

استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بمفهوم إدارة الوقت

د/ نيفين احمد غباشى*

مقدمة:

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي حركة ديناميكية جديدة في عالم الإعلام الجديد؛ فقد غزت مواقع التواصل الاجتماعي كافة مجالات الحياة اليومية كوسيلة للاتصال والتبادل التفاعلي ونقل الأفكار والمعلومات فضلاً عن المجالات الثقافية والسياسية والاقتصادية والفنية والدينية ذات الفائدة أو غير ذات الفائدة. فهناك جدل متواصل حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في العلاقات الأسرية والاجتماعية، فقد أشارت العديد من الأبحاث إلى أن الأفراد يقضون معظم وقتهم على الإنترنت بما أثر في تغيير شكل العلاقات الإنسانية التي تربط الأفراد فيما بينهم. فأصبح الفرد يعيش عصرًا تتضارب فيه القيم، يصعب فيه الإجماع على معايير سلوكية موحدة. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأماكن التي تهدر من شبابنا الوقت دون وعي وتشكل خطرًا على مستخدميها؛ فأصبحت الأجهزة الإلكترونية المتصلة بشبكة الإنترنت أصغر وأخف مما سبق وفي متناول اليد بشكل دائم، وبالتالي أصبح الوصول إلى هذه المواقع أيسر وأسهل ما يكون؛ مما زاد من إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي نظرًا لتوفيرها التسلية والتشويق والإثارة المعلوماتية والتسويق وتبادل الرسائل ومشاهدة الأفلام واللعب وقراءة الكتب والتعلم. فلم يرتفع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت فقط، بل زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة في الأشهر الأخيرة. ويبلغ متوسط استخدام المستخدم للإنترنت الآن حوالي ست ساعات يوميًا، أي ما يقرب من ثلث فترة استيقاظه، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية واللوحية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت. وبالنسبة للعالم العربي، فإن النتائج تشير إلى تفوق مصر في أعداد المشتركين في مواقع التواصل ثم السعودية فالجزائر وبعدها العراق، فبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عام 2018 3.196 مليار، أي بزيادة 13٪ سنويًا، وبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة عام 2018 حوالي 5.135 مليار، بزيادة 4٪ سنويًا⁽¹⁾.

أصبح الفرد يعيش عصرًا تتضارب فيه القيم، يصعب فيه الإجماع على معايير سلوكية موحدة. وأكد علماء النفس أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات في المجتمعات العربية لا توصف بالإيجابية كلها، ويمكن تصنيفها بالتأثيرات السلبية؛ فكثره استخدامها يؤدي إلى نوع من أنواع الإدمان الذي يقود إلى العزلة التي تكسب مستخدميها نوعًا من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب من مجتمعهم، حيث يتعامل المستخدمون مع عالم افتراضي ومع أشخاص غير حقيقيين، ومع تدني الأوضاع في أرض الواقع يلجأ الشباب إلى خلق عالم خاص بهم يرتقي لتطلعاتهم وآمالهم. وقد أدى

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الإتصال مدينة الثقافة والعلوم 6 أكتوبر

وجود الشباب بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي إلى وجود حتمية لتغيير اللغة المستخدمة فيما بينهم وظهور مجموعة من المفردات والرموز المختصرة تُستخدم في غرف الدردشة وغيرها، مما أدى إلى ضعف المستوى اللغوي في حواراتهم عن اللغة العربية الرصينة، فظهرت لغة ركيكة من حيث التعبيرات والمفردات في شكل لغة جديدة هي لغة الفرانكو أراب التي تعتبر مزجاً بين المفردات العربية والأحرف الإنجليزية، وهو ما يعد تشويهاً صريحاً للغة العربية⁽²⁾.

مشكلة الدراسة:

نظراً لما يشهده جمهور مواقع التواصل الاجتماعي من تنوع الأساليب الاتصالية التفاعلية الحديثة به مما ترتب عليه تنوع الاستخدامات والمشاركات التي يتفاعل معها المستخدم ما بين الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الدينية لتلبية احتياجاته المعلوماتية والمعرفية والترفيهية في ذات الوقت، فتتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما كثافة استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام وتأثيره في إدراكهم لمفهوم تنظيم وإدارة الوقت؟"

ثانياً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ارتفاع معدلات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لما تقدمه من محتوى متنوع جاذب لهم. من هنا يعد التعرف على درجة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام لإدراكهم لمفهوم الوقت أمراً مهماً للوقوف على إيجابيات وسلبيات إدراك الوقت للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي. وفقاً لما سبق تتحدد أهمية الدراسة فيما يلي:

- تمثل الدراسة إضافة إلى الجانب العلمي في مجال دراسات استخدامات وإشباع الإعلام الجديد وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، التي بدأت تكتسب شعبية كبيرة بين الكثير من المستخدمين لها، إلى جانب ارتفاع توظيف المؤسسات والشركات الحكومية والخاصة وغير الحكومية بتأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي لارتفاع تأثيرها وضمان وصول المحتوى المنشور للجمهور المستهدف، إلا أنه على الرغم من ثبوت الثراء المعرفي الذي تقدمه الصفحات المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن ثبت أن هناك استهلاك كبير لمحتواها وكذلك ارتفاع عدد ساعات الاستخدام مما يؤثر على تنظيم الجمهور المستخدم للمواقع للوقت. وبالتالي تبرز الحاجة في المكتبة الإعلامية خصوصاً العربية للمزيد من الدراسات الميدانية والتجريبية في هذا المجال الرابطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الوقت، خاصة في ظل التطور المتلاحق الذي واكبته وسيلة الإنترنت وظهور أجيال متعاقبة من التطور.
- تأمل الدراسة في أن تكون نتائجها منطلقاً لباحثين آخرين للتعمق في دراسة الموضوع ومقارنته بالتجارب العالمية المماثلة، التي يتوقع بأنها سوف تشكل قاعدة علمية ومعرفية للباحثين مستقبلاً حول العلاقة بين إدارة الوقت واستثماره

بشكل أكثر فعالية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل اتجاه المؤسسات على اختلاف أنماط عملها وملكياتها ومجالات عملها نحو التواصل مع الجمهور وتعريفه بخدماتها وأنشطتها وإنجازاتها غيرها. لذا ظهر في الفترة الأخيرة عدد كبير من البحوث الهادفة لتحديد أوجه استفادة الجمهور من مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لم تتطرق هذه البحوث بشكل كبير لمسألة إدارة الوقت وكثافة الاستخدام للمواقع، خاصة في ظل اهتمام أفراد هذا الجيل بالإنترنت وميلهم إلى تلقي المواد الإعلامية والخدمية والتنقيفية وغيره من شاشة الكمبيوتر والهواتف المحمولة أكثر من الورق، لتحقيق سهولة التعرض في أي مكان وفي أي وقت.

أهداف الدراسة:

- التعرف على كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد العينة.
- رصد دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد الإشباع المتحققة لدى الشباب الجامعي جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على تأثير استخدام الهاتف المحمول في زيادة معدل تصفح الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد وتحليل رؤية أفراد العينة لمفهوم إدارة الوقت.
- رصد تأثير الوقت المفقود في حياة أفراد العينة في سير مجريات حياتهم وطبيعة هذا التأثير.
- رصد مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك أفراد العينة لمفهوم إدارة الوقت.
- رصد كيفية تأثير استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارتهم لأوقاتهم.
- معرفة كيف يؤثر استخدام الشباب لمواقع التواصل في شعورهم بمرور الوقت وأثر ذلك في طبيعة العمل الذي يقومون به في حياتهم الواقعية.
- رصد وتوصيف مدى تفاعل الشباب مع الموضوعات التي يفضلونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد وتوصيف مدى تفاعل أفراد العينة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي يشاركون في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

تندر الدراسات العربية المرتبطة بإدارة الوقت واستخدام كثافة مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تم التطرق للدراسات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها أو الدراسات المرتبطة بإدارة الوقت بشكل عام، وكانت النتائج على النحو التالي:

هدفت دراسة حسين طه إبراهيم (2018)⁽³⁾ إلى معرفة مستوى إدراك طلبة كلية العلوم

الاجتماعية في جامعة موتة الأردنية لمفهوم ميزانية الوقت، وقدرتهم على تحديد الترتيب النسبي لمكونات هذا المفهوم العلمي حديث الاستخدام أردنيًا وعربيًا، ومعرفة مستوى تميز الطلبة فكريًا ومعيارياً بين مضامين ومؤشرات المكونات الثلاثة لمفهوم ميزانية الوقت: (قضاء الحاجات الأساسية، وقت الدراسة، وقت الفراغ)، والتعرف على دلالة الفروق الإحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمفهوم ميزانية الوقت التي تُعزى لمتغيرات: الجنس والمستوى الدراسي والقسم الأكاديمي والسن بالسنوات وطبيعة العمل ومكانة الإقامة والحالة الزوجية. تكونت عينة الدراسة من (226) طالب وطالبة، وتم اختيار العينة بالطريقة الحصصية التناسبية وفق الاختصاصات في الكلية. كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم بناء استبانة خاصة بالدراسة لجمع البيانات.

أظهرت النتائج أن المستوى العام لمدى معرفة المبحوثين لمفهوم ميزانية الوقت كان "مرتفعاً". وأن مدى معرفة الطلبة المبحوثين بمفهوم إدارة وتوزيع ميزانية الوقت كان "مرتفعاً" أيضاً. كما جاء المستوى العام للالتزام بالإستراتيجيات المتبعة لإدارة ميزانية الوقت المتعلق بقضاء الحاجات الأساسية "مرتفعاً"، وكذلك المتعلق بوقت العمل/ الدراسة تحديداً، أما المتعلق بوقت الفراغ/ الحر فقد جاء بدرجة "متوسطة".

هدفت دراسة سالم بن ثلاب بن سالم (2018)⁽⁴⁾ إلى التعرف على دور المدرسة الثانوية في تنمية الوعي بإدارة الوقت لدى الطلاب كما يراها المشرفون التربويون بمدينة الرياض، من خلال التعرف على دور كل من إدارة المدرسة الثانوية والمعلمين والأنشطة الطلابية في تنمية الوعي بإدارة الوقت لدى الطلاب من خلال وجهة نظر المشرفين التربويين، وأهم السبل والمقترحات تنمية الوعي بإدارة الوقت لدى الطلاب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي

والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتم تطبيق الاستبانة على عينة من المشرفين التربويين بمدينة الرياض بلغ عددهم (202) مشرف بنسبة 42.7% من إجمالي عدد المشرفين بالرياض والبالغ عددهم (473) مشرف.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ضعف عملية تخطيط الوقت وإدارته بشكل علمي بالمدارس الثانوية، حيث نلت استجابات أفراد العينة على قيام المدرسة الثانوية بدور متوسط في تنمية وعي الطلاب بإدارة الوقت. وأن إدارة المدرسة لا تكافئ الطلاب المحافظين على أوقات الدوام، ولا تقدم علاجاً سلوكياً للطلاب الذين اعتادوا على التأخير. وأضافت النتائج قصور إدراك بعض المعلمين لأهمية استثمار الوقت بفاعلية أثناء الحصة والسماح لبعض الطلاب بالخروج عن موضوع الدرس. إلى جانب قلة تخطيط المعلم للحصة وضعف التزامه بالوقت المحدد لكل خطوة من خطوات الدرس.

هدفت دراسة هشام علي شطناوي (2017)⁽⁵⁾ إلى إبراز تأثير المعرفة الإلكترونية لدى طلبة وأساتذة الجامعات الأردنية على تحصيلهم العلمي ودورها في المساهمة في الاستفادة من المكتبات الإلكترونية وأثرها على البحث العلمي لديهم. استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة مكونة من (200) طالب وأستاذ من الدارسين والعاملين في جامعة اليرموك.

أكدت الدراسة وجود اهتمام بدراسة موضوع المعرفة الإلكترونية سواء على صعيد

المفاهيم، والعناصر، والمزايا من خلال معرفة التراكم المعرفي لها في المكتبة الإدارية العربية. أضافت النتائج انخفاض مستوى استخدام المعرفة الرقمية لدى طلبة الجامعة وارتفاعها لدى الأساتذة مع ارتفاع مستوى الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية للمتغير التابع (التحصيل العلمي). وأضافت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (المعرفة الرقمية والبحث العلمي).

هدفت دراسة **عبد الرحيم الشاذلي يحيى عبدالله، عبدالناصر عبدالله محمد (2016)**⁽⁶⁾ إلى التعرف على درجة فاعلية إدارة الوقت لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي. وتضمنت الدراسة مجموعة من الفرضيات من أهمها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لفاعلية إدارة الوقت وعلاقتها بالتحصيل الدراسي تعزي لمتغير النوع وكذا وفقاً لمتغير المستوى الدراسي ووفقاً لمتغير المعدل التراكمي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الطلاب وفقاً لمتغير النوع. فيما يتعلق بالمستوى الجامعي، توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وأضافت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين إدراك الوقت وفعالية الأداء الأكاديمي وفقاً لمتغير المعدل التراكمي.

استهدفت دراسة **عادل بن عبد الله الشرقاوي ومحمد بن حمد الحسن (2016)**⁽⁷⁾ التعرف على معوقات إدارة الوقت لدى طلاب جامعة الملك فيصل. استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على (788) طالب وطالبة من كليات الجامعة. أكدت نتائج الدراسة أن الطالبات ترى أن المعوقات المؤسسية تمثل عائقاً أكبر لإدارة الوقت مقارنة برؤية الطلاب. كما يرى الطلاب والطالبات في التخصصات الأدبية أن العوامل المؤسسية والاجتماعية تعد عائقاً أكبر في إدارة الوقت مقارنة برؤية الطلاب والطالبات في التخصصات العلمية. أضافت النتائج أن المعوقات المؤسسية والاجتماعية تمثل عائقاً أكبر لاستثمار الوقت وإدارته كما يدركه طلاب وطالبات المستوى الدراسي الرابع في كليات الجامعة مقارنة باستجابة الطلبة في المستويات الدراسية الأخرى.

