابقة، والأدب المتصل قاما باستطلاع دوافع استخدام الطلاب (مجتمع الدراسة) ل

"ش.ت.ا" وذلك من خلال مقابلة عينة صدفية من غير عينة الدراسة، فوجدنا أن دوافع الاستخدام يمكن تصنيفها في (5) أبعاد هي: النفسي الاجتماعي، السياسي، الأكاديمي، التسلية والترفيه، متابعة المستجدات التقنية.

وفي ضوء ذلك تم صياغة عبارات كل بعد من الأبعاد بحيث كان العدد الكلي لعبارات الاستبيان (41) عبارة موزعة على (5) أبعاد كما هو مبين في الجدول رقم (3) الآتي:

جدول (3) يبين أبعاد الاستبانة، وعدد العبارات الخاصة بكل بعد، والعدد الكلي للعبارات

م	البعد	عدد العبارات
1	دوافع الترفيه والتسلية	8
2	الدوافع النفسية الاجتماعية	8
3	الدوافع الأكاديمية	8
4	الدوافع السياسية	10
5	الدوافع التقنية	7
	الإجمالي	41

بهذا فإن الصورة الأولية للاستبيان تضمنت (41) عبارة موزعة على الأبعاد الخمسة، وكان سلم الاستجابة على العبارات وفقاً لمقياس الخماسي: (بدرجة عالية جداً، بدرجة عالية، بدرجة متوسطة، بدرجة ضعيفة، بدرجة منعدمة).

صدق الأداة:

الصدق هو أن تقيس الأداة ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من ذلك بطريقتين كما يأتي:

الصدق الظاهري: صدق المحتوى، وقد تم التأكد منه من خلال عرض الاستبيان بصورته الأولية على (10) محكمين من ذوي الاختصاص ملحق رقم (1) وطلب إليهم تحديد مدى ملاءمة وشمول، ووضوح العبارات المتضمنة في الاستبانة، وسلامتها اللغوية، وانتماء كل عبارة للبعد المحدد، وإجراء التعديلات المقترحة من قبل المحكمين بالحذف، أو الإضافة، أو التعديل، وبعد المراجعة لاقتراحات المحكمين وتوصياتهم اتضح أنها تمثلت في: تعديل سلم الاستجابة من (5) درجات إلى (4) درجات (استجابات) هي: "بدرجة عالية

جداً، بدرجة عالية، بدرجة متوسطة، بدرجة ضعيفة"، وإعادة صياغة لبعض الفقرات، وحذف بعضها، وفي ضوء ذلك أصبحت الاستبانة مكونة من (33) عبارة موزعة على (5) أبعاد كما هو مبين في الجدول رقم (4) الآتي:

جدول (4) يبين الصورة النهائية للأبعاد، وعدد العبارات في كل بعد، والعدد الكلي للعبارات.

م	البعد	عدد العبارات
1	دوافع الترفيه والتسلية	6
2	الدوافع النفسية الاجتماعية	8
3	الدوافع الأكاديمية	5
4	الدوافع السياسية	9
5	الدوافع التقنية	5
الإجمالي		33

الصدق الذاتي :

يحدد الصدق الذاتي بالجذر التربيعي لمعامل الثبات، والجدول رقم (5) الآتي يتضمن معاملات صدق المحك لكل بعد وللاستبيان ككل.

جدول (5) يتضمن معاملات صدق المحك لكل بعد وللاستبيان ككل.

م	البعد	صدق المحك (validity)
1	دوافع الترفيه والتسلية	0.891
2	الدوافع النفسية الاجتماعية	0.819
3	الدوافع الأكاديمية	0.964
4	الدوافع السياسية	0.819
5	الدوافع التقنية	0.933
الإجمالي		0.887

ومعاملات الصدق في الجدول (5) تمثل معاملات صدق مناسبة لأغراض الدراسة الحالية

الثبات:

تم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha) لكل بعد، وللإستبيان ككل، من خلال بيانات العينة الأساسية وكانت النتائج في الجدول رقم (6) الآتي :

جدول (6) يتضمن معاملات الثبات (cronbach alpha) لكل بعد وللإستبيان ككل

م	البعد	معامل الثبات (cronbach alpha)
1	دوافع الترفيه والتسلية	0.794
2	الدوافع النفسية الاجتماعية	0.671
3	الدوافع الأكاديمية	0.931
4	الدوافع السياسية	0.671
5	الدوافع التقنية	0.872
	معامل الثبات الكلي	0.787

وبالنظر إلى معاملات الثبات في الجدول رقم (6) يتبين أنها معاملات عالية ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية، ويمكن الاطمئنان إلى ما تمدنا به من نتائج، وبهذا أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق.

