



أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار

## Impact of the Use of New Media on the Gratifications Achieved by Dhofar University Students

**Khaled hamed Al Bakhit Fadhil\*\* and Osama Kanaker\***

\*\* (Corresponding Author) Program of Communication, Faculty of Leadership and Management, Universiti Sains Islam Malaysia

E-mail: [saalaalah@hotmail.com](mailto:saalaalah@hotmail.com)

\*Program of Communication, Faculty of Leadership and Management, Universiti Sains Islam Malaysia

E-mail: [osama@usim.edu.my](mailto:osama@usim.edu.my)

### Article Info

#### Article history:

Received: 1<sup>st</sup> June 2021

Accepted: 15<sup>th</sup> August 2021

Published: 31<sup>st</sup> December 2021

DOI:

<https://doi.org/10.33102/jicicom.vol1no2.18>

## ABSTRACT

This study examines the impact of the new media on the students' gratifications, as it aims to find out the uses of new media and their impact on the students of Dhofar University as well as the gratifications achieved from this usage and to identify the economic, cultural, social and political interests of university students. The research problem is the deactivation of the university's accounts in the new media, which is not allowing students to use them well to achieve the required saturation. The main question of this reach is what is the impact of the use of new media on the gratifications achieved for Dhofar University students? The study relied on the descriptive analytical method, as this method contributes to describing phenomena and events to reach their fundamental causes. This study is based on the theory of Uses and Gratifications, as it fits with the objectives of the study.

**Keywords:** Uses, Social Media, Gratification.

## المخلص

تقوم هذه الدراسة على بحث أثر وسائل الاعلام الجديد على الإشباع المحققة للطلبة، حيث تهدف لمعرفة استخدامات الاعلام الجديد وما تأثيرها على طلبة جامعة ظفار والإشباع المحققة من هذا الاستخدام والتعرف على الاهتمامات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية لطلاب الجامعة، حيث تم دراسة مشكلة البحث المتمثلة في عدم تفعيل حسابات الجامعة في وسائل الاعلام الجديد مما يتيح للطلبة استخدامها بشكل جيد وصولا لتحقيق الاشباع المطلوب، وتقوم الدراسة على العديد من الأسئلة للوصول للإجابة على السؤال

الرئيسي وهو ما اثر استخدام وسائل الاعلام الجديد على الإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار؟ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث ان هذا المنهج يساهم في وصف الظواهر والاحداث للوصول الى الأسباب الجوهرية لها. وتقوم هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث انها تتناسب مع اهداف الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** استخدام، وسائل الإعلام الجديدة، الإشباع.

## المقدمة

تأتي هذه الدراسة في الوقت الذي أصبح فيه العالم عبارة عن قرية صغيرة، نتيجة لما يشهده من تطوراً في مجال تكنولوجيا الاتصالات وازداد عدد المستخدمين للخدمات والتقنيات الرقمية وكافة الإصدارات التكنولوجية الحديثة، حيث ظهر الإنترنت كوسيلة للتواصل بين الافراد والجماعات واتسم بسرعة الانتشار في كافة دول العالم، حيث برز دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح الإنسان قادراً على فتح صفحة شخصية مسجل بها بياناته الشخصية وحالته الاجتماعية وخبراته ومكان عمله السابق والحالي، كما يمكنه إضافة العديد من الأصدقاء للتواصل. ولقد برز في الآونة الأخيرة استخدام العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من بينها فيس بوك وتويتر وانستغرام وسكايب ولينكين وجوجل وماي سبيس وهاي فايف، وقد يسرت هذه التطبيقات سهولة التواصل بين الشباب في كافة أنحاء العالم، وفي هذا الصدد يمكن النظر إلى أهمية عملية الإشباع المحققة لدى الطلاب، لذا هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كلاً من استخدام الإعلام الجيد ومواقع التواصل الاجتماعي على الإشباع المحققة لدى الطلاب، بالإضافة إلى التحقق من احتمالية أن يقوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالدور الوسيط بينهما، وذلك لدى طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان، حيث يشير أدب لاستخدام وسائل الإعلام الجيد ومواقع التواصل الاجتماعي إلى الأدوار الحاسمة التي يمكن أن يلعبها هذان المتغيران في رفع الإشباع المحققة لدى الطلاب والذي بدوره يُحسن من إنجازهم الأكاديمي.

## مشكلة الدراسة

تعد سلطنة عمان من الدول التي تدعم وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير، وتؤكد في مختلف المناسبات على ضرورة الاهتمام بدعم وتفعيل وسائل الاعلام الجديد في كافة القطاعات البوابة الاعلامية (2019)، الا اننا نجد بان طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان يعانون من عدم تفعيل وسائل الاعلام الجديد لتسهيل التواصل بين إدارة الجامعة والهيئة التدريسية من جانب والطلاب من جانب اخر للوصول لتحقيق الاشباع المطلوب، مما اثر في سهولة وصول المعلومات من مصدرها الصحيح للطلاب، وادى الى عدم ثقة الطلاب بالمعلومات التي تتداول في مواقع التواصل الاجتماعي عن الجامعة، وقد تم التأكد من مشكلة الدراسة من خلال إجراء مقابلات مع ثلاثة من المسؤولين عن وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان. واتبع البحث طريقة براون (2013) في إجراء المقابلات والتي تمر بستة مراحل، ولقد خلصت نتائج المقابلات إلى العديد من النتائج من بينها أن المشاركين في المقابلات أكدوا أن اقامة وتفعيل الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لا يكون لمؤسسات الدولة علاقة بها، كما أن إدارة جامعة ظفار لا تتحمل مسؤولية ما ينشر في تلك المنتديات أو عن دقة المعلومات من عدمها، حيث مازالت إدارة الجامعة تتعامل بالطرق التقليدية إعلامياً، كما أن الموقع الإلكتروني لا يتم تحديثه الأمر الذي أدى إلى البحث عن

وسائل اعلامية أخرى يمكنها أن تسهل على المتابعين والمشاركين والمتفاعلين مع تلك المواقع الحصول على المعلومة الكاملة والصحيحة وتحقيق الإشباع والاستفادة الكاملة.

وقد تم التأكد من مشكلة الدراسة في العديد من الدراسات العمانية، حيث أكدت دراسة الزدجالية (2016) أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لها تأثيراً كبيراً على الشباب العماني حيث أن تلك المواقع والمنتديات أصبحت هي المتنفس للشباب العماني للارتقاء والتواصل في شتى المجالات، وقد أكدت الدراسة أنه هناك غياب من المؤسسات العامة للدولة عن هذه المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة أن هذه المواقع الاجتماعية أصبحت تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في تكوين الثقافة للشباب العماني، حيث أنها أضافت أن تلك المواقع قد أثرت بشكل مباشر وفعال في تجارب الشباب العماني وخبراتهم الحياتية والسلوكية مما يؤكد مشكلة الدراسة. كما أكدت دراسة الصوافي (2015) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت بشكل كبير بين الشباب العماني إلا أن الباحث أشار إلى عدة تأثيرات من بينها أن التواصل الاجتماعي بين الشباب ناتج عن غياب دور المؤسسة التعليمية في تلك المواقع حتى يمكنها أن تصحح المفاهيم للطلاب وأن يحصلوا على الثقافة والتواصل والمناقشة المفيدة بين أفراد تلك المواقع والمنتديات. ومن جانب آخر أشار الشماخي (2010) في دراسته أن هناك فجوة في الاتصال الأكاديمي بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات العمانية بسبب غياب هؤلاء الأكاديميين عن المنتديات التي يشارك بها طلبة الجامعات، كما أشار أيضاً أن إدارة الجامعات لا تهتم بتلك المواقع والمنتديات. كما أشارت دراسة الكندي والرشيدي (2016) أن طلاب الجامعة يستخدمون مواقع التواصل للترفيه وتبادل الثقافات في ظل غياب تام من إدارة الجامعة ومن أعضاء هيئة التدريس ومن المهتمين بالتواصل بين الطلاب والأكاديميين داخل الجامعة. وبالتالي فإن الفجوة البحثية تتلخص في التعرف على أسباب ضعف استخدام وسائل الإعلام الجديدة في دعم أنشطة الطلاب التعليمية والثقافية والعلمية والترفيهية لتحقيق الإشباع المتحققة والتي تتمثل في اكتساب المعرفة من خلال التواصل الاجتماعي بين الطلاب بعضهم البعض وإدراك الأساليب والمهارات التعليمية المختلفة، وكذلك إمكانية متابعة الأخبار بصفة عامة وخاصة أخبار الجامعة.

