



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الثامن والأربعون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٣ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامي للهوية الوطنية
د. عبد الصمد بن هادي سهلي (جامعة جازان) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
أ.م.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة
أ.م.د. مطلق سعود المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٧١
- تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا
أ.م.د. نهى السيد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠٥
- انعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية : دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر
د. نها أنور سليمان رضوان (جامعة المنوفية) ... ص ١٦٧
- نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا ولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات
د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي (جامعة صنعاء)
د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٤٩
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة
د. ابن عوف حسن أحمد (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٢٨٩
- مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣ م
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣١٧
- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية
د. آرام إبراهيم أبو عباة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٨١

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعداو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

العضوات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهها مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو [إيميل](mailto:ceo@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثامن والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامي للهوية الوطنية"، وهو مقدم من: د. عبد الصمد بن هادي سهلي، من السعودية.

أما أ.م.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ - من السعودية - من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة بعنوان: "دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية".

ومن جامعة الملك سعود قدّم: أ.م.د. مطلق سعود المطيري، من السعودية، دراسة تطبيقية بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قَدِّمت: أ.م.د. نهى السيد ناصر - من مصر، بحثًا بعنوان: "تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا".

ومن جامعة المنوفية قَدِّمت د. نها أنور سليمان رضوان - من مصر - دراسة بعنوان: "انعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية: دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر".

أما د. حاتم حيدر علي مقبل الصالحي، د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي من جامعة صنعاء - من اليمن - قَدِّما دراسة مشتركة بعنوان: "نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات".

وقَدِّم د. ابن عوف حسن أحمد من كلية ليوا بأبوظبي، - من السودان - دراسة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة".

أما د. إيناس منصور كامل شرف من جامعة كفر الشيخ، - من مصر - قَدِّمت دراسة بعنوان: "مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣م".

وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قَدِّمت د. آرام إبراهيم أبوعبادة - من السعودية - بحثًا بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب
الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي
الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة (*)**

إعداد

د. ابن عوف حسن أحمد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٣١ أكتوبر ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ١٦ ديسمبر ٢٠٢٣م.
(**) أستاذ الإعلام المساعد بكلية ليوا – أبوظبي.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة

د. ابن عوف حسن أحمد

ibnaouf2006@gmail.com

كلية ليوا - أبوظبي

ملخص:

تهدف الدراسة إلى: الكشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية، وتشكيل الرأي لدى عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة، تسعى هذه الدراسة للتعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام المواقع، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي وتم تطبيق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، اختيرت عينة مكونة من ١٠٠ طالب وطالبة، وخضعت الدراسة للمعالجة الإحصائية من خلال حساب النسب المئوية لتكرار عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع والحاجات، التي تكمن وراء استخدام هذه المواقع، والآثار الناتجة عن استخدامها في القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين، ولقد كشفت الدراسة عن النتائج التالية:

تتصفح النسبة الأكبر من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، بمعدل يزيد عن ثلاث ساعات وبمفردهم، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة تصفح موقع التيك توك كانت الأكبر بنسبة ٦٧٪، يليه موقع الفيسبوك بنسبة ١٣٪، ومن ثم تويتر وإنستغرام ويوتيوب بنسب قليلة متقاربة تراوحت بين (٢٠٪ - ١٥٪).

بالإضافة إلى أن استخدامهم للمواقع كان لغرض التسلية والترفيه، تلبي مواقع التواصل الاجتماعي الحاجات المعرفية، إلى جانب الحاجات العاطفية، وأنهم لا يشعرون بالوحدة عند مشاهدتهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس العالم الواقعي الذي يشعرون بالوحدة، وأيضاً لم يكن له دور في نشر القيم الأخلاقية وتهذيبها لدى الأفراد، مما أدى بذلك لعدم تعزيز أي قيمة لديهم، كما أسفرت الدراسة إلى أن هناك وعياً لدى أغلبية الطلبة الجامعيين بالمخاطر القيمية والأخلاقية التي تحملها التكنولوجيا الإعلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي التي تستهدف التأثير في قيمهم وأخلاقياتهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القيم، القيم الأخلاقية، الأثر، الطلاب الجامعيين.

مقدمة:

إن التغيرات المتسارعة التي تحدث يومياً في عالم الاتصال، تعد تغيرات كبيرة وعميقة، وقد ألقت ولا تزال تلقي بتأثيراتها الجذرية والعميقة، على مختلف جوانب الحياة البشرية، الاجتماعية منها والثقافية

والسياسية والاقتصادية، ويعدها كثيرون مفتاح الولوج إلى المستقبل، وامتلاك ناصية القوة والتطور والحدثة في عالم متغير.