ولمزيد من الإيضاح فإن الصورة النهائية متضمنة في ملحق رقم (2)، وبعد أن أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق تم تطبيقها على الطلاب عينة الدراسة، وفي برنامج المعالجة الإحصائية (SPSS) تم ترميز الاستجابات كالتالي :

الاستجابة	بدرجة عالية جداً	بدرجة عالية	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
القيمة	4	3	2	1

ولغرض الحكم اللفظي على درجة تحقق الدافعية الفعلية اعتمد الباحثان المحك الآتي:

م	مدى المتوسط	درجة التحقق اللفظية
1	1.00 - 1.75	ضعيفة
2	1.76 - 2.50	متوسطة
3	2.51 - 3.25	عالية
4	3.26 - 4	عالية جداً

عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

سيتم عرض ومناقشة النتائج بحسب ترتيب الأسئلة كما يأتي :

عرض ومناقشة نتيجة السؤال الأول : ونصه: ما دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع لـ

الش.ت.ا.؟

ولالإجابة عليه تم حساب المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد الاستبيان (أداة الدراسة)، وللأبعاد

مجتمعة، وكانت النتائج متضمنة في الجدول رقم (7) الآتي .

جدول (7) يبين المتوسطات الحسابية لكل بعد وللأبعاد مجتمعة.

م	البعد	المتوسط	درجة التحقق اللفظي
1	دوافع الترفيه والتسلية	2.14	متوسطة
2	الدوافع النفسية الاجتماعية	2.60	عالية
3	الدوافع الأكاديمية	2.43	متوسطة
4	الدوافع السياسية	2.68	عالية
5	الدوافع التقنية	2.56	عالية
	المقياس ككل	2.48	متوسطة

ويتبين من النتيجة في الجدول رقم (7) السابق أن المتوسط الحسابي لدوافع استخدام أفراد العينة لـ "ش.ت.ا" بلغ (2.48)، كما تشير النتائج في الجدول نفسه أن الدوافع السياسية نالت أعلى المتوسطات (2.68) وبدرجة تحقق عالية ويمكن تفسير ذلك في تأثر أفراد العينة من طلبة كلية المجتمع/الضالع بالمتغيرات السياسية التي تعصف باليمن، وبالوطن العربي عموماً، خاصةً أن "ش.ت.ا" تمثل مصدراً مهماً ووحيداً في معظم الأحيان في نقل الأحداث بسبب انقطاع التيار الكهربائي، بالإضافة إلى درجة الوعي العالية، والإدراك لدى الباحثين عينة الدراسة بأهمية "ش.ت.ا" على الصعيد السياسي، بينما حلت الدوافع النفسية الاجتماعية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.60)، وحلت الدوافع التقنية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.56)، بينما حلت الدوافع الأكاديمية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.56)، فيما حلت أخيراً دوافع التسلية والترفيه في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.14)، وبصورة إجمالية يمكن القول: إن المتوسطات للأبعاد الخمسة تكاد تكون متقاربة، بمعنى أن دوافع الاستخدام للأبعاد جميعها كانت ذات أهمية بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي: (الشماس، 2015)، (بن ثيان، 2014)، ولزويد من الإيضاح سيتم عرض ومناقشة العبارات الخاصة بالبعدين اللذين حصلا على أعلى وأدنى متوسط، وذلك للوقوف على العبارات التي ساهمت في ارتفاع، وانخفاض المتوسطات الحسابية فيما يأتي:

الدوافع السياسية: وهو البعد الذي حصل على أعلي متوسط، واشتمل هذا البعد على (5) عبارات، كانت استجابات المبحوثين حولها متضمنة في الجدول رقم (8) الآتي:

