

درجة رضا مُستخدمي الـ Facebook عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباعات
المُتَحَقِّقَة
”دراسة تطبيقية على طلبة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط“

د. أحمد عريقات
جامعة الشرق الأوسط

درجة رضا مُستخدمي الـ Facebook عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباعات المُتحقَّقة ”دراسة تطبيقية على طلبة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط“ د. أحمد عريقات - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة رضا مستخدمي Facebook من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة، وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المتاحة من 106 طلاب، مسجلين في الفصل الدراسي الثاني في العام الدراسي 2019-2020، وبالبالغ عددهم 308 طلاب، واستندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وأبرزت نتائج الدراسة أن درجة رضا مستخدمي Facebook من الطلبة عن ميزاته جاءت متوسطة، وأن تحقق الدوافع النفسية والطقوسية جاء مرتفعاً، وجاءت إشباعات المحتوى مرتفعة، كما أبرزت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة وعادات وأنماط استخدامهم Facebook، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفسية والطقوسية وإشباعات المحتوى نتيجة المتغيرات الديموغرافية للطلبة. **الكلمات المفتاحية:** الفيسبوك، درجة الرضا، الاستخدامات والإشباعات، طلبة كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

The degree of satisfaction of Facebook users about its features, usage motives and achieved gratifications. “An applied study on students of the Faculty of Mass Communication at the Middle East University”.

Dr. Ahmad Oreqat - Middle East University

Abstract

This study aimed at determining the extent of satisfaction of Facebook users from the students of the Faculty of Media at the Middle East University with regard to its advantages, drivers of use, and the achieved gratifications. The study sample, which was chosen on the available random sample basis, consisted of 106 students enrolled in the second semester in the 2019 2020 academic year which are 308 students. The theoretical framework of the study depended on the theory of uses and gratifications, and the results of the study highlighted that the degree of satisfaction of Facebook users among students about its features was middle, and the achievement of utilitarian and ritualistic motives came high, and the content satisfaction came high, with the absence of statistically significant differences between the demographic variables of students and the habits and patterns of their use of Facebook, as well as the absence of statistically significant differences in the utilitarian and ritual motives and content satisfaction due to the demographic variables of students.

Key words: Facebook, degree of satisfaction, uses and rumors, students of the Faculty of Media, Middle East University.

المقدمة

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية مكانة متقدمة من حيث الانتشار، واهتمام الناس، وتمكنت في فترة قصيرة من أن تصبح جزءاً أصيلاً من حياة الناس، ومع انتشار أجهزة الاتصال المتنقلة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وانخفاض أسعارها، صار من السهولة امتلاكها من كل فئات الناس، ومن ضمنهم الطلبة، وهذا أدى إلى بروز الاهتمام الكبير بها من الطلبة، لا سيما في ظل انتشار البرمجيات، والمواقع، والمنصات التي تنافست في ابتكار المنتجات، والمضامين التي تقدم حلولاً لاحتياجات الطلبة (Laid & Brahim, 2020)، وأصبح التنافس بين هذه المنصات هو الأساس، والدافع الكبير من أجل الوصول إلى أكبر شريحة منهم، وتعد منصة الـ Facebook الأكثر انتشاراً في معظم المناطق العربية، وفي الأردن بلغت نسبة مستخدمي موقع Facebook في نهاية عام 2020 (91.94%) من عدد السكان (gs.statcounter.com)، وخاصة بين طلبة الجامعات، ولم يأت هذا الانتشار عبثاً، بل لأنها حققت لهم العديد من المنافع، وجلبت لهم حلولاً لكثير من مشاكلهم، وتمكنت من تحسس رغباتهم (Gharib, 2019)، وتطلعاتهم حتى أصبحت جزءاً أصيلاً من حياة الغالبية العظمى منهم، بحيث تمكنت من إشغال أوقات طويلة من أوقاتهم (Stefane, 2018)، بل تخطت ذلك إلى تحقيق فوائد أخرى تقع في صلب دراستهم، واحتياجاتهم العملية، ولم تعد هذه المنصات أدوات للترفيه وحسب، بل تعدتها إلى أن تكون مجالاً خصباً يوفر احتياجات الحياة المتعددة.

مشكلة الدراسة

حَقَّقَ Facebook انتشاراً كبيراً بين مختلف شرائح المجتمع، ودخل في مجالات عمليّة إنتاجية خدمت قطاعات عديدة في المجتمع، ومن ضمنه طلبة الجامعات، ولم يقتصر دوره على الجانب الترفيهي، أو لقضاء الأوقات، وزاد استخدامه من قبل طلبة الجامعات (Gharib, 2019)، وتعددت درجات رضاهم عنه كوسيلة اتصال، ودوافعهم نحو هذا الاستخدام، واختلفت عادات الاستخدام، والإشباع المتحققة لهم (Ghermaoui, 2018)، ومن هنا نتحدد مُشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما درجة رضا مستخدمي الـ Facebook من طلبة كلية الإعلام - كنموذج - في جامعة الشرق الأوسط عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة من خلاله؟ ويتفرع عنه تسع أسئلة تتناول البحث في عادات وأنماط الاستخدام، وميزات وسهولة الاستخدام، وحق الخصوصية، والدوافع النفعية والطوقسية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، والبحث في الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عادات وأنماط الاستخدام، وحق الخصوصية وسهولة الاستخدام، والدوافع الطوقسية والإشباع، والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من الطلبة.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما درجة رضا مستخدمي الـ Facebook من طلبة كلية الإعلام - كنموذج - في جامعة الشرق الأوسط

عن ميزاته، ودوافع الاستخدام والإشباعات المُتحقَّقة من خلاله؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:
السؤال الفرعي الأول:
 ما عادات وأنماط استخدام الطلَّبة لـ Facebook؟

السؤال الفرعي الثاني:
 ما دَرَجَة توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلَّبة؟

السؤال الفرعي الثالث:
 ما الدوافع النفعية، والطقوسية، والإشباعات، التي تجعل الطالب يستخدم Facebook؟

السؤال الفرعي الرابع:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك بين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي الخامس:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزات التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي السادس:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي السابع:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي الثامن:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات التي يحصل عليها مُستخدمو Facebook من الطلبة تُعزى إلى متغيرات: النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي التاسع:
 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

أهمية الدراسة

تبرز الحاجة إلى هذه الدراسة من الآتي:

أولاً:

الأهمية العلمية، وتتمثل في أن تناول درجة رضا طلبة الجامعات عن ميزات Facebook، يقدم لنا نتائج بحثية تمكّننا من التعرف على العلاقة بين الطلبة ومواقع التواصل الاجتماعي ككل، وعن مقدرتهم على فهم تلك الميزات في جوانب: سهولة التعامل معه، ودرجة الخصوصية التي يُقدّمها لهم، وماهيّة الرغبات التي يُحققها لهم، ومدى مراعاته للأخلاق العامّة في محتواه.

ثانياً:

الأهمية التطبيقية، وتتمثل في أن هذه الدراسة تقدّم معرفة بدوافع استخدام الطلبة لموقع Facebook والإشباعات المتحققة لهم نتيجة استخدامهم له.

