

استخدامات طلبة الجامعات الخليجية واليمينية لموقع اليوتيوب والاشباعات

المتحقة منه دراسة مسحية

عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي-كلية الإعلام جامعة صنعاء- اليمن

basityemen@gmail.com

مهدي محمد حيدر- كلية الإعلام . جامعة صنعاء

Mahdihaidr2000@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/4/14

تاريخ التقييم: 2024/2/11

تاريخ الارسال: 2024/1/25

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى حجم استخدامات الشباب الجامعي "طلاب وطالبات الجامعات الخليجية واليمينية لليوتيوب" ودوافع ومجالات استخداماتهم له والاشباعات المتحقة من ذلك، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي، واعتمدت هذه الدراسة على العينة متعددة المراحل، حيث بلغت مفردات الدراسة 425 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بلغ حجم من أجاب من العينة أنهم يستخدمون اليوتيوب سواء بنعم أم إلى حد ما 353 مفردة وبلغ حجم من لا يستخدمون اليوتيوب من العينة 51 مفردة، وكان حجم من يستخدمون اليوتيوب من الذكور أعلى من حجم الإناث. وعن دوافع الاستخدام حققت المرتبة الأولى منها دافع "استخدام اليوتيوب لتطوير ذاتي وقدراتي العلمية"، وعن ترتيب الاشباعات التي حققتها العينة جراء استخدامها لليوتيوب: قد احتل المرتبة الأولى منها "الاشباعات الدينية" وعن النتائج الخاصة بفروض الدراسة كان أهمها ما يلي: كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام العينة لليوتيوب وكل من متغيري الجنس والتخصص، وفي المجالات التي يستخدمها مجتمع الدراسة عند متابعته لليوتيوب: كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات الاهتمام ومتغيري الجنس والتخصص.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات- الدوافع- الاشباعات- اليوتيوب.

Gulf and Yemeni universities students' uses for YouTube website and the achieved gratifications from it - a survey study

Abdulbaset Mohammed Abdulwahab Alhattami

Associate Professor of Media - Faculty of Media - Sana'a University – Yemen.

basityemen@gmail.com

Mahdi Mohammed Haidar

Assistant Professor of Public Relations - Department of Public Relations and Advertising - Faculty of Media - Sana'a University - Yemen

Mahdihaidr2000@gmail.com

Abstract:

The study aimed to identify the extent, size and type of university youth's use of "male and female students of the Gulf and Yemeni universities for YouTube" and the motives and areas of their uses for it and the verifications obtained from that, using the media survey method, and this study relied on the multi-stage sample, where the vocabulary of the study reached 425 items, and the study reached a set of results, the most important: The size of the respondents of the sample that they use YouTube, whether yes Or to some extent 353 singles, and the size of those who do not use YouTube from the sample was 51 singles, and the volume of males using YouTube was higher than the size of females. On the motives for use, the first place among them was the motive for "using YouTube to develop my own self and my scientific capabilities, and about the order of the gratifications that the sample achieved as a result of using YouTube, the first place among them was "religious gratification", And on the results of the study's hypotheses, the most important of which were the following: There was a statistically significant relationship between the sample's use of YouTube and both the sex and specialty variables, and in the fields that the study community uses when following up on YouTube:

There was a statistically significant relationship between the areas of interest and the sex and specialization variants

Key words: Uses - Motivation - gratification - YouTube.

المقدمة: تعيش أمتنا اليوم عصر الانفتاح الإعلامي والتطور المتسارع في الحصول على المعلومات وإرسالها وتبادلها وتخزينها واسترجاعها والتحكم فيها بفضل هذه التقنيات الحديثة والخدمات الكثيرة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي بين جميع فئات البشر على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، فوسائل الإعلام الحديثة وجدت من أجل التقليل والحد من سيطرة ومركزية الوسائل الإعلامية التقليدية، وبفضلها صار بإمكان الفرد وبقية المؤسسات الاجتماعية التخاطب مع الآخرين بدون وسيط وبتفاعلية كاملة، مع إمكانية البث المباشر من موقع الحدث متعددة حاجز الزمان والمكان بحرية تامة، ويرجع الفضل في ذلك كله للخدمات الإعلامية الناتجة عن الانترنت، فعكست تلك المواقع الاجتماعية ظلالها على المستخدمين لها، فزادت من وعي الناس وصقلت مواهبهم، ونظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت مؤخرا في عالم الانترنت وما تقدمه من خدمات حمة ومتنوعة للمستخدمين بمختلف شرائحهم وخاصة خدمة اليوتيوب ونظرا لندرة البحوث على هذه الخدمة الاجتماعية الحديثة سواء على المستوى المحلي لمجتمع الدراسة اليمن والإمارات بشكل خاص أم على المستوى العربي عموما كانت هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الجامعي لها ودوافعهم لذلك الاستخدام والاشباع المتحققة منه، وسلطت هذه الدراسة الضوء على: اليوتيوب للتعرف على نشأته وتطوره وأهم الخدمات التي يقدمها للجمهور وخاصة الشباب وبالذات في علمنا العربي وبالخصوص دول الخليج العربي واليمن.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

(1) الدراسات السابقة: اعتمدت هذه الدراسة على الدراسات التالية:

دراسة (الخيشني، 2018) وهدفت إلى معرفة دوافع استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي، والأنشطة العلمية والأكاديمية التي يتابعونها ويقومون بالترتيب لها، وكذلك الطريقة التي يقدمون بها أنفسهم من خلالها، وتوصلت الدراسة إلى: أن موقع الفيسبوك احتل الترتيب الأول لدى الباحثين، كما تعددت دوافع استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي وكان الدافع الأول هو التواصل مع الزملاء في الكلية، وأن أكثر الأنشطة التي يتابعها الباحثين هي "معرفة مواعيد

المحاضرات والامتحانات ثم النقاش حول بعض الاهتمامات الخاصة بالدفعة، ودراسة (الرشيدات، 2017) والتي هدفت إلى معرفة تأثير شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى: أن الغالبية العظمى من المراهقين يستخدمون الهاتف المحمول (موبايل) في الاتصال بشبكة الانترنت، وأن من أبرز التأثيرات الإيجابية والاشباع المتحققة من استخدام المراهقين لشبكة الانترنت هو إمكانية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Raut, Patil، 2016) وهدفت إلى معرفة مختلف الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على التعليم والطلاب، إذ بينت الدراسة أنه يمكن التغلب على معظم الجوانب السلبية بالحد من حجم الوقت الذي يقضيه الطلاب لتصفح مواقع الشبكات الاجتماعية، وإعطاء الوقت الكافي للتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، كتمضية بعض الوقت للترفيه العائلي في جو مريح، أو دعوة الأصدقاء والأسرة لقضاء الوقت معا، ودراسة (العززي، 2015) وهدفت إلى معرفة استخدامات الشباب العربي في أربع جامعات عربية، هي: صنعاء، أم القرى، عجمان، البتراء، لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، في هذه الجامعات وهي دراسة مسحية على طلبة كليات الإعلام وأقسامها، للتعرف على عادات وأمطاط التعرض، والدوافع والاشباع المتحققة للشباب العربي. وكانت أهم نتائج الدراسة أن أغلب طلبة الإعلام من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك، وكان الأكثر استخداماً له هم طلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء، ودراسة (عبد الصادق، 2014) والتي هدفت إلى معرفة تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، وتوصلت إلى أن دوافع التعرض النفعية جاءت في مقدمة دوافع الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم الدوافع الطقوسية، كما توصلت نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها المبحوثين بمعدل ثلاث ساعات يومياً، وكان تفضيل المبحوثين للمواقع حسب الترتيب التالي: اليوتيوب، الفيسبوك، تويتر، وكان هدف المبحوثين من استخدام هذه المواقع هو إقامة محادثات مع الآخرين ثم البحث العلمي، الذي يتمثل في الاتصال بأساتذتهم لمناقشة بعض المقررات الدراسية، ودراسة (Sponcil & Gitimu، 2013) والتي هدفت إلى معرفة أثر استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك الاستخدام بالآخرين ومدى تأثيره على شخصية وذاتية الطالب الجامعي. وتوصل إلى: أن مفردة واحدة على الأقل من طلاب الجامعات (عينة الدراسة) تستخدم مواقع التواصل

الاجتماعي، وأن الفيسبوك وتويتر هما أكثر المواقع شعبية، ودراسة (اليتيم، 2012م) وهدفت إلى معرفة استخدامات الشباب السعودي لموقع «يوتيوب» والاشباكات المتحققة منه، وتوصلت إلى: أن الإناث يستخدمن الإنترنت أكثر من الذكور، وأوضح أن «يوتيوب» يستخدم بشكل دائم والرجال يستخدمونه أكثر من الإناث، بينما تقوم الإناث برفع أفلام فيديو على «يوتيوب» أكثر من الذكور، وجاءت خدمة البحث في الموقع عن أفلام معينة أكثر الخدمات استخداماً، يليها متابعة إحصاءات عدد زوار مقاطع أفلام الفيديو، وتوصلت الدراسة إلى أن الأغاني الخليجية والعربية هي المفضلة على «يوتيوب» إذ تلاقي نسبة مشاهدة كبيرة يليها البرامج الفكاهية وجاءت البرامج الدينية في المرتبة الثالثة. وأشارت نتائجها أيضاً أن «يوتيوب» يحقق مالا تحققه الوسائل الإعلامية الجديدة (الشبكات الاجتماعية ك«فيسبوك» وتويتر)، ودراسة (عابد، 2012م) والتي هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، وقد توصلت الدراسة إلى: أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً هو البريد الإلكتروني ويليه الفيس بوك، ويتم ذلك في المنزل في حدود ثلاث ساعات يومياً وأن مدى الثقة فيها متوسط وأن لا تأثير لكل من متغيري الجنس والسكن على دور تلك الشبكات في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً في حين أسفرت النتائج عن وجود تأثير لكل من متغيري الجامعة والتخصص العلمي، ودراسة (الراوي، 2012) والتي هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، من حيث إسهامها في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي، كما بينت الدراسة التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، ودراسة (علي، 2010) وهدفت إلى معرفة استخدامات الشباب المصري للمدونات الالكترونية على الانترنت، وقد توصلت الدراسة إلى: أن أكثر الدوافع التي يستخدم من اجلها الشباب المصري المدونات هي الدوافع المعرفية، والدوافع لتعزيز الهوية الشخصية، الدوافع الهوائية، ودراسة (لونيس، 2008) وهدفت إلى التعرف على استخدامات وإشباكات جمهور الطلبة الجزائريين عن الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى: أن أغلبية استخدامات الطلبة للإنترنت تتم في الفترة المسائية، ثم الفترة الليلية، ويستخدم

جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت عموما بصفة فردية، ثم مع الأصدقاء والزلاء، كما أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وعادات تصفح الطلبة للإنترنت، كما أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وعادات تصفح الطلبة للإنترنت، وتمثل أكثر الاشباع التي تتحقق للطلبة في الاشباع المعرفية ثم الإعلامية ثم الدينية، ودراسة (بكر، 2006م) والتي هدفت إلى معرفة علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاعتزاب الاجتماعي للشباب المصري، وقد توصلت الدراسة إلى: أن الشباب الذين يتصفحون الانترنت يحرصون على مناقشة ما يتصفحونه مع أشخاص آخرين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب للإنترنت وبين درجة الاعتزاب لعينة البحث، ودراسة (المصري، 2005م) هدفت إلى معرفة استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، وقد توصلت إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الإنترنت بكثافة ويزداد استخدامهم للإنترنت في أوقات معينة عندما تقع أحداث ضخمة، كما أن خدمة التصفح من أكثر الخدمات التي يستخدمونها، وكذلك الحصول على المعلومات جاء أولاً كدافع لاستخدام الانترنت، كما أن تصفح المواقع الإعلامية المختلفة من أهم الاشباع التي تحققها شبكة الإنترنت للمبحوثين مما أثر على وسائل الاتصال الأخرى، ودراسة (عبد الخالق، 2004) هدفت إلى معرفة العلاقة بين استخدام المراهقين من (14-17) سنة للإنترنت وهويتهم الثقافية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى: ارتفاع نسبة المراهقين غير المستخدمين للإنترنت وجاء استخدام الذكور للإنترنت أكثر من الإناث، وأن المنزل يعد من أهم الأماكن التي يستخدم فيها الانترنت ثم النوادي ثم مقاهي الإنترنت ثم عند الأصدقاء، وتعد الفترة المسائية أهم الأوقات يليها السهرة ثم بعد الظهر والصبح، ودراسة (Coroline.W، 2001) هدفت إلى معرفة الاستخدام اليومي للإنترنت في حياة الأفراد، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة استخدام الذكور للإنترنت في مجال البحث العلمي والأخبار والأنشطة وأخبار البنوك والبورصة أعلى من الإناث بينما اهتمامهم تتركز حول البريد الإلكتروني والدرشة.

التعقيب على الدراسات السابقة: تعددت مواضيع الدراسات السابقة لهذه الدراسة وتشعبت أهدافها، لكنها انحصرت بشكل ظاهر على الانترنت وخدماته، وتوقفت معظمها عند شبكات التواصل الاجتماعي، فبعضها أُجري على الشباب بشكل عام، وبعضها على الأفراد، وبعضها على الشباب والطلبة الجامعيين، وبعضها على المراهقين، وبعضها على الجمهور، وبعضها على

الإعلاميين سواء كانت عن الاستخدامات لها والاشباعات المتحققة من ذلك أم أثرها عليهم سلبا وإيجابا، فقد اقتربت بعض الدراسات السابقة من هذه الدراسة في معرفة استخدام الشباب لليوتيوب والاشباعات المتحققة من ذلك ولكن في مجتمع واحد فقط وهو ما سعى الباحثان في الوصول إليه من خلال هذه الدراسة ولكن على مجتمعات مختلفة بنظرة بحثية محايدة، واختلفت بعض الدراسات السابقة عن هذه الدراسة فقد تركزت على شبكة الفيسبوك وتويتر والمدونات وعلى المواقع الإلكترونية لبعض الصحف والقنوات الفضائية، وعلى المراهقين والجمهور والإعلاميين، وقد استفاد الباحثان منها في المجالات التالية: كتحديد المشكلة وصياغة التساؤلات، وتحديد الأهمية والأهداف ونوعية المناهج المستخدمة، والأدوات الدراسية التي استخدموها في الحصول على الإجابات لحل مشكلتهم الدراسية، مع الاستفادة في المقام الأول من أهم النتائج التي تم التوصل إليها، وربطها بأهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة، وقد أثرى تنوع الدراسات السابقة هذه الدراسة وانعكس عليها في اختيار موضوعها الذي تميزت عنها بخصوصية طلاب الجامعات اليمنية والإماراتية ومن ثم معرفة دوافع ومجالات استخدامهم لليوتيوب كأحد مواقع التواصل الاجتماعية سواء مشاهدة أم تنزيل إنتاجهم عليه كنوع من المشاركة والتفاعلية مع الآخرين ومدى أثره على دراستهم، وأيضا معرفة الاشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام.

(2) **مشكلة الدراسة:** التعرف على مدى وحجم ونوع استخدامات "طلاب وطالبات الجامعات الخليجية واليمنية لليوتيوب" كموقع اجتماعي حديث على شبكة الانترنت ومدى استيعابهم لهذا الموقع ودوافع ومجالات استخداماتهم له والاشباعات المتحققة من ذلك ونستطيع أن نحدد في هذا السؤال: لماذا يستخدم طلبة الجامعات الخليجية واليمنية لموقع اليوتيوب كشبكة تواصل اجتماعية حديثة وما الاشباعات المتحققة منه؟ مستفيدين في ذلك من نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تركز أساسا على الشخص المتلقي للمضامين الإعلامية التي تقدم له عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بشكل إيجابي وبدوره يتفاعل معها حسب ميوله واتجاهاته واحتياجاته من جانب، وباعتبار أن قيمة وسائل الإعلام الفاعلة في المجتمع تتمثل في حجم ما تجسده على أرض الواقع من إشباعات للمستخدم لها أيا كان من جانب آخر.

(3) **أهمية الدراسة:** تعود أهمية الدراسة إلى ما أسفر عنها من نتائج يمكن الاستفادة منها في الجانب العملي والعلمي:

- أ- **الأهمية العملية:** تعود إلى أهمية اليوتيوب كموقع للتواصل الاجتماعي ومعرفة كثافة المستخدمين له من الشباب الجامعي في اليمن والإمارات، وتنوع المواد التي يتصفحها الشباب من خلاله أو يتم تنزيلها عليه سواء من إنتاجه أم من إنتاج الآخرين.
- ب- **الأهمية العلمية:** إذ تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها خاصة في مجال استخدامات الشباب الجامعي اليمني والإماراتي لليوتيوب ودوافعه لذلك والاشباع المتحققة منها، مستشهدين بنظرية الاستخدامات والاشباع.

4) أهداف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.
- ب. التعرف على الفترات المفضلة لدى الشباب الجامعي لتصفح اليوتيوب.
- ج. التعرف على حجم زمن تعرض الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.
- د. التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب.
- هـ. التعرف على مجالات استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب.
- و. معرفة دوافع المستخدمين من الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.
- ز. التعرف على مدى اسهام اليوتيوب في تحقيق اشباع لا تحققها الوسائل الإعلامية التقليدية أو الوسائل الحديثة.
- ح. التعرف على أسباب التفضيل لليوتيوب دون غيره من المواقع الاجتماعية الأخرى.
- ط. التعرف على كيفية التعامل مع المشاهد والمواضيع التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب.
- ي. التعرف على ترتيب الاشباع المختلفة المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

ولتحقيق أهداف الدراسة انطلقت الدراسة من الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة فروضها:

5) تساؤلات الدراسة وفروضها:

- أولاً: تساؤلات الدراسة: وتحدد فيما يلي:
1. ما مدى استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
 2. ما الفترات المفضلة لدى الشباب الجامعي لتصفح اليوتيوب؟
 3. ما حجم الزمن الذي يستغرقه الشباب الجامعي في تصفح اليوتيوب؟

4. ما عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
5. ما المجالات التي يستخدم الشباب الجامعي لليوتيوب؟
6. ما الدوافع المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
7. ما مدى اسهام اليوتيوب في تحقيق اشباعات لا تحققها الوسائل الإعلامية التقليدية أو الوسائل الحديثة؟
8. ما أسباب تفضيل العينة لليوتيوب دون غيره من المواقع الاجتماعية الأخرى؟
9. كيفية التعامل مع المشاهد والمواضيع التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب؟
10. ما ترتيب الاشباعات المختلفة المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟

ثانيا: **فروض الدراسة:** تحددت في الفرضين التاليين:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الشباب الجامعي لليوتيوب والمتغيرات الديمغرافية حسب العلاقات التالية:
 - أ. علاقة الاستخدام لليوتيوب بالنوع.
 - ب. علاقة الاستخدام لليوتيوب بالتخصص.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات التي يحققها الشباب الجامعي من اليوتيوب والمتغيرات الديمغرافية حسب العلاقات التالية:
 - أ. علاقة الاشباعات المتحققة من اليوتيوب بالنوع.
 - ب. علاقة الاشباعات المتحققة من اليوتيوب بالتخصص.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة: يتضمن المواضيع التالية:

- النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباعات).
- اليوتيوب: تعريفه، أهميته التعليمية والتربوية.

أولا: النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والاشباعات: مفهومها -عناصرها.
- اعتمدت هذه الدراسة في بنائها وتطوير فروضها على نظرية "الاستخدامات والاشباعات" التي من خلالها يمكن التعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع "اليوتيوب" ودوافع هذا الاستخدام.

مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات: تعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على رؤية مفادها أن استخدام الجمهور للمضامين الإعلامية نفسها يمكن أن تتغير بتغير الأهداف التي يسعى الجمهور لتحقيقها أو إشباعها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية محددة ترتبط بالتغيرات القائمة بين الجمهور في تعاملاته مع الوسيلة، ولذا فإن حاجة الجمهور ورغباته تعد متغيرات وسيطة بين المضامين الإعلامية وتأثيرات تلك المضامين، فيفترض في الجمهور أن يكون واعٍ بحاجاته ويختار الوسيلة الإعلامية التي تشبع هذه الحاجات. والجمهور هنا هو القارئ أو المستمع أو المشاهد أو المتصفح لمواقع اليوتيوب والمتفاعل مع الانترنت، فهو مستقبل نشط يستقبل مضمون يبدو أكثر اشباعاً له وليس مجرد مستقبل سلبي، فله دور نقدي يظهر في مدى استمرار عملية التعرض للوسيلة أو الانسحاب منها، حيث يبدأ في تقويم ما يحصل عليه من مضامين حتى يطمئن الى تلبية حاجاته النفسية والاجتماعية من التعرض الانتقائي متأثراً في هذا التعرض الانتقائي بالعوامل الوسيطة التي تؤثر على عملية التعرض، والعوامل الوسيطة التي تؤثر في عملية التعرض هي: الجنس والعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى الثقافي والتعليمي والتخصص العلمي.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات: تتكون عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات من ستة عناصر وهي:

- 1- الجمهور النشط.
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام (Jensen, 2002,P142) وتمثل الأصول الاجتماعية: في أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة. أما الأصول النفسية: فإنها التي تكون بين الدوافع المعرفية للفرد المستخدم لوسائل الإعلام والدوافع الشعورية له (Elihu,1974,p24) فالفرد يلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية.
- 3- حاجات ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع الاستخدام لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات، تنقسم بدورها إلى حاجات (معرفية /عاطفية /اجتماعية /تحقيق الذات /الحاجة إلى الترفيه (عزي، 2003، ص115) والحاجة الهروبية: كالحاجة إلى إزالة التوتر والهروب من المشاكل اليومية (أبو إصبع، 2004، ص140). أما عن الدوافع: فهي نفس الدوافع التي قسمها روبين (Robin) إلى قسمين: الدوافع الوظيفية (النفعية) والدوافع الطقوسية (تعويديه)

(العادي، 2004، ص118)، وفي النهاية يمكننا القول إن هذه الدوافع ترتبط بعدة متغيرات ديموغرافية مثل: النوع-والسن والحالة الاجتماعية-والحالة الاقتصادية والحالة التعليمية للفرد (فهومي، 1997، ص148).

