

استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة (دراسة ميدانية)

A study entitled/ The use of media and communication students at King Khalid University for social networks and the achieved gratifications (a field study)

دكتورة سهاد علي عثمان عبد الله

أستاذ مساعد تخصص إحصاء جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Dr. Suhad Ali Osman Abdallah

Assistant Professor of Statistics, King Khalid University-Saudi Arabia

رنا مشبب القحطاني

طالبة ماجستير تخصص الصحافة التلفزيونية / قسم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Rana Mushabab Al-Qahtani

Master's student majoring in television journalism, Department of Media and Communication

College of Human Sciences - King Khalid University - Kingdom of Saudi Arabia

ساره عبد الله احمد

طالبة ماجستير تخصص الصحافة التلفزيونية / قسم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Sarah Abdullah Ahmed

Master's student majoring in television journalism, Department of Media and Communication

College of Human Sciences - King Khalid University - Kingdom of Saudi Arabia

شيماء السناني

طالبة ماجستير تخصص الصحافة التلفزيونية / قسم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية

Shima Alsnani

Master's student majoring in television journalism, Department of Media and Communication

College of Human Sciences - King Khalid University - Kingdom of Saudi Arabia

تود الباحثات شكر

جامعة الملك خالد لدعمها الفني والإداري لهذا الدراسة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات قسم الإعلام في جامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي على عينة مكونة من 295 طالب وطالبة تم اختيارها بشكل عشوائي، وقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة المطلوبة من أفراد العينة، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي:

أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل النوع والعمر، ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل المؤهل، كما يوجد علاقة بين مستوى استخدام طلبة الإعلام بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها، وعليه فقد أوردت الباحثات مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة تعامل الجهات الإعلامية الحكومية مع الموضوعات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي بجدية أكبر.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الإشباعات، قسم الإعلام والاتصال.

Abstract

The purpose of this study was aiming to identify the extent of uses of social media networks among the department of media and communication students in King Khalid university and its gratifications achieved through this usage, This study comes within the descriptive studies using the survey method on a sample of 295 students which was selected randomly, a survey newspaper was utilized to obtain responses from the volunteer participant of the samples to collect the necessary data for this study. The main findings in the results of this study can be concluded in:

It's proved that there were not significant differences between the usage level of social media and the participants gender and age. However, there were significant differences between the usage level of social media and the participants and their educational qualification. There was a significant positive correlation relationship between the participants usage level of social media and the fulfilled satisfactions achieved from this usage to them. And the researchers made a number of recommendations, including the need for media agencies and authorities to deal with the issues related to social networks more serious.

key words: social media networks, gratifications, department of media and communication.

المقدمة

شهد العقد الثاني من القرن العشرين تغييراً في أوجه النشاط الإنساني نتيجة الطفرة التكنولوجية الهائلة التي ساعدت في ظهور تقنيات الاتصال الحديثة، وتعد شبكة الإنترنت أبرز وسائل الاتصال الحديثة انتشاراً وتأثيراً، بما تتيحه من تواصل من خلال المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي، وخلقت نوعاً جديداً من التواصل بدأً عن أنماط الاتصال التقليدية المعتمدة على أسلوب التواصل الشفهي.

وظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مع تطور الجيل الثاني من الويب (ويب 2)، والذي يعتبر جيلاً جديداً في عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من العالمية، والمرونة، والخدماتية، والتفاعلية، والمشاركة (أبو صلاح، 2014، ص1)، وقد أصبحت هذه الشبكات - المتمثلة في الفيس بوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وسناب شات وغيرها - المجال العام الذي يلجأ إليها الكثيرون للتعبير عن آرائهم ومواقفهم وقضاياهم.

وتشكل شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي إحدى أكثر خدمات الإنترنت انتشاراً وتأثيراً في المجتمع السعودي وبالأخص على فئة الشباب، فبحسب تقرير شركة CISCO الخاص بمؤشر الشبكات المرئية فإن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة سيرتفع من 24 مليون مستخدم في عام 2017 إلى 30 مليون مستخدم بحلول عام 2022، ويعني هذا أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة سترتفع إلى 82.6 في المائة من سكانها (Statista Research Department، 2021)، وقد أدى تزايد استخدام الإنترنت وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي إلى تصاعد تأثيرها في المجتمع حسب مستوى الاستخدام لها، لا سيما بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يكثر في أوساط الشباب، إضافة إلى الفئات الوسطى في المجتمع التي تكيفت مع هذه التقنيات وظيفياً، والتي غدت جزءاً من تفاعلاتها ضمن نمط الاستهلاك الإلكتروني الحديث (المصطفى، 2012، ص 31)، واتجهت انظار كثير من الباحثين في علوم الاتصال والعلوم الاجتماعية في السنوات الأخيرة لدراسة انعكاسات وتأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على أنماط حياة الأفراد وتفكيرهم وتصرفاتهم (حسني، 2013، ص 84)، وكذا مدى استفادتهم منها والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

مشكلة الدراسة :

لا شك بأن شبكات التواصل الاجتماعي لاقت إقبالا واسعا من قبل الشباب السعودي، وأصبحت متنفساً للكثير منهم كونها تتخطى النمط التقليدي في الاتصال، وهو بقاء الجمهور في حالة المستقبل للرسالة أمام وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، لينتقل عبر هذه الشبكات إلى فضاء يتيح فرصة الإرسال والاستقبال معاً، وتبين مشكلة الدراسة في أنه يجب معرفة وقياس أهم استخدامات طلبة قسم الإعلام والاتصال في جامعة الملك خالد لهذه الشبكات كمصدر من مصادر المعلومات، وأداة للتعليق وإبداء الرأي ومناقشته مع الآخرين، وقياس ما يتحقق منها من الإشباع، وذلك باعتبار أن طلبة الإعلام في جامعة الملك خالد يمثلون أنموذجا للطلبة في الجامعات السعودية الأخرى.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- 1- الدراسة تستند على فرض أساسي في نظرية "الاستخدامات والإشباع" وهو أن (الأفراد يزيد نشاطهم مع زيادة استخدامهم لتكنولوجيات الاتصال لما تتضمنه من إعطاء المبادرة الإعلامية للشعب، وكسر احتكار ملكية الإنتاج الإعلامي).
- 2- أنها تعنى بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي وأنماط استخدامها لدى طلاب الإعلام بجامعة الملك خالد.
- 3- يمكن أن تنبه الجهات الرسمية المعنية إلى مضاعفة جهودها الإعلامية في جعل فئة طلاب الإعلام عنصراً أساسياً مسانداً لعملية البناء والتنمية بعد التعرف على أنماط استخدامهم لشبكات التواصل.
- 4- تتضح أهميتها في أنها تطرح استخدام وسيلة تكنولوجية رقمية متسعة الانتشار بين الشباب والأجيال الجديدة الحالية وهي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي وتمثيلها عنصراً رئيسياً لحصولهم على المعلومات.
- 5- يمكن أن تسلط الضوء على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كحاجة أساسية لا ترفيهية فقط.

أهداف الدراسة :

- 1- معرفة معدلات استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة العوائد والإشباعات المتحققة لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على مدى استفادة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة :

- 1- ما هو معدل استخدام طلبة الإعلام بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أنماط استخدام طلبة الإعلام بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما هي دوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي الإشباعات المتحققة لطلبة الإعلام والاتصال من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مدى استفادة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة :

تحاول هذه الدراسة اختبار فرضيتين أساسيتين هما :

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب العوامل الديموغرافية (النوع، المؤهل، العمر).

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

1- طلبة الإعلام:

يقصد بها في الدراسة كل الملتحقين والملتحقات بقسم الإعلام بجميع مساراته ومستوياته لبرنامجي البكالوريوس والماجستير في جامعة الملك خالد ضمن العام الدراسي 2021-2022م.