ثالثاً:

تأتي هذه الدراسة بعد التزايد المرتفع في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً Facebook، والدور الذي أصبحت تؤديه تلك المواقع في تشكيل الرأي العامّ نحو الكثير من الجوانب التعليمية والمعرفية التي تهتمُّ الطلبة.

أهداف الدراسة

تأتي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة لـ Facebook.
2. التعرف على درجة توفر ميزات سهولة، والخصوصية والأمان، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامّة التي يُقدّمها Facebook للمستخدمين من الطلبة.
3. التعرف على الدوافع النفسية، والطقوسية، والإشباعات التي تجعل الطالب يستخدم Facebook.
4. التعرف على علاقة أنماط وعادات استخدام الطلبة Facebook بمتغيرات: النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص.
5. التعرف على علاقة ميزات Facebook للمستخدمين من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
6. التعرف على علاقة الدوافع النفسية لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
7. التعرف على علاقة الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
8. التعرف على علاقة الإشباعات التي يحصل عليها مستخدمي Facebook من الطلبة التي تعزى إلى

متغيرات: النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
9. التعرف على علاقة الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.

الإطار النظري للدراسة

استندت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وهي التي تشير الأبحاث في مجال الإعلام الرقمي إلى أنها الأكثر استخداماً؛ وذلك من منطلق أنها تتعامل مع الفرد، مُستخدِم الإعلام الرقمي، على أنه فرد مُتلقٍ بشكلٍ إيجابيٍّ وتفاعليٍّ مع المحتوى، وهو في الوقت نفسه يمتلك حرية الانتقائية في التعرُّض، وجاء مفهوم الفرد النشط في تعامله مع وسائل الإعلام دليلاً على ما طرِح في السابق من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قد مكَّنت من عودة الحياة إلى بحوث الاتصال واستخدامات ونهج الإشباع من خلال إيجابية الدوافع للاستخدام لدى الفرد (Griffin, 2012).

وأشارت أولى الدراسات إلى أن هناك خمس مجموعات من الاحتياجات للأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام، وهي: الاحتياجات المعرفية: اكتساب المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا الاجتماعية والفضول والاستكشاف، والاحتياجات العاطفية: الخبرات الجمالية والعاطفية، والمتعة، والهوية الشخصية، والثقة بالنفس، والاستقرار الشخصي، والنزاهة، والوضع الاجتماعي، والحاجة إلى احترام الذات، والتكامل والتفاعل الاجتماعي؛ العلاقات الأسرية والصدقة، والاتصال بالعالم الخارجي، والحاجة إلى الانتماء، والهروب؛ الحاجة إلى الهروب، وإطلاق التوتر، وتحويل الانتباه من غير سارة إلى سارة (Katz et al., 1973).

وفي الإعلام الرقمي نجد أن هناك مجموعة فروض تمَّ وضعها لتبيان طرق الاستخدام والإشباعات المتحققة للفرد؛ نتيجة للتطور الحتمي لوسائل الاتصال، وظهور الإعلام الرقمي وأدواته، وتمثلت هذه الفروض بالتتي: جعلت خاصية التفاعلية مكوناً رئيساً في بناء الإعلام الرقمي من أن عناصر الرفض من قبل الفرد للمحتوى الاعلامي كثيرة، مما يعطي الفرد مزيداً من الخيارات في طرق الاستخدام، ومن ثمَّ في تحقق حاجاته من هذا الاستخدام، وهذا أدى إلى تجددٍ دائمٍ في تلك الحاجات، وتعدُّدٍ في الدوافع (Michailina et al., 2015).

وأظهرت الدراسات التي تناولت الاستخدام لمحتوى شبكة الإنترنت أنه يؤدي إلى تحقق مجموعة من الإشباعات، تمثلت في إشباع المحتوى، يُعرَّف بأنه «محتوى إعلاميٍّ للنظر فيه بشكلٍ خاصٍ باعتباره النتيجة المرجوة تستهلك الوصول إلى وسائل الإعلام (Stafford et al., 2004). هذه الأنواع من الإشباع مهمة لأي مستخدم للشبكة بصرف النظر عن نوع المحتوى (Lin, 2001)، والإشباع معنيُّ بالرسالة التي تحملها الوسيلة. وكذلك يشير الإشباع إلى الراحة، وسهولة الاستخدام، وتجربة استخدام الوسائط ويرتبط بالموارد، ومحرك البحث، وتجربة التكنولوجيا، ومواقع الويب الجديدة، ويشير الإشباع

الاجتماعي إلى إرضاء مُستخدمي الإنترنت المُستمدّ من الدردشة والتفاعل مع الأصدقاء والتّخزين. ووفقاً لبعض المؤلفين فإنّ التواصل بين الأشخاص والشبكات الاجتماعية هو الإشباع الاجتماعي الذي يسعى إليه الجمهور (MCClatchey, 2006).

الدراسات السابقة

دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020):

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى التعرّف على مدى أهمية استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي "Facebook" نموذجاً، من خلال المنهج المقارن مع نتائج دراسة (عثمان ونش، 2018)، واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات إلكترونياً في مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات، وجاءت العيّنة 134 مفردة، تمّ اختيارها عشوائياً بما يتوافق مع عدد عينة الدراسة التجريبية السابقة، ومن أهم نتائج الدراسة أنّ استخدام الهاتف لتصفح Facebook جاء بأعلى نسبة، حيث بلغت نسبته 69.4%، واستخدام الكمبيوتر المحمول جاء بنسبة 14.17%، أمّا أوقات الاستخدام فجاء فيها الاستخدام الليليّ بأعلى نسبة، إذ بلغت نسبته 90.29%، ومدة الاستخدام جاءت بنسبة 33.3%، وفي أي وقت بنسبة 76.11%، وجاءت دوافع الاستخدام المتمثلة بالترفيه والتسلية بنسبة 66.3%، ومعرفة جديد الأخبار بنسبة 37.9%، وللتعلّم والعلم بنسبة 40.8%، وإبداء الرأي بنسبة 14.8%.

دراسة (Laid & Brahimi, 2020):

وقد هدفت إلى معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية بين طلبة الجامعة عبر Facebook، واستندت الدراسة على المنهج الوصفيّ، باستخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغت (230) مفردة، تمّ اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واتخذت الدراسة من نظرية العلاقات الاجتماعية إطاراً نظرياً لها، ومن أبرز نتائج الدراسة أنّ علاقات الصداقة والتعارف والتواصل جاءت بدرجة عالية، بلغت نسبتها 80.18%، بمتوسط حسابي 1.924، وجاءت العلاقات المعرفية والتعليمية والثقافية بدرجة متوسطة، بلغت نسبتها 63.40%، بمتوسط حسابي بلغ 1.522، وعلاقات النوع الاجتماعية، وتضييع الوقت، والهروب، جاءت بدرجة متوسطة، بلغت نسبتها 63.04%، بمتوسط حسابي بلغ 1.513، وجاءت العلاقات السياسية والتجمُّع بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت 41.15%، بمتوسط حسابي بلغ 0.988.