4- تعرض الجمهور لوسائل الاعلام: نستطيع القول إن هناك علاقة ارتباط بين بحث أفراد الجمهور عن إشباع معين لحاجاتهم المختلفة وبين تعرضهم لوسائل الإعلام، وتعتبر زيادة تعرض أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عن نشاطهم وقدرتهم على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاتهم، وتختلف استخدامات أفراد الجمهور في الوقت الحاضر لوسائل الإعلام وتتطور باستمرار مع تطور التقنيات الحديثة وبروز وسائل جديدة كالبث الفضائي وشبكات التواصل الاجتماعي؛ التي تدفعه إلى تعرض يكون أكثر وعياً، بعكس ما كان سائداً سابقاً من استخدام أفراد الجمهور لقنوات تقليدية ومحدودة.

5- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام، وتتمثل في:

- إشباعات المضمون وهي تنقسم إلى قسمين:
 - إشباعات توجيهية وتتمثل في المراقبة (وهي التي لها علاقة بالأخبار ومجريات الأحداث الحالية).
 - إشباعات اجتماعية (وهي التي تتضمن الإشباع الخاصة بالذات والعلاقة بالآخرين، كإيجاد موضوعات يتناقش بها مع الآخرين).
 - إشباعات عملية: (وتعني أن يتعلم الفرد معارف ومهارات جديدة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بوسائل إعلامية محددة والاعتماد عليها) وهي تنقسم إلى قسمين:
 - إشباعات شبه اجتماعية (وهي الناتجة بناء على تخلص الفرد من العزلة وتعرف بإشباع التحول).
 - إشباعات شبه توجيهية (وتتمثل في برامج التسلية). وبناء على ما سبق يمكن التعرف على أهمية (اليوتيوب كموقع تواصل اجتماعي) في حياة الأفراد (وطلبة الجامعات) عموماً، وطلبة الجامعات اليمنية والإماراتية خصوصاً، ذلك أن الإشباع الذي تقدمه (مواقع اليوتيوب) ومضامينها، من معلومات ومعارف توجيهية للطلبة يعزز مكانة الطالب الجامعي بين أقرانه خاصة

عند الحوارات، والمناقشات الجانبية إضافة إلى الإشباع الذي تقدمه (مواقع اليوتيوب) ذاتها بغض النظر عن مضامينها.

ثانياً: اليوتيوب:

تعريف اليوتيوب **YouTube**: هو أحد أنواع شبكات التواصل الاجتماعية بل وأهمها وأكثرها شيوعاً واستخداماً الذي مكن إنسان القرن الواحد والعشرين من التواصل مع العالم بالصوت والصورة من خلال اتاحته لمستخدميه رفع مقاطع فيديو متنوعة لعرضها ومشاركتها مع الآخرين، وتوثيق كل ما يقع تحت سمعه وبصره وفي محيطه الذي يعيش فيه، ونقل تجاربه وخبراته وإتراحه وأفراحه للآخرين، معلماً لهم ومتعلماً منهم وكذلك المشاركة بمقاطع أو مقاطع غيره، والتفاعل مع الآخرين، فيعد جامعة الفقراء ومرجعهم العلمي والترفيهي والوثائقي والثقافي والاجتماعي والسياسي والثوري والفني والديني والبيئي والرياضي وغير ذلك مما تطلبه حاجة اللحظة أو ما تمر به من ظروف في حياتك اليومية.

أهمية اليوتيوب في العملية التعليمية والتربوية: لم يكن الجانب التربوي والتعليمي في منأى من استخدامات الجمهور المتعددة والمتنوعة له، فكان للتربويين والمعلمين والدكاترة والباحثين والطلبة وكل من له اهتمام في المجال التعليمي مكان على صفحة اليوتيوب مما سهل الجانب التعليمي للطلاب منذ مراحل تعليمه الأساسية وحتى العليا في جميع مجالات التعليم مستخدمين كل ما أتاحتها التقنيات الحديثة من طرق توضح المعلومة وتسهلها وتقدمها للمتعلم بأسهل الطرق، فمن مزايا هذه الخدمة الإلكترونية أنها تقدم عرضاً للدروس النموذجية للمعلمين المتميزين في مختلف المواد والسنوات الدراسية؛ ليستفيد منها المعلمون المبتدئون والباحثون عن طرق تقديم جديدة للتعليم، وكذلك يوفر مرونة وطريقة جذب لعرض الدروس، كتمهيد، أو شرح، أو توضيح، أو استشهاد، واستنتاج للمتعلمين، كما أن من أفضل المزايا لليوتيوب وظيفة البحث عن مواضيع ذات الصلة بموضوع الحصة أو المحاضرة أو المضمون الذي يقوم المدرس أو المحاضر بتقديمه للطلبة في الفصل أو القاعة أو المعمل، فهو يمكن المستخدم من استكشاف مجموعة مختارة من مقاطع الفيديو ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي اختارت مشاهدته، كما تضاف ميزة أخرى يوفرها موقع اليوتيوب للمعلمين وهي يوتيوب EDU وهذه البوابة تسمح للطلاب والمعلمين بالوصول إلى مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو التعليمية، بما في ذلك المحاضرات والخطب وكذلك يتيح يوتيوب EDU الوصول

إلى الآلاف من أشرطة الفيديو المقدمة من الشركات مثل ناشيونال جيوغرافيك، TED، و PBS، أي إنه بمثابة نقطة انطلاق نحو البحث عن المحتوى الأكاديمي.

المحور الثالث: الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة

أهم هذه الخطوات هي:

1/ نوع الدراسة ومنهجها: تعتبر من الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح الإعلامي من خلال مسح عينة من الشباب الجامعي المستخدم لليوتيوب في كل من اليمن والإمارات والتعرف على أنماط الاستخدام ونوعه وكثافته ودوافعه والاشباع المتحققة من ذلك، كما اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، لدراسة العلاقات بين الحقائق والمتغيرات المختلفة في الظاهرة، (حسين، 1999، ص130) من خلال استخدام أحد مناهجه الفرعية وهو منهج الدراسات الارتباطية الذي وظف في هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين متغيرات الظاهرة واتجاه العلاقة بين تلك المتغيرات ودرجة الارتباط بينها (Joseph Dominic, 1985, p134).

2/ مجتمع الدراسة: تمثل في الطلبة الجامعيين في جامعات خاصة في كل من اليمن والإمارات، وتلك الجامعات هي:

أ- (جامعة العلوم والتكنولوجيا في الجمهورية اليمنية بمدينة صنعاء)

ب- (شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا في دولة الإمارات-مقر الفجيرة) ويعود سبب اختيار تلك الدول وتلك الجامعات الخاصة إلى ما يأتي:

1- أن الباحثان من الجمهورية اليمنية وهما أحد أعضاء هيئة التدريس

بقسم الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية (نظام جزئي).

2- أحد الباحثين كان عضو هيئة التدريس بكلية المعلومات والإعلام

والعلوم الإنسانية بشبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا (مقر الفجيرة) بدولة الإمارات.

3- أن اختيار هاتين الجامعتين في تلك الدولتين (حرصاً من الباحثين ألا

يقتصر البحث على دراسة (حالة) فقط وإنما على بعض الدول الخليجية واليمن) نظراً لأهمية

الموضوع وضرورة تسليط الضوء على قضايا تهم أبناء دول الخليج العربي.

3/ عينة الدراسة: يلجأ الباحث للعينات عندما يكون مجتمع دراسته كبير ويستحيل - نظراً

للتكاليف والجهد والوقت والمال- إجراء الدراسة بطريق الحصر الشامل (بن مرسل، 2003،

ص170) ولأن الاختيار السليم للعينة يستطيع الباحث أن يعمم ما توصل إليه من نتائج على المجتمع الكلي، وبما أن مجتمع الطلبة كبير اعتمدت هذه الدراسة على العينة متعددة المراحل، فهي التي "يختارها الباحث بمراحل متعددة لغرض تركيز وحصر البحث" (الحسن، 2005، ص205)، وسيتم اختيارها عشوائياً أو عمدياً طبقاً للهدف من الدراسة، وخصائص مفرداتها وحجمها، ودرجة تجانسها (عبدالحميد، 2004، ص150.149) وتم اختيار عينة مجتمع الدراسة ومفرداتها كما يلي:

أولاً: اختيار جامعتان خاصتان مختلفتان في كل من اليمن (جامعة العلوم والتكنولوجيا) والإمارات (شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا-مقر الفجيرة) وتم اختيار تلك الجامعات عمدياً، كما تم عمدياً اختيار من كل جامعة من تلك الجامعتين كليتين مختلفتين واحدة تمثل الكليات (التطبيقية) والأخرى تمثل الكليات (النظرية) واختيار من كل كلية قسم من أقسامها وتمت عملية اختيار تلك الكليات والأقسام بتلك الجامعتين في تلك الدول أيضاً عمدياً، كما تم اختيار المستوى الأول من كل قسم عمدياً.

جدول رقم (1) يوضح حجم مجتمع الدراسة وحجم العينة حسب التخصص والنوع

مجموع مجتمع الدراسة	المجموع حسب الجنس				المجموع حسب التخصص				الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)				اليمن (جامعة العلوم والتكنولوجيا)				البلد والجامعة
									نظري		علمي		نظري		علمي		
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	النوع		
ك	%	ك	%	ك	ث	ذ	ث	ذ	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	العدد
1765	46.4	819	53.6	946	269	259	550	687	189	149	50	44	80	110	500	643	المجتمع الكلي
425	49.4	210	50.6	215	135	129	75	86	95	74	25	22	40	55	50	64	العينة
				425			425						425				المجموع

4/ مصطلحات الدراسة: وأهمها ما يلي:

أ- الاستخدامات: يُقصد بالاستخدامات في هذه الدراسة دوافع التصفح لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت وكثافة الاستخدام وأنماطه والوقت المخصص لذلك

والمضامين التي يتصفحها الطالب أو ينزلها على الموقع والوسائل التي يتصفح بها الموقع.

