

دوافع استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي على منصة الفيس بوك والإشباع
المتحققة منها (دراسة ميدانية)

**Motives of Iraqi university students for using the Face
book page of ministry of higher education and
scientific research and gratifications fulfilled from it**

إعداد

مروه حاتم خليل الطحان

إشراف

د. كامل خورشيد مراد

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2022

تفويض

أنا مروه حاتم خليل الطحان، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مروه حاتم خليل الطحان.

التاريخ: 2022 / 06 / 04.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

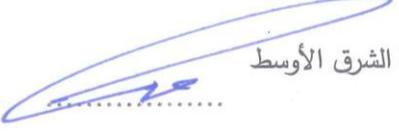
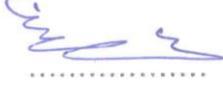
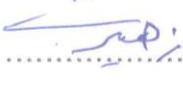
نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: دوافع استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم

العلمي والبحث العلمي على منصة الفيس بوك والإشباعاات المتحققة منها.

للباحثة: مروه حاتم خليل الطحان.

وأجيزت بتاريخ: 4 / 06 / 2022.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. كامل خورشيد مراد	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. عزت محمد حجاب	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلي احمد جرار	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. زهير ياسين الطاهات	عضواً من خارج الجامعة	جامعة اليرموك	

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾

[النمل: 19]

وبعد: فإنّ الشكر كل الشكر والحمد كل الحمد لله تعالى خالقنا ومسبب أسباب نجاحنا والذي قدر لي أن أصل إلى مرحلة البحث العلمي.

بعد شكر الله الكريم المنان، يطيب لي بكلّ اعتزاز أن أتقدم بالشكر والامتنان لمشرفي الأستاذ الدكتور كامل خورشيد الذي أعطاني من وقته وفكره لإرشادي وتوجيهي.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مراجعة الرسالة ومناقشتها وتزويدي بملاحظات قيمة أسهمت في ترقية الرسالة وإثرائها.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام في جامعة الشرق الاوسط وإدارة الجامعة وكافة العاملين فيها.

وفي الختام أتوجّه بعظيم الشكر وأوفره للمحكمين وخبراء الإعلام الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة (الاستبانة) وللنخب الإعلامية العراقية ولكل من قدم لي العون والمساعدة في إعداد هذه الرسالة.

الباحثة: مروه حاتم خليل الطحان

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى تلك الروح الطيبة التي غيبتها القدر واختارها المولى لقربه... إلى من كان رمزاً للأبوة الحقة...

إلى روح والدي رحمة الله عليه....

وإلى والدتي الغالية أطال الله في عمرها وقد وقفت بجانبني في كل مراحل حياتي وشجعتني لأصل إلى هذه المرحلة....

إلى من ساندني وأعانني على أعباء الحياة ... زوجي العزيز...

إلى كل الأهل وزملائي في العمل الذين قدموا لي النصيح والتوجيه.

الباحثة

مروه حاتم خليل الطحان

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	ج.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
فهرس الرسوم البيانية.....	ي.....
قائمة الملحقات.....	ك.....
الملخص باللغة العربية.....	ل.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	م.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	3.....
ثالثاً: أهمية الدراسة.....	3.....
رابعاً: أهداف الدراسة.....	5.....
خامساً: أسئلة الدراسة وفرضياتها.....	5.....
سادساً: فرضيات الدراسة.....	6.....
سابعاً: حدود الدراسة.....	7.....
ثامناً: محددات الدراسة.....	8.....
تاسعاً: مصطلحات الدراسة.....	8.....

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	11.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	24.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

35	منهجية الدراسة
35	مجتمع الدراسة
35	عينة الدراسة
35	خصائص عينة الدراسة
39	أداة الدراسة
39	صدق الأداة
40	ثبات الأداة
40	متغيرات الدراسة
40	المعالجات الإحصائية
41	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

43	أولاً: إجابة أسئلة الدراسة
53	ثانياً: إجابة فرضيات الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

62	أولاً: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
66	ثانياً: مناقشة فرضيات الدراسة
68	ثالثاً: أهم نتائج الدراسة
69	رابعاً: التوصيات

قائمة المراجع

71	أولاً: المراجع العربية
75	ثانياً: المراجع الأجنبية
77	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل/ رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	خصائص عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي	35
2-3	خصائص عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية	36
3-3	خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية	36
4-3	خصائص عينة الدراسة من نوع الكلية الجامعية	37
5-3	معاملات ثبات كرونباخ ألفا	39
6-3	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	40
1-4	مدى استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي	42
2-4	أوقات الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي	43
3-4	الوقت المقضي في الاستخدام والتصفح.	44
4-4	وسيلة التصفح لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك	45
5-4	نوع المنشورات المفضلة للمشاركة في صفحة الفيس بوك التابع لوزارة التعليم والبحث العلمي	47
6-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لدوافع الاستخدام لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك	47
7-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة للإشباع المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك	49
8-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمؤشرات قياس الجودة والتفاعلية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك	50
9-4	المتوسطات الحسابية لتأثير النوع الاجتماعي على دوافع استخدام صفحة الفيس بوك	52
10-4	نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات دوافع الاستخدام لصفحة الفيس بوك	53
11-4	متوسطات تأثير العمر على دوافع الاستخدام	54
12-4	تحليل التباين الأحادي لدوافع استخدام صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تبعا للعمر	54
13-4	متوسطات دوافع الاستخدام تبعا لنوع الكلية والتخصص	55

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل/ رقم الجدول
55	تحليل التباين الأحادي لتأثير نوع الكلية والتخصص على دوافع الاستخدام	14-4
56	قيم المتوسطات الحسابية متوسطات تأثير النوع الاجتماعي في الإشباع المتحققة جراء استخدام	15-14
57	نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك	16-4
58	متوسطات تأثير العمر على مستوى الإشباع المتحققة	17-4
58	تحليل التباين الأحادي للإشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تبعا للعمر	18-4
59	متوسطات الإشباع المتحققة تبعا لنوع الكلية والتخصص	19-4
59	تحليل التباين الأحادي لتأثير نوع الكلية والتخصص والإشباع المتحققة	20-4

فهرس الرسوم البيانية

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل/ رقم الشكل
35	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي	1-3
36	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية	2-3
37	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية	3-3
37	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث نوع الكلية والتخصص الجامعي	4-3
43	مدى الاستخدام اليومي لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي	1-4
44	أوقات الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي	2-4
45	الوقت المقضي في الاستخدام والتصفح	3-4
46	وسيلة التصفح لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك	4-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
76	استبانة الدراسة	1
82	قائمة أسماء محكمي الاستبانة	2

دوافع استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على منصة الفيس بوك والإشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية

إعداد:

مروه حاتم خليل الطحان

إشراف:

الدكتور كامل خورشيد مراد

المستخلص

هدفت الدراسة بيان مستوى استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك ودوافعه والإشباعات المتحققة منه. وهي دراسة وصفية مسحية اعتمدت على عينة طبقية عشوائية (200) من طلبة جامعة بغداد وجامعة النهرين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- تبين أن أهم دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تمثلت في "معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية"، ثم "معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها".
 - 2- تبين أن الإشباعات المعرفية كانت في مقدمة الإشباعات المتحققة، وكان أهمها: تزويد المستخدمين بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي في العراق.
 - 3- حصلت صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على تقييم جيد من قبل أفراد العينة، وبرزت أهم سماتها في: بسهولة الاستخدام، المحتوى الجيد واللغة الواضحة المباشرة. المصدقية في نقل الأخبار والمعلومات.
- الكلمات المفتاحية: دوافع، استخدامات، إشباعات، الفيس بوك، وزارة التعليم والبحث العلمي، العراق.

٢

**Motives of Iraqi university students for using the Face book page of
ministry of higher education and scientific research and gratifications
fulfilled from it: Field study**

Prepared by: Marwa Hatem Khalil Al-Tahan

Supervised by: Dr. Kamel Khurshid Murad

Abstract

The study aimed to show the level of Iraqi university students' use of the Iraqi Ministry of Higher Education and Scientific Research's Facebook page through the motives for use, and the gratifications achieved. It is a descriptive survey study that relied on a stratified random sample (200) of students from the University of Baghdad and Al-Nahrain University. The study reached a number of results, the most important of which are:

- 1- The most important motives for using the page of the Iraqi Ministry of Higher Education and Scientific Research were “knowing the results of central admission in Iraqi universities”, then “knowing the controls for performing exams and their dates”.
- 2- The cognitive gratifications were at the forefront of the achieved gratifications, the most important of which was: providing users with adequate information in everything related to higher education and scientific research in Iraq.
- 3- The Facebook page of the Iraqi Ministry of Higher Education and Scientific Research got a good evaluation by the sample members, and its most important features were: ease of use, good content and clear, direct language. Credibility in conveying news and information.

Keywords: Uses, Motives, Gratifications, Facebook, Ministry of Education and Scientific Research, Iraq.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة

بات الإنترنت وسيلة فعالة لتطوير العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، ولاسيما الصفحات الرسمية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في التواصل مع جمهورها سواء كان ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي على تعددها أو المواقع الإلكترونية الرسمية التي تمثلها، وهو ما وفر فرص واسعة أمام المستخدمين للبحث عن المعلومات والمعارف التي يحتاجونها، هذا إضافة إلى المنافع والخدمات الاتصالية أو التواصلية الأخرى.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الناس ومنها طلبة الجامعات التي تعد أكثر الفئات في المجتمع من حيث معدلات الاستخدام ومستويات التفاعلية في هذه الشبكات، إذ إن معظم طلبة الجامعات لديهم حسابات شخصية على هذه المنصات، وإزاء هذا الانتشار الواسع في استخدام هذه الشبكات لجأت المؤسسات الحكومية لاستخدام الفيس بوك وغيرها من التطبيقات الرقمية لغرض إدامة التواصل مع جمهورها ونقل رسائلها وتعليماتها وتوجيهاتها إلى هذا الجمهور.

إن شبكات التواصل الاجتماعي لم توفر فرص الاتصال فحسب، بل فقد انتقلنا من عصر الاتصال (في اتجاه واحد) إلى عصر التواصل الذي تتعدد فيه خطوط الاتصال، ويصبح بالإمكان فيه التفاعل بين المتصلين، وهذا الانتقال في غاية الأهمية وسيكون له آثار وتداعيات واسعة (اليحياوي، 2016).

ويرى بعض الدارسين أن التكنولوجيا الحديثة تغير بسرعة من طريقة استقبالنا واستهلاكنا لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث تدفعنا هذه التكنولوجيا أو تقودنا إلى المزيد من التخصص والفردية (مكاوي، 2014).

وعلى أساس من التخصص واتساع استخدامات الانترنت، فقد توقعت بعض الدراسات أن يتنامي استخدام الانترنت في التعليم، حيث سيزداد اعتماد المؤسسات التعليمية على شبكة الانترنت في مراسلاتها الإلكترونية وفي عمليات التسجيل، وهناك توقعات أخرى تشير إلى استخدام الشبكة في التعليم الفردي والجماعي والمؤسسي، دون أن يعني ذلك الاستغناء عن العنصر البشري خصوصا المعلمين (مراد، 2014)

وقد تميز موقع الفيس بوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بعدة ميزات جعلت الكثير من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية تستخدمه وتتبناه منصة إعلامية لها، بحيث يقوم مقام الموقع الإلكتروني ويؤدي وظائف إعلامية واتصالية عديدة، أهمها نشر المحتوى الذي يتصل بالخدمات والمعلومات التي تقدمها تلك المؤسسات، بينما توفر صفحات الفيس بوك ميزة التعليق والتفاعل بين المرسل والمستقبل أو المستخدم، وهو ما يوفر للمؤسسة تغذية راجعة تساهم في التعرف على ردود فعل المستخدمين وتقييماتهم للمعلومات والخدمات والتعليمات التي تصدر عن المؤسسة المعنية، هذا علاوة على فوائد أخرى يوفرها الفيس بوك لكلا القائمين على صفحاته والمستخدمين الأفراد.

وكان من بين المؤسسات الحكومية التي لجأت إلى إنشاء صفحة خاصة بها على شبكة الفيس بوك للتواصل مع جمهورها من طلبة الجامعات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، إذ استثمرت هذه الصفحة في عرض الكثير من الموضوعات والقضايا التعليمية الخاصة بشؤون الطلبة،

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على مستوى استخدام طلبة الجامعات العراقية للصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك والإشباع المتحققة منها.

مشكلة الدراسة

اتجهت أغلب المؤسسات الحكومية العراقية ومنها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي نحو انشاء صفحات رسمية خاصة بها على شبكة الفيس بوك لتأمين الاتصال التفاعلي مع جمهورها وتوجيههم وارشادهم نحو القضايا والموضوعات التي تهم عملها التعليمي والتربوي، إلا ان مستويات استخدام هذه الصفحات من قبل طلبة الجامعات لم تعرف وتحدد بشكل كاف ودقيق، مما يقتضي اجراء دراسة علمية لمعرفة حجم استخدامها من قبلهم وأسباب الاستخدام وعاداته فضلاً عن تأثير المضامين التي تنشرها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عبر هذه الصفحة على طلبة الجامعات المستخدمين لصفحتها على شبكة الفيس بوك، لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في كشف طبيعة استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك وما يتخلل ذلك من أنماط اتصالية ودوافع وإشباعات متحققة من ذلك الاستخدام.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك ودوافعه والإشباع المتحققة؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه إذ تشغل الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية العراقية على الفيس بوك وعلى وجه الخصوص الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي اهتمام عدد كبير من طلبة الجامعات العراقية لارتباط حاجاتهم المعرفية والسلوكية بهذه الصفحة،

وذلك للتعرف على ما تطرحه هذه الوزارة من تعليمات وارشادات وتوجيهات تهمهم، ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة في مستويين هما:

أ. **الأهمية النظرية العلمية:** إن تناول موضوع مستوى استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على منصة الفيس بوك يمكن ان يضيف فائدة معرفية من خلال معرفة العادات الاتصالية والدوافع وكذلك الإشباعات في مثل هذا النوع من العلاقة مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتبع مؤسسة حكومية رسمية، وهي أيضاً ذات طابع اختصاصي كونها تشرف على التعليم الجامعي. ويمكن أيضاً أن تكشف نتائج الدراسة عن أي تغيير في أنماط الاستخدام للشباب لمنصات الفيس بوك، وكذلك الدوافع والإشباعات المتحققة، وهي عمليات بحاجة دائمة إلى رصد لاستخلاص أية حقائق علمية ذات علاقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ونكتسب الدراسة أهمية إضافية في ضوء قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، مما قد يوفر للمكتبات والباحثين والمهتمين دراسة جديدة تثري هذا المسار البحثي.

ب. **الأهمية المجتمعية التطبيقية:** تأتي أهمية هذه الدراسة من اسهامها في كشف مدى استخدام المبحوثين للصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك وتقديم دراسة ميدانية إحصائية معززة بالأرقام عن حجم هذا الاستخدام والإشباعات المتحققة منه، وهو ما قد يفيد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تطوير محتوى حسابها على الفيس بوك، والتركيز على احتياجات الطلبة وتلبية دوافعهم مما ستكشف عنه نتائج الدراسة الحالية.

أهداف الدراسة

تحدد قيمة البحث العلمي بأهدافه والنتائج التي يتوصل إليها، فضلاً عن إيضاح الاستخدامات الممكنة لنتائج البحث وشرح قيمته العلمية والتطبيقية، وعليه يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في بيان مستوى استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك ودوافعه والإشباع المتحققة منه.

وبما أن الأهداف تجيب عن أسئلة الدراسة، لذا تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية كالآتي:

1. تحديد أنماط استخدام طلبة الجامعات العراقية للصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك وعادات الاستخدام.
2. معرفة دوافع استخدام المبحوثين لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك.
3. الوقوف على الإشباع المتحققة من استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك.
4. التعرف على تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى الجودة والتفاعلية لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي العراقية.