2- جامعة الملك خالد:

إحدى الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتقع في الجنوب الغربي منها في منطقة عسير بكليات عديدة متوزعة في مدنها، والتي أنشأت بأمرٍ سامٍ من الملك عبد الله - رحمه الله - عندما كان ولياً للعهد في عام 1419هـ (الموقع الرسمي لجامعة الملك خالد).

3- شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات: الفيس بوك وتويتر وإنستغرام، ويوتيوب، وسناب شات وغيرها.

4- الإشباع:

التعريف اللغوي: شَبِعَ: (شَبَعًا): امتلأ من الطعام. (أشْبَعَه): الإشباع: أطمعه حتى شبع، وفي (الكيمياء) يقال: أشْبَع السائل: أذاب فيه كل ما يمكن أن يذوبه هذا السائل من جسم صلب أو غازي، ويقال: أشْبَع الدراسة ونحوه (الوسيط، 2004، 471).

التعريف الاصطلاحي: نظرية الاستخدامات والإشباع:

تختلف تعريفات النظرية عن بعضها البعض ولكن يمكن تعريفها بشكل عام أنها "هي ما تحققه المادة التي يتم بثها خلال الوسيلة الإعلامية من استجابة وإشباع جزئي أو كامل لحاجات محددة" (عبدالفتاح، 2014، ص134)، ويعتمد منظور الاستخدامات والإشباع على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي: الكشف عن كيفية استخدام الأفراد

لوسائل الاتصال، والكشف عن دوافع الاستخدام والتأكيد على الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها، وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها، عدة إشباعات مثل إشباع المحتوى، الإشباع الاجتماعي، وإشباعات الاتصال (دثيو، 2003، ص 177).

التعريف الإجرائي: النظرية التي تقوم بوصف وتفسير دوافع طلبه قسم الإعلام والاتصال في جامعة الملك خالد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما تحققه لهم من إشباعات.

الإطار النظري والمراجعة العلمية :

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

● تعريف النظرية:

يمكن تعريف النظرية بأنها "دراسة جمهور الإعلام الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بدوافع محددة، وذلك لإشباع حاجات فردية" (البراشيدية، الظفري، 2018، ص160).

● نشأة النظرية:

يرى ويرنر وتانكارد أن الدراسات حول حاجات الأفراد التي يحققها التعرض للوسائل الإعلامية قد ظهرت فعلياً في ثلاثينات القرن العشرين، وقد هدفت إلى معرفة أسباب التعرض للإعلام ونتائجه، وتأثيره على الرأي العام (البراشيدية، الظفري، 2018، ص161) وبعدها خلال الأربعينات تم فهم والتوصل إلى أن هناك فوارق فردية وتباين اجتماعي، وتم إدراك أن هناك سلوكيات لها علاقة في وسائل الإعلام مما أدى لظهور منظور جديد لفهم الرابط بين الجمهور ووسائل الإعلام (عبدالفتاح، 2014، ص135)، ففي عام 1944م كتبت عالمة الاجتماع هيرتا هيرزوخ مقالة عن "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" والتي قامت بدراستها والدراسة فيها من خلال المقابلة والسؤال عن الإشباع العاطفية التي تحققها المسلسلات مع عدة من مستمعيها على الراديو في ذلك الوقت، وتبعتها دراسة "وظائف قراءة الصحف" لبييرلسون في منتصف أربعينات القرن العشرين والتي درست وظائف الصحف في تلبية حاجات القراء في الحصول على معلومات الطقس والاقتصاد والشؤون العامة، وقد أجراها بعد توقف ثمانية جرائد عن الإنتاج

والإصدار بسبب إضراب عمال توزيع الصحف عن عملهم لمدة أسبوعين في نيويورك (زوانة، 2015، ص13) .

وفي عام 1959م قام إلباهو كاتز بتطور مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع، وذلك "بتحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام" وقد أتى أول تطبيق عملي لهذا في مقالة ريموند بوير العلمية والتي نشرت في مجلة "The American Psychologist" 1964م، وكان عنوانها "الجمهور العنيد" وتنص على أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام وأن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم، وبهذا عارض مفهوم التأثيرات المباشرة الذي كان منتشرًا في ذلك الوقت، ومن هنا كانت انطلاقةً ليقدم العديد من الباحثين بعد هذا إسهامات أكاديمية كبيرة للمدخل .

يشير (الزهراني، 2021، ص 302-303) "دراسة سابقة" في بحثه إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع ظهرت بصورتها الحالية والكاملة لأول مرة في عام 1974م حين قام إلباهو كاتز ويلمر بكتابة كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" والذي تضمن في محتواه وظائف وسائل الاتصال ودوافع استخدامات الجمهور لها، بالإضافة لفروضها.

● عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع (زوانة، 2015، ص16-18)؛

1- الجمهور النشط: الجمهور يستقبل الرسالة بشكل إيجابي، ويعتبر مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيرية ويستخدم هذه الوسائل الاتصالية لتحقيق أهداف مقصودة.

2- العوامل النفسية والاجتماعية: الوسائل تؤثر على سلوك الجمهور الاتصالي، ويعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3- دوافع الجمهور من التعرض لوسائل الإعلام: وهي دوافع فردية "جوهرية" وأخرى اجتماعية.

4- حاجات الجمهور من التعرض لوسائل الإعلام: حاجات أساسية كالاستقرار والانتماء، وحاجات ثانوية كالتسلية والترفيه وغيرها.

5- التوقعات من وسائل الإعلام: وهي ما يطلبه الجمهور من الوسيلة.

6- إشباعات وسائل الإعلام: حسب مدخل النظرية فإن الجمهور يقوم باختيار الوسيلة الإعلامية حسب مضمونها للوصول إلى مرحلة الإشباع المطلوب، وتنقسم إلى نوعين رئيسية، ويشير إليها (البراشيدية. الظفري، 2018، ص163) كآلاتي:

1- إشباعات المحتوى: يحصل عليها الجمهور من خلال التعرض لمحتوى الوسيلة، ولها قسمين:

- توجيهية: مراقبة البيئة.
- اجتماعية: إيجاد علاقات بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وبين ما يحصل دائرته الاجتماعية.

1- الإشباعات العملية: إشباعات تحصل من خلال التعرض والاتصال بوسيلة محددة دون النظر لخصائصها، ولها قسمين:

- شبه توجيهية: تحقيق الذات والترفيه، والبعد عن عوامل التوتر، وتمثل في برامج الإثارة والترفيه والدراما.
- شبه اجتماعية: تحقيق الاتحاد من عناصر الوسيلة، وهي تضعف العلاقات الاجتماعية كونها تزيد عزلة الفرد الذي يتعرض للوسيلة.

● فرضيات الاستخدامات والإشباعات:

هذه النظرية تناه في العديد من النظريات السابقة كونها ترى أن الجمهور إيجابي في التعرض والتفاعل مع الوسائل الإعلامية ومضمونها، وعلى هذا الأساس فإن إلباهو كاتز ورفاقه يرون أن لنظرية الاستخدامات والإشباعات 5 فروض تحقق أهداف عدة، ويلخصها (عبد الفتاح، 2014، ص137) كما يلي:

1- الجمهور مشارك أي أنه نشط وإيجابي ويتفاعل في العملية الاتصالية، وهو يقوم باستعمال الوسيلة لتحقيق حاجات محددة لديه.

2- تعكس وسائل الإعلام والاتصال حاجات الجمهور التي يرغب في تحقيقها، وتتأثر وفقاً لعوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.

3- الجمهور هو من يقوم بتحديد الوسيلة والمضمون الذي يرغب فيه حسب حاجاته التي يريد إشباعها.

