

2021

Trends of University Students Towards the Use of YouTube and the Benefits Achieved - Field study on a sample of Al Ain University students

Rahima Aissani
Al Ain University, UAE

Ghaleb Awad ElRefae
Al Ain University, UAE

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aaujbl>



Part of the [Business Commons](#)

Recommended Citation

Aissani, Rahima and Awad ElRefae, Ghaleb (2021) "Trends of University Students Towards the Use of YouTube and the Benefits Achieved - Field study on a sample of Al Ain University students," *AAU Journal of Business and Law* مجلة جامعة العين للأعمال والقانون: Vol. 5 : Iss. 1 , Article 1.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aaujbl/vol5/iss1/1>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in AAU Journal of Business and Law مجلة جامعة العين للأعمال والقانون by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العين

رحيمة عيساني*، غالب عوض الرفاعي**

جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة

*rahima.aissani@aau.ac.ae

**ghalebelrefae@aau.ac.ae

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تمحورت إشكالية الدراسة وتناولاتها في العمل على الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة. ولتحقيق هذا الهدف طرحت الدراسة ثلاثة تساؤلات رئيسية هي: ما مدى استخدام طلبة جامعة العين لموقع التواصل «يوتيوب»؟، ما دوافع استخدام طلبة جامعة العين لموقع التواصل «يوتيوب»؟، وما اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل «يوتيوب»؟، كما استخدمت الدراسة أسلوب العينة المتاحة، واعتمدت منهج المسح الوصفي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي اليوتيوب ودوافع استخدامهم له، واتجاهاتهم نحوه، وكان من أهم نتائج الدراسة:

1. حاز اليوتيوب المرتبة الرابعة في ترتيب نسب الاستخدام لدى الطلبة العينة.
2. تتباين مدة استخدام موقع اليوتيوب بتباين العمر، في حين لا يوجد تباين في مدة استخدام موقع اليوتيوب بتباين النوع، الدرجة العلمية والمعدل التراكمي للطلاب.
3. حددت إجابات الطلبة العينة على مجموع العبارات الـ 23 (التي استخدمها الباحث في قياس اتجاهات الطلبة العينة نحو استخدام «اليوتيوب» والإشباع المتحققة منه) العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدامهم لليوتيوب في أربع عوامل هي: الدراسة والتعلم؛ التواصل مع الآخرين؛ الهروب من المشاكل، والتسلية والترفيه.

كلمات مفتاحية: الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ يوتيوب؛ الحتمية التكنولوجية؛ الاستخدامات والإشباع؛ اتجاهات الجمهور.

Trends of University Students Towards the Use of YouTube and the Benefits Achieved

Field study on a sample of Al Ain University students

Rahima Aissani*, Ghaleb Awad ElRefae **

Al Ain University, United Arab Emirates

***rahima.aissani@aau.ac.ae**

****ghalebelrefae@aau.ac.ae**

Abstract

The study focuses on revealing Al Ain University students' attitudes toward using YouTube and the achieved gratifications. To achieve this goal, three main questions have been asked: To what extent do Al Ain University students use YouTube? What are the motivations for Al Ain University students to use YouTube? And what are Al Ain University students' attitudes toward using YouTube?

The study adopted the available sample method, and the descriptive survey method for YouTube users. The most important results of the study were as follows:

- YouTube ranked fourth in the order of usage rates for the sampled students.
- YouTube usage time varied with age.
- There is no variation in the duration of use of the YouTube site, according to gender, degree and grade point average (GPA) of the student.
- The students' answers to the total 23 phrases used by the researcher in measuring their attitudes towards using YouTube and the verifications obtained from him determined four factors that affect the continued adoption of YouTube use. The four factors are namely: study and learning, Communication with others, escape from problems, and Leisure and entertainment.

Keywords: New media; Social media; YouTube; The Technological Imperative; Uses and Gratifications; Audience trends.

مقدمة

تُظهر نتائج كثير من الدراسات التي أجريت في بعض الدول العربية أنّ دول منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى؛ التواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف. فقد أشارت الدراسة التي أجرتها «يونيفرسال مأكان» إلى أنّ هناك اتصال بين كل فرد في المنطقة مع حوالي 38 شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكل منتظم. وأنّ

هناك تطوراً كبيراً في دور هذه الشبكات وتحولها من مصدر للمعلومات والتسوق لتصبح العاكس لحياة المستخدمين اليومية الذين يعملون على تحديث صفحاتهم باستمرار لمشاركة أحداثهم ونقل مجريات حياتهم من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم، فبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر "كليات الفيديو" عبر الشبكة الإلكترونية، واستخدام الرسائل الفوري، وزيارة صفحات أصدقائهم على منصات الإعلام الاجتماعي، وقراءة المدونات، فإن عدداً متزايداً من المستخدمين النشطين للانترنت في المنطقة، بلغ متوسطه (60%) قد فتح صفحة شخصية على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية خلال الشهور الست الماضية. وكشفت الدراسة عن الدور المؤثر الذي يلعبه بعض المستخدمين النشطين الفاعلين للانترنت، الذين هم عادة على اتصال مستمر مع الأصدقاء والمتابعين على شبكة الانترنت، بمعدل 345 متابعاً وصديقاً مع العلم أن متوسط عدد الأصدقاء للمستخدم النشط هو 65 صديقاً ومتابعاً. ويظهر تأثير هؤلاء في كونهم قادرين على تقديم التوصيات التي من الممكن أن تؤدي إلى تغيير آراء المستخدمين الآخرين حول أي من مواضيع الساعة أو الشركات أو الخدمات وغيرها (موقع إلكتروني).⁽¹⁾

وقد تزايدت أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في خلق مجموعات اجتماعية رقمية مكونة من أصدقاء يتشاركون نفس الاهتمامات أو الاحتياجات، وكانت الإصدارات السابقة من هذه الدراسة قد أظهرت أن الإعلام الاجتماعي منذ انطلاقته أتاح لمجتمع كبير من مستخدميهم فرص إنتاج ومشاركة المحتويات مع الآخرين. وأدى تطور هذا الأسلوب من التواصل إلى تحوله من مجرد أداة إعلامية نصية للتواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة، وفرت المزيد من الإمكانيات والفرص للمستهلكين للتأثير في الآخرين وقراراتهم.

ومع أن الحصول على التقنيات الجديدة في المنطقة العربية لم يصل إلى المستويات نفسها السائدة في أجزاء أخرى من العالم [49% في السعودية و71% في الإمارات، مقارنة مع 78% في الولايات المتحدة و83% في كندا، و84% في المملكة المتحدة، و89% في أستراليا و88% في نيوزيلندا] إلا أن المستهلك في منطقة الشرق الأوسط بصفة عامة يُقبل بشكل استثنائي وبمستويات عالية على التكنولوجيا مقارنة مع المناطق الأخرى، فقد ذكر (96%) من جيل الألفية و(92%) من الأجيال الأخرى أنهم قاموا بتحميل تطبيق واحد على الأقل على هواتفهم. ووجد أن الإقبال على شبكات التواصل الاجتماعي يسجل نسبة أعلى مقارنة مع البلدان الأخرى (إيما إنك، 2013، 16).⁽²⁾

وذكر التقرير الذي صدر عن كلية دبي للإدارة الحكومية: أن منصات الإعلام الاجتماعي مثل «فيسبوك» و«تويتر» تواصل لعب دور هام في دعم إشراك الشباب في المجتمع في ظل التحولات التاريخية التي يمر بها العالم العربي اليوم. وقد نشأ جراء ذلك مجتمع مدني عربي افتراضي فعال بعد التأثير البالغ للإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني في العالم العربي، ومع نمو واضح لاستخدام اللغة العربية والتحول المتواصل في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى الشؤون المجتمعية والسياسية منذ 2011، رجّح التقرير أن تستمر هذه المنصات بلعب دور هام في الحراك السياسي والمجتمعي في المستقبل القريب (تقرير، 2015).⁽³⁾ وأصبحت القراءة التحليلية لمضامين ونتائج الدراسات السابقة التي تناولت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية على مجموعة خلاصات أهمها:

- تحدثت نتائج «تقرير الإعلام الاجتماعي 2017» عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، واتجاهاتها، وتأثيراتها على الجوانب السياسية (تقرير، 2017).⁽⁴⁾، وقدم تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي» الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي لسنة 2015 نتائج قياس انطباعات بعض المستخدمين في العالم العربي حول وسائل التواصل الاجتماعي، وعاداتهم في استخدامها (تقرير، 2015).⁽⁵⁾ وكشفت نتائج دراسة كل من «الشَّهري»، و«Johnston»، عن طبيعة العلاقات الاجتماعية المتولدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة موقعي فايس بوك وتويتر)، والآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامها، ومدى إدراك المستخدمين لهما وموقفهم اتجاهها (الشَّهري، 2014).⁽⁶⁾

1 - www.universalmccann.es

2- إيما إنك: ذكي، (2013)، مطلع ومستعد للانضمام، ولاء العملاء في الشرق الأوسط؛ تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غدا، تحرير: بول ليسبي (العضو المنتدب لتطوير التحالفات في الشرق الأوسط)، يان بيتر ليبس (الرئيس في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا)، ص 16.

https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_Customer-Loyalty_MiddleEastArabic.pdf.

3- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي، (2015)، إعداد TNS، دبي.

4 - Arab Social Media Report, (2017), Social Media and the Internet of Things, 7th Edition.

5 - تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي، (2015)، إعداد TNS، دبي.

6 - الشَّهري، حنان بنت شعشوع، (2014)، «أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية؛ الفيس بوك وتويتر نموذجا»، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، بقسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.

● اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح الوصفي لعينات من شباب الجامعات الحكومية والخاصة في بلدانها، لذلك جاءت معظم النتائج متقاربة في الدلائل على أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهات الاستخدام وتأثيراتها.

● هدفت معظم الدراسات السابقة للإجابة على ثلاث تساؤلات رئيسية:

1. لماذا يستخدم الشباب العينة مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كيف يستخدم الشباب العينة مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. وما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من الجوانب؟

ومع أن دراسات الاتصال والإعلام الحديث والدراسات الاجتماعية والنفسية لم تبلور بعد نظرية خاصة بالتواصل عبر الإنترنت إلا أن الغالبية العظمى من المحاولات التي تمت في هذا الموضوع كانت قد عالجت التأثيرات ضمن الفهم الذي قدمته نظريات استخدام وسائل الاتصال لهذه المسألة، فقد تعاملت هذه المحاولات مع الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري ينطبق عليها ما ينطبق على وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. وقد دفعت العلاقة الوثيقة بين الشباب - والأفراد عموماً - ومواقع التواصل بعدد من الباحثين في العالم إلى دراسة وتحليل العلاقة الرابطة بين الطرفين بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخداماتها وكشف أسرار ارتباطهم الشديد بها (إلى حد أن تتولد لديهم أعراض استخدام غير سوية كالإدمان المعلوماتي، والشعور بالقلق والكآبة في حالة عدم الاستعمال)، خاصة الشبكات الأكثر استخداماً؛ فايس بوك، تويتر، ويوتيوب.

استناداً إلى ماسبق تحاول هذه الدراسة أن تكون إضافة نوعية وإثراء معرفياً لرصيد الدراسات الامبريقية حول الوسائط الاتصالية الجديدة، واستخداماتها في المنطقة العربية، واتجاهات المستخدمين نحوها.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تتمحور إشكالية الدراسة في العمل على الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة، ولتحقيق هذا الهدف تطرح الدراسة ثلاثة تساؤلات رئيسية هي:

1. ما مدى استخدام طلبة جامعة العين لموقع التواصل يوتيوب؟
2. ما دوافع استخدام طلبة جامعة العين لموقع التواصل يوتيوب؟
3. ما اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل يوتيوب؟

وثلاث فرضيات كذلك:

1. يستخدم طلبة جامعة العين موقع التواصل يوتيوب بكثافة.
2. يستخدم طلبة جامعة العين موقع التواصل يوتيوب بدافع التعلم، التواصل مع الآخرين، الترفيه والتسلية.
3. اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل يوتيوب إيجابية مرتبطة بدوافع الاستخدام.