#### اسئلة الدراسة

1. ما أثر استخدامات الإعلام الجديد على الإشباع المحققة لدى طلة جامعة ظفار بسلطنة عمان؟
2. ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإشباع المحققة لدى طلة جامعة ظفار بسلطنة عمان؟
3. هل يوجد تأثير وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استخدامات الإعلام الجديد والإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان؟

#### اهداف الدراسة

- 1 معرفة وجود تأثير لاستخدامات الإعلام الجديد على الإشباع المحققة لدى طلة جامعة ظفار بسلطنة عمان.
- 2 التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإشباع المحققة لدى طلة جامعة ظفار بسلطنة عمان.
- 3 التعرف على وجود تأثير وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استخدامات الإعلام الجديد والإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان.

## مصطلحات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدة مصطلحات مهمة من بينها ما يلي:

### تعريف الاعلام الجديد

هو الطرق الجديدة في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح لمجموعة من الأفراد التواصل والإلتقاء بتجمعات أكبر من الناس لتبادل المعلومات ومناقشة الأفكار في مسائل سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة زوانة (2015)

### تعريف الإشباع

هو الوصول إلى درجة الرضا والإشباع أو تحقيق هدف وهو شعور نفسي بالوصول إلى غاية محددة وعلى ذلك ينخفض التوتر ويكون الإشباع حافزاً على بذل المزيد من الجهد والعمل (آل حفيظة، 2013).

### المفهوم الإجرائي للإشباع

هو تحقيق الهدف والتشبع من الغاية المراد الوصول لها وهو شعور نفسي ويكون الإشباع حافزاً على بذل المزيد من العمل لطلاب جامعة ظفار.

### الإشباع العلمي

هو حالة من اليقين نتيجة الحصول على قدر كبير من المعلومات (ساري، 2016).

### المفهوم الإجرائي للإشباع العلمي

هو الاحساس بالوصول الى المعلومات المستهدفة من المصدر وتأتي نتيجة الحصول على قدر كبير من المعلومات.

### تعريف الاستخدامات

هي التحول من النشاط الاجتماعي إلى نشاط اعتيادي في المجتمع وذلك بتكرار الاستخدام مرات عديده حتى تصبح الاستخدامات من عادات الأفراد (الهنائي، 2012).

### المفهوم الإجرائي للاستخدامات

هي الطريقة الخاصة بالفرد في استخدام وممارسة الفعل التكنولوجي بشكل متكرر للوصول لهدف معين.

### نظرية الاستخدامات والإشباع

اعتمد في هذا البحث على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباع المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، ومن أبرز هذه الدراسات نتائج دراسة هرتزوج 1942 حول الإشباع المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة بيرلسون حول وظائف قراءة الصحف (خضر، 2009). وقد استطاع (إلياهو كاتز) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباع من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباع في الدراسات الإعلامية على يد (ريموند باير) في الستينيات، وذلك في مقاله العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة (The American Psychologist) بعنوان الجمهور العنيد، وكانت فكرته الجديدة تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام، وعارض بذلك مفهوم التأثيرات المباشرة المقبولة وعرض لفكرة أن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم

(حبيب، 2007). مع بداية هذه المرحلة الزمنية في تاريخ مدخل الاستخدامات والإشباعات وتطوره قدم الباحثون إسهامات أكاديمية متنوعة أضافت لدراسات الاستخدامات والإشباعات تراكمات علمية أسهمت في خصوصيتها وثرائها،

إن الدراسة الحالية تعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباعات، حيث إن الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل حيث يقوم الشباب الجامعي بدور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع. كما أن النظرية نجحت في تحديد المتغيرات الفرعية الخاصة بالاستخدامات والإشباعات المحققة.

### حدود الدراسة

تتكون حدود الدراسة من الآتي:

**الحدود الموضوعية:** تقتصر الحدود الموضوعية على أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإشباعات المحققة لطلبة جامعة ظفار

**الحدود المكانية:** تقتصر الحدود المكانية على جامعة ظفار بسلطنة عمان.

**الحدود الزمانية:** تتكون الحدود الزمانية خلال العامين الدراسيين 2019-2020 والعام الدراسي 2020-2021.

### مفهوم وسائل الإعلام الجديدة

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم واضح ومحدد لوسائل الإعلام الجديدة، ونظراً لحدائثة مفهوم وسائل الإعلام الجديدة فقد تم الاستعانة بالمفهوم اللغوي والمفهوم الاصطلاحي، حيث أن كلمة إعلام قاموسياً هي فعل الإخبار لكن تعريفها العلمي تطور عبر عدة مراحل حيث إن مفهومها لم يستقر على مفهوم واحد فمثلاً بدأ بالمفهوم الذي قدمه الصوافي (2015) الذي أشار "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد " لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة. الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة. وأكد زوانة (2015) أن الإعلام الجديد هو الطرق الجديدة في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح لمجموعة من الأفراد التواصل والالتقاء بتجمعات أكبر من الناس لتبادل المعلومات ومناقشة الأفكار في مسائل سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة. وأكد الميمان (2015) أن وسائل الإعلام الجديدة هو إعلام ذو وسائل ديناميكية يقبل التفاعل بالصوت والصورة والنصوص المكتوبة بما يسمح من التعليق والنقد بين المصدر والمتلقي، بحيث يمكن للمصدر أن يقوم بنشر مقاطع فيديو ونصوص مكتوبة وتتصف بسهولة الاستخدام وأنها متاحة للجميع وفي متناول أيديهم. وأكد الصوافي (2015) أن مفهوم وسائل الإعلام الجديدة هو إعلام بشكل مختصر يمكن استخدامه من أي وسائط متعددة. وبالرغم من أن زوانة (2015) قد أشار إلى أن من أبرز الطرق الجديدة في الاتصال الرقمي إلا أن تلك الوسائل قد لا تتمتع بالحرية الكاملة حيث تخضع في بعض الدول للرقابة الأمنية المشددة أو احتمال الاغلاق حيث إن حكومات بعض الدول تخاف من اندلاع ثورات بسبب تردي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع. وربما لا نتفق مع الميمان (2015) الذي أشار أن وسائل الإعلام الجديدة تهدف إلى تبادل المعلومات، ولكنه لم يشير إلى مصداقية المعلومات أو أنها من مصدر موثوق منه. وكذلك فإنه لا نتفق مع زوانة (2015) حيث أشار إلى أنه يمكن التفاعل بالصوت والصورة والنصوص المكتوبة إلا أنه لم يشير إلى أن التفاعلات الصوتية قد تخصص موضوعات أخرى أو أن النصوص المكتوبة

قد لا تكون بالضرورة عن نفس الموضوع. وكذلك فإن الصوافي (2015) قد ركز بشكل كبير على استخدام والوسائط المتعددة والشبكات والحاسوب إلا أنه أغفل أن تلك الوسائل قد تتعرض للعطل المفاجئ مما قد يعطل استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير. وبعد استعراض المفاهيم التي تخضع وسائل الإعلام الجديدة فإنه يمكن القول بأن المفاهيم السابقة تفتقد للعديد من المعايير والأساليب، وبالتالي وبناء على ما تقدم فإن مفهوم وسائل الإعلام الجديدة هي تلك الوسائل ذات الطبيعة الديناميكية وهي أحد أنواع وسائل التواصل الرقمي وتقوم وسائل الإعلام الجديدة بتبادل الآراء والأفكار حول العديد من الموضوعات، وتتشترك في تلك الوسائل قنوات اذاعية وتليفزيونية وجهات حكومية وخدمية والتعليمية بهدف سهولة التواصل مع الجمهور والطلاب وزيادة الوعي بمجريات الأحداث المحيطة.