شهدت المجتمعات ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٧م، وكان موقع (Six Degrees.com) أول هذه المواقع التي أتاحت الفرصة للجميع بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة عليه وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. كما فتح موقع " MySpace.com " آفاقاً واسعة، لهذا النوع من المواقع الذي حقق نجاحاً هائلاً، منذ إنشائه عام ٢٠٠٣م. بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع الفيسبوك (Facebook.com) الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية (الصباغ، ٢٠١٠).

(Jaffar, Riaz, & Mushtaq, 2019) تعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، والتيك توك من أفضل الوسائل التي ربما ميزت العصر الحديث، وقد أسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل المباشر بين أفراد المجتمعات (عمار، ٢٠١٠). وتم تقديم تيك توك (Tiktok) إلى وسائل التواصل الاجتماعي في سبتمبر ٢٠١٦، وسرعان ما أخذ دوراً رائداً في عالم التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت وسائل التواصل مصدر جذب للمراهقين والشباب في جميع أنحاء العالم. (Jaffar, Riaz, & Mushtaq, 2019؛ اشقرة، ٢٠١٣).

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها، دوراً كبيراً في حياة الأفراد، من خلال مخاطبة الأفراد، وتوجيه سلوكهم وتعزيز قيم اجتماعية في حياتهم. فقد كان لها أدوار سلبية من خلال ترزيف الحقائق وفبركة الأخبار تحقيقاً لأهداف معينة بعيداً عن رسالته الحقيقية (شقرة، ٢٠١٣)، كما "ساهم في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكوّن سلوك الفرد؛ حيث تقدم مجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية فهي تحقق التضامن الذي يعد ظاهرة أخلاقية" (الجمال، ٢٠١٣).

وقد شهد المجتمع الإماراتي خلال الفترة الأخيرة، تحولات جذرية في كافة المجالات: الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، مما انعكس على منظومة القيم الاجتماعية، لدى أفراد المجتمع، خاصة طلبة الجامعات الذين يمثلون فئة مهمة في المجتمع، فأدت هذه التطورات إلى تلاشي حواجز الزمان والمكان بين الأفراد والشعوب والثقافات في كافة الدول، كما عملت على إيجاد قيم غربية في المجتمع، وكان لها تأثيرها في منظومة القيم الاجتماعية داخل المجتمع، إذ يجد الطالب نفسه أمام نوعين من القيم، قيم: تقليدية موروثية من الثقافة السائدة، وقيم جديدة من خلال التطور التكنولوجي، مما يؤدي إلى حدوث صراع قيمي لدى هؤلاء الطلبة، الذي أصبح سمة من سمات العصر الذي نعيشه الآن (راتب، ٢٠٠٥).

وبالتالي ليس مستغرباً أن تظهر علاقة تأثر وتأثير بين القيم الأخلاقية في مواقع التواصل الاجتماعي، في وقت تتصادم فيه جميع ثقافات وقيم المجتمعات، بما فيها المجتمع الإماراتي كل هذه المؤشرات والشواهد، جعلتنا ننظر بجدية إلى الظاهرة و تأثيراتها، هذا ما ناقشته هذه الدراسة، حيث اعتمدت على خطة بحث تضمنت ثلاثة محاور ونتائج وخاتمة من أجل تغطية الجوانب المنهجية والنظرية والتطبيقية للدراسة.

أسباب اختيار الدراسة:

✓ الأسباب الذاتية:

- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي، في حياة الطلاب الجامعيين.
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع، ومعرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين.
- الرغبة في معرفة ما تبرزه مواقع التواصل الاجتماعي من قيم إيجابية وسلبية على الطلاب الجامعيين.

✓ الأسباب الموضوعية:

- معرفة الذين يستخدمون موقع " تيك توك " إذا كان له تأثير في قيمهم الأخلاقية أم لا؟.
- معرفة المضامين التي تؤثر في الطلاب الجامعيين، عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة وفهم تصرفات الطلاب الجامعيين، وراء هذه الشبكات الاجتماعية.
- معرفة الوقت الذي يقضيه الطلاب الجامعيون وما الفئة الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، فئة الذكور أو فئة الإناث؟.
- معرفة الغاية التي يتوصل إليها الذكور والإناث، عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يعتبر موضوع الدراسة حيويًا إلى جانب قلة الدراسات والبحوث في مجال القيم الأخلاقية.

