



دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتخصصهم الجامعي

دراسة إمبريقية بالجزائر العاصمة

Motives for students' use of social networking sites and its relationship to their university major

An empirical study in Algiers

الطاهر قبلاح *

جامعة الجزائر 3 ، taharkabladj15@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/01

تاريخ الاستلام: 2022/09/19

DOI: 10.53284/2120-010-001-012

الملخص

بحثت الدراسة دوافع استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتخصصهم الجامعي، ولبحث هذه العلاقة انطلقت الدراسة من مقترح الاستخدامات والإشباع كخلفية نظرية للدراسة الإمبريقية، التي كانت بكميات مختلفة على مستوى الجزائر العاصمة لبحث أثر متغير التخصص على الدوافع، إلى نتائج تثبت فرضيات Spss، وتوصلت الدراسة بعد التحليل الإحصائي للنتائج عن طريق برنامج الدراسة، وهي علاقة الدوافع بالتخصص الجامعي، واختلاف الدوافع باختلاف الجنس. **كلمات مفتاحية:** الدوافع، الاستخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، التخصص الجامعي.

Abstract:

The study examined the motives of Algerian university students' use of social networking sites and their relationship to their university major, the study started from the uses and gratification approach as a theoretical background to the empirical study, which was in different faculties at the level of Algiers to examine the impact of the variable of specialization on motives, and the study, after statistical analysis of the results Through the Spss program, results prove the hypotheses of the study, which are the relationship of motives to university specialization, and the difference in motives according to gender.

Keywords: motives, use, social networking sites, university major.



1. مقدمة:

إن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر الاتصالية المشاهدة في الحياة اليومية، و وتوصلت في الكثير من الأحيان حد الاندماج في الحياة اليومية للأفراد، من خلال ما يشاهد من ارتباط بين المستخدمين وهذه المواقع، التي تتنوع في المضامين والتخصصات، والفئات المستهدفة في المجتمع، وهو ما يدفع للبحث في الدوافع وراء هذا الاستخدام، ولعلاقة التعليم على مستوى الجامعات بتكوين اهتمامات الطالب وانشغالاته، يجعل البحث في العلاقة بين الدوافع والتخصص، من العلاقات التي تفسر دوافع الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن مميزات المؤسسات التعليمية على مستوى الجامعات هو تميزها بالتخصص في الوقت الراهن، في الوقت الذي انفصلت العلوم عن بعضها، وتوجهت لدراسة مجال معين بطرق بحثية وعلمية معينة، ولا تكون لها علاقة بالتخصصات الأخرى، وهو ما يطرح التساؤل عن دور هذه التخصصات في توجيه الفرد، وكيف تؤثر عليه، ومنها علاقتها بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المقاربات النظرية التي حاولت تفسير دوافع الاستخدام في الدراسات الاعلامية والاتصالية نجد مقترح الاستخدامات والاشباع، المقترح الذي بحث دوافع الاستخدامات والإشباع مع تطور وسائل الإعلام/ من old media إلى new media والتي منها مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه تتمثل إشكالية دراستنا في: ماهي العلاقة بين تخصص الطالب في الجامعة بدوافع استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين ترجع للتخصص الجامعي.

2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات العلمية والأدبية حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين تعزى لمتغير الجنس

. تهدف الدراسة من خلال التأطير النظري، والبحث الميداني إلى:

الكشف عن علاقة دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي بتخصصهم الجامعي.

الكشف عن الاختلاف بين التخصصات العلمية والأدبية حول دوافع الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الكشف عن دور جنس الطالب كعامل اختلاف حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2. التأطير النظري للدراسة

1.2 مقترح الاستخدامات والإشباع ودراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

يضع مقترح الاستخدامات والإشباع السلطة في أيدي الجمهور وهو منظور مفيد عند محاولة فهم استخدام الوسائط والتعرض والتأثيرات، فتم توظيفه مع الوسائط الجديدة بطرح التساؤل: لماذا يستخدم الناس شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة؟ اعتمد هذا التوجه في دراسة الوسائط الجديدة، على نظرية الاستخدامات والإشباع، وأجريت دراسات لا حصر لها حول الوسائط الجديدة، انطلاقاً من الفرضيات الأساسية للنظرية.