### العوامل الرئيسية في تطور وسائل الإعلام الجديدة

هناك العديد من العوامل الرئيسية التي ساهمت في ظهور وتطور وسائل الإعلام الجديدة وهي كالآتي:  
**عوامل تقنية**

أن العوامل التقنية أدت إلى توسيع نطاق استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير، وأصبحت عنصر جذب لشباب الجامعات للإقبال على استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير، حيث أشار الصوافي (2015) أن العوامل التقنية ساهمت بشكل كبير في ظهور وسائل الإعلام الجديدة، فالتكنولوجيا الحديثة المرتبطة بالحواسيب المتطورة والهواتف النقالة مثل الأيفون والاندرويد قد ساهمت في ظهور وسائل الإعلام الجديدة وانشغال الناس بتلك الوسائل الجديدة.

### عوامل اقتصادية

أشار رحيم (2014) أن العوامل الاقتصادية من أبرز العوامل التي أدت إلى الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، وأشار حمودة (2013) أن العوامل الاقتصادية جاءت نتيجة الإقبال بخطوات متسارعة نحو العولمة وانتقال السلع والخدمات عبر الدول، وبالتالي فإن انتقال المستوي التكنولوجي وانتقال وتبادل المعلومات من أبرز متطلبات المرحلة. ومما لا شك فيه أن بعض الدول أبدت قلقاً شديداً في التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير، بل واتخذت خطوات نحو احكام السيطرة على تلك التطبيقات التي يمكن الدخول إليها ومراقبتها بشكل كبير.

### عوامل سياسية

أشار الصوافي (2015) أن وسائل الإعلام الجديدة قد اكتسبت شهرة واسعة من خلال الإقبال العديد على وسائل الإعلام الجديدة، فالإقبال المتزايد على وسائل الإعلام الجديدة جعل حكومات بعض الدول وخاصة الدول العربية في قلق متزايد خوفاً من اندلاع ثورات للمطالبة بالتغيير السياسي وهو ما حدث منذ عام 2011م. أن العوامل السياسية كانت لها الفضل الأكبر في التعرف على مميزات وسائل الإعلام الجديدة وقدرتها على دفع الناس للتعبير عن آرائهم.

### عوامل ثقافية

أشار السويدي (2013) أن العوامل الثقافية تؤثر بشكل كبير على الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، حيث إن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت بشكل كبير على الانفتاح على العالم الخارجي مما قد يؤدي إلى تأثير العديد بالثقافة والحضارة الخارجية. ومن هنا نجد أن العوامل الثقافية لها دور هام وحيوي في تغيير الأنماط السلوكية للأفراد تجاه العديد من القضايا، كما أن طرح المشكلات الاقتصادية

والاجتماعية والسياسية قد ساهمت بشكل كبير في تحسين مستوي الإدراك لدى الأفراد والتعرف عن قرب كيفية الخروج من الأزمات الاجتماعية والانفتاح على الثقافة الغربية

### مفهوم الاستخدامات

أشار كيجل (2012) أن الاستخدام هو الممارسة الاجتماعية التي تجعلها مألوفة لتكرارها باستمرار إلى أن تقترب أن تكون من العادات والطقوس. وأشار الرشيد (2014) أن الاستخدامات هي الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور- قبل التعرض- المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعاً معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.

### مفهوم الإشباع المحققة

أختلف العديد من الباحثين في تحديد مفهوم واضح للإشباع المحققة، فمنهم من ذهب إلى ارتباط الإشباع بالاستخدامات ومنهم من ذهب إلى أن الإشباع هي حاجة المجتمع للإشباع من العديد من وسائل الإعلام التي تحقق له رغباته وميوله. وأشارت الزدجالية (2016) أن الإشباع هي الرغبات في مواد اعلامية يحتاجها المجتمع وتقوم على توفير تلك المواد وسائل الإعلام الجديدة. وأشار الشامي (2014) أن الإشباع المحققة هي تحقيق رغبة الجمهور في عرض مواد اعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة.

### الدراسات السابقة

دراسة براين وشين (2012) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لربط التعلم الرسمي مع التعليم غير الرسمي بما يسمح للطلاب للاتصال بطرق جديدة وذات مغزى. وقد كشفت نتائج الدراسة عن إمكانية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في تحصيل المعلومات والمعارف التي ترتبط بالسياق التدريسي في المدارس والجامعات، وأكدت عن ضرورة تشجيع التعليم الاجتماعي النشط. دراسة آل حفيظ (2013).

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لموقع فيسبوك الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم الأكاديمية للمعلومات، والتعرف على أنماط الاستخدام ودوافع الطلاب، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعينة من طلبة جامعة السلطان قابوس " بلغ مجموع أفرادها (360) طالبا وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الاستخدامات لغايات تعليمية تأتي في مقدمة اهتمامات الطلبة وبعد ذلك الموضوعات الثقافية، والترفيهية. دراسة الرشيد (2014) هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، والوقوف على أنماط الاستخدام، وتحديد دوافعه، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وعينة طبقية من طلبة جامعتي "الأردنية" و"الشرق الأوسط" بلغ مجموع أفرادها (263) طالبا وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الاستخدامات

لغايات ثقافية تأتي في الدرجة الأولى وقبل الاستخدامات الاجتماعية، ويأتي بعدها الموضوعات الثقافية، والعلمية، وأغراض التواصل مع الأساتذة والطلبة لمتابعة المواد الدراسية وأخبار الجامعة.

دراسة بالتيمور (2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الوسائط المتعددة في بث ونشر التعليم. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل دور الوسائط المتعددة في بث ونشر التعليم، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من بينها أن الدور الإيجابي للوسائط المتعددة في بث ونشر التعليم. ولقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام الطلاب للوسائط المتعددة من أجل بث ونشر التعليم واكتساب المعارف. دراسة صفرار (2017) هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج إن شبكات التواصل الاجتماعي عززت في قيمة الأخوة بين المواطنين، وأكدت على اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع. واستخدمت الشبكات الاجتماعية لتعزيز التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج. وبينت النتائج أن عددا من مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي الأكثر استخداما بين أفراد العينة وهي بالترتيب: تويتر، فيس بوك، وتساب. ولقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على حماية المجتمع العماني من مخاطر المعلومات المغلوطة.

دراسة ديسمبر (2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الوسائط الاجتماعية والإنترنت على دراسة حالة الأداء الأكاديمي لجامعات البحرين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل استخدام الوسائط الاجتماعية والإنترنت في جامعات البحرين، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من بينها أن استخدام الوسائط الاجتماعية والإنترنت في جامعات البحرين لها تأثير إيجابي على الطلاب. ولقد أوصت الدراسة بضرورة ارتباط طلاب جامعات البحرين بالوسائط الاجتماعية.

### منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الكمي الذي يعتمد على تفسير الظواهر إحصائياً للوصول إلى حلول منطقية لحل لمشكلة الدراسة، حيث تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل أثر استخدام وسائل الاعلام الجديد على الاشباعات المحققة لطلبة جامعة ظفار. وأشار امثال (2013) إلى أن المنهج الوصفي يساهم في وصف الظواهر والأحداث للوصول إلى الأسباب الجوهرية لبروز هذه الظواهر والأحداث وإمكانية وصف تلك الأحداث والظواهر والتمكن من إيجاد حلول لها واقعياً. ومن المؤكد أن تصميم الدراسة يعتمد على العديد من المعلومات والبيانات الكمية إذا توافرت عن مجتمع الدراسة والتي تمكن من تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على فرضيات وأهداف الدراسة.

### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعة ظفار بسلطنة عمان. حيث يبلغ عدد طلاب وطالبات جامعة ظفار بسلطنة عمان 5500 طالب وطالبة في مراحل التعليم ما قبل البكالوريوس وطلاب الدراسات العليا والماجستير في جامعة ظفار بسلطنة عمان.

### عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة ظفار بسلطنة عمان، حيث تم اتباع أسلوب ستيفن ثامبسون (2017) في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تم اتباع طريقة العينة العشوائية غير الطبقية وبحسب هذا النوع فإنه يمكن القول بأن مجتمع الدراسة غير متجانس في الفئات التي تحتويها حيث تكون العينة تغطي كافة الفئات لمجتمع الدراسة. وتم احتساب عينة الدراسة وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون:

ن \* ت (ت-1)

حجم العينة =

ن-1\*(خ/2م) + ت(1-ت)

حيث تم توزيع 360 استبانة، تم استعادة منها 313 استبانة فيما 47 استبانة كان العدد الغير مسترجع، ومن ثم فإن العدد الصالح لإجراء التحليلات الإحصائية بلغ 305 بنسبة (84.7 %)، من مجمل الاستبانات الموزعة بعد التأكد من أي عدم وجود بيانات مفقودة .

جدول عدد الاستبانات الموزعة والمستردة

العينة	العدد	النسبة المئوية
العينة الموزعة	360	100%
العينة الغير مسترجعة	77	13%
العينة المسترجعة	283	86.9%
العينة المتطرفة	14	0.2%
العينة المستخدمة في التحليل	269	84.7%

جدول يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	172	64%
أنثى	97	36%
المجموع	269	100%

### أدوات الدراسة

اعتمد هذه الدراسة على استخدام المراجع الموجودة في الدراسات السابقة والمراجع الإحصائية التي تساهم في تصميم الاستبانة الإحصائية كما تساهم في قياس متغيرات الدراسة. ويعد أسلوب الاستبانة الإحصائية من أبرز الأساليب الكمية التي تساعد في فهم الظواهر المختلفة من خلال أجل أثبات تحقق أهداف الدراسة من عدمه. وتعكس الاستبانة الإحصائية الفقرات التي تم اختيارها من الدراسات السابقة والتي عرضت للتحكيم فيما بعد. وتتكون الاستبانة الإحصائية من أربع محاور رئيسية. المحور الأول هو محور البيانات الرئيسية ويشمل 4 فقرات رئيسية كما هو موضح في الجداول القادمة.

### قوة الارتباط الداخلي (مصفوفة الارتباط)

لا بد من الإشارة إلى قيمة الارتباط بين المتغيرات المستقلة أصغر من (80.)، أي أن فحص التسامح والتضخم يشير إلى أنه لم يكن هناك انتهاك لافتراض الارتباط الداخلي، وكذلك قيم التسامح أكبر من (1) بالإضافة أن قسم التضخم هو أصغر من (10). ويقدم الجدول أدناه توضيحاً جزئياً لمعاملات الترابط في مصفوفة الارتباط لبيانات البحث: جدول (4-4)

جدول (4-4) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	الرمز	VIF تضخم التباين	Tolerance التباين المسموح
الاستخدامات	استخدامات ثقافية	AA	.367	2.728
	استخدامات علمية	AB	.357	2.804
	استخدامات ترفيهية	AC	.406	2.464
	استخدامات اجتماعية	AD	.418	2.390
مواقع التواصل الاجتماعي	دوافع استخدام مواقع التواصل	BA	.427	2.340
	طبيعة معلومات	BB	.382	2.619
	فوائد مواقع التواصل الاجتماعي	BC	.481	2.077
	درجة الثقة في مواقع التواصل	BD	.436	2.291

كما تم استخدام مصفوفة الارتباط لغرض التأكد من عدم وجود تداخل بين المتغيرات لهذه الدراسة، وعند وجود ارتباط بين المتغيرات بمعنى وجود ارتباط عالي بين متغيرين أو أكثر حين قيمة هذا الارتباط أكبر من 85. فإنه يمكن القول ان هناك مشاكل في الارتباط الداخلي (Hair et al., 2014). وأوضحت النتائج عدم وجود مشكلة تداخل بين المتغيرات المستقلة، حيث بلغت أعلى قيمة ارتباط بين المتغيرات 0.772 وبالإشارة إلى نتائج مصفوفة الارتباط يمكن القول إن متغيرات الدراسة خالية من التداخل.

### التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factory Analysis)

بعد إخضاع نموذج استخدام الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، الإشباع المحققة، للتحليل العاملي التوكيدي للمراجعة وذلك لإيجاد الفقرات الضعيفة أو التي لديها ارتباط قوي مع متغير مختلف ومن خلال مؤشر التعديل (Modification Index) حيث تم حذف ثمان (6) فقرات (فقرتين في متغير استخدامات الإعلام الجديد، ثلاث فقرات في متغير مواقع التواصل الاجتماعي وفقرة واحدة في متغير الإشباع المحققة)، ويوضح الشكل ادناه النتائج التي تم الحصول عليها بعد حذف هذه الفقرات التي يوجد بها مشاكل، حيث ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) إلى 0.932 وتبين قيمته جودة مطابقة النموذج وهو يعتبر من أفضل المؤشرات، وتتراوح قيمته ما بين 0-1، في حين وصلت قيمة مؤشر المطابقة المعيارية تاكر لويس (TLI) إلى 0.922، كذلك مربع كاي المعياري انخفضت قيمته إلى (1.622) ليحقق أفضل قيمة موصى بها أقل من 3، كذلك مؤشر رمسي انخفضت قيمته إلى (0.048) ليحقق القيمة الموصى بها أقل من (0.080) لذلك، كان تقييم النموذج القياسي المعدل مناسب جداً استناداً إلى المؤشرات المذكور.

جدول مقاييس التطابق للنموذج البنائي

توصيات الإحصائية	القيمة	رمز المؤشر	اسم المؤشر
مقبولة	1219.8	CMIN	مربع كاي
	752	DF	درجات الحرية
مناسبة جداً	1.662	CMIN/DF	مربع كأي المعياري
مناسبة جداً	0.084	RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير
مناسبة جداً	0.922	TLI	المطابقة غير المعياري (تاكر - لويس)
مناسبة جداً	0.932	CFI	جودة المطابقة المقارن

### الصدق والثبات للنموذج القياسي الكلي

أظهرت النتائج لنموذج القياس الكلي أن تشبع العناصر كانت أكبر من 0.50، وهذا يؤكد الارتباط بين ابعاد النموذج وفقراته، حيث إن قيمة تي (t) الإحصائية لكل فقرة أكبر من (1.964) ومستوى دلالة (قيمة الاحتمال) اقل من (0.001)، وهذا ما يؤكد الصدق التقاربي لنموذج الدراسة الكلي convergent validity، كذلك كان معامل كرونباخ ألفا والثبات المركب أكبر من 0.7 وهذا يؤكد ثبات نموذج القياس الكلي للدراسة، كذلك كانت قيمة التباين المستخلص أكبر من 0.5. ويمكن الاطلاع على هذه النتائج في الجدول وبالتالي يمكن القول إن نتائج النموذج القياسي الكلي كانت مناسبة.

### جدول الصدق والثبات لنموذج القياس الكلي

المحاور	الأبعاد	العناصر	النسب ع	قيمة "ت"	الارتباط الترتيبي	قيمة الدلالة	الثبات المركب	التباين المستخلص
الاستخدامات الاجتماعية	استخدامات	3Socio	AD3	.797			0.609	0.823
	ت	2Socio	AD2	.752	12.764	.063		
	اجتماعية	1Socio	AD1	.791	13.544	.070		
استخدامات ثقافية	استخدامات ثقافية	4Cult	AA4	.777			0.665	0.887

المحاور	الأبعاد	العناصر	التشبع	قيمة "ت"	الإرتباط التربيعي	قيمة الدلالة	الثبات المركب	التباين المستخلص
		3Cult	.872	15.500	.075	0.000		
		2Cult	.865	15.354	.074	0.000		
		1Cult	.739	12.689	.087	0.000		
		4Edu	.777				0.630	0.872
	استخدامات علمية	3Edu	.826	14.346	.075	0.000		
		2Edu	.809	14.004	.077	0.000		
		1Edu	.762	13.037	.079	0.000		
		4Enter	.850				0.558	0.786
	استخدامات ترفيهية	3Enter	.563	9.600	.062	0.000		
		1Enter	.796	15.158	.059	0.000		
الإشباع العلمي	الإشباع العلمي	1Gratif	.693				540.8	0.789