4- الجمهور يعرف حاجاته ودوافعه ويحددها، ووفقاً لها يختار الوسائل التي سيلجأ لها لإشباعها.

- 5- يمكن التعرف على الثقافات السائدة من خلال معرفة أي وسيلة هم جمهور لها، وليس من الرسالة فقط.
- أهداف مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع، (المدني، 2021، ص7)؛
- 1- السعي لمعرفة كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
 - 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة له.
 - 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيرية بشكل عميق.
 - 4- اكتشاف الإشباع التي يسعى لها الأفراد باستخدام وسائل الإعلام.
 - 5- تحديد العلاقات بين دوافع لاستخدام، وأشكال التعرض للوسائل والإشباع المحققة.
 - 6- التعرف على مدى تأثير المتغيرات الوسيطة على استخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها.
 - نقد نظرية الاستخدامات، والإشباع (الزهراني، 2021، ص305)؛
- وجه بعض العلماء والمنظرين انتقادات عديدة للنظرية، ولكن بشكل عام فإن يمكن تلخيصها كما يلي:
- 1- مبالغة النظرية بافتراضها أن الجمهور يختار المضمون الذي يتعرض له بحرية تامة بناء على احتياجاته فحسب، دون النظر في العوامل الأخرى مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.
 - 2- افتقار فرضية إيجابية الجمهور تماما في اختيار وتحديد الجمهور للمضمون والاحتياجات للدقة لأنها لم تشرح درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للفرد ولم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض أو في أثناء التعرض أو بعده.
 - 3- تعميم النظرية بشكل كامل يمكن أن يكون صعباً نظراً إلى أن دوافع وأهداف مفاهيم النظرية تتسم بالمرونة، ودوافع الجمهور تختلف حسب خصائصه الديموغرافية.
 - 4- تجدد وسائل الإعلام والاتصال وتطورها يحتاج إلى استحداث مفاهيمها حتى يكون قياس الروابط بين الجمهور والوسيلة ممكناً.
 - 5- حسب بعض المنظرين فإنهم يرون أن النظرية قد تتسبب في إنتاج مواد سيئة خصوصاً التي تلبى حاجات الترفيه والدراما.

تطبيق النظرية على الدراسة :

يعد مدخل نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم المدخل للدراسات في مجال الإعلام، ويعود السبب إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تهدف للفهم العميق العملية الإعلامية من حيث أسباب ودوافع التعرض للوسيلة وكيفية استعمالها سواء أكانت من الوسائل التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحف ومجلات مكتوبة) أو وسائل حديثة رقمية (الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي،... إلخ).

الدراسات السابقة :

1- دراسة المدني. (2021). استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباعات

المتحققة منها: جامعة أم القرى - جامعة الطائف نموذجاً:

كانت مشكلة الدراسة تتمحور حول استخدام الشباب والشابات السعوديين لتطبيق الواتساب وإشباعاته التي تحققها، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت الدراسة الاستقصاء كأداة أساسية، وتم اختيار عينة الدراسة شكل عشوائي ومجموعها 400 مفردة من طلبة جامعتي أم القرى وجامعة الطائف، وخرجت الدراسة بعدة نتائج من أهمها: أن 69.5% من العينة يستخدمون تطبيق واتساب بشكل كبير، و13.5% منهم يستخدمون التطبيق بشكل أقل، و4.2% لا يستخدمون تطبيق واتساب مطلقاً، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل استخدام مفردات العينة لتطبيق الواتساب ومستوى الإشباعات المتحققة لديهم، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام المفردات لتطبيق الواتساب ومستوى الإشباعات المتحققة.

1- دراسة جار النبي. (2021). الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية :

جاءت دراسة جار النبي بشكل رئيسي للتعرف على استخدامات الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات التي تحققها، في عينة زمنية خلال الفترة من عان 2010م إلى 2018م، وذلك في إطار المنهج المسحي من جانبين نظري وتطبيقي، حيث تناول الباحث موضوع الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي الجانب التطبيقي استخدام الاستبانة، ووزعها على عينة عشوائية بسيطة من طلبة الجامعات السودانية وعددها 250 مفردة بنسبة 10%، وتتلخص النتائج في أن الهدف الرئيسي لتوظيف شبكة

الفيسبوك في العملية التعليمية كان لتبادل المعلومات والمحاضرات، ويرجع استخدام الطلبة له في التعليم هو سهولة توفر المعلومات عليه، كما خرج الباحث بأن الدافع الرئيسي من استخدام الفيسبوك هو معرفة الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، بالإضافة إلى أن شبكة الفيسبوك تشبع 86 % من احتياجات المبحوثين بشكل عام، وهي تشبع الاحتياجات المعرفية بدرجة متوسطة .

2- دراسة حمدي. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك:

هدفت الدراسة بشكل أساسي الى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار، بالإضافة لمعرفة طبيعة المعلومات التي يقومون بالدراسة عنها، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة تتكون من 401 مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتلخص في أن اهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ ثم الحصول على الاخبار والمعلومات ثم العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والاقارب، وأن طبيعة المعلومات والاخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي تتمحور حول الاخبار الترفيهية وموضوعات الفنون والنكت والتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفض في موضوعات السياسة

3- دراسة الصفيدي. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة :

كان الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على انماطه، والإشباكات المتحققة واهم استخدامات القائم بالاتصال لهذه الشبكات، حيث تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية تحت إطار منهج المسح الإعلامي في الصحافة الفلسطينية، وقد اعتمدت الدراسة على أداتين أساسية لجمع البيانات وهي الاستقصاء "الاستبيان" والمقابلة، وعلى بيانات الدراسة فقد كان مجتمع الدراسة يتكون من العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية في محافظات غزة، واستخرجت الدراسة عدة نتائج أبرزها أن 98.7% من المبحوثين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي، وكان الفيسبوك الأكثر

استخداماً بنسبة 87%، وبعده جاء تويتر بنسبة 58.4%، ومن ثم قوقل بلس بنسبة 28.6%، وأما بالنسبة للمواضيع فقد جاءت السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل مفردات الدراسة مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4- دراسة أبو صلاح. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة :

كان هدف الدراسة الرئيسي هو التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وما هي دوافعهم لاستخدامها، وقياس مدى ثقتهم بمعلوماتها، وهذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتدرج تحت منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الاعلام"، وقد اعتمد الباحث على أداتين للبحث الرئيسية الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة، وأداة المقابلة كأداة ثانوية، وقد نتقى الباحث العينة بواسطة نوع عينة المصادر حيث انتقى مفرداتها وبلغت 390 مفردة موزعة بين طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة وهي "الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، وجامعة الأقصى"، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي : 90% من المفردات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بوك الأكثر استخداماً بمعدل 95%، ويليه يوتيوب بمعدل 59.4%، وقوقل بلس 28.8%، وجاء تويتر بأقل معدل بنسبة 27.1%، وأما الدوافع فكان التواصل مع الزملاء والاصدقاء في الداخل والخارج كأكثر سبب لاستخدام مواقع التواصل، ويليه الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم التسلية وقضاء أوقات الفراغ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق في الاستخدام حسب الجنس ترجع للذكور، ويوجد فروق لصالح طلبة جامعة الأزهر في الاستخدام، وبالنسبة لأبرز الموضوعات المفضلة فقد جاء الترفيهية أولاً بمعدل 70.57%، ويليهما الاجتماعية 62%، ثم الموضوعات الثقافية كأقل نسبة بمعدل 61.4%، وبالنسبة للإشباع فكانت إشباع التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.2%، يليها إشباع مراقبة البيئة بمعدل 27.3%، ثم إشباع المشاركة بالرأي 23.8%، وكانت الأقل هي إشباع التسلية 20.1%، كما توضح الدراسة أن مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي متوسطة الدرجة.