أسئلة الدراسة وفرضياتها

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ما مستوى استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك ودوافعه والإشباع المتحققة منه؟

كما تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية التي تغطي مشكلة البحث وكالآتي:

1. ما أنماط وعادات استخدام طلبة الجامعات العراقية للصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟
2. ما دوافع استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟
3. ما الإشباع المتحققة من استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟
4. ما تقييم طلبة الجامعات عينة الدراسة لمستوى الجودة والتفاعلية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟

فرضيات الدراسة

يُعدّ الفرض من أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية فهو تفسير أو حل محتمل للمشكلة التي يتم دراستها، ولكن صحته تحتاج إلى تحقيق وإثبات، مما يقتضي استخدام الوسائل المناسبة لجمع الحقائق والبيانات التي تثبت صحة الفرض أو تدحضه، وعليه فإن هذه الدراسة تحاول اثبات صحة الفروض الآتية من عدمهما والتي تحاول تقديم تفسير أو حل للمشكلة التي تبحثها وكالاتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً لعدد من المتغيرات وهي (النوع الاجتماعي، العمر، نوع الكلية والتخصص).

وتتفرع الفرضية الرئيسة الأولى إلى الفرضيات الثلاث الفرعية التالية:

- 1.1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً للنوع الاجتماعي.

2.1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً لمتغير العُمر.

3.1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً لنوع الكُلية والتخصص.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً لعدد من المتغيرات وهي (النوع الاجتماعي، العُمر، نوع الكُلية والتخصص).

وتتفرع الفرضية الرئيسة الثانية إلى الفرضيات الثلاث الفرعية التالية:

1.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً للنوع الاجتماعي.

2.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً للعُمر.

3.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لنوع الكُلية والتخصص.

حدود الدراسة

الحد المكاني: ويتمثل بطلبة الجامعات العراقية.

الحد الزمني: حددت المدة الزمنية للدراسة التطبيقية من 1-2-2022 لغاية 30-3-2022.

الحد البشري: ويتمثل بطلبة الجامعات العراقية الذين يستخدمون صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الرسمية على منصة الفيس بوك.

محددات الدراسة

يمكن تعميم نتائج الدراسة الحالية على مجتمع البحث الذي يتألف من طلبة الجامعات العراقية استناداً إلى دلالات صدق أداة الاستبانة وثباتها، إضافة إلى جدية وتعاون المبحوثين من مجتمع البحث.

مصطلحات الدراسة

- **الاستخدام:** هو مصدر للفعل استخدم، وجاءت بمعجم اللغة بمعنى الاستعمال، فاستخدام آلة: استعمالها بينما جاءت في مكان آخر بمعنى الاستغلال، فاستخدام كل الإمكانيات: استغلالها (معجم المعاني الجامع، 2022). أما الاستخدام اصطلاحاً فيعني الكيفية التي يتم فيها استعمال أداة مثل الإنترنت وكيفية الحصول على مزيد من المساعدة لكل أداة (ريديك وكينغ، 2009).

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه سلوك يتكرر بشكل منتظم لغرض تحقيق منفعة عاجلة أو آجلة، إذ يرتبط هذا الاستخدام بعادات المستخدم مثل استعمال موقع الكتروني على شبكة الإنترنت أو صفحات على منصة الفيس بوك أو أي موقع من منصات التواصل الاجتماعي.

- **صفحة الوزارة على الفيس بوك:** وهي صفحة رسمية تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية متاحة للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك مخصصة لعرض تعليمات وتوجيهات وانشطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وقد أنشأت هذه الصفحة بتاريخ 24 - 12 - 2014، وهي تعمل منذ ذلك الحين.

- **الفيس بوك:** وبعد أشهر شبكة اجتماعية عالمياً تأسس على يد طالب امريكي يدعى (مارك زوكربيرج) في جامعة هارفارد واعطاه اسم فيس بوك عام 2004 ومعناه (كتاب الوجه)، وكانت

بدايات الفيس بوك تقوم على فكرة انشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح للطلبة من جامعة هارفاد بالتواصل والتفاعل بينهم والحفاظ على علاقاتهم بعد التخرج، وكانت بداية الاشتراك تقتصر فقط على جامعة هارفاد، وبعد تحقيقها شعبية واسعة انتقلت إلى الجامعات والمدارس والشركات كافة (قتلوني، 2014)

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه مكان على الشبكة الدولية وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي يجتمع فيه افراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور واشرطة الفيديو والنشر وغيرها من المعلومات، ويسمح لمستخدميه بالتعارف والاطلاع على صفحات الفيس بوك الاخرى ومنها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والخاصة.

- **الإشباعات:** تعرف اصطلاحاً بأنها الأهداف والاحتياجات التي يمكن أن تتحقق للمتعرض لوسائل الإعلام أو المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، ويتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات (مكاوي، والسيد، 2018).

ويمكن تعريف الإشباعات إجرائياً بأنها ما يحصل عليه المستخدمون من طلبة الجامعات العراقية من معارف ومنافع جراء استخدامهم لصفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- **العادات:** تعد العادة مفردة لجمع مؤنث سالم (عادات) في اللغة العربية وهي مأخوذة من تعود يتعود مصدره تعويد، ولغة هي: ما اعتيد حتى صار يفعل من غير جهد، فالعادة هي الحالة التي تتكرر على نهج واحد (الحسن، 2007، 471).

وعليه فإنها تعني كل ما تعود الناس ودرجوا على فعله والقيام به وتكرر عمله حتى أصبح مألوفاً لهم من كثرة تكراره فلا يجد المرء فيه غرابة فنقول: عود فلانا كذا أي صيره ويعتاده، وعود الشيء جعله من عاداته، والعادة ما اعتاد الإنسان ان يعود اليه مرارا متكررة (فايزة، 2011).

وعليه اتفقت معظم المعاجم العربية على تعريف العادات بأنها نمط من السلوك أو التصرف المعتاد الذي يتمّ فعله مراراً وتكراراً من غير جهد، مثل: استخدام المذياع، عادة التدخين (معجم المعاني الجامع، 2022).

أما اصطلاحاً فتعرف العادات بأنها نمط من السلوك يرتضيه الفرد أو الجماعة لأنفسهم. وتعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها السلوك المتكرر لأفراد عينة الدراسة في طرائق وأساليب استخدامهم لموقع الفيس بوك.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لبعض الأدب النظري ذي الصلة بموضوع الدراسة، وفيه نظرية الدراسة (الاستخدامات والإشباعات)، وبعض جوانب مواقع التواصل الاجتماعي، وعدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة.

أولاً: الأدب النظري

نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses & Gratifications theory)

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي إلى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وإلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذ باتت ترى جمهور وسائل الإعلام جمهوراً إيجابياً فاعلاً يتمتع بإرادة تجعله يبحث عما يحتاجه في وسائل الإعلام ويرفض ما تعرضه تلك الوسائل إن لم يكن يلبي حاجاته ويحقق إشباعاته، وكان ذلك تحولاً جوهرياً في الدراسات الإعلامية (مكاوي والسيد، 2018).

بناءً على تلك الرؤية الجديدة بدأت بحوث الإعلام التركيز على دور مستخدمي وسائل الإعلام وليس على تأثير هذه الوسائل عليهم، فالإنسان كائن ذو إرادة فاعل يتحكم في الأدوات التي يستخدمها، أي أن النظرية تعترف بالإرادة الحرة للإنسان وقدرته على تحديد كيف يستخدم وسائل الإعلام ليحقق أهدافه ويشبع حاجاته.

وعلى الرغم من أن هذه النظرية أو المدخل النظري يمثل امتداداً لنظرية التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام، إلا أن بعضهم وصفها بأنها شكلت نقلة نوعية في البحث العلمي، ذلك أنها لفتت

الانتباه إلى أن الأفراد يمتلكون قوة تتمثل في استخدام وسائل الإعلام، وهم ليسوا مجرد مستهلكين سلبيين كما كان ينظر اليهم طوال الفترات السابقة ومن خلال النظريات السابقة، فهم يبحثون عن وسائل الإعلام للحصول على مضمون معين يشبع احتياجاتهم ويحقق أهدافهم (صالح، 2020).

والواقع أن ثورة الإعلام الرقمي، جاءت لتعزز من رؤية نظرية الاستخدامات والإشباع التي تجعل من حرية الشخص وإرادته المبنية على حاجاته حجر أساس في علاقته بوسائل الإعلام، وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام الرقمي للتأكيد على مفهوم الاستخدامات والإشباع، فالفرد يختار استخدام موقع التواصل الذي يناسب ميوله وحاجاته، ويقوم باستخدامه وفق ما يناسب قدراته وثقافته وحاجاته، لذلك فإن تلك المواقع تكاد تكون انعكاسا لتنوع الجمهور وتباين قدراته واختلاف حاجاته، هذا علاوة على تحقيق إرادته الحرة أو رغبته النابعة من احتياجاته.

بناء على ذلك، ترى هذه النظرية ان الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية بدلا من ان يتصرفوا سلبيا اتجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل النظري لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن أفراد الجمهور يستخدمون الوسائل لأمر متوعة كثيرة، وتلك الاستخدامات تؤدي دورها كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة) في عملية التأثير (العبد الله، 2010، 279).

وتسعى النظرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي: (صالح، 2020، 257)

1. شرح كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم أو البحث في سؤال: ماذا يفعل

الناس بوسائل الإعلام.

2. تحديد النتائج الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل الإعلام.

3. اكتشاف دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام.

علاوة على ذلك فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي يخلق بها البشر حاجاتهم ويشبعونها، وحتى الآن يمكن وصف كثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباعاً للحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال، ولكن ليس من الضرورة أن يكون غيرها من الحاجات تابعة من استعمال وسائل الإعلام والاتصال، ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر ووسائل الإعلام والاتصال أم عن طريق غيرها، إذ يشكل التعرض لوسائل الإعلام والاتصال جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان (العبد الله، 2010، 280).

لقد فتحت نظرية الاستخدامات والإشباعات الأفق لدراسة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي من منظور عام يتمحور بالسؤال الآتي: ماذا يفعل الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون؟ وبالتدريج، تبوأ هذا المنظور مكانة بارزة في بحوث الإعلام والاتصال بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تأكد أنه تأثيراً تراكمياً، ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، ويصعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية (بعياضي، 2020، 3).

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور بعدهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، وميزت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات من القرن الماضي بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل.

كما شهدت نظرية الاستخدامات والإشباع تطورات متلاحقة إذ لم يُبنى هذا التطور من فراغ وإنما بفعل المحاولات العديدة التي يسند بعضها الآخر، وتمثل الأساس الذي قام عليه المدخل بدءاً بتناول احتياجات الجمهور عن طريق توجيه سؤال مباشر للجمهور حول احتياجاته وأية وسيلة من وسائل الاتصال تشبع هذه الاحتياجات (جمال الدين، 2019، 69).

فروض مدخل الاستخدامات والإشباع

قدمت البحوث الأجنبية منذ العام 1968 افتراضات أساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع صيغت بالشكل الآتي (جمال الدين، 2019):

1. سلوك الجمهور هو سلوك هادف وذو دوافع معلومة.
 2. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يهدف تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته الذاتية.
 3. استجابة الفرد السلوكية لوسائل الإعلام وبناء معاني الرسائل الاتصالية تملئها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية: مثل الأسرة والأصدقاء والعلاقات الاجتماعية والبيئة التي يعيش خلالها.
 4. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها الجمهور من أجل إشباع رغباته وحاجاته بالنظر إلى أن تلبية وسائل الإعلام لحاجات الجمهور تختلف من فرد لآخر ومن بيئة اجتماعية لأخرى.
- مما سبق يمكن النظر إلى البحوث الأولى وفق هذه النظرية بأنها بحوث ريادية بالنظر إلى أن حقبة السبعينيات كانت بيئة الإعلام الجماهيري الذي يسيطر فيه الاتصال الخطي النازل، الذي يكاد يخلو من التفاعلية، ويقبل فيه مستوى التنوع والتعددية، بحيث كان على الأفراد تلقي حاجاتهم الإعلامية من عدد محدد من الوسائل الإعلامية، والاستخدام المتاح للفرد في تلك الحقبة هي الانتقال من وسيلة

إعلامية إلى أخرى، دون أن يتاح له البحث عن برامج أو أن يحدد طلباته إلا بقدر محدود جداً، مثل طلب سماع بعض الأغاني، أو التواصل مع بعض برامج البث المباشر المحدودة. بينما ستشهد تلك البيئة الإعلامية المحافظة ثورة كبيرة مع تحول وسائل الاتصال والإعلام إلى التكنولوجيا الرقمية.

موقع نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الإعلامية الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)

ان تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في المجال الرقمي وتحديداً بيئة الويب قد تم الشروع به مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في عام 1998 ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها فضلاً عن تزايد استخدام وسائل الإعلام التقليدية لهذه الشبكات، هذا إضافة إلى الكثير من المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية، مما خلق بيئة شبكية واسعة يستطيع المستخدم التجول فيها حسب رغبته.

وقد قارنت هذه البحوث بين الاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من وسائل الإعلام التقليدية وتلك التي يحققها من وسائل الإعلام الجديدة، مثل التلفزيون التفاعلي، وينطلق ذلك من الإمكانية التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها، وقد يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم من هذه الوسائل، ولا يقتصر ذلك على هذه الحالة فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي من حيث عناصر عدة منها: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والحاجات التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها، وهل تتغير الإشباع مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طال مدة الاستخدام؟

وكانت الإجابة عن هذه التساؤلات كفيلاً بمعالجة بعض الاستفسارات البحثية التي ترتبط بثلاثة

أنواع من الهواجس وكالاتي:

1. **الهاجس التسويقي:** ويكمن هذا النوع في تلبية حاجة المؤسسات سواء كانت عامة أم تجارية

وكذلك وكالات الإعلان والعلاقات العامة للتعرف على ما يجذب المستخدمين في مواقع شبكة

الإنترنت ومنصات الرقمية من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي بشكل أكثر فاعلية

(David Lindsey Williams, 2013).

2. **الهاجس الاجتماعي:** ويكمن هذا النوع في الرغبة بمعرفة الاختلاف بين مواقع الشبكات

الاجتماعية ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية عبر الصداقة واللعب وتشكيل رأسمال

اجتماعي (Zhang Xu Lineberry, 2017).

3. **الهاجس الاتصالي:** ويكمن هذا النوع في معرفة لماذا يبتعد الشباب عن الاتصال المباشر

وجهاً لوجه ويتجهون إلى أشكال الاتصال الرقمي، ويتدافعون نحو مواقع التواصل الاجتماعي

المختلفة، وأي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أقدر على إشباع حاجاتهم الاتصالية

المستجدة (Arun Vishwanath, 2008, 7-22).

وقد لخص نصر الدين لعياضي (2020، 6) قائمة الاستخدامات والإشباع المحققة من مواقع

الشبكات الاجتماعية بالآتي:

1. التواصل مع الغير.

2. البحث عن الأخبار.

3. التنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء.

4. كسب صداقات جديدة وتنشيط القديمة.

5. الترفيه والتسلية والهروب من الواقع.

6. إبراز الذات والمكانة الشخصية.

بينما أشارت دراسات أخرى إلى ثلاثة أنواع أخرى من الإشباعات هي: (أمين، 2009)

1. استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي.

2. البحث عن المعلومات.

3. تحقيق الوجود الافتراضي.

الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعد من أكثر النظريات ملاءمة لدراسة وتفسير عملية استخدام وسائل الإعلام عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً، فالفكرة الرئيسة في وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على ركائز تتوافق تماماً مع مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات، وألها الركيزة التي تقوم على الاختيار الحر والانتقاء، فالفرد يقوم باختيار موقع التواصل التي يناسب أغراضه ولا تُفرض عليه فرضاً، إذ يتطلب الاستخدام والتعرض أن يشترك الفرد أو المؤسسة في شبكة الموقع أولاً عبر حساب رسمي، بعد ذلك سوف يتاح للمستخدم (فرداً أو هيئة أو منظمة) باستخدام هذه المواقع سواء أكان بالإرسال أم الاستقبال، فينشر ما يرغب بنشره، ويتعرض لما يراه مناسباً. ويتفاعل معه إن رغب في ذلك بأساليب متعددة.

ويرتبط بالركيزة الأولى ركيزة أخرى تتمثل في الإيجابية، إذ تصبح علاقة المستخدم مع الوسيلة علاقة إيجابية لأنه يقوم بالمشاركة والتفاعل ويؤدي دور المرسل وليس المُستقبل فحسب كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل وفق اتجاه خطي، ومن هنا فإن المستخدم يكون لديه القدرة على اختيار ما يناسبه من مضامين إعلامية سواء أكانت معرفية إخبارية أو اجتماعية أو

نفسية، ولهذا فإنه يصبح على القائمين على وسائل الإعلام الحرص على تقديم المضامين المنافسة عن طريق رفع الجودة وتعزيز المصداقية ودراسة الحاجات الحقيقية للجمهور المستخدم فتكون نابعة من حاجاته وتحترم آرائه وتقاليده وقيمه الاجتماعية.