سعت دراسة **صفا محمد (2016)**⁽⁸⁾ إلى التعرف على استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي المجال العام والاستخدامات والإشباع. وتم استخدام منهج المسح وصحيفة استبيان بالتطبيق على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (من 18-35 سنة).

أكدت الدراسة في نتائجها أن معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة كانت مرتفعة حيث كانت يومياً بنسبة 79,8%. كما كانت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الشباب، مما أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون.

هدفت الدراسة **محمد إسماعيل أبو شعيرة (2015)**⁽⁹⁾ إلى التعرف على توفر أوقات الفراغ لدى عينة من طلاب قسم التربية الخاصة في جامعة جدة واستخدام الإنترنت

في هذه الأوقات من حيث عدد ساعات استخدام الإنترنت والمواقع الأكثر تصفحًا، وذلك تبعًا لبعض المتغيرات (التخصص والتقدير والسنة الدراسية). تم تصميم استبيان مفتوح أعد لغايات الدراسة بالتطبيق على 50 طالبًا من طلاب التربية الخاصة في كلية التربية جامعة جدة ممن درسوا مقرر مهارات أكاديمية في الفصل الدراسي الثاني للعام 2014-2015.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود وقت فراغ كبير لدى طلاب التربية الخاصة في جامعة جدة، حيث كان متوسط وقت الفراغ الكلي للمشاركين 7.7400 ساعة يوميًا، وأنهم يقضون ساعات كثيرة في استخدام الإنترنت، وقد كان متوسط استخدام الإنترنت الكلي للمشاركين 5.8400. وأشارت النتائج أيضًا إلى عدم وجود فرق دال إحصائيًا بين المشاركين في متوسطات أوقات الفراغ أو الأوقات التي يستخدمونها في الإنترنت تبعًا لمتغيرات الدراسة. كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر مواقع الإنترنت تصفحًا هي الأنستغرام ثم التويتير وأن أكثر الموضوعات تصفحًا هي الرياضة والدين والأدب.

هدفت دراسة نصير صالح بو علي (2014)⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام طلاب الجامعات لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والإشباع المحققة جراء هذا الاستخدام. واستخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الشارقة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن 90% من أفراد العينة تقريبًا لا يستخدمون مواقع القنوات التلفزيونية إلا نادرًا، وأن من يستخدمون تليفزيون الويب (وعدددهم قليل جدًا) يستخدمونه بمتوسط أقل من نصف ساعة في اليوم تقريبًا. وتأتي مواقع القنوات الإخبارية (كالجزيرة والعربية) في أولويات أفراد عينة الدراسة. ويتحدد السبب الرئيسي لأفراد العينة من مشاهدة تليفزيون الويب في مشاهدة برامجهم المفضلة في حالة عدم التمكن من مشاهدتها أثناء البث.

استهدفت دراسة Al-Saggaf Y (2013)⁽¹¹⁾ فهم دوافع الجمهور العربي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد. واستخدمت الدراسة مرحلتين للتحقق، ففي المرحلة الأولى تم استخدام استبيان وصفي عبر الإنترنت للتعرف على تصورات جمهور المستخدمين التي ترتبط بدوافع استخدامهم لموقع العربية الذي يعد أحد المواقع التي تأخذ ترتيبًا عاليًا في العالم العربي. وفي المرحلة الثانية تم استخدام الاستبيان أيضًا لاستكشاف دوافع جمهور المستخدمين لاستخدام موقع قناة العربية ولكن بشكل كمي مستمد من مدخل الاستخدامات والإشباع.

كشفت نتائج الدراسة أن المنفعة الشخصية كانت الدافع الأبرز لدى جمهور المستخدمين لاستخدامهم موقع العربية، وقد شمل هذا الدافع العديد من العبارات التي ترتبط بالتعبير مثل "لأعبر عن آرائي بحرية"، "للمشاركة في المناقشات"، "للتعبير عن وجهة نظري إزاء القضايا والأحداث التي تهمني".

استهدفت دراسة أجراها موقع Cmb (Chadwick martin bailey) (2011)⁽¹²⁾ التعرف على دوافع المشاهدة بالتطبيق على عينة قوامها 1.494 مفردة تتراوح أعمارهم بين 16 إلى 75 عامًا. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن

جميع أفراد العينة بمختلف فئاتهم العمرية يشاهدون التلفزيون والأفلام عبر الإنترنت، وأن الجمهور يشاهد التلفزيون عبر شاشات الموبيل حتى في المنزل، وأن نسبة 63% من الجمهور تشاهد نفس الأعمال عبر الأجهزة اللوحية حيث تُعرض بالتزامن على شاشات التلفزيون التقليدي.

تناولت دراسة⁽¹³⁾ **Cemaloglu and Filiz (2010)** العلاقة بين مهارات إدارة الوقت والأداء الأكاديمي لطلاب كلية التربية. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عددها 849 خريج من كلية التربية.

أوضحت الدراسة في نتائجها أن توجهات الطالب نحو التخطيط الزمني في أعلى مستوياتها، في حين كانت توجهاته نحو استهلاك الوقت في أدنى مستوياته. وأضافت أن نجاح الطالب في إدارة الوقت كان فوق المعدل مما يدل على أن العلاقة كانت إيجابية ومحددة بين استهلاك الوقت وتخطيطه والأداء الأكاديمي للطالب. وأظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة منخفضة بين استهلاك الوقت والتحصيل الأكاديمي، وهي علاقة ذات معنى بن إدارة الوقت والتحصيل الأكاديمي

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات التي تناولت العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الوقت، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التي استفادت منها في تصميم الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ما بين (منهج المسح والمنهج الوصفي، واشتركت معظمها في استخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات واستخدمت معظم هذه الدراسات أداة المقابلة أو الاستبيان في جمع البيانات)، ويلاحظ اعتماد الدراسات جميعاً على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما استفادت منه الباحثة في الاعتماد على ذات المنهج، لتصميم الدراسة.

- استطاعت الباحثة عن طريق الدراسات السابقة تحديد مشكلة الدراسة وموضوعها تحديداً دقيقاً وتحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة هذه الدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة.

- تم إجراء الدراسات السابقة في ثقافات متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مدى استخدامات الشباب لها والإشباع المتحققة من تصفحهم لهذه المواقع، كما تعتمد الباحثة على تحديد معرفة إدارة الوقت لهؤلاء الشباب أثناء تصفحهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أوضحت الدراسات السابقة تنوع مجالات التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب، وتنوع استخدامات التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي وآلية إدارة الوقت للشباب المتصفح.

الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications)

يتحدد الإطار النظري للدراسة في (نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications)

تشرح نظرية الاستخدامات والإشباع كيف يختار الجمهور الوسيلة وكيف يستخدمها وطريقة استجابته بما يشبع حاجات معينة لديه. وتؤكد نظرية الاستخدامات

والإشباع على أن الحاجات النفسية والاجتماعية تقود الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة للحصول على الإشباع⁽¹⁴⁾. وتفترض النظرية أن جماهير وسائل الإعلام نشطة ومتوجهة نحو الهدف في استخدام وسائل الإعلام، والهدف هو إشباع الحاجات، وأن الأفراد قادرون على تحديد حاجاتهم ودوافعهم، ويقيمون الطرق التي تستطيع بها وسائل الإعلام أن تشبع بها حاجاتهم التي تعمل كدوافع لاستخدام وسائل الإعلام التي تلبى تلك الحاجات⁽¹⁵⁾، أي أن الجمهور إيجابي في استخدامه لوسائل الإعلام بما يحقق أهدافه، وتفترض النظرية حدوث تأثيرات من نوع ما في سلوك المتعرض، التي قد تكون تأثيرات ذاتية Subjective مثل تحقيق الإشباع أو موضوعية Objective مثل المعرفة المكتسبة⁽¹⁶⁾.

تم تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع في السنوات الأخيرة لكي يمكن الاستفادة منها في البحوث التي أجريت عن وسائل الإعلام الجديدة والتطور التكنولوجي الذي تم توظيفه عبر شبكة الإنترنت وتطبيقها عند تصميم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على عنصر التفاعل وهو ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية. ومن المسلم به أن الجمهور نشط في استخدامه لوسائل الإعلام وأن هناك بدائل فعالة من وسائل الإعلام وغيرها متاحة لجمهور المستخدمين، وأن استخدام وسائل الإعلام هادف ويلبي حاجات ورغبات المستخدم⁽¹⁷⁾.

لا تقتصر النظرية على الاهتمام باستخدام الأفراد للوسائل فقط بل تهتم بسلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل، واتجاهاتهم نحوها، ومدى قدرتها على إشباع احتياجاتهم المرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية لهؤلاء الأفراد، مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بهم ومواجهة القلق ودعم السلوك والاتجاهات. وترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مستقبلاً سلبياً لرسائل الاتصال الجماهيري، إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف، هي:

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
 - 2- إن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.
 - 3- يعتمد استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
 - 4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.
 - 5- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات⁽¹⁸⁾.
- أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى جعل الباحثين في مجال الاستخدامات

والإشباع يزدون من اهتماماتهم، والتحول من أساليب استخدام الأفراد للإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl أن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيرًا من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

أ- الحاجات الشخصية، منها على سبيل المثال: السيطرة والاسترخاء والسعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليديًا من الوسيلة، مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية⁽¹⁹⁾.

حدد كل من كاتز Katz, Hass, and Gurevitch خمس حاجات يجلبها استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام:

- الاحتياجات المعرفية Cognitive needs: مثل اكتساب المعلومات والمعرفة والفهم.

- الاحتياجات العاطفية Affective needs: مثل الإثارة العاطفية، والخبرة الجمالية.

- احتياجات تكامل الشخصية Personal integrative needs: مثل تعزيز المصادقية والثقة والاستقرار والحالة.

- حاجات التكامل الاجتماعي Social integrative needs: مثل تعزيز العلاقات والصلات بين الأسرة والأصدقاء وغيرها.

- حاجات التخلص من التوتر Tension release needs: مثل الحاجة للهروب والتسلية.

ولاحقًا أضاف كاتز وآخرون وظائف المراقبة Surveillance، والتسلية، والنقل الثقافي Cultural transmission و التنشئة الاجتماعية Socialization⁽²⁰⁾. وفي حدود الدراسة الحالية نوضح فيما يلي مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع:

- دوافع التعرض

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الاتصال في معظم الحالات بالحاجات الإنسانية، وتنقسم دوافع التعرض إلى دوافع نفعية Instrumental

Motives، ودوافع طقوسية Ritualized Motives .

تتمثل الدوافع النفعية في التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم من البرامج والمواد الجادة، مثل البرامج السياسية والأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. أما الدوافع الطقوسية فتتمثل في قضاء الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات. وتنعكس هذه الصفة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة⁽²¹⁾.

- التوقعات

التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، وهي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام أو الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وتنتج هذه التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية التي تخلق توقعات لإشباع حاجاته. ويحقق استخدام وسائل الإعلام مكافآت يتوقعها الجمهور على أساس خبرته مع هذه الوسائل، كما أن التوقعات تؤثر في انتباه الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام، فقد ثبت أن الأفراد ذوي التوقعات المرتفعة من وسائل الإعلام يكونون أكثر انتباهًا لما تقدمه تلك الوسائل مقارنة بالأفراد ذوي التوقعات المنخفضة، ويختار الأفراد بارادتهم التعرض لوسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها، وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة (Expectancy Value Theory) في محاولة لفهم التأثير لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومحاولة ربط سلوك الفرد بالتوقعات التي يبنها وتقييمه للنتائج المترتبة على قيامه بالفعل⁽²²⁾.

- التعرض

إن التعرض Exposure لوسائل الاتصال ما هو إلا نشاط اجتماعي يتضمن استغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل في وقت ومكان وظروف معينة، سواء بصفة فردية أو مع آخرين، أي أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات اجتماعية أخرى فيما فعله أثناء استهلاك منتجات أو مضامين الوسيلة بما يعبر عن كيفية استهلاكنا أو استخدامنا له، وحسب نظرية الاستخدامات والإشباع فإن التعرض له عدة معانٍ، فقد يكون بمعنى الانتقاء Selection؛ إذ ينتقي الجمهور ما يتعرض له من مدى واسع من رسائل وسائل الإعلام، وقد يكون التعرض بمعنى الانتباه Attention، فأثناء التعرض قد يتفرغ الفرد للتعرض كما قد ينهمك في أنشطة أخرى تحد من درجة الانتباه. كما أن التعرض قد يكون بمعنى التفضيل Preference؛ إذ أن تعرض الشخص لمحتوى برنامج معين يعبر عن تفضيله لهذا البرنامج بصورة أو بأخرى. وترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن التعرض يتم بطريقة انتقائية، كما أنه يتأثر بالعوامل الوسيطة مثل الاتجاهات والمعرفة الإدراكية بالإضافة إلى السمات الشخصية للفرد، وهذه عوامل وسيطة تفسر تباين التعرض أو الانتقاء باعتباره متغيرًا تابعًا يتأثر بالعوامل والسمات المذكورة كمتغيرات مستقلة وتابعة في الوقت نفسه⁽²³⁾.