دراسة (Stefane et al., 2020):

هدفت الدراسة إلى التعرّف على استخدامات الشباب الرومانيّ Facebook وأسباب الاستخدام والإشباع المتحققة، واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكوّنت من 461 طالباً، تم اختيارهم عشوائياً، واستندت الدراسة في إطارها النظريّ على نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن أبرز نتائجها أنّ الشباب الرومانيّ يتصفحون Facebook بشكل يوميّ لأكثر من عشرين ساعة أسبوعياً، واستخدامهم Facebook يأتي أولاً للتسلية، ومن ثم لبناء علاقات اجتماعية، والبحث عن المعلومات، وكانت الفروق في الاستخدام لصالح الإناث على الذكور.

دراسة (Ghermaoui, 2018):

هدفت إلى التعرف على الاستخدام الأكاديمي للطلبة لموقع Facebook، واعتمدت الدراسة نظرية التعلّم مدخلاً نظرياً، وتم اختيار عينة الدراسة من مُدرّسي وطلبة جامعة مُستغاني في الجزائر، وبلغت عينة الدراسة المتاحة 106 طالب، و20 مُدرّساً في كلية اللغة الإنجليزية، واستخدمت الدراسة التحليل الكميّ لأُسئلة الدراسة المغلقة، والتحليل النوعيّ لأُسئلة الدراسة المفتوحة، ومن أبرز نتائج الدراسة أنّ 94% من الطلبة والمدرسين لديهم حساب على Facebook، وأنّ 81% من عينة الدراسة يستخدمون Facebook لتعلّم سلوكيات اجتماعية وأكاديمية بالتساوي، وكذلك 60% منهم يقومون بتبادل المعلومات الأكاديمية فيما بينهم، ولا سيّما الطلبة، وأنّ هناك اتفاقاً من عينة الدراسة على أنّ Facebook قد حقق حاجاتهم الأكاديمية، وطوّر مهاراتهم في التعامل مع تكنولوجيا الإنترنت والبحث.

دراسة (Whitney et al., 2011):

هدفت الدراسة إلى التعرف على رضا طلبة الجامعة عن Facebook في تمكين الطلبة من التعبير عن الذات، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال المنهج المسجّي باستخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغت 127 طالباً من جامعة South-Eastern، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ 77% من الطلبة يتصفحون Facebook يومياً، وأنّ الدوافع الأكثر شيوعاً لاستخدام Facebook كانت الحفاظ على العلاقات، وقضاء الوقت، والترفيه، على الرغم من الاختلافات بين النوع الاجتماعي في دوافع إنشاء صفحة Facebook كما اختلف الذكور والإناث أيضاً في المستوى العامّ للتعبير عن الذات لصالح الإناث، وكذلك نوع المعلومات المقدّمة على صفحات Facebook الخاصّة بهم، ولكن ليس مستويات الخصوصية، وجاءت درجة رضا طلبة الجامعة عن تحقيق Facebook للفهم عالية.

التعليق على الدراسات السابقة**بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يأتي:**

أولاً: هناك اتفاق بين تلك الدراسات وهذه الدراسة في استخدام المنهج الوصفيّ إلى جانب مسح جمهور الوسيلة من خلال التحليل الكمي، وأضافت دراسة (Ghermaoui, 2018) تناول جانب التحليل النوعي، وكذلك استخدمت تلك الدراسات الاستبانة أداة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، وكذلك تمثل مجتمع الدراسة في تلك الدراسات وهذه الدراسة بطلبة الجامعات.

ثانياً: استندت معظم تلك الدراسات على نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار نظريّ باستثناء دراسة (Ghermaoui, 2018) التي استندت على نظرية التعلّم، وأظهرت تلك الدراسات أنّ نظرية الاستخدامات والإشباعات تم إعادة الاهتمام بها بقوة بعد ظهور الإنترنت وسيلة للاتصال، ومن خلال ما تنشره من محتوى إعلاميّ متنوع، يقوم على التفاعلية بين الوسيلة والمستخدم الذي امتلك حرية الاختيار في التعرّض لهذا المحتوى.

ثالثاً:

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت درجة الرضا من قبل الطلبة على الميزات التي يُقدّمها Facebook للمستخدم، وفي هذا الجانب نجد أنّ هذه الدراسة تفرّدت في طريقة تناول، وإنّ تناولت دراسة (Gharib, 2019) درجة الرضا، ولكنها تناولت فقط درجة الرضا عن موقع Facebook الخاص بالجامعة.

رابعاً:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة، وتحديد حجم العيّنة، ووضع الإطار العام للدراسة، واستفاد الباحث من هذه الدراسات في إبراز جانب درجة رضا المُستخدِمين لموقع Facebook ممّا يقدّم للمكتبة البحثية جانباً يمكن تناوله في أيّ دراساتٍ مستقبلية، وهو البحث في درجة رضا الجمهور عن الوسيلة الإعلامية.

المفاهيم الإجرائية

- **درجة الرضا:** هي شعور داخليّ لدى الطالب، يشير إلى درجة الإشباع من المحتوى الذي يتصفحه في موقع Facebook، ويتم قياسه من خلال المتوسطات الحسابية لمجموع إجاباته، بالرجوع إلى مدى تلك المتوسطات الحسابية.

- **Facebook:** هو موقع تواصل اجتماعيّ، يستخدم الإنترنت وسيلة لنشر محتواه، ويُمكّن الطلبة من التواصل من خلال الصورة الثابتة والمتحركة والصوت والنصوص مع الآخرين، وذلك لتبادل المعلومات والتعارف مجاناً.

- **الميزة:** هي ما فضّله الطلبة في Facebook من خصائص تقنية عن بقية مواقع التواصل الاجتماعيّ، ممّا جعلهم يستخدمونه بشكلٍ مُتكرّر عن بقية مواقع التواصل الاجتماعيّ.

- **الاستخدام:** هو عبارة عن نشاط يقوم به الطالب، يتمثل في تصفح Facebook بشكلٍ مُتكرّر، بحيث يصبح نشاطاً معتاداً على فعله.

- **الدوافع:** هي ما يدفع الطالب إلى سلوكٍ يمارسه إمّا بسببٍ دافعٍ نفسيّ، يتمثل في تحقيق نفعٍ له، أو بدافعٍ طقوسيّ يمارسه بشكلٍ معتادٍ تحقق لديه نتيجة لاستخدامه Facebook.

- **الإشباع:** هي مجموع من درجات الرضا التي تتحقق للطلاب نتيجة لوصوله إلى هدفه من تصفح Facebook، وهي تُؤدّي إلى تخفيض درجة التنبيه والتوتر لديه.

- **الطلبة:** هم طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، المسجلين في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020.

حدود الدراسة:**الحدود الزمنية:**

تنطبق الحدود الزمنية لهذه الدراسة على وقت الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020.

الحدود الموضوعية:

قياس درجة رضا مستخدمي Facebook، ودوافع الاستخدام، والإشباعات المتحققة.

