

واقع استخدام المواقع الإلكترونية من قبل طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية/اربيل

The use of websites by students of the Faculty of Management and Economics at the Lebanese Lebanese
University / Erbil

المدرس المساعد جواد محمد أمين عيسى الهركي
كلية الادارة والاقتصاد/ الجامعة اللبنانية الفرنسية

jawad@lfu.edu.krd

المخلص

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية، التي أصبحت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستخدمين في جميع المجالات، كمجال الأبحاث العلمية، ومجال الأعمال بكل جوانبه، والمجال الحكومي بمختلف صوره وأشكاله، إضافة الى النشر الإلكتروني.

تهدف هذه الدراسة الى رصد وتحليل دوافع استخدام طلاب وطالبات كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية للمواقع الإلكترونية، استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، التي احتوت على مجموعة من الأسئلة، للوصول الى ما يحقق أهداف الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات المحددة مسبقا من

معلومات البحث

تاريخ البحث:
الاستلام: ٢٠١٨/٤/٢٥
القبول: ٢٠١٨/٥/٢٩
النشر: صيف ٢٠١٨

Doi:

10.25212/lfu.qzj.3.3.21

الكلمات المفتاحية:

websites, university
student, theory of uses and
innovations.

أفراد العينة، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية عينة عشوائية من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية، وقد بلغ حجم العينة (200) مفردة وزعت بالتساوي بين مفردات العينة ذكور وإناث بواقع (100) استمارة للذكور و (100) استمارة للإناث، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن في مقدمة أنشطة المواقع الإلكترونية التي يستخدمها ويتابعها طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، التسلية وقضاء الوقت، وأن أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً من قبل عينة الدراسة هو موقع Face book.

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم بفنائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية، والمدونات الشخصية، وشبكات المحادثة التي غيرت شكل الإعلام ومضمونه، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

فلقد أثبتت الظاهرة الإعلامية الجديدة قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية بيسر وسهولة، وأصبح الإنترنت المصدر الأول للحصول على المعلومة، كما يعود إليه الفضل في حالة التزاوج التي شهدتها الوسائل الإعلامية لأول مرة في التاريخ بين الوسائل المطبوعة والوسائل المسموعة والمرئية، لتنتج للعالم وسيلة إعلام جديدة أكثر تميزاً ألا وهي المواقع الإلكترونية، التي أصبحت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستخدمين في جميع المجالات، ك مجال الأبحاث العلمية، ومجال الأعمال بكل جوانبه، والمجال الحكومي بمختلف صورته وأشكاله، إضافة الى النشر الإلكتروني، فقد أصبحت المواقع الإلكترونية بمثابة مكتبة لكل باحث في جميع التخصصات، حيث ازدادت قاعدة جماهير هذه المواقع من مختلف فئات المجتمع.⁽¹⁾

وفي هذا الصدد تشكل شبكات التواصل الإلكترونية موضوعاً تصطم في أطروحتين مختلفتين: الأطروحة الأولى ترى في هذه المواقع فرصة للبشرية لتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان فتزيد في تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم، فيما تنظر الأطروحة الثانية لهذه الشبكات نظرة سلبية، إذ ترى أنها تشكل مصدر الخطر الحقيقي على العلاقات

1 - المزاورة، منال، (2013)، ص165.

الاجتماعية وتؤدي الى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية، كما تؤدي الى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية ويرى هؤلاء أن وسائل التواصل الاجتماعي قد اقتحمت حياة الفرد بحيث قللت من فرص التفاعل في الواقع الفعلي^(٢) وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الشباب يقضي وقتاً طويلاً أمام الشاشة الإلكترونية وأنه سريع التأثر بها، ويكون سلوكه ميال الى التقليد والاندماج، ويؤدي بذلك الى الاغتراب والعزلة عن مجتمعه وأسرته، ولكن بالرغم من هذا فإن هذه الوسيلة ذات تأثير متناقض، فهي من ناحية وسيلة للترويج والترفيه عن النفس والارتقاء بالذوق لدى الشباب وأداة لتطوير قدراته ومهاراته واتجاهاته وإهتماماته المختلفة، كما أنها وسيلة لنقل المعرفة والمعلومات التي تساعد الشباب على إدماجهم في الحياة العملية وتزويدهم بخبرات ذات مستوى عالي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة واقع استخدام طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية للمواقع الإلكترونية، والتعرف على تأثيرات المواقع الإلكترونية على عينة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- ندرة الدراسات الميدانية التي اهتمت بواقع استخدام وتصفح طلبة كلية الإدارة والاقتصاد خصوصاً للمواقع الإلكترونية.
- 2- تسلط الضوء على واقع استخدام الطلاب وطالبات كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية للمواقع الإلكترونية وطبيعة هذا الاستخدام.
- 3- وعلى المستوى الأكاديمي، تضيف الدراسة الحالية رصيماً معرفياً حول تأثيرات المواقع الإلكترونية على الطلبة عينة الدراسة.
- 4- من المتوقع أن تسهم النتائج التي ستصل إليها الدراسة، ومن خلال التوصيات والتصور المقترح الذي ستطرحه الدراسة في تحسين الاستخدام الإيجابي للمواقع الإلكترونية من قبل الطلبة.
- 5- قد تساعد وتشجع الدراسة على إجراء دراسات مشابهة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى محاولة التعرف على واقع استخدام طلبة كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة اللبنانية الفرنسية ذكوراً وإناثاً للمواقع الإلكترونية، من خلال تحقيق الأهداف التالية:-

٢ - الهركي، جواد محمد أمين عيسى، وريا روستم، (2016)، ص24.

- 1- ءءفء وءهاف نظر وءقففم طلاب وطلاباف عفة ءراسة للمواقف الإلكءرونفة كوسفلة ءعلفمفة.
- 2- رصد وءللل ءواف اسءءءام طلاب وطلاباف كلفة الإءارة والاقتصاء للمواقف الإلكءرونفة.
- 3- ءءرف على المواقف الإلكءرونفة الأكءر ءصفءاً من قبل عفة ءراسة.
- 4- ءءرف على ءأفراف المواقف الإلكءرونفة على عفة ءراسة.
- 5- معرفة الأوقاف المفضلة لءصفء المواقف الإلكءرونفة من قبل عفة ءراسة.

رابعاً: ءراسات السابقة

لءء قام الباءء بمراءعة ءراسات السابقة فف مءال ءراسته وقسمه الى قسمفن، القسم الأول فءضمف ءراسات العربفة، والقسم ءانف ءراسات الأءبفة، من ءلال ءرءبفها ءرءبفباً زمنفياً بءءاً بالءراسات ءءفءة ومن ءم ءراسات الأءءم كائالف:

أ - ءراسات العربفة:

1- ءراسة عبء الصاءق (2014)، "ءأفر اسءءءام الشباف الجامعف فف الجامعات البءرفنفة لمواقف ءواصل الإءءماعف على اسءءءامهم وسائل الإءصال ءقلفءفة"⁽³⁾

سءء ءراسة إلى ءءرف على اسءءءام الشباف الجامعف فف الجامعات البءرفنفة مواقف ءواصل الإءءماعف وعلاقءه بوسائل الإءصال ءقلفءفة "ءلفزفون، الإءاعة"، وءلك من ءلال ءءرف على عاءاف وأنماط ءواف اسءءءام الشباف الجامعف لمواقف ءواصل الإءءماعف. وقد اسءءءم الباءء منهء المسء الإءءماعف بالعفة بالءءبفق على عفة عمءفة قوامها 452 مفرفءة من الشباف الجامعف فف الجامعة الأهلفة وجامعة ءلمون وجامعة المملكة فف مملكة البءرفن.

كشفت نءاف ءراسة عن ءفضفل الشباف الجامعف لموقعف الفوءفوب والففس بوك، وموقع ءوفر بصفة أساسفة، وءنوع العلاقات ءف فقفمها هؤلاء الشباف ما بفن الصءافة، العلاقات العاطففة، ءراسة، والبءء العلمف.

2- ءراسة مساعء الشرارف (2013)، " اسءءءاماف طلبة المرفلة ءانوفة بالسعودفة لشبكات ءواصل الإءءماعف وءأفرافها على ءءصفلم ءراسف"⁽⁴⁾

هءفء ءراسة إلى بءء اسءءءاماف طلبة ءانوفة فف السعودفة للففس بوك وأءره فف ءءصفلم ءراسف، من ءلال ءءرف إلى كفففة اسءءءامه، ومءة اسءءءامه، ومءى ءأفره فف طلبة المرفلة ءانوفة. وشملت العفة على (400) طالباف وطالبة. وأظهرء نءاف ءراسة أن 78% فرون أن الففس بوك فؤءر سلبا فف ءءصفلمهم. كما ءوصلء ءراسة إلى أن أكبر ءافع فقوء طلبة ءانوفة فف السعودفة، لاسءءءام الففس بوك هو قضاء وقت الفراغ وءءسلفة وءواصل مع الأصءقاء.

⁽³⁾ عبء الصاءق، ءسن عبء الصاءق (2014).

⁽⁴⁾ الشرارف، مساعء ءمءان (2013).

3- دراسة ميساء رشيد (2010)، "استخدامات الشباب الجامعي للصحافة الإلكترونية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة".

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تعرض الشباب الجامعي في مملكة البحرين للصحف الإلكترونية، فقد كشفت الدراسة التي شملت 400 طالب وطالبة من جامعة البحرين والجامعة الأهلية، أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يتعرض للصحف الإلكترونية من بين التعرض الى شبكة الإنترنت، كما أوضحت نتائج الدراسة أن 18,9% من أفراد العينة يجدون أن الأسباب التي تدفعهم لقراءة الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى هي البحث عن الأخبار، وفي المرتبة الثانية السرعة في نقل الأخبار والأحداث بنسبة بلغت 12,4%.⁽⁵⁾

4- دراسة جواد محمد أمين عيسى الهركي، وريا رستم، (2017)، "أثر الفيس بوك على الأداء الدراسي للطلاب الجامعي في اقليم كوردستان".