إشكالية الدراسة:

يعتبر التطور التكنولوجي الهائل في جميع جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية وحتى الفكرية، دليلاً على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية جديدة، وذلك بتحول العالم إلى قرية صغيرة محدودة المعالم، دون اعتبار الحواجز الزمنية والمكانية.

تعد شبكة الإنترنت من أهم وأبرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة، حيث ساهمت بشكل كبير، في التأثير في كافة أنماط الاتصال الإنساني، بنقل انشغالات الأفراد وأفكار بعضهم بعضاً، وهذا يتم عن طريق الشبكات الاجتماعية التي أصبحت سلاحاً ذا حدين.

هذه الشبكات الاجتماعية - أو كما يذكرها الآخر مواقع التواصل الاجتماعي - تُعرّف بأنها: منظومة شبكات إلكترونية تربط بين المشتركين وذلك بإنشاء مواقع خاصة بهم، هذه الأخيرة تربطهم مع أفراد

آخرين لهم نفس الاهتمامات. نجحت بشكل كبير في استقطاب الجماهير؛ لكونها مست كل الفئات العمرية خاصة الفئة الأكثر عرضة لها وهي فئة الطلاب، التي فرضت نفسها وكونت سلوكيات خاصة بها وجعلت الفئات الأخرى تتأثر بها.

إن سلوك الطلاب إزاء مواقع التواصل الاجتماعي، في تزايد مستمر وملحوظ، خاصة في الآونة الأخيرة، مع انتشار تطبيقات الفيديوها القصيرة بصور واسعة، هذا السلوك الملحوظ يبين العلاقة بين الطلاب، وبين استخدامهم لهذه المواقع.

تعتبر القيم الأخلاقية بمثابة صمام الأمان، التي تحافظ على ثوابت ومعتقدات أي مجتمع، وتجعله يتكيف ويتوافق مع أعضاء الجماعة، لتحقيق الرضا النفسي، فكثيراً ما تساهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسر ومنظومة تعليمية في تكوين هذا النوع من القيم، بالموازات مع ذلك نشأت مؤسسات أخرى فرضتها الظروف والتطورات التكنولوجية الحديثة للعب هذا الدور وغرس مفاهيم أخلاقية قيمة أخرى، على حساب قيم نفعية غير مرغوبة تتعلق بالضمير الخُلقي، كالصدق، الأمانة، الحياء... ما قد يؤثر في المرجعية الثقافية والذوق الأخلاقي العام للعديد من المجتمعات، خصوصاً كما نرى تنامي الحضور الواضح لمجموعات إباحية، وصفحات بمختلف الألوان والتيارات للبحث عن الصداقة، والترفيه، إثارة الغرائز الجنسية تحت اسم التنفيس والتحرر من المكبوتات الاجتماعية، وتحت راية مساهمة العصر، وللسائل أن يتساءل ماذا عن تغير القيم الأخلاقية؟ كما وصفها "مالك بن نبي"^(١) بالتمزق في شبكة العلاقات الاجتماعية، والإخلال بالقانون الخُلقي وعبر عنها بالأفكار الميتة " فكرة خذلت أصولها وانحرفت عن نموذجها المثالي، ولم يعد لها جذور في محيط ثقافتها الأصلي."

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة للكشف عن جانب مهم في حياة الإنسان، ألا وهو قيمه الأخلاقية كمعيار يضبط سلوكه وأفعاله، ومواقع التواصل كأحد الأشكال الاجتماعية، المستخدمة لدى الطلبة الجامعيين الممثلين في هذه الدراسة، طلاب كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

وعليه تندرج إشكالية الدراسة ضمن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين؟

تساؤلات الدراسة:

- (١) ما عادات وأنماط استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٢) ما دوافع وحاجات استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٣) ما الآثار الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين؟

^١ - مالك بن نبي مفكر جزائري يعد من أعلام الفكر الإسلامي في القرن العشرين.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

١. الوقوف على كيفية استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. معرفة دوافع استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل على الطلاب الجامعيين.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها، باعتبارها تمس شريحة الطلاب الجامعيين، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من طلاب قسم الإعلام الذين يلعبون دورًا مهمًا في المجتمع، حيث يتعلمون ويتدربون على العديد من المهارات والمفاهيم، التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، ونقل المعلومات. كما إنها تسلط الضوء على القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين، وتأثيرها في استخدام مواقع التواصل مما يخلق بعض النقاط المهمة التي توضح الاستخدام الأمثل لما تتيحه التكنولوجيا الحديثة.