الحدود الديموغرافية:

طلاب كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، البالغ عددهم 308 طلاب في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية المتاحة، بنسبة بلغت %34.41 إذ بلغت 106 مفردات، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خلال نظام الاستبانة الإلكترونية⁽¹⁾ والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص.

جدول رقم (1):

توزيع عينة الدراسة وفق النوع الاجتماعي،
والسنة الدراسية، والتخصص

النوع الاجتماعي	%	ت
ذكر	41.5	44
أنثى	58.5	62
المجموع	100.0	106
المستوى الدراسي	%	ت
السنة الأولى	42.5	45
السنة الثانية	34.9	37
السنة الثالثة	13.2	14
السنة الرابعة	9.4	10
المجموع	100.0	106
التخصص	%	ت
صحافة وإعلام	42.5	45
إذاعة وتلفزيون	47.2	50
إعلام رقمي	10.4	11
المجموع	100.0	106

1 - جاء توزيع الاستبانة إلكترونياً نتيجة لانتشار جائحة كورونا؛ فتوقف التدريس في الجامعات، وتم اعتماد التدريس عن بُعد.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تمّ تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدب النظريّ، والدراسات السابقة، وتكوّنت أداة الدراسة من خمسة أجزاء بمجموع 33 فقرة، جاءت على النحو الآتي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات المتغيرات الديموغرافية، المكونة من: النوع الاجتماعيّ، والسنة الدراسية، والتخصص.

الجزء الثاني: مكوّن من عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع Facebook والمكونة من: عدد ساعات الاستخدام، وعدد سنوات الاشتراك، والفترة الزمنية التي يتم فيها الاستخدام، وأداة التصفح.

الجزء الثالث: متعلق بدرجة رضا الطلبة عن ميزات Facebook.

الجزء الرابع: متعلق بدوافع الاستخدام.

الجزء الخامس: متعلق بالإشباع المتحققة للطلبة نتيجة الاستخدام.

صدق الأداة:

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق صدق المحتوى، وتم عرض الاستبانة على (5) مُحكّمين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، وتم الأخذ بملاحظاتهم لتحقيق قدرة الأداة على قياس أسئلة الدراسة والهدف المرجوّ قياسه.

ثبات الأداة:

لأجل حساب ثبات الأداة، تمّ استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي بلغ (0.972)، وهو معامل جيّد، يُظهر درجة ثبات أداة الدراسة لقياس أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (مُوافق بشدّة 5، مُوافق 4، محايد 3، لا أوافق 2، لا أوافق بشدّة 1) لتقدير درجة الرضا، ودوافع الاستخدام، والإشباع المتحققة، التي خلصت إليها الدراسة، وكانت المتوسطات الحسابية على النحو الآتي: 3.68 - 5 مرتفع، 2.34 - 3.67 متوسط، 1 - 2.33 منخفض.

المعالجات الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية

- المتوسطات والانحرافات المعيارية

- اختبار T-Test Independent Sample للبحث في الفروق بين متغيرين

- اختبار ONE WAY ANOVA للبحث في الفروق بين أكثر من متغيرين

- اختبار مان ويتني U Mann Whitney لبيان الفروق بين الرتب.

- اختبار (Kruskal-Wallis Test) ونأخذ قيمة (Chi-Square)، وهذا الاختبار بديل عن تحليل التباين الأحادي؛ كون البيانات على شكل تكرارات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

السؤال الفرعي الأول:

ما عادات وأنماط استخدام الطلّبة لـ Facebook؟ للإجابة عن هذا السؤال تمّ استخراج التكرارات والنسب المئوية، والجداول ذوات الأرقام (3 و4 و5 و6) توضّح ذلك.

جدول رقم (2): عدد ساعات استخدام الطلبة لـ Facebook

ت	%	عدد ساعات الاستخدام للفييس بوك من الطلبة
22	20.8	أقل من ساعة
32	30.2	من ساعة إلى ساعتين
19	17.9	ثلاث ساعات
33	31.1	أكثر من ثلاث ساعات
106	100.0	المجموع

يظهر الجدول رقم (2) أنّ أعلى نسبة في عدد ساعات استخدام الطلبة لـ Facebook قد بلغت %31.1، وهي أكثر من ثلاث ساعات، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Stefani, 2020)، ودراسة (Yusra, Zraika, 2018) اللتين أشارتا إلى أنّ طلبة الجامعة يستخدمون Facebook أكثر من عشرين ساعة اسبوعياً.

جدول رقم (3): الفترات الزمنية لاشتراك الطلبة في Facebook

ت	%	عدد السنوات
5	4.7	أقل من سنة
3	2.8	من سنة إلى ثلاث سنوات
98	92.5	أكثر من ثلاث سنوات
106	100.0	المجموع

يظهر الجدول رقم (3) أنّ الطلبة الذين لديهم اشتراك في Facebook منذ ثلاث سنوات وأكثر جاؤوا بنسبة بلغت %92.5، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (Yusra, Zraika, 2018) التي أظهرت أنّ اشتراك الطلبة في Facebook كان من عامين فأكثر.

جدول رقم (4): الفترات الزمنية التي يستخدم فيها الطلبة Facebook

ت	%	الفترة الزمنية
2	1.9	صباحاً
1	9.	ظهراً
29	27.4	مساءً
16	15.1	ليلاً
7	6.6	صباحاً ومساءً
5	4.7	صباحاً وليلاً
3	2.8	صباحاً ومساءً وليلاً
19	17.9	صباحاً وظهراً ومساءً وليلاً
1	9.	ظهراً ومساءً
3	2.8	ظهراً وليلاً
4	3.8	ظهراً ومساءً وليلاً
16	15.1	مساءً وليلاً
106	100.0	المجموع

يظهر الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة استخدام من قبل الطلبة Facebook كانت مساءً، وبلغت 27.4%، وهي نتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020) التي جاء فيها أن 92.29% من الطلبة يستخدمون Facebook ليلاً.

جدول رقم (5): الوسيلة التي يتصفح من خلالها الطلبة Facebook

ت	%	وسيلة التصفح
87	82.1	الهاتف النقال
1	9.0	الحاسوب
1	9.0	الهاتف النقال والتابلت
17	16.0	الهاتف النقال والحاسوب
106	100.0	المجموع

يظهر الجدول رقم (5) أن الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف النقال، وبلغت النسبة 82.1%، وهي نتيجة تتقارب مع نتيجة دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020) التي جاء فيها أن 69.4% من الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف النقال.

