

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة العلوم الحديثة

د. فاروق محمد بدر محمد الهويدي

قسم الصحافة - جامعة العلوم الحديثة

Faroq.a2014@gmail.com

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية قوامها 177 مفردة خلال الفصل الأول من العام الجامعي 2018-2019م. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها تفاوت نسب استخدام المبحوثين للواتساب والفييس بوك، ويستخدم (80.8%) من المبحوثين الواتساب والفييس بوك في منازلهم، ويأتي تصفح المبحوثين للواتساب والفييس بوك بواسطة (الجهاز الخلوي) بنسبة كبيرة، كما يتصفح أغلبية المبحوثين الواتساب والفييس بوك ب(اسم حقيقي)، وجاء دافع (التواصل مع الأصدقاء) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك دائماً ونسبة بلغت (59.3%)

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيسبوك، الاستخدامات والإشباع.

### Abstract:

The aim of this study is to identify the extent to which Yemeni university students use social networking sites, as well as to understand the motives of this use and to identify the patterns and expectations/satisfactions thereof. This study is included in descriptive studies, using Media Survey method on a vertical sample of 177 terms, during the first semester of the academic year 2018-2019.

The study concluded with a set of results, the most prominent of which is the disparity in the use of the respondents of the WhatsApp and Facebook, where 80.8% of the respondents use WhatsApp and Facebook in their homes

while the use of the respondents of WhatsApp and Facebook via the cellular device, came as a majority thereof. Most respondents do surf WhatsApp and Facebook with their real names, whereas communication with friends, came at the forefront of their respective motives at a rate of 59.3%.

**Keywords:** Social Networking Sites, Facebook site, uses and expectations/satisfactions.

#### مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة ثورة كبيرة في تكنولوجيا الاتصال التي سهلت إمكانية التواصل الإنساني والحضاري وبخاصة بعد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، كشبكة الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والواتساب وغيرها من الشبكات التي سهلت الحصول على المعلومات ويسرت نشرها. وفي ظل التسارع في تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما تحظى به تلك الوسائل من اهتمام كبير من الأفراد بمختلف تخصصاتهم واستخدامهم المتزايد لتلك الوسائل والاستفادة منها، برزت شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة بما لها من قدرة على جذب أعداد كبيرة من المتصفحين، بحيث أصبح استخدام تلك الوسائل من العادات اليومية لدى الكثيرين.

ويأتي طلاب الجامعات كشرريحة كبيرة تستخدم تلك الشبكات، ولأغراض متعددة ومتنوعة، وفي فترات مختلفة، واهتمت بعض الدراسات في مجال الإعلام الجديد على باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل فئات مختلفة ومتنوعة، ولا زالت الحاجة ماسة إلى مزيد من الأبحاث للكشف عن استخدامات تلك الشبكات والإشباعات المتحققة، فضلاً عن أنه ما زال هناك قصور كمي، نوعي في دراسات الجمهور من طلاب الجامعات الذين يأتون في مقدمة مستخدمي تلك الشبكات.

وفي ضوء ما تقدم تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة جراء استخدامهم لتلك الشبكات.

### مشكلة الدراسة:

تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، بسبب انتشار ملكية الهواتف الخلوية التي سهلت استخدام تلك الشبكات ويسرت استخدامها. وأكدت الدراسات السابقة التي تناولت استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي على أهمية تلك الشبكات واتساع استخدامها. وعليه تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على دوافع استخدام طلاب الجامعات اليمنية للفيس بوك والواتساب والإشباع المتحققة لها فضلاً عن معرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في هذه العلاقة كمتغيرات العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية .

### أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

1- الأهمية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي عند جمهور متصفحها بشكل عام وطلاب الجامعات بشكل خاص.

2- سيمثل البحث إضافة إلى المكتبة اليمنية والعربية في مجال الإعلام الجديد.

### أهداف الدراسة:

تحدد أهداف هذه الدراسة على النحو الآتي :

- 1- معرفة أنماط استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة الأسباب التي تدفع طلاب الجامعات اليمنية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة الإشباع المتحققة لدى طلاب الجامعات اليمنية جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لها كالسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفيس بوك والإشباع

### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك)؟
- 2- ما هي عادات وأمط استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك)؟
- 4- ما الإشباع المتحققة من استخدام طلاب الجامعات اليمنية لشبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك)؟
- 5- ما أبرز الصعوبات التي تواجه طلاب الجامعات اليمنية عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك)؟

### الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على التراث العلمي المتعلق بموضوع التواصل الاجتماعي، وقد تسنى للباحث رصد الدراسات ذات الصلة فيما يلي:

### أهداف الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة رحيمة الطيب (2016)<sup>(1)</sup> إلى التعرف على أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين.
- واستهدفت دراسة وديع العززي (2015)<sup>(2)</sup> التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- كما استهدفت دراسة صلاح أبو صلاح (2014)<sup>(3)</sup> معرفة استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة ومدى الثقة بمعلوماتها.

- في حين هدفت دراسة **Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale** (2013)<sup>(4)</sup> إلى التعرف على الاستخدامات والإشباع المتحققة للشباب الصومالي من شبكات التواصل الاجتماعي.
- وهدفت دراسة **جرار (2011)**<sup>(5)</sup> إلى معرفة المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية
- وهدفت دراسة **المصري (2011)**<sup>(6)</sup> إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى.
- كما هدفت دراسة **Al-Sagg (2011)**<sup>(7)</sup> إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك.
- وهدفت دراسة **Aimee Valentine (2011)**<sup>(8)</sup> إلى فهم سلوك أعضاء شبكة الفيس بوك الذين هم في سن 35 سنة من العمر وكبار السن، وكيفية استخدام هذا الجمهور لشبكة الفيس بوك.
- وهدفت دراسة **خضر (2009)**<sup>(9)</sup> إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري، ورصد وتحليل الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على التعامل مع موقع الفيسبوك.
- وسعت دراسة **رضا عبدالواجد (2009)**<sup>(10)</sup> إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي البحريني، ومعرفة أنماط الاستخدام وأساسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة.
- وهدفت دراسة **Lenhart & Madden (2007)**<sup>(11)</sup> إلى التعرف على طبيعة الحياة التي يعيشها جيل الشباب من الأمريكيين، وذلك من خلال استخدامهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