ب- الاشباع: والإشباع يعني "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع" (حجاب، 2004، ص74)، ويُقصد بالاشباع في هذه الدراسة ما يحققه المتصفح لليوتيوب من على شبكة الانترنت من رغبات وحاجات سواء كانت حاجات جسدية أم نفسية، وبعد استعراض تعريف كل من الاستخدامات والاشباع لغويا وإجرائيا فإننا نعرفها اصطلاحا كما أورده مساعد المحيا "بأنه" ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.

5/ أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة: استخدم الباحثان لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة استمارة الاستقصاء والتي تضمنت المتغيرات التي سعت إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها، وتم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل، منها الاستفادة من الدراسات السابقة، وملاحظات المحكمين الذي تم اختيارهم من أعضاء هيئة التدريس في الجامعتين (مجتمع الدراسة) وتوزيع الاستمارة التجريبية على عينة مختارة من مجتمع الدراسة، لتأتي في صيغتها النهائية مقسمة إلى المحاور التالية:

- محور حول استخدامات اليوتيوب ويحتوي على الفترات المفضلة لمجتمع الدراسة لاستخدام اليوتيوب، ومتوسط زمن التعرض، وأسباب التفضيل لليوتيوب، والعادات والأماكن التي يستخدم فيها اليوتيوب، وأهم المجالات التي يتم التعرض لها.
- ومحور حول دوافع التعرض لليوتيوب، وإسهام اليوتيوب في تحقيق اشباع لا تحققها الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، وعن كيفية التعامل مع اليوتيوب.
- ومحور ترتيب العينة للإشباع التي تتحقق لها عند استخدامها لليوتيوب، بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين.

6/ تطبيق اختبائي الصدق والثبات للاستبيان: وذلك كما يلي:

أولاً: صدق الأداة: (FACE VALIDITY) بناء على تساؤلات هذه الدراسة وفروضها تم تصميم استمارة استبيان للمبحوثين (عينة الدراسة من الطلاب الجامعيين) وبعد الانتهاء من إعداد " الاستبيان" في شكله النهائي تم عرضه "على مجموعة من المحكمين الذين أفادوا بصلاحيته للتطبيق

1/ أن نسبة من يستخدمون اليوتيوب بلغت 87.4%، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراستي (عبد الصادق، 2014، ص78)، و(العززي، 2015، ص130)، ويعود ارتفاع نسبة من يستخدمون اليوتيوب من العينة لتوفر النت في مجتمعي الدراسة ولاحتياجهم إليه في دراستهم في اعداد التكاليف العلمية وفي حل الواجبات الدراسية، وبلغ نسبة من لا يستخدمون اليوتيوب 12.6%، وهذه النسبة تعد معقوله إذا ما قارناها بنسبتي المستخدمين له بصفة دائمة أو إلى حد ما، وكانت هذه النتائج قريبة من النتائج التي توصلت لها اليتيم في دراستها (اليتيم، 2012، ص90).

2/ أن نسبة استخدام الذكور لليوتيوب جاءت أعلى من نسبة استخدام الإناث، والتي بلغت على التوالي (89.2% و 85%) ويعود ذلك إلى أن الطالبات في هذا المستوى الدراسي ليس من أولوياتهم الاستخدام لليوتيوب وخاصة في المجال الدراسي ولهن اهتمامات بمواقع اجتماعية أخرى، وأيضاً أن نسبة الجرأة عند الطالبات خاصة في هذه المرحلة وفي مجتمعاتنا العربية أقل من الذكور خاصة في عملية التواصل مع الآخر سواء بالتعليق أم الاعجاب، وهذا الاختلاف في النسب لاستخدام العينة لليوتيوب يؤكد اختبار مربع كاسكوير الذي دل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الجنس والاستخدام لليوتيوب فقد فاقت قيمة ك2 تربيع المحسوبة (10.14%) على ك2 تربيع الجدولية (08.19%) عند درجة حرية د=02 ومستوى ثقة 0.95، كما تتفق مع نتيجة الخيشني (الخيشني، 2018، ص67).

3/ أن نسبة استخدام طلبة التخصصات النظرية جاءت بنسبة أعلى من نسبة استخدام طلبة التخصصات العلمية، حيث جاءت على التوالي (88.8% و 85.1%) وذلك يعود إلى أن المتحقين بالتخصصات النظرية يستفيدون من مشاريع وتكاليف وأعمال الآخرين على صفحات اليوتيوب كالمشاهد الدراسية والأعمال الفنية لزملاء لهم في جامعات مماثلة في دول ومجتمعات أخرى وطلبة التخصصات العلمية وخاصة في هذا المستوى لم يلمسوا فائدة الاستخدام وخاصة في الجانب الدراسي، وهذا الاختلاف أيضاً في نسب استخدام العينة حسب التخصص العلمي والنظري يؤكد اختبار مربع كاسكوير الذي اثبت ان هناك علاقة بين التخصص والاستخدام لليوتيوب ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (3) يوضح الفترات المفضلة للعينة في استخدام اليوتيوب حسب التخصص والنوع

مجموع مجتمع الدراسة	المجموع حسب الجنس				المجموع حسب التخصص				الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)				اليمن (جامعة العلوم والتكنولوجيا)				البلد والجامعة		
	نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي				
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الفترة
	14.1	57	12	23	16.1	34	12	30	17.9	27	3	6	2	2	6	15	12	11	الصباحية من 6-12
	12.7	51	12	23	13.3	28	10.7	27	15.9	24	7	4	2	3	5	11	9	10	الظهيرة من 1-5
	46.4	187	52.1	100	41.2	87	50.3	127	39.7	60	46	37	13	13	23	21	18	16	المساء من 6-9
	26.8	108	23.9	46	29.4	62	27	68	26.5	40	28	29	8	4	2	9	8	20	السهرة من 10-12
	100	403	100	192	100	211	100	252	100	151	84	76	25	22	36	56	47	57	المجموع
	كا2 الجدولية = 07.81				د = 3				كا2 المحسوبة = 23.05										
	كا2 الجدولية = 07.81				د = 3				كا2 المحسوبة = 04.19										

يبين الجدول السابق ما يلي:

1/ احتلت نسبة فترة المساء أعلى الفترات لتصفح الطلبة لليوتيوب إذ بلغت 46.4% تلا ذلك فترة السهرة إذ بلغت 26.8% وهذا يتناسب مع مجتمع الدراسة خاصة والعينة في هذا السن تكون في الغالب بالنهار مشغولة بالدراسة أو بأعمال أخرى وفي فترة المساء والسهرة يكون الكل في بيته وفي الغالب في غرف نومه فيتصفح النت ومن ثم الدخول إلى مواقع المفضلة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (لونيس، 2008، ص 119) و(البيتم، 2012، ص 96، 95) و(عبد الخالق، 2004، ص 79)، أما الفترة الصباحية فقد احتلت نسبتها قبل الأخيرة إذ بلغت 14.1% نتيجة أن بعض العينة قد يتصفح خاصة أيام الدراسة الفترة التي بين المحاضرات لحل بعض واجباته مع زملائه أو في أثناء المحاضرات إذا كلفوا من اساتذتهم في الاشتراك في مجموعات لتأكيد بعض المعلومات أو حلها أو تنفيذها، بينما احتلت فترة الظهيرة المرتبة الأخيرة إذ بلغت نسبتها 12.7% فالغالب في هذه الفترة الخلود إلى الراحة والغذاء أو الاستعداد لأعمال أخرى.

2/ فاقت نسبة الإناث في فترة المساء على نسبة الذكور إذ بلغت 52.11% مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت 41.2% وهذا يتفق مع الواقع إذ البنات في هذه الفترة يكن قد خلدن إلى الراحة ومتواجدات في البيت وغير مرتبطات بمهام أخرى وخاصة أن العينة تمتلك الهواتف الذكية التي تتيح لهن سهولة التصفح للإنترنت، ويؤكد اختبار كا2 تلك الفروق في الاستخدام لليوتيوب في تلك

فالإناث خاصة في هذا المستوى الدراسي أكثر استخداماً لليوتيوب وليس بالضروري في الجانب التعليمي فقط وإنما في زوايا أخرى منها متابعة ما يناسب رغبتهم في هذا السن وهو متابعة الفن والمشاهير والدراما وغير ذلك أما الذكور فهو له ميول ورغبات ومشاكل تحول دون أن يمكنه هذا الوقت وخاصة في هذا السن والمستوى الدراسي، واحتل المرتبة الأولى عنده الوقت " أقل من ساعة ونسبة 43.9% وهذا الوقت احتل المرتبة الثانية عند الإناث ونسبة 31.5%، ونسبة الوقت المرتفع من ثلاث ساعات فأكثر "الذي يقضيه كل من الطلاب والطالبات كانت ايضاً متفاوتة فنسبة الذكور بلغت 20.4% ونسبة الإناث بلغت 13%، وهذا الاختلاف يتفق مع اختبار مربع كاسكوير الذي يثبت بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الوقت المستخدم في اليوتيوب والجنس، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (الخيشتي، 2018، ص70) و(لونيس، 2008، ص134)..