السؤال الفرعي الثاني:

مما درجته توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول رقم (6): دَرَجَة توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، التي يقدمها

Facebook للمستخدمين من الطلّبة

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الميزة	
مرتفعة	3.7870	1.02356	سهولة الوصول إلى المحتوى الذي يرغبه المستخدم	ميزات السهولة
مرتفعة	3.9259	1.10820	سهولة البحث عن الأصدقاء	
مرتفعة	4.1481	1.09215	سهولة استعماله من قبل المستخدم	
مرتفعة	3.9537	.94221	الدرجة الكلية	
متوسطة	3.2778	1.15065	يحترم خصوصية المستخدم	ميزات الخصوصية والأمان
متوسطة	2.9815	1.27508	يمنع الآخرين من التطفل على المستخدم.	
ضعيفة	2.0000	1.19969	يمنع عمل حسابات وهمية	
متوسطة	2.7531	.90959	الدرجة الكلية	
مرتفعة	3.6481	1.03504	يظهر الفيسبوك المحتوى الذي يوافق رغبات المستخدم	رغبات المستخدم
متوسطة	3.3889	1.18269	يُعطي المستخدم كامل الحرية للتعبير عن رأيه.	
مرتفعة	3.6944	1.17972	يُمكنُ المستخدم من ضبط الخيارات بما يلائم شخصيته	
مرتفعة	3.5772	.94677	الدرجة الكلية	
متوسطة	2.8796	1.18177	يحترم الفيسبوك الأخلاق العامة	مراعاة الأخلاق العامة
متوسطة	2.8704	1.33320	يحذف الصفحات الإباحية	
متوسطة	3.0185	1.28965	يحذف الصفحات التي فيها عنف	
متوسطة	2.9228	1.08860	الدرجة الكلية	

يظهر الجدول رقم (6) أنّ المتوسطات الحسابية لميزات (السهولة، وتحقيق رغبات المستخدم) قد جاءت مرتفعتين، بمتوسطاتٍ حسابية بلغت 3.95 و3.75 على التوالي، بينما ميزتا (الخصوصية والأمان، ومراعاة الأخلاق العامة) جاءتا بمتوسط حسابي متوسط، بلغ 2.75 و2.92 على التوالي، وهي نتيجة تظهر أنّ الطلبة يدركون أنّ خصوصيتهم قد تكون متاحة للجميع، وأنّ درجة الأمان على معلوماتهم في موقع Facebook متوسطة، وكذلك في جانب مراعاة الأخلاق العامة التي تتوافق مع مجتمعهم يجد طلبة الجامعة أنّ Facebook لا يراعي جانب الاختلاف بين الثقافات الأخلاقية في المجتمعات.

السؤال الفرعي الثالث:

مَا الدوافع النفسية، والطقوسية، وإشباعات المحتوى، لاستخدام الطلبة لـ Facebook؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجداول ذات الأرقام (7 و8 و9) توضّح ذلك.

جدول رقم(7):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفسية لاستخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدوافع النفسية
مرتفعة	3.9444	1.05753	حُبّ متابعة الأخبار
مرتفعة	3.7870	1.16049	الرغبة في تبادل الرسائل
مرتفعة	.6111	1.19839	حب الفضول
متوسطة	2.7778	1.16277	الشغف لتعلم اللغات الأجنبية
متوسطة	2.7685	1.18878	حب الدراسة
مرتفعة	3.8241	1.14246	الرغبة في الحصول على معلومات
مرتفعة	3.4522	.78109	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (7) أنّ الدوافع النفسية التي تؤدي بالطلبة إلى استخدام Facebook قد جاءت في المَجْمَل بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.45، وكذلك جاءت فقرات الدوافع متفقة مع الدراسات السابقة من مثل؛ (حب متابعة الأخبار) اتفقت مع نتائج دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وفقرة (الشغف في تعلم اللغات) أي: التعلّم، اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Laid&Brahimi, 2020)، وفقرة (الحصول على المعلومات) اتفقت مع دراسة (Zerrougui, 2020) ودراسة (& Sabti, 2020)، ودراسة (Stefane et al., 2020)، ودراسة (Ghermaoui, 2018) ودراسة (Gharib, 2019).

جدول رقم(8):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدوافع الطقوسية
متوسطة	2.9167	1.20842	الرغبة في الهروب من المُشكِلات
مرتفعة	3.7870	1.17649	حُبّ ملء وقت الفراغ
مرتفعة	3.6204	1.12506	الرغبة في التعبير عن الذات
مرتفعة	3.9259	1.09973	الرغبة في التواصل مع الأصدقاء
مرتفعة	3.8519	1.19042	حُبّ التسلية
متوسطة	3.0093	1.34300	الرغبة في التواصل بسرية
مرتفعة	3.5185	.87818	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (8) أن مجمل الدوافع الطقوسية قد جاءت بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.51، وجاءت فقرات الدوافع الطقوسية متفقة مع الدراسات السابقة، من مثل: فقرة (حب ملء وقت الفراغ) اتفقت مع نتائج دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Whitney et al., 2011)، وفقرة (الرغبة في التعبير عن الذات) قد اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وفقرة (الرغبة في التواصل مع الآخرين) اتفقت مع دراسة (Laid&Brahimi, 2020) ودراسة (Stefane et al., 2020)، وفقرة (حب التسلية) اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Stefane et al., 2020)، ودراسة (Gharib, 2019)، ودراسة (Whitney et al., 2011).

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإشباعات المحتوى من استخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإشباعات
مرتفعة	3.5926	1.10256	تخلص المستخدم من الملل
متوسطة	2.7407	1.06227	تخلص المستخدم من التوتر
مرتفعة	2.8981	1.10174	تشعر المستخدم بالسَّعَادَة
متوسطة	3.2685	1.09891	تشبع فضول المستخدم
متوسطة	3.3796	1.18177	تشعر المستخدم أنه ضمن جماعة
مرتفعة	3.9815	1.02293	تتيح للمستخدم فُرْصَة التواصل مع الآخرِين
مرتفعة	3.9722	.99961	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (9) أن مجمل إشباعات المحتوى للطلبة نتيجة استخدامهم Facebook قد جاءت مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.97، وقد اتفقت بعض فقرات إشباع المحتوى مع نتائج الدراسات السابقة، من مثل: فقرة (تخلص المستخدم من الملل)، وفقرة (تشعر المستخدم أنه ضمن جماعة) مع دراسة (Laid&Brahimi, 2020)، وفقرة (تتيح للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين) اتفقت مع نتائج دراسة (Laid&Brahimi, 2020).

السؤال الفرعي الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة Facebook وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار Mann Whitney U واختبار Kruskal-Wallis Test، وتم استخراج قيمة Chi-Square، والجدول رقم (10) يوضح ذلك.

جدول رقم (10): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة Facebook ومتغير (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

عدد ساعات استخدامك Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	اختبار أنماط وعادات الاستخدام Mann Whitney U	المتغير
				قيمة Mann Whitney U	النوع الاجتماعي
1400.500	1326.000	1414.500	1368.000	قيمة Mann Whitney U	النوع الاجتماعي
.912	.234	.985	.641	مستوى الدلالة	
عدد ساعات استخدامك Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	أنماط وعادات الاستخدام اختبار Kruskal-Wallis Test	
0.390	1.168	0.971	0.537	قيمة Chi-Square	
0.942	0.761	0.808	0.911	مستوى الدلالة	
عدد ساعات استخدامك Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	أنماط وعادات الاستخدام اختبار Kruskal-Wallis Test	التخصص
0.559	0.437	3.059	4.775	قيمة Chi-Square	
0.756	0.804	0.217	0.092	مستوى الدلالة	

يظهر الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع Facebook والمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وهي نتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة (Stefane, 2020) التي أظهرت أن عادات استخدام الطلبة Facebook كانت الفروق فيها لصالح الإناث على الذكور، ونتيجة هذه الدراسة تظهر أن استخدام الفيسبوك من قبل الطلبة لم تؤثر عليه تلك المتغيرات، ومن ثم نجد أن هناك توافقاً شبه تام في عادات وأنماط استخدام طلبة كلية الإعلام Facebook.