- الإشباعات

الإشباع Satisfaction هو إرضاء الحاجة التي يلح عليها الدافع. وتُصنف الإشباعات إلى إشباعات مطلوبة وإشباعات متحققة. فالإشباعات المطلوبة The Gratification Sought هي تلك التي تدفع لاستخدام وسائل الإعلام. وهي تعبير عن المعتقدات والتقييمات التي يكونها الفرد. أما الإشباعات المتحققة The Gratification Obtained فهي نتيجة مدركة أو متحققة نتيجة استخدام وسائل الإعلام⁽²⁴⁾. وهناك تصنيف للإشباعات من حيث مصدر الإشباع إلى إشباع المحتوى وإشباع العملية. تتحدد إشباعات المحتوى أو المضمون Content

Gratifications في الإشباع التي تنتج عن استخدام محتوى رسائل وسائل الإعلام بما يحقق أهمية فعلية ترتبط بخصائص الرسائل، أي أنها تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام⁽²⁵⁾. وتتعدد مظاهر إشباع المحتوى، منها الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة، وهي ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها⁽²⁶⁾. أما إشباع العملية Process Gratifications فهي تلك الإشباع التي تنتج من الاستخدام العرضي لوسائل الإعلام، ومن هذه الإشباع على سبيل المثال: الهروب من المشكلات، تقليل الإحساس بالعزلة الاجتماعية، الشعور بالراحة والاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية لتخفيف الإحساس بالتوتر، والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات⁽²⁷⁾. وتتعدد استخدامات وسائل الإعلام وإشباعاتها للمحتوى الواحد، أي أن الأفراد يستطيعون الحصول على إشباع يبحثون عنه من أي برنامج أو مادة تقدمها وسائل الإعلام.

حدد Stafford وآخرون ثلاث فئات للإشباع، هي: إشباع المحتوى والإشباع المتعلق بالعملية، والإشباع الاجتماعية⁽²⁸⁾، ونوضح ذلك فيما يلي:

- **إشباع المحتوى:** هو المحتوى الذي تحمله الوسيلة (على سبيل المثال: التسلية، والمعلومات، إلخ)، فإشباع المحتوى تتعلق بوجه عام بالرسائل التي تقدمها الوسيلة⁽²⁹⁾، فالمعلومات وقضاء الوقت والتسلية هي وظائف رئيسية في إشباع المحتوى، ويعرف Stafford إشباع المحتوى على أنه النظر بشكل خاص للمحتوى المعلوماتي باعتباره النتيجة المرجوة من استخدام الوسيلة، ويعد إشباع المحتوى حاجة مهمة لكل مستخدم من جمهور وسائل الإعلام، بغض النظر عما إذا كان المستخدم مشاهد للتلفزيون التقليدي أو مستخدم لخدمة الإنترنت⁽³⁰⁾.

يؤكد Harrell أن الوظيفة الأساسية للإنترنت هي البحث عن المعلومات، وأن الجمهور يستخدم الإنترنت كمصدر معلومات بديل لكل من الصحف والتلفزيون⁽³¹⁾. ويعتمد إشباع المحتوى على إشباع العملية، فعلى سبيل المثال: يجب أن يقدم محتوى موقع الإنترنت معلومات متجددة لكي يلبي حاجة الجمهور للبحث عن المحتوى، وهذا سيجعل الجمهور يستمر في زيارة الموقع. ويعد تلفزيون الإنترنت مثال على ذلك، حيث إن تفضيل المشاهدين لنوع معين من البرامج التلفزيونية يؤثر إيجابياً في رغبتهم في الاشتراك في خدمة البث التلفزيوني عبر الإنترنت التي تقدم كمية متنوعة من ذلك النوع من البرامج⁽³²⁾.

- **إشباع العملية:** هي الإشباع التي تتعلق بتجربة عملية استخدام وسائل الإعلام (على سبيل المثال: تصفح الإنترنت، تجريب وسيلة جديدة، إلخ). فإشباع العملية تتعلق بالاستخدام الفعلي للوسيلة ذاتها⁽³³⁾، حيث يركز إشباع العملية على الملاءمة وسهولة الاستخدام، وهو يرتبط بكلمات، مثل الموارد ومحركات البحث والتقنية ومواقع الإنترنت.

- **الإشباع الاجتماعي:** الإشباع الذي يتحقق لدى مستخدمي الإنترنت عن طريق الدردشة والتفاعل مع الأصدقاء والآخرين، ويوفر تدفق الفيديو عبر الإنترنت للجمهور بيئة مفتوحة لخدمة الفيديو تحقق لهم إشباع المحتوى والإشباع العملية والإشباع الاجتماعية⁽³⁴⁾.

أشار Harrell إلى أن مستخدمي الإنترنت يختارون وسائل الإعلام لتلبي حاجاتهم من الاتصال والمعلومات والهروب من الواقع والصدقة والترفيه، ولأن الإنترنت لديها وظائف متعددة لمتصفح الإنترنت فإن جمهورها لديه توقعات أكبر للحاجات التي يود إشباعها.

تأسيساً على ما سبق، يمكن الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لمفهوم إدراك الوقت لديهم، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة مدى استخدام الجماهير لوسائل الاتصال الحديثة، وما يترتب على هذا الاستخدام من نتائج تشبع رغباتهم، وتؤدي لهم مجموعة من الوظائف المتصلة بدوافعهم وحاجاتهم؛ لتحقيق مزيد من التواصل الاجتماعي مع الوفاء بمتطلبات الحياة اليومية.

تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع في الدراسة الحالية:

استفادت الباحثة من مدخل الاستخدامات والإشباع في وضع فروض وتساؤلات الدراسة لتحديد العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام وطبيعة الاستخدام. فالفكرة الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع هي الجمهور النشط الذي يتحكم في تدفق المعلومات من وإلى المستقبل، مما يسهم في التأثير في مستوى إدراك الشباب لمفهوم إدراك الوقت عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى ذلك فإن الدراسة الحالية لا تقتصر على معرفة ودراسة استخدام الشباب لتكنولوجيا الاتصال فقط، بل تتعدى ذلك إلى دراسة سلوك هؤلاء الشباب في علاقاتهم بهذه التكنولوجيا (أنماط الاستخدام وظروفه ومستوياته)، وكذلك اتجاهاتهم نحو مدى قدرة هذه الاستخدامات التكنولوجية على إشباع احتياجاتهم وتحديد مفهوم إدراك الوقت لديهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يسعى إليه البحث الحالي بالدراسة.

تساؤلات الدراسة:

إذا كان موضوع الدراسة الحالية هو استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لإدراك مفهوم إدارة الوقت لديهم، فإنها تسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب عينة الدراسة؟
3. ما دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الإشباع التي يحققها الشباب نتيجة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي؟
5. هل يؤثر تصفح الشباب لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول في زيادة معدل التعرض لها؟
6. ما رؤية أفراد العينة لمفهوم إدارة الوقت؟
7. هل يؤثر الوقت المفقود في الحياة اليومية لأفراد العينة في سير مجريات حياتهم؟ وما طبيعة هذا التأثير؟
8. هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك مفهوم إدارة الوقت لدى الشباب؟
9. كيف يؤثر استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارتهم لأوقاتهم؟
10. هل يرى الشباب عينة الدراسة أن متابعة مواقع التواصل تشبع حاجتهم للمعلومات؟

11. ما الوقت الذي يستغرقه الشباب عينة الدراسة في متابعة الأنشطة المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
12. كيف تؤثر متابعة أفراد العينة من الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في شعورهم بمرور الوقت؟ وهل يؤثر هذا التصفح في طبيعة العمل الذي يقومون به في حياتهم الواقعية؟
13. هل يقوم أفراد العينة بممارسة أنشطة أخرى أثناء التعرض لمواقع التواصل؟ وما طبيعة هذه الأنشطة؟
14. ما مدى تفاعل الشباب مع الموضوعات التي يفضلونها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
15. ما درجة تفاعل أفراد العينة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي يشاركون في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة

تحدد فروض الدراسة على النحو التالي:

- 1- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع.
- 2- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم.
- 3- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة من استخدام هذه المواقع.
- 4- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لمفهوم إدارة الوقت والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية)
- 5- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية الإشباع المتحققة من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها⁽³⁵⁾. كما أن هذه النوعية من الدراسات تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها،⁽³⁶⁾ وهو ما يطلق عليه التقدير Assessment، فضلاً عن أن هذه النوعية من البحوث تعتمد على تساؤلات وفروض معدة مسبقاً، وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات⁽³⁷⁾، ومن ثم التطورات المتوقعة مستقبلاً بما يعين في التوصل لتوصيات يمكن تطبيقها، وهو ما يطلق عليه التقويم Evaluation⁽³⁸⁾، وهو ما تم تطبيقه في هذه الدراسة حيث تحديد الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى توصيف البيانات التي تم جمعها من صحيفة الاستقصاء وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والنتائج والدلالات منها⁽³⁹⁾. وهنا تهدف الدراسة التعرف على كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وأسباب الاستخدام والإشباع المتحققة من هذا

الاستخدام وأثره على إدراك مفهوم الوقت وتنظيمه.

2- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح Survey الذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها، ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، لذا يُعتبر هذا المنهج رئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي⁽⁴⁰⁾. ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير أثر كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك مفهوم الوقت وتنظيمه، وقد تم الاعتماد على منهج مسح الجمهور الذي يشمل عينة من جمهور الشباب الجامعي المنتمين للجامعات الحكومية والجامعات الخاصة.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة جميع الشباب الجامعي المصري المنتمين للجامعات المصرية الحكومية والخاصة سواء كانت كليات عملية أو نظرية، وتمثلت الجامعات الحكومية في جامعة القاهرة وجامعة بني سويف، وتمثلت الجامعات الخاصة في جامعة الأهرام الكندية والجامعة الحديثة، أما بخصوص العينة التي سيتم سحبها من هذا، فقد بلغ حجمها 400 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة من الشباب الجامعي المصري.

- خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1) - خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية	حكومي		خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
النوع	ذكر	123	64.5	77	38.5	200
	أنثى	77	38.5	123	61.5	200
	الإجمالي	200	100	200	100	400
السن	18 عامًا	47	23.5	50	25	97
	19 عامًا	112	56	113	56.3	225
	20 عامًا	33	16.5	10	5	43
	21 عامًا فأكثر	8	4	27	13.5	35
	الإجمالي	200	100	200	100	400
الكلية	إعلام	50	25	50	25	100
	حقوق	50	25	50	25	100
	تجارة	50	25	50	25	100
	هندسة	50	25	50	25	100
	الإجمالي	200	100	200	100	400
السنة الدراسية	الفرقة الأولى	52	26	48	24	100
	الفرقة الثانية	20	10	80	40	100

25	100	21.5	43	28.5	57	الفرقة الثالثة
25	100	14.5	29	35.5	71	الفرقة الرابعة
100	200	100	200	100	200	الإجمالي

يوضح الجدول السابق توصيف العينة محل الدراسة كما يلي:

- حول النوع، بلغت تساوت نسبتي الذكور والإناث.
- فيما يتعلق بالمرحلة العمرية، فقد وصلت نسبة من يبلغ عمرهم 18 عامًا إلى (24,3%)، ومن يبلغ عمرهم 19 عامًا (56,3%)، وبلغت نسبة من يبلغ عمرهم 20 عامًا (10,8%)، وبلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 21 عامًا (8,8%).
- فيما يتعلق بالتخصص الأكاديمي، بلغت نسبة طلاب كلية الإعلام (25%)، وطلاب كلية الحقوق (25%)، وطلاب كلية التجارة (25%)، وطلاب كلية الهندسة (25%)، علما بأنه تم سحب العينة من جامعات حكومية مثل القاهرة وبنني سويف، وجامعات خاصة مثل الأهرام الكندية والجامعة الحديثة.
- حول السنة الدراسية للطلاب، وصلت نسبة طلاب الفرقة الأولى إلى (25%)، وطلاب الفرقة الثانية (25%)، وطلاب الفرقة الثالثة (25%)، وطلاب الفرقة الرابعة (25%).

4- أدوات جمع البيانات:

تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب الجامعي المصري بهدف التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الشباب للوقت وتنظيمه.

5- اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبارات الثبات والصدق لها⁽⁴¹⁾ وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه⁽⁴²⁾، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية وعلم النفس والإحصاء.

ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث⁽⁴³⁾، وقد تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

المعالجة الإحصائية للدراسة⁽⁴⁴⁾

تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية

0.05 فأقل، وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيطة (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، ويعتمد عليه في رصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين.

مفاهيم الدراسة

- الاستخدامات والإشباعات **Uses and Gratification**:

هي مجموعة من الافتراضات التي وضعها "كاتز وزملاؤه، 1947" ثم طورها "بالمجرين 1985"، وهي ترتبط بتوقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، بما يعكس توقعات الفرد لإشباع حاجاته باستخدام وسائل الإعلام ورسائله، ويؤدي الحافز إلى إشباع هذه الحاجات عن طريق سلوك اتصالي يسلكه الفرد مع الوسيلة، وترتبط الاستخدامات والإشباعات بسوابق ولواحق استخدام الجمهور بوسائل الإعلام ومحتواه، وتعرف سوابق الاستخدام بالإشباعات المطلوبة **Sought Gratification**، كما تُعرف لواحقه بالإشباعات المتحققة **Gratification Obtained** (45).

- مستوى الثقة:

عرف فوكوياما الثقة بأنها "ما يتوقعه الأعضاء من أعضاء آخرين ضمن جماعات ذات سلوك منظم ومستقيم وتعاوني يركز على أعراف مشتركة، وقد تتمثل هذه الأعراف في مسائل ذات قيم عميقة؛ مثل ماهية الله أو العدالة، لكنها تشمل أيضًا الأعراف العلمانية، مثل المقاييس والقوانين المهنية للسلوك (46).