3/ بلغت نسبة ذوي التخصص النظري في حجم الاستخدام لليوتيوب 43.5% و 38.5% و 18%، بينما بلغت في التخصص العلمي بالترتيب 46.7%، 38%، 15.3%، وهذه النسب المتقاربة نوعاً ما أكدت ما توصل إليه اختبار مربع كاسكوير أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

جدول رقم (5) يوضح العادات والأماكن التي تستخدمها العينة لمتابعة اليوتيوب حسب التخصص والنوع

البلد والجامعة	البن (جامعة العلوم والتكنولوجيا)		الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)		الجموع حسب التخصص				الجموع حسب الجنس				مجموع مجتمع الدراسة			
	العلمي		النظري		العلمي		النظري		الذكور		الإناث		النوع			
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ك	%		
أنصف مع بمفردي في البيت	35	30	30	20	20	17	55	59	102	51.3	164	51.3	140	49.8	266	51.3
أنصف مع العائلة في البيت	10	16	8	9	12	3	20	27	41	20.7	64	20	50	17.8	105	20.2
أنصف مع أصدقائي في الجامعة	9	9	11	8	12	6	16	17	36	18	52	16.3	48	17	88	16.9
أنصف مع زملائي في العمل	5	3	6	7	11	1	20	6	20	10	39	12.2	42	15	59	11.4
عادة أخرى	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.3	1	0.4	1	0.2
الجموع	59	58	55	44	55	27	112	109	199	100	320	100	281	100	519	100

كا2 الجدولية =05.99	د= 4	كا2 المحسوبة = 09.55
كا2 الجدولية =05.99	د= 4	كا2 المحسوبة = 00.23

يبين الجدول السابق ما يلي:

1/ جاء "تصفح الطلبة لليوتيوب بمفردهم" في المرتبة الأولى بنسبة 51.3% وهذا يتفق مع الواقع فالشخص في الكثير من أموره سواء تعليمية أم ترفيهيه أم غير ذلك يجب يتصفح بمفرده، ويتفق هذا مع نتيجة دراستي (لونيس، 2008، ص144)، و(الرشيدات، 2017، ص111)، ثم جاء في المرتبة الثانية عادة التصفح مع العائلة في البيت بنسبة 20.2% فبعض المقاطع والأفلام والصور والأحداث يجب الشخص أن يشاركه فيها آخرون وخاصة عائلته سواء كانت من أعماله أم من أعمال الآخرين، ثم جاء في المرتبة الثالثة عادة "اتصفح مع زملائي في الجامعة أم النادي" إذ بلغ نسبتها 16.9% وهذا يتوافق مع من يكلفوا بواجبات وأعمال تعليمية فيفضلون أن يتقسموا إلى مجموعات وينفذونه في قاعة المحاضرات وأثناء الراحة بين المحاضرات أو قبلها أو بعدها ليتقاسمو المهام ومن ثم يكتمل التنفيذ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة عادة "اتصفح ذلك مع زملائي في العمل" إذ بلغت نسبتها 11.4% لأن في العمل قلما يتشارك الشخص مع زملائه في أمور متعلقة بالدراسة.

2/ احتل التصفح الفردي عند الإناث المرتبة الأولى ثم التصفح مع العائلة في المرتبة الثانية، أما التصفح مع الأصدقاء فقد جاءت نسبة الذكور فيها أعلى من الإناث، وهذا يتفق مع واقع الطلبة في كل من الإمارات واليمن إذ الطالبات قلما يحتكن بالأولاد في مثل تلك الأعمال لكن مع زملاء من نفس النوع فلا مانع خاصة في تنفيذ الواجبات والتكاليف مما يوفر عليهم الوقت والجهد والمال، ونستنتج مما سبق أن هناك فروق واضحة بين عادات وأماكن متابعة العينة حسب الجنس لليوتيوب ويؤكد ذلك اختبار مربع كاسكوير بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وعادات وأماكن استخدام العينة لليوتيوب، ويتفق مع دراسة (لونيس، 2008، ص145).

3/ تكاد الفروق تكون بين الطلبة بحسب التخصص معدومة أي أنه لا يوجد هناك اختلاف بين طلبة التخصصين في عادات وأماكن المتابعة لليوتيوب، ويتفق هذا مع ما توصل إليه اختبار مربع كاسكوير إذ أكد أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التخصص ومع عادات وأماكن المتابعة لليوتيوب.

جدول رقم (6) يبين المجالات المفضلة التي تتابعها العينة عند تصفح اليوتيوب حسب التخصص والنوع

مجموع مجتمع الدراسة		الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)				اليمن (جامعة العلوم والتكنولوجيا)				البلد والجامعة	التخصص	النوع
		نظري		علمي		نظري		علمي				
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور			
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	التكرارات والنسب	المجالات المفضلة	
5.8	174	34	44	7	11	17	25	11	25		الأخبار	
3.2	95	11	17	12	12	1	0	17	25		أخبار البنوك والبورصات	
3.9	116	39	21	7	8	3	10	11	17		موسيقى	
3.1	92	27	16	4	4	6	7	12	16		الراب	
4.4	131	37	20	4	4	14	22	10	20		الأناشيد	
3.5	105	34	25	2	9	2	11	4	18		الدراما العربية	
2.9	90	34	24	4	1	1	7	4	15		الدراما الخليجية	
3.4	102	28	19	8	7	2	11	5	22		الدراما الأجنبية	
4.1	122	15	26	5	10	11	20	8	27		المواضيع السياسية	
4.9	147	32	29	8	8	23	17	8	22		المواضيع الفكاهية	
3.7	111	30	26	4	6	6	8	6	25		المواضيع الثقافية	
4.6	137	37	22	5	6	18	18	11	20		المواضيع الدينية	
3.9	115	24	30	6	8	3	19	3	22		المواضيع العلمية والتعليمية	
3.1	93	19	27	4	7	3	13	0	20		المواضيع الرياضية	
4.5	134	29	22	5	6	16	19	17	20		الغرائب والطرائف	
3.7	109	36	16	9	4	14	4	6	20		الموضة والأزياء	
3.7	109	26	23	4	9	11	12	9	15		لقطات للمشاهير والفنانين	
1.1	34	11	12	0	3	0	1	1	6		مقاطع إباحية	
100	3003	803	671	139	175	202	312	177	524		المجموع	
16.91 = ك		كأ 2 الجدولية = 16.91		4 = د		كأ 2 المحسوبة = 26.54		كأ 2 المحسوبة = 31.83				
16.91 = ك		كأ 2 الجدولية = 16.91		4 = د		كأ 2 المحسوبة = 26.54		كأ 2 المحسوبة = 31.83				

يبين الجدول السابق أن "المواضيع الاخبارية" احتلت أعلى نسبة إذ بلغت 5.8% وهذا يتفق مع الواقع فأغلب المتصفحون يتابعون ما استجد من اخبار سواء كانت محلية أم عربية أم دولية، بينما جاءت في المرتبة الثانية "المواضيع الفكاهية" إذ بلغت نسبتها 4.9% ونلاحظ أن الطلبة لأنهم في المستوى الدراسي الأول ليس لديهم واجبات وتكاليف كثيرة فما يستهويهم ويجذبهم في الموقع هو المواضيع الترفيهية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (اليتيم، 451، ص96) ومع نتيجة (Raut, Patil, 2016, p50) وجاء في المرتبة الثالثة "المواضيع الدينية" إذ بلغت نسبتها 4.6% وذلك يتفق مع واقع الباحثين فهم من مجتمعات محافظة كالإمارات وخاصة إمارة الفجيرة التي فيها فرع جامعة عجمان، واليمن، فأغلب الطلبة والشباب يبحثون عن مواضيع ذات صلة بالدين كما يتفق مع دراستي (اليتيم، 2012، ص96) و(عبد الخالق، 2004، ص81) ثم جاء في المرتبة الرابعة مواضيع الغرائب والطرائف، إذ بلغت نسبتها 4.5% فأغلب الشباب والطلبة يحبون متابعة مثل هذه

المواضيع فهي تثير الانتباه، ثم جاء في المرتبة الخامسة "الأناشيد" إذ بلغ نسبتها 4.4% فالأناشيد مفضلة ومرغوبة لدى الطلبة من الجنسين سواء كانت كلماتها قديمة أم حديثة شعبية أم عادية، ثم جاء في المرتبة السادسة "المواضيع السياسية" إذ بلغت نسبتها 4.1% وهي نسبة تتفق مع تخصص كل من طلبة العلوم الإدارية وطلبة الإعلام فقد يتابعوا بعضها لارتباطها بتخصصاتهم. كما تتفق مع دراسة (المصري، 2005، ص121) ثم جاء في المرتبة السابعة موضوعي "الموسيقى" والمواضيع العلمية والتعليمية "فقد تساوت نسبهما إذ بلغت 3.9% فالطلبة في هذا السن يميلون لمتابعة الموسيقى بأنواعها ويتابعون المشاهير منها وأحدث الألحان؛ كذلك وحسب التخصص لكل من الطلبة الذين يتابعون المواضيع ذات الصلة بتخصصاتهم في الجانب العلمي والتعليمي، ثم جاء في المرتبة الثامنة الموضوعات التالية: المواضيع الثقافية وموضوعات "الموضة والأزياء" ولقطات الفنانين والمشاهير وبنسب متساوية إذ بلغ نسبة كلاً منهم 3.7%، فالمواضيع الثقافية ذات صلة بموضوعاتهم الدراسية، أما مواضيع الموضة والأزياء فهي تتفق مع مستوى الدخل لأهالي الطلبة المرتفع في الجامعتين فبعضهم يروق له متابعة كل جديد في مجال الموضة، وكذلك البعض يستهويه اللقطات الخاصة من وراء الكواليس للمشاهير والفنانين وكذلك متابعة اخبارهم وقصصهم كنوع من التسلية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (اليتيم، 2012، ص97) ثم جاء في المرتبة التاسعة المواضيع "الدرامية" سواء عربية كالمحلية منها لمجتمعي الدراسة أم اجنبية وقد تفاوتت نسبة كل من الدراما العربية والأجنبية إذ كان الفارق بينهم ضئيل فالعربية بلغت 3.5% والأجنبية 3.4%، ثم جاء في المرتبة العاشرة والحادي عشرة المواضيع التالية: "اخبار البنوك والبورصات" بلغت نسبتها 3.2% وهي تتفق مع ذوي التخصص العلمي طلبة العلوم الإدارية وأما الموضوعين التاليين: "الرياضية والراب" إذ بلغت نسبة كل منهما 3.1% فهي مواضيع تستهوي الشباب من الجنسين لمتابعة الجديد فيها وأخبار المشاهير منهم والمتصدرين منهم واخبار الدوري سواء المحلي أم العربي أم الدولي ثم جاء في المرتبة الأخيرة من تلك الاهتمامات وهي أقل من 3% وهي المواضيع "الاباحية" صور أم مقاطع قصيرة رغم أن إدارة الموقع تعارض نشر تلك المواضيع والمقاطع ولكن مع كثرتها بعضها يشد عن الرقابة ويكون متاح على الموقع إذ بلغت نسبته 1.1%.