السؤال الفرعي الخامس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزات التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟ تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم عمل اختبار T-Test، واختبار تحليل التباين الأحادي ON WAY ANOVA لاستخراج الفروقات ذات الدلالة الإحصائية، والجدول ذوات الأرقام (11 و12 و13 و14) توضح ذلك.

جدول رقم (11): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة السهولة التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف									
.209	106	1.264				مرتفعة	.81153	4.0889	ذكر	توفر ميزات السهولة	
						مرتفعة	1.02078	3.8571	أنثى		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.615	.603	.541	3	1.623	بين المجموعات	مرتفعة	.93041	3.9778	سنة أولى		توفر ميزات السهولة
					مرتفعة	1.01982	3.8205	سنة ثانية			
		.898	104	93.367	داخل المجموعات	مرتفعة	1.01995	4.0476	سنة ثالثة		
					107	94.991	الكلي	مرتفعة جدا	.49814		
							الكلي	مرتفعة	.94221		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.162	1.854	1.620	2	3.241	بين المجموعات	مرتفعة	1.05570	3.7589	صحافة وإعلام	توفر ميزات السهولة	
					مرتفعة	.88528	4.0867	إذاعة وتلفزيون			
		.874	105	91.750	داخل المجموعات	مرتفعة	.88528	4.0867	إذاعة وتلفزيون		
					107	94.991	الكلي	مرتفعة	.45616		4.1818

يظهر الجدول رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص) وميزة السهولة التي يقدمها Facebook، وهي نتيجة تظهر أن Facebook قدم محتواه الرقمي بتقنيات برمجية تُسهّل أسلوب التعامل معه من قبل المستخدمين، وهذه النتيجة أكدتها نتائج الجدول رقم (6) الذي أظهر أن المتوسطات الحسابية لدرجة ميزة السهولة جاءت في المجمل مرتفعة.

جدول رقم (12): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة الخصوصية والأمان التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	الميزة	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف									
.636	106	-.475-				متوسطة	.89062	2.7884	ذكر	الخصوصية والأمان	
						متوسطة	.94340	2.7037	أنثى		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.179	1.666	1.353	3	4.060	بين المجموعات	متوسطة	.91176	2.8444	سنة أولى		
					متوسطة	.85796	2.8376	سنة ثانية			
		.812	104	84.467	داخل المجموعات	ضعيفة	.91687	2.2619	سنة ثالثة		
			107	95.913	الكلي	متوسطة	.99938	2.7000	سنة رابعة		
						متوسطة	.90959	2.7531	الكلي		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.706	.349	.292	2	.584	بين المجموعات	متوسطة	.78531	2.8014	صحافة وإعلام		
		.838	105	87.943	داخل المجموعات	متوسطة	.98701	2.7533	إذاعة وتلفزيون		
			107	88.527	الكلي	ضعيفة	1.08804	2.5455	إعلام رقمي		
						متوسطة	.90959	2.7531	الكلي		

يظهر الجدول رقم (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، والتخصص) وميزة الخصوصية والأمان التي يقدمها Facebook للطلبة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Whitney et al., 2011)، وهي ميزة جاءت بدرجة متوسطة كما أظهرها الجدول رقم (6).

جدول رقم (13): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة تحقيق رغبة المستخدم التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف									
.941	106	.074				مرتفعة	.95870	3.5714	ذكر	تحقيق رغبات المستخدم	
						مرتفعة	.94054	3.5852	أنثى		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.176	1.681	1.479	3	4.436	بين المجموعات	مرتفعة	93462.	3.6815	سنة أولى		
					مرتفعة	1.01584	3.5897	سنة ثانية			
		.880	104	91.477	داخل المجموعات	متوسطة	.92615	3.0714	سنة ثالثة		
			107	95.913	الكلي	مرتفعة	.54546	3.7667	سنة رابعة		
						متوسطة	.94677	3.5772	الكلي		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.640	.448	.406	2	.812	بين المجموعات	مرتفعة	.96522	3.4894	صحافة وإعلام		
					مرتفعة	.97824	3.6200	إذاعة وتلفزيون			
		.906	105	95.100	داخل المجموعات	مرتفعة	.73168	3.7576	إعلام رقمي		
			107	95.913	الكلي	مرتفعة	1.08860	2.9228	الكلية		
						متوسطة					

يظهر الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، والتخصص) وميزة تحقيق رغبات المستخدم، وهي نتيجة جاءت بدرجة مرتفعة كما أظهرها جدول رقم (6).

جدول رقم (14): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة مراعاة الأخلاق العامة التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف								
.980	106	.025				متوسطة	1.08874	2.9206	ذكر	مراعاة الأخلاق العامة
						متوسطة	1.10071	2.9259	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.377	1.043	1.234	3	3.702	بين المجموعات	متوسطة	1.00140	2.8519	سنة أولى	
					متوسطة	1.05224	3.1111	سنة ثانية		
		1.184	104	123.099	داخل المجموعات	ضعيفة	1.23764	2.5476	سنة ثالثة	
			107	126.801	الكلي	متوسطة	1.37392	3.0333	سنة رابعة	
						متوسطة	1.08860	2.9228	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.708	.347	.416	2	.833	بين المجموعات	متوسطة	1.04700	2.9007	صحافة وإعلام	
					داخل المجموعات	متوسطة	1.10757	2.9933	إذاعة وتلفزيون	
			107	126.801	الكلي	متوسطة	1.24235	2.6970	إعلام رقمي	
						متوسطة	1.08860	2.9228	الكلي	

يظهر الجدول رقم (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص) وميزة مراعاة الأخلاق العامة في محتوى Facebook، وهي نتيجة أظهرها جدول رقم (6) الذي جاءت فيه درجة تلك الميزة متوسطة في المجمل.