وتوصل الباحثون إلى مجموعة من الدوافع تتمثل في: العلاقات الشخصية (على سبيل المثال، العاطفة والاندماج والتفاعل الاجتماعي) والأسباب المتعلقة بوسائل الإعلام (على سبيل المثال، الترفيه، البحث عن المعلومات، مرور الوقت، الهروب من الواقع). (Junghyun Kim, 2009, p. 995)

وأظهرت الوسائط الجديدة خصائص لم تكن موجودة من قبل، مثل إنشاء المحتوى والقدرة على مشاركته على الفور، وفي هذا الصدد عادة ما تأخذ في الاعتبار فئتين للإشباع الإعلامي عن طريق الأنترنت: العملية والمحتوى، الإشباع من نشاط تصفح الأنترنت، وإشباع المحتوى تنشأ من الحصول على المعلومات، الإشباع الثالث: وهو الإشباع الاجتماعي، وهو خاص بمواقع التواصل.

ووفقاً لـ Miller، النشاط عبر الأنترنت مدفوع بالحاجة إلى التفاعل والترفيه والهروب، ويشمل ذلك غرف الدردشة والبريد الإلكتروني وغيرهم، وتوصلا Rubin و Papacharissi، أن التفاعلات الاجتماعية كانت الطريقة الوحيدة لتحديد استخدام الأنترنت (Picazo-Vela, 2017, p. 6).

وطور Smock و Ellison و Lampe و Wohn منظوراً خاص هو أن الناس لا يسعون للحصول على إشباع للموقع بأكمله ولكن لـ "مميزات الموقع" فعلى الرغم من وجود موقع مثل Facebook يوفر وسائط المشاركة والمعلومات والدردشة والتحديثات والأخبار وما إلى ذلك، يتم استخدامها فقط من قبل شخص لعدد قليل أو حتى من أجل فقط واحدة من خصائصه (Smock. et al, 2011, p. 2323).

باتباع هذا التوجه من البحث توصل Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos and Nisi، إلى اكتشاف مجموعة استخدامات وإشباعات لمشاركة الفيديوها الموسيقية على Facebook، وتوصلوا لأربعة استخدامات وإشباعات رئيسية وهي: المساهمة والاكتشاف والتفاعل الاجتماعي والترفيه، وهو ما دعم أطروحة Smock القائلة بأن طبيعة وسائل الإعلام تشكل الدوافع التي تدفع لاستخدامها. (Picazo-Vela, 2017, p. 6)

2.2 دوافع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

حدد الباحثون مجموعة من الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة بصفة عامة، مست هذه الدوافع ما توفره هذه الوسائط من ممارسات اتصالية جديدة، وحرية المستخدم التي يتمتع بها في استخدامه لها، وما يمكن له أن ينسجه من علاقات على مستوى الشبكات الاجتماعية المختلفة، التي تتيح للمستخدم نشر بياناته الخاصة، وعرضها للعامة، وتمثل العناصر الأساسية التي بينت الدراسات اختلافها مع الوسائط الاتصالية القديمة.

من الدراسات التي أجراها الباحثون على الوسائط الجديدة، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة Korgaonkar & Wolin (1999) توصلا في دراستهما للأنترنت لمجموعة من الدوافع تمثلت في: الهروب الاجتماعي، المعاملات، الخصوصية، المعلومات، التفاعل، التشبث الاجتماعية، ومجموعة الدوافع الاقتصادية. (Weiyan, 2015, p. 74).

من خلال هذه الدوافع التي توصلا إليها الباحثان نلاحظ: ارتباطها بما كانت تطرحه النظرية من دوافع استخدام الوسائط الاتصالية التقليدية، وهو ما يبين استمرارية الطرح الذي تقدمه النظرية كإطار عام لفهم العملية الاتصالية التي تكون عبر الوسائط المختلفة.



وتوصلت: (2002) Papacharissi zizi لمجموعة من الدوافع في دراستها: Personal home pages تمثلت في: قضاء الوقت، والترفيه، والمعلومات، والتعبير عن الذات، والتقدم المهني، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة. (Zizi, 2002, p. 356).