2. نوع الدراسة ومنهجها وعينها:

تُصنّف دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية، التي ترصد واقع الظاهرة وتحلله وفق معطيات ومتغيرات محددة، ولذلك اعتمدت منهج المسح الوصفي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يوتيوب ودوافع استخدامهم له، واتجاهاتهم نحوه، عن طريق أداة الاستبيان التي تكونت من نوعين من الأسئلة: الأولى الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة لمعرفة مدى الاستخدام وحجمه ودوافعه، والثانية: مجموعة عبارات لقياس اتجاهات الطلبة العينة نحو عملية الاستخدام، واعتمدت الدراسة أسلوب العينة المتاحة (Available)⁽⁷⁾، وتم الإستناد إلى هذه الأسلوب من المعايير ذلك أن هدف الدراسة كما أشرنا سابقاً كان؛ العمل على الكشف عن اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة، وليس لتعميمه على كل الطلبة الجامعيين في دولة الإمارات العربية المتحدة، أو الوطن العربي مثلاً، وقد تم اختيار أسلوب العينة المتاحة بعد اعتماد سحب نسبة 10% من المجتمع الكلية للدراسة وهم طلبة جامعة العين المسجلين في الكليات الإنسانية (التربية والعلوم الإنسانية والاجتماعية، القانون، إدارة الأعمال، والاتصال والإعلام) خلال الفصل الثاني 2019/2020، وقد بلغ عددهم الإجمالي في الكليات

7 - أسلوب العينة المتاحة (Available) أو المتوفرة (وتعرف أيضاً باسم عينة الراحة (Convenience))، هي عينة غير احتمالية يتم فيها اختيار مجموعة من أفراد أو عناصر أو أحداث جاهزة يسهل الوصول إليها، مثل مجموعة الطلبة الملتحقين بمساق أو تخصص أو صف، المتسوقين بمركز تجاري، وتعتمد هذه العينة غالباً تبعاً لهدف الدراسة، أو تكلفتها، ولقيود الوقت، أو كمية الخطأ المسموح به، لتفاصيل أكثر أنظر: روجر ويمر، جوزيف دومينيك، (2013)، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة؛ صالح أبو أصعب، فاروق منصور، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ومركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2013، ص175-171.

الأربعة السابقة 4460 طالبا وطالبة، وبالتالي كان الحجم النهائي للعينة (10%) 446 مفردة، وهم الذين أتيح لنا توزيع استمارات الاستبيان عليهم، لمدة أسبوع في فترات الإستراحة بين المحاضرات في الفترة الممتدة بين 26 يناير و2 فبراير 2020.

3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1. شبكات التواصل الاجتماعي: عبارة عن تطبيقات على شبكة الانترنت، تأسست مع الجيل الثاني للويب web 2.0 تتيح فرص التواصل بين الأشخاص في بيئة مجتمع افتراضي متماسك، يجمع بين مستخدميها اهتمام أو انتماء مشترك (مهنة، تعليم، ثقافة، عرق، اهتمامات شخصية.. الخ) يتم التواصل فيما بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على ملفات الصفحات الشخصية، ومعرفة آخر الأخبار والمستجدات والقصص والمعلومات التي يتيحونها للعرض، وبحسب بويد وأليسون فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع الذي يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب، وتتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم ((Public، أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد Bounded System، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات، والإطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء) (الحمامي، 2015، 48) ⁽⁸⁾.

2. يوتيوب: أسس الموقع ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال «PayPal») العام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض الفيديوهات على برامج (أدوب فلاش)، ويشتمل فيديوهات متنوعة من الأفلام السينمائية والتلفزيونية والموسيقية. وقد اشترت (غوغل) الموقع عام (2006) مقابل (1,65) مليار دولار، وبعد الموقع من الجيل الثاني لأجيال الويب الويب، وحاز اليوتيوب المرتبة الأولى في التواصل الاجتماعي عبر العالم حسب تصنيف مجلة (تايم) الأمريكية العام 2006 كذلك (موقع إلكتروني) ⁽⁹⁾.

3. دوافع الاستخدام: تعرّف الدوافع بأنها: حالة فسيولوجية ونفسية تحدث داخل الفرد وتجعله ينزع إلى القيام بسلوكيات معينة في اتجاه معين، وتهدف إلى خفض التوتر والقلق لدى الإنسان وتخليصه من حالات عدم الاتزان، وتتأثر دوافع الاستخدام وحاجاته بالعوامل النفسية والاجتماعية والبيولوجية، التي عادة ما يعمل الأشخاص على إشباعها تبعا لظروفهم عن طريق التفاعل والتواصل بالآخرين وجهًا لوجه، أو من خلال التعرض إلى وسائل ووسائط الاتصال والإعلام المختلفة (بوخنوفة، 2007، 51) ⁽¹⁰⁾. وقد صنف كل من (كاتز Katz)، بلومر Blumer، وجيرفتش Gurovtch الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية ⁽¹¹⁾ (Klapper, 2001, 20).

- حاجات معرفية: مرتبطة بالمعارف والمعلومات، ورصد البيئة.
- حاجات وجدانية: مرتبطة بنواحي العاطفة والمشاعر.
- حاجات الاندماج النفسي: لتدعيم المصداقية، وتقدير الذات، وتحقيق الاستقرار الشخصي.
- حاجات الاندماج الاجتماعي: مرتبطة بالتواصل مع الأهل والأصدقاء والأفراد حول العالم، ورغبة التقارب مع الآخرين.
- حاجات الهروب: وترتبط بكل ما له صلة بالترفيه والتسلية.

وبشكل عام فإن معظم بحوث ودراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات إلى فئتين هما:

8- الحمامي، الصادق، (2015)، «مواقع الشبكات الاجتماعية وهرانات دراستها في السياق العربي»، أشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة؛ دروس من العالم العربي، تونس، ص 48.

9- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>

10 - بوخنوفة، عبد الوهاب، (2007)، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 51.

11- Klapper. j. T, (2001), *the Effects of mass communication*, 2ed, Free Press, Glencoe, P, 20- 32

1. دوافع نفسية: وتستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعلومات والمعارف والتجارب والخبرات، وجميع أشكال التعلم، التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
2. دوافع طقوسية: تستهدف إدارة الوقت، الاسترخاء، وإقامة الصداقات وبناء الألفة مع الوسيلة، والهروب من ضغوط الحياة والمشكلات اليومية.

4. الدراسات السابقة:

1. تناولت دراسة "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منه" (2019)، موضوع تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضمون الإعلام البديل؛ اليوتيوب نموذجا، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى وكيفية تفاعل طلبة الماستر من قسم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة- الجزائر مع مضامين قنوات اليوتيوب، والتعرف على عادات وأنماط استخدامها، عن طريق استمارة وتوصلت الدراسة إلى أنّ الطلبة العينة يتفاعلون بشكل كبير مع مضامين قنوات اليوتيوب، وخاصة المضامين التثقيفية والتعليمية، مع اختلاف ظاهر في طرق التفاعل هذه من طالب إلى آخر (صالح، 2019، 2) ⁽¹²⁾.
2. وهدفت دراسة «استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة» (2017) إلى الكشف عن مدى استخدام شباب جامعة سرت اللبئية لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منه، واعتمدت منهج المسح بالعينة عن طريق استمارة استبيان وزعت على جميع الشباب المسجلين بجامعة سرت في جميع المراحل الدراسية خلال السنة الجامعية 2017/2018، وكشفت النتائج عن غلبة الآثار الإيجابية التي يتركها موقع اليوتيوب على الشباب الجامعي على الآثار السلبية (امعراف، 2017، 1) ⁽¹³⁾.
3. وسعت دراسة «اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب» (2017) إلى محاولة التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، واتجاهاتهم نحوها، ومدى الاستفادة منها، واعتمدت منهج المسح الوصفي على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة - الجزائر - وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ دوافع استخدام الطلبة العينة للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية بالدرجة الأولى، وأن أهم الإشباعات المحققة هي إشباعات مرتبطة بالتسلية والترفيه (قندوز، 2017، 64) ⁽¹⁴⁾.
4. وتناولت دراسة «استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها» (2016) العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها، والدوافع (النفعية - الطقوسية) لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وطُبقت على عينة عشوائية من الشباب الجامعي بلغت 400 مفردة بأسلوب التوزيع المتساوي على الجامعات المصرية المختلفة (بورسعيد، 6 أكتوبر، عين شمس، الأزهر)، وتوزعت العينة على هذه الجامعات لكل جامعة 100 مبحوث من الذكور والإناث من الفئة العمرية (18 - 21) عن طريق استمارة إستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنّ أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في دافع «ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل والوحدة»، حيث جاء في مقدمة الدوافع الطقوسية، بينما جاء دافع التواصل مع الآخرين، ومتابعة كل ما هو جديد من أمور على الساحة الإعلامية في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام

12- صالح، عبد الرحمن (إشراف)، (2019)، «استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منه؛ دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة»، (بحث ماجستير منشور)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة - الجزائر، العام الجامعي 2018/2019، ص 2.

13- امعراف، فرج عياش علي، (2017)، "استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة"، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة سرت، عدد 5، ص 215.

14 - قندوز، عبد القادر (إشراف)، (2017)، «اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب؛ دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة»، (بحث ماجستير منشور)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، ص 64.

أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي (غندر، 2016، 173)⁽¹⁵⁾.

5. وبحثت دراسة «استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباعات المحققة منه» (2016) مظاهر استخدام جمهور الطلبة لليوتيوب وإشباع الناتج عن هذا الاستخدام، وهدفت إلى كشف العلاقة القائمة بين استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب من حيث الشكل والمضمون والمكان والوقت والحاجات والدوافع وكذا الإشباعات المحققة من تصفح الموقع، واستخدمت منهج المسح بالعينة، شملت طلبة من الأقسام التالية بجامعة العربي بن مهيدي بولاية أم البواقي: قسم الفرنسية، قسم الصحافة والإعلام، قسم الحقوق، قسم الرياضة، وقسم الإنجليزية وتوصلت إلى أن المضامين المتناولة أثناء استخدام اليوتيوب انحصرت في المضمون الاجتماعي وتلاها المضمون العلمي، وأن الإشباعات المحققة عند معظم الطلبة هي: إشباعات اجتماعية، سياسية، رياضية، ترفيهية، علمية ونفسية (حنونة، 2016، 94)⁽¹⁶⁾.

6. وتوصلت بعض نتائج تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي»، الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب التي عقدت خلال الفترة من 17 إلى 18 مارس 2015م، بمرکز دبي التجاري العالمي إلى أن: أكثر من نصف المستخدمين (55٪) في العالم العربي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والإستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (12٪) (تقرير، 2015)⁽¹⁷⁾.

7. وهدفت دراسة «تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي؛ اليوتيوب أنموذجاً» (2014) إلى التعرف على مدى تأثير مشاهدة موقع الفيديو الإلكتروني «اليوتيوب» على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي، وكذلك درجة تأثير مشاهدة الموقع على أداء نشاطاتهم الاجتماعية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الشباب الجامعي العينة يشاهدون موقع اليوتيوب بكثافة خاصة المضامين الاجتماعية والترفيهية، غير أن تعامله مع الموقع لا يتعدى حدود المشاهدة والتحميل، وأن موقع اليوتيوب قد أثر على علاقات الشباب الاجتماعية مع جماعة الأصدقاء في حين أنه لم يؤثر على العلاقات الأسرية، وأن اليوتيوب قد عزل الشباب العينة اجتماعياً على مستوى علاقتهم بأصدقائهم (علاوة، 2014، 178، 179)⁽¹⁸⁾.

8. واهتمت دراسة «استخدام الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب؛ دراسة مسحية على طلبة جامعة صنعاء» (2013) بالتعرف على استخدامات طلبة جامعة صنعاء لليوتيوب والإشباعات المتحققة لهم، واعتمدت على منهج المسح، من خلال مسح عينة قوامها 200 مفردة من طلاب وطالبات جامعة صنعاء خلال العام الجامعي 2013/2014، وتوصلت الدراسة أن الإشباعات المعرفية هي أهم الإشباعات التي يسعى الطلبة العينة إلى تحقيقها جراء استخدامهم لليوتيوب، وقد شملت العبارات التالية: إشباع رغبتني في معرفة ما يدور في العالم بمتوسط حسابي (4.12)، وإشباع رغبتني في معرفة ما يدور في وطني بمتوسط حسابي (4.10) (العززي، 2013)⁽¹⁹⁾.

15- غندر، سمر فاروق، «استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها»، مجلة كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد، عدد 3، يناير 2016، ص 172 - 210.

16 - حنونة، نزهة (إشراف)، (2016) «استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباعات المتحققة منه؛ دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي»، (بحث ماجستير منشور)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، قالم-الجزائر، العام الجامعي 2015/2016، ص 94.