هدفت الدراسة الى رصد وتحليل وتفسير أنماط ودوافع تعرض الطالب الجامعي في اقليم كوردستان للفيس بوك، والكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية للفيس بوك على الأداء الدراسي للطلاب الجامعي، وأعدمت الدراسة على أداة الاستبيان، وذلك بتطبيق على عينة من طلاب جامعتي صلاح الدين واللبنانية الفرنسية في اقليم كوردستان، وبلغ حجم العينة 300 مفردة بالتساوي بين الذكور والإناث، وكانت أهم نتائج الدراسة: أصبح الفيس بوك سلوكاً معتاداً يمارسه الطالب الجامعي يومياً من خلال الدخول على صفحته الشخصية وغيرها من الصفحات الشخصية والعامة بشكل يومي لتحقيق أهدافه الاتصالية والإعلامية والاجتماعية، كما أوضحت النتائج أن الفيس بوك لها العديد من التأثيرات السلبية على الأداء الدراسي للطلبة، وفسرت الدراسة أسباب التأثيرات السلبية لسوء استخدام الطلبة للفيس بوك، كما أوضحت النتائج بأن اهتمام المبحوثين لم ينصب على الجوانب الدراسية والتعليمية بنسبة كبيرة جداً، مما تحقق لهم الفائدة التعليمية التي يمكن للفيس بوك أن يحققها بما له من مزايا علمية وتكنولوجية عديدة.⁽⁶⁾

5- دراسة أمين ابو وردة (2008)، "متابعة طلاب جامعة النجاح في فلسطين للمواقع الإلكترونية الإخبارية".

هدفت هذه الدراسة الى معرفة نسبة متابعة طلاب جامعة النجاح للمواقع الإلكترونية، حيث بينت نتائج الدراسة أن نسبة متابعة المواقع الإلكترونية الاخبارية عالية جداً من قبل الطلاب بنسبة بلغت 98,2% وأن أكثر من (50%) منهم يتابعون المواقع الإلكترونية الاخبارية. كما تبين أن نسبة (85,1%) يهتمون بالأخبار العاجلة. وتعد الصور المتعلقة بالأحداث وتداعياتها في المواقع الإلكترونية الإخبارية سبباً في تشجيع الطلبة على متابعتها بنسبة بلغت (93,1%) مقابل معارضة (5,8%) فقط. كما تبين أن النسبة الأكبر من متابعي المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية من الذكور بنسبة تصل الى (86,6%) مقابل (75,4%) من الإناث.⁽⁷⁾

5 - رشيد، ميساء، (2010).

6 - الهركي، جواد محمد أمين، وريا رستم، (2017).

7 - أبو وردة، أمين، (2008).

ب- الدراسات الأجنبية:

1 - دراسة سوزان مولر (2010) حول تأثير الإنترنت والمواقع الاجتماعية والهواتف النقالة على طلاب جامعة ميرلاند في الولايات المتحدة الأمريكية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإنترنت والمواقع الاجتماعية وأجهزة الهواتف النقالة المرتبطة بها على الطلاب الجامعيين حيث قامت جامعة ميرلاند بعمل دراسة على عينة بلغت 200 طالبا من طلابها الجامعيين وطلبت منهم التخلي عن جميع هذه التقنيات لمدة يوم واحد فقط، وكان مما خرجت به الدراسة أن كثيراً منهم قد عانوا من اضطراب وقلق نفسي وحين إلى الإنترنت والمواقع الاجتماعية وأجهزتهم النقالة مع عدم القدرة على التركيز بشكل تام وهي أعراض تظهر لدى المدمنين على المخدرات والكحوليات كما تذكر الدراسة، كما بينت الدراسة عدم قدرتهم عن التوقف عن استخدام الرسائل النصية والمانسجر والبريد الإلكتروني وخاصة الفيس بوك بشكل مستمر.

2- في حين أن دراسة كريستي وتشيو وماثيو (2011م) بعنوان "الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، لماذا يستخدم الطلاب الفيس بوك" هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تدفع الطلاب إلى استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان طبقت على عينة قوامها (182 مفردة) من مستخدمي الفيس بوك وتتراوح أعمارهم بين (19-23 سنة)، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك وذلك للحصول على الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم، وأن من أهداف استخدام الفيس بوك وهو مساعدة المستخدمين لمعرفة المزيد عن الأحداث والأحزاب والسياسة، كما أنه من أكثر الدوافع أهمية عندهم هو دافع الترفيه.

3 - دراسة (2004) PEW Internet & American Life Project (حول استخدام الطلاب للإنترنت في جامعة ميتشجن:

هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء طلاب جامعة ميتشجن حول استخدامهم للإنترنت ومقارنتها بمستواهم الدراسي، وتأثير استخدام الإنترنت على استخدامهم للمكتبة، وقد كان من أهم نتائج الدراسة، أن أغلب الطلاب يرون أن لاستخدام الإنترنت تأثير إيجابي على مستواهم الدراسي الجامعي، وأن أغلب الطلاب يستخدمون الإنترنت أكثر من البحث في المكتبة، وإن الإنترنت قد حسنت علاقتهم بزملائهم في الدراسة، إضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني في الدراسة قد عزز علاقتهم بالأساتذة وإعطائهم الفرصة للتعبير عن أفكارهم وآرائهم التي وجدوا صعوبة في التعبير عنها في المدرجات.

4 - دراسة (2004)، لمجموعة من الباحثين Thomas Ferzetti, Jaap, Tench.&، حول "تأثير استخدام الإنترنت على طلاب جامعة بنسلفانيا".

هدفت الدراسة الكشف عن علاقة قضاء الوقت في استخدام الإنترنت بالتحصيل الدراسي على عينة مكونة من (120) طالبا جامعياً، وقد كشفت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة بين المتغيرين، وهو ما يشير إلى أن الوقت الذي يقضيه الطلبة في

اسءءءام الانءرنء لفس له أف ءأفر على مسءوى ءءصفل ءراسف؁ كما ءبفن أن قءاء الوءء من قبل عفة ءءاسة من ءلال قراءء المجلء أءى الى ارءفاع مسءوى ءءصفل لءى الطلبة؁ فف ءفن اءءء ءءاسة ان قءاء الوءء فف مشاهءة ءلفاز أءى الى انءفاء مسءوى ءءصفل العلمف لءى الطلبة. فؤءء على هءه ءءاسة إءفال ءور مضمون الماءة المسءءفة سواء على الانءرنء أو المجلء أو ءلفاز فف ءءفء العلاءة بفن وءء ءءرض لها وءءصفل ءراسف.

الإءار النظرف للءءاسة:

(نظرفة الاسءءءام والاشباءاء)

فءلق عليها البعض نموءء والبعض الآخر مءءل ففءلق عليها آءرون منءور؁ ففشعر بعض النقاء أن أسلوب المنافع والإشباء اقل من أن فكون نظرفة مسءقلة بءاءها؁ وما هو إلا صفاغة معاءة مءءوءة لءوانب من نظرفاء ءأفر الانءقائف⁽⁸⁾. وءهءم نظرفة الاسءءءام والاشباءاء بءءاسة الاءصال الجماهفرى ءءاسة وءفففة منءمة؛ ءفء ءاء هءا النموءء كءء فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغفة؁ فمن منءور الاسءءءام لا ءءء الجماهفر مءءر مسءقبلفن سلبففن (passive Audience) لرسائل وسائل الاءصال الجماهفرفة؁ ولكنهم مءاركون فعالفون وإفءابففون (Active Audience) فف عملفة الاءصال⁽⁹⁾.

وءءءم هءه ءءاسة فف إءارها النظرف على مءءل الاسءءءام والاشباءاء؁ وءوفر النظرفة مءالا رءبا لاءءبار سلوك الفرء الاءصالف؁ ومءالا للءء المسءمر عن الطرق ءف من ءلالها ءءكون ءاءاء البءر؁ علاوة على ءءعرف على الوسائل ءف ءعنى فاشباء هءه الاءءفاءء⁽¹⁰⁾.

وقء ظهر مءءل الاسءءءام والاشباءاء كءء فعل على منءور ءءاسة ءأفرء وسائل الإعلام الءف كان مسفءرا على أءءاء وسائل الاءصال؁ الءف كان فرف أن لها ءورا مهماف فف ءأفر على جمهور المءلقفن⁽¹¹⁾. ففءم نموءء الاسءءءام والاشباءاء مءموءة من المفاهفم والشواءء ءف ءؤءء على أسلوب الأفراء أمام وسائل الإعلام أءر قوة من المءفرءاء الاءءماعفة والسكانفة والشءصفة⁽¹²⁾. ولان هءا المءءل فقوم أساساف على ءصور الوءائف ءف ءقوم بها وسائل الإعلام ومءءواها من ءانب؁

(8) مءموء ءسن إسماعل؁ (1998)؁ ص 252.

(9) هه زار مءمء ءلال؁ (2011)؁ ص 79.

(10) أمفنة السفء على نور؁ (2004) ص 110.

(11) Lull. J , (1998) p. 37

(12) ءسن عماء مكاوف و لفلف ءسفن السفء؁ (2007)؁ ص 40.

ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، فإن كل البحوث في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين تعرض الفرد، وكثافة هذا التعرض، بناء على أطار نظري أساسه التحليل الوصفي من جانب ونظريات الإعلام والدوافع من جانب آخر⁽¹³⁾.

وينطلق هذا المدخل من فرضية الجمهور النشط، والذي يسعى إلى إشباع حاجات معينة لديه منبثقة عن مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تدفعه بدورها إلى اتخاذ سلوك معين من شأنه أن يشبع هذه الحاجات وتلبيتها، مع تأكده على فكرة استخدام الجمهور الانتقائي لوسائل الاتصال، فضلا عن تركيزه على فكرة مكافئة الجمهور والمتمثلة في الإشباع النهائي الذي يحصل عليه هذا الجمهور كنتيجة لهذا الاستخدام، كما يركز المدخل على أهمية "الفروق الفردية" و"التباين الاجتماعي" في تفسير سلوك الفرد المرتبط بوسائل الإعلام⁽¹⁴⁾.

نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والاشباعات:

تبنى باحثو الإعلام في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اتجاهها نظريا، يرى أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على الآراء والاتجاهات والسلوك، وهو ما كان يطلق عليه نظرية الرصاصة (The Bullet Theory)، او الحقنة تحت الجلد (The Hypodermic Needle)، والتي تقوم على افتراض أن الناس تستقبل الرسائل الإعلامية مباشرة دون وسيط، وان تأثير الرسائل الإعلامية فردي لا يفترض وجود تأثير من أشخاص آخرين⁽¹⁵⁾، ولا احد يمكن ان يدعي أن وسائل الإعلام لا تؤثر على الناس، إلا أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست واضحة ومباشرة، كما كان يعتقد في البداية، ومن هذا المنطلق لم يعد من الممكن النظر للجماهير كضحايا لتأثير وسائل الإعلام، وهكذا ظهر منظور التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام، الذي يفترض أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير محدودة وتتوسطها عوامل أخرى⁽¹⁶⁾.

وخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على إنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام⁽¹⁷⁾.

وذهب كل من فيشر تانكرد و ويرنر (Werner & Tankard 1988) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات من القرن الماضي، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والصحف اليومية والاستماع إلى مسلسلات الراديو والموسيقى الشعبية ومشاهدة أفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك الرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية

⁽¹³⁾ محمد عبد الحميد، (2010) ص272.

⁽¹⁴⁾ نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، (2011)، ص38.

⁽¹⁵⁾ عبد الحميد ماهر مؤمن، (2009)، ص76.

⁽¹⁶⁾ علياء علي محمد عنتر، (2005)، ص84.

⁽¹⁷⁾ سهير عثمان عبد العليم، (2010)، ص58.

أصبح هناك كم كبير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها، واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد وبيرلسون ، وفي الخمسينيات في أعمال ديليز وفرديسون وفي الستينيات في أعمال شرام وباك⁽¹⁸⁾.

وتعد هيرتا هيرزوج (Herta Herzog) أول من قام بدراسة استخدام ربات البيوت للراديو عام 1944 بعنوان : دوافع واشباعات الاستماع للسلسلات الصباحية في الإذاعة المسموعة، حيث حاولت التعرف على اشباعات ربات البيوت من الاستماع للراديو⁽¹⁹⁾. وان أول إشارة لمدخل تحت مسمى (مدخل الاستخدامات والاشباعات) جاء على يد العالم Katz 1959، في إحدى مقالاته التي تصدى فيها لمزاعم Berison والتي تقول بانتهاء حقل أبحاث الاتصال، حيث اوضح Katz أن دراسة القوة الاقناعية لوسائل الاتصال الجماهيرية هي التي انتهت⁽²⁰⁾، وقد تم تطوير مفهوم الاستخدامات والاشباعات في دراسة كاتز وبلومر عام 1964 حول الانتخابات العامة البريطانية للتعرف على أسباب مشاهدة او تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية، كما أعيد تطوير المفهوم من خلال دراسة ماكسويل وبلومر حول البرامج السياسية⁽²¹⁾.

مراحل تطور الاستخدامات والاشباعات

وتؤكد الدراسات أن مدخل الاستخدامات والاشباعات قد مر بعدد من المراحل الزمنية المهمة ضمن مسيرة تطوره بناءا على سمة أبحاث ودراسات كل مرحلة وهي الاتي:

المرحلة الاولى : وتسمى بالمرحلة الوصفية أو فترة البحوث الكلاسيكية (القديمة وقد أطلق بلومر وكاتز على هذه المرحلة من البحوث المرحلة الأولى او مرحلة الطفولة (childhood)⁽²²⁾.

وقد اهتمت بتقديم وصف لتوجهات اختيارات جمهور وسائل الإعلام للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وامتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، وأطلق عليها "المرحلة الوصفية"⁽²³⁾.

المرحلة الثانية: المرحلة التطبيقية او مرحلة المراهقة.

(18) حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد ، (2007)، المرجع السابق، ص210.

(19) Wimmer. R. D. and. Dominick. J. R,(2000), p. 385.

(20) Black. J, Bryant. J & Pson. S. T,(1998) p. 37.

(21) Barrie. G, (2000),p15.

(22) Jay. B. G. and. Elihu K,(1974),p. 13.

(23) نهى العبد، (2002) ، ص7.

وقد ارتكزت على اختيار عدد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية في علاقتها بالأنماط المختلفة لاستخدامات وسائل الإعلام، وأطلق عليها المرحلة العملية⁽²⁴⁾، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت خلال عقد الستينيات من القرن الماضي⁽²⁵⁾.

المرحلة الثالثة: وتسمى مرحلة البلوغ او المرحلة التفسيرية أو مرحلة النضج.

بدأت هذه المرحلة في السبعينيات من القرن الماضي، وكان التركيز فيها على استخدام بيانات الاشباع المتحققة للمساعدة في تفسير الاتجاهات الأخرى لعملية الاتصال، وربطها بدوافع الجمهور وتوقعاته، وتميزت الدراسات في هذه المرحلة بإعداد قوائم عن الاشباع المتحققة من العملية الاتصالية، ومن دراسات هذه المرحلة دراسة روز تجرين وندال (1972) حول استخدامات التلفزيون، وتم التوصل إلى العديد من الدوافع منها: التعريض، التجارب البديلة، التفسير، التوحد مع المحتوى⁽²⁶⁾.

المرحلة الأخيرة: والتي امتدت من الثمانينيات من القرن الماضي إلى الآن، ولم تختلف الدراسات التي أجريت في هذه الفترة عن تلك التي أجريت في السبعينيات من حيث استمرار استخدام قوائم للحاجات والدوافع، وأخرى لوظائف وسائل الإعلام الاجتماعية والنفسية، وربطها باستخدامات الجمهور لهذه الوسائل⁽²⁷⁾.

أهداف الاستخدامات والاشباع:

يسعى مدخل الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية، وهي الآتي:

1. السعي لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة التي تشبع احتياجاتهم⁽²⁸⁾.
 2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض⁽²⁹⁾.
 3. تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري⁽³⁰⁾.
- ويربط منظور الاستخدامات والاشباع هذه الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي، وذلك من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل unit، وتكون علاقة الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء structure، ويكون

(24) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، (2011)، مرجع سابق، ص38.

(25) هه زار محمد جلال، (2011)، مرجع سابق، ص82.

(26) هبة أمين شاهين، (1996) ص29.

(27) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، (2011)، مرجع سابق، ص 39.

(28) Bulmer. J. and Katz. E. S ,(1978),pp,9-21.

(29) حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص241.

(30) محمد عبد الحميد، (2010)، مرجع سابق، ص282.

ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقة كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions⁽³¹⁾.

فروض مدخل الاستخدامات والاشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والاشباعات على خمسة فروض لتحقيق أهدافه كما يرى كاتز وزملاؤه وهي الأتي⁽³²⁾:

1. أن أفراد الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال، لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات يدركها أفراد الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.
 4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- وفي عام 1985 قدم كل من W nner ,Rosengren & Pal mgr een رؤية أكثر تطور لافتراضات هذا النموذج، وذلك على النحو الآتي⁽³³⁾:

1. ترتبط حاجات الأفراد إلى حد كبير باختيارهم لوسائل الاتصال التي يستخدمونها.
 2. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات الفردية.
 3. يحقق الأفراد نسبة كبيرة من اشباعاتهم نتيجة استخدامهم وسائل الاتصال.
 4. لا يمكن لمضمون وسائل الاتصال بمفرده التنبؤ بالاشباع المتحققة للمتلقي .
 5. تؤثر سمات وسائل الاتصال على درجة إشباع الأفراد لحاجاتهم .
 6. تتحقق اشباعات الجمهور من ثلاث مصادر رئيسية هي، مضمون وسائل الاتصال، وخصائص وسيلة الاتصال، والسياق الاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال.
- وقد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات والاشباعات وتتلخص في الآتي⁽³⁴⁾:

(31) هه زار محمد جلال، (2011)، مصدر سابق ، ص83.

(32) حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص241.

(33) Rosengren K. E, et al (1985) p,14.

(34) محمد فضل الحديدي، (2006)، ص17.

1. ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام واشتراكها مع اتجاهات وسلوكيات وسائل الإعلام.
2. مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الإعلام او المحتوى.
3. اختبار الظروف النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
4. الربط بين الاشباعات المطلوبة والمتحققة خلال استخدام الوسيلة ومحتواها .
5. تحديد اثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية والدوافع والتعرض على بعض النتائج، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية والغرس الثقافي والاستغراق في الوسيلة والتفاعل شبه الاجتماعي والمعلومات الأساسية.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

هناك مجموعة من العناصر التي تشكل أهم الملامح والأسس التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والاشباعات، والتي تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، وترتبط كل منها بالآخر ارتباطًا وثيقًا⁽³⁵⁾، وهي كالآتي:

1- افتراض الجمهور النشط:

أن فكرة الجمهور النشط هي فكرة الجمهور الذي ينتقي بناء على دوافع الوسائل والمضامين التي تقدم له أكبر قدر ممكن من الاشباعات، وكلمة نشيط، تعني "هادف، purposive"⁽³⁶⁾، ويمثل الجمهور النشط المعتقد الأساسي لمنظور الاستخدامات والاشباعات⁽³⁷⁾.

وكذلك فان جمهور ووسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة على سبيل المثال ليست مثل الصحيفة في الإخبار والتحليل والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه آراء جديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفعالا في عملية الاتصال الجماهيري⁽³⁸⁾، ويرى (بلومر) إن عنصر النشاط او الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن ان تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، فيما يؤكد ريتشارد هايرس، أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجابتهم لها⁽³⁹⁾.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام:

يفترض منهج الاستخدامات والاشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيرية يأتي بقصد إرضاء مجموعة من الحاجات المتأصلة نفسيا واجتماعيا وبيئيا⁽⁴⁰⁾. وقدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية

(35) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص243.

(36) ماجد سالم زيدان (2002)، ص38.

(37) Phillip. E, (1996)p. 458.

(38) هيثم إلهيتي، (2008)، ص146.

(39) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص244.

(40) محمد فضل الحديدي، (2006)، مرجع سابق، ص25.

والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁽⁴¹⁾.