هذا وتختلف الدوافع التي توصل إليها الباحثون باختلاف الوسائط التي تمت دراستها، فمما توصلت إليه هذه الدراسة على اختلاف الدراسة السابقة، التعبير عن الذات، وهذا نتيجة لما تمثله الصفحات الشخصية من محاولة المستخدم لها التعبير عن آرائه وتصورات، ونشر تجاربه الشخصية أو آرائه الفكرية بالنسبة لأصحاب الصفحات الفكرية، فمن الطبيعي أن يكون لها دافع التعبير عن الذات.

وعن الدراسات التي أنجزت حول الأنترنت Internet، بصفة عامة نجد كذلك دراسة: ل (2004) Stafford et al، توصلت لمجموعة من الدوافع لاستخدام الأنترنت، وانقسمت الدوافع التي توصلوا إليها إلى قسمين، قسم يخص المحتوى: التعليم، المعلومات، المعرفة، التعلم، البحث.

وقسم يخص الدوافع الاجتماعية: الدردشة، الأصدقاء، التفاعلات، الناس (Weiyen, 2015, p. 74). يبين قسم المحتوى الجانب العلمي الذي توفره الوسائط الجديدة عامة، وهو ما يجعلها وسيلة من وسائل الإشباع المعرفي، الذي يسعى إليه شريحة كبيرة من الناس، وما توفره من معلومات للطلاب، بمختلف مستوياتهم.

أما الدوافع الاجتماعية، فهي دافع ثابت في الحضور في كل الدراسات التي أنجزت حول مختلف الوسائط والمواقع الاجتماعية لما وفرته من قدرة على الاتصال والتواصل بين الأصدقاء، وبين الشعوب بمختلف انتماءاتها، وهو ما تبينه دراسة Stafford et al التي توصلت أن التعرف على الناس بصفة عامة والتواصل معهم من دوافع الاستخدام.

وفيما يخص موقع التواصل الاجتماعي Twitter نجد دراسة ل: Ivy L.B. Liu, et al. (2010) بعنوان: Understanding Twitter usage: What drive people continue to tweet، توصلوا لمجموعة من الدوافع تخص المحتوى، والعملية، والاجتماعية، والتكنولوجية. وهذه الدوافع التي توصلت إليها تمثلت في: المحتوى: مشاركة المعلومات، والملفات الشخصية.

. العملية: الترفيه، ومرور الوقت، والتعبير عن النفس.

. الاجتماعية: التفاعل الاجتماعي.

. التكنولوجية: وسيط اتصالي، السهولة. (Ivy L.B. Liu, 2010, p. 936)

وفي دراسة: (2009) Paul Haridakis and Gary Hanson، حول موقع YouTube توصلوا لمجموعة من الدوافع تمثلت في: الترفيه المريح، والحاجة للمعلومات، مشاهدة الفيديوهات، والتفاعل الاجتماعي، والعرض المشترك (Paul Haridakis, 2009, p. 329).

من خلال الدراسات المقدمة يتبين لنا عدم وجود اختلاف جوهري بين الوسائط المختلفة، فكل الدراسات توصلت لأهمية التواصل، والتفاعل الاجتماعي، والترفيه، وفي بعض الدراسات قضاء الوقت، والحاجة للمعلومات.

ومنه يمكننا أن نقسم الدوافع التي توصلت إليها الدراسات التي تطرقنا إليها، إلى قسم يخص الميزات التي توفرها هذه المواقع، متمثلا في التواصل المباشر، والدردشة، والمشاركة في العروض المختلفة، وقسم تشترك فيها مع الوسائل الاتصالية القديمة، مثل



الترفيه وتفضية الوقت، وقسم يخص المميزات التكنولوجية، مثل الاتصال، والسهولة في الاستخدام، بالإضافة إلى اعتبارها أداة اتصالية حديثة.