المحاور	الأبعاد	العناصر	التشبع	قيمة "ت"	الإرتباط التريبع ي	قيمة الدلالة	الثبات المركب	التباين المستخلص
		CD 2	.779	11.19 3	.106	0.00 0		
		CD 3	.655	9.616	.097	0.00 0		
		CD 4	.648	9.520	.105	0.00 0		
		CA1	.841				0.70 2	0.903
	اكتساب المعرفة	CA2	.960	20.73 8	.056	0.00 0		
		CA3	.863	18.10 0	.054	0.00 0		
		CA4	.660	12.08 5	.068	0.00 0		
		CB1	.661				0.51 2	0.757
	خدمات ترفيهية	CB2	.816	10.58 8	.112	0.00 0		
		CB4	.659	9.098	.111	0.00 0		
	متابعة الأخبار	CC1	.758				0.57 5	0.844

المحاور	الأبعاد	العناصر	التشبع	قيمة "ت"	الإرتباط التربيعي	قيمة الدلالة	الثبات المركب	التباين المستخلص
		CC2 2News	.786	12.851	.088	0.000		
		CC3 3News	.761	12.406	.087	0.000		
		CC4 4News	.728	11.823	.081	0.000		
		BA1 1Mot	.785				0.560	0.792
	دوافع استخدام	BA3 3Mot	.772	12.603	.069	0.000		
		BA4 4Mot	.683	11.032	.069	0.000		
		BB1 1Info	.728				0.525	0.766
	طبيعة معلومات	BB2 2Info	.804	12.438	.109	0.000		
	مواقع التواصل الاجتماعي	BB4 4Info	.631	9.793	.076	0.000		
		BC1 1Benefit	.694				0.529	0.817
	فوائد	BC2 Benefit 2	.783	11.199	.084	0.000		

المحاور	الأبعاد	العناصر	التشبع	قيمة "ت"	الإرتباط التريبع ي	قيمة الدلالة	الثبات المركب	التباين المستخلص
		Benefit 3	.709	10.299	.076	0.000		
		Benefit 4	.719	10.427	.087	0.000		
		2Trust	.742				0.639	0.841
	ثقة	3Trust	.861	13.566	.090	0.000		
		4Trust	.790	12.545	.094	0.000		

وبعد استعراض أبعاد الاستبانة الإحصائية فإنه يمكن القول بأن عدد فقرات الاستبيان 54 فقرة حيث إن عدد فقرات المحاور 48 فقرة كما أن عدد فقرات البيانات الرئيسية 6 فقرات. ويمكن التعرف على فقرات الاستبانة الإحصائية للمتغيرات الرئيسية والفرعية.

**متغير الاستخدامات**

الرقم	الفقرات	المصدر
<b>1. استخدامات ثقافية</b>		
1	أقوم بالكتابة والنشر على صفحتي الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي	زبيري والأعور (2015)
2	أنفعل وأعلق وأعقب على ما ينشر	
3	تعمل وسائل الإعلام الجديدة على زيادة الثقافة الشخصية	
4	الالمام بمختلف الموضوعات	
<b>2. استخدامات علمية</b>		
5	استخدام وسائل الإعلام الجديدة يؤدي إلى زيادة الرصيد المعرفي	زبيري والأعور (2015)
6	تساهم وسائل الإعلام الجديدة إلى زيادة الوعي والإدراك لجوانب العلم والمعرفة	
7	من خلال وسائل الإعلام الجديدة يمكن التحصيل الدراسي والوصول إلى الكثير من المعلومات	
8	يمكن توضيح الجوانب العلمية المعقدة من خلال توجيه اسئلة للعديد من المتخصصين	
<b>3. استخدامات ترفيهية</b>		

زبيري والأعور (2015)	9	يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للتخلص من القلق والملل
	10	تساهم وسائل الإعلام الجديدة في التنفيس عن التعبير بحرية
	11	رغبة الشباب في الهروب من الواقع
	12	تستخدم وسائل الإعلام الجديدة للاتفاق بين الزملاء لحضور الحفلات التي تقوم بها الجامعة
<b>4. استخدامات اجتماعية</b>		
زبيري والأعور (2015)	13	الرغبة في إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية
	14	التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات
	15	الرغبة في ربط العلاقات مع الأصدقاء
	16	يمكن التواصل مع الأصدقاء في المناسبات الاجتماعية المختلفة

متغير الإشباع المحققة يشمل أربع متغيرات فرعية حيث يشمل اكتساب المعرفة أربع فقرات، كما يشمل متغير خدمات ترفيهية، وكذلك متغير متابعة الأخبار ومتغير الاشباع العلمي.

**متغير الإشباع المحققة**

المصدر	الرقم	الفقرات
<b>1- اكتساب المعرفة</b>		
حمودة (2013)	1	وسائل الإعلام الجديدة تؤدي إلى زيادة المعرفة للأحداث الجارية محلياً وإقليمياً
	2	تعزيز القدرة على زيادة الوعي بالمتغيرات المحلية والدولية الراهنة
	3	تزيد من القدرة على تحليل الأحداث السياسية والاقتصادية في المجتمع
	4	تساهم في الوصول إلى كم هائل من المعلومات في أقل وقت ممكن
<b>2- خدمات ترفيهية</b>		
حمودة (2013)	5	تساعد وسائل الإعلام الجديدة في التسلية والاسترخاء وقت الفراغ
	6	تساهم في التعرف والتواصل مع أصدقاء جدد
	7	تسهل وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى الخدمات الترفيهية عبر العديد من التطبيقات
	8	تقوم بدور كبير في الترفيه والاستمتاع والقضاء على الملل والروتين
<b>3- متابعة الأخبار</b>		
حمودة (2013)	9	تساهم في التعرف على مجريات الأحداث داخل الجامعة وخارجها
	10	تساهم في متابعة مستجدات الجامعة واللوائح الجديدة
	11	يمكن من خلالها التعرف على أوقات الامتحانات والمواد الدراسية وأماكن المحاضرات

	يمكن لإدارة الجامعة المساهمة في مواقع التواصل مع طلاب الجامعة من أجل صحة المعلومات المنشورة	12
<b>4- الإشباع العلمي</b>		
حمودة (2013)	تنمية الطموح وحب التطوير	13
	تساهم في تنمية حب المنافسة بين الطلاب	14
	اكتساب خبرات جديدة	15
	تساهم في تبني آراء وأفكار معينة	16

متغير مواقع التواصل الاجتماعي ويشمل أربع متغيرات فرعية، وبلغ عدد فقرات هذا متغير حوالي 16 فقرة موزعة على أربع متغيرات فرعية وهما دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، طبيعة معلومات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فوائد مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد مواقع التواصل الاجتماعي.

### متغير مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر	الفقرات	الرقم
<b>1- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي</b>		
حمدي (2018)	الحصول على الأخبار والمعلومات	1
	العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب	2
	التواصل مع الأساتذة والمدرسين	3
	البحث عن علاقات جديدة	4
<b>2- طبيعة معلومات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي</b>		
حمدي (2018)	معلومات عن المجتمع العماني	5
	معلومات عن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة	6
	معلومات عن الأوضاع الاقتصادية	7
	أخبار ترفيهية	8
<b>3- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي</b>		
حمدي (2018)	مواقع التواصل الاجتماعي أثرت إيجابياً على سلوك الآخرين	9
	مواقع التواصل زادت من ثقافتنا العامة	10
	مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي ومعارفي	11
	مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على اطلاعي على الأخبار والمعلومات المختلفة	12

4- درجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي		
حمدي (2018)	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام للحصول على الأخبار والمعلومات	13
	أثق في الأخبار التي يكون مصدرها مواقع اعلام رسمية	14
	أثق في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقرب	15
	أثق في المعلومات الموجودة في البرامج الحوارية بين السياسيين	16

### صدق التمايز

يتعلق صدق التمايز بالتحقق في نموذج القياس من مدى تمايز عناصر المتغيرات أو المحاور المختلفة عن بعضها البعض، لذلك تم التحقق من صدق التمايز لنموذج الدراسة الحالية باستخدام محك فورنل-لاركر وفقاً لمحك فورنل ولاركر يتحقق شرط صدق التمايز في النموذج القياسي باستخدام تحليل نمذجة المعادلات البنائية عندما تكون نسبة متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted) أعلى من نسب تربيع الارتباطات بين عوامل النموذج بينما النسب الأخرى تمثل الارتباطات بين تلك العوامل الافتراضية في المصفوفة، في الدراسة الحالية يمكن ملاحظة القيم المظلمة والتي هي متوسط التباين المستخلص بينما القيم التي تقع تحتها هي متوسط الارتباط بين متغيرات النموذج استخدام الإعلام الجديد (استخدامات ثقافية، استخدامات علمية، استخدامات ترفيهية، استخدامات اجتماعية) مواقع التواصل الاجتماعي (دوافع استخدام مواقع التواصل، طبيعة معلومات، فوائد مواقع التواصل الاجتماعي، درجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي) الإشباع المحققة (اكتساب المعرفة، خدمات ترفيهية، متابعة الأخبار، الإشباع العلمي). يتضح أن نسبة متوسط التباين المستخلص كانت أعلى من جميع نسب تربيع الارتباطات لجميع العلاقات بين تلك العوامل، كذلك نجد أن قيم الارتباط والتي تقع فوق متوسط الارتباط، كانت أصغر من 0.85 ولذلك يمكن القول أن النموذج القياسي لهذه الدراسة قد تحقق فيه صدق التمايز.