مر المعنى اللغوي لمفهوم الثقة بالعديد من المراحل عبر التاريخ. فقد أشارت الحضارة اليونانية القديمة إلى الثقة بكلمتي (Pistis)، وتعني الثقة بالإيمان والقدرة المعرفية للمعارضة وتشير (Apista) إلى ضعف الإيمان، والشخص الذي يتسم بـ (pistis) هو الشخص الذي يخبر الآخرين بالحقيقة، ويعطي لهم نصائح وفقًا لنسق وقيم المجتمع، بينما استخدمت الحضارة الرومانية كلمة (Fides) وتعني فعل شيء ما تجاه الآخر وهي أيضًا الثقة القائمة على ضمانة الاعتماد والإيمان في الآخر، وكلمة (Fiducio) التي تشير إلى الاعتماد والثقة المستقرة وتتكون من شقين؛ وهما الثقة بالنفس والثقة في الآخرين، في حين عُرفت الثقة في عصر تحكم العصور الوسطى بكلمة (Bheidh) وتعني الأمان وعدم الخوف، وتقترب هذه التعريفات إلى معاني الإقناع والاعتماد والإيمان والترابط والتشابك (47).

- إدارة الوقت:

هي عملية التخطيط وممارسة السيطرة الواعية على الوقت الذي يقضيه في أنشطة محددة، خاصة لزيادة الفعالية والكفاءة أو الإنتاجية. إنه عمل خفة الحركة للمتطلبات المختلفة للدراسة والحياة الاجتماعية والتوظيف والأسرة والمصالح الشخصية والالتزامات. ويمنح استخدام الوقت بشكل فعال الشخص "خيارًا" في أنشطة الإنفاق / الإدارة في وقته ومدى ملاءمته (48).

تعد إدارة الوقت نشاطًا تجميعيًا يهدف إلى تحقيق أقصى فائدة عامة لمجموعة من الأنشطة الأخرى في إطار شرط الحدود لفترة زمنية محددة، حيث لا يمكن إدارة الوقت نفسه نظرًا لأنه ثابت. قد يتم مساعدة إدارة الوقت من خلال مجموعة من

المهارات والأدوات والتقنيات المستخدمة لإدارة الوقت عند إنجاز المهام والمشروعات والأهداف المحددة التي تتوافق مع تاريخ الاستحقاق. ففي البداية، أشارت إدارة الوقت إلى أنشطة العمل أو العمل فقط، ولكن في النهاية تم توسيع المصطلح ليشمل الأنشطة الشخصية أيضًا. ويعد نظام إدارة الوقت مجموعة مصممة من العمليات والأدوات والتقنيات والأساليب. وعادة ما تكون إدارة الوقت ضرورة في أي مشروع تطوير، حيث إنها تحدد وقت إنجاز المشروع ونطاقه⁽⁴⁹⁾.

استعراض نتائج الدراسة

تقوم الباحثة في هذا الجزء من الدراسة باستعراض ما توصلت إليه من نتائج أجابت عن تساؤلات الدراسة، وأدت إلى التحقق من فروضها، ونوضح ذلك كما يلي:

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، التي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من المبحوثين، وذلك كما يلي:

المحور الأول: استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

- استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2) - استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	خاص	حكومي	مدى الاستخدام
188	94	94	ك
47.0	47.0	47.0	%
117	58	59	ك
29.3	29.0	29.5	%
95	48	47	ك
23.8	24.0	23.5	%
400	200	200	ك
100	100	100	%

يوضح الجدول السابق مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، فكانوا يستخدمونها "دائمًا" بنسبة (47%)، وكانوا يستخدمونها "أحيانًا" (29,3%)، و"نادرًا" بنسبة (23,8%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، بلغت نسبة الإجابة بـ"دائمًا" لدى طلاب الجامعات الحكومية (47%) في مقابل (47%) للجامعات الخاصة، في حين بلغت نسبة الإجابة بـ"نادرًا" لدى طلاب الجامعات الحكومية (23,5%) في مقابل (24%)، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (حمزة السيد حمزة خليل، 2012)⁽⁵⁰⁾ بارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة بلغت 56% منهم، وأغلبهم يتعرضون لها بشكل يومي.

- فترة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)- فترة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

فترة الاستخدام		حكومي	خاص	الإجمالي
أقل من ثلاثة سنوات	ك	68	68	136
	%	34.0	34.0	34.0
من ثلاثة سنوات إلى خمس سنوات	ك	70	69	139
	%	35.0	34.5	34.8
أكثر من خمس سنوات	ك	62	63	125
	%	31.0	31.5	31.3
الإجمالي		200	200	400
		100.0	100.0	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد سنوات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي. فكان "أقل من ثلاثة سنوات" بنسبة (34%)، و"من ثلاث سنوات إلى خمس" بنسبة (34,8%)، و"أكثر من خمس سنوات" بنسبة (31,3%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، بلغت نسبة طلاب الجامعات الحكومية الذين يستخدمون مواقع التواصل لـ"أقل من ثلاث سنوات" (34%) في مقابل (34%) للجامعات الخاصة، كما بلغت نسبة طلاب الجامعات الحكومية الذين يستخدمون هذه المواقع لـ"أكثر من خمس سنوات" (31%) في مقابل (31,5%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)- معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام		حكومي	خاص	الإجمالي
أتصفحها بشكل دائم	ك	84	84	168
	%	42.0	42.0	42.0
أتصفحها مرة واحدة يوميًا	ك	71	70	141
	%	35.5	35.0	35.3
أتصفحها مرتين أسبوعيًا	ك	22	23	45
	%	11.0	11.5	11.3
أتصفحها في حدود قصيرة مرات أسبوعيًا	ك	23	23	46
	%	11.5	11.5	11.5
الإجمالي		200	200	400
		100.0	100.0	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي. فكان "أتصفحها بشكل دائم" بنسبة (42%)، و"أتصفحها مرة واحدة يوميًا" بنسبة (35,3%)، و"أتصفحها مرتين أسبوعيًا" بنسبة (11,5%)، وقد أشارت دراسة (أحمد علي الحداد، 2012)⁽⁵¹⁾ إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات في المقدمة، وأشارت نسبة 43.5% من العينة إلى أنهم يتعرضون لهذه المواقع لمدة 4 ساعات فأكثر بشكل يومي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

السياسية الداخلية وبين التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية.

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كانت نسبة الطلاب الحكوميين الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي "بشكل دائم" (42%)، في مقابل (42%) لطلاب الجامعات الخاصة، وبلغت نسبة طلاب الجامعات الحكومية الذين يصفحون هذه المواقع لـ"مرة واحدة يوميًا" و"نرتين أسبوعيًا" و"في حدود قصيرة مرات أسبوعيًا" (35,5%) و(11%) و(11,5%) في مقابل (35,5%) و(11,55%) و(11,5%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي.

- أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (5) - أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				العبارات	
	%	ك	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
1	34.9	1395	4	25	38	123	حكومي	الفييس بوك
			6	24	39	131	خاص	
			10	49	77	264	الإجمالي	
3	22.8	912	53	73	42	32	حكومي	تويتر
			51	73	42	34	خاص	
			104	146	84	66	الإجمالي	
2	27.1	1082	14	62	93	31	حكومي	الانستجرام
			14	62	93	31	خاص	
			28	124	186	62	الإجمالي	
4	15.3	611	129	40	27	4	حكومي	اليوتيوب
			129	41	26	4	خاص	
			258	81	53	8	الإجمالي	
-	100	4000	جملة الأوزان المرجحة					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة، فكان "الفييس بوك" بنسبة (34,9%)، و"تويتر" بنسبة (22,8%)، وفي المرتبة الثالثة "الانستجرام" بنسبة (27%)، ويأتي "اليوتيوب" في المرتبة الأخيرة بنسبة (15,3%)، وقد أشارت دراسة (نورهان رجب، 2017) ⁽⁵²⁾ إلى أن نسبة من 68.75% من عينة الدراسة من الشباب والمراهقين تستخدم الفييس بوك لأكثر من مرة في اليوم، وأن نسبة 45% لم تستطيع تحديد الوقت الذي تقضيه في استخدام الموقع في الجلسة الواحدة، وكان دافع التسلية والترفيهية في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة، وأيدت هذه النتيجة كل من دراسة (محمد مصطفى رفعت محرم عزت، 2017) ⁽⁵³⁾، ودراسة (لوجين محمد، 2017) ⁽⁵⁴⁾، ودراسة (نصير صالح بوعلي، 2014) ⁽⁵⁵⁾، ودراسة (منال منصور، 2011) ⁽⁵⁶⁾ حيث أكدت كل منهم حرص الشباب على متابعة الفييس بوك في المقدمة، تلاه موقع اليوتيوب ثم التويتر، حيث تعود كثافة الاستخدام بشكل عام لثورة 25 يناير 2011، التي أحدثت حراكًا سياسيًا في المجتمع المصري.

- أكثر الأماكن التي تتصفح فيها عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6) - أكثر الأماكن التي تتصفح فيها عينة الدراسة مواقع التواصل

الإجمالي	خاص	حكومي	الأماكن	
			ك	%
328	165	163	ك	المنزل
82.0	82.5	81.5	%	
300	150	150	ك	الجامعة
75.0	75.0	75.0	%	
28	14	14	ك	النادي
7.0	7.0	7.0	%	
76	37	39	ك	المقاهي
19.0	18.5	19.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
			%	

توضح بيانات الجدول السابق أكثر الأماكن التي تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي، ف جاء "المنزل" في المقدمة (82%)، ثم "الجامعة" بنسبة (75%)، ثم "النادي" بنسبة (7%)، وأخيرًا "المقاهي" بنسبة (19%). وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، بلغت نسبة طلاب الجامعات الحكومية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل (81,5%) وفي الجامعة (75%) وفي النادي (7%) وفي المقاهي (39%)، في مقابل (82,5%) و(75%) و(7%) و(18,5%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- عدد الساعات اليومية التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) - عدد الساعات اليومية التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أقل من ساعة		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		ثلاث ساعات فأكثر		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	82.0	0.728	2.46	15.3	61	29	116	55.8	233	الفيس بوك
2	80.7	0.725	2.42	14	56	30	120	56	224	اليوتيوب
3	68.7	0.635	1.60	17.5	70	59.5	238	23	92	الانستجرام
4	53.3	0.740	2.06	59.8	239	26.3	105	14	56	تويتر

توضح البيانات السابقة عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة يوميًا في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الأولى "الفيس بوك" بنسبة (82%)، ثم "اليوتيوب" بنسبة (80,7%)، يلي ذلك "الانستجرام" بنسبة (68,7%)، ثم "تويتر" بنسبة (53,3%)، وعلى الرغم من أن موقع اليوتيوب احتل المرتبة الرابعة في المواقع المفضلة، إلا أنه احتل هنا الترتيب الثاني من حيث المواقع الأعلى استخدامًا من حيث عدد الساعات.

جاء في تقرير (وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي 2015)⁽⁵⁷⁾ أن نسبة

5% من مستخدمي التواصل الاجتماعي بالمنطقة العربية يستخدمون موقع اليوتيوب، حيث يشترك حوالي 2 من بين كل 5 مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي في يوتيوب حاليًا، وأن نسبة 16% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمصر مشتركون في موقع اليوتيوب، وأن نسبة 63% من المشتركين في اليوتيوب يستخدمونه يوميًا، كما عبرت عينة الدراسة عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا من مصادر الترفيه التي تساعد على كسر الروتين والرتابة وتمكن من مشاهدة البرامج الترفيهية والأفلام والمسلسلات وغيره.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياسًا عامًا لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص" كما يلي:

جدول رقم (8) - مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	خاص	حكومي	مقياس كثافة الاستخدام
13	5	8	ك
3.3	2.5	4.0	%
342	163	179	ك
85.5	81.5	89.5	%
45	32	13	ك
11.3	16.0	6.5	%
400	200	200	ك
100.0	100.0	100.0	%

تشير البيانات السابقة إلى مقياس استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، فكان "ضعيفًا" بنسبة (3,3%)، ثم "متوسطًا" بنسبة (85,5%)، وأخيرًا "قويًا" بنسبة (11,3%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كان الاستخدام بالنسبة لطلاب الجامعات الحكومية "ضعيفًا" بنسبة (4%) و"متوسطًا" بنسبة (85,5%) و"قويًا" بنسبة (6,5%)، في مقابل (2,5%) و(81,5%) و(16%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي. وقد جاء في تقرير (نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014)⁽⁵⁸⁾ أن مصر مازالت تحتكر النسبة الأكبر في المنطقة العربية من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك، حيث كانت نسبة مستخدمي الفيس بوك في المنطقة 23% بواقع 16.600.000 مليون مستخدم للفيس بوك حتى نهاية ديسمبر 2013، علمًا بأن عدد مستخدمي الفيس بوك على مستوى العالم العربي بلغ 71 مليون مستخدم نشط مع نهاية ديسمبر 2013، حيث أعربت نسبة 94.29% من عينة الدراسة عن اعتمادها على وسائل الإعلام الاجتماعي في الصدارة للحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار، تلاه الاعتماد على وسائل الإعلام المحلية المستقلة والخاصة بنسبة 85.71%، وقد جاء في تقرير (العالم العربي على الإنترنت 2014)⁽⁵⁹⁾ أن عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى المنطقة العربية يبلغ 135 مليون مستخدم.