جدول (8) يبين متوسط استجابات المبحوثين حول عبارات البعد السياسي

م	الدوافع السياسية	المتوسط	درجة
1	أتعرف على المتغيرات السياسية المحلية والعربية والعالمية	2.73	عالية
2	أتابع فعاليات ونشاطات الأحزاب السياسية	2.21	متوسطة
3	أتبادل الآراء حول القضايا السياسية	2.23	متوسطة
4	أتابع مواعيد انعقاد الفعاليات السياسية	3.06	عالية
5	أعبر عن آرائي السياسية بحرية	3.15	عالية
	الدرجة الكلية	2.68	عالية

والنتيجة في الجدول (8) السابق تبين أن الفقرات التي ساهمت في ارتفاع المتوسط الحسابي لهذا البعد هي الفقرات رقم: (1؛4؛5)، ومتوسطاتها على التوالي: (2.73؛3.06؛3.15)، وتلك الفقرات نصت على: "أعبر عن آرائي السياسية بحرية؛ أتابع مواعيد انعقاد الفعاليات السياسية؛ أتعرف على المتغيرات السياسية المحلية والعربية والعالمية"، وفي ضوء الأحداث السياسية والحروب التي تمر بها البلاد فمن الطبيعي ارتفاع معدل استجابات الباحثين حول تلك الفقرات.

دوافع التسلية والترفيه: تضمن هذا البعد (8) عبارات، وكانت استجابات الباحثين حولها متضمنة في الجدول رقم (9) الآتي:

جدول (9) يبين متوسط استجابات الباحثين حول عبارات بعد التسلية والترفيه

م	دوافع الترفيه والتسلية	المتوسط	درجة التحقق
1	أمارس الألعاب على "ش.ت.ا"	1.95	متوسطة
2	أتابع أخبار الفنانين واستمع إلي ما ينشر على صفحاتهم	1.28	ضعيفة
3	أقرأ صفحات الطرائف والنوادر	1.50	ضعيفة
4	أطلع على صور وملفات الآخرين	2.69	عالية
5	للدردشة "chat" مع الآخرين	2.60	عالية
6	للابتعاد عن جو الدراسة	1.63	ضعيفة
7	أتابع صفحات الأندية الرياضية	2.30	متوسطة
8	للترويح عن النفس وشغل وقت الفراغ	2.54	عالية
	الدرجة الكلية	1.99	متوسطة

والنتيجة في الجدول رقم (9) السابق تبين أن الفقرات التي ساهمت في انخفاض المتوسط الحسابي لهذا البعد هي الفقرات رقم: (2؛3؛6) ومتوسطاتها على التوالي: (1.28؛1.50؛1.63) وتلك الفقرات نصت على: "أتابع أخبار الفنانين واستمع إلي ما ينشر على صفحاتهم؛ أقرأ صفحات النوادر والطرائف؛ للابتعاد عن جو الدراسة"، ويرى الباحثان أن استجابات الباحثين كانت متحفظة نوعاً ما، وربما أن محاولة الطلاب عدم إظهار الاستجابة الواقعية على تلك الفقرات ساهم في تدني متوسطاتها، وبالتالي تدني المتوسط العام لبعد التسلية والترفيه.

عرض ومناقشة نتيجة السؤال الثاني : ونصه: ما أكثر "ش.ت.ا" استخداماً من قبل طلبة كلية المجتمع/الضالع؟ وللإجابة عليه تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، وكانت النتيجة متضمنة في الجدول رقم (10) الآتي:

جدول (10) يتضمن التكرارات والنسب لاستخدام "ش.ت.ا" من قبل المبحوثين عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	شبكة التواصل الاجتماعي
100%	46	واتس أب
78.30%	36	فيس بوك
61%	28	تويتر
54.30%	25	يوتيوب

والنتيجة في الجدول (10) السابق تفيد بأن موقع واتس أب هو الأكثر استخداماً، وذلك بنسبة (100%) يليه موقع فيس بوك بنسبة (78.30%)، ثم تويتر بنسبة (61%)، وأخيراً يوتيوب بنسبة (54.30%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شهرة موقعي واتس أب وفيس بوك عالمياً وعربياً، أما محلياً فرمما لسهولة الاشتراك في التطبيق، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت معظمها أن الفيس بوك يمثل المرتبة الأولى في الاستخدام والتفضيل.