السؤال الفرعي السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية وإشباع المحتوى لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟، وللإجابة عن هذا

السؤال تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار Independent Sample t-test لعَيّتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحاديّ ONE WAY ANOVA، والجداول ذات الأرقام (15 و16) توضّح ذلك:

جدول رقم (15): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع النفعية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعيّ، والمستوى الدراسيّ، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف								
.360	106	-.919-				مرتفعة	.79191	3.5106	ذكر	النفعية
						متوسطة	.76697	3.3704	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.605	.618	.381	3	1.143	بين المجموعات	مرتفعة	.76095	3.5222	سنة أولى	
						مرتفعة	.92379	3.4573	سنة ثانية	
		.617	104	64.138	داخل المجموعات	مرتفعة	.60169	3.4286	سنة ثالثة	
						107	65.281	الكلي	متوسطة	
									مرتفعة	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.605	.618	.381	3	1.143	بين المجموعات	متوسطة	.87216	3.3191	صحافة وإعلام	
						مرتفعة	.72064	3.5467	إذاعة وتلفزيون	
		.617	104	64.138	داخل المجموعات	مرتفعة	.57910	3.5909	إعلام رقمي	
						107	65.281	الكلي	مرتفعة	

يظهر الجدول رقم (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعيّ، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع النفعية نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

جدول رقم (16): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف								
.797	106	-.258-				مرتفعة	.84902	3.5370	ذكر	الطقوسية
						مرتفعة	.92657	3.4926	أثني	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
126.	1.949	1.464	3	4.393	بين المجموعات	مرتفعة	.79133	3.6593	سنة أولى	
					مرتفعة	.99295	3.4872	سنة ثانية		
		.751	104	78.125	داخل المجموعات	مرتفعة	.68785	3.5714	سنة ثالثة	
			107	82.519	الكلي	متوسطة	.87911	2.9333	سنة رابعة	
						مرتفعة	.79133	3.6593	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.521	.657	.510	2	1.019	بين المجموعات	مرتفعة	.93213	3.4397	صحافة وإعلام	
		.776	105	81.499	داخل المجموعات	مرتفعة	.90682	3.5367	إذاعة وتلفزيون	
			107	82.519	الكلي	مرتفعة	.35176	3.7727	إعلام رقمي	
						مرتفعة	.87818	3.5185	الكلي	

يظهر الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع الطقوسية نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

جدول رقم (17) فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف									
.672	106	-425-				مرتفعة	.76887	3.4821	ذكر	الإشباعات	
						مرتفعة	.89261	3.4139	أنثى		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.090	2.226	1.444	3	4.333	بين المجموعات	مرتفعة	.60044	3.6861	سنة أولى		
					متوسطة	.94564	3.2596	سنة ثانية			
		.649	104	67.498	داخل المجموعات	متوسطة	.99211	3.3839	سنة ثالثة		
			107	71.831	الكلي	متوسطة	.73468	3.2625	سنة رابعة		
						مرتفعة	.81934	3.4537	الكلي		
ONE WAY ANOVA											
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين						
.180	1.746	1.156	2	2.312	بين المجموعات	متوسطة	.80690	3.3670	صحافة وإعلام		
		.662	105	69.519	داخل المجموعات	مرتفعة	.87051	3.4425	إذاعة وتلفزيون		
			107	71.831	الكلي	متوسطة	.49371	3.8750	إعلام رقمي		
						مرتفعة	.81934	3.4537	الكلي		

يظهر الجدول رقم (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وإشباعات المحتوى نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

السؤال البحثي:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار Independent Sample t-test لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA، والجدول رقم (18) يوضح ذلك

جدول رقم (18) الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف								
.546	106	-605-			مرتفعة	.76836	3.5238	ذكر	مجتمعة (طقوسية ونفعية)	
					مرتفعة	.79956	3.4315	أنثى		
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
255.	1.375	.826	3	2.478	بين المجموعات	مرتفعة	.72383	3.5907		سنة أولى
					مرتفعة	.91872	3.4722	سنة ثانية		
		.601	104	62.478	داخل المجموعات	مرتفعة	.61237	3.5000		سنة ثالثة
					107	64.956	الكلي	متوسطة		.52448
							مرتفعة	.77914		3.4853
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.404	.913	.555	2	1.110	بين المجموعات	مرتفعة	.86232	3.3794	صحافة وإعلام	
					داخل المجموعات	مرتفعة	.76121	3.5417	إذاعة وتلفزيون	
		.608	105	63.846	الكلي	مرتفعة	.35320	3.6818	إعلام رقمي	
								مرتفعة	.77914	3.4853

يظهر الجدول رقم (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع الطقوسية والنفعية مجتمعة نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما درَجَة رضا مستخدمي الـ Facebook، من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، عن ميزات وما الإشباع المُتحقَّقة؟، وللإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة رضا الطلبة للخدمات التي يقدمها Facebook لهم، والجدول رقم (19) يوضح ذلك.

جدول رقم (19) درجة الرضا الكلية لدى الطلبة على الميزات التي يقدمها Facebook لهم

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع الاجتماعي	الميزة
مرتفعة	.81153	4.0889	ذكر	توفر ميزات السهولة
مرتفعة	1.02078	3.8571	أنثى	
متوسطة	.94340	2.7037	ذكر	الخصوصية والأمان
متوسطة	.89062	2.7884	أنثى	
مرتفعة	.94054	3.5852	ذكر	تحقيق رغبات المستخدم
مرتفعة	.95870	3.5714	أنثى	
متوسطة	1.10071	2.9259	ذكر	مراعاة الأخلاق العامّة
متوسطة	1.08874	2.9206	أنثى	
متوسطة	.69966	3.3259	ذكر	الدرجة الكلية
متوسطة	.71241	3.2844	أنثى	

ويظهر الجدول رقم (19) أن درجة الرضا الكلية للطلبة عن الميزات التي يقدمها لهم Facebook قد جاءت متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.2844)، وهي نتيجة تتفق مع دراسة دراسة (2019) (Gharib، التي أظهرت أن درجة رضا طلبة الجامعات عن المواقع الرسمية لجامعاتهم على Facebook قد جاءت متوسطة، وإن كانت نتيجة دراسة (Gharib، 2019) تحدّدت بالموقع الرسمي للجامعات على Facebook، وليس موقع Facebook، ولكن نتيجة لأنّ التقنيات البرمجية لموقع Facebook واحدة، وهي التي تفرض على المستخدم طرق الاستخدام؛ نجد أنّ توافق درجة الرضا في الدراسة السابقة والدراسة الحالية تتأثر بتلك التقنيات البرمجية.

أهم النتائج

أنَّ درجة رضا مستخدمي Facebook من الطلبة عن الميزات التي يقدمها لهم، والمتمثلة بـ (السهولة، والخصوصية والأمان، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة) جاءت في المجلد متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.28، وجاءت درجة ميزة سهولة الاستخدام من قبل الطلبة عند تصفحهم Facebook مرتفعة، وجاءت درجة ميزة تحقيق رغبات المستخدم - أيضاً - مرتفعة، وجاءت درجة ميزة الخصوصية والأمان التي يوفرها Facebook للطلبة عند تصفحهم له متوسطة، وكذلك ميزة مراعاة الأخلاق العامة أيضاً جاءت متوسطة، وهذه النتيجة تظهر أن الطلبة يمتلكون مهارات حاسوبية جيدة تمكّنهم من التعامل مع موقع Facebook، وأنهم يمتلكون مستوى جيداً من مفهوم التربية الإعلامية، ولا سيّما في الجانب المتعلق بالتفكير الناقد والفهم التحليلي حيث إنَّهم قادرين على الحكم على محتوى Facebook في شقيه: الأخلاقي، واحترام خصوصية المستخدم.