حدود الدراسة: التزمت الدراسة بالمحددات التالية:

١. **المجال الجغرافي:** وتعني المنطقة الجغرافية التي أجرينا بها البحث، التي قد تتحدد في دولة الإمارات وخاصة في كلية الخوارزمي.
٢. **المجال الزمني:** وهو يعني السقف الزمني الذي استغرق في إعداد البحث وإتمام الدراسة، التي امتدت من (٢٠٢٠ - ٠٢ - ٢٠٢٣ م إلى ٢٠٢٣ - ٠٦ - ٢٠٢٣ م)، حيث استغرق الجانب النظري مدة من الزمن امتدت من (٢٠٢٠ - ٠٢ - ٢٠٢٣ م إلى ٢٠٢٣ - ٠٥ - ٢٠٢١ م)، وكذلك استغرق الجانب التطبيقي فترة من الزمن، في توزيع الاستمارات على عينة الدراسة التي كانت قصدية، وإعادة الاستمارات، وبعدها تم جمع البيانات وتحليلها وتبويبها في شهر أبريل.
٣. **المجال البشري:** ويقصد به تحديد مجتمع البحث، حيث اعتمدنا على مجموعة من الأشخاص من الجنسين وبأعمار مختلفة من الطلاب الجامعيين، إذ إننا اخترناهم بطريقة قصدية من مجتمع البحث ممن لديهم استخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير قيمهم الأخلاقية من جراء هذا الأخير.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تناولنا فيما يلي التحديد اللغوي والاصطلاحي والإجرائي للمفاهيم، التي استعملناها في هذه الدراسة، وهذا بعد مراجعة الأدبيات في ميدان العلاقة، بين مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الأخلاقية للشباب الجامعي، والاطلاع على المفاهيم المستعملة في دراسات هذه الأدبيات بصفة صريحة أو

ضمنية، فمراجعة هذه الأدبيات سمحت لنا بتوضيح المفاهيم التي استعملناها من جهة، ومن جهة ثانية مكّنتنا من ربط نتائج هذه الدراسة بما توصلت إليها الأبحاث الأخرى في هذا الميدان، هذه المفاهيم نذكرها كالتالي:

أ. الأثر:

لغة:

يقال: أثر على الشيء تأثيراً أي ترك فيه أثراً، والأثر له ثلاثة معاني: بمعنى النتيجة، وهو حاصل من الشيء، والثاني: بمعنى العلاقة، والثالث بمعنى الجزء. والأثر العلامة ولمعان السيف وأثر الشيء: بقيته، وفي المثل: (لا تطلب أثراً بعد عين) يضرب هذا المثل لمن يطلب أثراً للشيء بعد فوت عينه، وما يحدثه، وجاء في أثره: في عقبه^(١).

اصطلاحاً:

التأثير هو: التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتداءً من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني (فضلون، ٢٠٠٧: ٢٠٠٦، صفحة ٢٨).

إجرائياً:

هو: مجموعة التغييرات التي تطرأ على سلوك الطلاب، وذلك من خلال المضامين المختلفة من معلومات ورسائل وفيديوهات، التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ب. الاستخدام:

لغة:

مصدر الفعل استخدم يستخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً أي يخدمه خدمة فهو خادم وخدام له.

اصطلاحاً:

هو نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع، بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرراً ويندمج في ممارسات وعادات الفرد، يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام (كاتب و عقون، ٢٠١٦: ٢٠١٥، صفحة ٣٣).

^١ - المعجم الوسيط.

إجرائيًا:

وهي كيفية استعمال والتعامل من قبل المستخدمين، مع مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الإقبال على هذه المواقع واستعمالها والتفاعل مع مضامينها المختلفة.

ج. مواقع التواصل الاجتماعي:**اصطلاحًا:**

وتسمى أيضًا الشبكات الاجتماعية، ومواقع التشبيك الاجتماعي، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي، وإقامة العلاقات وللتعارف ولتكوين الصداقات حول العالم، ولبناء جماعات افتراضية، وفقًا لاهتمامات أو انتماءات مشتركة، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحته وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الشخصية، ويكتب مقالات ونصوصًا، وأيضًا ينشر تسجيلات فيديو (قواسمية، ٢٠١٦، صفحة ٨).

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي يتم فيها إنشاء حساب خاص، وتجعل الفرد يتواصل مع أشخاص آخرين في كل مكان من أنحاء العالم.

د. القيم:**لغة:**

القيمة: مفرد قيم لغة من قوم وقام المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به، والقيمة الثمن الذي يقوم به المتاع، أي يقوم مقامه والجمع: القيم مثل سدره وسدر، وقومت المتاع جعلت له قيمة، ومقابلها في اللغة الإنجليزية كلمة value مشتقة من الفعل اللاتيني vales بمعنى أنا الأقوى وهذا يعني أن القيمة تحتوي على معنى المقاومة والصلابة. (بركة، ٢٠١٩، صفحة ٩٣).