عرض ومناقشة نتيجة السؤال الثالث : ونصه: ما الوقت الذي يقضيه طلبة كلية المجتمع/الضالع في استخدام "ش.ت.ا" يومياً، وللإجابة عليه تم حساب التكرارات، والنسب المئوية للوقت الذي يقضيه أفراد العينة على "ش.ت.ا" يومياً، وذلك من واقع الاستجابات على هذا السؤال، وكانت النتيجة متضمنة في الجدول رقم (11) الآتي:

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية للوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام "ش.ت.ا"

م	وقت الاستخدام	التكرار	النسبة %
1	أقل من ساعة	7	15.2%
2	من 1-2 ساعة	24	52.2%
3	3 ساعات فأكثر	15	32.6%
	المجموع	46	100%

والنتيجة في الجدول (11) السابق تبين أن الوقت الأكثر تواتراً الاستخدام هو من (1-2) ساعة بنسبة مئوية 52.2%، يليه (3) ساعات فأكثر بنسبة 32.6%، ثم الأقل تواتراً هو أقل من ساعة بنسبة 15.2%، ويعزي الباحث هذا التفاوت في وقت الاستخدام اليومي لـ "ش.ت.ا" إلى التفاوت في الظروف المادية لأفراد العينة، والالتزامات المناطة بهم في فترة ما بعد الدراسة خاصة بين الذكور والإناث، واختلاف الأعباء الدراسية، والواجبات من مستوى دراسي إلى آخر، ويرى الباحث أن وقت الاستخدام الأكثر تواتراً وهو من (1-2) ساعة يعتبر مناسباً ومعقولاً بوجه عام، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسية: (الفاضل، 2013)، (الخضر، 2009م).

عرض ومناقشة نتيجة السؤال الرابع: ونصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع لـ "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير الجنس؟ وقد وضع الباحث فرضية صفرية نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع لـ "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير الجنس، وللتأكد من صحتها تم حساب القيمة التائية (T) لاستجابات الباحثين على مستوى كل بعد وللأبعاد جميعها بحسب متغير الجنس، وجاءت النتيجة حسب ما تضمنه الجدول رقم (12) الآتي:

جدول (12) نتيجة اختبار (T) لاستجابات الباحثين عينة الدراسة بحسب متغير الجنس

اختبار (T) للعينات المستقلة								
اختبار (T) للمتوسطات المتجانسة					الانحراف المعياري		المتوسط	
خطأ	فرق	مستوى الدلالة	درجات	قيمة	إناث	ذكور	إناث	ذكور
الانحراف	المتوسط	للطرفين	الحرية	(T)				
0.063	0.719	0.000	44	11.38	.220	.186	1.98	2.70

ويتضح من النتيجة في الجدول السابق (12) أن القيمة التائية (T) تساوي (11.38) عند درجة حرية (44) ومستوى الدلالة المقابل هو (0.00)، وهذا يعني عدم القبول بالفرضية الصفرية، والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي استجابات الذكور والإناث على

مجموع أبعاد الاستبيان، ولصالح أعلى متوسط، وهو هنا متوسط عينة الذكور، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي: (الأحمري، 2010)، (جمعة، 2013)"

عرض ومناقشة نتيجة السؤال الخامس : ونصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في دوافع استخدام الطلبة المبحوثين لـ "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير المستوى الدراسي؟ وقد وضع الباحثان فرضية صفرية نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام الطلبة عينة الدراسة لـ "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير المستوى، وللتأكد من صحة الفرضية تم تحليل التباين الأحادي، والنتيجة متضمنة في الجدول (13) الآتي :

جدول (13) تحليل التباين الأحادي لاستجابات المبحوثين بحسب متغير المستوى الدراسي

م.الدلالة	القيمة الفائية (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.577	.558	.085	2	.171	بين المجموعات
		.153	43	6.575	داخل المجموعات
			45	6.746	المجموع

يتضح من النتيجة في الجدول السابق (13) أن قيمة مستوى الدلالة التي أظهرتها نتيجة تحليل التباين الأحادي بحسب متغير المستوى الدراسي للمجالات مجتمعة بلغت (0.577)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في تحليل البيانات (0.05)، وبذلك نقبل بالفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك في أن طلبة كلية المجتمع في محافظة الضالع على الرغم من اختلاف مستوياتهم الدراسية إلا أنهم يسعون جميعاً إلى تحقيق أهدافهم وإشباع حاجاتهم من استخدام "ش.ت.ا" خاصة أن المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون للظروف السياسية، والاجتماعية، والنفسية، والأكاديمية نفسها، وبالتالي لم تكن الفروق في دوافعهم من استخدام تلك الشبكات ذي دلالة إحصائية بصورة عامة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (جمعة، 2013م).