3- اشباع وسائل الاتصال:

الإشباع هو النتيجة النهائية التي يحصل عليها الفرد من جراء تعرضه لوسيلة او مضمون معين اختاره بناء على توقعه بان هذه الوسيلة أو المضمون سوف يحقق النتيجة المرجوة⁽⁴²⁾. ووفقا نظرية الاستخدامات والاشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع⁽⁴³⁾.

وتنقسم اشباع وسائل الاتصال لنوعين، هما⁽⁴⁴⁾:

اشباع المحتوى، وتشمل:

أ- اشباع توجيهية: وتتضمن الحصول على معلومات، وتأكيذ الذات، واكتشاف الواقع.

ب- اشباع اجتماعية: وهي الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وعلاقاته الشخصية.

اشباع عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة وتشمل:

أ- اشباع شبه توجيهية: لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات .

ب- اشباع شبه اجتماعية: كالتقمص الوجداني اي التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام.

4- دوافع الجمهور وحاجاته: تعرف الدوافع غالبا على أنها ميول او نزعات ثابتة لإشباع احتياجات معينة، وعندما لا يتم إشباع تلك

الحاجات يدفعنا ذلك للقيام بالأفعال او السلوكيات او النشاط، فالسلوك الاتصالي لإفراد الجمهور يكون مدفوعا بواسطة

الاحتياجات الإنسانية لهم.

وطبقا لمدخل الاستخدامات والاشباع فان أفراد الجمهور تكون لديهم أهداف معينة من التعرض لوسائل الاتصال، حيث

يسعون لإشباع احتياجاتهم من خلال التعرض لوسائل الاتصال. والسلوك الاتصالي الذي يتضمن اختيار الوسيلة، واستخدامها يكون

موجه بأهداف معينة، وهو سلوك هادف، ومدفوع بدوافع معينة⁽⁴⁵⁾.

ويفترض مدخل الاستخدامات والاشباع أيضا أن أفراد الجمهور سواء بطريقة واعية أو روتينية في كل مرة يتجهون

فيها لوسائل الاتصال، فأنهم يتجهون لتحقيق أغراض معينة، فالأفراد الجمهور العديد من الأسباب الخاصة بهم وراء استخدامهم

لوسائل الاتصال⁽⁴⁶⁾.

(41) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص 244.

(42) محمد عبد الحميد، (2010)، مرجع سابق، ص 48.

(43) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2007) مرجع سابق، ص 248.

(44) هه زار محمد جلال، (2011)، مرجع سابق، ص 85.

(45) سهير عثمان عبد العليم، (2010)، مرجع سابق، ص 64.

وتقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

أ- دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- دوافع طقوسية: تستهدف تضيبة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، والبرامج الترفيهية المختلفة⁽⁴⁷⁾.

5- التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات⁽⁴⁸⁾، وتشير بحوث الاستخدامات والاشباع إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها⁽⁴⁹⁾.

6- التعرض لوسائل الإعلام:

يقوم هذا المدخل على افتراض أن اشباع حاجات المتلقي يتم من خلال تعرض الفرد للوسيلة الإعلامية وللمضمون الإعلامي الذي حدده، وان هذا التعرض يحدث بطريقة عمديه وليس بشكل عشوائي، ويتخذ هذا التعرض عدة أشكال؛ فإما أن يكون التعرض للوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون المقدم، أو التعرض لمضمون معين، أو التعرض في سياق معين سواء كان فرديا، أو جماعيا في إطار الأسرة أو الأصدقاء، ولعل هذا الاختلاف في سياق التعرض يؤثر بدوره على استخدام وسائل الإعلام نفسها ومضامينها، ومن حيث كونه تعرضا بتركيز أو بدون تركيز، كما تتعدد مستويات هذا التعرض من حيث كونه تعرضا كثيفا أو متوسطا أو ضئيلا، وذلك بناء على عدد ساعات هذا التعرض، وفي الوقت نفسه فإن قيام وسيلة أو مضمون بإشباع حاجات الفرد المستهدفة، تعزز من تعرض الفرد لهذه الوسيلة ولهذا المضمون مرة أخرى، والعكس صحيح⁽⁵⁰⁾.

العلاقة بين الاشباع ومضمون وسائل الإعلام:

(46) Stanley . B. J. and Dennis. D. K,(1995), p. p:210-211.

(47) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (2007)، مرجع سابق، ص ص246-247.

(48) المرجع السابق، ص 247.

(49) عبد الحميد ماهر مؤمن، (2009)، مرجع سابق، ص 91.

(50) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، (2011)، مرجع سابق، ص 47.

فؤءء بعض البافففن على ضرورة ربط بفن الاشباعاء بمضمون وسائل الإعلام؛ ففء أن عءم وءوء هءه العلاقة لن فمكننا من شرح اشباعاء مطلوبة وهامة ملائمة لأنواع عءفة من المضمون، أو ربط الاشباعاء المطلوبة بخصائص فأففراء مضمون الرسالة، وكذلك عءم القءرة على فءقفق الاسءفاءة من بعض المناهء الأءرى الفف فمكن أن فسءففء من فءللل الاسءفااءاء والاشباعاء لمءءوى الرسائل الإعلامفة⁽⁵¹⁾.

وففء بمءءل الاسءفااءاء والاشباعاء إءارا نظرفا واسعا مءعلق بءوضفءاء لسوابق ولواءق اسءءءام الجمهور لوسائل الإعلام ومءءواها؛ ففء فسءف سوابق هءا الاسءءءام بالاشباعاء المطلوبة، فسءرف لواءقه بالاشباعاء المءءققة، فسءفر الاشباعاء المطلوبة إلى ءااءاء أو فوءعاء أو ءوافع اسءءءام وسائل الإعلام والفف ففم فسءكفلها بواسءة الخصائص الفرءفة وإسكالف البفئة الاجءماعفة، أما المءءققة فسءرف بإشباع ءااءة فسءفر من ناءفة أخرى إلى الإنءاز الفعلي لئلك الفوءعاء من وسائل الإعلام عبر البءائل المءااة⁽⁵²⁾.

نماءء مءءل الاسءفااءاء والاشباعاء:

صاع البافففن والءبراء أكثر من نموءء لاسءفااءاء والاشباعاء، وأهمها كما فرى البافففن الأءف:

1- نموءء كائز وزملائه:

وفبعءر من أكثر النماءء شفوعا وفرءكز على مءموءة من العناصر، فسقول بان هناك أصول نفسفة واجءماعفة للءااءاء، والفف فوءل فوءعاء من وسائل الاءصال، ومصادر اءصالفة أخرى فؤءف إلى أنماط مءءلفة من الفعرض لوسائل الاءصال، أو القفام بأنسءة أخرى فؤءف إلى إشباع ءااءاء، وئناءء أخرى قء فكون مقصوءة. وعلى ذلك فان عملفة الاءصال فسفر بشكل ءائرف، فكلما فسبع اءءفاباء ءءفة، فءاول الأفراد إشباع هءه ءااءاء الفف فسوءل باسءمرار، سواء من الوسائل الاءصالفة أو من البءائل الوظففة الأءرى فر الاءصالفة⁽⁵³⁾.

2- نموءء روزنرفن لاسءفااءاء والاشباعاء:

ءء رونءر مءموءة عناصر فءء نموءء الاسءفااءاء والاشباعاء وهف ءااءاء إنسانفة رؤفسفة فسءفاعل مع مءموءة من سماء وخصائص الفرء ءااءلفة والءارءفة، وفسءفاعل أفضا مع بناء المءءم المءفط من المشكلاء، ففسفر بها الفرء بءرءة اقل أو اكبر، مما فؤءف إلى اءراء ءلول هءه المشكلاء، ففشكل ذلك ءوافع مءءلفة لمءاوله ءل هءه المشكلاء، أو مءاوله إشباع هءه ءااءاء⁽⁵⁴⁾. وففسءء من هءا النموءء أن ءااءاء الفرءفة هف نقءة الانءلاق، والفف هف فءاء لمءموءة من العوامل الاجءماعفة والسماء الفرءفة؛ ففء فسءفاعل مع كل من السماء الفرءفة، والبناء الاجءماعف للفرء بما ففء بلفة وسائل الإعلام، ففرءب على ذلك

⁽⁵¹⁾ مءء فضل ءءفءف، (2006)، المرجع سابق، ص38.

⁽⁵²⁾ Dbos. J, (1992) Vol. 19, No1, pp. 29-30.

⁽⁵³⁾ مرزوق عبء ءكم العاءلف، (2004) ص121.

⁽⁵⁴⁾ سهفر عثمان عبء العلفم، (2010)، مرجع سابق، ص68.

ظهور مشكلات للفرد تدفعه إلى البحث عن حلول من خلال بدائل مختلفة، وهو ما يخلق لديه دوافع أو محاولات الحصول على الإشباع، والذي يتم أو لا يتم⁽⁵⁵⁾.

3- نموذج: دنيس ماكسويل:

اقترحت صيغة ماكسويل لنموذج الاستخدامات والإشباع وضع تأكيدات أساسية بين الخلفية الاجتماعية والتجربة الاتصالية وتوقعات الأفراد من وسائل الاتصال، وبين التوقعات المسبقة واستخدامات الوسيلة وبين الإشباع المتوقعة والإشباع التي يحصل الأفراد عليها بالفعل كنتيجة للاستخدام المستمر لوسائل الاتصال⁽⁵⁶⁾.

الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات والإشباع خلال السبعينيات وما بعدها من القرن الماضي...، إلا أن صوراً من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها⁽⁵⁷⁾، ومن أمثلتها الآتي:

1. هناك نوع من البساطة المبالغ فيها في الاعتماد على التقارير الذاتية للأفراد في تحديد دوافعهم، ففي الواقع تعد معظم استخدامات وسائل الاتصال عرضية غير مقصودة Circumstantial حيث يكون الدافع للاستخدام ضعيفاً⁽⁵⁸⁾.
2. أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل: الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
3. تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.
4. أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
5. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر⁽⁵⁹⁾.
6. لم يركز المدخل على التفرقة بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والإشباع التي تحققت بالفعل، رغم أهمية توضيح الفرق مما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها، كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام في خلق حاجات أو استخدامات جديدة لدى الجمهور، بل اهتم بالاستخدامات الموجودة بالفعل⁽⁶⁰⁾.