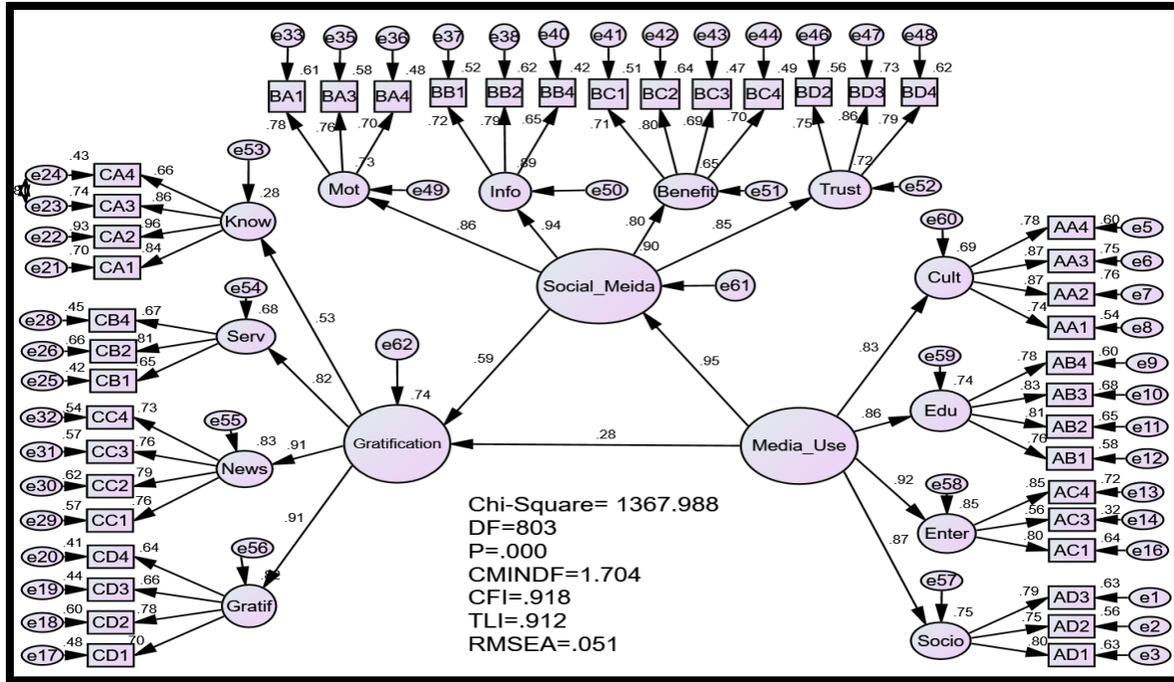
الجدول (4-12) الصدق والثبات لنموذج القياس الكلي

Benefit	Info	Mot	News	Serv	Know	Gratif	Enter	Edu	Cult	Socio	Trust	الرمز	المتغير
											0.799	Trust	الثقة
										0.780	0.688	Socio	استخدامات اجتماعية
									0.815	0.636	0.650	Cult	استخدامات ثقافية
								0.794	0.802	0.709	0.643	Edu	استخدامات تعليمية
								0.824	0.723	0.839	0.742	Enter	استخدامات ترفيهية
						0.696	0.747	0.637	0.693	0.687	0.696	Gratif	الإشباع العلمي
					0.838	0.484	0.692	0.203	0.303	0.388	0.246	Know	اكتساب المعرفة
				0.716	0.624	0.728	0.353	0.523	0.593	0.584	0.598	Serv	خدمات ترفيهية
			0.759	0.709	0.471	0.827	0.614	0.634	0.647	0.706	0.705	News	متابعة اخبار
		0.748	0.684	0.623	0.396	0.654	0.763	0.663	0.755	0.715	0.749	Mot	دوافع الاستخدام
	0.724	0.813	0.741	0.672	0.329	0.728	0.670	0.717	0.768	0.797	0.799	Info	طبيعة المعلومات

0.727	0.735	0.649	0.598	0.615	0.317	0.551	0.817	0.715	0.599	0.751	0.669	Benefit	الفوائد
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------	---------

### النموذج الهيكلي التركيبي للدراسة (Structural Model)

بعد أن تم التأكد من جودة وصدق وثبات نموذج القياس، تم تحليل النموذج الهيكلي للبحث باستخدام نمذجة المعادلات البنائية وذلك لتعرّف على أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإشباعات المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، والذي تم استنتاجه من الإطار النظري، حيث أنه بعد التحقق من صحة نموذج القياس تم تحويله إلى نموذج هيكلي مفترض من خلال استبدال الارتباطات بين متغيرات الدراسة إلى مسارات سببية مفترضة (Awang, 2012; Hair et al, 2013)، وقد تمت عملية اختبار فرضيات الدراسة على من خلال النموذج البنائي الهيكلي ويتضح من الشكل (4-15) أن قيمة مربع كاي المعياري (Normed chi-square) تساوي 1.704 وهي قيمة مناسبة جداً كونها تقع تحت القيمة المطلوبة 5، كما أن قيمة مؤشر التطابق المقارن (CFI) تساوي 0.918 وقيمة مؤشر توكر لويس (TLI) تساوي 0.912، أخيراً نجد أن قيمة مؤشر رمسي (RMSEA) تساوي 0.051 وهي قيمة مناسبة جداً كونها أقل من القيمة الموصى بها (0.08)، وفقاً لذلك يمكن القول أن مؤشرات الملائمة للنموذج مناسبة مما يؤكد أن النموذج يطابق بيانات الدراسة بدرجة كبيرة وبالتالي يتم قبول النموذج الهيكلي الحالي حيث تؤكد قيم مؤشرات المذكورة أعلاه على قوة العلاقة بين عوامل هذا النموذج استخدام الإعلام الجديد (المتغير المستقل) مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير الوسيط) الإشباعات المحققة (المتغير التابع).



الشكل رقم (4-9) النموذج الهيكلي للدراسة

الجدول (4-13) مقاييس التطابق للنموذج البنائي

توصيات الإحصائية	القيمة	رمز المؤشر	اسم المؤشر
مقبولة	1367.988	CMIN	مربع كأي
	803	DF	درجات الحرية
مناسبة جداً	1.704	CMIN/DF	مربع كأي المعياري
مناسبة جداً	0.051	RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير
مناسبة جداً	0.918	TLI	المطابقة غير المعياري (تاكر - لويس)
مناسبة جداً	0.912	CFI	جودة المطابقة المقارن

### الارتباط التربيعي المتعدد $R^2$

كما يوضح الجدول رقم (4-18) قيم معامل التحديد والذي يسمى كذلك الارتباط التربيعي المتعدد ( $R^2$ ) ويعني نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل، في الدراسة الحالية يوجد متغيرين تابعين ونلاحظ من قيم الارتباط التربيعي تأثيرها بشكل ملحوظ بالمتغيرات المستقلة المقابلة لها، تحديداً نجد أن الإشباعات المحققة تم تفسيره بنسبة 74%، في حين نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تم تفسيره بنسبة 90% وهي نسبة مرتفعة وفقاً لـ (Cohen, 1988).