اصطلاحًا:

هي مجموعة من الأحكام يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والاجتماعية والمادية وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره، إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي يستخدمها كمحاكاة ويمكن أن تحدد بالتفصيل (العريشي والدوسري، ٢٠١٥، صفحة ٧٧:٧).

إجرائيًا:

هي الحكم الذي يعيده الإنسان على شيء ما، مهتديًا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع، ويحدد المرغوب وغير المرغوب فيه وهي موجّهات للسلوك.

هـ. القيم الأخلاقية:

• مفهوم الأخلاق:

لغة: الخلق والخلق (فتح الخاء وضمها)، أصله التقدير المستقيم وفي الأصل، المفهومان لهما معنى واحد، لكن خص الخلق بالهيئات والأشكال والصور المدركة بالبصر، وخص الخلق بالقوى والسجايا المدركة بالبصيرة.

أما في الاصطلاح: فالأخلاق تعني مجموعة القواعد السلوكية، التي تحدد السلوك الإنساني وتنظمه، وينبغي أن يحتذي بها الإنسان فكرًا وسلوكًا في علاقاته الاجتماعية، ومواجهة المشكلات المختلفة، التي تمكنه من الاختيار الخلق في المواقف الأخلاقية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

بما أن الدراسة تستهدف جمع المعلومات، عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية، لدى الطلاب الجامعيين فإنها تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم في الأساس بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع، ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكشف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات و نماذج سلوك جديدة.

منهج الدراسة:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين"، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي، للحصول على البيانات والمعلومات، التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه: مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عددًا من المفردات المكوّنة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية، يهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ١٦٣).

أدوات جمع البيانات:

تأتي القيمة العلمية لأي بحث من النتائج التي يتم التوصل إليها، وترتبط هذه النتائج بالمنهج المستخدم في الدراسة، وكذا الأدوات التي تمت الاستعانة بها لجمع المعلومات والبيانات من الميدان، بحيث تعتبر عملية جمع المعلومات من أهم المراحل لأي بحث علمي، ومما يساعد على نجاحها ضرورة

تصورها وتحديد كافة الضوابط المتعلقة بها، وعلى قدر توافرها وشمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج المتوصل إليها وصحة القرارات المبنية عليها.

لذا فنجاح أي بحث علمي يرتبط بمبدأ فاعلية الأدوات، التي استخدمت في جمع البيانات، وانطلاقاً من طبيعة بحثنا تطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية والتقليل من عملية التحيز وهي أداة الاستبيان كأداة أساسية.

أداة الاستبانة:

يعرفها "إبراهيم البيومي غانم" في كتابه على أنها هي أحد طرائق استطلاع الرأي والتعرف على الأفكار والتوجهات لدى مجموعة من الأفراد حول موضوع البحث (العنكي و العقابي، ٢٠١٥، صفحة ٣٩).

وتم اعتماد هذه الأداة في دراستنا كون أن الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى، وكذلك استهدفت دراستنا استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين، والتي يمكن الوصول إليها إلا من خلال الاستمارة وكونها لا تستغرق وقتاً كبيراً في عملية جمع المعلومات. ومرت الاستمارة بمراحل عدة أولها النظر في معلومات النظرية للدراسة ومعاينة الدراسات السابقة المشابهة لهذه الدراسة للاستفادة منها، تم صياغة أسئلة الاستمارة وتقسيمها إلى ثلاثة محاور أساسية وهي كالآتي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم ٠٦ أسئلة.

المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي، ويضم ٠٤ أسئلة.

المحور الثالث: الآثار الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين ويضم 16 سؤال.

مجتمع البحث:

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من: طلاب كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتميز بتباينها من فرد لآخر.

عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة بـ ١٠٠ طالب وطالبة، في مختلف التخصصات والأطوار من مجموع الطلبة الجامعيين من كلية الخوارزمي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع ١٠٠ استبانة ولم تستبعد أو تلغى أي استبانة.

الأساليب الإحصائية:

اعتمد الباحث على استخدام الإحصاء الوصفي البسيط (Simple Descriptive Statistics)، حيث استخدمت في تحليل النتائج الأساليب الإحصائية الوصفية، من خلال استخدام وحساب التكرارات والنسب المئوية ومعامل الارتباط وذلك لشرح وتحليل ومعرفة العلاقة بين مختلف المتغيرات.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات، وهذه جملة من الصعوبات التي واجهتنا طيلة مسار هذه الدراسة:

✓ تغير الموضوع الأول للدراسة والمتمثل في: "أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي لدى قيم وسلوكيات الطلاب" على اعتبار أن متغيراته واسعة جداً، ما حتم علينا اختيار جزئية منه لدراستنا، وهي القيم الأخلاقية الأمر الذي أخذ وقتاً لتناوله.