- وهدفت دراسة **Urista Dong& Day** (No Date)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على العوامل التي تحفز الاشخاص على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقعي (ماي سبيس والفييسبوك)، بهدف تلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة:

- اعتمدت دراسة **رحيمة الطيب (2016)** منهج المسح الوصفي لعينة من الشباب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي والتي بلغت (560) مبحوثاً.
- وتنتمي دراسة **وديع العززي (2015)** إلى البحوث الوصفية الكمية وتبنت منهج مسح جمهور وسائل الإعلام على عينة عشوائية قوامها (240) مفردة من (جامعة صنعاء، جامعة أم القرى، جامعة عجمان، جامعة البتراء) خلال العام الدراسي 2013م- 2014م
- كما تندرج دراسة **صلاح أبو صلاح (2014)** ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية مستخدمة أداتي الاستبانة والمقابلة، على عينة من الشباب الفلسطيني قوامها (390) مفردة موزعين على طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة وهي (الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى)
- واستخدمت دراسة **Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale (2013)** المنهج المسحي معتمدة على جمع البيانات بواسطة الإنترنت من عينة مقدارها 311 من الشباب الصومالي مستخدمي شبكة الفيس بوك.
- كما استخدمت **جرار (2011)** المنهج الوصفي، وتم استخدام أسلوب المسح (الاستبانة) لجمع البيانات، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15-24 سنة) في الأردن، وجرى تحديد حجم عينه الدراسة بـ (384) شاباً وشابة.
- واستخدم **نعيم المصري (2011)** منهج المسح وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة.

- **واستخدم Al-Saggaf (2011)** منهج المسح وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على (حائط) ثلاث من المشاركات (بعد أخذ موافقتهن) في المقابلة، لمعرفة عدد الاصدقاء والمجموعات والروابط والاستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات.
- **وأجريت دراسة Aimee Valentine (2011)** على عينة عرضية قوامها 350 مفردة وتم جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية.
- **واستخدمت دراسة خضر (2009)** المسح وذلك من خلال عينة عمدية متاحة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعات المصرية (الحكومية والاجنبية) مقدارها (136) مفردة موزعة بالتساوي بين جامعة القاهرة والجامعة البريطانية.
- **وتنتمي دراسة رضا عبدالواجد (2009)** للبحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي على عينة بلغت 122 مفردة من طلاب الدراسات بجامعات مملكة البحرين العامة والخاصة، مستخدمة أداة الاستبيان لجمع البيانات.
- **واستخدمت دراسة Lenhart & Madden (2007)** منهج المسح وذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من (935) مفردة من المراهقين والمراهقات الأمريكيين، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (12-17 عاماً)، وأولياء أمورهم.
- **واستخدمت دراسة Urista Dong& Day (No Date)** منهج المسح وذلك من خلال عينة مكونة من (50) طالباً من جامعة كاليفورنيا، اشتركوا في ست مجموعات بؤرية، للحصول على المعلومات المطلوبة للدراسة.

أهم نتائج الدراسات السابقة:

- توصلت دراسة رحيمة الطيب (2016) إلى أن أكثر المواقع تصفحاً من قبل الشباب العربي عينة الدراسة هي الشبكات الاجتماعية بنسبة 89% تليها المواقع التعليمية بنسبة 60% ثم المواقع الإخبارية بنسبة 50% تليها المواقع الترفيهية بنسبة 48%، وجاءت بقية المواقع في ترتيبات تالية.
- وتوصلت دراسة وديع العززي (2015) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدوافع استخدام طلبة الإعلام بالجامعات العربية (عينة البحث) للفييس بوك على تحقيق إشباعاتهم. وأن أغلب طلبة الإعلام في الجامعات العربية (عينة البحث) تستخدم الفييس بوك، وأن دوافع استخدام طلبة الإعلام للفييس بوك هي دوافع معرفية بالدرجة الأساس، وأن الإشباعات المتحققة لدى طلبة الإعلام جراء استخدامهم للفييس بوك كانت إشباعات معرفية في المرتبة الأولى.
- وتوصلت دراسة صلاح أبو صلاح (2014) إلى أن 90% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الفييس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95% من العينة، تلاه اليوتيوب، ثم جوجل بلص، ثم تويتر. وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- وتوصلت دراسة Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale (2013) إلى أن أبرز الدوافع لاستخدام هذه الشبكات لدى الشباب الصومالي تمثل في الهروب من الواقع، وتحقيق صداقات جديدة إضافة للبحث عن المعلومات، والتعبير عن الذات، وأيضاً قضاء وقت الفراغ، وأن الشباب الصومالي يستخدم الشبكات الاجتماعية في العمل لتعزيز صورة وسمعة بلدهم.
- وأوضحت نتائج دراسة جرار (2011) أن نسبة الشباب الأردني الذي لديه اشتراك في الفيسبوك تبلغ 74.4% من مجمل الشباب الأردني، وأن نسبة الذكور المشتركين في الموقع 56% وهي أكبر



من نسبة مشاركة الإناث 44%، وأن ما يقرب من ثلاثة أرباع المشتركين يقومون بتفقد الموقع يومياً 73.8%.

● وقد توصلت دراسة المصري (2011) إلى أن ما نسبته 52% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يومياً، كما بينت الدراسة أن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، ونسبة وصلت إلى 78%. أما أهم الإيجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين، ونسبة بلغت 47%.

● وقد توصلت دراسة Al-Saggaf (2011) إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهن. كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثات قلقات جدا على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الإدلاء بأرائهن حول الأحداث الجارية.

● وتوصلت دراسة Aimee Valentine (2011) إلى نتائج منها أن ما نسبته 24% من أفراد العينة يقضون ما بين 30 إلى 60 دقيقة يومياً على استخدام شبكة Facebook بينما يقضي 23% أكثر من ساعة يومياً في الاستخدام، وأن أكثر من نصف أفراد العينة يملك حساباً على الفيس بوك منذ فترة 1-2 سنوات، بينما تبين أن أكثر من ربع العينة له حساب منذ فترة 3-4 سنوات، بينما أفاد 4% بأن لهم حساباً على الشبكة منذ أكثر من 5 سنوات.