مما سبق تقديمه من توجهات البحث في مجال الاستخدامات والإشباع التي حاولت دراسة الوسائط الجديدة، يتضح التأطير النظري الذي لعبه هذا التوجه، من محاولة تفسير دوافع الأفراد لاستخدام الوسائط الجديدة، فالتراكم المعرفي الذي جمعه الدراسات في هذا المجال على مدار عقود من دراسة وسائل الاتصال الجماهيري جعلها تسعى لتأطير دراسة الوسائط الجديدة، دون اغفال المميزات التي أحدثتها هذه الوسائط، وهو ما يتضح من خلال تركيز الباحثين على اختلاف الدوافع والإشباع حسب اختلاف الوسائط.

3.2 الدوافع "Motives"

يشير الباحثان الألمانيان: (Gollwitzer, P.M. Oettingen, G. (2015)، أنّ التطور الذي صاحب البحث في الدوافع من البدايات الأولى ارتبط بنظرية التطور، التي اعتبرت الدافع سببا أساسيا للسلوك. (Gollwitzer, 2015, p. 936)

. تعريفات الدافع عديدة ومتنوعة ومحل خلاف، ولا يوجد اتفاق بين العلماء على كيفية "الدفع" و "العوامل التحفيزية" ويعتبر العلماء الدافع مصدر طاقة داخلي، يدفع الناس نحو النتائج المرغوبة والابتعاد عن النتائج غير المرغوبة، بمعنى آخر، الدافع يهتم بتلبية حاجات المرء.

ومن تفسيرات الدوافع، نظريات التكيف لسكينر (Skinner (1953، والتي عقدت الاعتقاد بأنه يجب أن يركز البحث فقط على السلوك الصريح وعرضت الدافع كعلاقة بين محفزات محددة واستجابات معينة أكثر بشكل ملموس، ويتمثل التعزيز في المكافأة بشكل أساسي، و هو الطاقة المهيمنة و المصدر الذي يثير السلوك بالنسبة لهذه النظريات. (Boekaerts, M., et al, 2010, p. 15).

. أشار فروم (1964)، أن كلمة "الدافعية" (Motivation) مشتقة من الكلمة اللاتينية movere والتي تعني "التحرك" "to move"، فالدافع هو قوة داخلية تعتمد على الحاجات التي تدفع الشخص إلى تحقيقها، و وفقاً لـ (Robbins)، فإن الدافع هو عملية تلبية الحاجات، مما يعني أنه عندما يتم تلبية حاجات الشخص من خلال عوامل معينة فإن الشخص سيبدل جهداً أكبر. (Hong. t.t, Waheed.a, 2011, p. 75)

وميز. أتكينسون. بين مفهوم "الدافع" Motive، ومفهوم الدافعية: Motivation. على أساس أن الدافع "هو عبارة عن استعداد الفرد لبذل الجهد أو السعي في سبيل تحقيق أو اشباع هدف معين. أما في حالة دخول هذا الاستعداد أو الميل إلى حيز التحقيق الفعلي أو الصريح فإن ذلك يعني الدافعية، باعتبارها عملية نشطة" (Atkinson, 1964) نقلا عن: (خليفة، 2000، صفحة 419).

. ويعرف أصحاب نظرية: تطور الدافع الانساني Evolutionary Theory Of Human Motivation، الدافع بأنه سلوك هادف يتم توجيهه في النهاية نحو الهدف الأساسي، وتقتح أيضاً أنه يجب أن يكون قياسه ممكن، وتظهر الفروق الفردية في فئات السلوك. (Bernard. L, et al, 2005, p. 159).



ومما يخلص إليه (Bernard 2005) وآخرون: أن الدافع هو سبب بدء الكائن الحي واستمراره في سلوكيات معينة مقابل سلوكيات أخرى.

. ومن الناحية التاريخية، كان يُناقش موضوع الدوافع على مستوى الفلسفة، وقرب نهاية القرن التاسع عشر بدأت قضية الدافع تنتقل من الفلسفة إلى العلم الناشئ حديثاً: علم النفس، وظهرت العديد من التوجهات كمذهب المتعة كأساس لدراسة الدافع، ومن بين هذه النماذج المبكرة كانت نظريات الغريزة، مثل تلك التي اقترحها جيمس و فرويد، و ماكدوجال. (Steers, 2004, p. 380)

وبدءً من فلسفة جيمس إلى نظريات الأهداف، العديد من النظريات شرحت السلوك، من حيث الدوافع والغرائز، والسمات الداخلية، وتركز النظريات المعاصرة على العمليات المعرفية والاجتماعية كمصادر للتحفيز. (Meece, j., et al, 2006, p. 489)

بالنظر إلى ما ذهب إليه الباحثون في مجال الدوافع، يتم تحفيز كل السلوك ويتم تحديد جميع الأنشطة اليومية سببياً، قد يظهر للإنسان أمر مفروغ منه بشكل عام أن يكون فاقدًا للوعي لأي دافع يحدد ما هو جاري تنفيذه، ومع ذلك، هناك دائماً دافع محدد.