✓ صعوبة إيجاد دراسات مشابهة لدراستنا الحالية حول متغير مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ صعوبة الحصول على مراجع خاصة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ إيجاد صعوبة أثناء توزيع الاستمارات على المبحوثين من الطلبة، بعدم تجاوبهم بجدية مع الموضوع المتناول، خاصة وأنه يصب في جانب أخلاقي؛ ذلك خوفاً من الإدلاء بالإجابات الصريحة.

الدراسات السابقة:

نعني بالدراسات السابقة تلك الدراسات التي تعرّضت إلى الموضوع نفسه وبالمقاربة ذاتها والمنهج تقريباً، مع اختلافات طفيفة مرتبطة بالإطارين الزمني والمكاني للدراسة نورد أهمها ما يلي:

❖ الدراسات العربية:

١. الدراسة الأولى:

(Al-Jenaibi, 2011). Use of Social Media in the United Arab Emirates.

سعت الدراسة لوضع أسس لفهم مكانة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الإمارات، وذلك من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة مثل: ما نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المقيمون في دولة الإمارات العربية المتحدة؟ وما الفوائد الأساسية التي يراها المقيمون في الإمارات العربية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما مستوى ثقة المقيمين في الإمارات في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة، أن مواقع التواصل الاجتماعي لها حضور بارز في مجتمع المقيمين، في الإمارات العربية، حيث تتعدد دوافع استخدامها، من التسلية إلى تطوير الأعمال أو تبادل الآراء، أو كمصدر لا غنى عنه للأخبار، وبينت نتائج الدراسة أن الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي كانت بشكل عام إيجابية، تتمتع بمستوى جيد من الدقة والموضوعية، كما توصلت الدراسة

إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في الإمارات، هي نفسها الشائعة الاستعمال في الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا، مثل: الفيس بوك، والتويتر، واليوتيوب، وفي النهاية أكدت الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي في الإمارات وفي الخليج، بشكل عام، أنشأت مكاناً لها باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع.

٢. دراسة (الطيار، ٢٠١٦) بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً) دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت الدراسة إلى توضيح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، في القيم لدى طلاب الجامعة، ومحاولة الكشف عن الآثار السلبية والإيجابية المترتبة، على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، إهمال أداء الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في: الاطلاع على أخبار البلد، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن الرأي، التمكين من تخطي حاجز الخجل، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل ظهر في: تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، وكان من أهم توصيات الدراسة ما يلي: تكثيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة، التي تبين لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية، والاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، على الأفراد خاصة الشباب؛ نتيجة لما تؤثر به في سلوك الشباب وفي القيم والمفاهيم والثقافة والهوية المحلية، وكذلك الهوية الدينية وما يرتبط بها من قيم وعادات وسلوكيات.

٣. دراسة (الدبيسي و الطاهات، ٢٠١٣): بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية".

تتلخص أهداف الدراسة في: معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية، باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات، التي من

شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابيًا مثل: تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبيًا.

٤. دراسة (الجمال، ٢٠١٣) بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي"، دراسة ميدانية جامعة الملك عبد العزيز.

سعت هذه الدراسة للتعرف إلى: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، وقد جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة متمثلًا في: ماهية حدود وطبيعة تأثير المواقع الاجتماعية على النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي؟ وقد سعت الدراسة إلى تقييم ذلك التأثير، وتحديد الطرح المستقبلي لدور أدوات الاتصال الجديد خلال الفترة القادمة.

وتشير بيانات نتائج هذه الدراسة إلى أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة للغاية، وقد احتلت التويتر Twitter المركز الأول، تليها شبكة الفيس بوك Face Boo، ولكن بنسبة ١٩.١٦٪، ٥٪ فقط، وتراجع معدل الثقة في شبكتي - إكسنج Xing، ماي سبيس MySpace للمركز الأخير بنسبة ٠٪، ولعل ذلك يؤكد أن الشباب قد يستخدم ويعتمد على مصادر اتصالية لا يثق بها، إلا أنها تقدم له مساحة أكبر من الخصوصية والحرية في التعبير.

٥. دراسة (حافظ، ٢٠١١) بعنوان "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية".