● وقد توصلت دراسة خضر (2009) إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك، ونسبة مقدارها 69.9% من إجمالي عينة المبحوثين، بينما جاء دافع خلق صداقات جديدة، ودافع التواصل مع الآخرين وتطوير علاقات اجتماعية معهم في

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

المربتين الثانية والثالثة، وبنسبة 41.2% و37.5% لكل منهما على التوالي، كما أوضحت الدراسة أن تقديم المبحوثين لأنفسهم كما هم بصدق وبدون أي تلوين أو خداع للآخرين، كان لها النصيب الأكبر وبنسبة 82.4%)، مقابل 19.9% لتقديم المبحوثين أنفسهم للآخرين باستخدام اسم مستعار.

● وقد توصلت دراسة رضا عبدالواجد (2009) إلى أن الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف، وأما عن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب فقد أكد 31.7% من عينة الدراسة أنهم يشاهدون ملفات الفيديو على يوتيوب لرغبتهم في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ودافع التسلية والترفيه جاء في المرتبة الثانية بنسبة 29.9%، وعن الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب فقد حصلت زيادة المعرفة والاطلاع على نسبة 70.1%، تلتها الوصول للمواد التلفزيونية غير المتاحة ومشاهدتها بنسبة 61.7% من المبحوثين، ثم الإشباع المتعلق بالتسلية وشغل وقت الفراغ بنسبة 55.1%.

● وتوصلت دراسة Lenhart & Madden (2007) إلى أن 55% من المراهقين الأمريكيين لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته 66% من هؤلاء لا يشاركون مستخدمي الشبكات الأخرى معلوماتهم على هذه الشبكات، وأن ما نسبته 46% من أولئك الذين يسمحون للغير بالاطلاع على معلوماتهم يزودون الغير بمعلومات مضللة لحماية أنفسهم أولاً وللمزاح والعبث وعدم الجدية ثانياً.

● وقد كشفت دراسة Urista Dong & Day (No Date) أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين، نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات إلى الآخرين مهما كان عددهم وبشكل لحظي. كما أفادت الدراسة أيضاً أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين من خلال المضمون والخطابات التي تصاغ بشكل لحظي على الشبكة كما

أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكّن المستخدمين من اختيار الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع أو عدم الاطلاع على محتويات الملف الشخصي للمستخدم.

ويتضح من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ما يلي:

- أن معظم الدراسات قد ركزت على طلبة الجامعات سواء العربية أو الأجنبية من كلا الجنسين، ولم تتعرض إلى شرائح أخرى من المجتمع ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

- ومن هنا تحاول هذه الدراسة التعرف على استخدامات طلاب الجامعات اليمنية للواتساب وللفيسبوك، والإشباع المتحققة منها، وذلك من خلال عينة من طلاب جامعة العلوم الحديثة.

#### • نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تقييم وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتصنيف البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها<sup>(13)</sup>.

#### • منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية، وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة<sup>(14)</sup>، كما يسمح باختبار العلاقات بين المتغيرات، واستخلاص النتائج التفسيرية.

وفي إطار منهج المسح تعتمد الدراسة على مسح عينة من طلاب الجامعات اليمنية للتعرف على مدى استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفيس بوك، والإشباع المتحققة.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

### • مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة طلاب الجامعات اليمنية.

### • عينة الدراسة:

ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية حتى الآن، وكثيراً ما يلجأ الباحثون إلى الاسترشاد بالخبرات والدراسات السابقة في تحديد حجم العينة، وقد تم اختيار عينة الجمهور وفق المراحل التالية:

1- تم اختيار عينة عمدية من الجامعات اليمنية، وتم اختيار جامعة العلوم الحديثة لأنها مقر عمل الباحث.

2- تم اختيار عينة متاحة من بعض الكليات النظرية والعملية بجامعة العلوم الحديثة.

3- تم اختيار (200) مبحوث من طلاب جامعة العلوم الحديثة وفقاً لأسلوب العينة المتاحة Available sample في إطار العينات غير الاحتمالية Non probability sample حيث يشير (راج) عالم مناهج البحث إلى أن الخصائص والظواهر والسمات إذا ما كانت موجودة في الواقع فلا بد أن تكون موجودة في أي نوع من العينات .

4- وتم تطبيق الدراسة الميدانية في الفصل الأول من العام الجامعي 2018-2019م .

### • أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، وتم تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبانة، وبعد وضع الأسئلة والمقاييس التي تقيس متغيرات الدراسة تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين\* للحكم على صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة، وصلاحيتها للتطبيق، ومدى تمثيلها لمحاور المقياس، وبعد عرض الاستمارة على السادة المحكمين أجريت التعديلات التي اقترحوها.

الثبات: لتحقيق هذا الثبات تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة بلغت (10) مبحوثين من عينة الدراسة، وذلك بغرض التأكد من وضوح الأسئلة وفهم المبحوثين للأسئلة الواردة بالاستمارة وكذلك التأكد

من عدم وجود تكرار في أسئلة الاستمارة، وإمكانية الحذف أو الإضافة لها، وتحديد دقة وصلاحيّة المقياس الذي سيتم استخدامه لقياس معرفة المشاهدين بالموضوعات الدينية، ومعرفة الأسئلة التي يمتنع المبحوثون عن إجابتها وإمكانية تعديلها، وتقدير الوقت الذي يستغرقه ملء الاستمارة مع المبحوثين، والتحقق من صحة تتابع الأسئلة. وعلى أساس ذلك تم إجراء التعديلات على ضوء الملاحظات التي ظهرت أثناء ذلك الاختبار وتم تغيير صياغة بعض الأسئلة وتوضيح بعض العبارات لتلائم فهم واستيعاب المبحوثين. وبلغ معامل الثبات 87.0%.