(55) Mcquail. D & Dahi S. W. , (1993) p. 135.

(56) عبد الحميد ماهر مؤمن، (2009)، المرجع سابق، ص 85.

(57) محمد عبد الحميد، (2010)، المرجع سابق، ص 291.

(58) فرج كامل، (2001)، ص 90.

(59) محمود حسن إسماعيل، (1998)، مرجع سابق، ص 257.

8. يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات مدخلا فرديا بدرجة كبيرة نتيجة تركيزه على الفرد المستخدم لوسائل الإعلام، مما يجعل شرح وتفسير السلوك الاتصالي خارج نطاق الفرد محل الدراسة عملية صعبة، كما يصعب أيضا دراسة التداعيات والآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام، بالإضافة إلى وضع علامة استفهام حول إمكانية التعميم استنادا إلى المعلومات التي يتم جمعها من الأفراد⁽⁶¹⁾.

خامساً: الإطار المنهجي للدراسة

أ- تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هي دوافع استخدام المواقع الإلكترونية من قبل طلاب كلية الإدارة والاقتصاد ذكوراً وإناثاً؟
- 2- ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل طلاب وطالبات كلية الإدارة والاقتصاد؟
- 3- ما هي أهم الأنشطة التي يمارسها طلاب كلية الإدارة والاقتصاد ذكوراً وإناثاً من خلال استخدامهم للمواقع الإلكترونية؟
- 4- ما مدى تأثير استخدام الطلاب ذكوراً وإناثاً المواقع الإلكترونية لفترات طويلة على تحصيلهم الدراسي؟
- ما هي الأوقات المفضلة لدى طلاب كلية الإدارة والاقتصاد عينة الدراسة لتصفح المواقع الإلكترونية؟5
- ما مدى اعتبار المواقع الإلكترونية مصدراً للمعلومات لدى طلاب كلية الإدارة والاقتصاد ذكوراً وإناثاً؟6
- 7- ما مدى تأثير استخدام الطلبة ذكوراً وإناثاً للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية؟
- 8- ما هي استخدامات الطلبة ذكوراً وإناثاً للمواقع الإلكترونية في المجال الدراسي؟

ب - حدود الدراسة:

الحد البشري: طلبة الكلية من عمر (18 فما فوق) في محافظة أربيل /اقليم كوردستان.

الحد المكاني: يتم إجراء الدراسة في محافظة أربيل / كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة اللبنانية الفرنسية.

الحد الزمني: يتم إجراء هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي (2017-2018).

⁽⁶⁰⁾ ممدوح المشمشي، (2002)، ص42.

⁽⁶¹⁾ نيرمين سيد حنفي، (2003) ص31.

محدد إجرائي: تتحدد الدراسة بالأدوات المستخدمة وهي الاستبانة ومدى صدقها وثباتها.

ج- مصطلحات الدراسة:

- 1 - الجامعة اللبنانية الفرنسية: هي جامعة أهلية خاصة تأسست عام 2007 مقرها في أربيل / اقليم كوردستان، معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقي، وتضم الجامعة ثلاث كليات ، هي كلية القانون، الإدارة والاقتصاد، التربية واللغات، فضلا عن ذلك تضم الجامعة قسما مستقلا هو تكنولوجيا المعلومات)، وللجامعة سمعة متميزة بين الجامعات، فقد حصلت في الآونة الأخيرة على المركز الأول بين الجامعات الأهلية في أربيل والمركز الثالث على مستوى الاقليم ، وذلك لقدرتها على التطور المستمر بفضل نخبة متميزة من أعضاء هيئة التدريس، ومواكبتها لأفضل وأحدث السياسات التعليمية، وقد قامت الجامعة بتخريج سبعة (7) أفواج لغاية الآن، وهي عضوة في اتحاد الجامعات العربية* .
- 2 - المواقع الإلكترونية: هي مجموعة من صفحات الويب تتناول موضوع واحد أو عدة مواضيع ذات علاقة، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الأنفاق عليها، وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليها.
- 3 - الطالب الجامعي: مصطلح يطلق على مرحلة عمرية تكون هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد حتى تبدأ شخصيته في التبلور. والطالب الجامعي يزاول دراسته بالمعهد أو الجامعة، ويحصل على شهادة البكالوريوس بعد الانتهاء من سنوات الدراسة الجامعية.

د- الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، والتي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع المعلومات والحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة، وتهدف هذه الدراسة رصد وتحليل أنماط ودوافع استخدام الطلبة ذكور وإناث في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة اللبنانية الفرنسية للمواقع الإلكترونية.

- منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بوصفه من أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها، وقد وضفت الدراسة منهج المسح بهدف الرصد العلمي لطبيعة وأنماط ودوافع استخدام الطلبة ذكور وإناث في كلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة اللبنانية الفرنسية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية، ومدى تأثيرات هذا الاستخدام عليهم.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد (ذكور وإناث)، في الجامعة اللبنانية الفرنسية ، حيث تم اختيار العينة اختياراً عشوائياً. وقد بلغت العينة (200) مفردة وقد وزعت بالتساوي بين مفردات العينة ذكور وإناث بواقع (100) استمارة للذكور و (100) للإناث، والجدول رقم (1) يبين عدد أفراد عينة الدراسة.

* مقابلة مع الاستاذ يونس طلعت مدير التسجيل في الجامعة اللبنانية الفرنسية، بتاريخ 2018/3/26.

جدول رقم (1)

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق نمط الجنس

المفردة	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
طلاب	ذكر	100	50%
طالبات	أنثى	100	50%
المجموع		200	100%

جدول رقم (2)

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لكثافة الدخول اليومي على المواقع الإلكترونية

مرات الدخول اليومي على المواقع الإلكترونية	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة يومياً	54	27%

53	106	من 2 مرة - 5 مرات يومياً
20	40	أكثر من 5 مرات
100%	200	المجموع

- عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية وبلغ حجم العينة 200 مفردة (100 ذكور - 100 إناث)، في فترة زمنية ابتدأت من 2018/4/1 - 2018/4/11.

- أدوات جمع وتحليل البيانات:

يعتمد كل باحث على اختيار أداة تتلاءم مع طبيعة وأهداف الموضوع، وبما أننا نريد التعرف على واقع استخدام المواقع الإلكترونية من قبل الطلبة، اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد استند الباحث عليها كأداة بحثية للوصول الى ما يحقق أهداف الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات المحددة مسبقاً من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها صحيفة الاستقصاء.

قياس الصدق والثبات: -

تم قياس الصدق من خلال قياس الصدق الظاهري لصحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (*)، وذلك للوقوف على مدى إلمامها بكافة المتغيرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة، وأيضاً حذف أو إضافة أو تعديل بعض الأسئلة بناءً على إضافات وملاحظات السادة المحكمين حتى تتلاءم مع تساؤلات الدراسة.

أما ثبات صحيفة الاستقصاء فقد تم من خلال إعادة الاختبار على عدد 20 استمارة بواقع 10% من إجمالي عدد المبحوثين بعد مرور أسبوعين من فترة تجميع بيانات الاستقصاء وجاء معدل الثبات بنسبة 90%.

نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة

يعرض الباحث فيما يلي نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتعلقة بمحاور أسئلة استمارة الاستبيان على النحو

التالي:

أ- النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (3)

معدلات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية على مدار الأسبوع

النسبة %	التكرار	نسب استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية على مدار الاسبوع
45%	90	دائماً
40%	80	أحياناً
15%	30	نادراً
100%	200	مجموع

توضح بيانات هذا الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية دائماً أي كل يوم من أيام الأسبوع بسبة 45% ويليههم بفارق ملحوظ من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً أي بعض أيام الأسبوع بنسبة 40% وأخيراً من كانوا يستخدمون المواقع الإلكترونية نادراً نسبتهم 15%.

وتوضح هذه النتائج أن متابعة المواقع الإلكترونية أصبح سلوكاً معتاداً يمارسه الطالب الجامعي يومياً من خلال الدخول على صفحته الشخصية وغيرها من الصفحات الشخصية والعامة والمجموعات بشكل يومي، وهو ما يشير إلى أن أسلوب التعرض للمواقع الإلكترونية سلوكاً منتظماً يقوم به الطالب الجامعي لتحقيق أهدافه الاتصالية والإعلامية والاجتماعية.

جدول رقم (4)

الوقت الذي يقضيه المبحوثين يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية

النسبة %	التكرار	الوقت الذي يقضيه المبحوثين يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية
27	54	أقل من ساعة
40	80	من ساعة الى ثلاث ساعات
33	66	ثلاث ساعات فأكثر
100%	200	مجموع

تكشف بيانات هذا الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين يقضون من ساعة لأقل من ثلاث ساعات يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية بنسبة 40% ثم من يتصفحون ثلاث ساعات فأكثر يومياً بنسبة 33% ثم من يقضون لأقل من ساعة يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية بنسبة 27%.

وتعكس هذه النتائج اتجاه الباحثين لتصفح المواقع الإلكترونية بشكل يومي من خلال الأوقات الطويلة التي يقضونها في تصفح هذه المواقع، حيث أن قضاء ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً مع هذه المواقع يشكل علاقة قوية بين الطالب وهذه الوسائل بما يعزز من تأثيراتها على جمهورها.

جدول رقم (5)

كيفية استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس

المفردة	تكرار الذكور	%	تكرار الإناث	%	المجموع	النسبة المئوية
دائماً	46	23%	38	19%	84	42%
أحياناً	36	18%	32	16%	68	34%
نادراً	18	9%	30	15%	48	24%
المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتضح من بيانات هذا الجدول أن الباحثين الذكور يستخدمون المواقع الإلكترونية بصفة دائمة أكبر من الإناث وذلك بنسبة 23% للذكور في حين يقدر استخدام الإناث بنسبة 19% وقد سجلت نسبة الاستخدام أحياناً ب 18% بالنسبة للذكور و 16% بالنسبة للإناث كما توجد فروق إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية وفق عبارة نادراً حيث جاءت النسب 9% بالنسبة للذكور و 15% بالنسبة للإناث.