المحور الثاني: دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) - دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	.460	2.70	-	-	30.3	121	69.8	279	الحصول على الأخبار اليومية بشكل سريع
2	82.0	.624	2.46	7.0	28	40.3	161	52.8	211	التسلية والترفيه
3	79.3	.598	2.38	6.0	24	49.8	199	44.3	177	متابعة أخبار الأنشطة المختلفة والتصفح بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي
4	78.0	.701	2.34	13.3	53	39.3	157	47.5	190	تبادل الآراء والتفاعل مع الشباب الآخرين
5	75.3	.761	2.26	19.3	77	35.5	142	45.3	181	التواصل مع الأصدقاء
6	74.3	.694	2.23	15.3	61	46.8	187	38.0	152	مشاهدة التلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي
7	74.0	.695	2.22	15.5	62	47.0	188	37.5	150	الألعاب الجماعية
8	72.3	.575	2.17	9.3	37	64.0	256	26.8	107	البحث العلمي لأغراض الدراسة
م8	72.3	.674	2.17	15.5	62	51.8	207	32.8	131	تكوين صداقات جديدة
9	71.0	.490	2.13	6.3	25	74.3	297	19.5	78	للبحث عن أخبار الدولة
10	68.0	.726	2.04	24.5	98	47.3	189	28.3	113	الإطلاع على الثقافات الأخرى المحيطة بي

توضح البيانات السابق اراء افراد العينة حول أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي, فجاء في المرتبة الأولى "الحصول على الأخبار اليومية بشكل سريع" بنسبة (90%)، ثم "التسلية والترفيه" بنسبة (82%)، يلي ذلك "متابعة أخبار الأنشطة المختلفة والتصفح بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (79,3%)، وفي المرتبة السادسة يأتي "مشاهدة التلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (74,3%)، ثم "الألعاب الجماعية" بنسبة (74%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة "الإطلاع على الثقافات الأخرى المحيطة بي" بنسبة (68%). وتختلف النتيجة السابقة مع ما جاء في التقرير السنوي (مؤشرات قطاع الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات (2011- 2015) (60) الذي أكد أن الترفيه (الألعاب الإلكترونية، ومشاهدة الأفلام) جاء في المجال الثاني من مجالات استخدام الحاسب الآلي لأفراد الأسرة المصرية وذلك بنسبة 27.4%.

يتضح من خلال الجدول السابق انقسام الدوافع إلى نوعين؛ هما دوافع التعرض الطقوسية أو التعودية *Ritualized Motives*، والدوافع النفعية *Instrumental Motives*، وقد تبين ارتفاع تحقق الدوافع الطقوسية من التعرض للمواقع الاجتماعية عن الدوافع النفعية، والعبارات الدالة عليهما كما يلي:

أولاً: الدوافع النفعية

تكون بهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والقدرة على التعلم (61) ومراقبة البيئة، فوسائل الإعلام تعين الفرد في الوصول لمعلومات عن أماكن وشخصيات لا يمكن الوصول لها عن طريق الخبرة المباشرة (62). هذا النوع من العبارات عبرت عنه العبارات المتضمنة في الجدول السابق، ويلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في سرعة الحصول على الأخبار، ومتابعة أخبار الأنشطة المختلفة والتصفح بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي، والبحث عن أخبار الدول، والاطلاع على الثقافات، كما أكدت دراسة (الحسن على محمد، 2011) (63) على تصدر دوافع البحث عن المعلومات والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات، ثم الاستفادة في مجال التعليم من أكثر الدوافع النفعية لاستخدام شبكة الإنترنت، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (أميرة سمير طه، 2014) (64) بأن هناك 69% من عينة الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية خاصة أخبار المرشحين، كما اتضح أن المجال السياسي هو أول المجالات التي يقبل عليها الشباب أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدوافع الطقوسية

هي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بشكل يومي، (65) بهدف تضيئة الوقت والتسلية والاسترخاء والاستمتاع وتحقيق المتعة والسعادة مما يحسن الحالة المزاجية للفرد، إلى جانب تفضيل الوسيلة، كما أن بعض أفراد عينة الدراسة معتادون على متابعة الوسيلة هروباً من المشكلات أياً كانت طبيعتها، والتخلص من التوتر والقلق والملل كنوع من التفريغ العاطفي، والإحساس بالجماعة بتدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين (66)، وهذا النوع من الدوافع عبرت عنه العبارات المتضمنة في الجدول السابق، ويلاحظ أن أعلى العبارات دافعية كانت سهولة الاستخدام، من حيث الحصول على الأخبار يومياً والتسلية والترفيه، والتواصل الاجتماعي فضلاً عن تفضيل الوسيلة.

إلى جانب الدوافع السابقة، برز دافع هام متمثل في تمكين هذه المواقع الإلكترونية للفرد من الإحساس بالذات بالتفاعل الاجتماعي عبر تعليقات القراء والنقاش، وهو ما أكسب هذه المواقع وفقاً لتقييم عينة الدراسة ميزة ارتفاع هامش الحرية بها عن وسائل الإعلام التقليدية، لذا اقترح عدد من الباحثين تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه القارئ النشط لمضمون وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور (67) أو صانع المعلومات *Newsmaker* خاصة على المدونين. (68)

توضح دراسة (20140,David Westerman& others) (69) التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات له أهمية كبيرة لدى مستخدمي تلك المواقع وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وذلك لأن المعلومات أصبحت متوافرة بشكل كبير في أيدي المستخدمين بدلاً من المبدعين والنخب، وهناك علاقة بين مصداقية المعلومات وزيادة الجانب المعرفي للأفراد.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياسًا عامًا لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته -مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (10)- مستويات دوافع استخدام عينة الدراسة للمواقع

دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	حكومي	خاص	الإجمالي
متوسطة	133	134	267
%	66.5	67.0	66.8
كثيفة	67	66	133
%	33.5	33.0	33.3
الإجمالي	200	200	400
%	100.0	100.0	100.0

يشير الجدول السابق إلى مقياس دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت "متوسطًا" بنسبة (66,8%)، ثم "كثيفًا" بنسبة (33,3%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كانت دوافع الاستخدام لدى طلاب الجامعات الحكومية "متوسطة" بنسبة (66,5%) و"كثيفة" بنسبة (67%)، في مقابل (67%) و(33%) لطلاب الجامعات الخاصة.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لمفهوم إدارة الوقت:

- رؤية عينة الدراسة لمفهوم إدارة الوقت:

جدول رقم (11)- رؤية عينة الدراسة لمفهوم إدارة الوقت

النسبة	التكرار	رؤية العينة لمفهوم إدارة الوقت
47.7	21	تنظيم الوقت بشكل مناسب بما يساعد في التحكم في الوقت لتنفيذ أشياء كثيرة ومفيدة وعدم إهداره في أشياء غير مهمة
29.5	13	استغلال الوقت بطريقة صحيحة بما يساعد في تحقيق إنجازي لأعمال
9.1	4	إن إدارة الوقت أحد أهم الأسباب للنجاح
9.1	4	لا أعلم
4.6	2	الوقت هو الحياه ومن ذهب
100.0	44	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق رؤية أفراد العينة لمفهوم إدارة الوقت، يأتي في المرتبة الأولى " تنظيم الوقت بشكل مناسب بما يساعد في التحكم في الوقت لتنفيذ أشياء كثيرة ومفيدة وعدم إهداره في أشياء غير مهمة " بنسبة (47.7%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم " استغلال الوقت بطريقة صحيحة بما يساعد في تحقيق إنجاز الأعمال " بنسبة (29.5%) من إجمالي السابق، يلي ذلك " إن إدارة الوقت أحد أهم الأسباب للنجاح " بنسبة (9.1%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة

"الوقت هو الحياة ومن الذهب" بنسبة (4.6%)، في حين جاء نسبة 9.1% من عينة الدراسة لا تستطيع التحديد الدقيق لمفهوم إدارة الوقت.

- تقدير عينة الدراسة لمفهوم الوقت:

جدول رقم (12)-تقدير عينة الدراسة لمفهوم إدارة الوقت

الإجمالي	خاص	حكومي	تقدير عينة الدراسة لمفهوم الوقت
28	14	14	ك
7.0	7.0	7.0	%
55	27	28	ك
13.8	13.5	14.0	%
181	91	90	ك
45.3	45.5	45.0	%
8	4	4	ك
2.0	2.0	2.0	%
73	36	37	ك
18.3	18.0	18.5	%
55	28	27	ك
13.8	14.0	13.5	%
400	200	200	ك
100.0	100.0	100.0	%

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقدير أفراد العينة لمفهوم الوقت، فكان "الوقت كالسيف" في المرتبة الأولى بنسبة (45,3%)، ثم "الوقت هو الحياة" بنسبة (13,8%)، يلي ذلك "الوقت من ذهب" بنسبة (7%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، فقد رأى طلاب الجامعات الحكومية أن "الوقت من ذهب" بنسبة (7%) في مقابل (7%) لطلاب الجامعات الخاصة، وأن "الوقت هو الحياة" بنسبة (14%) في مقابل (13,5%) لطلاب الجامعات الخاصة، في حين رأوا أن "الوقت لا قيمة له" بنسبة (2%) في مقابل (2%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- تأثير الوقت المفقود على حياة عينة الدراسة اليومية:

جدول رقم (13)-تأثير الوقت المفقود على حياة عينة الدراسة اليومية

الإجمالي	خاص	حكومي	هل الوقت المفقود في حياتك اليومية يؤثر عليك؟
152	75	77	ك
38.0	37.5	38.5	%
248	125	123	ك
62.0	62.5	61.5	%
400	200	200	ك
100.0	100.0	100.0	%

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي أفراد العينة في تأثير الوقت المفقود في حياتهم عليهم، فرأت نسبة (38%) هذا التأثير مقابل (62%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، أجاب طلاب الجامعات الحكومية بـ "نعم" بنسبة (38,5%)، وبـ "لا" بنسبة (61,5%)، في مقابل (37,5%) و(62,5%) على التوالي.

- وجهة نظر عينة الدراسة في إدراك مفهوم إدارة الوقت عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول رقم (14)-وجهة نظر عينة الدراسة في إدراك مفهوم إدارة الوقت عند تصفح
مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.0	.537	2.55	2.0	8	41.3	165	56.8	227	-احاول ان انجز تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي بسرعة
2	75.7	.580	2.27	7.0	28	59.3	237	33.8	135	اعلم جيدا أن وقتي تم اهداره بسبب التصفح
3	73.0	.627	2.19	12.0	48	57.3	229	30.8	123	عندما أشعر بأن الوقت زاد عن وقت محدد قمت بتحديدته قبل التصفح اترك مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة
4	72.3	.686	2.17	16.3	65	50.0	200	33.8	135	-انظر الى الساعة كل فترة صغيرة حتى لا يضيع مني الوقت
5	71.7	.552	2.15	9.0	36	67.5	270	23.5	94	اتفرغ لوقت قمت بتحديدته فقط دون زيادة
6	67.0	.699	2.01	24.0	96	51.3	205	24.8	99	اعتبر التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي شيئاً مهماً جداً في حياتي لا يمكنني الاستغناء عنه
7	60.3	.786	1.81	42.5	170	34.5	138	23.0	92	اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون تفكير في أي شيء

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي أفراد العينة حول جوانب تتعلق باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي, فذكروا " -احاول ان انجز تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي بسرعة" في المرتبة الأولى بنسبة (85%)، ثم "أعلم جيداً أن وقتي تم إهداره بسبب التصفح" بنسبة (75,7%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "عندما أشعر بأن الوقت زاد عن وقت محدد قمت بتحديدته قبل التصفح أترك مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة" بنسبة (73%)، وفي المرتبة السادسة يأتي "اعتبر التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي شيئاً مهماً جداً في حياتي لا يمكنني الاستغناء عنه" بنسبة

(67%)، وفي المرتبة الأخيرة "اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون تفكير في أي شيء" بنسبة (60,3%).

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عاماً للاتجاه نحو أهمية إدراك مفهوم الوقت بالنسبة لعينة الدراسة عند التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (15)- مقياس العام للاتجاه نحو أهمية إدراك مفهوم الوقت

الاتجاه نحو أهمية ادراك مفهوم إدارة الوقت بالنسبة لك	حكومي	خاص	الإجمالي
ك	184	189	373
%	92.0	94.5	93.3
ك	16	11	27
%	8.0	5.5	6.8
ك	200	200	400
%	100.0	100.0	100.0

يوضح الجدول السابق الاتجاه نحو أهمية ادراك مفهوم إدارة الوقت بالنسبة لأفراد العينة، فكانوا "محايدين" بنسبة (93,3%)، ثم "إيجابيين" بنسبة (6,8%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، بلغت نسبة المحايدين في الجامعات الحكومية (92%) والإيجابيين (16%) في مقابل (94,5%) و(5,5%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي.

المحور الرابع: تأثير الوسائط التكنولوجية على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

- تأثر تصفح عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بكون عملية التصفح تتم عبر الهاتف المحمول:

جدول رقم (16)- تأثر تصفح عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالهاتف

هل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي زادت بسبب تصفحك لهذه المواقع على هاتفك المحمول	حكومي	خاص	الإجمالي
ك	36	36	72
%	18.0	18.0	18.0
ك	121	123	244
%	60.5	61.5	61.0
ك	43	41	84
%	21.5	20.5	21.0
ك	200	200	400
%	100.0	100.0	100.0

توضح البيانات السابقة ما إذا كان تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي قد زاد أم لا بسبب تصفح هذه المواقع عبر الهاتف المحمول، فذكرت نسبة (18%) " زادت بدرجة كبيرة" وأجابت نسبة (61%) "إنها زادت إلى حد ما"، وعبرت نسبة (21%) "أن الوقت كما هو".

وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، أجاب طلاب الجامعات الحكومية

"زادت بدرجة كبيرة" بنسبة (18%)، و"زادت إلى حد ما" بنسبة (60,5%)، و"إن الوقت كما هو" بنسبة (21,5%)، في مقابل (18%) و(61,55) و(20,5%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي، حيث أشارت دراسة (بندر عبد العزيز قليل، 2015) (70) إلى أن التطور التكنولوجي الحديث وظهور التطبيقات الحديثة الخاصة بمواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب على الهواتف الذكية أدى لارتفاع نسبة الدخول إلى هذه المواقع من خلال تلك التطبيقات، واحتل موقع يوتيوب المركز الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الفيديوهات بين شباب المملكة العربية السعودية تلاه موقع تويتر ثم فيس بوك في المرتبة الثالثة، وجاء الاهتمام إلى حد ما بمناقشة الموضوعات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول.