أما الركيزة الثالثة فهي تنبثق من الطبيعة التقنية للوسيلة الإعلامية أو الاتصالية، وهي تتمثل في التنوع، وهذا التنوع يبدو في المضامين والأشكال والأساليب التي يتفاعل معها المستخدم، فمن حيث المضمون، فقد يكون مضمونا معرفياً جاداً، فيلبي الحاجة المعرفية للمستخدم، وقد يكون مضموناً اجتماعياً يلبي حاجة المستخدم في التواصل الفردي والجماعي بشبكة من المستخدمين الآخرين، وهناك الحاجات النفسية والترفيهية التي يمكن أن تتوفر في بعض المضامين. بينما يبدو التعدد في الأشكال والأساليب في توفير وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات تسمح بنشر المحتوى الإعلامي على شكل نصوص، أو صور، أو فيديوهات، أو كل تلك الأشكال والتقنيات مجتمعة فيما يعرف بالوسائط المتعددة.

إن جميع تلك الركائز الرئيسة وغيرها من الخصائص التي تتصف بها تقنية وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الكثير من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية تتبنى بعض هذه الوسائل كامتداد لنظمها الإعلامية، وجعلتها وسيلة رئيسة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وهذا ما قامت به وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية التي أطلقت صفحتها على الفيس بوك منذ 24 - 12 - 2014، ومن خلالها قامت بنشر كل ما يهم الطلبة الجامعيين حول شؤونهم الجامعية، فنشرت قرارات الحكومة والوزارة، وزودت الطلبة بالتعليمات الخاصة بشؤونهم الجامعية المتنوعة، وأتاحت للطلبة التعبير عن مشكلاتهم واقتراحاتهم وشكاواهم من خلال خاصية التعليقات. بالمقابل؛ فقد وفرت الصفحة للوزارة نافذة جيدة للتعرف إلى اتجاهات الطلبة من خلال ردود الفعل التي تسجلها التعليقات، وهذه

عملية مهمة في تطوير عمل الوزارة من أجل تقديم أفضل الخدمات المرجوة للطلبة. وهو ما يعرف بالإشباع في مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع.

مواقع التواصل الاجتماعي

وأسهمت هذه المواقع في دفع العلاقات الاجتماعية بين افراد المجتمع بالانتقال من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي، وتحولت في السنوات الأخيرة من ظاهرة مستحدثة إلى ظاهرة عامة يتبناها العديد من المستخدمين في العالم، وتطورت بشكل كبير كوسيلة مؤثرة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والرسائل وتشكيل جماعات افتراضية وبناء علاقات اجتماعية داخل نظام اجتماعي إلكتروني يضم كثيراً من الأعضاء الذين تجمعهم الرغبات والاهتمامات المشتركة نفسها.

ورغم أن معظم هذه الوسائل انطلق في الأساس لتلبية وظائف اجتماعية، إلا أن استخدامها تطور وتوسع ليشمل مناحي الحياة كافة، من التواصل الاجتماعي مروراً بالتعبير عن الرأي والحصول على الأخبار والمعلومات والوظيفة السياسية، وصولاً إلى الترفيه والتسلية والترفيه والتسويق والإرشاد غير ذلك من إشباعات.

وهناك من يرى بأن وسائل التواصل الاجتماعي باتت تشكل منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد ضمن شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات الاتصال العامة التي تتضمن ادراج أنظمة جديدة (كريم، 2021، 27).

إن الشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الانترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للتواصل فيما بينهم والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات عن طريق عملية التواصل (الخطيب، 2017، 16)، وبذلك فهي خدمة إلكترونية موجودة على شبكة

الانترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم والتواصل مع الآخرين من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (توفيق، 2018، 200).

كما أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً عديدة للمؤسسات والشركات منها قد كون منصة للعمليات التجارية كالترويج والبيع والإعلام والتواصل، والتشارك بالمعلومات بين مستخدمي الشبكة جميعهم مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية، كما أتاحت الفرصة للمتقنين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستم اضافته بالبرنامج (الدليمي، 2020، 17).

لم تتأخر المؤسسات الحكومية كثيرا في اكتشاف الفوائد الكبيرة التي يمكن أن توفرها هذه الشبكات في تحقيق التواصل مع الجمهور المستفيد، فقد وجدت فيها منصات سهلة وقليلة الكلفة لنشر المعلومات والتعليمات والقرارات الحكومية ذات الاختصاص بالمؤسسة الحكومية والجمهور المستهدف، ومن خلالها تم نشر الأخبار المتعلقة بأنشطة المؤسسة وقراراتها ومشاريعها، ومن خلالها يجري أحيانا نشر طلبات التوظيف في المؤسسة أو في غيرها من المؤسسات ذات الصلة، والإعلان عن الخدمات الجديدة أو ما تعرضت له من تغيير أو تطورات.

وقد وجدت المؤسسات العامة والخاصة والمجموعات ذات الاهتمام المشترك في وسائل التواصل الاجتماعي منصات ملائمة لنشر أنشطتها وقراراتها ورسائلها المختلفة للجمهور، ويشار إلى بعض أهم هذه السمات كالتالي: (مجموعة من الأكاديميين، 2019).

أ. سمة Wall أو لوحة الحائط: وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم

إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل والتعليق على ما يتم نشره من قبل المستخدم.

ب. سمة Photos أو الصور: وهذه السمة تُمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع وتقاسمها وتبادلها مع غيرهم من الأصدقاء.

ج. سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيس بوك: وهي تسمح بالتدوين وإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها على حساب المستخدم ليتسنى له الرجوع إليها متى ما يرغب.

د. سمة Chat: توفر هذه السمة للمستخدمين إمكانية التواصل مع الآخرين، وهي تشبه في أداء وظيفتها برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب كما تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن فيها.

هـ. سمة Market place أو السوق: ويمكن للمستخدم عن طريق هذه السمة نشر إعلانات مبنية مجانية.

و. الروابط: وهي عبارة عن عناوين مواقع الانترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع أخرى سواء موقع أخباري أو غيره على الفيس بوك، وتستخدم الروابط لعرض نص أو صورة أو فيديو وذلك بدلا من تحميله بمجمله، والروابط تعد أداة مهمة جدا من أدوات التكنولوجيا الثورية توفر تحديثا مستمرا للأخبار والمعلومات.

ز. سمة Groups المجموعات: تعد من أهم التقنيات الموجودة بالفيس بوك للمؤسسات والمجموعات على اختلاف أغراضها التجمع والتفاعل والتشاركية حيث يتم التعريف بالأفكار والآراء والأخبار والمعلومات إضافة إلى الأغراض الأخرى، وتزيد أهمية المجموعات بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

ح. سمة add friend إضافة صديق: يستطيع المستخدم من إضافة صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة اسم المستخدم أو بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه.

ط. سمة إنشاء صفحة خاصة على الموقع: تتيح هذه السمة الترويج لفكرة أو حزب أو مؤسسة أو منظمة أو شركة، كما يتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك تتيح أدوات لترويج الصفحة بمقابل مادي بحيث ينتشر المحتوى على عدد كبير من المستخدمين دون أن يكونوا أصدقاء للصفحة.

عصر صفحات الويب الخاصة بالمؤسسات والشركات

سعت المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها لأن تصنع لها وجودا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت صفحات المؤسسات أو الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الإعلامية للتعريف بالمؤسسة والتواصل معها رغم المسافات الكبيرة التي كانت تحول بين المؤسسات والشركات والمنتهجين أو المهتمين بأنشطتها وخدماتها، وبذلك فقد ربطت وسائل التواصل الاجتماعي بين المؤسسات والشركات وجمهورها الخارجي، حيث من خلالها يتم تقديم المعلومات ونشر الإعلانات والترويج للسلع والخدمات التي تهتم الجمهور الخارجي (حسن، 2021، 241).

ويطلق على هذا العصر عصر صفحات الويب الخاصة بالمؤسسات والشركات والتجارة الإلكترونية الذي بدأ في الآونة الأخيرة نسبياً مع إطلاق أمازون في عام 1995 وحصلت على حق التأجيل فقط بعد 6 سنوات عندما انفجرت فقاعة الدوت كوم في عام 2001.

وحسب بعض الدراسات فقد أصبح 80 % من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة يستخدمون موقع الفيس بوك باستمرار يليه موقع تويتر بنسبة 73 % وموقع يوتيوب بنسبة 52 % مما يوضح أهمية موقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والشركات التي حرصت على إنشاء صفحة أو أكثر خاصة بها. (Bisica R , 2013, pp. 288 - 302).

ولعل سمات تكوين مجموعات الاهتمام المشترك على الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي كانت أهم سمة وفرت للمؤسسات التوجه إلى جمهور مخصص هو جمهور المستفيدين أو المنتفعين بخدمات المؤسسة، وتقوم هذه المجموعة على وجود شخص أو أشخاص مسؤولين يقومون بمقام المحرر في الصحف، إذ لديهم سلطة تمرير منشورات الأعضاء وتعليقاتهم للجمهور أو حجبها، هذا علاوة على المنشورات التي يتولون بأنفسهم نشرها تماما كما يجري في الصحف أو في المواقع الإلكترونية. زد على ذلك، أن هذه الصفحات يمكن أن تنشر مواد إعلامية بوسائط مختلفة كالنص والصورة والفيديو أو عبر نسخ الروابط من مواقع أخرى، وهو ما يناسب مختلف أغراض النشر المتنوعة.

لقد وفرت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات القدرة على التحكم في المعلومات الصادرة عنها، وتقديم نفسها للجمهور بالشكل الذي تراه مناسباً دون الاعتماد على الوسيط التقليدي المتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية، أي أن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها أصبحت علاقة مباشرة ما يسهل عليها صياغة رسائلها بالطريقة التي تراها مناسبة.

وقد أصبحت المؤسسات التجارية قادرة على اظهار علامتها التجارية وادارتها بشكل أكثر فاعلية، مما جعل من الضروري أن تكون على دراية بتأثير ما يمكن أن يعرض من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة في عملية اظهار العلامة التجارية؛ إذ تؤثر التعليقات الإيجابية الموجودة على صفحات المؤسسات من قبل الجماهير في خلق انطباع إيجابي لدى مستخدمي تلك الصفحات بصورة عامة (Misimagangria, 2012).

بالنسبة للجهات الحكومية؛ فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تمكن الهيئات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها وتجعل منه عنصراً فاعلاً في عملية اتخاذ القرار من خلال

التعرف على حاجاته وأولوياته ومقترحاته، وهي توفر إمكانية إجراء الحوار بين المؤسسة والجمهور المستهدف، وهذا هو التواصل المتبادل الذي افتقدته وسائل الإعلام التقليدية، كما انها توفر وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات الحكومية لإقناع جمهورها بالسياسات والإجراءات المتبعة، وهي أيضاً وسيلة لتحقيق الشفافية من خلال احاطة الجمهور بأي معلومات ذات صلة بما في ذلك في أوقات الأزمات.

ويرى بعضهم أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد خيارا امام الحكومات أو المسؤولين الحكوميين بل هي حاجة ضرورية، الأمر الذي دفعهم لاستخدام الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات وغيرها من المنصات الاجتماعية وان اتسم تواجد بعض الحكومات على هذه المنصات بالضعف وقلة التبادل (محمدي، 2020).

ثانياً: الدراسات السابقة

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة ودوافع الاستخدام ومدى الثقة بمعلوماتها، والمقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج الدراسات المسحية، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة للدراسة فضلا عن أداة المقابلة. أجريت الدراسة على عينة قوامها 390 مفردة موزعين على طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية في قطاع غزة، وهي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى بتاريخ 28 - 29 - 30 \ 11 - 2013.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

ان نسبة كبيرة من طلبة الجامعات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وان الفيس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً يليه اليوتيوب ثم جوجل ثم جوجل ثم تويتر، وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يليه دافع الحصول على المعلومات واكتساب الخبرات ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ، ووجود فروق في الاستخدام لصالح الذكور، كما كشفت الدراسة عن فروق لصالح طلبة جامعة الأزهر في الاستخدام، علاوة على تصدر الموضوعات الترفيهية أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثون تليها الموضوعات الاجتماعية ثم الموضوعات الثقافية، وتصدرت إشباعات التفاعل الاجتماعي تليها إشباعات مراقبة البيئة ثم إشباعات المشاركة بالرأي وأخيراً إشباعات التسلية، اما مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي فكانت درجتها متوسطة.

- دراسة الرشيد (2014). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيق العينة الطبقية على طلاب جامعة الشارقة الأوسط والجامعة الأردنية، وتوزيع (300) استبانة.

كما استخدمت الباحثة أدواتي الملاحظة والاستبانة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ان شبكة الفيسبوك نالت أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها تلتها بفارق واضح شبكة تويتر ثم اليوتيوب ، وأن أكثر الوسائط المتعددة التي تفاعلت العينة معها في موقع تويتر هي النص ثم الصورة، يليها الفيديو ثم

الصوت ثم الرسوم المتحركة، وكانت أكثر الإشباعات التي حققتها شبكة تويتر للعينة بعض المهارات مثل إبداء الرأي بحرية، والتواصل والحوار، والثقة بالنفس والإبداع.

- Adepoju, T. et al. (2015). Do social media utilization and addiction influence undergraduate students' self-perception? A case Study of University of Ibadan.

هل يؤثر إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تصور الطلاب الجامعيين لأنفسهم؟: دراسة حالة لجامعة إبادان.

هدفت هذه الدراسة معرفة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإدمان على التصور الذاتي للطلاب الجامعيين في جامعة إبادان، نيجيريا. اعتمدت الدراسة أسلوب المسح وأداة الاستبيان. تم اعتماد إجراء أخذ العينات متعدد المراحل لاختيار 907 طلاب جامعيين من 7 كليات في جامعة إبادان.

كان من أبرز نتائج هذه الدراسة:

أن (78.2%) استخدموا الفيس بوم لأجل الحصول على الأخبار، (67.9%) لأجل التواصل (66.5%) لأجل التعلم عبر الإنترنت (54.0%)، كما تم إنشاء مستوى منخفض من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والتصور الإيجابي للذات بين الطلاب الجامعيين.

- العززي (2015). استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك): دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب الجامعي (طلبة أقسام وكليات الإعلام في أربع جامعات عربية) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية الكمية، وتبنى البحث منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، وطبق على عينة عشوائية قوامها 240

مفردة من (جامعة صنعاء-جامعة أم القرى-جامعة عجمان-جامعة البتراء) خلال العام الدراسي

2013م-2014م، وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الإعلام بالجامعات العربية (عينة البحث) للفيديو، ومعدل الاستخدام، والموضوعات التي يتعرض لها طلبة الجامعات، والإشباع المتحقق، والاستفادة من الفيديو في مجال الدراسة، وآراء طلبة الجامعات بشأن إيجابيات الفيديو وسلبياتها تبعاً للنوع الاجتماعي، والجامعة.

- إن أغلب طلبة الإعلام في الجامعات العربية (عينة البحث) تستخدم الفيديو، حيث إن 44.2% يستخدمونه دائماً، و46% غالباً، و35.8% أحياناً.

- إن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام الفيديو يصل إلى ساعتين على الأكثر.

- إن دوافع استخدام طلبة الإعلام للفيديو هي دوافع معرفية بالدرجة الأساس، وأن الإشباع المتحقق لدى طلبة الإعلام جراء استخدامهم للفيديو كانت إشباع معرفية في المرتبة الأولى.

- إن درجة اعتماد طلبة الإعلام على الفيديو في الحصول على الأخبار والمعلومات كانت بدرجة متوسطة.

- دراسة علة والود (2016). بعنوان الإشباع المتحقق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي.