#### • جمع بيانات الدراسة الميدانية:

قام الباحث بجمع بيانات الدراسة الميدانية مستعيناً بمجموعة من الباحثين ذوي الخبرة في هذا المجال، وقام الباحث بإعداد خطة للعمل وتدريب أولئك الباحثين وتزويدهم بدليل للتطبيق يتضمن الملاحظات الهامة التي تجنب الوقوع في أخطاء. وقد تم توزيع عدد أكبر من الاستمارات بحيث يمكن استبعاد الاستمارات التي بها أخطاء، وتم جمع بيانات الدراسة من الميدان في الفصل الأول من العام الجامعي 2018-2019م.

#### \* معالجة البيانات:

قام الباحث بالمراجعة المكتبية للاستمارات بعد انتهاء عمليات جمع البيانات من قبل المبحوثين، للتأكد من الإجابة على أسئلة الاستمارة كاملة. وتم إعداد دليل ترميز أسئلة الاستمارة بحيث تم تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام، ومن ثم إدخالها إلى الحاسب، ومن ثم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS V.17) الذي يعدّ من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية.

#### مفاهيم الدراسة:

- الاستخدام: ويعني أن الأفراد يميلون لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم.
- الإشباع: يشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

- الجامعات اليمنية : ويقصد بها جميع الجامعات الخاصة (جامعة العلوم الحديثة نموذجاً).

الإطار النظري لموضوع الدراسة<sup>(5)</sup>:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للوسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الوسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه.

وتعدُّ هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار."

وبوجه عام تقسم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما: "الدوافع المنفعية التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، والدوافع الطقوسية التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة "

ويعتمد منظور الاستخدامات والإشباعات على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية،

وهذه الفروض هي:

- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وبأن استخدامه لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.
- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط، الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. ويمكن القول أن الكثير من الباحثين يرون إن الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال، تتمثل في (الحاجات المعرفية والعاطفية، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي وإلى تحقيق الاندماج الذاتي وإزالة التوتر)، من خلال الاندماج في المضمون الإعلامي. من هنا فإن الباحث يرى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعدُّ من أنسب النظريات لدراسة استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات المتحققة.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

نتائج الدراسة:

• أولاً خصائص العينة

جدول (1) خصائص العينة

خصائص العينة						
%	ك			%	ك	
63.8	113	22-19	العمر	67.8	120	ذكر
27.1	48	25-23		32.2	57	أنثى
9.0	16	أكثر من 25		62.7	111	الهندسة
19.8	35	الأول	المستوى التعليمي	37.3	66	العلوم الإدارية والإنسانية
36.2	64	الثاني		36.2	64	اتصالات
22.0	39	الثالث		16.9	30	نظم معلومات
22.0	39	الرابع		7.9	14	معماري
6.8	12	متدني	المستوى الاقتصادي	18.1	32	إعلام
78.0	138	متوسط		1.7	3	تصميم داخلي
12.4	22	مرتفع		1.7	3	محاسبة
2.8	5	مرتفع جداً		10.7	19	إنجليزي
إجمالي العينة 177				1.1	2	إدارة أعمال
						النوع
						الكلية
						التخصص

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن الباحث أجرى دراسته على عينة بلغت (177) مبحوثاً، وقد استحوذ الذكور على نسبة بلغت (67.8%) من العينة وتفسير ذلك تجاوب (الذكور) مع الباحث كون العينة (متاحة)، وتظهر نتائج ذلك الجدول تنوع الكليات والتخصصات للمبحوثين، في حين جاءت نسبة العمر (22-19) بنسبة (63.8%) وهو العمر المتوافق مع مستواهم الدراسي، ويأتي التوازن في نسب المستويات الدراسية للمبحوثين كما يظهر في نتائج الجدول. ويغلب المستوى الاقتصادي (المتوسط) على المبحوثين بنسبة بلغت (78.0%)، وهو المستوى الذي يغلب على كثير من الطلاب الملتحقين بالجامعات الخاصة.



- المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتساب والفييس بوك في اليوم والأسبوع:

#### جدول (2)

المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتساب والفييس بوك في اليوم والأسبوع

الأيام في الأسبوع			الساعات في اليوم		
%	ك		%	ك	
49.7	88	يوميًا	18.1	32	أقل من ساعة
10.7	19	يومان في الأسبوع	36.7	65	من ساعة إلى ساعتين
22.0	39	من 3- 5 أيام في الأسبوع	23.7	42	من ساعتين إلى ثلاثة ساعات
4.0	7	مرة واحدة في الأسبوع	21.5	38	أربع ساعات فأكثر
13.6	24	أكثر من خمسة أيام			

تفاوتت نسب استخدام المبحوثين للواتساب والفييس بوك من حيث المدة التي يقضونها على مدار اليوم ما بين (أقل من ساعة بنسبة بلغت 18.1%) إلى (أربع ساعات بنسبة بلغت 21.5%) وارتفعت نسبة استخدام المبحوثين للواتساب والفييس بوك بنسبة بلغت "36.7%" للفترة الزمنية (من ساعة إلى ساعتين).

كما أن الاستخدام اليومي يتربع على قائمة الجدول السابق بنسبة بلغت (49.7%)، ويأتي الاستخدام لمرة واحدة في ذيل تلك القائمة مما يوحي بأن المبحوثين يقضون وقتاً لا بأس به في استخدام الواتساب والفييس بوك ولعل تفسير ذلك يكمن في توظيفهم لهاتين الوسيلتين في التحصيل العلمي.