5- دراسة آل سعود. (2014). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ:

كان هدف الدراسة الأساسي هو التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت والشباعات المتحققة منها، وذلك بالإضافة إلى التعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دراسة تنتمي للدراسات الوصفية وذلك في إطار المنهج المسحي، وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة، وقد استخدم طريقة كرة الثلج أو العينة المتضاعفة في توزيع مفردات العينة، وقد اشتملت على 470 مفردة من طلاب من جامعة الملك سعود، وخرجت الدراسة بعدة نتائج يمكن تلخيصها في أن أكثر من 85% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، 88% منهم يقضون في استخدام تلك الشبكات ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن أكثر من 61% منهم يستخدمون تويتر، مقابل 57% لمن يستخدمون فيسبوك.

التعليق على الدراسات السابقة:

خلال عرض الدراسات السابقة تم ترتيبها وفقاً لترتيب زمني تنازلي من الأحدث إلى الأقدم كما سبق، ويتضح فيما سبق عرضه من دراسات أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بجميع عناصرها وإمكانية مشاركتها بات له دور كبير في تحقيق إشباعات عديدة لدى الأفراد بغض النظر عن مكانتهم، مناصبهم، أو ثقافتهم المرجعية، كما أن مراجعة الدراسات السابقة ساعدت في تشكيل الدراسة الحالية من حيث مشكلتها وأهدافها وفروضها، وساعدت في تحديد واختبار العينة، بالإضافة إلى اختيار وإعداد أداة الدراسة "الاستبيان".

المراجعة العلمية لموضوع الدراسة:

أولاً: جامعة الملك خالد وقسم الاعلام:

جامعة الملك خالد:

تعد جامعة الملك خالد جامعة حكومية تقع في جنوب غرب المملكة العربية السعودية وحسب (تقرير، موقع جامعة الملك خالد الرسمي) فإنها تمتلك 27 مقراً موزعة حول مدن ومناطق منطقة عسير، وقد تأسست نتيجة لدمج كل من فروع جامعتي الإمام

محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود في عام 1419هـ الموافق لعام 1998م، وكان ذلك بناءً على الأمر السامي الصادر يوم الثلاثاء يوم 9 محرم 1419هـ لخادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله بن عبدالعزيز آل سعود - رحمه الله - عندما كان ولياً للعهد في ذلك الوقت (عن الجامعة، موقع جامعة الملك خالد الرسمي)، وتتوزع فروعها وكلياتها في منطقة عسير وبمقرها الأساسي الواقع في مدينة أبها، تقدم الجامعة الملك خالد العديد من البرامج تحت أكثر من درجة علمية في تخصصات كثيرة، وحالياً يوجد فيها أكثر من 120 قسمًا بتنوعات عدة لكلٍ من الذكور والإناث (تقرير، موقع جامعة الملك خالد الرسمي).
قسم الإعلام:

يعتبر قسم الإعلام والاتصال في جامعة الملك خالد أحد الأقسام الحديثة فيه، وهو قسم يحتوي على 3 مسارات تتمثل في الاتصال الاستراتيجي والذي تم تعديل مسماه إلى "الاتصال الاستراتيجي : إعلان وعلاقات عامة" في سبتمبر 2019م، وذلك لحل مشكلة خريجه الذي واجهوا صعوبات كثيرة، ولذلك نظراً لعدم اعتباره كامتداد للعلاقات العامة في سوق العمل، بالإضافة إلى مسار الصحافة والنشر الإلكتروني، ومسار الإذاعة والتلفزيون، وفي عام 2019 تم استحداث 3 برامج في القسم بدرجة الماجستير وكانت الصحافة التلفزيونية، واتصال الأزمات، والإعلام السياحي، بالإضافة إلى برنامج موازي بمسمى اللغة والإعلام.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي:

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

إن مصطلح الشبكات الاجتماعية ظهر أولاً في عام 1954م عندما قام باحث العلوم الإنسانية الأسترالي "John A. Barnes" أو جون أ. بارنز بصياغة المصطلح "Social Media" أو الشبكات الاجتماعية لتدل على أشكال متعددة للعلاقات ولكن بشكل تقليدي، والذي كان يشير حينها إلى نوادي المراسلات التي تربط بين أفراد من دول مختلفة من خلال إرسال رسائل ورقية عادية، وفي التسعينات بعد ظهور الإنترنت وشيوع استخدامه ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية خلال فترة ظهورها وإلى 2001م ولكنها لم تحقق نجاح لانعدام جدوتها المادية إضافة إلى عدم شيوع استخدام الإنترنت، ولكنها بلغت ذروتها في عام 2002م إلى 2004م حينما أشيع استخدام Myspace، وإتاحة الفيسبوك للعامة، ومن ثم بعد هذا انتشرت واتسع استخدامها بين الناس بكثرة وتطورت خلال الوقت

حتى الآن، وبدأت أول مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور بشكل متسلسل زمنياً، ومن أشهرها وأهمها :

1- TheGlobe.com: أول موقع يضم شبكة للتواصل الاجتماعي وقد ظهر في عام 1994م كان يضم غرفاً للردشة تسمح بربط الأفراد ببعضهم للقاء عبرها، وقد تلاه في نفس العام موقعين آخرين بنفس النظام هما Geocities و tripod بالإضافة إلى أن نظام هذه المواقع ساعد في ظهور المدونات الشخصية.

2- classmates.com: أول موقع شبكة اجتماعية يقوم بربط الناس ببعضهم البعض من خلال عناوينهم البريدية في عام 1995م، وقد كان مخصصاً لربط زملاء الدراسة القدامى بعضوية مجانية.

3- my space: موقع اجتماعي ظهر عام 2003م وقد لاق رواجاً كبيراً في أمريكا.

4- Facebook: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أنشأه "مارك زكربيرغ" في البداية كشبكة إلكترونية لجمع طلبة جامعة هارفرد الأمريكية في عام 2004م، وتدرجياً تمت إتاحتها لجميع الفئات في أنحاء العالم (الدبيسي، الطاهات، 2013، ص70).

5- YouTube: تأسس في كاليفورنيا-الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له عام 2005م، وهو موقع يتيح رفع وتحميل مقاطع الفيديو ومشاهدتها بالإضافة إلى التعليق عليها.

6- Twitter: أتيح موقع تويتر في العالم لأول مرة في 2006م على يد جاك ترزي وبيز ستون وايفان ويليامز، وهو موقع تدوين مصغر حيث كان في بدايته يسمح للمستخدمين بكتابه رسالة "تغريدة" لا تتجاوز 140 حرفاً، وتويتر خدمة اطلقتها شركة obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل Twitter في شركة مستقلة تحمل اسم Twitter في عام 2007م.

اما عربياً فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لكنها لا ترقى لمنافسات الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى مثل موقع arabiz الذي تم إنشاؤه في 2009م، حيث كان يستهدف جمع العرب الذين يقطنون في ألمانيا فقط، ولكنه انتشرت بعد ذلك في بقية الدول العربية (هتيمي، 2015، ص81).

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

مصطلح التواصل الاجتماعي لا يمتلك تعريفاً واحداً فقط فهو متعدد حسب آراء المختصين والباحثين، وكلمتين التواصل الاجتماعي مشتقة من معنى المصطلح الإنجليزي "Social Media"، وجاء ليعبر عن نوع حديث من التواصل وقد شاع بشكل كبير إثر ظهور مواقع إلكترونية مبنية لأهداف اتصالية مثل "Facebook" و"Twitter"، وفي هذا الإطار فإنه يمكن تعريفه بأنه: " أي موقع يسمح لمن يستخدمه بمشاركة وتبادل المعلومات عالمياً، وتتميز أدواتها بأنها تعتبر وسيلة للدخول إلى المواقع الإلكترونية والتي تقوم على إلغاء المسافة الافتراضية بين الأعضاء الذين يتبادلون المعلومات فيما بينهم من خلالها".

وشبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل الإعلامية التي تتسم بالسرعة والمرونة، وتشمل المواقع والتطبيقات التي تسمح لمستخدميها بالتواصل وتبادل المعلومات في أي وقت، مثل تويتر، وسناب شات ويوتيوب، والمنشآت، وكذلك مواقع البيع والشراء...إلخ.

وعند ملاحظة الاختلاف بين مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يوجد عدة نقاط أيضاً تشترك غالبيتها فيها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- المشاركة: تتيح مشاركة العديد من العناصر مثل الرسائل النصية، والصوتية، والفيديو، والصور.
- 2- الإتاحة: سهولة الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه مع خدمات رجع الصدى (متابعة ردود الأفعال)
- 3- المحادثة: أي الاتصال باتجاهين في البث.
- 4- التجمع: التجمعات التي يربطها اهتمامات ومصالح مشتركة.
- 5- الفورية: الاتصال والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين (هتيمي، 2015، ص84).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، (هتيمي، 2015، ص85):

- 1- التفاعلية والتشاركية: يقوم كل عضو بإثراء صفحته بمختلف المواضيع الشخصية والرأي العام.
- 2- التلقائية: أي أنها لا يتسم بالرسمية، فليس هناك تخطيط وتنسيق للتواصل بين الأعضاء.

- 3- قلة التكلفة: أغلب شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج إلى دفع ثمن أو اشتراك لتسجيل عضوية فيها، ولكن قد تطلب مبالغ رمزية ثمنًا للمميزات الإضافية.
 - 4- سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات أو معرفة لغات خاصة لاستخدام هذه الشبكات.
 - 5- الحضور الدائم غير المادي: يمكن للأعضاء ترك رسالة أو أي بيانات للطرف الآخر دون ضرورة اتصاله، أي أنه من المتاح اللقاء في أوقات غير متزامنة إضافة للاتصال المباشر.
 - 6- الانفتاح: يمكن للأعضاء إنتاج المحتوى على الموقع ونشره للعديد من المستخدمين حول العالم.
 - 7- دعم التجمعات: إنشاء مجتمعات خاصة داخل الموقع الإلكتروني.
 - 8- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات من خلال أجهزة متعددة ومن طرق عديدة.
 - 9- عالم افتراضي للتواصل: حيث إنها تربط الأصدقاء والعوائل مهما زادت المسافة بينهم، كما من الممكن أن تتيح التعرف على أصدقاء جدد عليها من دول مختلفة وبعيدة دون الحاجة للسفر، بالإضافة إلى أنها تحتوي على منصات تستقطب عمليات البيع والشراء والدراسة.
 - 10- إذابة الفواصل الطبقية: فرصة متابعة والتواصل مع شخصيات مشهورة.
- أنواع الشبكات الاجتماعية، (إسماعيل، 2020، ص 39-41):
- 1- مواقع متخصصة في مجال المعلومات والاتصالات: إيجادها ونشرها، وتبادلها، مثل: المنتديات، والمدونات "Blogs"، الموسوعات "الويكي Wiki"، الترفيه والأخبار، المواقع الاجتماعية وتجمعات الأصدقاء مثل فيس بوك، مواقع الحصول على المعلومات، مواقع تستهدف الاهتمامات المشتركة.
 - 2- مواقع فرق العمل: الملاحظة مثل قوقل ماب، الأخبار، المرجعيات، تحرير وإدارة النصوص، مثل: قوقل دو كس.
 - 3- موقع الوسائط المتعددة: مواقع نشر الفيديو، والبثوث الحية. مثل يوتيوب، وتويتش، ومواقع التصوير والرسم، ومواقع الصوتيات من موسيقى وأغاني ونشر "البودكاست".
 - 4- مواقع العراض: مواقع الاستفسارات والإجابات، مثل مواقع الفتاوى، ومواقع البيع والشراء الإلكتروني

5- مواقع الترفيه والتواصل الاجتماعي: مواقع الألعاب الأون لاين، ومواقع العالم الافتراضي.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، (هتيمي، 2015، ص 87):

1- ضعف الحفاظ على الخصوصية.

2- هدر الأوقات.

3- ضعف الثقة.

4- العزلة الاجتماعية.

منهجية وإجراءات الدراسة

نوع الدراسة ومنهجيتها:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات "الوصفية" وهي تلك التي تدرس الوقائع والظواهر كما هي موجودة على أرض الواقع، وتصفها بدقة كبيرة وتضع النتائج بصورة رقمية أو تكميلية (المحمودي، 2019، ص 46).

منهجية الدراسة:

في هذه الدراسة سيتم استخدام أسلوب "منهج الدراسات المسحية" والذي يشير إليه (المحمودي، 2019، ص 52) أنه المنهج الذي يستقضي أفراد العينة للوصول لوصف مدروس للظاهرة دون استنباط الأسباب أو إيجاد العلاقات، وستقوم الدراسة في مضمونها بمسح استخدامات طلاب الإعلام بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

المجال المكاني للعينة: اعتمدت الباحثات جامعة الملك خالد كمجال مكاني للعينة والتي تعتبر الجامعة الأساسية في منطقة عسير.

المجال الزمني للعينة: تم إجراء الدراسة خلال الفترة من 2021/11/15م إلى 2021/12/15م.

المجال البشري للعينة: طلاب وطالبات قسم الإعلام والاتصال في جامعة الملك خالد بدرجة البكالوريوس والماجستير.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات وطلاب قسم الإعلام والاتصال في جامعة الملك خالد للمؤهلين البكالوريوس والماجستير للفصل الدراسي الجامعي 2021م - 2022م، حيث بلغ حجم المجتمع الإجمالي 1261 طالب وطالبة مقسمين كما يلي:

جدول (1): مجتمع العينة :

| السمة | الفئة | التكرار | النسبة | المجموع | النسبة |
|---------------|----------------|--|--------|---------|--------|
| الجنس | أنثى | 699 | 55.43% | 1261 | 100% |
| | ذكر | 562 | 44.57% | | |
| المؤهل العلمي | بكالوريوس | عام "لم يحدد مسار بعد" | 585 | 1077 | 85.41% |
| | | الاتصال الاستراتيجي - إعلان وعلاقات عامة | 431 | | |
| | | الصحافة والنشر الإلكتروني | 16 | | |
| | | الإذاعة والتلفزيون | 45 | | |
| ماجستير | الاتصال الأزمت | الاتصال الأزمت | 38 | 184 | 14.59% |
| | | الصحافة التلفزيونية | 33 | | |
| | | الإعلام السياحي | 38 | | |
| | | اللغة والإعلام | 75 | | |

العينة :

تم حساب حجم العينة من مجتمع الدراسة باستخدام معادلة Steven K. Thompson، والتي تنص على أن:

$$\begin{aligned}
 & N = \text{مجتمع الدراسة} = 1261 \\
 & Z = \text{درجة مستوى الثقة المعيارية} = 1.96 = 0.95 \\
 & d = \text{نسبة الخطأ} = 0.05 \\
 & p = \text{القيمة الاحتمالية} = 0.50 (50\%) \\
 & \text{حجم العينة} = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) + p(1-p) \right]} \quad \text{حيث } n \geq 30
 \end{aligned}$$

وقد بلغ حجم عينة الدراسة بمقدار 295 مفردة والتي تم جمعها باستخدام العينة العشوائية "الاحتمالية"، وتم نشر نموذج استبيان إلكتروني على الطلبة في مجتمع الدراسة، وقد تم ملء 295 استبياناً أي أنها بلغت الحد المحدد حسب المعادلة السابقة.