جدول رقم (6)

الأوقات المفضلة لدى الطلبة عينة الدراسة لتصفح المواقع الإلكترونية

وقت الاستخدام	التكرار	النسبة
صباحاً	20	10%
مساءً	76	38%

ليلا

%52

104

يوضح بيانات الجدول اعلاه بأن أكثر الأوقات تفضيلاً للاستخدام من قبل عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية هو ليلا وذلك بنسبة 52%، اما أوقات المساء فكانت نسبة الاستخدام 38%، وتجدر الإشارة الى أن أفراد العينة لا يميلون الى استخدام المواقع الإلكترونية خلال الفترات الصباحية وهو ما توضحه النسبة الضعيفة والمقدرة ب 10%.

جدول رقم (7)

المكان الذي يستخدمه الطلاب ذكوراً وإناثاً لتصفح المواقع الإلكترونية

المفردة	تكرار الذكور	%	تكرار الإناث	%	المجموع	النسبة المئوية
المنزل	66	33%	82	41%	148	74%
الجامعة	14	7%	16	8%	30	15%
مقاهي الإنترنت	20	10%	2	1%	22	11%
المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يلاحظ من الجدول اعلاه أن المكان المفضل لدى الطلبة ذكوراً وإناثاً لتصفح المواقع الإلكترونية والذي احتل المرتبة الأولى هو المنزل بنسبة بلغت 74%، واحتل المرتبة الثانية الجامعة بنسبة 15%، بينما جاءت مقاهي الإنترنت بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 11%.

لقد بينت نتائج الجدول رقم (7) ان المكان الذي يقوم الطلاب الذكور بتصفح المواقع الإلكترونية من خلاله في المرتبة الأولى هو المنزل بنسبة بلغت (33%)، وأما الإناث فقد بلغت (41%)، وجاءت مقاهي الإنترنت في المرتبة الثانية للذكور بنسبة بلغت 10%، اما الإناث فقد بلغت 1%، في حين جاءت الجامعة بالمرتبة الثانية للإناث بنسبة بلغت 8%، في حين للذكور بلغت ما

نسبته 7%، وتبين نتائج هذا الجدول أن النسبة الأكبر من الطلبة ذكوراً وإناثاً يستخدمون المنزل لتصفح المواقع الإلكترونية نظراً لسهولة الدخول الى جميع المواقع.

جدول رقم (8)

دوافع استخدام طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة اللبنانية الفرنسية للمواقع الإلكترونية

المفردة	تكرار الذكور	%	تكرار الإناث	%	المجموع	النسبة المئوية
التسلية وقضاء الوقت	32	16%	28	14%	60	30%
مشاهدة الأخبار	14	7%	12	6%	26	13%
التعليم والدراسة	26	13%	30	15%	56	28%
الدردشة ومراسلة الآخرين	22	11%	20	10%	42	21%
مشاركة الروابط المختلفة	6	3%	10	5%	16	8%
المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

تكشف بيانات هذا الجدول أن في مقدمة أنشطة المواقع الإلكترونية التي يستخدمها ويتابعها طلبة كلية الإدارة والاقتصاد عينة الدراسة في المرتبة الأولى التسلية وقضاء الوقت بنسبة بلغت 30%، ونسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لدوافع التعليم والدراسة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة بلغت 28%، وجاءت في المرتبة الثالثة الدردشة ومراسلة الآخرين بنسبة بلغت 21%، وفي المرتبة الرابعة جاءت مشاهدة الاخبار بنسبة بلغت 13%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشاركة الروابط المختلفة بنسبة بلغت 8%.

وبالمقارنة بين دوافع تصفح واستخدام الطلبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية بين الذكور والإناث، تبين أن دوافع تصفح الإناث لأسباب التعليم والدراسة تفوقت على الذكور بنسبة بلغت 15%، فيما بلغت نسبة الذكور لنفس الدوافع 13%، وجاءت دوافع الذكور لاستخدام المواقع الإلكترونية للتسلية وقضاء الوقت بنسبة اعلى من الإناث بنسبة بلغت 16%، مقابل 14% للإناث، أما الدردشة ومراسلة الآخرين أيضاً تفوقت الذكور على الإناث بنسبة ضئيلة بلغت 11% للذكور، مقابل 10% للإناث، بينما جاءت مشاركة الروابط المختلفة بالنسبة للذكور بلغت 3% والإناث بنسبة بلغت 5%.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (2004) PEW Internet & American Life Project (حول "استخدام الطلاب للإنترنت في جامعة ميتشجن"، هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء طلاب جامعة ميتشجن حول استخدامهم للإنترنت ومقارنتها بمستواهم الدراسي، وقد كان من أهم نتائج الدراسة، أن أغلب الطلاب يستخدمون الإنترنت في مجال الدراسة أكثر من البحث في المكتبة، وإن الإنترنت قد حسنت علاقتهم بزملائهم في الدراسة، إضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني في الدراسة قد عزز علاقتهم بالأساتذة وإعطائهم الفرصة للتعبير عن أفكارهم وآرائهم التي وجدوا صعوبة في التعبير عنها في المدرجات.

جدول رقم (9)

المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً من قبل طلبة كلية الإدارة والاقتصاد عينة الدراسة

الموقع	تكرار الذكور	%	تكرار الإناث	%	المجموع	النسبة المئوية
Face book	58	29%	68	34%	126	63%
Google	81	9%	16	8%	34	17%
Tube	16	8%	14	7%	30	15%
Yahoo	2	1%	-	0%	2	1%
Telegram	6	3%	2	1%	8	4%
المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

تكشف بيانات الجدول رقم (9) أن الموقع الإلكتروني Face Book من أكثر المواقع تصفحاً من قبل عينة الدراسة ذكوراً وإناثاً حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 63%، وجاء موقع Google في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 17%، بينما احتل موقع اليوتيوب Tube المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15%، ثم في المرتبة الرابعة جاء موقع Telegram بنسبة بلغت 4%، بينما جاء موقعياهو Yahoo في المرتبة الأخيرة وبالنسبة بلغت 2% وللذكور فقط.

وإذا قارنا بين الذكور والإناث لتصفح المواقع الإلكترونية نلاحظ من الجدول اعلاه أن موقع الفيس بوك Face Book من أكثر المواقع الإلكترونية تصفحاً لدى الإناث حيث جاءت بنسبة بلغت 68%، أما الذكور بلغت بنسبة 58%، وجاء موقع Google في المرتبة الثانية بنسبة لتصفح الطلبة ذكوراً وإناثاً فقط بلغت نسبة الذكور 18%، أما الإناث بلغت 16%، بينما احتل المرتبة الثالثة موقع Tube للذكور بلغت النسبة 16%، مقابل 14% للإناث، وجاء في المرتبة الرابعة موقع Telegram فقد

بلغت نسبة الذكور الءفن فستءءمون الموقع 6%، مقابل 2% للإناث، بفنما جاء موقع Yahoo فف المرتبة الأءفرة فف بلغت نسبة 2% وللذكور فقط.

وآنفق نآففة هءه ءراسة مع ءراسة كرفسآف وآشفو ومائفو(2011)، بعنوان "الشبكات الاءآماعفة على الانآرنآ، لماذا فستءءم الطلاب الففس بوك" هءفت ءراسة الف الآعرف على العوامل الآف ءءف الطلاب الف اسآءءام الشبكات الاءآماعفة على الانآرنآ، وقء آوصلآ ءراسة الف أن معظم الطلاب فستءءمون الففس بوك وذلك للءصول على الاءآصالات الفورفة والاءآصال مع اصءقائهم، وأن من أهءاف اسآءءام الففس بوك وهو مساعءة المسآءءمن لمعرفة المزيد عن الأحداث والأءزاب والسفاسة، كما أنه من أكثر ءوواف أهمفة عنءهم هو ءافع الآرففه.

ءءول رقم (10)

آأفر اسآءءام المواقف الإلكآرونفة من قبل الطلبة عفة ءراسة على آءففلهم ءراسف

المفرءة	آكرار الذكور	آكرار الإناث	المءموع	النسبة المئوفة
ءائما	30	28	58	29%
أءفانآ	32	30	62	31%
ناءرا	38	42	80	40%
المءموع	100	100	200	100%

فلاءظ من الءءول رقم (10) أن نسبة الطلاب الآف آؤآر علفهم اسآءءام الأنآرنآ على آءففلهم ءراسف من الذكور والإناث ءائما قء بلغت 29%، ونسبة من لا فؤآر علفهم اسآءءام الأنآرنآ على آءففلهم ءراسف إلا ناءرا قء بلغت 40%، ونسبة من فؤآر أءفانآ علفهم اسآءءام الأنآرنآ على آءففلهم ءراسف قء بلغت 31%.

وأوضآ النآائء أن آأفر اسآءءام المواقف الألكآرونفة على آءففل ءراسف للطلبة ذكورآ وإناثآ جاءآ ناءرآ بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 40%، وجاء آأفر اسآءءام الأنآرنآ أءفانآ على الآءففل ءراسف بالمرتبة الآنفة بنسبة بلغت 31%، وفعوء سبب عءم آأفر اسآءءام الأنآرنآ بشكل كبفر على آءففل ءراسف الف المءة الآف فقففها الطلاب فف آصفء المواقف الالكآرونفة والآف آراوآآ بفن 2ساعآفن الف 3ساعات فومفآ وبالآالف فهم فرون أن هءه المءة لا آؤآر على آءففلهم ءراسف بشكل كبفر.

وآنفق هءه النآففة مع ءراسة لمءموعة من الباءآفن Thomas Ferzetti, Jaap, Tench.&، ءول "آأفر اسآءءام الانآرنآ على طلاب جامعة بنسلفانفا".هءفت ءراسة الكشف عن علاقة قضااء الوآف فف اسآءءام الانآرنآ بالآءففل

الدراسي على عينة مكونة من (120) طالبا جامعيًا، وقد كشفت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة بين المتغيرين، وهو ما يشير الى أن الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام الانترنت ليس له أي تأثير على مستوى التحصيل الدراسي.