جدول رقم (4-14) نتيجة الارتباط التريبي المتعدد

الارتباط التريبي المتعدد ( $R^2$ )	المتغيرات المستقلة
%74	الإشباع المحققة
%90	مواقع التواصل الاجتماعي

### مناقشة نتائج نموذج القياس

قبل اختبار فرضيات الدراسة من خلال النموذج الهيكلي، وقد تم التأكد من الخائص السكيومترية وذلك من خلال التحليل العاملي التوكيدي (نموذج القياس)، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مقاييس المستخدم في الدراسة الحالية للمتغير المستقل (إستخدامات الإعلام الجديد) والمتغير الوسيط (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الإشباع المحققة) ذو بنية عاملية جيدة ويتطابق مع الافتراضات النظرية التي بني عليها، حيث يتبين أن مؤشرات الملائمة للنموذج القياسي الكلي للدراسة مناسبة وبلغت المعايير التي حددها الإحصائيون، ولكي يتم التحقق من حسن مطابقة النموذج تم استخدام العديد من مؤشرات المطابقة لتقييم التوافق بين النماذج التي تم افتراضها وبيانات العينة المدروسة، كل هذه المؤشرات تؤكد أن النموذج القياسي يطابق بيانات الدراسة بدرجة كبيرة، وفقاً لذلك تم قبول النموذج قبل للتأكد من العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي تشمل ثلاثة متغيرات، المتغير المستقل (إستخدامات الإعلام الجديد) والمتغير الوسيط (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الإشباع المحققة). وقد أظهرت النتائج لنموذج القياس الكلي أن تشبع العناصر كانت أكبر من 5، وهذا يؤكد الارتباط بين ابعاد النموذج وقرائه، حيث إن قيمة تي (t) الإحصائية لكل فقرة أكبر من (1.964) ومستوى دلالة (قيمة الاحتمال) أقل من (0.001)، وهذا ما يؤكد الصدق التقاربي لنموذج الدراسة الكلي convergent validity، كذلك كان معامل كرونباخ ألفا و الثبات المركب أكبر من 0.7 وهذا يؤكد ثبات نموذج القياس الكلي للدراسة، كذلك كانت قيمة التباين المستخلص أكبر من 0.5. وبالتالي يمكن القول إن نتائج النموذج القياسي الكلي كانت مناسبة.

### مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: يوجد علاقة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة والإشباع المحققة لطلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان.

أوضحت نتائج النموذج الهيكلي للدراسة صحة الفرضية الأولى للدراسة التي تضمنت الإشارة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لاستخدام الإعلام الجديد على الإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، وقد أوضحت قيمة معامل المسار أن التأثير بين هذين المتغيرين كان ذو أهمية معنوية، حيث تشير نتائج طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان وفق الفرضية الأولى المبينة على إجاباتهم في مقياسي استخدامات الإعلام الجديد والإشباع المحققة إلى أن زيادة معنوية تحصل في إشباعهم المحققة كلما زادت درجاتهم في استخدام الإعلام الجديد، تُدعم هذه النتائج مع ما هو متوفر في الدراسات السابقة ذي الصلة من التأثير الإيجابي لاستخدامات الإعلام الجديد على الإشباع المحققة هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة بالإشباع المحققة. حيث أكدت دراسة زوانة (2015) إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المحققة. وتجدر الإشارة إلى أن المتغير المستقل الذي تناولته هذه الدراسة هي الاستخدامات أما الإشباع المحققة فهي المتغير التابع. كما أشارت دراسة الرشيد (2014) إلى أن

استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسوك والتويتير والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة ميدانية عن جامعة الشرق الأوسط والجامعة الأردنية واستخدمت دراسة الرشيد (2014) استخدامات الفيس بوك وتويتير أما الإشباعات المتحققة فكانت تستخدم في هذه الدراسة متغيراً تابعاً. كما أشارت دراسة العربي (2013) أن هناك علاقة بين استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي إلا أن هذه الدراسة استخدمت المتغير المستقل على أنه استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام، كما أن المتغير التابع هو الوعي الصحي وذلك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: يوجد علاقة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان.**

أوضحت نتائج النموذج الهيكلي للدراسة صحة الفرضية الثانية للدراسة التي تضمنت الإشارة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لاستخدام الإعلام الجديد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، وقد أوضحت قيمة معامل المسار أن التأثير بين هذين المتغيرين كان ذو أهمية معنوية، حيث تشير نتائج طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان وفق الفرضية الأولى المبنية على إجاباتهم في مقياسي استخدامات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي إلى أن زيادة معنوية تحصل في إشباعهم المحققة كلما زادت درجاتهم في استخدام الإعلام الجديد.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: يوجد علاقة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة لطلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان.**

أوضحت نتائج النموذج الهيكلي للدراسة صحة الفرضية الثالثة للدراسة التي تضمنت الإشارة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي على الإشباعات المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، وقد أوضحت قيمة معامل المسار أن التأثير بين هذين المتغيرين كان ذو أهمية معنوية، حيث تشير نتائج طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان وفق الفرضية الثانية المبنية على إجاباتهم في مقياسي مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة إلى أن زيادة معنوية تحصل في إشباعهم المحققة كلما زادت درجاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، تُدعم هذه النتائج مع ما هو متوفر في الدراسات السابقة ذي الصلة من التأثير الإيجابي لاستخدامات الإعلام الجديد على الإشباعات المحققة هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة من بين هذه الدراسات دراسة صفرار (2017) عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، حيث استخدمت الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وترسيخ قيم المواطنة كمتغير تابع. وأشارت دراسة الدريويش (2014) أن شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين، حيث استخدمت هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والتعليم كمتغير تابع. كما أشارت دراسة السويدي (2013) إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، واستخدام التحولات المستقبلية كمتغير تابع.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة (غير المباشرة) يوجد تأثير وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استخدامات الإعلام الجديد والإشباعات المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان.**

أوضحت نتائج النموذج الهيكلي للدراسة صحة الفرضية الرابعة للدراسة التي تضمنت الإشارة إلى وجود تأثير وسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استخدامات الإعلام الجديد و

الإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، وقد أوضحت قيمة معامل المسار أن التأثير بين هذين المتغيرين كان ذو أهمية معنوية، حيث تشير نتائج طلاب جامعة ظفار بسلطنة عمان وفق الفرضية الرابعة المبنية على إجاباتهم في مقاييس استخدامات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، إلى أن يمكن القول في ضوء هذه النتيجة إن المستويات الأفضل/الأعلى في استخدام وسائل الإعلام الجديد تقود إلى مستويات أفضل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره يؤدي إلى مستويات أفضل في الإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، وبشكل أوضح وعملي يمكننا لإشارة إلى أن الطلاب المبحوثين الذين لديهم استخدام أعلى في استخدام الإعلام الجديد بالتزامن مع استخدام أفضل لمواقع التواصل الاجتماعي من المفترض أن يحققوا إشباعاً محققاً أعلى، وهذا يفسر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، إن نتائج الدراسة الحالية وفرت دعماً ميدانياً قوياً لدور مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في نموذج الدراسة لدى الفئة المبحوثة، وبمعنى أوضح يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في تحقيق إشباع محقق أعلى لدى طلاب جامعة ظفار، كما يمكن القول في ضوء هذه النتيجة إن العوامل المشتركة بين استخدام الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي معا يكون تأثيرها على الإشباع المحققة للطلاب من استخدام الإعلام الجديد منفرد. كما يمكن النظر إلى هذه العلاقة من زاوية تطبيقية على النحو التالي إنه وبهدف تحقيق تأثير معنوي لاستخدام الإعلام الجيد ينبغي أن يعطى الاهتمام الكافي لمواقع التواصل الاجتماعي، لأن وجودهما معا يضمن نجاح تحقيق هذا الهدف بصورة أفضل.