17 - قمة رواد التواصل الاجتماعي، (2015)، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، دبي.

18 -علاوة، فوزي (إشراف)، (2014)، «تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي» اليوتيوب أنموذجاً»، (بحث ماجستير منشور)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة- الجزائر، العام الجامعي 2013/2014، ص 178، 179.

19 - العززي، وديع، (2013)، «استخدام الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب؛ دراسة مسحية على طلبة جامعة صنعاء».
http://www.alwahdawi.net/news_details.php?sid=10624
https://www.researchgate.net/publication/309154851_astkhdam_alshbab_aljamy_alymny_lmwq_alywtywb_drašt_mshyt_ly_tlb_t_jamt_sna

9. وسعت دراسة «Motivation in using social Network sites by Romanian students» (2010) إلى التعرف على الدوافع العميقة التي تحدد الشباب الجامعي في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الباحثتان على أداة المجموعات المركزة، كأداة لجمع البيانات بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع وذلك في الفترة من أبريل – مايو 2009، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب العينة في تلك الفترة هي: Facebook، Hi5، My Space، Net log، Tagged.

وأن الدوافع التي تحدد الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت هي دوافع نفسية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاحتياجات البشرية للتواصل أو التثنية الاجتماعية أو كونهم جزءاً نشطاً من مجموعة أو الحفاظ على صداقات بعيدة المدى (BĂLTAREȚU & BALABAN, 2009, 67 – 74).⁽²⁰⁾

10. وهدفت دراسة «استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت» (2009) إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي في مملكة البحرين، وأنماط الاستخدام وأسسها، ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، واعتمدت منهج المسح الوصفي لعينة من الشباب الجامعي في جامعة البحرين وثلاث جامعات خاصة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن موقع يوتيوب يقدم نمطاً جديداً من إعلام التّحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه -وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية، وأن كل الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت، وأن الشباب عينة الدراسة يشاهدون ملفات الفيديو على يوتيوب لرغبتهم في الحصول على الأخبار المصورة الهامة، واللقطات الإخبارية النادرة. (رضا أمين، 2009، 534).⁽²¹⁾

وقد أفصحت القراءة التحليلية لمضامين ونتائج الدراسات السابقة أعلاه (خاصة العربية منها) عن مجموعة خلاصات أهمها:

- ركزت الدراسات الخاصة بموقع يوتيوب على عينات محلية محدودة بإطار زمني ومكاني وموضوعي، فقد تناولت دراسة «صالح» (22) موضوع تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين اليوتيوب، وعادات وأنماط استخدامه، وهدفت دراسة «امعروف» (23)، إلى الكشف عن استخدام شباب جامعة سرت الليبية لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، وتناولت دراسة «حنونة» (24) موضوع العلاقة القائمة بين استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب من حيث الشكل والمضمون والمكان والوقت والحاجات والدوافع وكذا الإشباع المتحققة من تصفح الموقع، وتناولت دراسة «علاوة» (25) مدى تأثير مشاهدة موقع الفيديو الإلكتروني «اليوتيوب» على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامع، وعلى العلاقات الاجتماعية الأسرية والأصدقاء وكذا درجة تأثيرها

20- BĂLTAREȚU, Cristina Maria, BALABAN, Delia Cristina, (2010), "Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students. A Qualitative Approach", Journal of Media Research, vol 6, p 67 -74

21- أمين، رضا عبد الواحد، (2009)، «استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت»، أعمال مؤتمر الإعلام الجديد؛ تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، جامعة البحرين (7-9 إبريل 2009)، ص 511 - 536.

22 - صالح، عبد الرحمن (إشراف)، (2019)، «استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه؛ دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة»، مرجع سابق، ص 2.

23- معروف، فرج عياش علي، (2017)، «استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة»، مرجع سابق، ص 215.

24 - حنونة، نزهة (إشراف)، (2016)، «استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع المتحققة منه؛ دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي»، مرجع سابق، ص 94.

25 - علاوة، فوزي (إشراف)، (2014)، «تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي» اليوتيوب أنموذجاً، مرجع سابق.

على أداء نشاطاتهم الاجتماعية، وتناولت دراسة "رضا أمين" (26) خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي في مملكة البحرين، وأنماط الاستخدام وأأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع.

● اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح الوصفي لعينات من شباب الجامعات الحكومية والخاصة في بلدانها، لذلك جاءت معظم النتائج متقاربة في التّليل على دوافع استخدام «يوتيوب»، واتجاهات الاستخدام وتأثيراتها.

● هدفت معظم الدراسات السابقة للإجابة على ثلاث تساؤلات رئيسية:

1. هل يستخدم الشباب العينة مواقع التواصل الاجتماعي/موقع يوتيوب؟

2. ما دوافع استخدام الشباب العينة مواقع التواصل الاجتماعي/موقع يوتيوب؟

3. وما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي/موقع يوتيوب على عدد من الجوانب؟

● وقد اتفقت دراستنا هذه مع الدراسات السابقة في محاولة الإجابة على التساؤل الأول «هل يستخدم الشباب العينة مواقع التواصل الاجتماعي/موقع يوتيوب؟» والسؤال الثاني «ما دوافع استخدام الشباب الجامعي موقع يوتيوب؟»، بالتركيز على دراسة دوافع الاستخدام وأسبابه، والاتجاهات نحوه، والإشباعات المتحققة من وراء هذا الاستخدام، وكذا المنهج المستخدم والعينة المعتمدة (في بعض الدراسات).

● وأفادت الدراسات السابقة دراستنا في إحاطة الباحث بأبعاد الموضوع وأهميته العلمية، وصياغة المشكلة البحثية وفهم متغيراتها بصورة واضحة ومحددة، وبلورة الإطار النظري للدراسة وهو مدخل الاستخدامات والإشباعات، وكيفية توظيفه بما يخدم الدراسة.

● وتميزت دراستنا هذه عن بقية الدراسات السابقة في النواحي الآتية:

1. إشكالية الدراسة والتساؤل الثالث منها؛ «ما اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل يوتيوب؟»، فقد اتجهت إشكالية دراستي وموضوعها نحو العمل على الكشف عن اتجاهات الشباب العينة في استخدام موقع يوتيوب، والإشباعات المتحققة منه.

2. عينة الدراسة: التي شملت عينة متاحة من طلبة جامعة العين ودوافع واتجاهات استخدامهم ليوتيوب والإشباعات المتحققة منه.

3. تاريخ إجراء الدراسة (الفصل الثاني من العام الجامعي 2019/2020) المتأخرة نوعاً ما عن بقية الدراسات السابقة في المنطقة العربية خاصة، في محاولة جادة للمساهمة في إثراء الرصيد البحثي والمعرفي لدراسات وبحوث وسائط ووسائل الاتصال والإعلام الجديدة.

4. بعض نتائج الدراسة التي نعتقد أنها أثرت فعلاً الكم التراكمي لدراسات وبحوث الاتصال والإعلام، واتجاهاته في المنطقة العربية.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1. الرسوم البيانية: تم استخدام رسم الدائرة، والأعمدة لتمثيل البيانات بيانياً، وإجراء مقارنة بين فئات البيانات.

2. التوزيع التكراري: جرى استخدامه لاستعراض إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

3. النسبة المئوية: تظهر نسب الإجابات عن متغير معين عن مجموعة الإجابات.

4. اختبار مان ويتني: اختبار لامعلمي يستخدم لاختبار ما إذا كانت عينتين مستقلتين تم سحبهما من مجتمعات لها التوزيع نفسه أم لا.
5. اختبار كروسكال والاس: اختبار لامعلمي يستخدم لكشف ما إذا كانت العينات تتبع توزيعاً معيناً نفسه أم لا. يستخدم لمقارنة عينتين أو أكثر ذات حجم واحد أو مختلف، وهو امتداد لاختبار مان ويتني.
6. التحليل العاملي: تم استخدام التحليل العاملي لاستخلاص مجموعة من المحاور من العبارات المستخدمة في الدراسة وذلك بالاعتماد على درجة التباين المفسرة من التباين الكلي.
7. مقياس الأهمية النسبية: تم استخدام مقياس الأهمية النسبية لتحديد الأهمية النسبية للعبارات محل الدراسة.
8. مقياس الصدق والثبات: اعتمدت الدراسة على مقياسين للصدق والثبات هما:

(1) قياس الصدق الظاهر Validity Face، الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وتحقيق هذا المطلب المنهجي عرض الباحثون استبانة الدراسة على 3 محكمين من أساتذة الإعلام في كل من (كلية الإعلام بجامعة القاهرة، وكلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، وقسم الإعلام بجامعة الإمارات)، للتأكد من أن تساؤلاتها ومحاورها وعباراتها المصاغة مقبولة منهجياً، وتلبي أهداف الدراسة. وتم حذف بعض الأسئلة، وتغيير بعض الصياغات، وإضافة بعض العبارات استناداً إلى ملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين.

(2) وقياس صدق المحتوى Validity Content الذي يهتم بمدى اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي صممت من أجله، وللتأكد من صدق المحتوى للاستبانة قبل مرحلة التوزيع النهائي على عينة الدراسة. تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للاستبيان وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة بلغت 30 مستجوباً من الشباب الممثل للكيانات الإنسانية من طلبتنا في جامعة العين.

9. تحليل الثبات (Reliability Analysis): قام الباحث بإجراء تحليل ثبات العبارات التي تتعلق بجملة العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام موقع اليوتيوب باستخدام مقياس ألفا كرونباخ $\alpha^{(27)}$ Cronbach's على 30 استبيان تم جمعها قبل بدء إجراء الدراسة للتأكد من ثبات عبارات الاستبيان. وجاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.7 ودل ذلك على جودة عبارات الاستبيان وإمكانية تطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

العبارات	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
العبارات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام موقع اليوتيوب	0.894

وأعتمد في تحليل بيانات الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية، التي تنطلق من قناعة: "أن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التقاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير" (Francis, 190, 2009) ⁽²⁸⁾، وتراه رمزا لنقدم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية، ويرى مكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة أو امتداد لحواس الإنسان، تشكل ظروفاً جديدة محيطية تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها أي أن (الوسيلة امتداد للإنسان)، وبمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب

Mallery, George D, P, (2016), *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step, A simple Guide and Reference*, -27
Fourteenth Edition, Burman University, Lacombe, Alberta, Canada

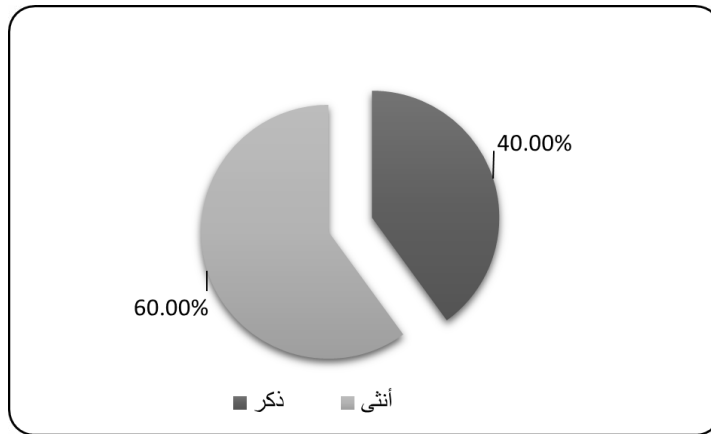
Francis, Douglas, (2009), *The Technological Imperative in Canada An Intellectual History*, UBC Press , -28
p190

تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية، وقد أسهم بقوة في تنفيذ المسلمة المتوارثة عن ثقافة الإنسان التيبوغرافي التي تتميز بأولوية المحتوى على الشكل، بالتأكيد على أنّ وسيلة الاتصال ذاتها تحدد طبيعة ما يتم تداوله من رسائل، وتقود إلى نوع جديد من الحضارة.

وتسترشد الدراسة بمدخل الاستخدامات والإشباع، المعتمد في تحليل وتفسير استخدامات وسائل الإعلام التقليدية، والذي يرى أنّ للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أيّ الوسائل يستخدم، وأيّ محتوى يختاره، وركّزت على الدوافع الخاصة بالمستخدمين، وتفضيلاتهم للموقع، وإشباع استخدام. ذلك أنّ كثير من الباحثين ينظر إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق جماهيري واسع، كباعث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشباع الذي يهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، وأن الجمهور انتقائي وفعال ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، بغرض إشباع احتياجاته ورغباته، فهو وفقا لهذا المنظور مبادر لاستخدام الوسيط لتحقيق أهداف اتصالية من جهة، وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية تنجم عن هذا الاستخدام من جهة أخرى.