تهدف هذه الدراسة إلى اثراء البحوث العلمية من خلال استخدامات طلبة الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحقق، وما دوافع طلبة الجامعة لاستخدام شبكات التواصل

الاجتماعي؟ ومدى الثقة بمعلوماتها؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 313 طالباً موزعين بين 167 طالباً و146 طالبة من جامعة الأغواط بالجزائر، وقد أعدت الدراسة مقياساً يقيس السمة المطلوبة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية منها ان اتجاهات الطلبة الجامعيين كانت إيجابية نحو شبكات التواصل الاجتماعي، وان استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي كانت متفاوتة، وان الإشباع المحققة لدى الطلبة الجامعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كانت اجتماعية وتعليمية، وان انعكاسات الإشباع المحققة لدى الطلبة الجامعيين من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت إيجابية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي حسب النوع لصالح الاناث .

- **Pribeanu, C & Balog, A. (2017) Explaining the acceptance of Facebook by university students with the uses & gratifications theory.**

تفسير قبول طلاب الجامعة للفيس بوك بنظرية الاستخدامات والإشباع

الهدف من هذا البحث هو استكشاف تأثير هذه الدوافع على قبول Facebook من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع. وفي هذا الصدد، تم تضمين ثلاث فئات من الإشباع: توسيع العلاقات الاجتماعية، والتعاون المعلوماتي، والحفاظ على العلاقات الاجتماعية. تم اختبار نموذج مفاهيمي والتحقق من صحته على عينة من طلاب الجامعات الرومانية باستخدام منهجية SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية). بلغ حجم العينة (758) مبحوثاً، كشفت نتائج الاختبار عن ملاءمة النموذج مع البيانات وتأكيد الفرضية القائلة بأن كل فئة من فئات الإشباع تعزز النية في الاستمرار في استخدام موقع التواصل الاجتماعي المحدد. يوفر هذا العمل فرصاً جديدة لكل من الباحثين والممارسين

لاتخاذ منظور متعدد التخصصات عند استكشاف قبول التكنولوجيا لوسائل التواصل الاجتماعي في بيئات التعلم.

- **Ajimakin, I. A. (2018) Exploring the uses and gratification theory on Facebook and students: the motivation for use and its effects on undergraduate students at the University of KwaZulu-Natal.**

استعراض نظرية الاستخدامات والإشباعيات في استخدام الطلبة لموقع Facebook: الدافع للاستخدام وتأثيراته على طلاب المرحلة الجامعية الأولى في جامعة كوازولو ناتال

تمثل الهدف بالبحث عن آراء الطلاب حول ما دفعهم إلى استخدام Facebook، وتحليل هذه الدوافع فيما يتعلق بالتركيبات الرئيسية الأربعة لـ UGT: التواصل الاجتماعي والمعلومات وسلوك البحث عن الذات وعوامل الترفيه. اعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي باعتباره منهجاً تجريبياً للتحقيق. أجريت الدراسة في جامعة كوازولو ناتال في جنوب إفريقيا، وأخذت عينات من آراء 24 طالباً جامعياً تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً بمساعدة مناقشة جماعية مركزة. أكدت نتائج الدراسة أن عوامل ضغط الأقران، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء، ومقابلة أشخاص جدد، وانخفاض تكلفة الوصول والمراقبة الاجتماعية كانت الدوافع الرئيسية لطلاب UKZN الجامعيين لاعتماد استخدام Facebook كمنصة وسائط اجتماعية. أشارت النتائج أيضاً إلى أن اختلاف الشخصية بين الأفراد أمر حيوي في قبول Facebook حيث لم يوافق العديد من الطلاب على استخدام Facebook لبناء علاقات اجتماعية والوصول إلى المعلومات والحصول على الترفيه. وخلصت الدراسة إلى أن فيسبوك له مغزى مهم في الحياة اليومية للطلاب، حيث يساعدهم في الحفاظ على حياة متوازنة، وفي التعليم، وتوفير مساحة تفاعل اجتماعي أفضل، والتعبير عن الهوية، والبحث عن معلومات قيمة.

- **Toker, S., Baturay, M.H. (2019) What foresees college students' tendency to use facebook for diverse educational purposes?**

ما القوى المؤثرة على ميل طلاب الجامعات إلى استخدام الفيسبوك لأغراض تعليمية متنوعة هدفت الدراسة في تأثير بعض العوامل على ميل طلاب الجامعات في استخدام الفيسبوك لأغراض تعليمية مختلفة، تم الاعتماد على المنهج المسحي ووزعت استبانة إلكترونية على (120) من الطلبة الجامعيين، وأشارت بعض نتائج الدراسة إلى:

يعد المعدل التراكمي للطلاب والاستخدام الشخصي للفيس بوك من أكثر العوامل تأثيراً على الاستخدام، بينما تعد الحاجة النفسية للاستقلالية أقل تأثيراً. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أنواع الاستخدام التعليمي للفيس بوك منها: التواصل، والتعاون، ومشاركة الموارد.

- **علوان (2019). تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والإشباع المتحققة منها) دراسة ميدانية على طلبة جامعة واسط/ العراق.**

هدفت الدراسة في ضوء هذا التطور في مجال الاتصالات للتعرف على الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وسعت الدراسة إلى الإجابة عن مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها بتساؤل هو: ما الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع الفيسبوك لطلبة جامعة واسط. كان من بعض نتائج الدراسة:

- ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات بنسبة 80%.
- كان الفيس بوك في الرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 97.5%.
- يستخدم طلبة الجامعات العراقية مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 39.5%.
- ظهر أن الاشباع المعرفي كان أول الإشباع المتحققة، ثم ملء وقت الفراغ، ثم التسلية.

- راييس (2019). استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين (جامعة وهران 1) لموقع الفاييسبوك: دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي دوافع استخدام طلبة جامعة وهران 1 لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook وأثرها على مختلف جوانب تركيبتهم الاجتماعية وخاصة موضوع الممارسة (باستخدام هويات افتراضية) وطبيعة التمثل على تلك المواقع. أظهرت أهم النتائج أن أبرز دوافع طلبة الجامعة لاستخدام الفيسبوك كانت لمتابعة الأخبار في العالم والاطلاع على مستجدات الأهل والأصدقاء. وأظهرت النتائج أن (80%) من الطلبة ينضمون للمجموعات ذات الطابع العلمي ولا يوجد اهتمام بالمجال السياسي. كما أظهرت النتائج أن استخدام الطلبة لموقع الفاييسبوك بات من المظاهر الحية الثانية على المجال الافتراضي لطول الفترة التي يقضيها الطالب والذي كشفت عنها الدراسة بمعدل أربع إلى ثماني ساعات يوميا بالنسبة ل (60%) من الطلبة، وخاصة خلال الفترة المسائية. معظم الطلبة الذكور يتداولون الموقع بهويات حقيقية موجودة في الواقع ليسهل ذلك إبقاءهم متصلين مع زملاء الجامعة بعد الدروس ولتحقيق أغراض شخصية كالبحث عن وظيفة، أما الإناث فهي الفئة التي تعرف أكثر استعمالا للأسماء المستعارة ويكون ذلك لغرض حرية التداول والتعبير عن الرأي وجلب الانتباه. كما أن الفيسبوك بات أداة تسويقية بامتياز تستهدف الطلبة وتقتنعهم بالمشاركة الفعلية في التظاهرات المختلفة (الثقافية، الرياضية والدينية خاصة) خاصة الذكور.

- غريب (2019) استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع الفيس بوك والإشباعات المتحققة لديهم.

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على موقع فيسبوك ودوافع استخدام الطالب لهذه الصفحات والإشباعات المتحققة لديهم من استخدامها. ووزع الاستبيان على (400) من طلبة أربع جامعات مصرية تم دراسة صفحاتها على الفيس بوك.

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك جوانب إيجابية متعلقة باستخدام الطالب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك، ولكن الأمر لا يخلو من بعض السلبيات التي يجب أن يركز عليها القائمون على هذه الصفحات، حتى يصلوا لأعلى أداء واستفادة منها وتواصل مع الطالب وربطهم بالجامعة. وأوضحت النتائج أن غالبية الطالب يستخدمون الصفحات الرسمية لجامعاتهم وهي نتيجة إيجابية، وبينت أن أبرز الإشباعات التي حققها الطالب من استخدام صفحات جامعاتهم هي الإشباعات المعرفية والاجتماعية والتسلية وتحقيق الذات.

- **جار النبي (2020) الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية (دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي فيسبوك بين 2018 - 2020م).**

هدف البحث إلى التعرف على استخدامات الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها. قام البحث على المنهج المسحي، ووزعت استمارة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب الجامعات السودانية عددها (250) طالباً، وكان من نتائج البحث:

أن موقع فيسبوك يشبع احتياجات 86 % من المبحوثين، ويلبي احتياجاتهم المعرفية ويشبعها بدرجة متوسطة، وأن الهدف الأساس من استخدام موقع فيسبوك في العملية التعليمية هو تبادل المعلومات والمحاضرات، وأن الطلاب يستخدمون موقع فيسبوك في العملية التعليمية بسبب سهولة توفر المعلومات، ومن النتائج أيضاً أن الدافع الأساس من استخدام موقع فيسبوك هو التعرف إلى الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية، ومن النتائج أيضاً.

- Ngussa, B. & et all. (2021) **Correlation between Facebook Use, Mental Health and Learning Engagement: A Case of Universities in Surabaya City, Indonesia.**

العلاقة بين استخدام Facebook والصحة العقلية والمشاركة في التعلم: حالة جامعات في مدينة سورابايا بإندونيسيا.

استخدمت الدراسة استبياناً عبر الإنترنت لجمع البيانات من عينة مائة من 253 طالباً جامعياً الخصائص الديموغرافية المتنوعة في مدينة سورابايا. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: لم تعتبر أغلبية المبحوثين أن الفيس بوك منصة قيمة للتعليم، ولم تظهر فروق مهمة في الاستخدام تبعاً للنوع الاجتماعي. استخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية وقام الطلبة بنشاط ملموس في الأنشطة اللاصفية والرياضة والألعاب.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

كانت نظرية الاستخدامات والإشباع هي القاسم المشترك بين جميع الدراسات السابقة، وكانت فئة الشباب هي الفئة التي قامت عليها معظم الدراسات السابقة، خصوصاً فئة شباب الجامعات، وهو ما يلتقي مع الدراسة الحالية.

اعتمدت أغلبية الدراسات السابقة على المنهج المسحي باستثناء عدد قليل مثل دراسة Ajimakin, I. A. (2018) التي أجريت في، ودراسة (Pribeanu, C & Balog, A. (2017).

وقد تم الاستفادة مما جاء في الدراسات السابقة من أساليب منهجية ونتائج ومعلومات في تحديد الأدوات المنهجية المناسبة للبحث وتحديد الجوانب التي لم تبحثها هذه الدراسات فيما يتعلق باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك، فقد اجتمعت معظم الدراسات التي تم

استعراضها على أهمية دور الفيس بوك بكونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجانب المعرفي لمستخدميه.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم استعراضها في أن الدراسة الحالية ركزت على إحدى الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية) وهي مؤسسة لها سياسة خاصة بالنشر بما يتوافق مع سياسة الوزارة والحكومة عموما، وهي تختص بما له علاقة بالطلبة الجامعيين والجامعات ولا تهتم بالمجالات الإعلامية الأخرى من الأخبار أو التواصل الاجتماعي أو المحتوى، بينما اهتمت الدراسات السابقة جميعها على استخدامات صفحات شخصية على الفيس بوك وليس صفحات مؤسسات حكومية أو غير حكومية، وهو موضوع يكاد يكون مشبعا تناولته الكثير من البحوث، بينما لا تزال البحوث قليلة فيما يتعلق بصفحات حسابات التواصل الاجتماعي التي تديرها مؤسسات حكومية أو غير حكومية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهجية الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات ضمن البحوث الوصفية، وهو النوع من البحوث الذي يعنى بالوصف العلمي المنظم للظاهرة أو المشكلة بهدف وضع المقترحات لحلها. وتصف الدراسة الحالية جوانب مختلفة في عملية استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على منصة الفيس بوك والإشباعات من أنماط استخدام ودوافع وإشباعات وتفاعلية. اما المنهج الذي سيتم استخدامه ويلائم هذه الدراسة فهو المنهج المسحي الميداني الذي يقوم على الاستبانة لجمع المعلومات حول الظاهرة أو المشكلة.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعتي بغداد والنهرين ممن يستخدمون منصة الفيس بوك من مختلف الكليات والاختصاصات، ومن الجنسين الذكور والإناث، وبلغ حجم مجتمع الدراسة بكل مراحل الدراسة 81.675 طالبا وطالبة موزعين على جامعة بغداد 74.075 طالبا وطالبة، وعلى جامعة النهرين 7600 طالباً.

عينة الدراسة

إن العينة الجيدة هي تمثل المجتمع الأصلي كله بقدر الإمكان، والعينة الصغيرة جدا لا تمثل خصائص المجتمع المدروس، إلا إذا كانت الظواهر موضع الدراسة متجانسة، أما إذا كانت المفردات متباينة فلا بد من عينة كبيرة كافية، ولا يوجد عدد محدد، أو نسبة مئوية معينة من حجم المجتمع

الأصلي يمكن تطبيقه على جميع الدراسات، ويفضل بشكل عام حجم العينة الكبير نسبياً على العينة الصغيرة (دوريدري، 2008).

وقد اعتمدت الدراسة خطوات العينة الطبقيّة العشوائية في اختيار مفرداتها من طلبة جامعتي بغداد والنهرين المشكلة من طبقتين هما: الكليات الإنسانية، والكليات العلمية، وحدد حجم العينة المختارة بـ (200) مبحوثاً من طلبة الجامعتين موزعة بحجم 100 طالب لكل جامعة، وقد تم اختيار هذا الحجم من العينة استناداً إلى القواعد المنهجية المتفق عليها عند أغلب المصادر المنهجية وبما يوافق أغراض الدراسة الحالية، ومن تلك القواعد الإرشادية أن مفردات مجتمع البحث تمتاز بقدر كبير من التجانس في العديد من جوانبها أو خصائصها، وقد اشارت هذه المصادر "ان حجم العينة الذي يتراوح بين (30 – 500) مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث" (دوريدري، 2008).

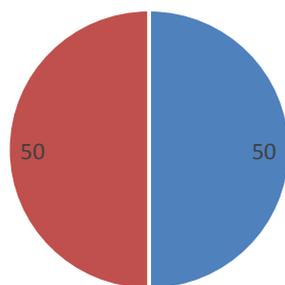
خصائص عينة الدراسة

1- خصائص العينة من حيث النوع الاجتماعي

الجدول (1-3) خصائص عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي
50	100	ذكر
50	100	انثى
%100	200	المجموع

والرسم البياني (1-3) التالي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي.



■ ذكر ■ انثى ■

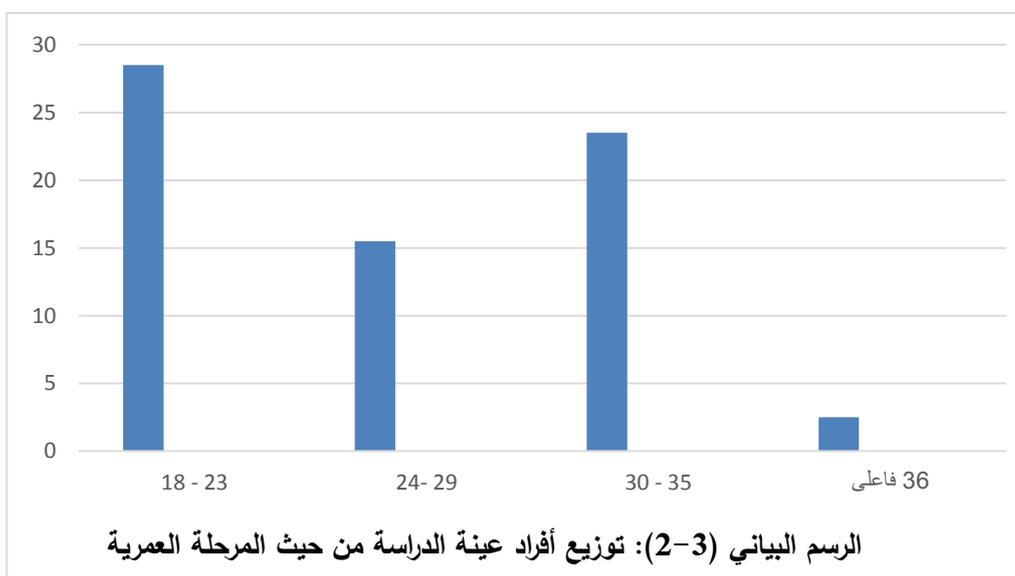
الرسم البياني (1-3): توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي

2- خصائص العينة من حيث المرحلة العمرية

الجدول (2-3) خصائص عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة
18 إلى 23	117	58.50%
24 إلى 29	31	15.50%
30 إلى 35	47	23.50%
36 فأعلى	5	2.50%

والرسم البياني (2-3) التالي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية.