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف إلى الدوافع الحقيقية للتواصل بين شباب الجامعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أن تواصل شباب الجامعة من خلال الشبكات الاجتماعية هي ظاهرة اجتماعية؛ وليست ضرورة ناشئة عن التكنولوجيا الحديثة.

كشفت الدراسة أن إدمان فئة الشباب على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات اللازمة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الحقيقية، وتراجع التواصل الشخصي أمام الشبكات الاجتماعية، مما يؤدي إلى ميل الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

❖ الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: للباحث (Laninhun, 2019) بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

في القيم الأخلاقية لطلاب جامعيين مختارين من جامعة إبادان في نيجيريا ٢٠١٩م. هدف هذه الدراسة حول موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لطلاب جامعيين مختارين من جامعة إبادان، و استكشاف القيم الأخلاقية التي يفضلها الطلاب، والطرق المحددة التي أثر بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الأخلاقي للطلاب، اعتمد الباحث على نظرية الحتمية التكنولوجية كإطار عمل، بينما استخدمت الدراسة طرق البحث المختلطة لجمع البيانات الكمية والنوعية للمسح، تم استخدام تقنيات أخذ العينات بالطريقة الطبقية والهادفة لاختيار ٢٢٠ طالبًا جامعيًا، من إحدى عشر

(١١) كلية تم اختيارها عمدًا في الجامعة. تم عقد أربع مناقشات جماعية مركزة، ضمت ٢٦ مشاركًا تم اختيارهم عن قصد عبر أربع قاعات سكن جامعية مختارة في جامعة إبادان، وتوصل الباحث من خلال دراسته لعدة نتائج أهمها: أن القيم الأخلاقية التي يطبقها طلاب جامعة إبادان، تشمل - على سبيل المثال لا الحصر - الحب والصدق والاحترام والتسامح والتعاطف والمسؤولية، بينما اعتبر الطلاب أن المعرفة أو التعلم هو أهم قيمة أخلاقية بالنسبة لهم، بيد أن الحب هو أكثر القيم الأخلاقية تطبيقًا بالنسبة لهم، كما أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي أكثر منه الإيجابي في القيم الأخلاقية، وموقع التواصل الاجتماعي الذي أثر في القيم الأخلاقية للمستجيبين، أكثر من غيره كان WhatsApp، عززت النتائج الحاجة إلى تنظيم وسائل الإعلام الاجتماعية، وكذلك محو الأمية ووسائل الإعلام الاجتماعية في نيجيريا.

الدراسة الثانية:

للباحثين (Alshare, Alkhawaldeh, & Eneizan, 2019) بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الأخلاقي والاجتماعي لطلاب الجامعة .

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الأخلاقي والاجتماعي لطلاب الجامعات الأردنية، تم اعتماد الاستبيان وتوزيعه على ١٠٠٠ طالب من الجامعات الأردنية، استخدم لتحليل البيانات أسلوب الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣.٠.

توصل الباحثون لعدة نتائج: أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و YouTube WhatsApp لها تأثير على تطوير الأخلاق والمجتمعات، توجد فروق في ردود أفعال طلاب جامعة جدارا الأردنية؛ عينة الدراسة المتعلقة بتنمية المواقف الأخلاقية والاجتماعية بسبب الجنس، والعمر والتأهيل والمعرفة باللغة الإنجليزية، ومتغيرات التحكم في المستوى الأكاديمي. الدراسة أوصت بالسيطرة على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي بين الطلاب حول أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الجلوس لفترات طويلة بسبب المخاطر الصحية، والحد من آثارها السلبية، وإهدار الطاقة الإنتاجية الناتجة عن الويب، والإدمان الذي قد يتسبب في ضياع مستقبلهم.

❖ مناقشة وتقويم الدراسات السابقة:

يشكل الاستناد على الدراسات السابقة والمتشابهة والمتراصة، في دراستنا هذه أهمية كبيرة، من أجل التعرف على أهم ما توصلت إليه من النتائج، خاصة في جانبها المتعلق بالآثار المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى الاستفادة من مختلف المقاييس، التي تم توظيفها في بعض الدراسات، لنصل في نهاية هذه الدراسة إلى المقارنة بين نتائج دراستنا الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، وهذا لأن استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي يعكس طبيعة كل مجتمع، أقيمت عليه دراسة معينة، ذلك يرجع أساساً إلى أن لكل مجتمع بحث أسلوب تعامل معين، مع موقع من مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية، اشتركت دراستنا الحالية مع مختلف أدبيات الدراسة في متغير أساسي، ألا وهو: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها المختلفة أهمها القيم، على العديد من مجتمعات البحث التي طبقت فيها الدراسات والتي تباينت من دراسة لأخرى، فكل دراسة اعتمدت على عينة معينة تمثل خصائص المجتمع الذي ينتمي إليه، ونظراً لاعتمادنا على هذه الدراسات فهي تتفق في أحد جوانبها مع دراستنا الحالية.