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثات باستخدام أداة الاستبيان، وجرى إتمام هذه الاستبانة وتم توزيعها على عينة الدراسة خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2021م، ولجمع البيانات بالشكل المطلوب تم تصميم أسئلة الاستبيان على 3 أجزاء كما يأتي:

الجزء 1: المعلومات الديموغرافية: وهي معلومات شخصية متعلقة بالدراسة
 الجزء 2: أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: وهي الأسئلة التي تتعلق بنمط
 وشكل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.
 الجزء 3: إشباع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: وهي عبارة عن 3 أسئلة تعتمد
 إجاباتها على أسلوب "ليكرت" الخماسي لقياس الإشباع المتحققة من استخدام
 شبكات التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

إن المقصود بإجراءات صدق الأداة هو اختبار مدى وضوح الفقرات لمفردات العينة
 ومدى قابليتها للتحليل بشكل إحصائي (المشهداني، 2017، ص151)، وفي هذه الدراسة تم
 استخدام اختبار صدق المحكمين الذي يعتمد على عرض الصورة النهائية على خبراء
 ومتخصصين، وقد تم عرض الاستبيان على مشرفة الدراسة، وأما ثبات الأداة فتم
 استخدام أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار "Test : Retest" لثبات النتيجة عند تكرار
 تطبيق الاستبانة على نفس المفردات في نفس الظروف (المشهداني، 2017، ص153)،
 وسيكون على عينة استطلاعية قدرها 20 مفردة بين التعبئة القبلية والبعديّة أسبوع
 واحد .

طريقة حساب معامل الارتباط لإجابات العينة الاستطلاعية:

نوجد معامل ارتباط بيرسون لكل من الإجابات القبلية والبعديّة على حدة
 باستخدام قانون "بيرسون":

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

ثم نعوض بالنواتج في قانون ثبات

إعادة الاختبار والذي ينص على:

$$r = \frac{2(r)}{1+(r)}$$

ويجب أن تنحصر النتيجة بين (1+) و (1-) ، وبحسابه تم التوصل إلى أن

معامل الارتباط يساوي $r = 0.934$ وهي نتيجة قريبة جداً من 1+ مما يبين أن درجة
 ثبات الدراسة عالية جداً.

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج:

إدخال البيانات:

تم مراجعة البيانات بترتيب إجابات العينة بشكل متسلسل في برنامج Mc Office Excel، ولم يتم استبعاد أي استمارة، ومن ثم ترميزها من خلال إعداد دليل ترميز لإجابات مفردات العينة وذلك بتحويلها إلى أرقام لإعدادها للمعالجة الإحصائية. المعالجة الإحصائية:

للحصول على نتائج الدراسة تم الاعتماد على برنامج "SPSS" حيث إنه الأنسب والأدق، وقد تم استخدام عدة طرق إحصائية تم اختيارها حسب البيانات ومعطيات الدراسة، وهي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- اختبار "Steven K, Thompson" لتحديد حجم العينة من مجتمع الدراسة كاملاً.
- 3- اختبار ثبات الأداة: الاختبار وإعادة الاختبار "Test: Retest"، ومعادلة بيرسون.
- 4- اختبار "Kruskal-Wallis" الأحادي لإيجاد الفروق بين العينات.
- 5- معامل ارتباط سبيرمان لتحديد نوع العلاقة بين متغيرين رتبيه.

تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

أولاً: وصف العينة:

السمات العامة الديموغرافية:

جدول (2): توزيع أفراد العينة من حيث السمات والفئات الديموغرافية (النوع، المؤهل، العمر) "ن = 295":

| م | السمة | الفئة | التكرار | النسبة المئوية | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--------|---------------------------|---------|----------------|---------|----------------|
| 1 | النوع | ذكر | 141 | 47.80% | 295 | 100% |
| | | أنثى | 154 | 52.20% | | |
| 2 | المؤهل | بكالوريوس | 254 | 86.10% | 295 | 100% |
| | | دراسات عليا "ماجستير" | 41 | 13.90% | | |
| 3 | العمر | من 18 سنة - أقل من 24 سنة | 219 | 74.20% | 295 | 100% |
| | | من 24 سنة - أقل من 30 سنة | 64 | 21.70% | | |
| | | أكبر من 30 سنة | 12 | 4.10% | | |

يتضح من خلال جدول (2) أن عدد المستجيبين 295، وكانت نسبة المشاركين من حيث النوع للذكور 47.80% في حين بلغت نسبة الإناث 52.20%، حيث كانت الغالبية في العدد للإناث، وأما توزيع نسبة المشاركين في العينة من الفئة العمرية فقد كانت الفئة " من 18 سنة - أقل من 24 سنة " هي الأكبر حيث بلغت 74.20% وجاء بعدها فئة " من 24 سنة - أقل من 30 سنة " بنسبة 21.70%، ثم الأقل للفئة " أكبر من 30 سنة " بنسبة 4.10%، ويلاحظ كما في الجدول أن نسبة المشاركين من حيث المؤهل كانت الغالبية فيها لطلبة البكالوريوس بنسبة 86.10%، و13.90% فقط لطلبة الماجستير، وهي نسبة متوقعة لأن عددهم كاملاً بالنسبة لاجتماع العينة قليل أيضاً حيث يتضح أن نسبتهم تبلغ 184 من أصل 1261 طالباً وطالبة فقط .

أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (3): توزيع نسبة الأسماء التي يستخدمها المشاركون على شبكات التواصل

الاجتماعي:

| م | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---------|--------------|-------|----------------|
| 1 | الاسم الصريح | 203 | 68.80% |
| 2 | اسم مستعار | 66 | 22.40% |
| 3 | أخرى | 26 | 8.80% |
| المجموع | | 295 | 100% |

يتبين من خلال جدول (3) أن غالبية المشاركين في العينة يستخدمون أسمائهم الصريحة بنسبة 68.80%، ويقابلها استخدامهم لاسم المستعار بنسبة 22.40% فقط، و8.80% فقط منهم يستخدمون معرفات أخرى.

جدول (4): توزيع نسبة مدة استخدام المشاركين لشبكات التواصل الاجتماعي:

| م | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---------|---------------------|-------|----------------|
| 1 | أقل من ساعة | 8 | 2.70% |
| 2 | من ساعة إلى 3 ساعات | 57 | 19.30% |
| 3 | أكثر من 3 ساعات | 230 | 78.00% |
| المجموع | | 295 | 100% |

يتبين في الجدول (4) أن المشاركين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة في اليوم هي الأقل حيث بلغت 2.70% فقط، و19.30% يستخدمونها من ساعة إلى 3 ساعات في حين كانت الفئة التي تستخدمها لمدة أكثر من 3 ساعات هم الأكثر بنسبة 78%.

جدول (5): توزيع نسبة برامج التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للتصفح:

| م | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---|----------|-------|----------------|
| 1 | فيسبوك | 4 | 1.40% |
| 2 | يوتيوب | 22 | 7.50% |
| 3 | تويتر | 59 | 20.00% |
| 4 | سناب شات | 133 | 45.10% |
| 5 | انستقرام | 43 | 14.60% |
| 6 | أخرى | 34 | 11.50% |
| | المجموع | 295 | 100% |

يتضح من الجدول (5) أن نسبة استخدام الفيسبوك كأكثر برنامج يستخدمه المشاركين هي الأقل بنسبة 1.40%، ويقابلها برنامجي سناب شات بنسبة 45.10% وتويتر بنسبة 20% كأكثر تطبيقين استخداماً وهذه النسبة نسبة متوقعة لأن الفيسبوك ليس من التطبيقات الشائع استخدامها كما هو الحال مع تويتر وسناب شات في المملكة العربية السعودية بشكل عام، ويليهما تطبيق انستقرام بنسبة 14.60%، ثم اليوتيوب بنسبة 7.50% فقط ومع أنه من التطبيقات الشائعة جداً في العالم إلا أنه ليس الأكثر استخداماً نظراً لخدماته التي تنحصر في المشاهدة والتعليق فقط ونسبة نشر المحتوى عليها تخضع لبعض الشروط، وكان هناك 11.50% من المبحوثين أجابوا بأخرى حيث أن هناك تطبيقات تتجدد وتظهر في فترات متقاربة تمثلها هذه الفئة.