- مكان استخدام المبحوثين للواتساب وللفييس بوك:

#### جدول (3) مكان استخدام المبحوثين للواتساب وللفييس بوك

المكان			المكان		
%	ك		%	ك	
1.7	3	مقاهي الانترنت	11.3	20	في العمل
4.5	8	في أماكن الانتظار	80.8	143	في البيت
		*ممكنه استخدام أكثر من إجابة	1.7	3	أخرى تذكر

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة عالية بلغت (80.8%) من المبحوثين يستخدمون الواتساب والفييس بوك في منازلهم ، ويرجع ذلك لتوفر خدمة الإنترنت في منازل المبحوثين إضافة إلى توفر باقات الإنترنت في الجوال المحمولة.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباع

• نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون عند تصفح الواتساب والفييس بوك:

جدول (4)

نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون عند تصفح الواتساب والفييس بوك

نوع الجهاز	ك	نوع الجهاز	ك	%
الجهاز الخلوي (الجوال)	149	الحاسوب اللوحي مثل ( الأيباد)	10	5.6
الحاسوب المحمول	34	الحاسوب المكتبي	3	1.7

يأتي تصفح المبحوثين للواتساب والفييس بوك بواسطة (الجهاز الخلوي الجوال) بنسبة كبيرة بلغت

(84.2%) ولعل مرد ذلك إلى توفر باقات الإنترنت على الأجهزة الخلوية، إضافة إلى انتشار شبكات الواي

فاي، في حين يأتي تصفح المبحوثين للواتساب والفييس بوك بنسب محدودة بواسطة الحاسوب اللوحي

مثل ( الأيباد) الحاسوب المكتبي.

• الاسم الذي يستخدمه المبحوثون عند تصفح الواتساب والفييس بوك:

جدول (5)

الاسم الذي يستخدمه المبحوثون عند تصفح الواتساب والفييس بوك

نوع الاسم	ك	%
اسم حقيقي	138	78.0
اسم مستعار	12	6.8
حقيقي و مستعار	27	15.3

نستنتج من هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون اسم حقيقي عند استخدامهم للواتساب

والفييس بوك، ويرى الباحث أن السبب من الإفصاح عن الاسم الحقيقي يرجع لعدة أسباب منها أن

الطلاب عادة ما يستخدمون هذه الوسائل فيما يخص دراستهم، وبذلك فهم بحاجة إلى تعزيز العلاقات

مع مصادرهم بثقة، في حين نسبة محدودة جداً بلغت (6.8%) فقط يستخدمون أسماء مستعارة، ويرجع

تفسير ذلك إلى حفاظهم على خصوصياتهم.

● استخدام المبحوثين لأكثر من حساب في الواتساب والفييس بوك:

جدول (6)

استخدام المبحوثين لأكثر من حساب في الواتساب والفييس بوك

ك	%	
35	19.8	نعم
141	79.7	لا

يميل أغلب المبحوثين إلى استخدام حساب واحد فقط في كل من الواتساب والفييس بوك بنسبة عالية بلغت (79.7%) ولعل تفسير ذلك يكمن في حرص المبحوثين على ثبات حساباتهم وتوظيفها في تواصلهم مع أصدقائهم، وفي التحصيل العلمي.

● دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك:

جدول (7) دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك

م	العبارة	مدى الاستخدام									
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	التواصل مع الأصدقاء	0	0	3.4	6	13.0	23	24.3	43	59.3	105
2	للتواصل مع المجموعات	2.8	5	16.9	30	31.6	56	27.1	48	21.5	38
3	للحصول على الأخبار	5.6	10	13.0	23	24.3	43	22.6	40	34.5	61
4	لمتابعة الجديد عن الأوضاع في البلد	9.0	16	16.4	29	26.0	46	17.5	31	31.1	55
5	تكوين علاقات مهنية	21.5	38	20.9	37	28.2	50	15.8	28	13.6	24
6	لكتابة موضوعات إعلامية	36.7	65	20.3	36	22.6	40	10.7	19	9.6	17
7	لمعرفة الأحداث والمعلومات	6.9	17	17.5	31	27.1	48	17.5	31	28.2	50
8	لنشر ما يدور في الشبكات أمام الرأي العام	24.3	43	19.2	34	30.5	54	13.6	24	12.4	22
9	لمعرفة كيف يفكر الأصدقاء	14.7	26	16.4	29	33.3	59	22.0	39	13.6	24

تابع جدول (7) دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك

م	العبارة	مدى الاستخدام									
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
10	لجاذبيتها التي تفوق قدرات الإعلام التقليدي	16.9	30	22.6	40	27.1	48	21.5	38	11.9	21
11	لنشر الصور الفوتوغرافية التي أعجبتني	16.4	29	17.5	31	26.0	46	18.1	32	22.0	39
12	لنشر صور حية أعجبتني	14.7	26	19.2	34	26.6	47	17.5	31	22.0	39
13	لتكوين علاقات عاطفية	36.2	64	18.6	33	24.9	44	10.2	18	10.2	18
14	لمتابعة مجموعات الأصدقاء	13.0	23	19.8	35	24.3	43	20.9	37	22.0	39
15	للتواصل مع الدكاترة	15.8	28	15.8	28	32.2	57	20.9	37	15.3	27

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

15.8	28	23.7	42	30.5	54	13.6	24	16.4	29	للتعرف على أصدقاء جدد	18
23.7	42	19.2	34	25.4	45	16.9	30	14.1	25	لإبراز مواهبه	19
13.0	23	16.9	30	26.6	47	17.5	31	26.0	46	لتعلم خبرات جديدة من الآخرين	20
17.5	31	16.9	30	22.6	40	24.3	43	17.5	31	لا اعبر عن رأيي بشكل صريح	21
26.6	47	17.5	31	24.3	43	15.3	27	16.4	29	للتحرر من القيود الاجتماعية	22
6.8	12	13.6	24	20.3	36	20.9	37	38.4	68	لمواكبة التطورات التقنية و المعلوماتية	24
4.5	8	7.3	13	17.5	31	27.1	48	43.5	77	للاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء	25

يوضح الجدول السابق أن دافع (التواصل مع الأصدقاء) يأتي في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك دائماً وبنسبة بلغت (59.3%) ويحتل دافع (الاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (43.5% دائماً لدى المبحوثين)، وهذه نتيجة منطقية فدفعي التواصل والاستفادة في نقل المعلومات يعتبران من أهم الدوافع لدى أغلبية الطلاب.

ويأتي دافع "مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية" دائماً لدى (38.4%) من المبحوثين، وللحصول على الأخبار دائماً لدي (34.5%) منهم، وجاء دافع (لتكوين علاقات عاطفية) مطلقاً لدى (36.2%) وذلك يتناسب مع طبيعة المجتمع اليمني المحافظ. كما جاء دافع (لكتابة موضوعات إعلامية) مطلقاً لدى (36.7%)، وهي نتيجة غير متوقعة فمن المفترض أن يحرص الطلاب على المشاركة والكتابة في صفحاتهم.