4.2. مواقع التواصل الاجتماعي

تُحدد مواقع التواصل الاجتماعي على أنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد بناء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، توضح قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون في اتصال معهم. (Boyd, 2008, p. 211). وشبكة التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت هي مجتمع أنترنت يتفاعل فيه الأفراد، غالباً من خلال ملفات التعريف التي تقدم شخصية عامة (وشبكات اتصالاتهم) للآخرين، ويقدم المستخدم الشخصية ذاتياً، مثلاً Facebook عبارة عن شبكة اجتماعية تلبى احتياجات المجتمعات، على مستوى الشبكة، وتعتبر نافذة من خلالها، يمكن للآخرين النظر للمستخدم. (Gross, 2006, p. 2).

ولتنوع مواقع التواصل الاجتماعي فإن دراستنا تشمل كل مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول للعلاقة بين التخصص ودوافع استخدام هذه المواقع من طرف الطالب.

5.2. التخصص الجامعي

فالمؤسسات التعليمية تلعب دوراً مهماً في المجتمع، من ناحية، وتمكّن المدارس من نقل الخبرات التي يحتاجها المجتمع، والمؤسسات التعليمية تسيطر نسبياً أيضاً على استبعاد السمات غير المرغوب فيها للمجتمع، ويصبح المجتمع أكثر استنارة، ويدرك أنه مسؤول عن الحفاظ على كل منجزاته، ولكن فقط تلك التي ستصنع من أجل مستقبل أفضل وبالتالي فإن المؤسسات التعليمية تعمل على الحفاظ على مجتمعاتها وتغييرها، وينتج أعضاؤها معرفة جديدة وأعمالاً ثقافية، والتي قد تكون في النهاية تجد التطبيق أو التأثير، لكن وظيفة الجامعة تبدأ وتنتهي بإنتاج هذه الأعمال وتدريب الجيل القادم من الباحثين. الأمر عائد إلى الآخرين للتطوير والتطبيق. (Goetze, 2009, p. 25_26)



ومن مميزات التعليم الجامعي هو التخصص فنجد كل ميدان يختص بمجال معين، فالتخصص الدراسي هو ما يختاره الطالب في المرحلة الجامعية، من توجهات علمية تحدد مسار حياته العلمية والعملية، وهذا الاختيار ينبغي أن يتوافق مع قدراته وميولاته وطموحاته الذاتية. (الحسين، 2016، صفحة 157)

وتعتبر الجامعة وما تتيحه للفرد من إطلاع على المعارف المختلفة سواء في التخصص الذي يدرسه أو ما يتعرض له من أنشطة مختلفة من تنظيم الجامعة أو التنظيمات الجامعية، من المؤسسات التي تكون الفرد وتساهم في تكوين شخصته، وتوجيه سلوكه، لذا يعتبر عامل التخصص والميدان الجامعي من العوامل التي يمكن لها أن تشكل عامل اختلاف في فهم عملية دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3. الدراسة الميدانية

1.3. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في الطلبة الجامعيين على مستوى الجزائر العاصمة، ممثلة في أربعة كليات تم اختيارها بطريقة قصدية من طرف الباحث، لتصورنا أنها تشكل عامل اختلاف بين الطلبة، وهي كلية الطب والصيدلة، وكلية الحقوق، وكلية الاقتصاد، وكلية الشريعة، وتم توزيع استمارات الاستبيان بطريقة مباشرة على الطلبة على مستوى الكليات، خلال شهر أبريل وشهر مايو لسنة 2022.

وتمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية، غير احتمالية متكونة من 400 مفردة، ب 100 لكل تخصص من التخصصات، بنسبة 25%، لكل تخصص من حجم العينة الكلي، ومقسمة بين الإناث والذكور بالتساوي، 50% لكل جنس، وشملت العينة مستويات متنوعة من الطلبة، وبلغ متوسط السن: 21,35، والقيمة الدنيا 17 سنة ب 5 مفردات، والقيمة العليا 36 سنة، ب مفردتين.

2.3. منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

يتمثل المنهج المتبع في دراستنا في منهج المسح عن طريق الاستبيان: L'enquête par questionnaire، وهو طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين، على المستوى المتواجدين فيه، ويهدف إلى اكتشاف أو ضاعهم، وحالاتهم الاجتماعية، وأراؤهم، ويستعمله الباحث من أجل الكشف على الظاهرة التي لفتت انتباهه، ويقوم بالنقاط التي أثارتها مباشرة من المبحوثين. (Quivy, 1995, p. 190)

وتمثل أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في استمارة الاستبيان، مكونة من مقياس دراسة دوافع الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، اقتصرت الدراسة على مجموعة من الدوافع التي حددها الباحثون في مجال الدوافع والاستخدامات، وتم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي، وتم عرضها على المبحوثين في شكل أسئلة يجيب عليها على سلم يتكون من 5 درجات من موافق بشدة، إلى معارض بشدة كما هو في سلم ليكرت Likert_scale، وشمل المقياس: محور الاستخدامات الشخصية Interpersonal Utility لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومحور دافع تضييق الوقت Pass Time لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت بنود هذان المحوران فيما حدده الباحثان Papacharissi and Rubin (2000). ومحور دافع تشارك المعلومات sharing Information لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المؤشرات التي حددها: (Smock et al (2011، ومحور دافع التفاعل



الاجتماعي Social interaction لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة فيما يخص هذا الدافع على ما حدده (2011) Smock et al، ومحور دافع الترفيه Entertainment لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحديد دافع الترفيه من طرف (2000) Rubin & Papacharissi وهو ما اعتمدته الدراسة.

3.2 نتائج الدراسة

1.3.2 ثبات المقياس

تم استخدام برنامج SPSS نسخة 22 في عمليات التحليل، وبتطبيق مقياس معامل (Cronbach α) بلغت نسبة الثبات : $\alpha = 0.801$ وهي نسبة تؤهل النتائج المتحصل عليها القيام بعمليات التحليل، واستخلاص النتائج، وهي نسبة مقبولة وفق (1978) Nunnally الذي اشترط 7، كحد أدنى للثبات.

2.3.2 نتائج الفرضية رقم: (1)

. الفرضية رقم: (1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين ترجع للتخصص الجامعي. للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA : وبعد التأكد من صحة الاختبار، تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم: (1) يبين نتائج التحليل الأحادي

دوافع الاستخدام تبعاً للتخصص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة: ف (F)	قيمة الدلالة: (sig)
العلوم الإسلامية	82,540	11,28800	4,607	,004
الطب والصيدلة	87,495	10,04665		
العلوم الاقتصادية	87,047	11,80402		
تخصص الحقوق	86,470	8,95633		

المصدر: الباحث، عن طريق التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم: (1) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً للتخصص الجامعي، لأن قيمة ف $F=4,607$ والدلالة المرتبطة بها $\text{sig} = 0,004$ وهي دالة إحصائية أقل من 0.01، كما يبين الجدول أن المتوسطات الأعلى (87,495) عادت لتخصص الطب والصيدلة، وأصغر المتوسطات عادت لتخصص العلوم الإسلامية (82,540).