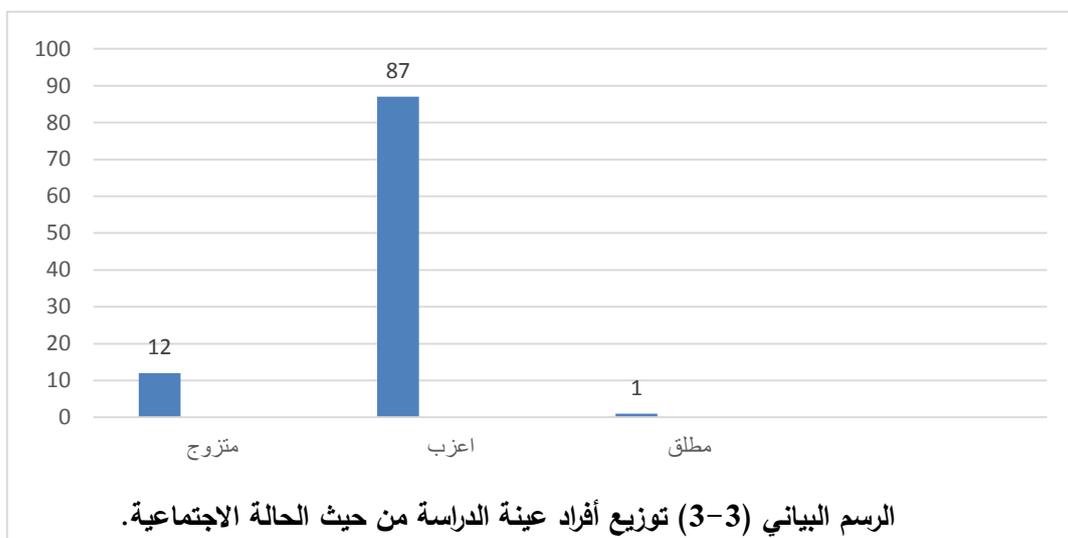


3- خصائص العينة من حيث الحالة الاجتماعية

الجدول (3-3) خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	25	12.0
أعزب	174	87.0
مطلق	1	01.0
المجموع	200	100

والرسم البياني (3-3) التالي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية.

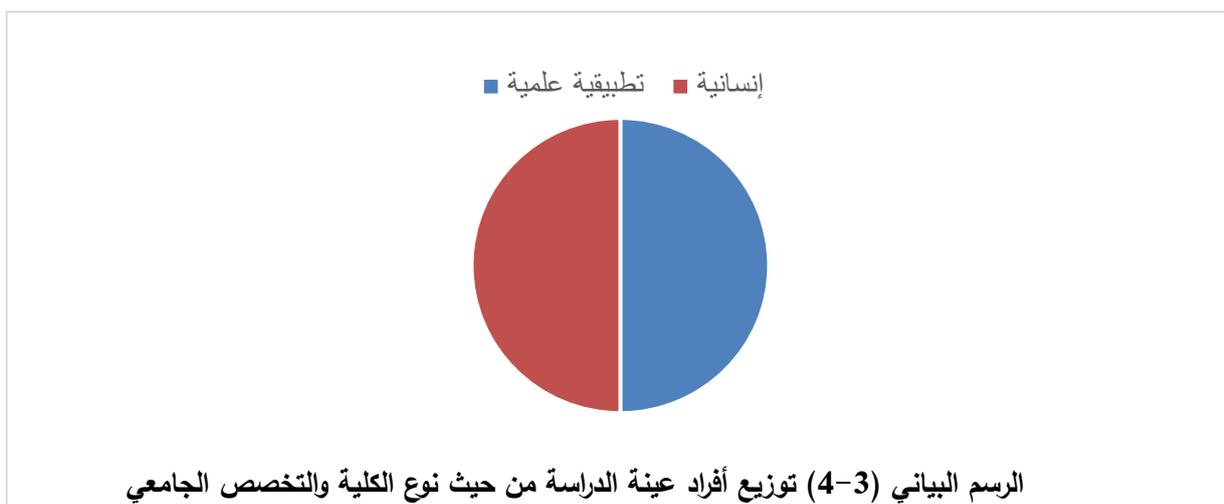


4- خصائص العينة من حيث نوع الكلية والتخصص

الجدول (3-4) خصائص عينة الدراسة من نوع الكلية الجامعية

النسبة	التكرار	نوع الكلية والتخصص
50.00%	100	تطبيقية علمية
50.00%	100	إنسانية
100.00%	200	المجموع

والرسم البياني (3-4) التالي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث نوع الكلية والتخصص الجامعي.



أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، إذ تم اعداد فقرات استمارة الاستبيان بالتشاور مع الدكتور المشرف، وتم بعد ذلك التحقق من صدق الأداة الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص لعرض تحكيمها وبيان صلاحيتها للتطبيق (ملحق رقم 1).

وقد تكونت الاستبانة من خمسة محاور رئيسة شملت (41) فقرة: والمحار كما يلي:

أولاً: المعلومات الديموغرافية: وفيه أربعة أسئلة فرعية.

ثانياً: أنماط استخدام شبكات التواصل: وفيه أربعة أسئلة فرعية.

ثالثاً: دوافع الاستخدام: وفيه (11) فقرة تعبر عن المحور.

رابعاً: الإشباع المتحققة من الاستخدام والتصفح: وفيه ثمانية فقرات تعبر عن المحور.

خامساً: تقييم الصفحة من حيث مستوى الجودة والتفاعلية: وفيه (16) فقرة تعبر عن المحور.

صدق الأداة

بعد ان يتم اعداد الاستبانة بشكلها الأولي، فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في الجامعات الأردنية والعراقية (ملحق رقم 2)، وحصلت فقرات الاستبانة على مجموعة من الملاحظات والتوصيات تم الاستفادة منها في: تحسين لغة الفقرات، واستبعاد الفقرات ضعيفة الصلة، وزيادة فقرات أخرى إلى أن وصلت الاستبانة إلى صورتها النهائية المثبتة في الملحق.

ثبات الأداة

تم الاعتماد على اختبار معامل الثبات باستخدام طريقة كرونباخ ألفا، وهي أحد الأساليب الإحصائية التي تقيس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وحصلت الاستبانة على معامل ثبات مقبول علمياً كما يُظهر الجدول (3-5) التالي.

الجدول (3-5) معاملات ثبات كرونباخ ألفا

معامل كرونباخ ألفا	البعد
0.88	محور أنماط استخدام وتصفح الحساب
0.90	محور الدوافع لاستخدام وتصفح الحساب
0.83	محور الإشباع المتحققة لاستخدام وتصفح الحساب
0.87	محور تقييم جودة الصفحة وتفاعليتها
0.87	الكلي

متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة بثلاثة أنواع من المتغيرات كما يلي:

- المتغير المستقل: ويتمثل بالصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.
- المتغير التابع: أنماط الاستخدام، ودوافعه، والإشباع المتحققة منه، وتقييم مدى جودة الصفحة ومستوى التفاعلية فيها.
- متغيرات وسيطة، ويتمثل أهمها في: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، ونوع الكلية والتخصص، والمرحلة الدراسية.

المعالجات الإحصائية

تم من خلال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS Ver26 استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، والتكرار، والدرجة) التي حُددت من خلال الصيغة التالية:

1.33 =	1- 5	=	الحد الأعلى - الحد الأدنى	طول الفئة =
	3		عدد المستويات	

ليكون عدد المستويات كالتالي:

الجدول (3-6) المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المستوى	الفترة
المنخفض	2.33 - 1
المتوسط	3.67 - 2.34
المرتفع	5 - 3.68

2- اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA).

3- اختبار ت للعينات المستقلة (Independent Sample T-test).

4- معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات.

إجراءات الدراسة

لغرض الوصول إلى أهداف هذه الدراسة، فقد تم اتباع عدة خطوات إجرائية أهمها: إجراء مسح أولي للأدب النظري المتعلق باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الفيس بوك. واشتمل ذلك المسح الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة، والنظريات المناسبة لمثل هذا الموضوع البحثي. كذلك، تم الاطلاع على الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من عينات الدراسات السابقة، وتم أيضاً مراقبة صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، وكذلك تم الاستفسار من عدد من طلبة الجامعات العراقية عن طبيعة الدوافع

والإشباع المتحققة أو المرجوة، وكذا عن تقييمهم لمدى جودة الصفحة وسهولة استخدامها والتفاعلية فيها.

في المرحلة الأخيرة، قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة ورقياً على عينة الدراسة بطريقة عشوائية في الجامعتين، وتم جمع الاستبانات وتحويلها للتحليل الإحصائي، وهو ما نتج عنه تقرير النتائج المثبت في الفصل الرابع، وبناء عليه، تم أيضاً بناء الفصل الخامس الذي لخص تلك النتائج وقدم مناقشة لها.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل بيانات نتائج تحليل أسئلة الدراسة وفرضياتها ضمن الجداول وكما يلي:

أولاً: إجابة أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما الأنماط الاتصالية للشباب الجامعي في استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لخمس من المحاور الفرعية كما يلي:

1-1: مدى الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجدول (1-4) التالي يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك

التابعة لوزارة التعليم والبحث العلمي العراقية.

الجدول (1-4)

مدى استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

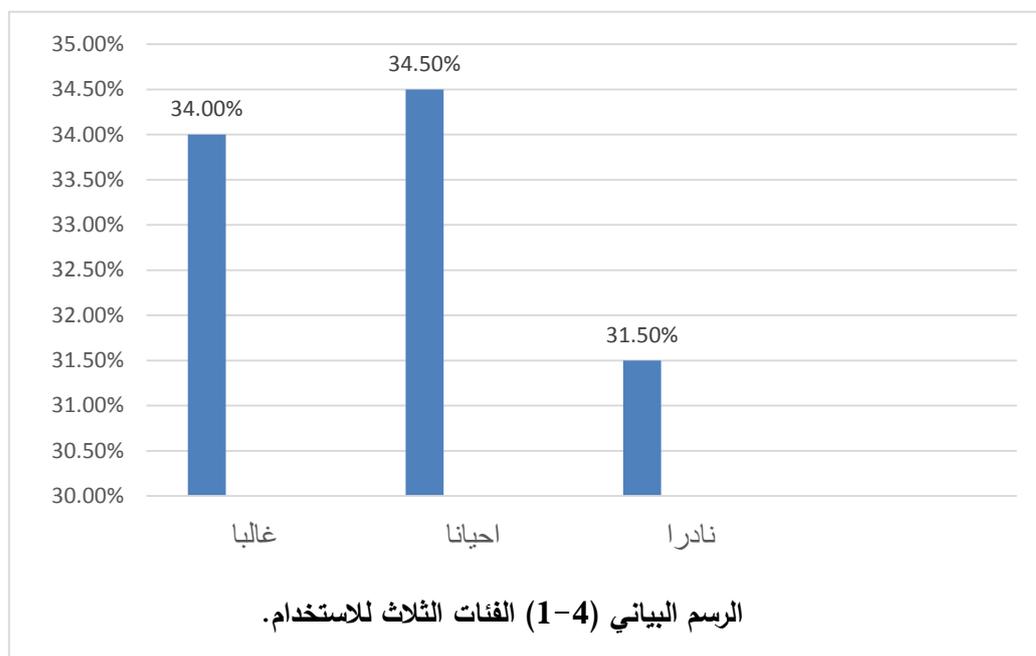
النسبة المئوية	التكرار	المدى
34.00%	68	غالباً
34.50%	69	أحياناً
31.50%	63	نادراً
100.00%	200	المجموع

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة قد توزعوا بنسب متقاربة جداً في مدى استخدام

صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. لكن يمكن جمع النسبتين (غالباً،

وأحياناً) فيصبح لدينا (68.5%) ممن يتصفحون صفحة الوزارة بين غالباً وأحياناً.

والرسم البياني (1-4) التالي يمثل الفئات الثلاث للاستخدام.



1-2: أوقات الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.

الجدول التالي يبين التكرارات والنسب المئوية لأوقات استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك التابعة

لوزارة التعليم والبحث العلمي العراقية.

الجدول (2-4)

أوقات الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

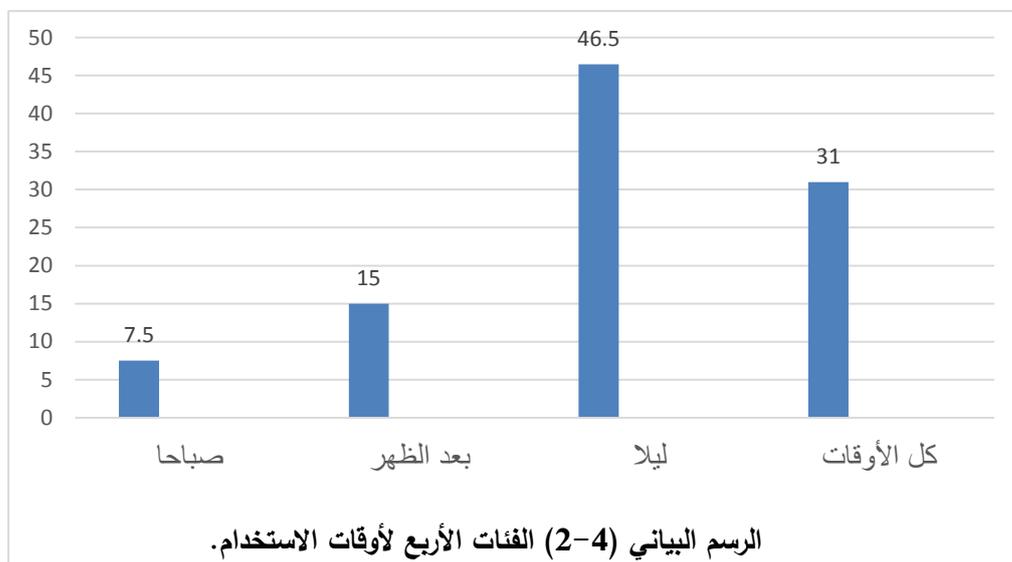
النسبة المئوية	التكرار	المدى
7.50%	15	صباحا
15.00%	30	بعد الظهر
46.50%	93	ليلا
31.00%	62	كل الاوقات
100.00%	200	المجموع

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أربع فئات من أوقات الاستخدام والتصفح لصفحة الفيس بوك التابعة

لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، ويتضح أن "أوقات الليل" تأتي في المرتبة الأولى من بين

الفئات الأخرى بنسبة (46.5%)، تليها فئة "كل الأوقات"، بنسبة (31%)، ثم تأتي أوقات "بعد

الظهر" في الرتبة الثالثة بنسبة (15.0%)، وجاءت أوقات الصباح في الرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (07.5%). والرسم البياني (2-4) التالي يمثل الفئات الأربع لأوقات الاستخدام.



3-1: الوقت المقتضي في استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

الجدول (3-4) التالي يبين التكرارات والنسب المئوية للوقت المقتضي في استخدام وتصفح صفحة

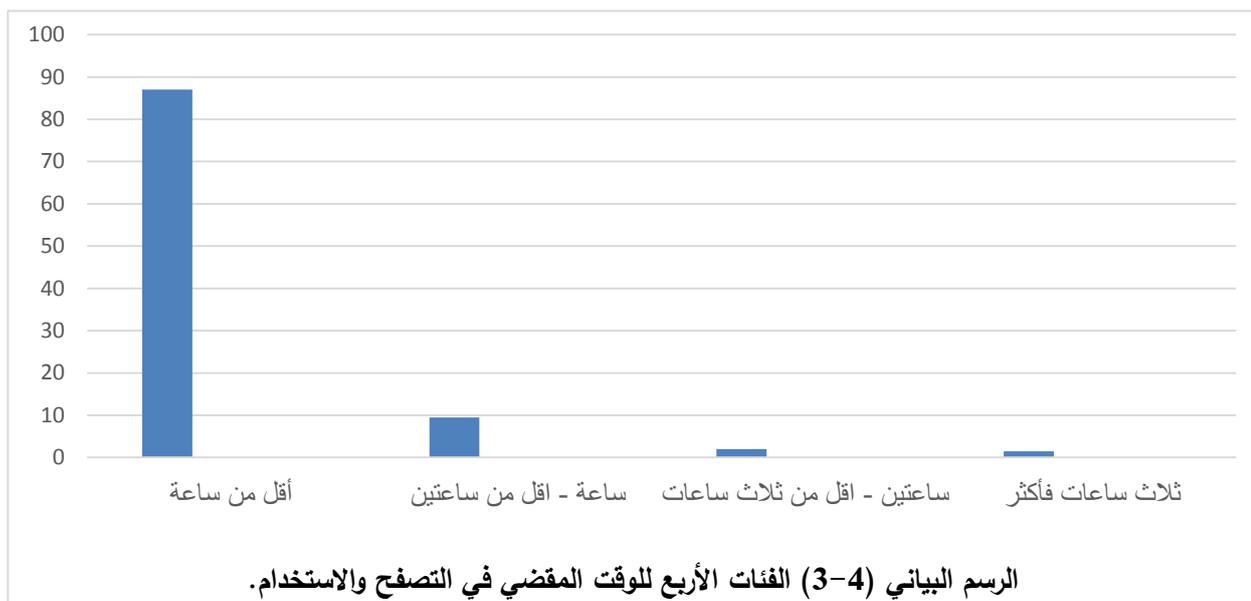
الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم والبحث العلمي العراقية.