عرض ومناقشة نتيجة السؤال السادس : ونصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في دوافع استخدام طلبة كلية المجتمع/الضالع لـ "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير التخصص؟ وقد وضع الباحثان فرضية صفرية نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام طلبة كلية

المجتمع/الضالع ل "ش.ت.ا" تعزى إلى متغير التخصص، وللتأكد من صحتها تم تحليل التباين الأحادي لاستجابات الباحثين على مستوى كل بعد وللأبعاد جميعها، وكانت النتيجة متضمنة في الجدول رقم (14) الآتي:

جدول (14) يبين نتيجة تحليل التباين الأحادي لاستجابات الباحثين بحسب متغير التخصص

م.الدلالة	القيمة الفائية (F)	متوسط المربعات	د. الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.661	.605	.094	4	.376	بين المجموعات
		.155	41	6.370	داخل
			45	6.746	المجموع

يتضح من النتيجة في الجدول السابق (14) أن قيمة مستوى الدلالة التي أظهرتها نتيجة تحليل التباين الأحادي بحسب متغير التخصص للمجالات مجتمعة بلغت (0.661)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في تحليل البيانات (0.05)، وبذلك نقبل بالفرضية الصفرية، وينطبق على هذه النتيجة ما قاله الباحث عند تفسير نتيجة السؤال الثالث، بالإضافة إلى أن "ش.ت.ا" كمستحدثات تقنية تمثل استشارة للطلاب عينة الدراسة بصرف النظر عن تخصصاتهم المختلفة، إذ أصبحت المهارات التقنية، والفضول التقني مطلباً مهماً لإنجاز المهام المتصلة بالتخصص، وبالتالي لا غرابه فيتشابه دوافعهم نحو استخدام "ش.ت.ا"، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسية: (الأحمري، 2010؛ الشماس، 2015م).

التوصيات والمقترحات:

على ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بالآتي:

- توعية وإرشاد طلبة الكليات بالإمكانيات والخدمات التعليمية المتاحة عبر "ش.ت.ا"، وبأهمية تسخيرها والاستفادة منها في المجال الأكاديمي بدرجة أساسية.
- توعية الطلاب بالآداب والضوابط والمعايير الأخلاقية لاستخدام "ش.ت.ا".
- عقد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس عن كيفية استخدام "ش.ت.ا" في الأغراض الأكاديمية

- حث أعضاء هيئة التدريس على تقديم بعض المهام والواجبات التعليمية عبر "ش.ت.ا" مع مراعاة الضوابط التقنية والأخلاقية عند الاستخدام.
- إجراء دراسة مقارنة لدوافع استخدام "ش.ت.ا" لدى طلبة كليتي التربية والمجتمع في الضالع.
- إجراء دراسة لواقع استخدام "ش.ت.ا" في العملية التعليمية في كليات التربية والمجتمع في أكثر من محافظة.

المراجع:

- 1- إبراهيم، خديجة عبد العزيز(2014): واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، مجلة العلوم التربوية، جامعة سوهاج، مجلد(2) العدد(3) يوليو، ص ص(414-476).
- 2- أبو خطوة، عبد المولى والباذ أحمد (2014): شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، م(7) عدد(15)، ص ص (184-215).
- 3- أبوصعيليك، ضيف الله والزبون، محمد (2013): أثر "ش.ت.ا" على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد(28) العدد(7)، ص ص(323-359).
- 4- الأحمرى، علي سعيد(2010): أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الامام حمد الاسلامية.
- 5- البشاشه، وسام طایل (2013): دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء كلية الآداب.
- 6- البلعاوي، أياد (2017): دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع في 13/ 9/ 2017، متاح على الرابط: <http://www.eyadbalawi.com/ar/wp-content/uploads/2014/01/Social-Media-Marketing.jpg>