ولمعرفة الفروق بين المجموعات تم اعتماد Scheffe Test، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم: (2)



الجدول رقم: (2) بين الفروق بين متوسطات التخصصات وقيمة الدلالة

الدوافع تبعا للتخصص	الفرق بين المتوسطات وقيمة الدلالة (sig)		
	الطب والصيدلة	العلوم الاقتصادية	تخصص الحقوق
العلوم الإسلامية	4,955 (sig=,013)	4,507 (sig =,030)	3,930 (sig=,077)
الطب والصيدلة		,447 (sig=,993)	1,025 (sig=,926)
العلوم الاقتصادية			,577 (sig=,985)

المصدر: الباحث، التحليل الإحصائي

نقرأ من الجدول رقم: (2)، أن الفروق بين المتوسطات الدالة إحصائيا جاءت بين طلاب تخصص العلوم الإسلامية، وطلاب تخصص الطب، حيث بلغ الفرق: 4,955 وقيمة الدلالة: (sig=,013)، وهي قيمة دالة إحصائيا أقل من 0,05. وكذلك بين طلاب تخصص العلوم الإسلامية وطلاب تخصص العلوم الاقتصادية حيث بلغ الفرق: 4,507 وقيمة الدلالة: (sig=,030)، وهي قيمة دالة إحصائيا أقل من 0,05. وجاءت باقي الفروقات غير دالة إحصائيا لتجاوز قيمة الدلالة (sig) 0,05.

3.3 نتائج الفرضية رقم: (2)

الفرضية رقم: (2) هناك فروق ذات دلالة احصائية بين التخصصات العلمية والأدبية حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

. تقسم عينة الدراسة بالتساوي بين التخصصات الأدبية (الشريعة، والحقوق) والعلمية (الطب، والاقتصاد) ب 200 مفردة لكل تخصص بنسبة 50%، وكل التخصصات المدروسة تقسم بالتساوي بين الذكور والإناث. للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T_Test، لعينتين مستقلتين: وبعد التأكد من صحة الاختبار، تحصلنا على النتائج التالية: بلغ متوسط التخصصات الأدبية 84,505، بانحراف معياري: 11, 687، ومتوسط التخصصات العلمية: 87,271 بانحراف معياري 9,495، وجاءت نتيجة الاختبار: $T = -2,598$ ، وبلغت قيمة الدلالة الاحصائية Sig= ,009 :p-(value) وهو ما يدل على وجود فروق إحصائية دالة أقل من 0.01 لصالح التخصصات العلمية ذات المتوسط الحسابي الأعلى.



4.3. نتائج الفرضية رقم: (3)

. الفرضية رقم: (2) هناك فروق ذات دلالة احصائية حول محاور دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T_Test، لعينتين مستقلتين: وبعد التأكد من صحة الاختبار، توصلنا لوجود فروق دالة إحصائية حول المحاور الآتية:

1. محور دافع التفاعل الاجتماعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: بلغ متوسط الذكور 8,342، بانحراف معياري : 1,666، ومتوسط الإناث: 8,6425 بانحراف معياري 1,242، وجاءت نتيجة الاختبار: $T = -2,041$ ، وبلغت قيمة الدلالة الاحصائية (p-value): $p = 0,042$ ، Sig = وهو ما يدل على وجود فروق إحصائية دالة أقل من 0.05، لصالح الإناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

2. محور دافع الترفيه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: بلغ متوسط الذكور 9,5313، بانحراف معياري : 2,855، ومتوسط الإناث: 10,361 بانحراف معياري 2,572، وجاءت نتيجة الاختبار: $T = -3,055$ ، وبلغت قيمة الدلالة الاحصائية (p-value): $p = 0,002$ ، Sig = وهو ما يدل على وجود فروق إحصائية دالة أقل من 0.01 لصالح الإناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

3 خاتمة

من خلال التعرض النظري لدراسة الدوافع واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء الدراسة الميدانية، وفق التوجه الإمبريقي لبحث الظواهر الاجتماعية، والذي يعتمد على بحث الظاهرة في الميدان واستخلاص النتائج من بيانات المبحوثين، وتطبيق المسح الميداني عن طريق الاستبيان، ومن خلال مسح عينة غير احتمالية، توصلت الدراسة أنه هناك علاقة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتخصص الجامعي، وهو ما يؤكد على دور التخصص الجامعي في توجيه استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر أكبر الاختلاف بن طلاب العلوم الاسلامية وطلاب التخصصات الأخرى كما أوضحت النتائج، وكذلك يشكل الاختلاف حول الميادين العلمية والأدبية عامل اختلاف حول دوافع الاستخدام، وذلك نتيجة للمسار التعليمي المختلف من ناحية المعارف لكل ميدان، وأثر ذلك على توجهات الفرد في الحياة العامة، وكما أثبتت الدراسة أن عامل الجنس يشكل عامل اختلاف ومفسر في الدراسات الاجتماعية، فإن دراستنا توصلت لوجود اختلافات بين الذكور والإناث حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الاختلافات جاءت لصالح الإناث حول بعض المحاور، وهو ما يمكن رده للمساحة المتاحة للأنتى في الواقع المعاش في المجتمع، ووسائل الترفيه والتفاعل الاجتماعي المتاحة لها، مقارنة بالذكر، فتحل مواقع التواصل الاجتماعي محل هذا النقص، وتمثل فضاء بديل للإناث عن الفضاء الرجولي في الغالب في المجتمع الجزائري.