كما أكدت دراسة (فاطمة الجمل، 2016) (71) أن التليفون المحمول أصبح وسيطاً اتصالياً إلكترونيًا محوريًا جديدًا بالنسبة لشريحة كبيرة من المراهقين والشباب بإمكاناته الكثيرة المتنوعة، وخاصة إمكانية الدخول على شبكة الإنترنت من خلاله، وقد جاء في تقرير (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يوليو 2017) (72) أن عدد خطوط مشتركى الهاتف المحمول بلغ 100.31 مليون خط حتى يونيو 2017، وأن نسبة انتشار الهاتف المحمول وصلت إلى 111.56%، وأن عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول بلغ 32.07 مليون مستخدم. كما أوضح تقرير (The Arab Social Media Report 2017) (73) أنه يتم الاعتماد على Wifi في الاتصال بالإنترنت بنسبة 83.4% من عينة الدراسة المصرية، تلاه الاعتماد على باقات الهاتف المحمول Mobil Data بنسبة 66.3%.

أوضحت دراسة (كريمة مهران، 2016) (74) أن انتشار تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف المحمولة ساعد على كثافة استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص إلى جانب وجود تطبيق محرك البحث جوجل على الهواتف المحمولة ساعد على سهولة تصفح المواقع الإلكترونية للبحث عن المعلومات.

- نسبة الوقت المستغرق في أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي:

جدول رقم (17) - نسبة الوقت المستغرق في التصفح

الإجمالي	خاص	حكومي	هل يمكنك تحديد نسبة الوقت المستغرق في أثناء تصفحك على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي	
154	76	78	ك	أقل من ثلاث ساعات
38.5	38.0	39.0	%	
186	94	92	ك	من ثلاث إلى خمس ساعات
46.5	47.0	46.0	%	
27	14	13	ك	من خمس ساعات فأكثر
6.8	7.0	6.5	%	
33	16	17	ك	طوال اليوم
8.3	8.0	8.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	%	

تشير البيانات السابقة إلى الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، فكان "أقل من ثلاث ساعات" بنسبة (38,5%)، و"من ثلاث إلى خمس ساعات" بنسبة (46,5%)، و"من خمس ساعات فأكثر" بنسبة (6,8%)، و"طوال اليوم" بنسبة (8,3%).

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، حدد طلاب الجامعات الحكومية نسبة الوقت المستغرق في أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي في "أقل من ثلاث ساعات" ومن "ثلاث ساعات إلى خمس ساعات" و"من خمس ساعات فأكثر" و"طوال اليوم" بنسب (39%) و(46%) و(6,5%) و(8,5%) في مقابل (38%) و(47%) و(7%) و(8%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي.

- تقييم عينة الدراسة لتنظيم الوقت:

جدول رقم (18) - تقييم عينة الدراسة لتنظيم الوقت

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.7	.575	2.66	5.3	21	23.8	95	71.0	284	لا يستطيع أي إنسان تنظيم وقته بشكل جيد
2	81.7	.555	2.45	3.0	12	49.0	196	48.0	192	الإنسان الذي يستطيع ان تنظيم وقته اليومي إنسان متفوق في حياته بشكل عام
3	81.0	.605	2.43	6.0	24	45.0	180	49.0	196	يستمتع الإنسان بوقته الذي يستغرقه على مواقع التواصل الاجتماعي
4	78.0	.604	2.34	7.0	28	52.0	208	41.0	164	يعتبر التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي عادة يومية لا يمكنك الاستغناء عنها
5	76.3	.502	2.29	2.3	9	66.5	266	31.3	125	معظم الناس يعانون من كثرة الاعمال التي تهدر وقته دون تنظيم
6	72.0	.627	2.16	13.0	52	58.3	233	28.8	115	مواقع التواصل الاجتماعي تهدر وقت الإنسان دون فائدة كبيرة
7	70.3	.634	2.11	15.3	61	58.8	235	26.0	104	الإنسان الجيد هو الذي يشغل معظم وقته دون استخدام شبكة الانترنت بشكل عام
8	67.0	.483	2.01	11.3	45	76.8	307	12.0	48	إدارة الوقت بشكل جيد يجب تقليل الوقت في الأنشطة اليومية
9	65.0	.731	1.95	29.3	117	46.5	186	24.3	97	مراقبة الاهل لأبنائهم تجعلهم يستطيعون تحديد وقتهم والمستغرق أثناء جلوسهم على الانترنت
10	58.3	.756	1.75	44.5	178	36.5	146	19.0	76	يستطيع الشباب تنظيم وقتهم أكثر من الأطفال والكبار

توضح بيانات الجدول السابق اتفاق أو اختلاف أفراد العينة حول مجموعة من العبارات، تأتي في مقدمتها "لا يستطيع أي إنسان تنظيم وقته بشكل جيد" بنسبة (88,7%)، ثم "الإنسان الذي يستطيع أن ينظم وقته اليومي إنسان متفوق في حياته بشكل عام" بنسبة (81,7%)، ثم "يستمتع

الإنسان بوقته الذي يستغرقه على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (81%)، وفي المرتبة السادسة "مواقع التواصل الاجتماعي تهدر وقت الإنسان دون فائدة كبيرة" بنسبة (72%)، أما المرتبة الأخيرة فيأتي بها "يستطيع الشباب تنظيم وقتهم أكثر من الأطفال والكبار" بنسبة (58,3%).

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عاماً للاتجاه نحو أهمية تنظيم الوقت بالنسبة لعينة الدراسة عند التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (19)- مقياس أهمية تنظيم الوقت

الاتجاه	ك	حكومي	خاص	الإجمالي
محايد	ك	120	146	266
	%	60.0	73.0	66.5
إيجابي	ك	80	54	134
	%	40.0	27.0	33.5
الإجمالي	ك	200	200	400
	%	100.0	100.0	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارات، فكان "محايداً" بنسبة (66,5%)، و"إيجابياً" بنسبة (33,5%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، بلغت نسبة الطلاب المحايدين والإيجابيين بالجامعات الحكومية (60%) و(40%) على التوالي في مقابل (73%) و(27%) على التوالي.

المحور السادس: الأنشطة التي تتابعها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها لاحتياجات العينة في الحصول على المعلومات بشكل سريع ودائم:

جدول رقم (20)-متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها لاحتياجات العينة في الحصول على المعلومات بشكل سريع ودائم

هل متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي تشبع احتياجاتك في الحصول على المعلومات بشكل سريع ودائم؟	ك	حكومي	خاص	الإجمالي
دائمًا	ك	24	24	48
	%	12.0	12.0	12.0
أحيانًا	ك	164	164	328
	%	82.0	82.0	82.0
نادرًا	ك	12	12	24
	%	6.0	6.0	6.0
الإجمالي	ك	200	200	400
	%	100.0	100.0	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى دور متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في إشباع احتياجاتهم في الحصول على المعلومات بشكل دائم وسريع، فكان "دائمًا" بنسبة (12%)، و"أحيانًا" بنسبة (82%)، و"نادرًا" بنسبة (6%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، أجاب

طلاب الجامعات الحكومية بـ "دائمًا" و"أحيانًا" و"نادراً" بنسب (12%) و(82%) و(60%) في مقابل (12%) و(82%) و(6%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي وهذه النتيجة تتقارب مع ما توصلت له دراسة (نهى نبيل محمود، 2012) ⁽⁷⁵⁾ بأن نسبة 50.5% من أفراد عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، كما أوضحت دراسة (إيمان السيد جمعة، 2016) ⁽⁷⁶⁾ أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة معادين على قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون لالتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي، وأضافت دراسة (نعيم فيصل، 2012) ⁽⁷⁷⁾ أن تأثير الإعلام الجديد كان على معدلات القراءة للكتب والصحف والمجلات، فضلاً عن اتجاه عينة الدراسة نحو متابعة الأخبار المكتوبة نصياً عبر شاشة التلفزيون بنسبة 28.5%.

- الأنشطة المختلفة التي يتابعها عينة الدراسة:

جدول رقم (21)- الأنشطة المختلفة التي يتابعها عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أقل من ساعة		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		ثلاث ساعات فأكثر		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	.541	2.70	3.0	12	17.3	69	79.8	319	أنشطة مسلية
2	86.3	.699	2.59	16.8	67	40.8	163	42.5	170	أنشطة رياضية
3	85.3	.658	2.56	12.3	49	17.0	68	70.8	283	أنشطة فنية
4	75.3	.726	2.26	41.0	164	48.3	193	10.8	43	أنشطة دينية
5	71.0	.757	2.13	58.8	235	32.3	129	9.0	36	أنشطة سياسية
6	64.7	.421	1.94	22.8	91	41.0	164	36.3	145	أنشطة ثقافية
7	64.0	.659	1.92	9.3	37	26.0	104	64.8	259	أنشطة اجتماعية
8	61.7	.665	1.85	4.0	16	22.5	90	73.5	294	أنشطة ترفيهية
9	56.7	.653	1.70	30.5	122	53.8	215	15.8	63	أنشطة تعليمية
10	50.0	.657	1.50	26.0	104	56.0	224	18.0	72	أنشطة اقتصادية

توضح بيانات الجدول السابق مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمارسها أفراد العينة عند تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي. فكانت "أنشطة مسلية" في المرتبة الأولى بنسبة (90%)، ثم "أنشطة رياضية" بنسبة (86,3%)، يلي ذلك "أنشطة فنية" بنسبة (85,3%)، وفي المرتبة السابعة تأتي "أنشطة اجتماعية" بنسبة (64%)، ثم "أنشطة ترفيهية" بنسبة (61,7%)، وفي المرتبة الأخيرة "أنشطة اقتصادية" بنسبة (50%)، تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (منة الله مجدي محمد، 2018) ⁷⁸ التي أكدت ارتفاع اعتماد الشباب الجامعي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية خاصة السياسية في المقدمة تلاها الاقتصادية والاجتماعية.

يُستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عاماً لكثافة التعرض للأنشطة المختلفة التي تهتم بها عينة الدراسة في تفاعلها مع مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (22) - مقياس كثافة استخدام الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	خاص	حكومي	كثافة التعرض	
37	13	24	ك	ضعيف
9.3	6.5	12.0	%	
147	94	53	ك	متوسط
36.8	47.0	26.5	%	
216	93	123	ك	كثيف
54.0	46.5	61.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	%	

توضح بيانات الجدول السابق كثافة التعرض، فكانت "ضعيفة" بنسبة (9,3%)، ومتوسطة بنسبة (36,8%)، وكثيفة بنسبة (54%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كانت كثافة التعرض "ضعيفة" و"متوسطة" و"كثيفة" بنسب (12%) و(26,5%) و(61,5%) على التوالي في مقابل (6,5%) و(47%) و(46,5%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- دور تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في تعطيل أفراد العينة عن ممارسة النشاط الذي كانوا يقومون به:

جدول رقم (23) - دور تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في تعطيل أفراد العينة عن ممارسة النشاط الذي كانوا يقومون به

الإجمالي	خاص	حكومي	هل يعطلك تصفح مواقع التواصل الاجتماعي عن ممارسة النشاط الذي كنت تقوم به	
21	11	10	ك	دائمًا
5.3	5.5	5.0	%	
306	153	153	ك	أحيانًا
76.5	76.5	76.5	%	
73	36	37	ك	نادرًا
18.3	18.0	18.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	%	

تشير بيانات الجدول السابق عما إذا كان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يعطل أفراد العينة عن ممارسة النشاط الذي يقومون به، فكان "دائمًا" بنسبة (21%)، و"أحيانًا" بنسبة (76,5%)، و"نادرًا" بنسبة (18,3%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، أجاب طلاب الجامعات الحكومية بـ"نعم" و"أحيانًا" و"نادرًا" بنسب (5%) و(76,5%) و(18,5%) في مقابل (5,5%) و(76,5%) و(18%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- قيام عينة الدراسة بأنشطة أخرى أثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (24) - قيام عينة الدراسة بأنشطة أخرى أثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	خاص	حكومي	هل تقوم بأنشطة أخرى أثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
296	148	148	ك	نعم
74.0	74.0	74.0	%	

الإجمالي	خاص	حكومي	هل تقوم بانشطة اخري اثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
104	52	52	ك	لا
26.0	26.0	26.0	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	%	

توضح البيانات السابقة ما اذا كان أفراد العينة يقومون بانشطة أخرى أثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي. فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (74%)، وبلا بنسبة (26%).

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، أجاب طلاب الجامعات الحكومية بـ "نعم" و"لا" بنسبتي (74%) و(26%)، في مقابل (74%) و(26%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- طبيعة الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة:

جدول رقم (25) - طبيعة الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة

الإجمالي	خاص	حكومي	هل تقوم بانشطة اخري اثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
68	35	33	ك	أشاهد التلفزيون
17.0	17.5	16.5	%	
22	10	12	ك	استذكر دروسي
5.5	5.0	6.0	%	
62	32	30	ك	استمع إلى الراديو
15.5	16.0	15.0	%	
265	133	132	ك	استمع إلى الأغاني
66.3	66.5	66.0	%	
72	35	37	ك	اتصفح المواقع الاخبارية الالكترونية
18.0	17.5	18.5	%	
154	78	76	ك	اشارك أصدقائي على مواقع الالعاب الجماعية
38.5	39.0	38.0	%	
44	21	23	ك	اتناول الطعام
11.0	10.5	11.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
			%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع النشاط الذي يمارسه أفراد العينة أثناء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، فكان "استمع إلى الأغاني" في المرتبة الأولى بنسبة (66,3%)، ثم "أشارك أصدقائي على مواقع الألعاب الجماعية" في المرتبة الثانية بنسبة (38,5%)، ثم "أشاهد التلفزيون" بنسبة (17%)، و"استذكر دروسي" بنسبة (5,5%).