جدول (6): توزيع نسبة نوع نشاط المشاركين على شبكات التواصل الاجتماعي:

| م | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---|--|-------|----------------|
| 1 | التواصل مع الأصدقاء والأقارب | 96 | 32.50% |
| 2 | متابعة الأخبار المحلية والعربية والدولية | 31 | 10.50% |
| 3 | اكتساب المعلومات والمعارف | 51 | 17.30% |
| 4 | التعبير عن الرأي حول مختلف القضايا | 12 | 4.10% |
| 5 | متابعة الحسابات الإعلامية | 5 | 1.70% |
| 6 | التسلية والترفيه | 83 | 28.10% |
| 7 | أخرى | 17 | 5.80% |
| | المجموع | 295 | 100% |

يتضح في الجدول (6) أن الغالبية العظمى للمشاركين هي للذين يغلب نشاطهم في شبكات التواصل الاجتماعي على التواصل مع الأصدقاء والأقارب بنسبة 32.50%، و 28.10% لنشاط التسلية والترفيه، ويليهما اكتساب المعلومات والمعارف بنسبة 17.30%، ثم متابعة الأخبار المحلية والعربية والدولية بنسبة 10.50%، و 4.10% التعبير عن

الرأي حول مختلف القضايا، وتأتي النسبة الأضعف لتابعة الحسابات الإعلامية 1.70% فقط، وأجاب 5.80% بأخرى غير التي تم ذكرها.

جدول (7): توزيع نسبة المواضيع الأكثر اهتماماً واطلاعاً على شبكات التواصل الاجتماعي:

| م | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---|------------|-------|----------------|
| 1 | الاجتماعية | 12 | 38.00% |
| 2 | السياسية | 25 | 8.50% |
| 3 | العلمية | 46 | 15.60% |
| 4 | الصحية | 39 | 13.20% |
| 5 | الرياضية | 26 | 8.80% |
| 6 | الفنية | 8 | 2.70% |
| 7 | أخرى | 39 | 13.20% |
| | المجموع | 295 | 100% |

يبين الجدول (7) أن المشاركين في العينة يفضلون الاطلاع على المواضيع الاجتماعية بنسبة 38% وهي النسبة الأكبر، والسياسية 8.50%، والعلمية بنسبة 15.60% وهي في المرتبة الثانية من حيث الغالبية، وكانت المواضيع الصحية والأخرى متساوية بنسبة 13.20%، وهناك تقارب بين المواضيع الرياضية بنسبة 8.80%، والسياسية بنسبة 8.50%، وتأتي الفنية في المركز الأخير بنسبة 2.70% فقط.

الإحصاء الوصفي للعبارات وقياس الإشباعات:

جدول (8): الإحصاء الوصفي لاعتماد المشاركين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر

للأخبار والمعلومات والثقة بها:

| م | العبارة: | شدة أوافق | أوافق | لحد ما صحيح | لا أوافق | شدة لا أوافق | الاحصائي المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب | التفسير | |
|---|--|-----------|-------|-------------|----------|--------------|------------------|-------------------|---------|-------------|--|
| 1 | أعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات | 109 | 77 | 93 | 11 | 5 | 3.93 | 0.992 | 1 | أوافق | |
| | | 36.9% | 26.1% | 31.5% | 3.7% | 1.7% | | | | | |
| 2 | أثق فيما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات | 17 | 24 | 161 | 71 | 22 | 2.81 | 0.903 | 2 | صحيح لحد ما | |
| | | 5.8% | 8.1% | 54.6% | 24.1% | 7.5% | | | | | |
| | التوسط الحسابي العام | | | | | | 3.3678 | | | | |
| | الانحراف المعياري العام | | | | | | 0.79399 | | | | |

من خلال الجدول (8) يتضح أن الانحراف المعياري العام يساوي 0.79 وذلك بمتوسط حسابي عام يساوي 3.37 حيث أنه يشير إلى الحياد، أي أن المبحوثين محايدين من ناحية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات والثقة بها، وقد جاءت عبارة "أعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام يبلغ 3.93 وانحراف معياري يبلغ 0.99 وكان رأي العينة العام هو الموافقة، يليها عبارة "أثق فيما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات" في المرتبة الثانية والأخير بمتوسط حسابي يبلغ 2.81 وانحراف معياري يبلغ 0.90 وكان رأي المشاركين على هذه العبارة هو الحياد (صحيح لحد ما).

جدول (9): الإحصاء الوصفي لدرجة إشباع المشاركين في العينة حسب مدى الاستفادة

من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

| رقم | العبارة | عالية جداً | عالية | متوسط | منخفضة | منخفضة جداً | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التفسير | |
|-----|--|------------|-------|-------|--------|-------------|-----------------|-------------------|---------|---------|--|
| 1 | ما مدى الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟ | 134 | 94 | 57 | 5 | 5 | 4.176 | 0.916 | 1 | عالية | |
| | | 45.4% | 31.9% | 19.3% | 1.7% | 1.7% | | | | | |
| | الوسط الحسابي العام | 4.1763 | | | | | | | | | |
| | الانحراف المعياري العام | 0.91628 | | | | | | | | | |

من خلال الجدول (9) يتضح أن هناك سؤال واحد فقط لقياس درجة إشباع المشاركين في العينة حسب مدى الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبلغ الانحراف المعياري العام في 0.92 وذلك بمتوسط حسابي عام يساوي 4.18 حيث إنه مرتفع ويشير إلى الموافقة، أي أن المبحوثين موافقين.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب العوامل الديموغرافية (النوع، المؤهل، العمر):

ليتم الإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام جدول Kruskal-Wallis الأحادي وهو الاختبار البديل لتحليل التباين الأحادي، وقد تم استخدامه لأن البيانات لا تتبع

التوزيع الطبيعي، ووظيفته هنا إيجاد دلالة الفروق بين مستوى استخدام المشاركين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل، العمر).

جدول (10): نتائج اختبار "كروكسال واليس" لتوضيح الفروق بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب العوامل الديموغرافية (النوع، المؤهل، العمر)

| المتغير | فئة المتغير | متوسطات الرتب | H | درجة الحرية | P-Value |
|---------|---------------------------|---------------|-------|-------------|---------|
| النوع | ذكر | 143.40 | 1.513 | 1 | 0.219 |
| | أنثى | 152.21 | | | |
| المؤهل | بكالوريوس | 151.05 | 4.495 | 1 | 0.034 |
| | دراسات عليا "ماجستير" | 129.12 | | | |
| العمر | من 18 سنة - أقل من 24 سنة | 150.42 | 1.368 | 2 | 0.50 |
| | من 24 سنة - أقل من 30 سنة | 140.35 | | | |
| | أكبر من 30 سنة | 144.63 | | | |

تبين النتائج الموضحة في جدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل النوع حيث أن قيمة مستوى الدلالة = 0.22 وهي أكبر من 0.05 أي أنها غير دالة وبالتالي لا يوجد فروق، كما يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل المؤهل حيث أن قيمة مستوى الدلالة = 0.03 وهي أصغر من 0.05 أي أنها دالة وبالتالي يوجد فروق، و أيضاً لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل العمر حيث أن قيمة مستوى الدلالة = 0.50 وهي أكبر من 0.05 أي أنها غير دالة وبالتالي لا يوجد فروق .