جدول رقم (7) يبين دوافع تعرض العينة لليوتيوب وعلاقة ذلك بمتغيري التخصص والنوع

م	الدافع	الكرارات والنسب	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب
1	التسلية والمتعة	ك	217	71	23	2.46	2.441	5.963	2
		%	69.8	22.1	7.4				
2	بعض مقاطعها تفيدني في جوانب علمية وعملية	ك	200	80	26	2.29	2.095	4.39	6
		%	65.3	26.2	8.5				
3	حمل فيها مقاطع من إنتاجي ليتم التعليق عليها	ك	115	93	75	2.25	0.450	0.203	9
		%	40.6	32.9	26.5				
4	الهروب من المشاكل الاجتماعية والحياتية	ك	58	75	175	2.35	1.479	2.19	4
		%	18.8	24.4	56.8				
5	لمتابعة أخبار المشاهير وفصانحهم	ك	85	103	102	2.27	0.264	0.07	7
		%	29.3	35.5	35.2				
6	لدعم أفكار وقضايا وجماعات معينة	ك	127	109	71	2.30	0.680	0.680	5
		%	41.3	35.5	23.2				
7	لمعرفة أهم المعلومات عن المواضيع الخلية والخليجية والعربية والدولية	ك	68	51	11	1.03	0.665	0.443	11
		%	52.3	39.2	8.5				
8	للإسهام البناء في المشاركة بنشر مقاطع ارشادية وتوعوية	ك	152	103	34	2.26	1.563	2.443	8
		%	52.6	35.6	11.8				
9	لتطوير ذاتي وقدراتي العلمية	ك	192	105	22	2.50	2	4	1
		%	60.2	32.9	6.9				
10	لشغل وقت فراغي	ك	166	82	32	2.22	1.616	2.613	10
		%	59.3	29.3	11.4				
11	لمعرفة الأحداث اليومية والقضايا المعاصرة على المستوى الوطني	ك	212	83	14	2.40	1.389	5.71	3
		%	68.6	26.9	4.5				

يتضح من الجدول السابق أن متوسطات دوافع الاستخدام لليوتيوب كانت ما بين 2.5 و1.039، وقد حقق المرتبة الأولى منها دافع "استخدام اليوتيوب لتطوير ذاتي وقدراتي العلمية" بمتوسط 2.5، واحتل المرتبة الثانية دافع "استخدام اليوتيوب للتسلية والمتعة" بمتوسط 2.46، وتتفق مع دراسة (الرشيدات، 2017، ص111) واحتل المرتبة الثالثة دافع "استخدام اليوتيوب لمعرفة الأحداث اليومية والقضايا المعاصرة على المستوى الوطني" بمتوسط 2.40، ويتفق مع دراسة عابد بأن دافع استخدام عينته لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة (عابد، 2012، ص22)، واحتل المرتبة الرابعة "دافع استخدام اليوتيوب للهروب من المشاكل الاجتماعية والحياتية" بمتوسط 2.35، وتتفق مع الدراسات التالية: (الرشيدات، 2017، ص111)، و(بكر، 2006، ص55) و(العززي، 2015، ص132)، كما احتل المرتبة الخامسة دافع "استخدام اليوتيوب لدعم أفكار وقضايا وجماعات معينة" بمتوسط 2.30، كما جاء

في المرتبة السادسة دافع "استخدام اليوتيوب لأن بعض مقاطعها تفدني في جوانب علمية وعملية" بمتوسط 2.29، وتتفق هذه النتيجة مع (علي، 2010، ص143) و(العززي، 2015، ص135)، و(عبد الصادق، 2014، ص111)، وجاء في المرتبة السابعة دافع "استخدام اليوتيوب لمتابعة اخبار ونشاطات وصور المشاهير وفصائحهم" بمتوسط 2.27، كما جاء في المرتبة الثامنة "دافع استخدام اليوتيوب للإسهام البناء في المشاركة بنشر مقاطع ارشادية وتوعوية" بمتوسط 2.26، وقد احتل المرتبة التاسعة "دافع استخدام اليوتيوب لانزال فيه مقاطع من انتاجي ليمم التعليق عليها" بمتوسط 2.25، واحتل المرتبة العاشرة دافع "استخدام اليوتيوب لشغل وقت فراغي" بمتوسط 2.22، وتتفق مع دراسة (علي، 54، ص144)، كما جاء في المرتبة الاخيرة من الدوافع وهو "استخدام اليوتيوب كمصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة المحلية والخليجية والعربية والدولية" بمتوسط 1.03.

جدول رقم (8) يبين التحليل العاملي لدوافع الدراسة

م	الدافع	العامل				
		العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس
2	بعض مقاطعها تفدني في جوانب علمية وعملية	0.75	0.35			
3	حمل فيها مقاطع من انتاجي ليمم التعليق عليها	0.77				
5	الإبراز مواهي وتشكيل رأيي الخاص	0.58			0.49	
10	لتطوير ذاتي وقدراتي التعليمية	0.73	0.35			
8	لمعرفة أهم المعلومات عن المواضيع الخليجية والعربية والدولية		0.72		0.32	
13	لمعرفة الأخبار السياسية والرياضية والاقتصادية		0.39		0.69	
14	للتعرف على عادات وتقاليد مختلف شعوب العالم		0.57			0.43
15	لمعرفة الأحداث اليومية والقضايا المعاصرة على المستوى الوطني	0.33	0.80			
4	المحروب من المشاكل الاجتماعية والحياتية			0.53	0.52	0.31
7	لدمج أفكار وقضايا وجماعات معينة			0.82		
9	للإسهام البناء في المشاركة بنشر مقاطع ارشادية وتوعوية		0.31	0.77		
12	لتكوين علاقات صداقة مع شخصيات من مختلف شعوب العالم	0.43		0.48		0.47
1	التسلية والمتعة				0.65	
11	لشغل وقت فراغي				0.74	
6	لمتابعة أخبار وفعاليات المشاهير وفصائحهم					0.85

التحليل العاملي لدوافع الدراسة Gratification Sought

استُخدم التحليل العاملي Principal Component Analysis للتعرف على ماهية استخدامات أفراد العينة لليوتيوب حسب نموذج الاستخدام والإشباع، وكذلك للتعرف على ماهية العوامل الناتجة وحجم شرح العوامل الأساسية للمتغيرات الخاصة بتلك الأدوار بناء على الضوابط التالية:

1- قيمة لا تقل عن درجة واحدة لكل عامل.

2- وقوة تحميل لمتغيرات العامل الواحد "تشبع" بحيث لا تقل عن 0.3 حسب معيار سيتغير مع تقدير التشبعات الأكبر قيمة بناء على ما يلي: تشبعات مهمة وهي الأكبر من 0.4، تشبعات اساسية وهي الأكبر من 0.5، وقد أكد اختبار kmo أن ملائمة الاختبار باستخدام التحليل العاملي فقد بلغت قيمته 0.90، وكذلك أكد اختبار Bartlett sphericity وذلك إذ بلغت قيمته 6500.80 و $0.0001 >$ وقد دلت بيانات الاشتراكيات communalities على أن العوامل المستخرجة من التحليل العاملي تفسر نسب مرتفعة تراوحت ما بين 0.53 و 0.82 والغالبية منها كانت في حدود 0.6 أو أكثر، وقد نتج عن تحليل المتغيرات بالاشباع المطلوبة عن خمسة عوامل اساسية توضح 80% من القيمة الإجمالية وهي: العامل الأول: أطلقت عليه بعامل الاندماج الشخصي حسب نموذج الاستخدام والإشباع ويتكون من أربع متغيرات وهي:

- 1) استخدم اليوتيوب لتطوير ذاتي وقدراتي التعليمية.
 - 2) استخدم اليوتيوب لأن بعض مقاطعه تفديني في جوانب علمية وعملية.
 - 3) واستخدم اليوتيوب لإبراز موهبتي وتشكيل رأيي الخاص.
 - 4) واستخدم اليوتيوب لإنزال عليه مقاطع من انتاجي حتى يتم التعليق عليها.
- ويلاحظ أن المتغيرين "استخدم اليوتيوب لتطوير ذاتي وقدراتي التعليمية" و"استخدم اليوتيوب لأن بعض مقاطعه تفديني في جوانب علمية وعملية" قد حصلوا على تشبعين مرتفعين على العامل المعرفي، ويرجع السبب في ذلك أن المتغيرين يمثلان العاملين، فهما متغيرين معرفيين وأيضاً لهما علاقة بعامل الاندماج الشخصي وتحقيق الذات، وقد بلغت قيمة هذا العامل 3.44، وبشرح 12% من القيمة الكلية للمتغيرات وجاءت جميع المتغيرات بتشبعات أساسية فوق 0.5. العامل الثاني: نطلق عليه عامل الاندماج المعرفي: ويتكون من أربع متغيرات ك:

- 1- استخدم اليوتيوب لمعرفة الأحداث اليومية والقضايا المعاصرة على المستوى الوطني.
 - 2- استخدم اليوتيوب لمعرفة الأخبار السياسية والرياضية والاقتصادية.
 - 3- استخدم اليوتيوب لمعرفة أهم المعلومات عن المواضيع المحلية والخليجية والعربية والدولية.
 - 4- استخدم اليوتيوب للتعرف على عادات وتقاليد مختلف الشعوب.
- وقد بلغت قيمة 3.41، وبشرح 11.82% من القيمة الكلية للمتغيرات وجاءت جميع متغيراته بتشبعات اساسية.

العامل الثالث: ونطلق عليه عامل الاندماج الاجتماعي: ويتكون من أربع متغيرات:

- 1- استخدم اليوتيوب وهذه المتغيرات كلها اساسية وتشبعاتها مرتفعة فوق 0.5 ماعدا متغير واحد حصل على تشبع مهم في هذا العامل، وفي عاملين آخرين وهما: "استخدم

اليوتيوب لتكوين علاقات صداقة مع شخصيات من مختلف شعوب العالم" إذ جاء
بتشبعات مهمة أيضا في العامل الأول "الاندماج الشخصي" والعامل السادس
"الفضائحي"، أما المتغيرات الأخرى ذات التشبعات الأساسية فهي كما يلي:

2- لدعم افكار وقضايا وجماعات معينة

3- استخدم اليوتيوب للهروب من المشاكل الاجتماعية والحياتية

4- استخدم اليوتيوب للإسهام البناء في المشاركة لنشر مقاطع توعوية.

وقد بلغت قيمة هذا العامل 3.11، وبشرح 10.52% من القيمة الإجمالية للمتغيرات.

العامل الرابع: يمكن أن نطلق عليه العامل التسلوي: ويتكون من متغيرين فقط:

1- لشغل وقت فراغي 2- التسلية والمتعة. وهي متشبعات اساسية وقد بلغت قيمة هذا

العامل 2.57، وبشرح 10.69% من القيمة الاجمالية للمتغيرات.

العامل الخامس: وقد أطلقنا عليه العامل الفضائحي: ويتكون من متغير واحد فقط:

- متابعة اخبار ونشاطات وصور المشاهير وفضائحهم "وهو يعد عامل" تسلوي" ولكن يغلب عليه

الجانب الفضائحي" وجاء كعامل مستقل وحيد وبتشبع اساسي، إذ بلغت قيمته 2.22، ويشرح ما

نسبته 8.25% من القيمة الإجمالية للمتغيرات.