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كان طلاب الجامعات الحكومية "يشاهدون التلفزيون" و"يستذكرون دروسهم" و"يستمعون إلى الراديو" و"يستمعون إلى الأغاني" بنسب (16,5%) و(6%) و(15%) و(66%) في مقابل (17,5%) و(5%) و(16%) و(66,5%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي.

المحور السابع: تفاعل عينة الدراسة مع الموضوعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- نشر الموضوعات التي تفضلها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (26)- نشر عينة الدراسة الموضوعات المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.7	.510	2.69	2.3	9	26.8	107	71.0	284	أقوم بوضع موضوعات جديدة لمشاركتها مع الأصدقاء
2	72.3	.453	2.17	3.0	12	76.5	306	20.5	82	اكتفي بعمل إعجاب للموضوعات الموجودة فعليًا.
3	68.7	.815	2.06	30.5	122	33.5	134	36.0	144	أقوم بالتعليق على الموضوعات التي تثير انتباهي
4	67.7	.497	2.03	11.0	44	75.3	301	13.8	55	اكتفي بالمشاهدة فقط ولا أقوم بوضع تعليق خاص بي.
5	59.3	.750	1.78	41.5	166	39.0	156	19.5	78	أقوم بعمل مشاركة للموضوعات التي تعجبني لنشرها للآخرين

تشير بيانات الجدول السابق إلى بعض الممارسات التي يقوم بها أفراد العينة عند تصفح مواقع التواصل، فكان "أقوم بوضع موضوعات جديدة لمشاركتها مع الأصدقاء" في المرتبة الأولى بنسبة (89,7%)، وقد أكدت دراسة (ياسمين محمد إبراهيم، 2018)⁷⁹ على ثنائية الاتجاه بين أجندة وسائل الإعلام الاجتماعية والأفراد وعلى الطبيعة التفاعلية لهذه الأجندات حيث يتفاعل الجمهور مع مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية التي يعد جزءًا منها.

وفي الترتيب الثاني جاء "اكتفي بعمل إعجاب للموضوعات الموجودة فعليًا" بنسبة (72,3%)، يلي ذلك "أقوم بالتعليق على الموضوعات التي تثير انتباهي" بنسبة (68,7%)، وفي المرتبة الأخيرة "أقوم بعمل مشاركة للموضوعات التي تعجبني لنشرها للآخرين" بنسبة (59,3%).

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياسًا عامًا لتفاعل عينة الدراسة مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (27) - مقياس نشر عينة الدراسة للموضوعات عبر مواقع التواصل

الإجمالي	خاص	حكومي	مدى قيام عينة الدراسة بنشر الموضوعات التي يفضلونها على مواقع التواصل الاجتماعي	
8	4	4	ك	ضعيف
2.0	2.0	2.0	%	
324	162	162	ك	متوسط
81.0	81.0	81.0	%	
68	34	34	ك	قوي
17.0	17.0	17.0	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام عينة الدراسة بنشر الموضوعات التي يفضلونها على مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "ضعيفاً" بنسبة (2%)، و"متوسطاً" بنسبة (81%)، و"قويًا" بنسبة (17%)، وعلى مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كان التفاعل "ضعيفاً" و"متوسطاً" و"قويًا" بنسب (2%) و(81%) و(17%) لطلاب الجامعات الحكومية في مقابل (2%) و(81%) و(17%) لطلاب الجامعات الخاصة.

- تفاعل عينة الدراسة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي تشارك في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (28) - تفاعل عينة الدراسة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة على مواقع التواصل

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	82.3	.519	2.47	1.0	4	51.3	205	47.8	191	اتحاور في الموضوعات المتجددة الجديدة والقابلة للنقاش والحوار
2	81.3	.571	2.44	4.0	16	48.5	194	47.5	190	أتحاور مع من يتفق معي في رأيي.
3	78.3	.542	2.35	3.3	13	58.3	233	38.5	154	أتحاور مع من يختلف معي في رأيي.
4	67.3	.725	2.02	25.3	101	47.5	190	27.3	109	أتناقش حتى أصل إلي قناعات ذاتية حول هذه الموضوعات المتجددة.
5	67.0	.715	2.01	25.3	101	49.0	196	25.8	103	أترى قليلا في الرد حتى يتم عرض المزيد من الآراء.
6	62.7	.663	1.88	28.5	114	54.8	219	16.8	67	لا أتحاور حتى لا أصاب بالملل من مناقشة الموضوعات المتجددة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تفاعل افراد العينة حول الموضوعات المتجددة التي تشارك في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي، يأتي في مقدمتها "اتحاور في الموضوعات المتجددة الجديدة والقابلة للنقاش والحوار" بنسبة (82,3%)، ثم

"أتحاور مع من يتفق معي في آرائي". بنسبة (81,3%)، يلي ذلك "أتحاور مع من يختلف معي في آرائي" بنسبة (78,3%)، وفي المرتبة السادسة يأتي "لا أتحاور حتى لا أصاب بالملل من مناقشة الموضوعات المتجددة" بنسبة (62,7%).

تتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (عريف رؤوف، 2011) (80) التي أكدت أن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في تعزيز الحوار المجتمعي، ولديها القدرة لتكون بمثابة وسائل الإعلام البديل في ظل غياب المصادر التقليدية للأخبار والمعلومات.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عامّاً للتفاعل مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي تشارك في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (29)- مقياس التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل

مدى تفاعل عينة الدراسة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي تشارك في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي		حكومي	خاص	الإجمالي
ك	ك	149	125	274
%	%	74.5	62.5	68.5
ك	ك	51	75	126
%	%	25.5	37.5	31.5
ك	ك	200	200	400
%	%	100.0	100.0	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تفاعل عينة الدراسة مع الآخرين حول الموضوعات المتجددة التي تشارك في مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "متوسطاً" (68,5%)، و"قويًا" بنسبة (31,5%).

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كان تفاعل طلاب الجامعات الحكومية "متوسطاً" و"قويًا" بنسبتي (74,5%) و(25,5%) في مقابل (62,5%) و(37,5%) لطلاب الجامعات الخاصة على التوالي.

المحور الثامن: الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (30)- الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.3	.532	2.41	2.0	8	55.0	220	43.0	172	تجعلني أعبر عن آرائي وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك في مناقشتها
2	78.0	.613	2.34	7.5	30	51.0	204	41.5	166	تقع الآخرين بصحة آرائي وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك في مناقشتها
3	72.3	.715	2.17	18.5	74	46.3	185	35.3	141	يوجد بها مناقشات

										السلبيات ومقترحاتها بشكل سريع ومباشر
4	71.7	.729	2.15	20.3	81	44.8	179	35.0	140	يوجد بها حلول للعديد من المشكلات التي يتعرض لها الجمهور
5	71.7	.665	2.15	15.5	62	53.5	214	31.0	124	ظهر لي أسلوب تفكير الآخرين في الموضوعات التي أتابعها
6	68.0	.580	2.04	15.0	60	66.3	265	18.8	75	الشعور باحترام وتقدير الآخرين بمشاركتهم في مناقشة الموضوعات المختلفة
7	60.3	.734	1.81	38.0	152	42.8	171	19.3	77	تجعلني أفاعل وأتناقش حول موضوعات الوزارة

توضح بيانات الجدول السابق الإشباعات التي تتحقق لدى أفراد العينة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "تجعلني أعبر عن آرائ وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك في مناقشتها" في المرتبة الأولى بنسبة (80,3%)، ثم "تقنع الآخرين بصحة آرائ وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك في مناقشتها" بنسبة (78%)، يلي ذلك "يوجد بها مناقشات للسلبيات ومقترحاتها بشكل سريع ومباشر" بنسبة (72,3%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "تجعلني أفاعل وأتناقش حول موضوعات الوزارة" بنسبة (60,3%).

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عاماً للإشباعات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الذي كانت مستوياته- مع مراعاة متغير نوع التعليم "حكومي، خاص"- كما يلي:

جدول رقم (31)- مقياس الإشباعات المتحققة من التفاعل مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	خاص	حكومي	الإشباعات المتحققة لديك من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
96	33	63	ك	متوسطة
24	16.5	31.5	%	
304	167	137	ك	قوية
76	83.5	68.5	%	
400	200	200	ك	الإجمالي
100	100	100	%	

على مستوى نوع الجامعات (حكومية أو خاصة)، كانت الإشباعات "متوسطة" و"قوية" لدى طلاب الجامعات الحكومية بنسبتي (31,5%) و(68,5%) في مقابل (16,5%) و(83,5%) لطلاب الجامعات الخاصة، توضح البيانات السابقة أن هذه الإشباعات كانت "متوسطة" بنسبة (24,5%) و"قوية" بنسبة (76%).

الجزء الثالث: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

1-الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع.

جدول رقم (32)- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع

كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي			كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي دوافع استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.270	دوافع استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي
400			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين دوافع استخدامهم لهذه المواقع, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.270**) عند مستوى معنوية (0,000).

2-الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم.

جدول رقم(33)- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم

كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي			كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي إدراكهم لمفهوم إدارة الوقت
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.004	**0.145	ادراكهم لمفهوم إدارة الوقت
400			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين ادراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.145**) عند مستوى معنوية (0,004).

3-الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من استخدام هذه المواقع.

جدول رقم (34)- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحقق من استخدام هذه المواقع

كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي		كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الإشباع المتحقق من استخدام هذه المواقع
دال	0.000	**0.237	الإشباع المتحقق من استخدام هذه المواقع
400		ن = العينة	

توضح البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين ادراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.237) عند مستوى معنوية (0,004).

4- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لمفهوم إدارة الوقت والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية)

جدول رقم (35)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لمفهوم إدارة الوقت والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				النوع	الفرقة
0.028 دال	398	ت= 2.200	.19645	2.0400	200	ذكر	النوع
			.29395	2.0950	200	انثي	
0.618 غير دال	3	ف= 0.597	.19987	2.0412	97	18 عام	السن
			.26487	2.0756	225	19 عام	
			.29390	2.0930	43	20 عام	
			.23550	2.0571	35	21 عام فاكثر	
			.25120	2.0675	400	الإجمالي	
0.320 غير دال	398	ت= 0.995	.27197	2.0800	200	حكومية	الجامعة
			.22855	2.0550	200	خاصة	
0.097 غير دال	3	ف= 2.280	.19695	2.0400	100	الفرقة الأولى	السنة الدراسية
			.19695	2.0400	100	الفرقة الثانية	
			.25643	2.0700	100	الفرقة الثالثة	
			.32660	2.1200	100	الفرقة الرابعة	
			.25120	2.0675	400	الإجمالي	

بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.028)، مع عدم وجود فروق دالة بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن عند درجة حرية (396) ومستوى معنوية (0.618).

توضح هذه البيانات أيضًا عدم وجود فروق دالة إحصائية بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في الجامعة عند درجة حرية (398) ومستوى

معنوية (0.320)، والمتمثلة أيضاً في السنة الدراسية عند درجة حرية (396) ومستوى معنوية (0.097).

5- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية الإشباع المتحققة من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية).

جدول رقم (36)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية الإشباع المتحققة من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - السن - الجامعة - الفرقة الدراسية).

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				النوع	الفرقة
0.484 غير دال	398	ت= 0.701	.43695	2.7450	200	ذكر	النوع
			.41863	2.7750	200	انثي	
0.000 دال	3 396	ف= 6.413	.37306	2.8351	97	18 عام	السن
			.40742	2.7911	225	19 عام	
			.49917	2.5814	43	20 عام	
			.50210	2.5714	35	21 عام فاكثر	
			.42762	2.7600	400	الإجمالي	
0.000 دال	398	ت= 3.559	.46568	2.6850	200	حكومية	الجامعة
			.37211	2.8350	200	خاصة	
0.000 دال	3 396	ف= 9.587	.40202	2.8000	100	الفرقة الاولى	السنة الدراسية
			.35887	2.8500	100	الفرقة الثانية	
			.38612	2.8200	100	الفرقة الثالثة	
			.49757	2.5700	100	الفرقة الرابعة	
			.42762	2.7600	400	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.484)، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن عند درجة حرية (396) ومستوى معنوية (0.000)، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك العينة لمفهوم إدارة الوقت وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في الجامعة عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.000)، وكذلك متغير السنة الدراسية عند درجة حرية (396) ومستوى معنوية (0.000).