#### الاستنتاجات

في ضوء نتائج الدراسة الحالية تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات، سنتعرض فيما يلي إلى أبرز هذه الاستنتاجات، وهي على النحو التالي:

1. يوجد تأثير مباشر قوي وإيجابي ودال إحصائياً لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
2. يوجد تأثير مباشر قوي وإيجابي ودال إحصائياً لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
3. يوجد تأثير مباشر قوي وإيجابي ودال إحصائياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإشباع المحققة لدى طلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
4. يوجد تأثير وسيط دال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة والإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
5. يمكن النظر إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة باعتبارها متنبئاً جيداً لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
6. يمكن النظر إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره متنبئاً جيداً للإشباع المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة.
7. من خلال تفحص موضوعات ومحتوى مؤشرات كل من استخدامات وسائل الإعلام الجديد وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وبالنظر إلى علاقتهما الإيجابية بالإشباع المحققة للطلبة من جهة أخرى؛ يمكن استنتاج أن دمج هذين المتغيرين ضمن منظومة تدريب

الطلبة ستكون له فوائد جمة، من أبرزها الإسهام في تحسين وتطوير الإشباعات المحقق للطلبة وادائهم الأكاديمي والعملية.

8. يمكن استنتاج أن الفرد المبحوث الذي يمارس مستوى مرتفع من الإشباعات المحققة هو في الأساس قد يكون مدفوعاً لهذا من استخدامه لوسائل الإعلام الجديد لديه في المقام الأول، مع عدم اغفال تأثير عوامل أخرى بالضرورة، وبالمقابل يمكن القول أيضاً إن الطالب المبحوث الذي لديه استخدام أفضل لوسائل الإعلام الجديد قد يكون أكثر حياً للاستطلاع والتطوير.

### التوصيات

في ضوء نتائج واستنتاجات الدراسة الحالية تم صياغة بعض المقترحات والتوصيات ذات الصلة بالاستفادة من مخرجات الدراسة في تحسين وتطوير الإشباعات المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان من جهة، ومقترحات للباحثين الراغبين في إجراء دراسات علمية ذات صلة من جهة أخرى.

1. العمل على تضمين ما خلصت إليه الدراسة الحالية من نتائج واستنتاجات تتعلق استخدام وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كعناصر موجهة في عملية تطوير الإشباعات المحققة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان، والعمل على إعطائها مزيداً من الأهمية من قبل وزارة التعليم العالي العمانية والجامعات.

2. إدراك الأدوار الحرجة والحاسمة التي يمكن أن يلعبها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشباعات المحققة لطلبة مع استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز هذا الإشباع من جهة، وإدراك الفوائد الجلية التي يمكن أن تعود على أداء الطلبة جراء استخدامات وسائل أدوات الإعلام الجديد بقدر مناسب منها من جهة أخرى.

3. المحاولة على تحقيق أكبر مستوى ممكن من استخدام لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كونها عوامل مهمة في تحسين وتحقيق الإشباع المحقق لدى الطلاب، والعمل على تعزيز هذه المتغيرات معنويًا وماديًا، والحرص على توافرها لدى الطلاب في سلطنة عمان.

4. العمل على تطوير الإشباعات المحققة لدى الطلاب الجامعيين بسلطنة عمان بشكل عام وطلاب جامعة محافظة ظفار من خلال رفع مستوى استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أن تستمر القيادة الجامعية ومكاتبها وكذلك عمادة الكليات في التركيز على أهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير الخدمات والتوعية للطلاب.

### قائمة المراجع والمصادر

#### أ. المراجع باللغة العربية

امتثال رشيد بجاي. (2013). الرقابة الإحصائية على جودة إنتاج الاسمنت في الشركة العامة العراقية. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12(12)، 296-331.

أبو أصبع، صالح وعبيد الله محمد. (2011). ثقافة التواصل في الآداب والإعلام والفنون، عمان، جامعة فيلادلفيا.

- أسعد، عمرو محمد. (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقعي اليوتيوب والفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- آل حفيظ، علوية علوي. (2013). استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لموقع فيسبوك الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم الأكاديمية للمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، مسقط، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الحايس، عبد الجواد. (2012). التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي، دراسة ميدانية في جامعة السلطان قابوس، المؤتمر الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط، جامعة السلطان قابوس.
- السويدي، جمال سند. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
- الشحي، يوسف عبد الله. (2010). مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة والمدرسة ودرجة ممارستها في محافظة مسندم بسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- الشمأخي، خالد ناصر سعيد. (2010). تصور مقترح لتفعيل الاتصال الأكاديمي بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء التدريس في الجامعات العمانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نزوى، سلطنة عمان.
- الصوافي، عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والآداب، قسم التربية والدراسات الإنسانية، سلطنة عمان.
- الرشيد، محمد رشيد عبد الله آء. (2014). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المحققة لدى طلاب الجامعات الأردنية، دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الرعود، عبد الله ممدوح. (2011). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الزدجالية، نجمة. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب العماني: مشروع بحثي متعدد الوسائل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2012). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2011). نظريات الإعلام. الأردن: دار أسامة.
- الكندي، عبد الله بن خميس والرشيدي هلال بن علي. (2016). استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المحققة: دراسة تحليلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 13، العدد 1.

الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد. (2014). الإعلام الجديد والإعلام القديم: التحديات والفرص، ورقة بحثية منشورة، المجلة العربية للعلوم الإنسانية.

الهنائي، يوسف، جهينة الصبحي، زهراء الوهبي. (2012). دراسة الأثر الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي على المراهقين ما بين 13-19 سنة، ورقة بحثية منشورة، المؤتمر الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط: جامعة السلطان قابوس.

الهاشمي. (2019). تأثير الشبكات الاجتماعية على الحراك المجتمعي في سلطنة عمان، مدونة منشورة على شبكة الإنترنت <http://asilahk10-alhashmi.blogspot.com/>

أحمد عمر، حمدي (2014). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي- دراسة في سوسيولوجيا الإنترنت على عينة من الشباب في بعض محافظات صعيد مصر. دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد العاشر.

الخياط، مسعد محمد (2007) دور الإنترنت والصحافة في إمداد المراهقين بالمعلومات. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

الصعيدي، طارق محمد والقويري، جمال الدين محمد (2007) استخدامات الشباب الجامعي لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت وتأثيراتها على الترابط الأسري في المجتمع الليبي- دراسة ميدانية. المؤتمر العام السنوي الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافي للمواطن العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

#### ب. المراجع باللغة الانجليزية

- Adepoju, T. O., Ladipo, S. O., & Kolawole, A. A. (2015). Do social media utilisation 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
- Bria, F. (2013). Social media and their impact on organisations: building Firm Celebrity and organisational legitimacy through social media
- Baltimore, M. L. (2017). Broadcasting Education in the Age of New Media: Building Multimedia Products from the Academy. *Research in Higher Education Journal*, 33.
- Chen, B., & Bryer, T. (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 87-104.
- DeAndrea, D. C., Ellison, N. B., LaRose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *The Internet and higher education*, 15(1), 15-23.
- DIXIT, M. (2013). A Critical Analysis of the Media Practices in India for Television Reality Shows: An Audience Driven Approach (Doctoral dissertation, BITS).
- Desmal, A. J. (2017). The impact of using social media and internet on academic performance case study Bahrain Universities. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 4(13)
- Helou, A. M., & Rahim, N. Z. A. (2014). The influence of social networking sites on students' academic performance in Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce*

*Studies*, 5(2), 247-254.

- Lovari, A., & Bowen, S. A. (2019). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, e1967.
- Odhiambo, M., & Adhiambo, C. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness: Case study research.
- Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. *The Europa world of learning*, 1, 1-10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sampson, Robert J., Jared Schachner, and Robert D. Mare. (2017). "Urban Income Inequality and the Great Recession in Sunbelt Form: Disentangling Individual and Neighborhood-Level Change in Los Angeles." RSF: The Russell Sage Foundation *Journal of the Social Sciences* 3: 102-128
- Smith, A. (2011). Why Americans use social media :Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends .<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politicsand-social-media.aspx> .Pew Research Center.
- Swigger, N. (2011). The Online Citizen: Is Social Media Changing Citizens' Beliefs About Democratic Values? A paper presented to the meeting of the Midwest Political Science Association 2011. USA
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in human behavior*, 29(5), A60-A68.