6. مواصفات العينة:

1. الجنس:



مخطط بياني رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى توزيع الطلاب حسب الجنس فقد بلغت نسبة الإناث 60 % مقارنة بالذكور 40 %، وهي نتائج متوقعة استنادا على ما توصلت إليه عدد من التقارير والدراسات التي أجريت على عينات مختلفة في المنطقة العربية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة. وتوافقت نتائج دراستي مع نتائج دراسة «حنونة» التي أجريت على عينة من طلبة من أقسام: الفرنسية، الصحافة والإعلام، الحقوق، الرياضة، والإنجليزية بجامعة العربي بن مهيدي بولاية أم البواقي، فقد فاق عدد الطالبات الإناث كذلك (71%)، عدد الطلبة الذكور (29%) (حنونة، 2016، 94).⁽²⁹⁾

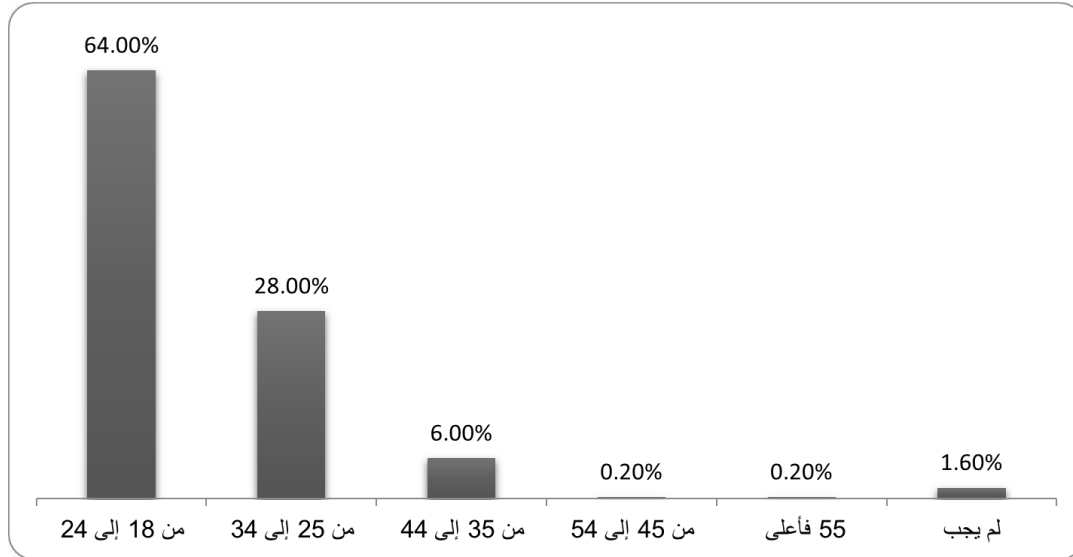
في حين ذكرت بقية الدراسات السابقة أنّ العينات قد تقدم فيها الذكور على الإناث في نسب متابعة ومشاهدة مقاطع اليوتيوب واستخدامه، فقد ذكرت دراسة «تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي؛ اليوتيوب أنموذجاً» أنّ الذكور هم الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب بصفة دائمة بـ 54 % مقابل 46 % من الإناث (علاوة، 2017، 178)⁽³⁰⁾، وذكرت دراسة «استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت» أنّ الذكور قد بلغت نسبتهم في الدراسة 58.1 % بواقع 71 مفردة، أما الإناث فقد بلغت نسبتهم نسبة

29- حنونة، نزهة (إشراف)، (2016)، «استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع المتحققة منه؛ دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي»، مرجع سابق، ص 94.

30- علاوة، فوزي (إشراف)، (2014)، «تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي؛ اليوتيوب أنموذجاً»، مرجع سابق، ص 178، 179.

41.8 %، بواقع 51 مفردة من إجمالي عينة الدراسة. وأرجعت هذه الدراسات سبب ذلك إلى أن الذكور هم الأكثر استخداماً للإنترنت مقارنة بالإناث، حيث تتوافر لديهم الفرص لمشاهدته في أي مكان على نقيض الإناث اللاتي يشاهدن مقاطعه في أوقات معينة (أمين، 2011، 534).⁽³¹⁾

2. العمر:



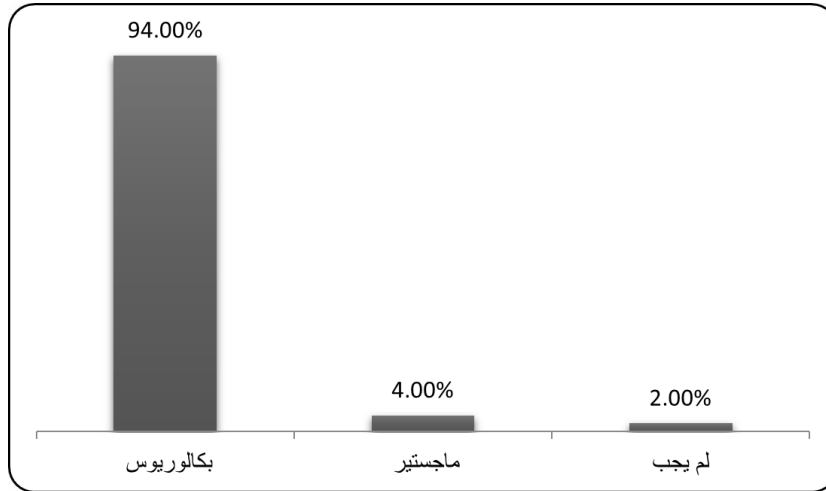
مخطط بياني رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

تؤشر نتائج الشكل البياني أعلاه توزيع الطلاب حسب السن: وقد بلغت نسبة من عمرهم من 18 إلى 24 حوالي 64%، ومن 25 إلى 34 حوالي 28%، من 35 إلى 44 حوالي 6%، من 45 إلى 54 حوالي 0.2%، وأخيراً 55 فأعلى 0.2%، ونلاحظ أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة [18 - 25]، فقد مثلت نصف العينة، وهي الفئة التي تصفها بعض الدراسات الاجتماعية بفئة الشباب، وتتوافق هذه النتائج كلية مع ما توصلت إليه الدراسة التي أجرتها مجموعة «بيو» المتخصصة في الأبحاث، فقد وجدت أن عدد المستخدمين البالغين الذين لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية قد تضاعف أربع مرات منذ 2005، حيث ارتفع من (0.8٪) حينها إلى (35.٪)، فكلما قلَّ عمر المستخدمين البالغين زاد احتمال استخدامهم لتلك الشبكات الاجتماعية، فحوالي (75.٪) من عدد المستخدمين البالغين على شبكة الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 24 سنة لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك مقابل (57.٪) للذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة و (7.٪) فقط لمن تصل أعمارهم إلى 65 سنة أو أكثر (موقع إلكتروني)⁽³²⁾.

31- أمين، رضا عبد الواحد، (2009)، «استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت»، مرجع سابق، ص 534.

32- موقع الإمارات اليوم، (2011)، "فايس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل"، 17 يونيو 2011. <http://www.pewresearch.org/category/publications>

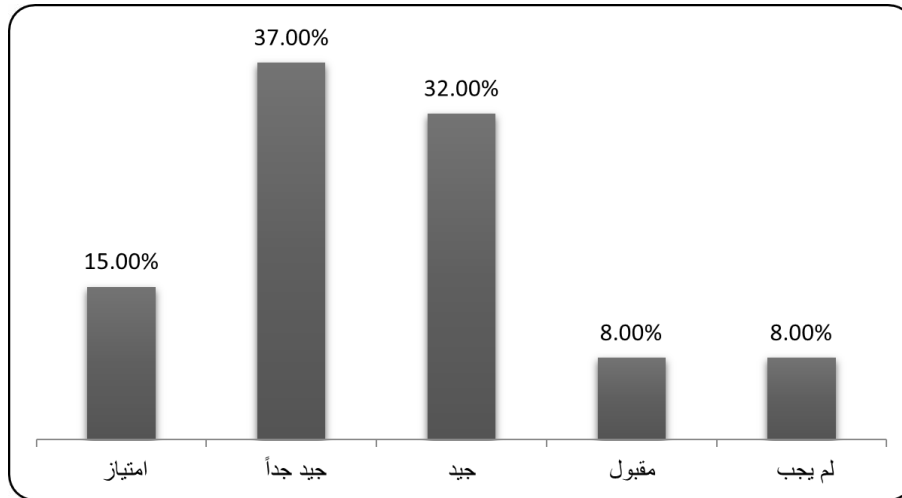
3. الدرجة العلمية:



مخطط بياني رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى توزيع الطلاب حسب الدرجة العلمية وقد بلغت نسبة الحاصلين على بكالوريوس 94%، ثم ماجستير 4%، وتتناسب هذه النسب مع نسب الفئات العمرية لأفراد العينة، فقد وجدنا أن الفئة من 18 إلى 24 قد بلغت نسبتهم ضمن أفراد العينة 64%، وأن الفئة العمرية من 25 إلى 34 قد بلغت نسبة 28%، وغالبا هذه الفئات العمرية ستكون حاصلة فقط على درجة البكالوريوس.

4. المعدل التراكمي للطلاب:

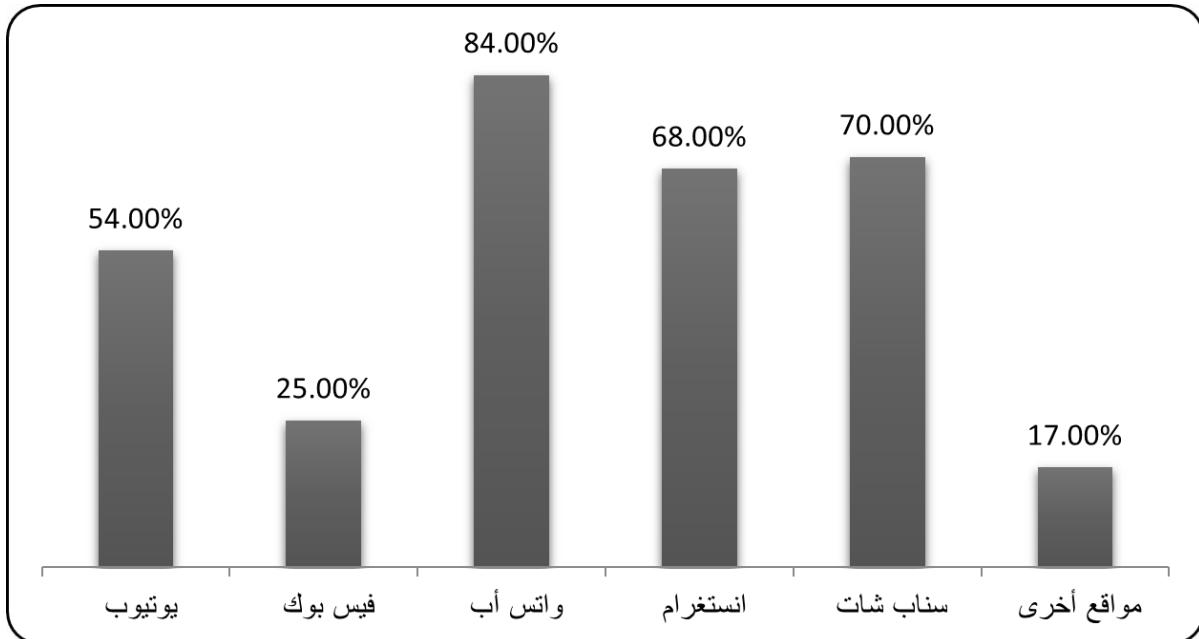


مخطط بياني رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعدل التراكمي

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى توزيع الطلاب حسب المعدل التراكمي وقد بلغت نسبة الحاصلين على امتياز 15%، جيد جداً 37%، جيد 32%، وأخيراً مقبول 8%، فقد تراوحت الدرجات العليا للطلبة العينة بين جيد جداً، جيد وممتاز، وهو مؤشر واضح على أن معظم أفراد العينة لديهم مستويات تعليمية عالية بالنظر إلى معدلاتهم التراكمية.