جدول رقم(11)

تأثير تصفح واستخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الإجتماعية

المفردة	تكرار الذكور	تكرار الإناث	المجموع	النسبة المئوية
دائماً	45	37	82	41%
أحياناً	21	31	52	26%
نادراً	34	32	66	33%
المجموع	100	100	200	100%

يلاحظ من الجدول رقم (11) ان نسبة الطلاب ذكوراً وإناثاً الذين يؤثر تصفحهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية دائماً قد بلغت 41%، ونسبة الطلاب الذين لا يؤثر تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية إلا نادراً قد بلغت 33%، في حين أن نسبة من يؤثر عليهم تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية أحياناً قد بلغت 26%، وبالتالي فقد بينت النتائج أن النسبة الأكبر من الطلاب ذكوراً وإناثاً يؤثر تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة مساعد الشراري (2013)، " استخدامات طلبة المرحلة الثانوية بالسعودية لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تحصيلهم الدراسي " هدفت الدراسة إلى بحث استخدامات طلبة الثانوية في السعودية للفييس بوك وأثره في تحصيلهم الدراسي، من خلال التعرف إلى كيفية استخدامه، ومدة استخدامه، ومدى تأثيره في طلبة المرحلة الثانوية. وشملت العينة على (400) طالبا وطالبة. وأظهرت نتائج الدراسة أن 78% يرون أن الفيس بوك يؤثر سلبا في تحصيلهم. كما توصلت الدراسة إلى أن أكبر دافع يقود طلبة الثانوية في السعودية، لاستخدام الفيس بوك هو قضاء وقت الفراغ والتسلية والتواصل مع الأصدقاء.

جدول رقم (12)

استخدامات المبحوثين للمواقع الالكترونية في المجال الدراسي

استخدامات الطلبة	أحياناً			نادراً		
	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%
أتواصل مع زملائي لمعرفة المعلومات عن دراستي	90	45%	84	42%	26	13%
أتصفح تعليمية تخص مجال دراستي	42	21%	80	40%	78	39%
أتواصل مع هيئة التدريس لبعض المعلومات الدراسية	22	11%	70	35%	108	54%
أستخدم المواقع الالكترونية لإرسال واستقبال ومقررات دراسية	26	13%	62	31%	112	56%
أستعين بالمواقع الالكترونية لمشاهدة نصوص أو صور أو فيديو دراسات	22	11%	54	27%	124	62%
أستعين بالمواقع الالكترونية لأغراض	24	12%	62	31%	114	57%

الترجمة

تكشف بيانات هذه الجدول عن ابرز مجالات استخدامات الطلبة للمواقع الالكترونية في المجال الدراسي، "أتواصل مع زملائي لمعرفة بعض المعلومات عن دراستي دائماً بنسبة 45%، ثم أحياناً بنسبة 42%، أما بخصوص "أتصفح صفحات تعليمية تخص مجال دراستي" جاءت بالمرتبة الأولى أحياناً بنسبة 40%، ثم نادراً بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت 39%، وأخيراً جاءت أتصفح دائماً بنسبة بلغت 21%، أما بالنسبة "استخدم المواقع الالكترونية لإرسال واستقبال مواد ومقررات دراسية" جاءت في المرتبة الأولى أستخدم نادراً بنسبة 56%، يليها استخدم أحياناً بنسبة 31%، وأخيراً استخدم دائماً بنسبة 13%، أما بالنسبة لفقرة أستعين بالمواقع الإلكترونية لأغراض الترجمة جاءت في المرتبة الأولى أيضاً استخدم نادراً بنسبة 57%، يليها أحياناً بنسبة 31%، وأخيراً أستخدم دائماً بنسبة 12%، وأنشطة أخرى يمارسها الطالب الجامعي عينة الدراسة بشكل متقطع أو عارض وتمثلت في: "أستعين بالمواقع الالكترونية لمشاهدة نصوص أو صور أو فيديوهات دراسية" بنسبة 11%، ثم "أتواصل مع هيئة التدريس لاكتساب بعض المعلومات الدراسية" بنسبة 11%،

وتشير هذه النتائج الى أن السمة التي تغلب على هذه الأنشطة تركيزها على الاتصال بين الطالب الجامعي وزملاؤه للتداول والنقاش حول الأمور الدراسية وتبادل المعلومات فيما بينهم، ويلاحظ مقابل ذلك تراجع عديد من الأنشطة الدراسية المهمة ليمارسها الطالب الجامعي بشكل عارض أو سطحي وليس منتظم، كالأنشطة التي تتعلق بمشاهدة نصوص أو صور أو فيديوهات دراسية، أو إرسال واستقبال المواد والمقررات الدراسية وكذلك تصفح الصفحات التعليمية التي تخص مجال الدراسة وهي الأنشطة التي من شأنها الاستخدام الأكثر فعالية للمواقع الالكترونية في المجالات التعليمية، ودعم لقدرات الطالب العلمية وتحسين مستوى أداءهم الدراسي.

أهم نتائج الدراسة:

- 1 - أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من الباحثين عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية دائماً أي كل يوم من أيام الأسبوع بنسبة 45% ويليهم بفارق ملحوظ من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً أي بعض أيام الأسبوع بنسبة 40% وأخيراً من كانوا يستخدمون المواقع الإلكترونية نادراً نسبتهم 15%.
- 2 - أشارت النتائج إلا أن النسبة الأكبر من الباحثين يقضون من ساعة لأقل من ثلاث ساعات يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية بنسبة 40%، ثم من يتصفحون ثلاث ساعات فأكثر يومياً بنسبة 33%، ثم من يقضون لأقل من ساعة يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية بنسبة 27%.
- 3 - أوضحت النتائج أن الباحثين الذكور يستخدمون المواقع الإلكترونية بصفة دائمة أكبر من الإناث وذلك بنسبة 23% للذكور في حين يقدر استخدام الإناث بنسبة 19%، وقد سجلت نسبة الاستخدام أحياناً ب 18%، بالنسبة للذكور و 16%، بالنسبة للإناث كما توجد فروق إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية وفق عبارة نادراً حيث جاءت النسب 9% بالنسبة

للذكور و 15% بالنسبة للإناث.

- 4 - كذلك أوضحت نتائج الدراسة بأن أكثر الأوقات تفضيلاً للاستخدام من قبل عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية هو ليلاً وذلك بنسبة 52%، أما أوقات المساء فكانت نسبة الاستخدام 38%، وتجدر الإشارة إلى أن أفراد العينة لا يميلون إلى استخدام المواقع الإلكترونية خلال الفترات الصباحية وهو ما توضحه النسبة الضعيفة والمقدرة ب 10%.
- 5 - أشارت النتائج أن المكان المفضل لدى الطلبة ذكوراً وإناثاً لتصفح المواقع الإلكترونية والذي احتل المرتبة الأولى هو المنزل بنسبة بلغت 74%، واحتل المرتبة الثانية الجامعة بنسبة 15%، بينما جاءت مقاهي الإنترنت بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 11%.
- 6 - كشفت نتائج الدراسة أن في مقدمة أنشطة المواقع الإلكترونية التي يستخدمها ويتابعها طلبة كلية الإدارة والاقتصاد عينة الدراسة في المرتبة الأولى التسلية وقضاء الوقت بنسبة بلغت 30%، ونسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لدوافع التعليم والدراسة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة بلغت 29%، وجاءت في المرتبة الثالثة الدردشة ومراسلة الآخرين بنسبة بلغت 21%، وفي المرتبة الرابعة جاءت مشاهدة الاخبار بنسبة بلغت 15%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشاركة الروابط المختلفة بنسبة بلغت 6%.
- 7 - كذلك بينت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني Face Book من أكثر المواقع تصفحاً من قبل عينة الدراسة ذكوراً وإناثاً حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 74%، وجاء موقع Google في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 16%، بينما احتل موقع اليوتيوب You Tube المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5%، ثم في المرتبة الرابعة جاء موقع Telegram بنسبة بلغت 4%، بينما جاء موقعياهو Yahoo في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت 2% وللذكور فقط.
- 8 - أشارت نتائج الدراسة أن نسبة الطلاب التي تؤثر عليهم استخدام الإنترنت على تحصيلهم الدراسي دائماً من الذكور والإناث قد بلغت 29%، ونسبة من لا يؤثر عليهم استخدام الإنترنت على تحصيلهم الدراسي إلا نادراً قد بلغت 40%، ونسبة من يؤثر أحياناً عليهم استخدام الإنترنت على تحصيلهم الدراسي قد بلغت 31%.
- 9 - وأوضحت النتائج أن نسبة الطلاب ذكوراً وإناثاً الذين يؤثر تصفحهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية دائماً قد بلغت 41%، ونسبة الطلاب الذين لا يؤثر تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية إلا نادراً قد بلغت 33%، في حين أن نسبة من يؤثر عليهم تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية أحياناً قد بلغت 26%، وبالتالي فقد بينت النتائج أن النسبة الأكبر من الطلاب ذكوراً وإناثاً يؤثر تصفحهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية على علاقاتهم الاجتماعية.

توصيات الدراسة:

وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات التي من شأنها أن تزيد من فعالية استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية. ومن هذه التوصيات:-

- 1- تشجيع الطلبة على استخدام الانترنت والمواقع الإلكترونية في مجال التعليم، وتوعيتهم بالفوائد التي يمكن تحقيقها والحصول على المعلومات العلمية المتنوعة من جراء استخدامهم لهذه المواقع.

- 2- زيادة الاهتمام من قبل الجامعة وكلياتها بتحسين وتطوير مختبرات الانترنت، وإزالة العقبات امام استخدام الطلبة للانترنت من خلال تطوير خطوط الاتصال وزيادة السرعة.
- 3- ضرورة القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- 4- تعميم نتائج هذه الدراسة على القائمين على المؤسسات التعليمية المختلفة، للتعرف على سلبيات وإيجابيات استخدام للمواقع الإلكترونية، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتعظيم الإيجابيات.