وتوصي الدراسة لبحث دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من جوانب أخرى وبحث متغيرات أخرى يمكن أن يكون لها تأثير على الفرد المستخدم.

وتوصي الدراسة التوجه لفئات اجتماعية أخرى، وبحث المواقع منفردة للوصول لدوافع خاصة بالميزات، والخصائص.



قائمة المراجع

بن كعكع ليلي. بوثلجة الحسين. (2016). أثر محددات اختيار التخصص الجامعي على تخطيط المسار المهني للطلاب الجامعي. فعاليات الملتقى الوطني حول: تشخيص واقع الطالب الجامعي (الصفحات 151-168). الجزائر: مخبر الوقاية من الأرغوميا، جامعة الجزائر2.
عبد اللطيف محمد خليفة. (2000). الدافعية للإنجاز. القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع .

bernard. l, et al. (2005). an evolutionary theory of human motivation. genetic, social, and general psychology monographs, 131(2), 129–184.

boekarts, m., et al. (2010). perspectives on motivation: what mechanism energise students' behaviour in the classroom. dans c. w. k. littleton, international handbook of psychology in education (pp. 535–568). bingley uk: emerald group publishing limited.

boyd, d. e. (2008). social network sites: definition, history and scholarship. journal of computer-mediated communication, 13.

goetze, t. (2009). the concept of a university. danish yearbook of philosophy, 52 (1), 61–81.

gollwitzer, p. o. (2015). motivation: history of the concept. dans j. d. wright, international encyclopedia of the social & behavioral sciences (pp. 936–939). oxford: elsevier 2nd edition, vol 15.

gross, a. a. (2006). imagined communities: awareness, information awareness, information sharing, and privacy on the facebook. pittsburgh: privacy enhancing technologies workshop (pet).

hong. t.t, waheed.a. (2011). herzberg's motivation-hygiene theory and job. asian academy of management journal. vol. 16, no.1, 73–94.



- ivy l.b. liu, e. a. (2010). understanding twitter usage: what drive people continue to tweet. conference: pacific asia conference on information systems, pacis, (pp. 928–939). taipei, taiwan.
- junghyun kim, p. m. (2009). the role of internet user characteristics and motives in explaining three dimensions of internet addiction. *journal of computer-mediated communication*.14, 988–1015.
- meece, j., et al. (2006). classroom goal structure. *psychol.* 57, 487–503.
- papacharissi, z., rubin,a. (2000). predictors of internet use. *journal of broadcasting & electronic medidspring*. 44:2, 175–196.
- paul haridakis, g. h. (2009). social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *journal of broadcasting & electronic media*, 584–607.
- picazo-vela, c.-s. (2017). pinterest: uses and gratifications of social media sites. *decision sciences*, 1_12.
- quivy, r. (1995). *manuel de recherche en sciences social*. paris: donod. 2éd.
- smock. et al. (2011). facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *computers in human behavior*. 27, 2322–2329.
- steers, r. m. (2004). introduction to special topic forum the future of work motivation theory. *academy of management review*. vol. 29, no. 3, 379–387.
- weiyang, l. (2015). a historical overview of uses and gratifications theory. *cross-cultural communication*. vol. 11, no. 9, 71–78.
- zizi, p. (2002). the self online: the utility of personal home pages. . *journal of broadcasting and electronic media*, 09. , 346–368.