الجدول (3-4)

الوقت المقتضي في الاستخدام والتصفح

النسبة المئوية	التكرار	المدى
87.00%	174	أقل من ساعة
9.50%	19	ساعة إلى أقل من ساعتين
2.00%	4	ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
1.50%	3	ثلاث ساعات فأكثر
100.00%	200	المجموع

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن أكثر الوقت المقتضي في الاستخدام والتصفح هو من فئة (أقل من ساعة) بنسبة (87.0%)، يليها في ذلك فئة (ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة (9.5%)، بينما توزع ما بقي من نسبة ضئيلة على فئتين أخريين أقل أهمية. والرسم البياني (3-4) التالي يمثل الفئات الأربع للوقت المقتضي في التصفح والاستخدام.



4.1 وسيلة التصفح لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك.

الجدول التالي يبين التكرارات والنسب المئوية لوسيلة استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك التابعة

لوزارة التعليم والبحث العلمي العراقية.

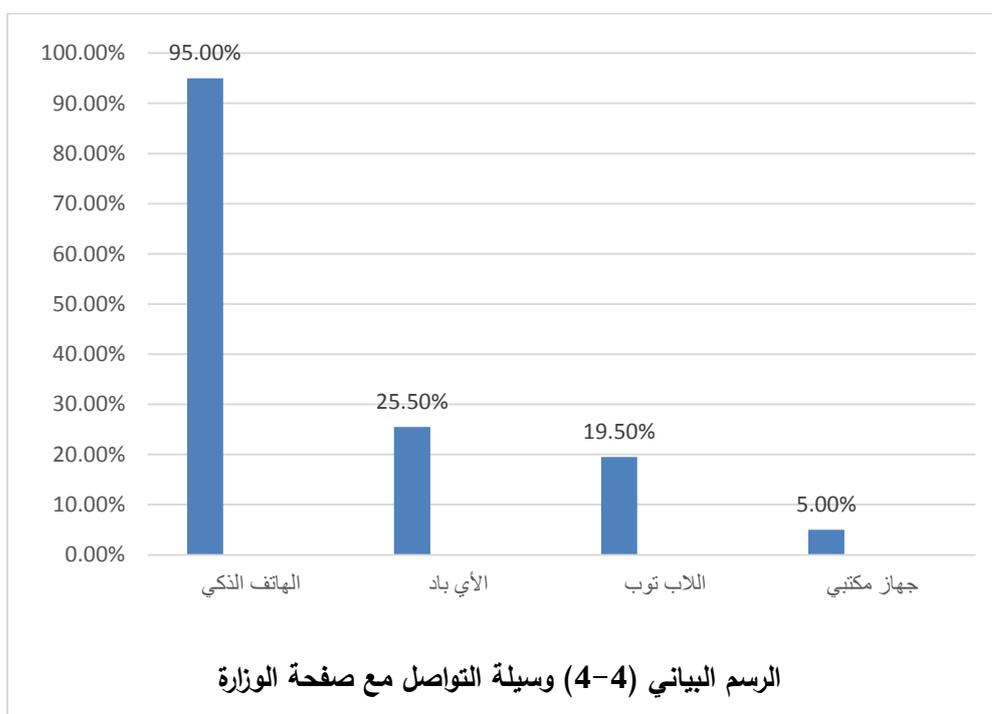
الجدول (4-4)

وسيلة التصفح لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك

النسبة	التكرار	البعد
95.00%	190	الهواتف المحمولة الذكية
25.50%	51	الاي باد
19.50%	39	اللابتوب
5.00%	10	الكمبيوتر المكتبي
*145.00%	290	المجموع

المجموع أكثر من (100%) لأن إجابة السؤال تتيح للمستجيب اختيار أكثر من بديل.

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المستجيبين تقوم باستخدام الهواتف الذكية في استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك، وذلك بنسبة (95.0%)، بينما يتم استخدام الآي باد بنسبة (25.0%) من بين المستجيبين، ثم يأتي اللاب توب بنسبة (19.0%)، ثم أخيراً، الكمبيوتر المكتبي بنسبة (5.0%). والرسم البياني (4-4) التالي يمثل توزيع الوسيلة أو نوع الجهاز الذي يستخدم في التواصل مع صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي:



5.1. نوع المنشورات التي تفضل تصفحها في صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك.

الجدول التالي يبين التكرارات والنسب المئوية لنوع المنشورات المفضلة للمشاركة في صفحة

الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم والبحث العلمي العراقية.

الجدول (4-5)

نوع المنشورات المفضلة للمشاركة في صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم والبحث العلمي

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنشورات المشاركة
78%	156	منشورات ذاتية خاصة بالصفحة
72%	142	منشورات مشاركة من مواقع وصفحات أخرى
70%	140	النوعين معا

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أن المنشورات الذاتية (التي تنتجها الصفحة)

هي أكثر نوع من المنشورات تفضيلاً للمشاركة بنسبة (78%)، تليها في ذلك "منشورات مشاركة من

مواقع وصفحات أخرى" بنسبة (72%)، ثم "النوعين معا" بنسبة (70%).

السؤال الثاني: ما دوافع الاستخدام لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة وذلك كما

في الجدول (4-6) التالي.

الجدول (4-6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لدوافع الاستخدام لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث

العلمي العراقية على الفيس بوك

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع
1	متوسط	0.62	3.40	معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية
2	متوسط	0.78	3.22	معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها
3	متوسط	1.09	3.10	معرفة أخبار أنشطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
4	متوسط	0.81	3.03	معرفة نتائج القبول في الدراسات العليا
5	متوسط	0.81	2.88	التعرف على شروط التقديم للدراسات العليا
6	متوسط	1.01	2.80	معرفة أخبار الزمالات والبعثات الدراسية
7	متوسط	0.97	2.60	معرفة أماكن إقامة أنشطة الوزارة ومواعيدها

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع
8	متوسط	0.95	2.58	معرفة أخبار التدريسيين في الجامعات
9	منخفض	0.91	2.32	دوافع عاطفية ووجدانية
10	منخفض	0.94	2.10	دوافع سلوكية تتعلق بطريقة التصرف والتقديم
11	منخفض	0.90	2.08	دوافع طقوسية تتعلق بعادات الاستخدام للفيس بوك
			2.72	المتوسط الحسابي الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن فقرات هذا المحور حازت على متوسط حسابي من المستوى المتوسط بلغ (2.72)، وتراوحت فقراته بين (2.08 – 3.40) أي بين المتوسط والمنخفض.

وجاء في الرتبة الأولى وبمتوسط حسابي من المستوى المتوسط الفقرة التي تنص على "معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها"، بينما جاءت الفقرة الثانية بمستوى حسابي في الرتبة الثانية التي تنص على "معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية".

وجاءت آخر الفقرات بمتوسط حسابي منخفض بلغ (2.10) وهي الفقرة قبل الأخيرة التي تنص على "دوافع سلوكية تتعلق بطريقة التصرف والتقديم"، بينما جاءت الفقرة الأخيرة بمستوى حسابي منخفض أيضاً (2.08) والتي تنص على "دوافع طقوسية تتعلق بعادات الاستخدام للفيس بوك".

السؤال الثالث: ما الإشباع المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك؟

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة وذلك كما

في الجدول (4-7) التالي.

الجدول (4-7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة للإشباع المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع الإشباع
1	مرتفع	0.98	3.86	إشباعا معرفيا يتمثل بتزويدنا بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي
2	متوسط	0.92	3.49	إشباعا معرفيا يتمثل بطرح أفكار جديدة تخص التعليم العالي في العراق
3	متوسط	0.91	3.38	إشباعا اجتماعيا يتمثل بالتواصل مع الآخرين وزملائنا من الطلبة واساتذتنا التدريسيين في الجامعات
4	متوسط	0.97	2.58	إشباعا عاطفية
5	منخفض	1.00	1.89	إشباعا أخرى
6	منخفض	0.77	1.38	إشباع الحاجة في مواضيع أخرى خارج إطار اهتماماتنا
7	منخفض	0.86	1.37	إشباعا نفسيا من خلال تشجيع روح الحوار والمشاركة وتجاوز الخجل
8	منخفض	1.03	1.21	إشباع رغبة حب الاستطلاع
	متوسط		2.39	المتوسط الحسابي الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن فقرات هذا المحور حازت على متوسط حسابي من المستوى

المتوسط بلغ (2.39)، وتراوحت فقراته بين (3.86 إلى 1.21) أي بين المرتفع إلى المنخفض.

جاء في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي من المستوى المرتفع بلغ (3.86) الفقرة التي تنص على

"إشباعا معرفيا يتمثل بتزويدنا بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي"، ثم

جاءت الفقرة الثانية بمستوى حسابي متوسط (3.49) وهي التي تنص على "إشباعاً معرفياً يتمثل

بطرح أفكار جديدة تخص التعليم العالي في العراق".

وجاءت آخر الفقرات الأربع الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض لكل منها وكانت الفقرة التي تنص

على "إشباعا نفسيا من خلال تشجيع روح الحوار والمشاركة وتجاوز الخجل" في الرتبة قبل الأخيرة

بمتوسط حسابي بلغ (1.37)، بينما جاءت الفقرة الأخيرة بمستوى حسابي بلغ (1.21) وهي التي تنص على "إشباع رغبة حب الاستطلاع".

السؤال الرابع: ما تقييم طلبة الجامعات عينة الدراسة لجودة صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة وذلك كما

في الجدول (4-8) التالي.

الجدول (4-8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمؤشرات قياس الجودة والتفاعلية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات قياس الجودة والتفاعلية لصفحة الوزارة على الفيس بوك
1	متوسط	0.80	3.46	تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بسهولة الاستخدام والدخول عليها بدون أي عقبات.
2	متوسط	0.75	3.40	محتوى صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك يحتاج إلى التنويع وعدم اقتصره على الجوانب التنظيمية وطرح التعليمات فقط.
3	متوسط	0.74	3.30	تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بمحتوى جيد ولغة واضحة ومباشرة
3	متوسط	0.93	3.30	تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بالمصداقية في نقل الاحبار والمعلومات.
4	متوسط	0.74	3.38	تعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات.
5	متوسط	0.83	3.20	وجود منافذ متاحة داخل الصفحة للمراسلة وابداء الرأي وسرعة البحث داخل الصفحة.
5	متوسط	0.75	3.20	دقة المعلومات والأخبار المنشورة في صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك.

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات قياس الجودة والتفاعلية لصفحة الوزارة على الفيس بوك
6	متوسط	0.79	3.10	وجود بعض الحواجز داخل الصفحة من حيث الاضافة والتعليق ولا يتم السماح بنشرها الا بعد موافقة المسؤول عن صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك.
7	متوسط	0.75	2.94	لا تبالغ الصفحة في عرض المعلومات وتبتعد عن التضخيم في عرض الموضوعات والقضايا.
8	متوسط	0.84	2.89	سهولة تحميل الاستمارات والملفات والفيديوهات بأنواعها كلها.
9	متوسط	0.93	2.82	توفر الفورمات والاستمارات والبيانات الإحصائية التي تخص اعداد الطلبة والجامعات والكليات والسير الذاتية للتدريسيين.
10	متوسط	0.75	2.68	توثيق متسلسل للأخبار والنشاطات كافة يمكن الرجوع اليها في أي وقت.
11	متوسط	0.80	2.66	الاعجاب بالأخبار والمعلومات المعروضة في صفحة الوزارة على الفيس بوك.
12	منخفض	0.83	2.08	التعليق على الأخبار في صفحة الوزارة على الفيس بوك
13	منخفض	0.79	2.06	مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة الوزارة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك.
14	منخفض	0.84	2.04	مشاركة أخبار الصفحة مع الاصدقاء وافراد العائلة والدخول بمناقشات معهم حولها.
	متوسط		3.32	المتوسط الحسابي الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن فقرات هذا المحور حازت على متوسط حسابي إجمالي من المستوى المتوسط بلغ (3.32)، وتوزعت على (16) فقرة تراوحت متوسطاتها بين (3.46) إلى (2.04) أي بين المستوى المتوسط إلى المنخفض.

وجاء في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي متوسط الفقرة التي تنص على "تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بسهولة الاستخدام والدخول عليها بدون أي عقبات".

بينما جاءت الفقرة في الرتبة الثانية بمستوى حسابي من المستوى المتوسط بلغ (3.40) وهي التي تنص على "محتوى صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك يحتاج إلى التنويع وعدم اقتصاره على الجوانب التنظيمية وطرح التعليمات فقط".

وجاءت آخر الفقرات بمتوسط حسابي منخفض، وهي الفقرة التي تنص "مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة الوزارة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك" في الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (2.06)، بينما جاءت الفقرة الأخيرة بمستوى حسابي بلغ (2.04) والتي تنص على "مشاركة أخبار الصفحة مع الاصدقاء وافراد العائلة والدخول بمناقشات معهم حولها".

ثانياً: إجابة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لعدد من المتغيرات وهي (النوع الاجتماعي، العمر، نوع الكلية والتخصص).

الفرضيات الفرعية:

1.1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً للنوع الاجتماعي.

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية لتأثير النوع الاجتماعي على دوافع استخدام صفحة الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع الاجتماعي	دوافع الاستخدام
0.83	2.88	100	ذكر	
0.77	3.02	100	أنثى	

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية لتأثير النوع الاجتماعي على دوافع استخدام

صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. وباستعراض قيم هذه

المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير النوع الاجتماعي الاثنتين. ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد استخدم تحليل التباين العامل (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (4-10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات دوافع الاستخدام لصفحة الفيس بوك

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
دوافع الاستخدام	النوع الاجتماعي	4.26	3	1.412	2.484	.066
	الخطأ	113.942	197	.575		
	المجموع	118.230	200			

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات دوافع الاستخدام لصفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي تبعاً للنوع الاجتماعي. وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من الجدول يتبين أنها بلغت (0.066) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05، يتبين أن هذه القيمة كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى أن الفروق بين متوسطات متغير النوع الاجتماعي من حيث تأثير دوافع الاستخدام كانت غير دالة إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 فانه يتم قبول الفرضية الصفرية (فرضية البحث) حيث تبين عدم وجود تأثير للنوع الاجتماعي في دوافع متابعة صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.

2.1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صحيفة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً لمتغير العمر.

الجدول (4-11)

متوسطات تأثير العمر على دوافع الاستخدام

الأبعاد	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دوافع الاستخدام	18 إلى 23	117	2.80	0.84
	24 إلى 29	31	2.82	0.78
	30 إلى 35	47	2.88	0.77
	30 إلى 35	5	2.92	0.68

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية لدوافع الاستخدام تبعاً للعمر. وباستعراض قيم هذه المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير العمر الأربع. ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد تم استخدام تحليل التباين العامل (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (4-12)

تحليل التباين الأحادي لدوافع استخدام صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تبعاً للعمر

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
دوافع الاستخدام	العمر	2.288	3	1.429	2.484	.062
	الخطأ	123.942	197	.575		
	المجموع	128.240	200			

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات تأثير متغير العمر على دوافع الاستخدام. وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من

الجدول يتبين أنها بلغت (0.062) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05 يتبين أن الفروق بين متوسطات متغير العُمر من حيث دوافع الاستخدام تعتبر غير دالة إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 فانه يتم قبول الفرضية الصفرية (فرضية البحث) التي تنص على "عدم وجود تأثير لدوافع الاستخدام وفقاً للعُمر".