• مدى مشاركة المبحوثين في الموضوعات على مواقع الواتساب والفيس بوك:

جدول (8)

مدى مشاركة المبحوثين في الموضوعات على مواقع الواتساب والفيس بوك

م	اسم الموضوع	مدى الاستخدام									
		دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الموضوعات السياسية	32	18.1	25	14.1	33	18.6	39	22.0	48	27.1
2	الموضوعات الدينية	43	24.3	48	27.1	45	25.4	20	11.3	21	11.9
3	الموضوعات الرياضية	28	15.8	18	10.2	48	27.1	30	16.9	53	29.9
4	الموضوعات الاقتصادية	18	10.2	16	9.0	44	24.9	43	24.3	56	31.6
5	الموضوعات الاجتماعية	45	25.4	28	15.8	55	31.1	30	16.9	19	10.7
6	الموضوعات الأكاديمية	37	20.9	45	25.4	49	27.7	31	17.5	15	8.5
7	الموضوعات المنوعة	63	35.6	31	17.5	39	22.0	21	11.9	22	12.4
8	الموضوعات العاطفية	35	19.8	18	10.2	43	24.3	41	23.2	39	22.0
9	الموضوعات الأمنية و العسكرية	27	15.3	16	9.0	37	20.9	31	17.5	65	36.7
11	الموضوعات التقنية الإبداعية	51	28.8	32	18.1	52	29.4	21	11.9	21	11.9

يتضح من الجدول أن مشاركة المبحوثين تنوعت في الموضوعات المختلفة عبر الواتساب والفيس بوك بشكل عام، وبالنظر إلى التفاصيل نجد أن الموضوعات المنوعة حصلت على أعلى درجة مشاركة مقارنة ببقية الموضوعات حيث بلغت (35.6%)، وذلك يتفق مع المرحلة العمرية للمبحوثين، يليها موضوعات التقنية الإبداعية بنسبة بلغت (28.8%)، يليها الموضوعات الاجتماعية بدرجة مشاركة (25.4%)، كون هذه الشبكات أنشئت خصيصاً لمشاركة الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات الدينية بدرجة (24%)، وقد يشير ذلك إلى سعي الطلاب للاستفادة من هذه الشبكات في أمور دينهم.

• طرق حصول المبحوثين على المواد الإعلامية من الواتساب والفيس بوك:

جدول (9) طرق حصول المبحوثين على المواد الإعلامية من الواتساب والفيس بوك

عن طريق الخاص	ك	%
عن طريق الخاص	43	24.3
عن طريق المجموعة	127	71.8

حرص (71.8%) من المبحوثين على الحصول على المواد الإعلامية من الواتساب والفيس بوك عن طريق المجموعات، ولعل تفسير ذلك يكمن في وضع اليمن الاستثنائي وتجنب الطلاب الوقوع في أي محذور.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفيس بوك والإشباعات

● مدى استفادة المبحوثين من الميزات الإخبارية في الواتساب والفيس:

جدول (10) مدى استفادة المبحوثين من الميزات الإخبارية في الواتساب والفيس

م	المعلومات الإخبارية	ممتاز		جيد جداً		جيد		محايد		مقبول	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	زيادة عدد المصادر الإخبارية	47	26.6	58	32.8	42	23.7	17	9.6	13	7.3
2	زيادة هامش الحريات	29	16.4	44	24.9	59	33.3	29	16.4	16	9.0
3	السرعة في الوصول الى المعلومات	77	43.5	58	32.8	29	16.4	9	5.1	4	2.3
4	تخزين المعلومات و سرعة استعادتها	61	34.5	50	28.2	48	27.1	15	8.5	2	1.1

جاءت السرعة في الوصول الى المعلومات في مقدمة أسباب استفادة المبحوثين من الميزات الإخبارية في الواتساب والفيس بوك وذلك لدى (43.5%) من المبحوثين، حيث ووافق ذلك (34.5%) من المبحوثين على أن تخزين المعلومات و سرعة استعادتها يأتي في المرتبة الثانية من الميزات الإخبارية في الواتساب والفيس بوك.

● إمكانية تأكد المبحوثين من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفيس:

جدول (11)

إمكانية تأكد المبحوثين من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفيس

م	العبرة	موافق		محايد		لا اوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	من خلال الاتصال المباشر	84	47.5	69	39.0	24	13.6
2	عن طريق التواصل بالجهة المسؤولة	67	37.9	85	48.0	25	14.1
3	الرجوع إلى الكتب	77	43.5	70	39.5	30	16.9
4	البحث من خلال محرك البحث قوقل	99	55.9	60	33.9	18	10.2
5	من خلال آراء أفراد المجموعة	59	33.3	88	49.7	30	16.9
6	من خلال معرفتي لصديقي	68	38.4	82	46.3	27	15.3

جاء البحث من خلال محرك البحث قوقل في المرتبة الأولى من حيث إمكانية تأكد المبحوثين من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفييس بوك حيث وأكد ذلك ( 55.9%) من المبحوثين، بينما جاءت في المرتبة الثانية من حيث إمكانية تأكد المبحوثين من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفييس بوك من خلال الاتصال المباشر حيث وافق على ذلك (47.5%) من المبحوثين، وجاءت في المرتبة الثالثة الرجوع إلى الكتب من حيث امكانية تأكد المبحوثين، من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفييس بوك وعبر عن ذلك ( 43.5%) من المبحوثين، وتأتي في المرتبة الرابعة من حيث امكانية تأكد المبحوثين من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفييس بوك من خلال معرفتي لصديقي ووافق على ذلك (38.4%).