كما يتضح من إجراء التحليل العاملي لدوافع الاستخدام وجود اختلاف بين الذكور والإناث في

ثلاثة عوامل وهي: عامل الاندماج الشخصي، والعامل المعرفي، والعامل الفضائحي كانوا لصالح

الذكور، ففي عامل الاندماج الشخصي نجد أن قيمة ت = 6.52 > 0.01، أما العامل

المعرفي قيمة ت = 2.90 > 0.003، واما العامل الفضائحي كانت قيمة ت = 2.02

> 0.044، ومن اختبار "أنوفا الأحادي" اتضح أنه يوجد فروق بين الجامعات في ثلاث عوامل

للاستخدامات وهي: عامل الاندماج الشخصي، والعامل التسلوي، والعامل الفضائحي، فنجد أن

عامل الاندماج الشخصي ف = 8.15 > 0.0001، والعامل التسلوي ف = 4.05 >

0.0006، أما العامل الفضائحي ف = 6.20 > 0.001، وأكد الاختبار البعدي (شفي)

على الاختلاف بين جامعة العلوم والتكنولوجيا "باليمن"، وجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

"بالإمارات" إذ أن طلاب وطالبات جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا "بالإمارات" أكثر

استخداماً لمتغيرات الاندماج المعرفي والتسلوي، والفضائحي.

كاسكوير بأنه لا يوجد علاقة ذات فروق احصائية بين مدى اسهام اليوتيوب في تحقيق اشباعات لهم عن وسائل الإعلام التقليدية وبين التخصص.

جدول رقم (10) يبين أسباب تفضيل العينة لليوتيوب على المواقع الاجتماعية

مجموع مجتمع الدراسة	المجموع حسب الجنس				المجموع حسب التخصص				الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)				اليمين (جامعة العلوم والتكنولوجيا)				البلد والجامعة	التخصص	النوع
	نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي				
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أسباب التفضيل	
30.8	113	29.8	51	31.9	62	26.8	60	37	53	14	16	6	8	14	16	17	22	الإخراج الجيد لكل ما يتم تنزيله	
36	132	37.4	64	34.7	68	35.7	80	36.4	52	32	25	9	12	9	14	14	17	بسبب شهرته	
24.2	89	23.4	40	25	49	30.4	68	14.7	21	19	28	5	0	8	13	8	8	يحق لي رغباتي وحاجاتي	
9	33	9.4	16	8.7	17	7.1	16	11.9	17	4	2	2	0	5	5	5	10	أجد فيه المتعة والتسلية	
100	367	100	171	100	196	100	224	100	143	69	71	22	20	36	48	44	57	المجموع	
05.40= كآ الجدولية				3 = د				02.20 = كآ المحسوبة											
05.40= كآ الجدولية				3 = د				07.30 = كآ المحسوبة											

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

1/ حقق متغير "بسبب شهرته" المرتبة الأولى إذ بلغ 36% والموقع كشبكة اجتماعية كل يوم يزداد المستخدمين لها لما تحتويه صفحاتها على كل ما يبحث عنه المتصفح وتنزيله عليها كل أعماله فهي نافذته على العالم يرسل ويستقبل ويشارك بحرية متناهية، ثم احتل المرتبة الثانية سبب "الإخراج الجيد للمقاطع المنزلة على صفحته" إذ بلغت نسبته 30.8%، ثم في المرتبة الثالثة جاء بسبب "تحقيق رغباتي وحاجاتي" إذ بلغت نسبة 24.2%، ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (عابد، 2012، ص25) ويختلف في المرتبات وحجم نسبها مع دراسة لونيس ولكنهما يتفقان من حيث اختيار العينة لتلك الأسباب (لونيس، 2008، ص160) وأخيراً جاء سبب "أجد فيه المتعة والتسلية" إذ بلغ نسبته 9%. وتتفق مع دراسة (اليتيم، 2012، ص96) ومع دراسة (عبد الصادق، 2014، ص113).

2/ سجل خيار "بسبب شهرة اليوتيوب" أكبر لدى الإناث وبنسبة 37.4% وعند الذكور 34.7% ثم جاءت نسبة سبب التفضيل "الإخراج الجيد للمقاطع المنزلة على صفحته المرتبة الأولى عند الذكور إذ بلغت 31.6% وعند الإناث المرتبة الثانية وبنسبة 29.8%، ثم جاء سبب "يحقق لي رغباتي" المرتبة الثالثة عند الذكور وبنسبة 25% وعند الإناث بلغت نسبته 23.4%، وأخيراً جاء سبب "أجد فيه المتعة والتسلية" وجاءت نسبته أعلى عند الإناث إذ بلغت 9.4% وعند الذكور 8.7% وهذا الاختلاف بين الجنسين في النسب أكدته اختبار مربع كاسكوير بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب تفضيل الطلبة لليوتيوب والجنس.

3/ أن أعلى النسب كانت في الأسباب التي اختارها ذوي التخصص العلمي ماعدا سبب "تحقق لي رغباتي وحاجاتي" فقد كانت نسبة ذوي التخصص النظري أعلى من ذوي التخصص العلمي إذ بلغت نسبتهم 30.4% ونسب التخصص العلمي 14.7%، ويعود ذلك أن أصحاب هذا التخصص حسب طبيعة التخصص يحتاج إلى أن ينزلوا فيها مقاطعهم ونتاجهم الذي يتعلق بالجانب التعليمي او كهواية أو حتى كترويج لأعمالهم ومشاركتهم في التعديلات والتعليقات، أما ذوي التخصص العلمي قد يكون لهم مواقع الكترونية أخرى أكثر تحقيقاً لرغباتهم واحتياجاتهم، وهذا الاختلاف الواضح أكدته اختبار مربع كاسكوير بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب تفضيل عينة الدراسة لليوتيوب والتخصص.

جدول رقم (11) يبين كيفية تعامل العينة مع ما يوافق حاجتها عند تصفح اليوتيوب وعلاقته بالتخصص والنوع

البلد والجامعة	البنين (جامعة العلوم والتكنولوجيا)				الإمارات (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا)				المجموع حسب التخصص				المجموع حسب الجنس				مجموع مجتمع الدراسة	
	نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي		نظري		علمي			
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور				
طريقة التعامل	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
القيام بتصفح فقط	17	13	10	9	13	8	34	39	51	24.4	92	39.3	74	31	69	34.1	143	32.4
تحميله	15	19	13	15	12	6	15	17	52	25.1	60	25.6	55	23	57	28.2	112	25.4
التعليق عليه	11	11	6	6	5	7	8	6	34	16.4	26	11.1	30	12.5	30	14.9	60	13.6
الإعجاب	10	5	5	0	1	1	3	1	17	8.2	9	3.9	19	7.9	7	3.5	26	5.9
مشاركته مع آخرين	25	12	16	15	8	8	12	4	53	25.6	47	20.1	61	25.6	39	19.3	100	22.7
المجموع	78	60	50	45	39	30	72	67	207	100	234	100	239	100	202	100	441	100
ك2 الحسوبة =	15.70				د=4				ك2 الجدولية = 08.30				ك2 الحسوبة = 06.20					
ك2 الحسوبة =	06.20				د=4				ك2 الجدولية = 08.30									

احتل متغير "القيام بتصفح المقطع فقط" المرتبة الأولى بين طرق التعامل مع مقاطع ومواضيع اليوتيوب إذ بلغت نسبته 32.4% وهذا يتفق مع الواقع ففي الغالب من المتصفحين في البداية

المدفوعة من هنا وهناك بالصاق كل تحلف وإرهاب ورجعية بالدين، ثم جاء في المرتبة الثانية "الاشباع المعرفية" إذ بلغت نسبتها 21.7% وهذه المرتبة تتفق مع واقع الشباب والطلاب المتحقين بالجامعات فمن أولوياتهم الجوانب العلمية والمعرفية سواء المرتبطة بتخصصاتهم أم غير ذلك، وتختلف نوعاً ما مع ما توصل لها لونيس في دراسته (لونيس، 2008، ص181) كما يتفق مع دراسة (العززي، 2015، ص134) ثم جاء في المرتبة الثالثة "الاشباع الإعلامية" إذ بلغت نسبتها 21.2% فالطلاب في هذه المرحلة سواء من دافع التخصص أم بدافع متابعة ما يدور حولهم، ثم جاء في المرتبة الرابعة "الاشباع الاجتماعية" ونسبة 18.3% فالطالب مرتبط بأسرته ومجتمعه وله احتياجات اجتماعية متعددة يبحث عن إشباعها فيجد بغيته في مواقع اليوتيوب، ثم جاء في المرتبة قبل الأخيرة الاشباع البدنية والنفسية "ونسبة 15.6% فالطالب في هذه المرحلة يهتم بالجوانب الرياضية ويتابع كل جديد فيها وخاصة انديته المفضلة واللاعبين المشهورين فيها وكذلك متابعة ما يفيد بدنه من أكالات ورياضات ووصفات، وهذا يتفق مع دراسة (عبد الصادق، 2014، ص114) ثم جاء في المرتبة الأخيرة في أخرى "الاشباع الترفيهية" وقد بلغت نسبتها 0.7% أي أقل من 1% وهي نسبة قليلة مقارنة بغيرها من الاشباع التي يحققها لهم اليوتيوب.

2/ أن أعلى نسبة عند الذكور في الاشباع "الإعلامية" إذ بلغت نسبتها 23.1% مقابل 19.3% للإناث، وهذه النسبة تتفق مع الواقع فالذكور دائماً في مرحلة الشباب وأثناء الدراسة الجامعية يتابعون المواقع الاجتماعية والوسائل الإعلامية لمتابعة آخر الاخبار على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي، ثم جاءت الاشباع "الدينية" المرتبة الثانية عند الذكور ونسبة 22.7% ثم تلاها وفي الترتيب الثاني نسبة الإناث 22.3% وأخيراً جاءت الاشباع "الترفيهية" عند الذكور والإناث ونسبة 0.7% عند الإناث و0.6% عند الذكور، ونخلص بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاشباع التي تتحقق عند التصفح لليوتيوب ومتغير الجنس.

3/ احتلت الاشباع الدينية المرتبة الأولى عند ذوي التخصص العلمي ونسبة 27.6% وفي المرتبة الثالثة عند ذوي التخصص النظري إذ بلغت نسبتها 20.3%، ثم جاء في المرتبة الثانية "الاشباع المعرفية" عند ذوي التخصص العلمي بنسبة 23.6% "وقد تساوت في المرتبة مع التخصص النظري إذ بلغت نسبتهم 20.9% وهذا التساوي في المرتبة يدل على أن الاشباع المعرفية مطلب كل شاب وطالب في هذا السن فمن الاشباع التي يبحث عنها المتصفح هي الاشباع العلمية والتعليمية والمعرفية، كما جاءت الاشباع الأخرى بنسب متفاوتة بين التخصصين، وأخيراً جاءت الاشباع الترفيهية في المرتبة الأخيرة لذوي التخصص العلمي والنظري وبنسب مختلفة، وهذا الاختلاف بين النسب للتخصصين يدل على أن هناك فروق ذات دلالة

احصائية بين الاشباع التي يحققها لهم اليوتيوب ومتغير التخصص وقد أكد ذلك اختبار مربع كاسكوير.