3.1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صحيفة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك تبعاً لنوع الكلية والتخصص.

الجدول (4-13)

متوسطات دوافع الاستخدام تبعاً لنوع الكلية والتخصص

الأبعاد	الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دوافع الاستخدام	كليات علمية	100	3.36	0.65
	كليات إنسانية	100	2.68	0.91

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية للكليات العلمية والإنسانية على دوافع الاستخدام تبعاً لنوع الكلية والتخصص. وباستعراض قيم هذه المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير الكلية الاثنتين، ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد استخدم تحليل التباين العاملي (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل

الجدول (4-14)

تحليل التباين الأحادي لتأثير نوع الكلية والتخصص على دوافع الاستخدام

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
دوافع الاستخدام	الكلية	12.782	2	6.391	10.071	*022
	الخطأ	126.281	198	.635		
	المجموع	139.063	200			

* تشير إلى أن قيمة f تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 أو أقل

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين المتوسطات لتأثير نوع الكلية والتخصص في دوافع الاستخدام، وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من الجدول يتبين أنها بلغت (0.022) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05 يتبين أن هذه القيمة كانت أقل من 0.05 ما يشير إلى أن الفروق بين متوسطات تأثير متغير الكلية والتخصص في دوافع الاستخدام تعتبر دالة إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05 فانه يتم رفض الفرضية الصفرية (فرضية البحث) حيث تبين "وجود تأثير في دوافع الاستخدام تبعاً لمتغير الكلية والتخصص". وقد أظهرت النتائج أن الفروقات جاءت لصالح طلبة تخصصات الكليات الإنسانية مقابل الكليات التطبيقية.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة تبعاً لعدد من المتغيرات وهي (النوع الاجتماعي، العمر، نوع الكلية والتخصص). وتتفرع الفرضية الرئيسة إلى الفرضيات الثلاث الفرعية التالية:

1.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة تبعاً للنوع الاجتماعي.

الجدول (4-15)

قيم المتوسطات الحسابية متوسطات تأثير النوع الاجتماعي في الإشباع المتحققة جراء استخدام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع الاجتماعي	الإشباع المتحققة
0.83	2.88	100	ذكر	
0.77	3.02	100	أنثى	

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية لتأثير النوع الاجتماعي في الإشباع المتحققة

جاء استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. وباستعراض

قيم هذه المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير النوع الاجتماعي الاثنتين. ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد استخدم تحليل التباين العاملي (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (4-16) نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الإشباع المتحققة	النوع الاجتماعي	4.26	3	1.412	2.444	0.042
	الخطأ	113.942	197	.584		
	المجموع	118.230	200			

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين متوسطات الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً للنوع الاجتماعي. وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من الجدول يتبين أنها بلغت (0.042) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05 يتبين أن هذه القيمة كانت أقل من 0.05 ما يشير إلى أن الفروق في الإشباع المتحققة يعتبر دال إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (فرضية البحث) حيث تبين وجود تأثير للنوع الاجتماعي في الإشباع المتحققة جراء استخدام صفحة الفيس بوك. وقد أظهرت نتائج التحليل أن الفروقات جاءت لصالح الطلبة الإناث مقابل الطلبة الذكور.

2.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً للعمر.

الجدول (4-17)

متوسطات تأثير العمر على مستوى الإشباع المتحققة

الأبعاد	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإشباع المتحققة جاء الاستخدام	18 الى 23	117	2.80	0.84
	24 الى 29	31	2.82	0.78
	30 الى 35	47	2.88	0.77
	30 الى 35	5	2.92	0.68

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية للإشباع المتحققة تبعاً للعمر. وباستعراض قيم هذه المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير العمر الأربع. ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد استخدم تحليل التباين العاملي (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (4-18)

تحليل التباين الأحادي للإشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تبعاً للعمر

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الإشباع المتحققة	العمر	2.288	3	1.429	2.484	.072
	الخطأ	123.942	197	.575		
	المجموع	128.240	200			

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين المتوسطات لتأثير متغير العمر على الإشباع المتحققة جراء استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من الجدول يتبين

أنها بلغت (0.072) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05 يتبين أن الفرق بين متوسطات متغير العُمر من حيث الإشباعات المتحققة تعتبر غير دالة إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية (فرضية البحث) حيث تبين عدم وجود تأثير لدوافع الاستخدام وفقاً للعُمر.

3.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لنوع الكلية والتخصص.

الجدول (4-19)

متوسطات الإشباعات المتحققة تبعاً لنوع الكلية والتخصص

الأبعاد	نوع الكليات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإشباعات المتحققة	كليات علمية	100	2.78	0.68
	كليات إنسانية	100	2.68	0.92

يعرض الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية للكليات العلمية والإنسانية للإشباعات المتحققة في استخدام صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. وباستعراض قيم هذه المتوسطات يتبين أنها غير متساوية ومختلفة بين فئات متغير الكلية الاثنتين، ولبحث أهمية ومعنوية هذه الاختلافات بين المتوسطات من الناحية الإحصائية فقد استخدم تحليل التباين العاملي (أحادي الاتجاه) ويبين الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (4-20)

تحليل التباين الأحادي لتأثير نوع الكلية والتخصص والإشباعات المتحققة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الإشباعات المتحققة	الكلية	12.782	2	6.391	10.071	0.71
	الخطأ	126.281	198	.635		
	المجموع	139.063	200			

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث معنوية الفروق بين المتوسطات لتأثير نوع الكلية والتخصص في الإشباعات المتحققة، وباستعراض قيمة مستوى الدلالة المبينة في العمود الأخير من الجدول يتبين أنها بلغت (0.071) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة المبينة بالقيمة 0.05 يتبين أن هذه القيمة كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى أن الفروق بين متوسطات تأثير متغير الكلية والتخصص في دوافع الاستخدام تعتبر غير دالة إحصائياً.

وعليه وحيث ان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 فانه يتم قبول الفرضية الصفرية (فرضية البحث) حيث تبين عدم وجود تأثير في الإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير الكلية والتخصص.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً ومناقشة لأهم نتائج الدراسة وكما يلي:

أولاً: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما الأنماط الاتصالية للشباب الجامعي في استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك؟

تبين أن (68.5%) من المستجيبين يتصفحون حساب الوزارة بين غالباً وأحياناً، وأن النسبة الباقية هي من يتصفح الحساب بدرجة نادرة. وبينت النتائج أن أوقات الاستخدام المفضلة كانت "أوقات الليل" بنسبة (46.5%)، تليها فئة "كل الأوقات"، بنسبة (31%). أما بخصوص الوقت المقضي في استخدام وتصفح حساب الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي فإن ما نسبته (87.0%) من أفراد العينة يتصفحون الحساب لأقل من ساعة يومياً، يليها في ذلك فئة (ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة (9.5%)، بينما توزع ما بقي من نسبة ضئيلة على فئتين أخريين أقل أهمية. بخصوص وسيلة التصفح لحساب الفيس بوك فقد تبين أن الأغلبية من المستجيبين تقوم باستخدام الهواتف الذكية، وذلك بنسبة (95.0%). أما نوع المنشورات التي تفضل تصفحها في صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك، فقد تبين أن المنشورات الذاتية (التي تنتجها الصفحة) هي أكثر نوع من المنشورات تفضيلاً للمشاركة بنسبة (78%)، تليها في ذلك "منشورات مشاركة من مواقع وصفحات أخرى" بنسبة (72%)، ثم "النوعين معا" بنسبة (70%).

يستخلص من تلك المعلومات أن مؤشرات نمطية الاتصال كانت منطقية ولا مبالغة فيها في ضوء معرفتنا أن البحث يدور حول صفحة معينة في الفيس بوك ترتبط بمؤسسة رسمية ذات

اختصاص محدد، أي أن أنماط التواصل هذه لا ترتبط بالتصفح المفتوح أو المطلق في صفحات الفيس بوك، ولهذا فإن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة تقضي وقتا قليلا نسبيا في التصفح، وهو أقل من ساعة في تصفح صفحة الوزارة بنسبة (87.0%)، بينما كان الهاتف الجوال هو أهم وسيلة لتصفح الفيس بوك وأن الوقت المفضل للتصفح كان في أوقات الليل.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دوافع الاستخدام لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟

تبين أن الدوافع المعرفية كانت أهم دوافع استخدام حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتمثل الدوافع المعرفية في: "معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية"، ثم "معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها".

أما آخر الدوافع فقد تمثل في: "دوافع سلوكية تتعلق بطريقة التصرف والتقديم"، ثم كان آخرها: "دوافع طقوسية تتعلق بعادات الاستخدام للفيس بوك".

وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة منها، (Adepoju, T. et al. (2015). ودراسة العززي (2015)، ودراسة علوان (2019)، بينما اختلفت مع نتائج دراسة جار الله، زهير (2020)، وتختلف نسبيا مع دراسة أبو صلاح (2014) التي أظهرت أن دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج جاء في الرتبة الأولى، يليه دافع الحصول على المعلومات، أي الدافع المعرفي.

على أن الأدب النظري المنحدر من دراسات النظرية لا يقدم نتائج جازمة في أولويات الاستخدامات، ومثلها الإشباعات، فبعض الأدب النظري يشير إلى أول ثلاثة دوافع وإشباعات بالترتيب التالي: التواصل مع الغير، ثم البحث عن الأخبار، ثم التنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء

(لعياضي، 2018). بينما يشير آخرون (أمين، 2009) إلى ترتيب آخر: يأتي فيه في الرتبة الأولى: استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، ثم البحث عن المعلومات، بينما قد يسبق دافع "الاستمتاع والتسلية" لدافع "الاتصال بالآخرين".

وتشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن لجمهور وسائل الاتصال أهداف محددة مقصودة من خلال استخدام وسائل الإعلام بما يلبي توقعاتهم، فالسلوك الاتصالي هو سلوك هادف وواع ويرتبط بالبيئة الاجتماعية والمهنية لهذا يكون بدوافع معلومة (جمال الدين، 2019).

والخلاصة أن الدوافع المعرفية بالنسبة لطلبة الجامعات في علاقتهم بصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تندرج في الضرورة المعرفية، لهذا فهي تحتل موقع الصدارة بين دوافع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما الإشباع المتحققة من استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على الفيس بوك؟

تبين أن الإشباع المعرفي المتمثل في "تزويد المستخدمين بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي"، كان في مقدمة تلك الإشباعات، ثم "طرح أفكار جديدة تخص التعليم العالي في العراق"، ثم كان الإشباع الاجتماعي الذي يتمثل بالتواصل مع الآخرين والزلاء من الطلبة والأساتذة التدريسيين في الجامعات.

وتمثلت آخر الإشباعات في الإشباع النفسي الذي يركز على تشجيع روح الحوار والمشاركة وتجاوز الخجل" في الرتبة قبل الأخيرة، بينما كان "إشباع رغبة حب الاستطلاع" في آخر قائمة الإشباعات المتحققة.

تتفق نتائج هذا السؤال مع نتائج بعض الدراسات منها: علوان (2019)، ودراسة Toker, S.,

Baturay, M.H. (2019). ودراسة غريب (2019) ودراسة رايس (2019).

بينما تختلف مع بعض الدراسات التي جعلت من الإشباع الاجتماعي والتواصلية هي الأولى،

كما في دراسة (الرشيد، 2014) ودراسة علة والود (2016).

لقد أكدت نظرية الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور يستخدمون عن وسائل الإعلام

لكي يحصلوا على مضمون معين يشبع احتياجاتهم ويحقق أهدافهم (صالح س.، 2020). أي أنه

في الوقت الذي لا يجد فيه المستخدم المضمون الذي يبحث عنه ويحقق أهدافه (إشباعاته)، فهو

سيبحث عن وسيلة أخرى. لكن معطيات البحث تشير إلى أن صفحة وزارة التعليم العالي والبحث

العلمي العراقية تؤدي هذا الدور على وجه مرضٍ جداً.

والخلاصة أن الإشباع المعرفية بالنسبة لطلبة الجامعات كانت تحتل موقع الصدارة بين

الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما تقييم طلبة الجامعات عينة الدراسة لجودة صفحة وزارة

التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على منصة الفيس بوك؟

أظهرت نتائج هذا السؤال مؤشرات إيجابية بمستوى حسابي متوسط، وكان أهم تلك المؤشرات:

تتمتع بسهولة الاستخدام والدخول عليها بدون أي عقبات، وهي تتمتع بمحتوى جيد ولغة واضحة

ومباشرة. وتتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار والمعلومات، وتعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في

استقاء المعلومات، وكذا وجود منافذ متاحة داخل الصفحة للمراسلة وابداء الرأي وسرعة البحث داخل

الصفحة، ودقة المعلومات والاخبار المنشورة في صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على

الفيس بوك. وجاءت آخر الفقرات بمتوسط حسابي ضعيف، وهي:

مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة الوزارة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك. ومشاركة اخبار الصفحة مع الاصدقاء وافراد العائلة والدخول بمناقشات معهم حولها.

تتفق بعض هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة منها دراسة العززي (2015)، ودراسة جار الله (2020) التي أشارت إلى سهولة الاستخدام. بينما تختلف مع Ngussa, B. & Fitriyan, (2021) F & Diningart, S التي أشارت إلى أن أغلبية المبحوثين لا يعتبرون الفيس بوك منصة قيمة للتعليم، ولم تظهر فروق مهمة في الاستخدام تبعاً للنوع الاجتماعي.

وتتفق مؤشرات هذه النتائج مع نظرية الاستخدامات والإشباعات من حيث المضمون المرغوب أولاً، الذي تعرضت له الأسئلة السابقة على شكل الدوافع والإشباعات، ثم تتفق معه في مفهوم الاستخدام، ذلك أن مفهوم الاستخدام يعني من ضمن ما يعني قدرة المستخدم على استخدام الوسيلة بأفضل ما يكون، وبسهولة معقولة، أضف لذلك أمراً مهماً يتعلق بالثقة في المضامين المنشورة، وهي مضامين تصدر على هيئة أو مؤسسة رسمية يصعب التشكيك بمصداقيتها، وهو ما يتوفر في الصفحة حسب جميع المؤشرات أعلاه.

والخلاصة أن مستوى الجودة في الصفحات الرسمية للمؤسسات من شأنه زيادة التفاعلية فيها، ويرفع مستوى رضاء المستخدمين والمنتفعين من المؤسسة أو المهتمين بها.

ثانياً: مناقشة فرضيات الدراسة

بينت نتائج الدراسة ما يلي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث

العلمي على الفيس بوك تبعاً للنوع الاجتماعي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صحيفة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لمتغير العمر.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صحيفة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لنوع الكلية والتخصص. وتبين أن الفروق جاءت لصالح طلبة تخصصات الكليات الإنسانية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة تبعاً للنوع الاجتماعي، وأن تلك الفروق كانت لصالح الطلبة الإناث مقابل الذكور.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تبعاً للعمر.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من استخدام حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لنوع الكلية والتخصص.

مناقشة الفرضيات

اتفقت نتائج بعض هذه الفرضيات مع نتائج دراسات سابقة واختلفت مع بعضها، إذ أشارت دراسة

دراسة علة والود (2016) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي حسب النوع لصالح الإناث. وكذلك

دراسة العززي (2015) التي أشارت لوجود فروق تبعاً للنوع الاجتماعي.

بينما خالفت نتائج دراسة Ngussa, B. & Fitriyan, F & Diningart, S (2021) التي

أشارت إلى عدم وجود فروق مهمة في الاستخدام تبعاً للنوع الاجتماعي.

والخلاصة أن عملية الفروق في الدوافع والإشباعات وتقييم مستوى الجودة هي متغيرات قد تختلف من دراسة إلى أخرى حسب طبيعة العينة المدروسة، وحسب نوع صفحات التواصل الاجتماعي من حيث هي شخصية أو تابعة لمؤسسات، ويبدو أن الفروق نقل أو تتعدم في دوافع وإشباعات الاستخدام والإشباع تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي والعمر، بينما قد تظهر هذه الفروقات في متغيرات الطبقة البحثية مثل طبيعة الكلية والتخصص، وربما العمر في بعض الأحيان. وهو ما يتوافق مع مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات التي أكدت أن تؤكد ان أسلوب الأفراد امام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية (العبد الله، 2010). وأشارت دراسات أخرى إلى أهمية البيئة في استجابة الفرد السلوكية لوسائل الإعلام وبناء معاني الرسائل الاتصالية تملئها مجموعة من العوامل (جمال الدين، 2019).