ثانياً: اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام اليوتيوب:

1. وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الطلبة:



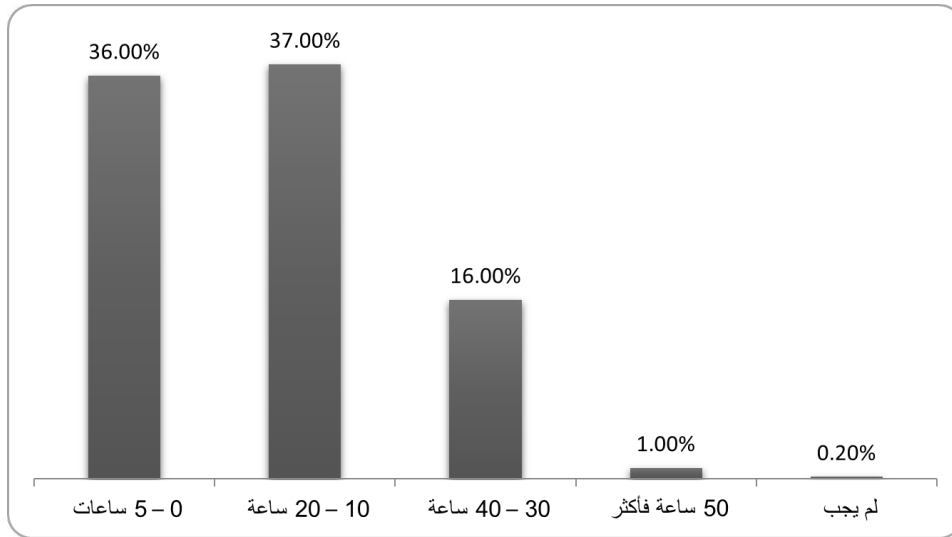
مخطط بياني رقم 5: يوضح وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى توزيع الطلبة حسب وسائط وأدوات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها فقد بلغت نسبة يوتيوب 54%، فيس بوك 25%، واتس أب 84%، انستغرام 68%، سناب شات 70%، مواقع أخرى مثل تويتر 17%، فقد حاز كل من (واتساب)، سناب شات، انستغرام، يوتيوب المراتب الأربعة الأولى في نسب الاستخدام لدى الطلبة أفراد العينة، وتدلل هذه النتائج إلى اتجاه الطلبة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية ذات المحتوى البصري أكثر من غيرها،

وتوصلت دراسة «غندر» إلى أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول، تلاه في المرتبة الثانية تويتر، ثم يوتيوب في المركز الثالث، جوجل بلس في المرتبة الرابعة، انستغرام في المرتبة الخامسة، فليكر في المرتبة السادسة، ماي سبيس في المرتبة السابعة، واحتل كل من هاي فايف ولينكدان المرتبة الثامنة (غندر، 2016، 173)⁽³³⁾.

وتوصلت دراسة «Motivation in using social Network sites by Romanian students» إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب العينة في تلك الفترة هي: Facebook، Hi5، My Space، Net، Tagged (BĂLTAREȚU & BALABAN, 2009, 67 – 74، log)⁽³⁴⁾.

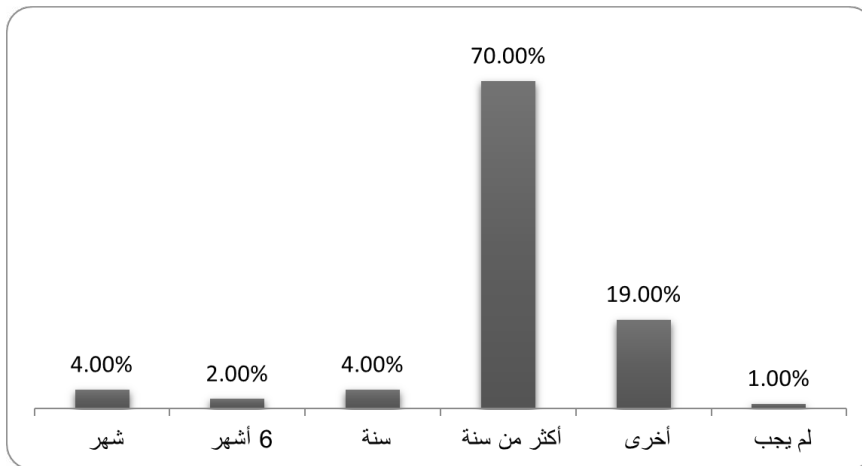
2. الوقت الذي يصرفه الطلاب كل أسبوع على وسائل التواصل الاجتماعي:



مخطط بياني رقم 6: يوضح الوقت الذي يصرفه أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى توزيع الطلاب حسب الوقت الذي يقضونه كل أسبوع على وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة من يقضون من 0 إلى 5 ساعات حوالي 36%، ونسبة من يقضون من 10 إلى 20 ساعة حوالي 37%، ونسبة من يقضون من 30 إلى 40 ساعة حوالي 16%، ثم من 50 ساعة فأكثر حوالي 1%، وتوضح هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة يقضون أسبوعياً على شبكات التواصل الاجتماعي وقتاً يتراوح بين 5 - 20 ساعة، وهو معدل مناسب جداً للفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة [18 - 24]، والتي غالباً ما تكون مرتبطة يومياً بساعات الدراسة اليومية، وبالتالي توفر وقت يومي لتصفح محتويات شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت دراسة «استخدام الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب؛ دراسة مسحية على طلبة جامعة صنعاء (2013)»، أن معظم طلبة جامعة صنعاء (عينة البحث) يستخدمون اليوتيوب من ساعتين فأقل (82,4%)، وأن نسبة كبيرة (76%) من طلبة جامعة صنعاء بمختلف الكليات والمستويات التعليمية ليس لديهم المعرفة الكافية بخدمات اليوتيوب وأن معرفتهم بتلك الخدمات محدودة (العززي، 2013) ⁽³⁵⁾.

3. متى بدأت باستخدام اليوتيوب؟



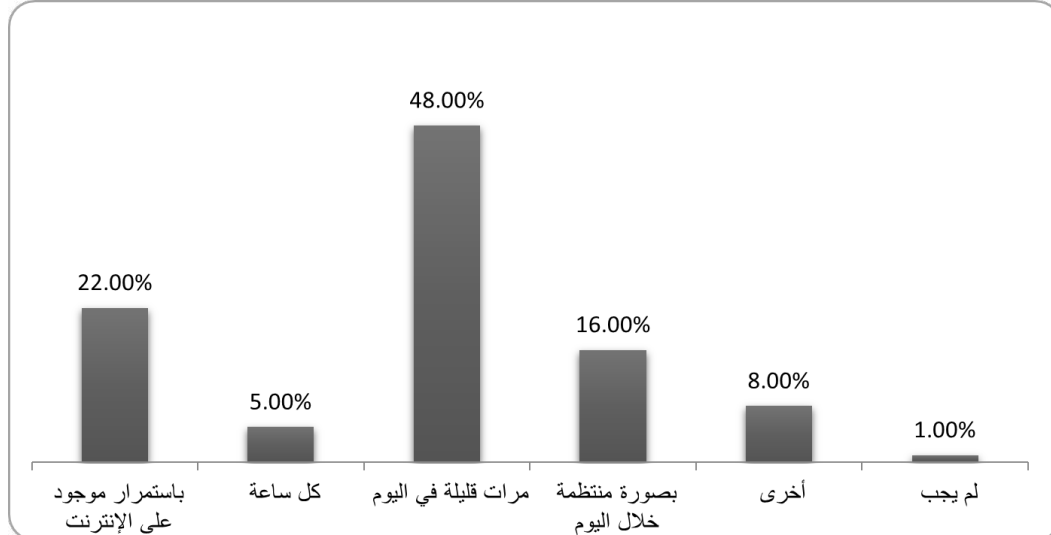
مخطط بياني رقم 7: يوضح متى بدأ أفراد العينة استخدام اليوتيوب

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى (متى بدأ الطلاب باستخدام اليوتيوب؟)، فمنذ شهر بنسبة 4.3%، 6 أشهر 2%، السنة 4%، أكثر من السنة 69.5%، أخرى 18.8%، فأغلب أفراد العينة بدأوا استخدام يوتيوب منذ أكثر من سنة على الأقل.

4. كم مرة تستخدم اليوتيوب؟

مخطط بياني رقم 8: يوضح كم مرة يستخدم أفراد العينة اليوتيوب

تشير نتائج الشكل البياني أعلاه إلى (كم مرة يستخدم الطلاب اليوتيوب؟)، فاستمرار موجود على الإنترنت بنسبة 22%، كل ساعة 5%، مرات قليلة في اليوم 48%، بصورة منتظمة خلال اليوم 16%، أخرى 8%، وتوافق



وتتناسب هذه النتائج مع إجابة أفراد العينة في المخطط البياني رقم (6) الموضح للوقت الذي يصرفه الطلبة كل أسبوع على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تراوحت بين 5 – 20 ساعة، موزعة على أربع مواقع في الغالب حسب إجابات الطلبة العينة كذلك في المخطط رقم (5)، الموضح لشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرفهم، وهي بالترتيب: واتس اب، سناب شات، انستغرام، يوتيوب.

وبنتائج مقاربة جدا انتهت دراسة «امعراف» إلى أنّ استخدام الشباب لليوتيوب استخدام متوسط لأنهم- حسب رأيهم- يقومون بتقسيم الوقت بين استخدامهم لليوتيوب والدراسة وبقية الأعمال اليومية؛ حيث جاءت أحيانا مرتفعة بنسبة 48 % ثم يليها نادرا بنسبة 36 %، وجاءت دائما منخفضة بنسبة 17 %، وأنّ الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفح اليوتيوب ويشير الى تقدم الذين يستخدمون اليوتيوب أقل من ساعة في اليوم بنسبة 51 % من مجموع أفراد العينة، بينما جاءت نسبة من يستخدمونه من ساعة إلى أقل من ساعتين 31 %، ثم نسبة 18 % المنخفضة نوعا ما عن البقي، وهم من قالوا نستخدمه أكثر من ساعتين في اليوم. (امعراف، 2017، 228) ⁽³⁶⁾.

وتوصلت دراسة «العززي» إلى أنّ استخدام الطلبة العينة لموقع اليوتيوب متوسط، فنسبة من يستخدمونه دائما (16,9%)، ونسبة من يستخدمونه غالبا (22,1%)، ونسبة من يستخدمونه أحيانا (33,1%)، ونسبة من يستخدمونه نادرا (27,9%)، وأنّ أغلب الطلبة عينة البحث (86,4%) لا يقومون بإنتاج (صنع) مقاطع فيديو على اليوتيوب (العززي، 2013) ⁽³⁷⁾.

وبينت دراسة «رضا أمين» أنّ هذا النمط من الإعلام الجديد حول المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين الإعلامية في مواقع تبادل ملفات الفيديو، حيث أشارت الدراسة إلى أن 21 % تقريبا من يستخدمون يوتيوب من الشباب الجامعي لديهم (بروفایل) (على الموقع، ويقومون بإرفاق المواد الفلمية، وإن اختلفت درجة انتظامهم في ذلك،

وأن % 33 منهم يقومون بالتعليق على المواد الفيلمية على الموقع. وانتهت الدراسة إلى أن المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التليفزيونية هي الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي، ثم المقاطع السياسية الهامة والتأدية، ثم المواد الفنية المتمثلة في الأفلام والمسرحيات والأغاني، وأخيراً الملفات الشخصية (أمين، 2011، 534) ⁽³⁸⁾.

5. تباين مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين الجنس، العمر، الدرجة العلمية:

جدول رقم 1: يوضح تباين مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين الجنس، العمر، الدرجة العلمية

قيمة المعنوية P Value	مان ويتني Mann-Whitney U	متوسط الرتب Mean Rank	الفئات	مدة استخدام اليوتيوب
0.988	23610.50	222.61	ذكر	النوع
		222.43	أنثى	
قيمة المعنوية P Value	كروسكال والاس Kruskal Wallis Test			
0.049	9.521	211.18	من 18 إلى 24	العمر
		231.54	من 25 إلى 34	
		258.10	من 35 إلى 44	
		50.00	من 45 إلى 54	
		50.00	55 فأعلى	
0.062	3026.500	169.29	بكالوريوس	الدرجة العلمية
		220.74	ماجستير	
0.790	1.045	195.56	امتياز	المعدل التراكمي للطالب
		201.14	جيد جداً	
		211.08	جيد	
		200.17	مقبول	

يوضح الجدول أعلاه ما يلي:

1. تتباين مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين العمر فقد تحددت قيمة المعنوية 0.049 وهي أقل من 0.05. وجاءت الفئة العمرية من 35 إلى 44 بمتوسط رتب 258.10، ثم من 25 إلى 34 بمتوسط رتب 231.54، ثم من 18 إلى 24 بمتوسط رتب 211.18 ثم من 45 إلى 54، 55 فأعلى بمتوسط رتب 50.
2. لا يوجد تباين في مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين النوع، الدرجة العلمية والمعدل التراكمي للطالب فقد تحددت قيمة المعنوية 0.988، 0.062، 0.790 على التوالي وهي أكبر من 0.05.

6. العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام اليوتيوب:

قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis⁽³⁹⁾ على العبارات التي تتعلق بمختلف العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام موقع اليوتيوب، ويبرز الجدول أدناه العوامل المستخلصة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام اليوتيوب.

جدول رقم 2: يوضح Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance %	Cumulative %	Total	of Variance %	Cumulative %	Total	of Variance %	Cumulative %
1	7.392	32.141	32.141	7.392	32.141	32.141	3.465	15.066	15.066
2	2.711	11.788	43.929	2.711	11.788	43.929	3.128	13.601	28.667
3	1.911	8.308	52.237	1.911	8.308	52.237	2.967	12.900	41.567
4	1.417	6.161	58.398	1.417	6.161	58.398	2.576	11.202	52.768
5	1.192	5.184	63.581	1.192	5.184	63.581	2.487	10.813	63.581
6	866.	3.766	67.348						
7	835.	3.628	70.976						
8	764.	3.323	74.300						
9	720.	3.131	77.430						
10	588.	2.556	79.986						
11	548.	2.382	82.368						
12	501.	2.178	84.546						
13	464.	2.015	86.561						
14	439.	1.907	88.468						
15	411.	1.787	90.255						
16	402.	1.749	92.004						
17	357.	1.550	93.554						
18	327.	1.420	94.974						
19	301.	1.311	96.285						
20	265.	1.154	97.439						
21	240.	1.045	98.484						
22	197.	856.	99.340						
23	152.	660.	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

وقد تم استخلاص أربع عوامل مؤثرة على استمرار تبني استخدام اليوتيوب من طرف الطلبة العينة اعتماداً على نسبة التباين المفسرة لكل منهم،

- العامل الأول؛ الدراسة والتعلم: ويفسر 32.14 % من التباين الكلي، وقد شمل هذا العامل العبارات التالية: أغني عقلي بالاستزادة من مختلف المعلومات المتاحة في اليوتيوب، يوتيوب يسمح لي بفهم المواضيع الدراسية، يوتيوب يتيح لي اكتشاف ما يحدث من تطورات في حقل دراستي، يعزز الموقع قاعدتي المعرفية والعلمية، يتيح لي الموقع أن أرى مواضيع دراسية أو محاضرات الخبراء بصرف النظر عن المكان الذي أواجده فيه، يتيح لي الموقع التواصل مع دروسي والخبراء بصرف النظر عن الوقت.
- العامل الثالث؛ التواصل مع الآخرين: ويفسر 11.78 % من التباين الكلي، وشمل هذا العامل العبارات التالية: يتيح لي اليوتيوب الإطلاع على سير الأمور والتطورات، يسمح لي اليوتيوب أن أعبر عن نفسي بحرية، يتيح لي اليوتيوب أن أتواصل مع أفراد أهتم بهم، يتيح لي الموقع أن أكون على تواصل في أي مكان أواجده فيه، أرغب بالاستمرار باستخدام موقع يوتيوب بدلاً من استخدام وسائل التواصل المشابهة الأخرى.

- العامل الرابع؛ الهروب من المشاكل: ويفسر 8.30% من التباين الكلي، وشمل هذا العامل العبارات التالية: يتيح لي الموقع الهروب مما أقوم به، ينسني الموقع مشكلاتي الشخصية، يتيح لي الموقع الهروب من الضغوط التي أواجهها، أنوي الاستمرار باستخدام موقع يوتيوب أكثر من الإنقطاع عن الاستخدام.
- العامل الثاني التسلية والترفيه: ويفسر 6.16% من التباين الكلي، وشمل هذا العامل العبارات التالية: أصرف وقت ممتع ومريح باستخدام موقع يوتيوب، أحصل على التسلية والسعادة من خلال استخدام موقع يوتيوب، يتيح لي اليوتيوب أن أرى ماذا يقول الناس الآخريين.

وأربع عوامل لعدم الرغبة في الاستمرار في الاستخدام: يفسر 5.18% من التباين الكلي، وشمل هذا العامل العبارات التالية: غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات المتاحة على موقع يوتيوب، أجدني مرتبكاً بسبب حجم وكَم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل، أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر المعلومات الكافية، يشعرني الموقع بالملل، أرغب بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك.

وبنتائج مقارنة نوعاً ما توصلت دراسة «امعراف» أنّ الشّباب الجامعي العينة أكثر اهتماماً بالبحث عن المعلومات في استخدامهم لليوتيوب منه لمجرد الإبتعاد عن الوحدة أو التسلية. فقد جاءت الدوافع التّفعية مرتفعة وفي المرتبة الأولى، حيث عبّرت عنها العبارات التالية: معرفة المعلومات والأخبار بمتوسط حسابي (2.81)، أعلم منه أشياء ومهارات جديدة بمتوسط حسابي (2.80)، يمكنني من مشاركة الآخرين المعلومات بمتوسط حسابي (2.70)، للتسلية والترفيه بمتوسط حسابي (2.61)، وفي المرتبة الأخيرة معرفة مشكلات وقضايا المجتمع بمتوسط حسابي (2.54)، وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية، وعبّرت عنها العبارات التالية: قضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي (2.46)، تدعيم فهمي للمجتمع والناس بمتوسط حسابي (2.42)، تخلصني من الشعور بالوحدة والملل بمتوسط حسابي (2.36)، الشعور بالبهجة والإثارة بمتوسط حسابي (2.33)، والهروب من مشاكل الحياة جاءت بمتوسط حسابي (1.81) (امعراف، 2017، 237)⁽⁴⁰⁾، وتوصلت دراسة «غندر» أنّ أهم دوافع استخدام الشّباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في دافع ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل والوحدة، حيث جاء في مقدمة الدوافع الطقوسية، بينما جاء دافع التواصل مع الآخرين ومتابعة كل ما هو جديد من أمور على السّاحة الإعلامية في مقدمة الدوافع التّفعية لاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي (غندر، 2016، 173)⁽⁴¹⁾.

وتوصلت دراسة «علاوة» إلى أنّ الشّباب الجامعي العينة يشاهد موقع اليوتيوب بكثافة المضامين الاجتماعية والترفيهية فقط، غير أن تعامله مع الموقع لا يتعدى حدود المشاهدة والتحميل. (علاوة، 2014، 178، 179)⁽⁴²⁾، وأكدت دراسة استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء⁽⁴³⁾، أنّ الطلاب العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب منها: التواصل مع أصدقائهم، وتبادل الصّور، والاتصال بالعائلة، والترفيه، وتوصلت نتائج تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي»، الصّادر عن قَمّة رواد التواصل الاجتماعي العرب التي عقدت خلال الفترة من 17 إلى 18 مارس 2015، بمركز دبي التجاري العالمي (شمل التقرير نتائج قياس انطباعات بعض المستخدمين في العالم العربي حول وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم وصف لعاداتهم في استخدامها) إلى أنّ أكثر من 1/2 المستخدمين (55.%) في المنطقة العربية يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع النّاس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على مختلف المعلومات، ومشاهدة تسجيلات الفيديو، والاستماع إلى مقاطع الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (12.%) (تقرير، 2015)⁽⁴⁴⁾.

وتوصلت دراسة «العززي»، إلى أن الإشباعات المعرفية هي أهم الإشباعات التي يسعى الطلبة العينة إلى تحقيقها جراء استخدامهم لليوتيوب، وقد شملت العبارات التالية: إشباع رغبتني في معرفة ما يدور في العالم بمتوسط حسابي (4.12)، وإشباع رغبتني في معرفة ما يدور في وطني بمتوسط حسابي (4.10)⁽⁴⁵⁾، وأكدت دراسة «رضا أمين» على أهم أن دوافع استخدام الشباب الجامعي العينة لموقع يوتيوب تمثلت أولاً في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد. وجاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات التي تحققت لعينة الدراسة، حيث جاءت زيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الإشباعات، كما سجلت الدراسة نسبة عالية لتحقيق إشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ أيضاً. وأن غالبيتهم قد أعطوا موقع عرض مقاطع الأفلام) يوتيوب (قيماً إيجابية، ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام تطوراً كبيراً في وسائط الإعلام الإلكتروني، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لجمعها لاكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالترانمينة واللاترانمينة، كما أشارت الدراسة إلى أن 38 % من المبحوثين يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع، وأيدوا قيام الحكومات بعمل فلترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة (أمين، 2011، 534)⁽⁴⁶⁾.

وانتهت دراسة "BALTAREȚU & BALABAN" إلى أن الدوافع التي تحدد الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت هي دوافع نفسية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاحتياجات البشرية للتواصل أو التنشئة الاجتماعية أو كونهم جزءاً نشطاً من مجموعة أو الحفاظ على صداقات بعيدة المدى، أما فيما يتعلق بالاستخدامات ونهج الإشباع، فإن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يفى بفئات الاحتياجات الأربعة: التواصل الاجتماعي، الاحتياجات المعرفية الثانوية التي ترتبط إلى حد ما بالعاطفية، الاحتياجات التكاملية المعتادة، وأشارت الدراسة إلى أن مجموعات التركيز الثلاثة قد ساعدتهم على بناء صورة عامة عن الدوافع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لكنها لم تكن كافية لبناء نظرية عامة للدوافع التي تحدد الشباب ليكونوا مستخدمين (BALTAREȚU & BALABAN, 2009, 73, 74)⁽⁴⁷⁾.

وقد اهتمت دراسة Sean سنة 2008 باختبار استخدامات «اليوتيوب» ومدى الرضا عنه باعتباره من وسائط الاتصال الجديدة، مقارنة بالاستخدامات والرضا لدى مشاهدي التلفزيون، وأظهرت نتيجة التحليل العملي Factor analysis للاستجابات أربعة عوامل كذلك لصالح الاستخدام والرضا لـ يوتيوب، وستة للتلفزيون. وانتهت إلى أنه وبالرغم من وجود تداخل في بعض أوجه الاستخدامات والإفادة إلا أن أسباب استخدام اليوتيوب ليست نفسها بالنسبة للتلفزيون، وأن النتائج المترتبة على مشاهدة التلفزيون واضحة وتتفق مع الدراسات السابقة، في حين أن نتائج مشاهدة يوتيوب أقل وضوحاً، وتتطلب مزيداً من الاستقصاء لتعميق فهم استخداماته والرضا عنه (Sean, 2008)⁽⁴⁸⁾.

وتناولت دراسة لانج Lange في مشروع بحثي إثنوجرافي جرى تنفيذه على مدار عام «اليوتيوب» كنموذج لمواقع مشاركة الفيديو، وإتاحة الفرصة للأفراد لاكتساب خبرات متنوعة تتراوح بين المشاهدة والمشاركة بهدف المحافظة على العلاقات الاجتماعي، وأظهرت نتائج تحليل الكيفية التي يتبعها المشاركون بـ «يوتيوب» في تطوير شبكات اجتماعية والمحافظة عليها؛ أن نمط تبادل ومشاركة الفيديوهات يعكس علاقات اجتماعية مختلفة بين الشباب، ويحدد درجات متفاوتة عن مفهوم «العمومية» (Publicness)، في مشاركة الفيديوهات، وأن هناك نمطين من سلوك المشاركة؛ أولهما سلوك "Privately Public" الذي ينطوي على مشاركة المحتوى على نطاق واسع مع العديد من المتابعين، وقد تم تقييد الوصول إلى المعلومات التفصيلية عن هوية المنتج، وثانيها سلوك "Publicly Private" الذي يتيح عرض المعلومات عن هوية منتج الفيديو، لكن لا يمكن الوصول إليه إلا من قبل عدد محدود من المشاهدين فهو غير متاح على نطاق واسع (Lange, 2007)⁽⁴⁹⁾.

ولتحسين عملية تفسير هذه العوامل تم عمل Rotation لهذه العوامل وتم استخلاص مصفوفة Rotated Component Matrix لمعرفة العوامل والعبارات التي تندرج تحتها.