أنَّ درجة تحقق الدوافع النفسية للطلبة نتيجة تصفحهم Facebook جاءت مرتفعة، وجاءت الدوافع الطقوسية - أيضاً - مرتفعة، وجاءت درجة إشباعات المحتوى لدى الطلبة نتيجة لتصفحهم Facebook مرتفعة، وهذه النتيجة تعود إلى طبيعة وسيلة النشر (الإنترنت) التي يستخدمها Facebook لنقل المحتوى للمستخدمين، وهي وسيلة قدّمت للمستقبل حرية الاختيار للمحتوى من حيث: الزمن، ونوع المحتوى، وكذلك خاصية التفاعلية التي قدّمت للمستخدم فرصة المشاركة في صناعة المحتوى ونشره، واستقبال ردود الفعل مباشرة على ذلك المحتوى، بالإضافة إلى ميزة المشاركة في المحتوى مع الآخرين.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وأنماط وعادات استخدام الطلبة Facebook، والدوافع النفسية، والدوافع الطقوسية، وإشباعات المحتوى، وهذه النتيجة تظهر قدرة Facebook على توحيد أنماط وعادات استخدامه من قبل المتصفّحين، وهذا يعود إلى طبيعة التقنيات البرمجية التي يتميز بها Facebook عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعيّ، من مثل المساحة غير المحدودة لمحتوى النص والفيديو، وذلك ينعكس تلقائياً على الدوافع النفسية والطقوسية وإشباعات المحتوى التي تتحقق لمستخدم Facebook.

أنَّ الطلبة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً وهم يتصفحون Facebook، وجاء وقت المساء بأعلى نسبة تصفّح من قبل الطلبة Facebook بنسبة 27.4%، وأيضاً جاء في نتائج الدراسة أنَّ الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف المحمول بنسبة 82.1%، وجاءت هذه النتيجة لتوفر تطبيق Facebook للهواتف الذكية من خلال تحميل التطبيق على الهاتف الذكيّ، أو من خلال المتصفحات المتوفرة على الهواتف الذكية، وعدم الحاجة إلى وجود مكان محدد لوضع الجهاز، أو تزويده بالتيار

الكهربائي المستمر كجهاز الحاسوب المحمول، أو حاسوب المكتب. أن أعلى نسبة من الطلبة، والتي بلغت %92.3، امتلكت حساباً على Facebook منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهي نتيجة جاءت لسهولة إنشاء حساب على Facebook، واستخدام Facebook من قبل المستخدمين في توثيق المناسبات والنشاطات الاجتماعية والعلمية والإعلان عنها، وكذلك نتيجة توفر صفحة على Facebook، سواء للفرد أو للمؤسسات الحكومية والخاصة بكافة نشاطاتها؛ يعدُّ مؤشراً على تفاعلية ومواكبة تلك المؤسسات للتطورات الحتمية لوسائل الاتصال والمتمثلة بالإنترنت كوسيلة لنشر المحتوى الإعلامي والإعلاني.

التوصيات

التأكيد على امتلاك الطلبة لمهارات التفكير الناقد والفهم التحليلي في التعامل مع محتوى Facebook، وذلك من خلال وضع مساقات دراسية للطلبة في السنوات الدراسية الأولى تتناول مفهوم التربية الإعلامية تؤدي إلى زيادة المهارات العقلية في التعامل مع محتوى Facebook في جانبه: الأخلاقي، والاجتماعي.

أن ارتفاع درجة تحقق الدوافع النفسية والطقوسية وإشباع المحتوى، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة وأنماط وعادات الاستخدام وتحقق الدوافع النفسية والطقوسية وإشباع المحتوى؛ وأن ارتفاع نسب امتلاك الطلبة لحسابات لهم على Facebook يقدم للجامعات فرصة لاستخدام Facebook في التعلُّم والتعليم عن بُعد، ونشر الإعلانات الأكاديمية، والنشاطات غير الأكاديمية، وترسيخ مبدأ حرية التعبير والنقاش بين مجموعات الطلبة وإدارات الجامعات وأعضاء الهيئات التدريسية.

أن تقوم الجامعات بالاستغلال الأمثل للمهارات الحاسوبية، وتطوير مهاراتهم في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء من النصوص والفيديو والتطبيقات الإعلامية الخاصة بالإعلام الرقمي، وتغطية النقص في المحتوى الإعلامي الخاص بالتعلُّم والتعليم، وهذا يؤدي إلى تحقيق إشباع محتوى قائم على ثقافتهم الأكاديمية المنبثقة من مجتمعهم، ومن ثم نشرها من خلال Facebook.

ترسيخ مفهوم لدى الطلبة أن Facebook ليس لهذّر الوقت بقدر ما هو أداة من أدوات الإعلام الرقمي، تدفعهم إلى سلوكٍ إيجابي في جانب التعلُّم والتعليم، وسلوكٍ إيجابي في تعاملهم مع مكونات مجتمعهم الثقافية، مما يمكنهم من ممارسة دورهم في إعادة تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الأفراد عن دورهم في المجتمع كشبابٍ متعلِّم ومُتمكّن من التعامل مع التطور الحتمي لوسائل الاتصال من أجل خدمة المجتمع.

References

- Gharib, S. (2019). Student use of the official pages of their students on the site Facebook and their verifications (Field and analytical study). *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 18 (4), P. 243
- Ghermaoui, A. (2018). University students'academic usage of Facebook. Case Study: Licence 2 English Students, Mostaganem University. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 9 (4).P. 65
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Laid, M & Brahim, G. (2020). Social relationships between university students through "Facebook": A field study. *Elmiar Journal for Studies and research specialized in humanities and Islamic sciences*, 24 (50).
- Lin, C., (2001). Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4(2), 19-38.
- MC Clatchey, S. (2006). The consumption of mobile services by Australian university students. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), P.102.
- Michailina, S., Andreas, M., & Christos, P. (2015). Understanding Online News: Uses and gratifications of Mainstream News Sites and Social Media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3(2), P.84.
- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stefane, C. (2018). Urges and gratification of facebook uses for Romanian students. *Social research reports*, 10 (2). P.65.
- Whitney, P., Kirsten, T., Li-Barber (2011). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior journal*, 28 (2), 624-630.
- Zerrougui, M & Sabti, H (2020). University students use social networking, Facebook a model. *The Journal of Humanities and Social Sciences*. 9(1).

د. أحمد عريقات

يحمل البكالوريوس في التداب قسم الإعلام تخصص الإذاعة والتلفزيون من جامعة الملك سعود (1989)، والماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا (2007)، والدكتوراة في الإعلام تخصص الإذاعة والتلفزيون من جامعة الجنان «لبنان» (2015)، عمل صحفي ومحرر مسؤول، ويهتم بدراسات فلسفة الإعلام والإعلام الرقمي، ومدرس مساعد في قسم الإعلام الرقمي جامعة الشرق الأوسط - عمان الأردن، وله اثني عشر بحثاً منشوراً في مجلات دولية محكمة، ومؤتمرات دولية محكمة Aoreqat@meu.edu.jo