ثالثاً: أهم نتائج الدراسة

1- تبين أن (68.5%) من المستجيبين يتصفحون حساب الوزارة بين غالباً وأحياناً، وتبين أن أوقات الاستخدام المفضلة كانت "أوقات الليل" بنسبة (46.5%)، وأن غالبية أفراد العينة أو ما نسبته (87.0%) من أفراد العينة يتصفحون الحساب لأقل من ساعة يومياً. وذلك عن طريق الهاتف المحمول بنسبة (95.0%). وكانت المنشورات الذاتية (التي تنتجها الصفحة) هي أكثر نوع من المنشورات تفضيلاً للمشاركة بنسبة (78%).

2- تبين أن أهم دوافع استخدام حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية "معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية"، ثم "معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها".

3- تبين أن الإشباعات المعرفية كانت في مقدمة الإشباعات المتحققة، وكان أهمها: تزويد المستخدمين بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي، ثم طرح أفكار جديدة تخص التعليم العالي في العراق.

4- حصلت صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية على تقييم جيد من قبل أفراد العينة، وبرزت أهم سماتها في: تتمتع بسهولة الاستخدام والدخول عليها بدون أي عقبات. تتمتع بمحتوى جيد ولغة واضحة ومباشرة. وتتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار والمعلومات.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك تبعاً لنوع الكلية والتخصص. وتبين أن الفروق جاءت لصالح طلبة تخصصات الكليات الإنسانية.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباعات المتحققة تبعاً للنوع الاجتماعي، وأن تلك الفروق كانت لصالح الطلبة من الإناث.

رابعاً: التوصيات

أولاً: توصيات للقائمين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الحكومية والوزارات:

1. الحرص الدائم على تزويد المستخدمين من الجمهور بكل ما يحتاجونه من إشباعات معرفية بالدرجة الأولى في مجال الاختصاص.
2. الحفاظ على سلامة اللغة المستخدمة في حسابات التواصل الاجتماعي وتجنب الحديث بغير اللغات الفصحى نظراً لأهمية تعليم الناس القواعد الصحيحة للغة.

3. تفعيل مشاركة المواطنين وبالأخص طلبة الجامعات العراقية في مواقع الإعلام، كون ان المواطن أصبح صانعاً للحدث الإعلامي وهو بالتالي يحظى باهتمام وثقة متزايدتين من الجمهور العادي.

ثانياً: توصيات للباحثين:

1. إجراء المزيد من البحوث على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية والتعرف على دوافع الاستخدام للمتعاملين والمستخدمين والإشباع المتحققة لهم.
2. إجراء المزيد من البحوث على صفحات التواصل الاجتماعي من زاوية القائمين على هذه الصفحات والتعرف على الوظائف التي تؤديها وسائل التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات.

قائمة المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية

أبو صلاح، صلاح محمد (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة) فلسطين، غزة: الجامعة الإسلامية - كلية الآداب.

أمين، رضا عبد الواحد (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين: جامعة البحرين، ابحاث المؤتمر الدولي.

بسيوني، حمد عبد الغفار (2018). الإعلام والسلطة والمجتمع تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة.

توفيق، ميمي محمد عبد المنعم (2018). شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع(24)، ج(2)، ص193.

جار النبي، زهير محمد عثمان (2020). الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي فيسبوك بين 2018-2020 م)، المركز الديمقراطي العربي، على الرابط:
<https://democraticac.de/?p=73088>

جمال الدين، مدفوني (أكتوبر، 2019). نظرية الاستخدامات والإشباع من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر المؤسسة التعليمية، جامعة العربي التبسة بتبسة المجلد 3، العدد 3.

حسن، رضا فولي عثمان ثابت. (مايو، 2021). تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً - دراسة كيفية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف.

- الحسن، عيسى (2007). *موسوعة الحضارات*، بيروت، الاهلية للنشر والتوزيع.
- حمدي، ماظر عبد الله (2018). *اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخطيب، فاطمة صالح علي (2017). *آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظر أنفسهم، عمان،* (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة اليرموك، كلية التربية، قسم الادارة وأصول التربية.
- الدليمي، عبد الرزاق (2020). *الإعلام والمجتمعات المعاصرة، عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.*
- دويدري، رجاء وحيد (2008). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية،* (طبعة 4). دمشق، دار الفكر.
- راندي ريديك، واليوت كينغ (2009). *صحفي الإنترنت استخدام شبكة الإنترنت وموارد الكترونية أخرى، ترجمة: لميس يحيى، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية، الأهلية للنشر والتوزيع.*
- رايس، علي ابتسام (2019). *استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين (جامعة وهران 1) لموقع الفيسبوك: دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، مجلة آفاق للعلوم افاق للعلوم، المجلد 4، العدد 2، الصفحة 180-192.*
- الرشيد، آلاء محمد رشيد (2014). *استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية،* (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الاوسط كلية الإعلام، عمان، الأردن.
- صالح، أشرف عصام فريد (2016)، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني* (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الاوسط - كلية الإعلام، عمان، الأردن.
- صالح، سليمان سالم (2020). *نظريات الاتصال والإعلام دراسة نقدية في ضوء ثورة الاتصال، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.*
- العبد الله، مي. (2010). *نظريات الاتصال، ط2. بيروت: دار النهضة العربية.*

علوان، محمد حسين (2019). تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والإشباع المتحققة منها) دراسة ميدانية على طلبة جامعة واسط، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، على الرابط:
<https://doi.org/10.31185/eduj.Vol1.Iss37.1068>

فايزة، أسعد (2011). العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة مقارنة سوسيو - انثربولوجية لعادات الزواج والختان مدينتي وهران وندرومة نموذجاً، رسالة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، جامعة وهران، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

قتلوني، مصعب حسام الدين (2014). ثورات الفيس بوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، لبنان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.

كريم، عبير عبد الامير (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في اشاعة خطاب التحريض والعنف في العراق دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد (رسالة ماجستير غير منشورة)، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام.

ليعاضي، نصر الدين (2020). التفكير في عدة التفكير قراءة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، قطر: مركز الجزيرة للدراسات - دراسات اعلامية، على الرابط
<https://studies.aljazeera.net>

مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الانسانية (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، القاهرة: مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية.

محمدي، سماح محمد (أكتوبر، 2020). استخدام الحكومة الالكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، ص 1287-1396.

- مراد، كامل خورشيد (2014) الاتصال الجماهيري والإعلام- التطور- الخصائص- النظريات، ط2 عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

معجم المعاني الجامع (2022). تعريف ومعنى الاستخدام في معجم المعاني الجامع، على الرابط:
<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسن (2018). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط 13، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

مكاوي، حسن عماد (2014) *تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات*، ط 6، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية (2022)، *مقابلة شخصية مع مدير قسم الإحصاء*، بغداد.

- اليحياوي، يحيى (2016) "في التكنولوجيا كحاضنة للديموقراطية" مقال على موقع عربي 21 بتاريخ (2016 /5/20) تم استرجاعه بتاريخ (22022/6/5) على الرابط "

<http://cutt.us/GGUS>

ثالثاً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Adepoju, T. O., Ladipo, S. O., & Kolawole, A. A. (2015). Do social media utilization and addiction influence undergraduate students' self-perception? A case Study of University of Ibadan, Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, 6 (7), 271-277
- Ajimakin, Ifedayo Adesola (2018). *Exploring the uses and gratification theory on Facebook and students: the motivation for use and its effects on undergraduate students at the University of KwaZulu-Natal, South Africa*. Masters Degrees (Centre for Communication, Media and Society).. Available at: <https://researchspace.ukzn.ac.za/handle/10413/16406>
- Arun Vishwanath. (2008). The 360° News Experience: Audience Connections with the Ubiquitous News Organization. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, no. 85(1).
- Bisica R. (2013). Sport sponsorship: The relationship between Team Loyalty Brand name and purchase, *intention Journal of sport management*, vol27. Correia A & Rosada. Biswajit Das Associate Professor. (n.d.).
- David Lindsey Williams. (June 2013). *Why People Use social media: A Uses and Gratifications Approach: Qualitative Market Research*. (United Kingdom: Emerald Group Publishing Ltd.
- Menon, D. & Meghana, H (2021). *Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India*, *Computers in Human Behavior Reports*, Volume 3, January–July 2021, 100066. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000142>
- Misimagangria. (2012). *The Adoption of social media and tow-way communication by the top thirty newzelanda organization an Examination of their websites*, (unpublished Ph.D. thesis), UT university. Available at: <http://at-research-gate-way-ac->.

- Ngussa, B. & Fitriyan, F & Diningart, S (2021). Correlation between Facebook Use, Mental Health and Learning Engagement: A Case of Universities in Surabaya City, Indonesia. *Turkish Online Journal of Distance Education*, v22 n1 Article 15 p229-245 Jan 2021
- Pribeanu, C & Balog, A. (2017). *Explaining the acceptance of Facebook by university students with the uses & gratifications theory*, Conference: eLSE 2017, At: Bucharest, Volume: pp. 84-91
- Toker, S., Baturay, M.H. (2019). *What foresees college students' tendency to use facebook for diverse educational purposes?* Int J Educ Technol High Educ 16, 9 (2019). Available at: <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0139-0>
- Zhang Xu Lineberry. (2017). *Uses and Gratifications on Social Networking Sites: Analysis of Use and Value of Social Networking*, Iowa State University, 2012), *Computers in Human Behavior*, Vol. 72.

الملحقات

الملحق (1)

استبانة الدراسة



بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استبانة وقياس

زميلي الطالب

زميلتي الطالبة

لأغراض البحث العلمي، وضمن الإجراءات المنهجية لإنجاز رسالة الماجستير الموسومة بـ (دوافع استخدام طلبة الجامعات العراقية لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على منصة الفيس بوك والإشباع المتحققة منها - دراسة ميدانية) يرجى الإجابة بوضع علامة (√) امام الاختيار الذي يناسبك ولا داعي لذكر الاسم.

شاكرين تعاونكم معنا مع التقدير

الباحثة: طالبة الماجستير

إشراف

مروه حاتم خليل الطحان

د. كامل خورشيد مراد

أولاً - المعلومات الديموغرافية:

1. النوع الاجتماعي

- ذكر - أنثى

2. المرحلة العمرية:

- من 18-23 سنة من 24-29 سنة من 30-35 سنة - أكثر من 36 سنة

3. الحالة الاجتماعية:

- متزوج أعزب أرمل مطلق

4. نوع الكلية والتخصص:

- تطبيقية علمية

- إنسانية

ثانياً: أنماط استخدام شبكات التواصل

5- ما مدى استخدامك وتصفحك لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟

غالباً أحياناً نادراً

6. ما الاوقات المفضلة لديك في استخدام وتصفح صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على

الفيس بوك؟

- صباحاً

- بعد الظهر

- ليلاً

- كل الأوقات

7. ما حجم الوقت الذي تقضيه في استخدام وتصفح صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟

- اقل من ساعة
- ساعة إلى اقل من ساعتين
- ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
- ثلاث ساعات فأكثر

8. ما وسيلة تصفحك لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟
(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- الهواتف المحمولة الذكية
- الأي باد
- اللابتوب
- الكمبيوتر المكتبي

ثالثاً: دوافع الاستخدام

9. ما دوافع استخدامك لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك؟

الفقرة	غالبا	أحيانا	نادرا
معرفة نتائج القبول المركزي في الجامعات العراقية			
معرفة نتائج القبول في الدراسات العليا			
التعرف على شروط التقديم للدراسات العليا			
معرفة اخبار الزمالات والبعثات الدراسية			
معرفة اخبار أنشطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي			
معرفة أماكن إقامة أنشطة الوزارة ومواعيدها			
معرفة اخبار التدريسيين في الجامعات			
معرفة ضوابط أداء الامتحانات ومواعيدها			
دوافع سلوكية تتعلق بطريقة التصرف والتقديم			
دوافع طقوسية تتعلق بعادات الاستخدام للفيس			نادراً
دوافع عاطفية ووجدانية			

رابعاً: الإشباع المتحققة من الاستخدام والتصفح.

10- الإشباع المتحققة من استخدام وتصفح صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.

نادرا	أحيانا	غالبا	نوع الإشباع
			اشباعا معرفيا يتمثل بطرح أفكار جديدة تخص التعليم العالي في العراق
			اشباعا معرفيا يتمثل بتزويدنا بمعلومات وافية في كل ما يخص التعليم العالي والبحث العلمي
			اشباعا اجتماعيا يتمثل بالتواصل مع الاخرين وزملائنا من الطلبة واساتذتنا التدريسيين في الجامعات
			اشباع رغبة حب الاستطلاع
			اشباع الحاجة في مواضيع أخرى خارج إطار اهتماماتنا
			اشباعا نفسيا من خلال تشجيع روح الحوار والمشاركة وتجاوز الخجل
			اشباعا عاطفيا
			إشباعات أخرى تذكر

خامسا: تقييم الصفحة من حيث مستوى الجودة والتفاعلية.

11. اختر البديل المناسب من العبارات الاتية التي تعبر عن تقييم الاستخدام لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك ومستوى التفاعلية معها؟

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات القياس درجة المؤشر القياسي
					تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بمحتوى جيد ولغة واضحة ومباشرة
					محتوى صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك يحتاج إلى التنويع وعدم اقتصره على الجوانب التنظيمية وطرح التعليمات فقط.
					تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بسهولة الاستخدام والدخول عليها بدون أي عقبات
					وجود منافذ متاحة داخل الصفحة للمراسلة وابداء الرأي وسرعة البحث داخل الصفحة
					وجود بعض الحواجز داخل الصفحة من حيث الاضافة والتعليق ولا يتم السماح بنشرها الا بعد موافقة المسؤول عن صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك
					سهولة تحميل الاستمارات والملفات والفيديوهات بأنواعها كلها
					دقة المعلومات والاخبار المنشورة في صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك
					تتمتع صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك بالمصداقية في نقل الاحبار والمعلومات
					تعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات القياس درجة المؤشر القياسي
					لا تتبالغ الصفحة في عرض المعلومات وتتعد عن التضخيم في عرض الموضوعات والقضايا
					الاعجاب بالأخبار والمعلومات المعروضة في صفحة الوزارة على الفيس بوك
					التعليق على الاخبار في صفحة الوزارة على الفيس بوك
					مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة الوزارة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك
					مشاركة اخبار الصفحة مع الاصدقاء وافراد العائلة والدخول بمناقشات معهم حولها
					توثيق متسلسل للأخبار والنشاطات كافة يمكن الرجوع اليها في أي وقت
					توفر الفورمات والاستمارات والبيانات الإحصائية التي تخص اعداد الطلبة والجامعات والكليات والسير الذاتية للتدريسيين

الملحق (2)

قائمة أسماء محكمي استبانة الدراسة

مكان العمل	التخصص	الرتبة	الاسم	
جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام	سياسات اعلامية	استاذ	أ.د. عزت محمد حجاب	1
جامعة بغداد / كلية الإعلام	اعلام / اذاعة وتلفزيون/ اعلام رقمي	استاذ	أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي	2
جامعة تكريت / كلية الإعلام	صحافة / اذاعية وتلفزيونية	استاذ	أ.د. يوسف حسن محمود	3
جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام	الصحافة	استاذ مشارك	د. عبد الكريم علي الدبيسي	4
جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام	الاذاعة والتلفزيون	استاذ مساعد	د. أشرف المناصير	5
جامعة الامام الصادق / كلية الإعلام	اذاعة وتلفزيون	استاذ مساعد	أ.م.د. كاظم عيدان شديد	6
الجامعة العراقية / كلية الإعلام	اذاعة وتلفزيون	استاذ مساعد	أ.م.د. اياد هلال حمادي	7
الجامعة العراقية / كلية الإعلام	اذاعة وتلفزيون	استاذ مساعد	أ.م.د. علاء نجاح نوري	8
جامعة بغداد / كلية الإعلام	الإعلام الاذاعي والتلفزيوني والالكتروني	استاذ مساعد	أ.م.د. منتهى هادي هندي	9