جدول رقم 3: يوضح Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Q6_1	.272	.361	.689	-.028	.091
Q6_2	.182	.258	.753	-.029	.110
Q6_3	.385	.084	.660	.061	.204
Q6_4	.226	-.034	.663	.165	.262
Q6_5	.217	-.004	.489	.051	.551
Q6_6	.056	.255	.155	.146	.729
Q6_7	.140	.059	.118	.117	.783
Q6_8	.742	.117	.208	.004	.092
Q6_9	.763	.067	.061	.097	.317
Q6_10	.707	.127	.324	-.021	.258
Q6_11	.443	.037	.105	.263	.558
Q6_12	.750	.096	.252	.068	-.008
Q6_13	.730	.200	.136	.073	.060
Q6_14	.078	.661	.152	.255	.142
Q6_15	.113	.840	-.013	.199	.198
Q6_16	.097	.838	.063	.219	.089
Q6_17	.223	.658	.420	.040	-.119
Q6_18	.089	.107	.086	.828	.009
Q6_19	-.025	.188	.064	.834	.114
Q6_20	.090	.214	.066	.800	.123
Q6_21	.216	.475	.410	-.088	.224
Q6_22	.145	.418	.086	-.048	.487
Q6_23	.062	.004	-.364	.483	.144
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Vari-max with Kaiser Normalization.					
a- Rotation converged in 7 iterations.					

وقام الباحث باستخدام مؤشر الأهمية النسبية⁽⁵⁰⁾ Relative Importance index لترتيب العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام موقع اليوتيوب بحسب الأهمية النسبية لكل عبارة:

جدول رقم 4: يوضح مؤشر الأهمية النسبية

م	العبارات	المتوسط Mean	مؤشر الأهمية النسبية RII	الترتيب بحسب العامل	الترتيب Rank	الأهمية النسبية Relative Importance
1	أصرف وقت ممتع ومريح باستخدام اليوتيوب.	3.72	0.745	3	6	متوسط - مرتفع
2	أحصل على التسلية والسعادة من خلال استخدام اليوتيوب	3.74	0.748	2	5	متوسط - مرتفع
3	أغني عقلي بالاستزادة من المعلومات المتاحة في اليوتيوب.	3.87	0.774	1	1	متوسط - مرتفع
4	يتيح لي اليوتيوب أن أرى ماذا يقول الناس الآخري	3.68	0.737	4	7	متوسط - مرتفع
5	يتيح لي اليوتيوب الإطلاع على سير الأمور والتطورات .	3.66	0.732	1	8	متوسط - مرتفع
6	يسمح لي اليوتيوب أن أعبر عن نفسي بحرية.	2.98	0.596	4	18	متوسط
7	يتيح لي اليوتيوب أن أتواصل مع أفراد أهتم بهم.	2.86	0.572	5	21	متوسط
8	يوتيوب يسمح لي بفهم المواضيع الدراسية.	3.82	0.763	1	2	متوسط - مرتفع
9	يوتيوب يتيح لي اكتشاف ما يحدث من تطورات في حقل دراسي	3.57	0.715	5	11	متوسط - مرتفع
10	يعزز الموقع قاعدتي المعرفية والعلمية.	3.78	0.756	3	4	متوسط - مرتفع
11	يتيح لي الموقع أن أكون على تواصل في أي مكان أتواجد فيه.	3.28	0.656	2	13	متوسط - مرتفع
12	يتيح لي الموقع أن أرى مواضيع دراسية أو محاضرات الخبراء بغض النظر عن المكان الذي أتواجد فيه .	3.79	0.758	2	3	متوسط - مرتفع
13	يتيح لي الموقع التواصل مع دروسي والخبراء بغض النظر عن الوقت.	3.65	0.729	4	9	متوسط - مرتفع
14	يتيح لي الموقع الهروب مما أقوم به	3.09	0.618	3	14	متوسط - مرتفع
15	ينسني الموقع مشكلاتي الشخصية.	3.05	0.609	4	17	متوسط - مرتفع
16	يتيح لي الموقع الهروب من الضغوط التي أواجهها	3.09	0.618	3	15	متوسط - مرتفع
17	يشعري الموقع بالملل .	3.64	0.727	1	10	متوسط - مرتفع
18	غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات الموجودة في موقع يوتيوب.	3.00	0.601	1	19	متوسط - مرتفع
19	أجدني مرتبكاً بسبب حجم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل.	2.81	0.562	3	22	متوسط
20	أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر معلومات كافية.	2.90	0.580	2	20	متوسط
21	أنوي الاستمرار باستخدام اليوتيوب أكثر من الإنقطاع عن الإستخدام.	3.48	0.697	2	12	متوسط - مرتفع
22	أرغب بالاستمرار باستخدام اليوتيوب بدلاً من استخدام وسائل التواصل المشابهة الأخرى .	3.08	0.617	3	16	متوسط - مرتفع
23	أرغب بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك	2.57	0.515	4	23	متوسط

وجاءت الاستجابات بالترتيب التالي: (1) أغني عقلي بالاستزادة من المعلومات المتاحة في اليوتيوب، (2) يوتيوب يسمح لي بفهم المواضيع الدراسية، (3) يتيح لي الموقع أن أرى مواضيع دراسية أو محاضرات الخبراء بغض النظر عن المكان الذي أتواجد فيه، (4) يعزز الموقع قاعدتي المعرفية والعلمية، (5) أحصل على التسلية والسعادة من خلال استخدام اليوتيوب، (6) أصرف وقت ممتع ومريح باستخدام اليوتيوب، (7) يتيح لي اليوتيوب أن أرى ماذا يقول الناس الآخرين، (8) يتيح لي اليوتيوب الإطلاع على سير الأمور والتطورات، (9) يتيح لي الموقع التواصل مع دروسي والخبراء بغض النظر عن الوقت، (10) يتيح لي الموقع أن أشعر بالملل، (11) يوتيوب يتيح لي اكتشاف ما يحدث من تطورات في حقل دراستي، (12) أنوي الإستمارة باستخدام موقع يوتيوب أكثر من الإنقطاع عن الإستخدام، (13) يتيح لي الموقع أن أكون على تواصل في أي مكان أتواجد فيه، (14) يتيح لي الموقع الهروب مما أقوم به، (15) يتيح لي الموقع الهروب من الضغوط التي أواجهها، (16) أرغب بالاستمرار باستخدام موقع يوتيوب بدلاً من استخدام وسائل التواصل المشابهة الأخرى، (17) ينسني الموقع مشكلاتي الشخصية، (18) يسمح لي اليوتيوب أن أعبر عن نفسي بحرية، (19) غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات المتاحة على موقع يوتيوب، (20) أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر معلومات كافية، (21) يتيح لي اليوتيوب أن أتواصل مع أفراد أهتم بهم، (22) أجدني مرتبكاً بسبب حجم وكم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل، (23) أرغب بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك.

وتبين نتائج الجدول أعلاه أن درجة دافعية استخدام اليوتيوب من قبل طلبة جامعة العين العينة كانت مرتفعة نوعاً ما، مما أدى إلى إرتفاع في مستوى الإشباع المتحققة من خلال اتجاهات الطلبة العينة لاستخدام اليوتيوب، وأن الإشباع المعرفية هي الأعلى تحقيقاً، وشملت هذا العامل العبارات التالية: أغني عقلي بالاستزادة من مختلف المعلومات المتاحة في اليوتيوب بمتوسط حسابي (3.87)، يوتيوب يسمح لي بفهم المواضيع الدراسية بمتوسط حسابي (3.82)، يتيح لي الموقع أن أرى مواضيع دراسية أو محاضرات الخبراء بصرف النظر عن المكان الذي أتواجد فيه بمتوسط حسابي (3.79)، يعزز الموقع قاعدتي المعرفية والعلمية بمتوسط حسابي (3.78)، يتيح لي الموقع التواصل مع دروسي والخبراء بصرف النظر عن الوقت بمتوسط حسابي (3.65). يوتيوب يتيح لي اكتشاف ما يحدث من تطورات في حقل دراستي بمتوسط حسابي (3.57).

ثم إشباعات التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية، وشملت العبارات التالية: يتيح لي اليوتيوب الإطلاع على سير الأمور والتطورات بمتوسط حسابي (3.66)، يتيح لي الموقع أن أكون على تواصل في أي مكان أتواجد فيه بمتوسط حسابي (3.28)، أرغب بالاستمرار باستخدام موقع يوتيوب بدلاً من استخدام وسائل التواصل المشابهة الأخرى بمتوسط حسابي (3.08)، يسمح لي اليوتيوب أن أعبر عن نفسي بحرية بمتوسط حسابي (2.98)، يتيح لي اليوتيوب أن أتواصل مع أفراد أهتم بهم بمتوسط حسابي (2.86).

ثم إشباعات الهروب من المشاكل في المرتبة الثالثة، وشملت العبارات التالية: أنوي الاستمرار باستخدام موقع يوتيوب أكثر من الإنقطاع عن الإستخدام بمتوسط حسابي (3.48)، يتيح لي الموقع الهروب مما أقوم به بمتوسط حسابي (3.09)، يتيح لي الموقع الهروب من الضغوط التي أواجهها بمتوسط حسابي (3.09)، ينسني الموقع مشكلاتي الشخصية بمتوسط حسابي (3.05).

وجاءت إشباعات التسلية والترفية في المرتبة الرابعة، وشملت العبارات التالية: أحصل على التسلية والسعادة من خلال استخدام موقع يوتيوب بمتوسط حسابي (3.74)، أصرف وقت ممتع ومريح باستخدام موقع يوتيوب بمتوسط حسابي (3.72)، يتيح لي اليوتيوب أن أرى ماذا يقول الناس الآخرين بمتوسط حسابي (3.68).

أما أسباب عدم الرغبة في الاستخدام، فقد شملت العبارات التالية: يشعرني الموقع بالملل بمتوسط حسابي (3.64)، غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات المتاحة على موقع يوتيوب بمتوسط حسابي (3.00)، أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر المعلومات الكافية بمتوسط حسابي (2.90)، أجدني مرتبكاً بسبب حجم وكم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل بمتوسط حسابي (2.81)، أرغب بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك بمتوسط حسابي (2.57).

وبنتائج مقارنة نوعاً ما توصلت دراسة «امعارف» إلى أن الإشباع الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى؛ حيث وجدت الدراسة أنّ أفراد العينة قد حققوا إشباعاتهم في التحدث مع الآخرين بمتوسط حسابي مرتفع (2.83)، ثم جاء تحقيق إشباعهم بتعلمهم أشياء عن البيئة المحيطة بمتوسط حسابي (2.70)، ثم جاءت الإشباعات شبه التوجيهية في المرتبة الثانية حيث جاءت فقرة: «أشعر بالمتعة» بمتوسط حسابي (2.45)، تجدد النشاط والحيوية جاءت بمتوسط حساب (2.30)، وجاءت الإشباعات شبه الاجتماعية في المرتبة الثالثة حين جاءت فقرة «تخلصت من العزلة والإحساس بالملل» بمتوسط حسابي (2.27)، تحرر خيالي بمتوسط حسابي (2.07)⁽⁵¹⁾.

وانتهت دراسة «غندر» إلى أنّه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، وأنّ أهم الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في إشباع «إعطاء الجراء في تناول القضايا المختلفة والتعبير عن الرأي بوضوح، حيث جاء في مقدمة الإشباع، بينما جاء إشباع «المساعدة على المشاركة في الأحداث الجارية في المجتمع» في الترتيب الثاني (غندر، 2016، 173)⁽⁵²⁾. وأشارت دراسة «حنونة» إلى أنّ المضامين المتناولة أثناء استخدام اليوتيوب انحصرت في المضمون الاجتماعي وتلاه المضمون العلمي، وأنّ الإشباع المتحققة عند معظم الطلبة هي: اشباع اجتماعية، سياسية، رياضية، ترفيهية، علمية ونفسية (حنونة، 2016، 94)⁽⁵³⁾.

وقد توصلت دراسة «العززي» إلى نتائج مختلفة عن نتائج دراستنا، وقد يعود ذلك فارق المدة الزمنية التي أجريت فيها الدراسات، فدراسة العززي كانت سنة 2013، وتعد من أوائل الدراسات حول موضوع استخدامات اليوتيوب في المنطقة العربية، وحسب الباحث هناك شح وندرة كذلك في البحوث التي تناولت استخدامات الشباب اليمني خاصة لموقع اليوتيوب في تلك الفترة، حيث ركزت أغلب الدراسات المحلية (اليمنية) على استخدامات الانترنت بشكل عام، وقد جاءت متزامنة مع صعود استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، ومواقع فايس بوك، تويتر، يوتيوب بصفة خاصة.