- تقييم اعتماد المبحوثين على مواقع الواتساب والفييس بوك للاستفادة من المعلومات:

#### جدول (12)

تقييم اعتماد المبحوثين على مواقع الواتساب والفييس بوك للاستفادة من المعلومات

ك	%	
48	27.1	ممتاز
72	40.7	جيد جداً
45	25.4	جيد
4	2.3	مقبول
8	4.5	ضعيف

قيم (40.7%) الذين يمثلون الأغلبية من المبحوثين أن اعتمادهم على مواقع الواتساب والفييس بوك للاستفادة من المعلومات بنسبة جيد جداً، ويتبلغ نسبة من ثم اعتمادهم على تلك المواقع بدرجة ممتاز لدى (27.1%)، وهما نسبتان تشيران إلى اعتماد المبحوثين على مواقع الواتساب والفييس بوك للاستفادة من المعلومات.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفيس بوك والإشباع

• التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الواتساب والفيس بوك في استقاء المعلومات:

### جدول (13)

التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الواتساب والفيس في استقاء المعلومات

م	العبرة	موافق		محايد		لا وافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
	تشكل الاتجاهات و الآراء حول القضايا المهمة	85	48.0	77	43.5	14	7.9
	تزيد من القلق و الخوف	50	28.2	94	53.1	33	18.6
	تزيد من الشعور بالغيرة و الوحدة	35	19.8	81	45.8	61	34.5
	تصيب الإنسان بمرض الاغتراب الاجتماعي	55	31.1	82	46.3	39	22.0
	تدفع الفرد للمشاركة في الفعاليات و المؤتمرات	78	44.1	82	46.3	17	9.6
	تعمق روح الألمبالاة بما يحدث داخل المجتمع	52	29.4	81	45.8	38	21.5

جاءت ( تشكل الاتجاهات و الآراء حول القضايا المهمة) في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الواتساب والفيس بوك في استقاء المعلومات حيث وافق على ذلك (48.0%) من المبحوثين، بينما جاء خيار (تدفع الفرد للمشاركة في الفعاليات و المؤتمرات" في المرتبة الثانية من التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الواتساب والفيس بوك في استقاء المعلومات)، حيث وأكد ذلك (44.1%) من المبحوثين، وجاءت في المرتبة الثالثة ( تصيب الإنسان بمرض الاغتراب الاجتماعي) حيث وافق على ذلك (31.1%) من المبحوثين، وجاء في المرتبة الرابعة ( تعمق روح الألمبالاة بما يحدث داخل المجتمع)؛ حيث أكد على ذلك (29.4%) من المبحوثين .



• أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك:

جدول (14)

أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك

م	العبارة	موافق		محايد		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الإسهاب في المعلومات	73	41.2	80	45.2	24	13.6
2	كثرة الإشباعات	60	33.9	95	53.7	22	12.4
3	كثرة التضليل	100	56.5	63	35.6	14	7.9
4	المبالغة و التهويل	103	58.2	62	35.0	12	6.8
5	عدم الوضوح في المعلومات	85	48.0	76	42.9	16	9.0
6	معلومات مجهولة المصدر	94	53.1	65	36.7	18	10.2
7	استخدام أسماء مستعارة	96	54.2	57	32.2	23	13.0
8	الإسهاب في الموضوعات الشخصية	82	46.3	65	36.7	25	14.1

يأتي (المبالغة و التهويل) في مقدمة أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك، حيث عبر عن ذلك (58.2%)، بينما جاء (التضليل) في المرتبة الثانية من أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك) حيث أيد ذلك (56.5%) من المبحوثين، وجاءت في المرتبة الثالثة (استخدام أسماء مستعارة) التي تعتبر أيضاً من أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك وأكد ذلك (54.2%) من المبحوثين، بينما جاءت في المرتبة الرابعة "معلومات مجهولة المصدر" التي تعد إحدى أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم الواتساب والفييس بوك، وأكد على ذلك (53.1%) من المبحوثين.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

- الإشباعات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك من و جهة نظرهم:

جدول(15)

الإشباعات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك من و جهة نظرهم

م	العبرة	موافق		محايد		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الحصول على المعلومات المختلفة	130	73.4	42	23.7	5	2.8
2	البحث عن آخر الأخبار	98	55.4	68	38.4	11	6.2
3	تفسير بعض المعلومات	95	53.7	67	37.9	14	7.9
4	توصيل إبداعي بكل حرية إلى الزملاء	95	53.7	72	40.7	9	5.1
5	مساعدتي في التواصل مع الزملاء	113	63.8	55	31.1	9	5.1
6	إتاحة الفرصة لي لطرح آرائي أمام الآخرين	115	65.0	53	29.9	8	4.5
7	تبادل الدروس العلمية مع الزملاء	114	64.4	53	29.9	10	5.6
8	مساعدتي في التحرر من القيود الاجتماعية	69	39.0	77	43.5	31	17.5

يوافق (73.4%) من المبحوثين على (حصولهم على المعلومات المختلفة) في مقدمة الإشباعات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك من وجهة نظرهم، كما يؤكد (65.0%) من المبحوثين أن (إتاحة الفرصة لي لطرح آرائي أمام الآخرين)، يأتي أيضا ضمن الإشباعات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك.

ويأتي (تبادل الدروس العلمية مع الزملاء) في المرتبة الثالثة لدى (64.4%) من المبحوثين. كما يليه إشباع (مساعدتي في التواصل مع الزملاء) في المرتبة الرابعة بنسبة (63.8%) لدى المبحوثين.

## النتائج العامة للدراسة:

- 1- تفاوتت نسب استخدام المبحوثين للواتساب والفيس بوك من حيث المدة التي يقضونها على مدار اليوم ما بين (أقل من ساعة بنسبة بلغت 18.1%) إلى (أربع ساعات بنسبة بلغت 21.5%) وارتفعت نسبة استخدام المبحوثين للواتساب والفيس بوك بنسبة بلغت (35.6%) للفترة الزمنية (من ساعة إلى ساعتين). واحتل الاستخدام اليومي المرتبة الأولى بنسبة بلغت (49.7%) من عينة المبحوثين.
- 2- يستخدم (80.8%) من المبحوثين الواتساب والفيس بوك في منازلهم.
- 3- يأتي تصفح المبحوثين للواتساب والفيس بوك بواسطة (الجهاز الخليوي الجوال) بنسبة كبيرة بلغت (84.2%).
- 4- يتصفح أغلبية المبحوثين الواتساب والفيس بوك ب(اسم حقيقي) في حين نسبة محدودة جداً بلغت (6.8%) فقط يستخدمون أسماء مستعارة .
- 5- جاء دافع (التواصل مع الأصدقاء) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفيس بوك دائماً وبنسبة بلغت (59.3%) واحتل دافع (الاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (43.5%) دائماً لدى المبحوثين ويأتي دافع (مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية) دائماً لدى (38.4%) من المبحوثين.
- 6- جاءت (الموضوعات المنوعة) في المرتبة الأولى من حيث مدى مشاركة المبحوثين في الموضوعات على مواقع الواتساب والفيس بوك حيث أكد ذلك (35.6%) من المبحوثين.
- 7- جاءت (السرعة في الوصول الى المعلومات) في المرتبة الأولى من حيث مدى استفادة المبحوثين من الميزات الإخبارية في الواتساب والفيس بوك.
- 8- أكد (55.9%) من المبحوثين على أن (البحث من خلال محرك البحث قوقل) جاء في المرتبة الأولى من حيث إمكانية تأكدهم من مصداقية المعلومات التي تنشر من خلال الواتساب والفيس بوك.

## استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفييس بوك والإشباعات

- 9- قيم (40.7%) من المبحوثين أن اعتمادهم على مواقع الوتساب والفييس بوك للاستفادة من المعلومات بنسبة (جيد جداً).
- 10- جاءت (تشكل الاتجاهات و الآراء حول القضايا المهمة) في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الوتساب والفييس بوك في استقاء المعلومات حيث وافق على ذلك (48.0%) من المبحوثين، بينما جاء (دفع الفرد للمشاركة في الفعاليات و المؤتمرات) في المرتبة الثانية من التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الوتساب والفييس بوك .
- 11- عبر (58.2%) من المبحوثين أن (المبالغة والتهويل) تأتي في مقدمة ابرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين أثناء استخدامهم للواتساب والفييس بوك.
- 12- وافق (73.4%) من المبحوثين على (حصولهم على المعلومات المختلفة)، وهي تأتي في مقدمة الاشباعات التي يحصلون عليها من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك من وجهة نظرهم، كما يؤكد (65.0%) من المبحوثين أن (إتاحة الفرصة لطرح آراءهم أمام الآخرين) يأتي أيضاً ضمن الإشباعات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال استخدامهم للواتساب والفييس بوك. ويأتي (تبادل الدروس العلمية مع الزملاء) في المرتبة الثالثة لدى (64.4%) من المبحوثين. كما يليه إشباع (مساعدتي في التواصل مع الزملاء) في المرتبة الرابعة بنسبة (63.8%) لدى المبحوثين.

### التوصيات العامة للدراسة:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلاب الجامعات اليمنية، فإن الباحث يضع مجموعة من التوصيات:
- 1- دعوة الجامعات الحكومية والخاصة إلى الاستفادة من الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة الفاعلة فيها.
- 2- ضرورة قيام الجامعات الحكومية والخاصة بوضع برامج تدريبية متنوعة لتطوير قدرات ومهارات الطلاب في مجال استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي.

- 3- دعوة المؤسسات الأكاديمية وبخاصة كليات الإعلام إلى أن تضيف وتحدث مساقات دراسية جديدة ومتطورة تتناول شبكات التواصل الاجتماعي ليتمكن الاستفادة منها.
- 4- تنبيه جميع الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي.
- 5- ضرورة التأكيد على جميع الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة وتوعيتهم بسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن تلافيتها.

- (1) رحيمة الطيب عيساني، "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 15، 2016م، ص ص 11- 90.
- (2) وديع العززي، "استخدامات الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك): دراسة مسحية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 14، 2015م، ص ص 79- 134.
- (3) صلاح أبو صلاح، "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة"، *ماجستير غير منشورة* (غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، 2014م).
- (4) Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale, "Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 3, No. 3, 2013, pp 299–313.
- (5) ليلى أحمد جرار، المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011م
- (6) نعيم المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية. ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الاعلام بجامعة اليرموك، وعنوانه "الإعلام والتحولت المجتمعية في الوطن العربي" والذي عُقد في الفترة ما بين 23-25 تشرين الثاني/2011م، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- (7) Al-Saggaf, yeslam. (2011). Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. *International Journal of Emerging Technologies & Society*. Vol. 9, No. 1, 2011, pp: 1-19.
- (8) Aimee Valentine, "Uses And Gratifications Of Facebook Members 35 Years And Older", **Unpublished Master's Thesis** (Texas: University Of North Texas, 2011).
- (9) نرمين زكريا خضر (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك". مقدمة إلى مؤتمر كلية الإ علام، جامعة القاهرة، وهو بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، والذي عُقد في الفترة ما بين 15-17 فبراير 2009م.
- (10) رضا عبد الواحد أمين، "استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت- دراسة مسحية"، بحث مقدم في أعمال مؤتمر البحرين: بعنوان: أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، (البحرين: جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009م)، ص ص 511- 536.
- (11) Lenhart, Amanda & Madden, Mary. (2007). Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace. *Pew Internet & American life project*. [www.pewintnet.org/](http://www.pewintnet.org/). Viewed Feb. 10<sup>th</sup>. 2012

- (12)Urista, Mark A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D. (No date). Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses & Gratifications Theory. Human Communication, Vol. 12, No. 2, pp. 215-229.
- (13) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3(القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص ص131، 132
- (14) نفس المرجع السابق، ص 147
- \* أ.م.د/ حسن عبد الله دجرة جامعة الحديدية ، و أ.م.د/ على العمار جامعة صنعاء، ود. هزاع مرشد جامعة صنعاء
- (15) رجع الباحث في تلخيص هذا الاطار إلى:
- حسن عماد و ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م)
  - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م)
  - ملفين ل. ديفلير، ساندر بول-روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، كمال عبد الرؤوف (ترجمة)، ط3 (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999م)
  - Katz, Blumler & Gureviteh. (1974). Utilization of Mass Communication. In the Uses of Mass Communication: Current Prespectives on Grantification Research. Blumler & Katz. (editors), sage publications, Beverly Hills, Londoan
- Samuel Ebersole,"Uses and Gratifications of the web among Students", Journal of computer Mediated Communication,2000, Vol.6, Issue 1, Retrieved Nov. 10, 2014