الخاصة: وتضمنت: أهم النتائج، والتوصيات، ومراجع الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وتمثلت تلك النتائج كما يلي:

أولاً: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

1- بلغ حجم من أجاب من العينة أنهم يستخدمون اليوتيوب سواء بنعم أم إلى حد ما 353 مفردة وبلغ حجم من لا يستخدمون اليوتيوب من العينة 51 مفردة، كما كان حجم من يستخدمون اليوتيوب من الذكور أعلى من حجم الإناث.

2- جاءت نسبة "فترة" المساء" أعلى الفترات التي يتصفح فيها الطلبة لليوتيوب تلتها فترة "السهرة"، كما احتلت نسبة الوقت المتوسط وهو "من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم" المرتبة الأولى على بقية الأوقات.

3- جاءت عادة تصفح العينة لليوتيوب بمفردها سواء كان طالبا أم طالبة المرتبة الأولى، ثم تلا ذلك عادة التصفح مع العائلة أو بوجودها.

4- حصلت "المواضيع الإخبارية" على أعلى نسبة بين المجالات التي يستخدمها مجتمع الدراسة عند متابعته لليوتيوب.

5- دوافع التعرض لليوتيوب: احتل دافع "استخدام اليوتيوب لتطوير ذاتي وقدراتي العلمية" بالمرتبة الأولى.

6- اتضح من إجراء التحليل العاملي لدوافع الاستخدام وجود اختلاف بين الذكور والاناث في ثلاثة عوامل وهي: عامل الاندماج الشخصي، والعامل المعرفي، والعامل الفضائحي كانوا لصالح الذكور.

7- أسهم اليوتيوب بتحقيق اشباع لا تحققها وسائل الإعلامية التقليدية.

8- جاء متغير "بسبب شهرته" المرتبة الأولى بين أسباب تفضيل العينة لموقع اليوتيوب على المواقع الاجتماعية الأخرى.

9- جاءت الإشباع الدينية في المرتبة الأولى بين الاشباع التي حققتها العينة جراء استخدامها لليوتيوب، كما جاءت بعدها على التوالي الاشباع المعرفية والإعلامية والاجتماعية والبدنية والنفسية ثم الترفيهية.

ثانيا: النتائج الخاصة بفروض الدراسة:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام العينة لليوتيوب وكل من متغيري الجنس والتخصص.
2. أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين استخدام العينة لليوتيوب في تلك الفترات وبين متغير الجنس، بينما لم يسجل أي فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام العينة لليوتيوب في تلك الفترات وبين متغير التخصص.
3. أثبتت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجنس والتخصص وبين حجم الوقت المستخدم في تصفح اليوتيوب.
4. أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأماكن استخدام العينة لليوتيوب، بينما لم تسجل أي فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص وأماكن استخدام العينة لليوتيوب.
5. أكدت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والتخصص ومدى اسهام اليوتيوب في تحقيق إشباع لا تحققها وسائل الإعلام التقليدية.
6. أثبتت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب التفضيل لليوتيوب ومتغير الجنس، بينما كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب التفضيل لليوتيوب ومتغير التخصص.
7. أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاشباع التي تتحقق للعينة عند استخدامها لليوتيوب ومتغير الجنس، مع الإثبات أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباع التي تتحقق للعينة عند الاستخدام لليوتيوب ومتغير التخصص.

التوصيات: أهمها ما يلي:

1. ينبغي أن يكون لكل قسم قناة خاصة به على موقع اليوتيوب لإلزام الطلبة بإنزال الأبحاث والتكاليف أو الواجبات أو أي عمل أكاديمي أو مشاريع التخرج ليتم التقييم لها عبر تلك القناة.
2. ينبغي إقامة العديد من الندوات والمؤتمرات العلمية على المواقع الاجتماعية وعلى رأس تلك المواقع اليوتيوب لمناقشة دور الإعلام الجديد في المساهمة بالعملية التعليمية وتطويرها وتسهيل التحصيل العلمي لطلبة العلم في جميع التخصصات وفي جميع المراحل التعليمية وكذلك التسهيل

- للباحثين والمتخصصين، وكذلك تسهيل عملية التواصل والتبادل العلمي والمعرفي مما يساهم في تطور ورقي المجتمعات علميا ومعرفيا وسياسيا واجتماعيا.
3. ينبغي على المؤسسات العلمية والتعليمية إعطاء الطلاب والمدرسين المستجدين في بداية العام الدراسي دورات في كيفية تصميم صفحة على شبكة الانترنت أو قناة خاصة على موقع اليوتيوب لكي يتمكنوا من تنزيل أعمالهم العلمية والخاصة فيها ومشاركتها مع الآخرين.
4. أن تتبنى كليات الإعلام -كمواكبة للتطوير والحداثة- تشجيع الأساتذة لتصميم قنوات خاصة بهم للتطبيق العملي للمواد الدراسية الخاصة بهم من خلال مواقع اليوتيوب ومتابعة الطلاب من خلالها.
5. ينبغي على أعضاء هيئة التدريس أن يكون لهم قنوات على موقع اليوتيوب لإنزال ما يستلزم من مقاطع لبعض المواد لكي يستعين بها الطلاب في حل بعض واجباتهم أو الاسترشاد ببعض الأفكار والمفاهيم التي تساعد في فهم ما صعب عليه فهمه أثناء الشرح في القاعة أو لم يتمكن من حضور ذلك الدرس في موعد المحاضرة مع زملائه.
6. ينبغي أن يكون هناك حافز من المدرس للطلاب لمن يزور قناته على اليوتيوب أو يستعين باليوتيوب في حل الواجبات والقيام بالتكاليف وخاصة التي تتم بشكل جماعي ليغرس فيهم حب العمل الجماعي ومساعدة الآخرين وحب التعاون.

هوامش الدراسة:

أولاً: المراجع العربية

1. أبو أصعب، صالح خليل، (2004)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الآرام: الأردن، ط4.
2. الحسن، إحسان محمد، (2005)، "مناهج البحث الاجتماعي"، دار وائل للنشر: الأردن، ط1.
3. الخيشني، صباح، (2018)، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الطلابية لطلاب كلية الإعلام بجامعة صنعاء-دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الاجتماعية، تصدر عن كليتي العلوم الإدارية والإنسانية بجامعة العلوم والتكنولوجيا: بصنعاء.
4. الراوي، بشرى، (2012)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18.
5. الرشيدات، جمانا محمد علي، (2017)، "تأثير شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط-عمان الأردن.
6. العادي، مزروق عبد الحكم، (2004)، "الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع"، دار الفجر: القاهرة: ط

7. العززي، وديع محمد، (2015)، "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي [فيسبوك] دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية"، مجلة العربية لعلوم الاتصال، العدد 14.
8. المصري، نعيم فيصل، (2005)، "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية-معهد البحوث والدراسات العربية- القاهرة.
9. بكر، محمد، (2006)، "علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاغتراب الاجتماعي للشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٢٦.
10. بن مرسل، محمد، (2003م)، "مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
11. حجاب، محمد منير، (2004)، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر: القاهرة.
12. حسين، سمير محمد، (1999)، "بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي"، عالم الكتب: القاهرة، ط3.
13. عابد، زهير، (2012)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، مجلد 26، العدد 6.
14. عبد الحميد، محمد، (2004)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، ط2.
15. عبد الخالق، حاتم محمد عاطف، (2004)، "العلاقة بين استخدام المراهقين سن (14-17) سنة للإنترنت وهويتهم الثقافية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، معهد دراسات الطفولة والأمومة- جامعة عين شمس.
16. عبد الصادق، عبد الصادق حسن، (2014)، "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1.
17. عزي، عبد الرحمن، (2003)، دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، مركز دراسات الوحدة العربية: لبنان، ط 1.
18. علي، إبراهيم سمير، (2010)، "استخدامات الشباب المصري للمدونات الالكترونية على الانترنت، دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس- القاهرة.
19. فهمي، أماني، (1997)، "دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية واشباعاتها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام- جامعة القاهرة، العدد الثاني.
20. لونيس، باديس، (2008)، "جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات وإشباعات طلبية جامعة فنتوري- قسنطينة"، رسالة ماجستير، جامعة فنتوري، قسنطينة-الجزائر.
21. يتيم، فاتن، (2012)، "استخدامات الشباب السعودي لموقع «يوتيوب» والاشباع المتحققة منه"، ماجستير، جامعة الملك سعود-الرياض.

♦ أسماء السادة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس الذي تم عرض الاستبيان عليهم:

- 1- أ.د. ياس خضير البياتي، أستاذ الإعلام بجامعة بغداد، ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا مقر الفجيرة.
 - 2- أ. د بشار عبد الرحمن مطهر، أستاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
 - 3- أ.م. د. علي البرهبي، أستاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- إذ تم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين لمعرفة ثبات البيانات.

ثانياً: مراجع الإنترنت

- 1- <http://www.minshawi.com/vb/threads/1343>-4-2-الجمهور، لسلوك المفسرة-الإعلامية نظريات-التأثير، 2023
- 2-http://youtubeandedu.blogspot.com/2012/12/blog-post_6.html,22-5-2023.
- 3-<http://www.new-educ.com/wp-content/uploads/youtube/asset.jpg>.25-5-2023.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- 1- Coroline, H.w, (2001).**The Internet in Every Day Life**. American Behavioral Scientist. 45 (3).
- 2-Elihu Katz,jay,G. Blumler and MICHAEL Gureritch, (1974).**Utilization of mass communication by the individual in hills sage publication**.
- 3-Jensen, Bruhn Klaus,(2002) **Media Effects, Quantitative traditions in Jensen Bruhn Klaus (eds). A Hand book of Media and communication research, Qualitative and Quantitative methodologies**. London: Routledge.
- 4-Joseph Dominic and Games Flether, (1985) **Broadcasting Research**. Boston: Allgn and Bacon, Inc.
- 5-Raut, Vishranti& Patil, Prafulla,(2016) **Use of social media in Education: Positive and Negative impact on the students**, *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, **Volume: 4 Issue: 1**.
- 6-Sponcil, Megan& Gitimu, Priscilla. (2013).**Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept**, *Journal of Technology Research*, **vol. 4**.