وقد إنتهت دراسة «العززي» إلى أنّ: درجة دافعية استخدام اليوتيوب من قبل طلبة جامعة صنعاء كانت متوسطة، الأمر الذي أدى تدني في مستوى الإشباع المتحققة جراء استخدام اليوتيوب، وأن درجة استخدام الطالبات لليوتيوب أقل بكثير من الذكور وأن درجة دافعية الإناث أقل بكثير من دافعية الذكور. وأن طلبة الكليات الإنسانية أكثر استخداماً لليوتيوب مقارنة بطلبة الكليات العلمية، حيث يستخدمون خدمات اليوتيوب المتمثلة بالتعليق على مقاطع الفيديو، الرد على التعليقات، مراسلة الأعضاء الآخرين في الموقع، ويفضلون الأغاني الأجنبية، والمسلسلات الأجنبية، والأخبار والبرامج السياسية، وأن دوافع استخدام طلبة الكليات الإنسانية تتمثل في الشعور بالوحدة، الهروب من الضغوط، إبراز مواهبهم، التحدث مع الآخرين، وأن الطلبة في جميع المستويات التعليمية من مختلف الكليات لهم نفس درجة المعرفة في الاستخدام لخدمات اليوتيوب بينما اختلفت درجة دافعيتهم تجاه عملية الاستخدام والإشباع المتحققة جراء ذلك حيث أنّ درجة الدافعية لدى طلبة المستويات العليا أعلى من درجة دافعية الطلبة ذو المستويات الدنيا وكذلك الحال بالنسبة لدرجة الإشباع المتحققة جراء عملية الاستخدام لليوتيوب.

ثالثاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يستخدم الطلبة أفراد العينة كل من: واتس أب (84%)، سناب شات (70%)، انستغرام (68%)، يوتيوب (54%)، فايس بوك (25%)، أكثر من غيرها من بقية شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي حاز يوتيوب المرتبة الرابعة في ترتيب نسب الاستخدام لدى العينة.
2. يقضي أغلب أفراد العينة أسبوعياً على شبكات التواصل الاجتماعي وقتاً يتراوح بين 5 – 20 ساعة، وهو

51- امعارف، فرج عياش علي، (2017)، «استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة»، مرجع سابق، ص 237.

52- غندر، سمر فاروق، (2016)، «استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها»، مرجع سابق، ص 206.

53- حنونة، نزهة (إشراف)، (2016)، «استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع المتحققة منه؛ دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي»، مرجع سابق، ص 94.

معدل مناسب جداً للفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة [18 – 24]، والتي غالباً ما تكون مرتبطة يومياً بساعات الدراسة اليومية، وبالتالي توفر وقت يومي لتصفح محتويات شبكات التواصل الاجتماعي.

3. يستخدم أغلب أفراد العينة يوتيوب مرات قليلة في اليوم (48%)، وتتناسب هذه النتيجة مع الحجم الساعي الأسبوعي (5 – 20 ساعة) الذي يصرفه أغلب أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي مثلما وضحه المخطط البياني رقم (6).

4. تتباين مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين العمر فقد تحددت قيمة المعنوية 0.049 وهي أقل من 0.05. وجاءت الفئة العمرية من 35 إلى 44 بمتوسط رتب 258.10، ثم من 25 إلى 34 بمتوسط رتب 231.54، ثم من 18 إلى 24 بمتوسط رتب 211.18 ثم من 45 إلى 54، 55 فأعلى بمتوسط رتب 50. في حين لا يوجد تباين في مدة استخدام موقع يوتيوب بتباين النوع، الدرجة العلمية والمعدل التراكمي للطالب فقد تحددت قيمة المعنوية 0.988، 0.062، 0.790 على التوالي وهي أكبر من 0.05.

5. حددت إجابات الطلبة العينة على مجموع العبارات 23 التي استخدمها الباحث في قياس اتجاهاتهم نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة منه العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام اليوتيوب أربع عوامل هي:

1. الأول: الدراسة والتعلم؛ وعبرت عنه ست عبارات هي: أغني عقلي بالاستزادة من مختلف المعلومات المتاحة في اليوتيوب، يوتيوب يسمح لي بفهم المواضيع الدراسية، يوتيوب يتيح لي اكتشاف ما يحدث من تطورات في حقل دراستي، يعزز الموقع قاعدتي المعرفية والعلمية، يتيح لي الموقع أن أرى مواضيع دراسية أو محاضرات الخبراء بصرف النظر عن المكان الذي أتواجد فيه، ويتيح لي الموقع التواصل مع دروسي والخبراء بصرف النظر عن الوقت.

2. الثاني: التواصل مع الآخرين؛ وعبرت عنه خمس عبارات هي: يتيح لي اليوتيوب الإطلاع على سير الأمور والتطورات، يسمح لي اليوتيوب أن أعبر عن نفسي بحرية، يتيح لي اليوتيوب أن أتواصل مع أفراد أهتم بهم، يتيح لي الموقع أن أكون على تواصل في أي مكان أتواجد فيه، أرغب بالاستمرار باستخدام موقع يوتيوب بدلاً من استخدام وسائل التواصل المشابهة الأخرى.

3. الثالث: الهروب من المشاكل وعبرت عنه أربع عبارات هي: يتيح لي الموقع الهروب مما أقوم به، ينسيني الموقع مشكلاتي الشخصية، يتيح لي الموقع الهروب من الضغوط التي أواجهها، وأنوي الاستمرار باستخدام موقع يوتيوب أكثر من الإنقطاع عنه.

4. الرابع: التسلية والترفيه؛ وعبرت عنه ثلاث عبارات هي: أصرف وقت ممتع ومريح باستخدام موقع يوتيوب، أحصل على التسلية والسعادة من خلال استخدام موقع يوتيوب، ويتيح لي اليوتيوب أن أرى ماذا يقول الناس الآخرون.

5. وأربع عوامل لعدم الرغبة في الاستخدام وعبرت عنه أربع عبارات هي: غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات المتاحة على موقع يوتيوب، أجدني مرتبكاً بسبب حجم وكم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل، أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر المعلومات الكافية، يشعرني الموقع بالملل، وأرغب بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك.

6. وقد رتب مؤشر الأهمية النسبية⁽⁵⁴⁾ Relative Importance index العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام الطلبة العينة موقع اليوتيوب، اعتماداً على نسبة التباين المفسرة لكل منهم، وتبين أن العامل الأول

يفسر 32.14% من التباين الكلي، العامل الثاني يفسر 11.78%، العامل الثالث يفسر 8.30%، العامل الرابع يفسر 6.16%، وفسر عدم الرغبة في استخدام يوتيوب بعبارته الخمسة نسبة 5.18% من التباين الكلي.

7. وبينت النتائج أن درجة دافعية استخدام اليوتيوب من قبل طلبة جامعة العين العينة كانت مرتفعة نوعاً ما، مما أدى إلى ارتفاع في مستوى الإشباع المتحققة من خلال اتجاهات الطلبة العينة لاستخدام اليوتيوب، وأن الإشباع المعرفية هي الأعلى تحقيقاً، ثم اشباع التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية، ثم إشباع الهروب من المشاكل في المرتبة الثالثة، وجاءت إشباع التسلية والترفيه في المرتبة الرابعة والأخيرة.

8. أما أسباب عدم الرغبة في الاستخدام، فقد شملت العبارات التالية: يشعرني الموقع بالملل بمتوسط حسابي (3.64)، غالباً ما أكون مشتت الذهن بسبب الحجم المفرط للمعلومات المتاحة على موقع يوتيوب بمتوسط حسابي (3.00)، أشعر ببعض المشاكل من الحجم الهائل للمعلومات على المواقع التي تحتاج متابعة وفهم وليس بسبب عدم توافر المعلومات الكافية بمتوسط حسابي (2.90)، أجدني مرتبكاً بسبب حجم وكم المعلومات التي يجب أن أعالجها كل يوم باستخدام الموقع من خلال الموبايل بمتوسط حسابي (2.81)، أربغ بالتخلي عن اليوتيوب إذا كنت أستطيع ذلك بمتوسط حسابي (2.57).

9. تطابقت نتائج دراستي مع نتائج أغلب الدراسات السابقة في مجال دوافع استخدام اليوتيوب عند الطلبة الجامعيين العينة، وتطابقت كذلك مع نتائج دراسات كل من «أمعارف»، «حنونة»، «رضا أمين»، في مجال الإشباع المتحققة من استخدام اليوتيوب من طرف الطلبة الجامعيين العينة، واختلفت نتائج دراستي مع نتائج دراسة «العززي»، في هذا المجال.

10. ومناقشة لنتائج الدراسة في ضوء فرضياتها الثلاثة:

- 1) يستخدم طلبة جامعة العين موقع التواصل يوتيوب بكثافة.
 - 2) يستخدم طلبة جامعة العين موقع التواصل يوتيوب بدافع التعلم، التواصل مع الآخرين، الترفيه والتسلية.
 - 3) اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل يوتيوب إيجابية مرتبطة بدوافع الاستخدام.
- فقد أثبتت نتائج الدراسة الثلاثة الأولى (أ، ب، ت)، وهي: حاز يوتيوب المرتبة الرابعة في ترتيب نسب الاستخدام لدى العينة، يقضي أغلب أفراد العينة أسبوعياً على شبكات التواصل الاجتماعي وقتاً يتراوح بين 5 – 20 ساعة، يستخدم أغلب أفراد العينة يوتيوب مرات قليلة في اليوم، عدم تحقق الفرض الأول، وأن طلبة جامعة العين أفراد العينة لا يستخدمون موقع التواصل يوتيوب بكثافة، بل بشكل أقل من كل من «فايس بوك وتويتر».
- وأثبتت النتيجة (ج، ح) تحقق الفرض الثاني «يستخدم طلبة جامعة العين موقع التواصل يوتيوب بدافع التعلم، التواصل مع الآخرين، الترفيه والتسلية»، بترتيب إجابات الطلبة العينة على مجموع العبارات 23 التي استخدمها الباحث في قياس اتجاهاتهم نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة منه العوامل المؤثرة على استمرار تبني استخدام اليوتيوب، بالترتيب نفسه الذي رتب به الفرض دوافع الاستخدام.
- وأثبتت النتيجة (خ) تحقق الفرض الثالث «اتجاهات طلبة جامعة العين نحو استخدام موقع التواصل يوتيوب إيجابية مرتبطة بدوافع الاستخدام»، بتأكيد على أن درجة دافعية استخدام اليوتيوب من قبل طلبة جامعة العين العينة كانت مرتفعة نوعاً ما، مما أدى إلى ارتفاع في مستوى الإشباع المتحققة من خلال اتجاهات الطلبة العينة لاستخدام اليوتيوب.

وبهذا تثبت نتيجة تحقق الفرضين الثاني والثالث لدى الطلبة العينة مقولة نظرية الحتمية التكنولوجية إلى أن

استخدام هذه التكنولوجيات المستجدة قد ساعدتهم على حل بعض من مشكلاتهم اليومية (القلق، التوتر، وضغط الدراسة والعمل والحياة بصفة عامة) بالهروب إليها واستخدامها امتدادا لحواسهم.

التوصيات:

تبعاً للنتائج المتوصل إليها أعلاه توصي الدراسة بالآتي:

1. العمل على إجراء المزيد من الدراسات الميدانية لمعرفة دوافع استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع يوتيوب بصفة خاصة، فقد لاحظت الدراسات تحولات كبرى على هذه الدوافع تبعاً للزّمان والمكان والعينات.
2. ضرورة اتباع الحكومات والهيئات التشريعية في مجتمعاتنا العربية نظم حديثة وأساليب متطورة في تقديم خدمات ونفاذ للإنترنت تساعد أكثر على توظيف موقع «اليوتيوب» في التدريس الجامعي، والتركيز على استخدامه لتنمية المهارات العلمية والعملية للتكنولوجيا الاتصالية والتعليمية بصفة عامة.
3. اعتماد آليات قانونية ومهنية لاستخدام أعضاء الهيئات التدريسية مواقع الفيديو الإلكتروني كمنصات تعليمية متقدمة للتعليم عن بعد، الذي يطرح اليوم كحل لكثير من المشكلات التعليمية في ظل التطورات العالمية في مجالات الذكاء الاصطناعي، والتكنولوجيا الرقمية، والأزمات والطوارئ، مثلما فرضته علينا في هذه الفترة جائحة كورونا وتداعياتها العالمية.