الخلاصة والتوصيات:

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع، وأن استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يرتفع عدد ساعاته، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة، وله تأثيره في تحفيز التفاعل الاجتماعي عبر هذه المواقع الافتراضية، حيث تهتم عينة الدراسة بالإطلاع على تعليقات القراء على منشورات الصفحات على مواقع التواصل

- الاجتماعي وكذلك المشاركة بالنصوص أو الصور أو الفيديوهات المرتبطة بالمنشورات.
- أضافت الدراسة أن التركيز بشكل أساسي على الصفحات الفنية والثقافية والاجتماعية جاء في المقدمة، تلاه الصفحات السياسية فالاقتصادية، وقد ذهبت بعض الدراسات للتوصل إلى الاهتمام بالصفحات السياسية في المقدمة فالاجتماعية، وأن هذا الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي قد أثر على إدراك أفراد العينة لكم الوقت المستغرق في استخدامها، رغم وعي عينة الدراسة بأهمية تنظيم وترتيب الوقت.
 - كشفت الدراسة أيضاً عن إدراك عينة الدراسة لمفهوم الوقت وتنظيمه وإدراته، إلا أنه ثبت وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على إدارة الوقت، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم إدارة الوقت بالنسبة لهم. والجدير بالذكر أنه ما زال الفيس بوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي المتصدرة قائمة المواقع المفضلة لدى عينة الدراسة، وذلك بما يتفق أيضاً مع نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال، وربما يعزو ذلك لأنه تمكن من تلبية وإشباع احتياجات الجمهور بشكل سهل ومفيد في نفس الوقت.
- انطلاقاً مما سبق، توصي الدراسة بمجموعة من التوصيات، تتحدد فيما يلي:**
- حتمية تفعيل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية والخاصة عملية الإتاحة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة، وأن يكون المحتوى هادف ويحقق ثراء معرفي، وذلك لارتفاع معدلات استخدام الجمهور المصري للمواقع، إلى جانب جودة الشكل والتصميم، بالتالي لا بد أن يكون هناك حرص من القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على امتلاك قدرات مالية وبشرية تستطيع تنفيذ ذلك، لذا لا بد أن تعمل الصفحات على تنوع الوسائل الإلكترونية التفاعلية للتعريف بفعاليتها وأنشطتها وإنتاجها المعلوماتي الذي لا بد أن يتسم بالتنوع والعمق والشمول ويمس الاحتياجات المجتمعية بصورة مباشرة.
 - من المهم جداً إجراء المزيد من الدراسات التجريبية في مجال تأثيرات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية للأفراد مستخدمي هذه الصفحات، وكذلك تحديد طبيعة الأنشطة والموضوعات الأكثر تأثيراً في الفرد والأعلى تفاعلاً معها، لكي يتم في خطوة لاحقة تحليل مضمون هذه الصفحات الأعلى جاذبية للتعرف على المضامين المؤثرة وخصائصها الشكلية.
 - لا بد أن يكون هناك اهتمام من جانب المتخصصين في الشئون الاجتماعية بإعداد حملات توعية وتنقيف للأفراد والأسر عن أهمية تفعيل وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة الشخصية والأسرية لكن بما يخدم احتياجاتها ولا يؤثر على طبيعة العلاقات الأسرية، وكذلك بما لا يؤثر على استهلاك وقت الأفراد بما يعوقهم في تنفيذ احتياجاتهم وتلبية متطلباتهم، حيث أكدت عينة الدراسة كثافة استخدام هذه المواقع الذي يؤثر في الكثير من الأحيان على إدارتهم للوقت بالشكل الأمثل، خاصة أن هذه التطبيقات يمكن فتحها بكل سهولة وفي أي مكان عبر أجهزة الهاتف المحمول الذكية.
 - تبدو أهمية إطلاق حملات توعية موجهة للشباب تستهدف رفع وعيهم بأهمية تنظيم الوقت وإدارته على نحو جيد؛ فالشباب على إدراك كامل بأهمية الوقت في حياتهم، إلا أن أقبالهم على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يسلب قدرتهم على إدارة أوقاتهم بشكل جيد ويزيد

من إهدارهم للوقت في حياتهم، فينفقون الوقت غير عابئين بمسئولياتهم تجاه الأسرة أو الدراسة؛ الأمر الذي يقتضي ضرورة مخاطبة هذه الفئة لتقوية إرادتهم، وحثهم على ممارسة أشكال التفاعل الإيجابي وغير الافتراضي، والقيام بأنشطة خارج شاشات الكمبيوتر أو الهاتف المحمول.

مراجع الدراسة

- (¹) ايلاف الالكترونية، آخر احصائيات العالم الرقمي، مهند حبيب السماوي ، في 27 مارس 2018، متاح على <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>
- (²) كل الوطن جريدة الكترونية سعودية شامل ، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبيًا وإيجابيًا، في 5 يناير 2019 متاح على <https://www.kolalwatn.net/news136120>
- (³) حسين طه إبراهيم المحادين، مدى معرفة طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة مؤتة لمفهوم ميزانية الوقت، *دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية*، الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، مج45، ع1، 2018، 121 - 135
- (⁴) *سالم بن ثلاب بن سالم القحطاني*، دور المدرسة الثانوية في تنمية الوعي بإدارة الوقت لدى الطلاب كما يراها المشرفون التربويون بمدينة الرياض، *مجلة كلية التربية*، جامعة أسيوط - كلية التربية، مج34، ع7، يوليو 2018، 131 - 157
- (⁵) هشام علي شطناوي، دور المعرفة الرقمية لدى طلبة وأساتذة الجامعات وأثرها على التحصيل والبحث العلمي في بيئة المكتبات الإلكترونية: دراسة ميدانية على طلبة وأساتذة جامعة اليرموك، المؤتمر الدولي الثالث في النشر الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية: نحو مكتبات حديثة - الجودة والاعتمادية، مكتبة الجامعة الأردنية، يوليو 2017، 375 - 396
- (⁶) عبدالرحيم الشاذلي يحيى عبدالله، عبدالناصر عبدالله محمد عيسى تقييم فاعلية إدارة الوقت و علاقته بالأداء الأكاديمي : طلاب كليات العلوم الإدارية و الإنسانية بالجامعات السعودية نموذجاً، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، ع49، ديسمبر 2016، 118 - 135
- (⁷) عادل بن عبد الله الشرفاوي و محمد بن حمد الحسن، معوقات إدارة الوقت كما يتصورها طلبة جامعة الملك فيصل، *مجلة كلية التربية*، جامعة بنها - كلية التربية، مج27، ع106، أبريل 2016، 1 - 24
- (⁸) صفا محمد إبراهيم عبدالدايم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والاشباع المتحققة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- (⁹) محمد إسماعيل أبو شعيرة، استخدام الإنترنت في أوقات الفراغ عند عينة من طلاب قسم التربية الخاصة في جامعة جدة، *مجلة المعهد الدولي للدراسة والبحث - جسر*، مج1، ع3، المعهد الدولي للدراسة والبحث، 2015، 45 - 59
- (¹⁰) نصير صالح بو علي. استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة. مجلة رؤى استراتيجية. دورية علمية فصلية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. المجلد الثاني. العدد (7). يوليو 2014. ص 8-26. متاح عبر الرابط:

http://strategicvisions.eccsr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Re-sources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-07/rua07_full.pdf.

(¹) Al-Saggaf, Y. (2013). Arabs motives for using new media: a uses and gratifications perspective. *Electronic Media*, 44, 175-196

(²) The new age of television: How consumers make choices in a new era of entertainment options. Cmb (<http://www.cmbinfo.com/>) . December 2011. Pp 1-11. Retrieved from: <http://www.cmbinfo.com/assets/New-Age-of-Television.pdf?submissionGuid=b47a29d7-a8d8-450d-a61f-8bb140e5cb99>

- (¹³) Cemaloglu, N, and Filiz, S. 2010. The relation between time management skills and academic achievement of potential teachers. *Educational Research Quarterly*. 33(4) 3-23
- (¹⁴) Zhu, J. J., & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity adoption and use of the Internet in China. *Communication research*, 29(4), 466-495
- (¹⁵) Berger, Arthur. *Essential of Mass Communication Theory*. (London: SAGE Publications, 1995) P.99
- (¹⁶) عاطف عدلي العبد. نظريات الإعلام والرأي العام : الأسس العلمية و التطبيقات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي , 2002) ص 202.
- (17) Clavio, G. (2008). *Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users*. ProQuest. P23
- (18) حسن عماد مكاوي ,إيلي حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة ,ط6, القاهرة ,الدار المصرية اللبنانية, 2006, ص.239
- (¹⁹) Anita Whiting David Williams, Why people Use Social Media: a Uses and Gratifications approach", *Qualitative Market Research, International Journal*, Vol. 16 No, 4, 2013, Available at: - <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013->
- (²⁰)Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181
- (²¹) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 1998) ط1، ص 246
- (²²) سهام نصار. "استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (المجلد الثالث – العدد الأول – يناير / مارس 2002) ص 240
- (²³) محمد عبد الحميد. *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*. ط. 1 (القاهرة , عالم الكتب , 1993) ص 11
- (²⁴) مصطفى حمدي أحمد. " استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة: دراسة مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة ". رسالة ماجستير غير منشورة. (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002) ص 64
- (²⁵) فتحية مرابط. " استخدامات طلاب جامعة الجزائر للقنوات الغربية وما تحققة من إشباعات ". رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2001) ص 3.
- (26) Turow, Joseph. *Media Today An Introduction To Mass communication*. 2nd ed. (Boston: Houghton Mifflin company, 2003) p. 20
- (²⁷) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. مرجع سابق، ص 246
- (28) Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). *Ibid*. p 259-288
- (29) Roy, S. K. (2014). Determining uses and gratifications for indian internet users. *Case Studies In Business, Industry And Government Statistics*, 2(1), 78-91.
- (³⁰) Li, N. S. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV. P1-48
- (³¹) Harrell, B. S. (2000). *Uses and gratifications of the internet* (Doctoral dissertation, Texas Tech University)

(³²) Li, N. S. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV. P1-48

(³³) Roy, S. K. (2014). Determining uses and gratifications for indian internet users. *Case Studies In Business, Industry And Government Statistics*, 2(1), 78-91.

(³⁴). Bakar, M. S. A., Bolong, J., Bidin, R., & Mailin, B. (2014). *Op. Cit.* p11.

(³⁵) سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.
(³⁶) عاطف عدلى العبد. المنهج العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، 1999) ص.27.

(³⁷) شيماء ذو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص ص 89-90.

(³⁸) عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان. كتابة البحث العلمى: صياغة جديدة. ط 9 (المملكة العربية السعودية: الرياض. مكتبة الرشد للنشر. 2005). ص ص 33-34.

(³⁹) سمير محمد حسين بحوث الإعلام: دراسات فى مناهج البحث العلمى. (القاهرة: عالم الكتب، 1995). ص 14.

(⁴⁰) محمد عبد الحميد. البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 159-158.

(⁴¹) عاطف عدلى العبد. تصميم وتنفيذ لستطلاعات وبحوث الرأى العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربى، 2002).

(⁴²) فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001). ص134-

(43) محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى فى بحوث الاعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل فى الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية. ط 1 (القاهرة: عالم الكتب. 2010).

(⁴⁴) تم مراجعة المراجع التالية:
بركات عبد العزيز. مقدمة فى التحليل الإحصائى لبحوث الإعلام. ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2014).

جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائى باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).

(⁴⁵) محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة فى دراسات الجمهور والرأى العام، دمياط: مكتبة نانسي، 2006، ص 15 ، 39.

(⁴⁶) فوكوياما، فرانسيس، الثقة: الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار، مركز الإمارات والدراسات والبحوث الاستراتيجية، (1998).

(⁴⁷) وفاء علي علي داود، "عوامل بناء الثقة السياسية فى الأحزاب فى نظم الديمقراطيات الناشئة"، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، قسم العلوم السياسية)، 2015، ص 29.

(⁴⁸) Stella Cottrell (2013). *The Study Skills Handbook*. Palgrave Macmillan. 123 صفحات. ISBN

(⁴⁹) متاح على <https://ar.wikipedia.org/wiki>

(⁵⁰) حمزة السيد حمزة خليل. مرجع سابق. 2012.

(⁵¹) أحمد على الحداد. اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية. بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة، مملكة البحرين، 2012.

(⁵²) نورهان رجب أحمد حسن. تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعى على مشاركتهم السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).

- (53) محمد مصطفى رفعت محرم عزت. اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو 2013. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017).
- (54) لوجين محمد متولي عفيفي. الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية إعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).
- (55) نصير صالح بوعلی. استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات، العدد 7، المجلد الثاني، يوليو 2014.
- (56) منال منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 37 يناير-يونيو 2011
- (57) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. الإمارات. 2015.
- (58) نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014. كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. نادي دبي للصحافة. منتدى الإعلام العربي. 2014.
- (59) العالم العربي على الإنترنت 2014. اتجاهات استخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المنطقة العربية. برنامج الحوكمة والابتكار. كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية بالتعاون مع بيت دوت كوم. 2014.
- (60) التقرير السنوي لمؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2011-2015. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. جمهورية مصر العربية. 2016
- المصدر: نتائج استبيان دوري "للاستخدامات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأسر المصرية والأفراد" يجريه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لصالح وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2015.
- (61) حسن عماد مكايي. نظريات الإعلام. ط2 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012). ص 163.
- (62) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 251.
- (63) الحسن على محمد الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2011.
- (64) أميرة سمير طه. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012. في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، أبريل/يونيو، 2014 م.
- (65) Andy Warhol, Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain, 2009.P 7.
- (66) Zia Anjum1 & Martin Michele2, Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, International Journal of Research (IJR), Vol-1, Issue-6, July 2014. P 18.
- (67) أحمد بن راشد بن سعيد، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلى إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي 20-21 مايو 2008.
- (68) فضل جلال العامري. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط1 (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. 2011). ص 148.
- (69) David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication. 2014.

- (70) بندر عبد العزيز قليل. اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2015).
- (71) فاطمة الجمل. مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين وكيفية مواجهتها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2016).
- (72) تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. جمهورية مصر العربية. عدد شهري يولييه 2017.
- (73) Salem, F. The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World. Dubai. Vol. 7. 2017..
- (74) كريمة مهران. العلاقة بين استخدام المواقع الالكترونية ومستوى المعرفة بحقوق الإنسان لدى الجمهور المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).
- (75) نهى نبيل محمود. نها نبيل محمود الأسودي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2012)..
- (76) إيمان السيد جمعة. دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي. 2016).
- (77) نعيم فيصل. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى. في: المؤتمر العلمي بعنوان الإعلام والتحول المجتمعي. كلية الإعلام. جامعة اليرموك. الأردن. 2012.
- (78) منة الله مجدي محمد. اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2018).
- (79) ياسمين محمد إبراهيم السيد. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 2018).
- (80) Arif, Rauf. "The Emergence of Social Media & the Political Crisis in Pakistan" Paper presented at: the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011