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها: ليتم الإجابة عن هذه الفرضية تم استنتاج معامل ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها، والنتيجة مبينة في الجدول الآتي:

جدول (11): نتائج معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها:

| مدى الإشباع المتحققة | | مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد |
|----------------------|---------------|---|
| معامل الارتباط | مستوى الدلالة | |
| 0,267 | 0,001 | |

تبين النتائج أعلاه في الجدول (11) وجود علاقة طردية بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0,27، ومستوى الدلالة 0.001 أصغر من 0.05 أي أنها دالة إحصائياً (كلما زاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زادت الإشباع المتحققة)، مما يحقق فروض نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقول أن الفرد يشبع حاجات لديه بتعرضه للرسائل التي تبثها الوسيلة الإعلامية.

ثالثاً: النتائج والتوصيات:

النتائج:

تتلخص نتائج الدراسة في الآتي:

- 1- غالبية المشاركين يفضلون استخدام أسمائهم الصريحة بنسبة 68.80%، ثم الاسم المستعار بنسبة 22.40% فقط، و8.80% فقط منهم يستخدمون أخرى أو غيرها.
- 2- من ناحية مدة قضاء الوقت فإن الغالبية يتصفحونها لمدة تزيد عن 3 ساعات يومياً بنسبة 87% من المشاركين، ويليهما من يتصفحها لمدة ساعة حتى 3 ساعات يومياً بنسبة 19.30%، و2.70% يستخدمونها لمدة أقل من ساعة يومياً.
- 3- التطبيقات المفضلة لدى المشاركين جاء سناپ شات في المرتبة الأولى بنسبة 45.10%، ويليه تويتر بنسبة 20%، ثم انستقرام بنسبة 14.50%، و11.50% من المشاركين يفضلون تطبيقات أخرى غير المذكورة، ثم اليوتيوب بنسبة 7.50%، ويليه الأضعف فيسبوك بنسبة 1.40% فقط.
- 4- جاء 32.50% من المشاركين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والأقارب، والتسلية والترفيه بنسبة 28.10%، ويليهما اكتساب المعلومات

- والمعارف بنسبة 17.30%، و10.50% لمتابعة الأخبار، ثم جاءت الأنشطة الأخرى بنسبة 5.80%، ومن ثم النشاطين الأضعف وهما التعبير عن الرأي حول مختلف القضايا بنسبة 4.10% ومتابعة الحسابات الإعلامية بنسبة 1.70%.
- 5- كانت الموضوعات المفضلة لدى المشاركين هي الاجتماعية بنسبة 38%، ويليهما 15.60% للموضوعات العلمية، ثم تساوت الموضوعات الصحية والأخرى غير المذكورة بنسبة 13.50%، ويليهما السياسية بنسبة 8.50% والرياضية بنسبة مقاربة، ثم الموضوع الأقل تفضيل وهو الموضوعات الفنية.
- 6- غالبية المشاركين متفقين على الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات.
- 7- غالبية المشاركين محايدون اتجاه الثقة فيما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات.
- 8- غالبية المشاركين متفقين على أن الفائدة المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عالية.
- 9- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل النوع.
- 10- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل المؤهل.
- 11- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي حسب عامل العمر.
- 12- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحققة منها.

التوصيات:

- 1- ضرورة تعامل الجهات الإعلامية الحكومية مع الموضوعات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي بجدية.
- 2- كون شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت متاحة في أيدي جميع شرائح المجتمع فيجب الاهتمام بتوعية الجمهور من الفئات العمرية الصغيرة عن ضوابط ومسؤولية المشاركة فيها.
- 3- الاهتمام بدراسة الفروق بين الوسائل الإعلامية القديمة والحديثة كون الضجوة بينهما غير مفهومة عند الأغلبية.
- 4- دراسة أسباب تفضيل المجتمع السعودي للتطبيقات مثل سناب شات وتويتر أكثر من غيرها، وضعف شيوع التطبيقات الأخرى في أوساط الشباب السعودي.
- 5- اقتراح طرق لترويج المحتوى الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي كونه ضعيف نسبياً في المجتمع السعودي.

المراجع

الكتب والدراسات:

- 1- أبو صلاح، صلاح محمد. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية - كلية الآداب. غزة: فلسطين.
- 2- إسماعيل، علي سيد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: بين التصرفات المرفوضة.. والاخلاقيات المفروضة. دار التعليم الجامعي. الإسكندرية: مصر.
- 3- البراشيدية، حفيظة بنت سليمان. الظفري، سعيد بن سليمان. (2018). الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. العدد 178. ص155-191.
- 4- الدبيسي، عبد الكريم علي. الطاهات، زهير ياسين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 40 (ع1). ص 66-81.
- 5- الزهراني، أحمد محمد قران. (2021). دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط. ع31. ص289-350.
- 6- آل سعود، نايف ثنيان محمد. (2014). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 34. ص 201-266.
- 7- الصفدي، فلاح سلامة حسن. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية - كلية الآداب. غزة: فلسطين.
- 8- المشداني، سعد سلمان. (2017). مناهج الدراسة الإعلامي. ط1. دار الكتاب الجامعي. الإمارات العربية المتحدة - بيروت: لبنان.
- 9- المصطفى، حمزة مصطفى. (2009). المجال العام الافتراضي في الثورة السورية: الخصائص، الاتجاهات، آليات صنع الرأي العام. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- 10- المحمودي. محمد سرحان علي. (2019). مناهج الدراسة العلمي. ط3. دار الكتب. صنعاء: اليمن.

- 11- المدني، أسامة بن غازي زين. (2021). استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباعات المتحققة منها: جامعة أم القرى - جامعة الطائف نموذجًا. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. 13 (ع1). ص79-132.
- 12- جار النبي. زهير محمد عثمان حسن. (2021). الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 14. ص206-232.
- 13- حسنين، شفيق. (2013). سيكولوجية الإعلام الجديد. ط1. دار فكر، وفن للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة: مصر.
- 14- حمدي، ماطر عبد الله. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام. عمان: الأردن.
- 15- دن، محمد. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات الدراسة العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية. مؤسسة كنور الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 9. الجزائر. ص309-325.
- 16- دليو فضيل. (2004). الاتصال، مفاهيمه، وسائله. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 17- زوانه، أماني إبراهيم. (2015). درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفاتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية. والإشباعات المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام. الأردن.
- 18- شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي. مرعي، حنان كامل حنفي. (2015). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري. دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد 11. ص1-26.
- 19- عبد الفتاح، علي. (2014). نظريات الإعلام. ط1. دار اليازوري.
- 20- غوبتا، رايف. بروكس، هيوغ. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. (عبد الفتاح، سيد). المجموعة العربية. القاهرة: مصر. (تاريخ النشر الأصلي 2013).
- 21- مجمع اللغة العربية في القاهرة. (2004). المعجم الوسيط. ط4. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة: مصر.
- 22- هتيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.

المواقع الإلكترونية :

23- تقرير. الموقع الرسمي لجامعة الملك خالد. سحبت المادة بتاريخ: 3 نوفمبر 2021م. تم

الاسترجاع من الرابط: <https://www.kku.edu.sa/ar>

24- عن الجامعة. الموقع الرسمي لجامعة الملك خالد. سحبت المادة بتاريخ: 25 أكتوبر 2021م. تم

الاسترجاع من الرابط: <https://kku.edu.sa/ar/portfolio/5139>

25- Statista Research Department. (2021, مارس 15). **Penetration of leading social networks in Saudi Arabia as of 3rd quarter 2017:** <https://www.statista.com/statistics/284451/saudi-arabia-social-network-penetration/>