- 7- بن ثيان، نايف (2014) : دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، والاشباع المحققة ، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الإنسانية العدد (34) ص ص (201 -266).
- 8- جمعة، أمين (2013) : دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات بقطاع غزة، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول في الجامعة الإسلامية بغزة - طلبة الجامعات الواقع والآمال، في (12-13) فبراير.
- 9- حواس، مؤنس (2017) : قراءة في تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار السابع، صحيفة اليوم السابع الالكترونية ، العدد 3365311، التصفح في 2017/10/10، متاح في :
<http://www.youm7.com/336531>
- 10- الحمداي، بشرى (2012): لماذا يميل الشباب إلى استخدام شبكة الانترنت، الجامعة العراقية، العراق، تم الاطلاع في 2017 /10/10، متاح على :
<http://www.aliraqia.edu.iq/articles-and-researchs/1084-2011-08-21-05-30-53>
- 11- خضر، نرمين زكريا (2009) : الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة على مستخدمين موقع **Face book**، المؤتمر العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، (15-17) فبراير، ص- ص (1-102) تم الاطلاع في 2017 /8/10، متاح على الرابط :
<http://socio.montadaarabi.com/t3526=topic>
- 12- الرشيدى، سلطان نواف (2011): درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة حائل لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن .
- 13- رضوان، حنان ورمضان، صلاح وعبد الوهاب، إيمان (2010) : دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية التعبير عن الرأي لدى طلبة الجامعة في مجتمع ما بعد الحداثة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول لقسم أصول التدريس والتربية، جامعة بنها، ص- ص(230-295).

14- شبكة الجزيرة الإعلامية (أ)، (2017): إحصائيات موقع واتس أب ، تم الاطلاع في 8/10/

2017، متاح في: <http://midan.aljazeera.net/miscellaneous:WhatsApphits1Bdaily--users to250M>.

15- شبكة الجزيرة الإعلامية (ب)، (2017): إحصائيات موقع يوتيوب، تم الاطلاع في 10/2017/10/، متاح على الرابط :

<http://www.al-jazirah.com/2017/0112htm#jazirah-igital:OfficialYouTubeBlog>

16- الشماس، عيسى (2015): التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق، مجلة جامعة تشرين، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد (37) عدد (2)، ص ص (129 - 167).

17- صادق، عباس (2008): الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دارالشروق.

18- الصاعدي، سلطان (2012) الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، تاريخ التصفح 2/10/2016م متاح في : <http://www.Alukah.Net/spotlight/0/40402>

19- عبد الله، عمر (2011): أنماط المواقع الإلكترونية، تم التصفح في 13 / 2017، متاح في: <http://thawratweb.com/web/20>

20- الفاضل، سلوى بنت محمد (2013): أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

21- قطامي، يوسف (2009) مدخل إلى علم النفس، ط2، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع .

22- محمد، عبد اللطيف محمود (2011): التعليم والمواطنة في المجتمعات الشبكية، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، م (18) ص ص (28 - 294).

23- مرعي، توفيق وآخرون (1997): علم النفس التربوي، ط1، وزارة التربية والتعليم، قطاع التدريب والتأهيل، الجمهورية اليمنية .

24- منسي، محمود، التعلم (2003) : المفهوم- النماذج- التطبيقات، ط1، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية .

25- المنصور، محمد (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة- الدنمارك .

26- كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية (2015): نظرة على الإعلام الاجتماعي، برنامج الحكومة والابتكار، الامارات العربية ، التصفح في 2017/12/15، متاح على: <http://www.mbrsg.ae/getattachment/Arab.socialmedia-Repor.2015>.

27- كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية (2017): نظرة على الإعلام العربي، برنامج الحكومة والابتكار، الامارات العربية ، التصفح في 2017/12/15، متاح في: <http://www.mbrsg.ae/getattachment/Arab.socialmedia-Report 2017>

المراجع الأجنبية:

- 1- Ezuman,B. (2013) **college students use of social media site preferences, uses and gratifications theory**, revisited international journal of business social science,vol4(5),pp.(27-34).
- 2- Buzzetto- More, N. A. (2012). **“Social Networking in Undergraduate Education**, Interdisciplinary Journal of Information Management Special Section on Social Networking, Teaching and Learning, Vol. 7. pp.(63-90) .
- 3- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). **Sociality through social Networking Site in Dutton W.H(Ed)**,the Oxford Handbook of Internet studies Oxford: Oxford University press 151.
- 4- Harrison, R. & Thomas, M. (2009). **“Identifying in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning”**. International Journal of Engineering Technologies and Society. Vol. 7. No. 2. PP(22-37).