المصادر

أولاً: قائمة المصادر العربية

1- الكتب العربية والمعربة

2- الرسائل والدراسات العربية غير المنشورة

1. أمين أبو وردة،(2008)، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية.
2. أمينة السيد علي نور، (2004)، استخدام الشباب المصري للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة CD-ROM والاشباعات المتحركة منها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
3. جواد محمد أمين عيسى الهركي، و وريا رستم،(2017)، أثر الفيس بوك على الأداء الدراسي للطلاب الجامعي في اقليم كوردستان، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي صلاح الدين والجامعة اللبنانية الفرنسية/اربيل، المؤتمر الدولي الأول للعلوم الإدارية والاقتصادية، الجامعة اللبنانية الفرنسية.
1. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، (2007)، الإعلام ونظرياته المعاصرة، القاهرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية..
4. سهير عثمان عبد العليم،(2010)، العوامل المؤثرة على قارئيه الصحافة المطبوعة في مصر، رسالة دكتوراه ، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
5. سوزان، مولر،(2010)، تأثير الانترنت والمواقع الاجتماعية والهواتف على طلاب جامعة ميريلاند في الولايات المتحدة الأمريكية..
6. عبد الحميد ماهر مؤمن،(2009)، استخدام الشباب النوبي لوسائل الإعلام المصرية والاشباعات التي تحققها لهم، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
7. عبد الصادق، حسن عبد الصادق (2014)، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، عمان، الاردن.
8. علياء علي محمد عنتر، (2005)، علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

2. فرج كامل، (2001)، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإخراجها وتحليلها، القاهرة، ط1، دار النشر للجامعات.
9. ماجد سالم زيدان، (2002)، استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية شبكة المعلومات الإلكترونية، رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية.
3. محمد عبد الحميد، (2010) ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، ط3، عالم الكتب.
4. محمد فضل الحديدي، (2006)، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مصر، دمياط، مكتبة نانسي.
5. محمود حسن إسماعيل، (1998)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، مكتبة الدار العالمية.
6. مرزوق عبد الحكم العادلي، (2004)، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
10. مساعد حمدان الشراري، (2013)، استخدامات طلبة المرحلة الثانوية بالسعودية لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تحصيلهم الدراسي، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك.
11. ممدوح المشمشي، (2002)، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه ، غير منشورة، المنيا، كلية الآداب، جامعة المنيا.
12. منال المزاهرة، (2013)، واقع تصفح واستخدام المواقع الالكترونية من قبل طلبة قسم الصحافة والاعلام في جامعة البتراء، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
13. ميساء رشيد، (2010)، استخدامات الشباب الجامعي للصحافة الإلكترونية في البحرين والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، جامعة البحرين.
14. نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، (2011)، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم العلاقات والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
15. نهى عاطف العبد، (2002)، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
16. نيرمين سيد حنفي، (2003)، اثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الأسري في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
17. هبة أمين شاهين، (1996)، استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
18. هبة أمين شاهين، (2001)، استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
19. هه زار محمد جلال، (2011)، علاقة ذوي الاحتياجات الخاصة العراقيين بالفضائيات والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير، غير منشورة ، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية.
7. هيثم إلهيتي، (2008)، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانياً: قائمة المصادر الأجنبية:

- الكتب الأجنبية

1. Barrie. G. (2000), **Media Research Methods, Measuring, Audiences, Reactions and Impact**, London: Sage Publications,.
2. Black J & J. Bryant and Psion. S. T(1998), **Introduction to Media Communication**, 5th ed., Massachusetts: M.C. Grow Hill,.
3. Bulmer. G. J. and Katz. E. S,(1978) **The uses of Mass Communication**, Current perspective, In Communication Research, London: Sage Publication,.
4. Dbos. J,(1992) **Gratifications Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organization Communication Research**, Vol. 19, No. 1,.
5. Jay B. G. and Elihu. K.(1974), **The Uses of Mass Communication**, Current Perspectives on Gratifications Research, 3rd Printing, Beverly Hill: Sage Publication,.
6. Lull. J, (1998) **Media Communication Culture a Global Approach**, London and Oxford: polity press, 1995, Massachusetts: McGraw Hill,.
7. Mcquail. D and Dahl. S. W,(1993), **Communication Models**, 2nd Ed., London: Longman.
8. Phillip. E, (1996) , **Uses and Gratifications Research**, A Critique. In Marries, Paul and Thormaham. Sue. Media Studies: A Reader. 2nd Ed., Edinburgh University Press, Edinburgh,.
9. Stanley. B. J. and Dennis. D. K,(1995) , **Mass Communication Theory**, Foundations, Ferment and Future California: International Thomson publishing,.
10. Wimmer. R. D. and. Dominick. J. R,(2000) , **Mass Media Research, An introduction**, London: Wadsworth, Publishing Co.,.

ثالثاً: المقابلات

1- مقابلة مع يونس طلعت الدباغ مدير التسجيل في الجامعة اللبنانية الفرنسية بتاريخ 2018/3/26.

(*) المحكمون هم:

1- الأستاذ الدكتور جمال أسد مزعل ، تخطيط أنظمة تعليمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية.

2- الأستاذ الدكتور شلال حبيب الجبوري، الاحصاء، الجامعة اللبنانية الفرنسية.

3- الأستاذ الدكتور هوشيار معروف، الاقتصاد، الجامعة اللبنانية الفرنسية.

4- الأستاذ المساعد الدكتور نبيل حامد السويدي، التسويق، الجامعة اللبنانية الفرنسية.

واقىة به كارهىنانى مالىپره ئهلىكترؤنىيه كان له لايهن قوتابىانى كؤلىئى كارگىپى و ئابوروى له زانكؤى لوبنانى فهرهئسى/ههولئىر

توئىئنه وهه كه مى مهىدانىيه

م.ى جواد محمد أمىن عىسى ههركى

مامؤستائى يارىده دهه له بهشى به بازار كرده

كؤلىئى كارگىپى و ئابوروى/زانكؤى لوبنانى فهرهئسى

پوخته:

له سه دهى رابردودا بوارى ته كنه لؤزىا پىشكه وتنى بهرچاوى به خوئيه وه بىنى، كه بووه هؤى گواستنه وهى جورىك له شورشى راسته قىنه له جىهانى پىوه ندى كرده، به شىوه يهك توره كانى ئىنته رنىت هه موو كونج و كه لبه رىكى جىهانى گرتوه وه هه موو به شه كانى ئەم جىهانى به فهزا به ستوه ته وه، ههروهك رىگا خو شكه ر بوو بو هه موو كؤمه لگا كان بو ئه وهى زىاتر له يهك نرىك بىنه وه و يه كترى بناسن و بىروپا و ئاره زوو كانىان، ههروها سوود وه رگرتن له هه موو گه رانىكدا له توره كانى ئىنته رنىت. ههروهها بووه ته هؤكارىكى گرنگ بو به دهسته ئىنانى پىوه ندى گىرى له نىوان ته واوى به كار به رانى له هه موو بواره كاندا، له وان ههش بوارى توئىئنه وهى زانستى و بوارى بازارگانى به هه موو لايه نه كانىيه وه، ههروهها بوارى حكومى به هه موو شىوه كانىيه وه له گه ل بوارى بلاو كرده وهى ئهلىكترؤنى.

نامانجى ئەم توئىئنه وهى چاودى رىكردن و شىكار كرده نى پالنه ره كانى سه ر قوتابىانى كؤلىئى كارگىپى و ئابوروى له زانكؤى لوبنانى فهرهئسى بو به كارهىنانى مالىپره ئهلىكترؤنىيه كان، ئەم توئىئنه وهى مه نه جى روو پىوى به كارهىناوه و پشتى به ستوه به پرسىار كرده وه كو نامرازىك بو به دهسته ئىنانى داتائى پىوىست، كه خوئى گرتوه له كؤمه لىك پرسىار بو گه يشتن به نامانجه كانى توئىئنه وه له رىگه مى كؤ كرده وهى داتائى دىارىكراوى پىشوتور له نمونه مى دىارىكراو، نمونه كان به شىوه يه كه هه رمه كه وه رگىراون كه برىتن له قوتابىانى كؤلىئى كارگىپى و ئابوروى له زانكؤى لوبنانى فهرهئسى، كه ژماره يان برىتبه له 200 كهس و به شىوه يه كه يه كسان به سه ر هه ردوو ره گه زدا دابه شكراون، به شىوه يه كه 100 فؤرم بو نىر و 100 فؤرمىش بو مى. له دىارترىن ده رنه نامجه كانى توئىئنه وه كه ئه وه بوو كه له سه ره تائى پىشكه وتنى چالاكى مالىپره ئهلىكترؤنىيه كان كه قوتابىانى كؤلىئى كارگىپى و ئابوروى له

زانكؤى لوبنانى فھرءنسى به كارفان ءفئى و به ءواءاچوونفان بؤ ءه كات بؤ به سه ربءءى كات بووه و زؤرءرفن به كارھفئانفش مالپھرفى
Facebook بووه.

وشه سه ره كففه كان: مالپھره ئه لفكءرؤئففه كان، قوئابى زانكؤ، ففؤرى به كارھفئان و ففءر كءءن.

Abstract:

The use of websites by students of the Faculty of Administration and Economics at the Lebanese French University/Erbil

A field study

Jawad Mohammed Amin Issa Al Harki

Assistant Lecturer in Marketing

Faculty of Administration and Economics / Lebanese French University

jawad@lfu.edu.krd

Modern technological developments in the mid-1990s brought about a quantum leap and a real revolution in the world of communication and the Internet spread throughout the globe, connecting parts of this world with its wide space, paving the way for all societies to converge and to exchange ideas, ideas, and desires. A web browser of the multimedia available in it, and became the best way to achieve communication between individuals and groups, and then emerged websites, which became a scientific encyclopedia that serves all users in all fields, such as scientific research, In all its aspects, and the governmental domain in all its forms and forms, in addition to electronic publishing.

This study aims to monitor and analyze the motives of the use of students of the Faculty of Administration and Economics at the Lebanese French University for websites. The study used the survey methodology. The study relied on the survey paper as a tool for collecting the required data, which included a set of questions to reach the objectives of the current study. The sample of the field study was a random sample of the students of the Faculty of Administration and Economics at the Lebanese French University. The sample size of the study was (200) distributed equally among the male and female members, where (100) for male and (100) for females. Further, the most important results of the study that in that at the beginning of the emerging of websites used and followed by students of the Faculty of Administration and Economics, entertainment to spend their free time, and that the most sites used by the sample study was Face book.

1. Keywords: websites, university student, theory of uses and innovations