وفيما يلي أهم نقاط الاتفاق ونقاط الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السالفة الذكر:

✓ أهم أوجه الاتفاق والاختلاف:

جل الدراسات السالفة الذكر تتفق مع الدراسة الحالية، في المحور الجوهرى كونها تركز على موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم بصفة عامة، غير أن دراسة الباحثة " بدرية ناصر" ودراسة الباحث " الدبيسي" و"الطاهات" تلتقي مع الدراسة الحالية، في المحور الجوهرى التي تركز عليه الدراسة الحالية ألا وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها في القيم الأخلاقية بشكل خاص، هذا ما يقدّم للدراسة الحالية الاستفادة المباشرة، لمعرفة مختلف الآثار التي مست القيم الأخلاقية نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كما ركزت دراسة الباحثة (Alshare, Alkhawaldeh, & Eneizan, 2019)، على موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في القيم الأخلاقية والاجتماعية، والتي تقيدها في حصر الآثار التي خلفتها استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين اشتركت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات من خلال، اعتمادها على المنهج المسحي الذي يتناسب وطبيعة الموضوع المتناول بالدراسة، كذلك الاعتماد على استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من المبحوثين وهو -تقريباً- ما أجمعت على اعتماده معظم الدراسات السالفة الذكر.

غير أن دراستنا الحالية تختلف، من ناحية زاوية معالجة المشكلة محل الدراسة، حيث تختلف عما ذهبت إليه الدراسة السابقة للباحث "فهد علي الطيار"، والتي عالجت الموضوع من جزئية رئيسية مهمة جداً تمحورت حول الأثر الذي يخلقه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية، في حين أن الدراسة السالفة الذكر ركزت في القيم بصفة عامة، غير أن الفئة المدروسة فئة الشباب، فهي بذلك ركزت على الأساس الذي ينبغي للشباب الارتكاز عليه.

✓ الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسات بمثابة دراسات ثمينة ومصدر مهم، لما يلي من أبحاث إذ تعد الأساس العملي

والانطلاقة لهذه الدراسة، حيث تعددت أوجه استفادتنا منها:

١. ساعدتنا بعض الدراسات في صياغة إشكالية الدراسة.
٢. كما تم الاستفادة من الجانب الببليوغرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.
٣. مكنتنا هذه الدراسات من التعرف على أدوات جمع البيانات وكيفية تحليل النتائج.
٤. أفادتنا أيضًا في تحديد الخلفية النظرية والاستفادة من النتائج وكذا قائمة المراجع.
٥. ساعدتنا أيضًا في الجانب النظري بتوفير خلفية معرفية، عن طبيعة وحجم الظاهرة المدروسة وهي القيم، كما أفادتنا في التعرف على الصور الديمغرافية لخصائص العينة "الطلبة الجامعيين".
٦. وأخيرًا أسهمت هذه الدراسات، في مساعدتنا فيما يتعلق بالمنظور المستخدم "منظور الحتمية القيمية".

❖ النظريات المفسرة للدراسة:

تناولت العديد من النظريات الإعلامية التقليدية والحديثة تأثير وسائل الإعلام المختلفة على المتلقي. وقد شهدت هذه النظريات تنوعًا كبيرًا بناءً على اختلاف الباحثين وتخصصاتهم، واختلاف عمليات الاتصال ووسائل الإعلام ذاتها، واختلاف المجتمعات التي أجريت فيها هذه الدراسات وتم تطوير هذه النظريات. ولذلك، تباينت هذه النظريات حسب الموضوعات أو الجوانب التي تتناولها، وتطورت أيضًا مع تغير الزمان والحالة التاريخية التي نشأت فيها.

بناءً على هذه الأسباب والعوامل المذكورة، يمكننا القول إن بعض النظريات والمداخل مناسبة لهذه الدراسة أو لدراسات أخرى، بينما لا تتناسب بعضها الآخر مع هذه الدراسة. وبما أن هذه الدراسة تفترض ضمنيًا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقي على المدى الزمني الطويل، ونظرية الاستخدامات والإشباع من ناحية أخرى.

❖ نظرية الاستخدامات والإشباع:

اهتمت نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفية منظمة؛ وذلك لتأكيد أن الجماهير تمتلك تجاه ما تبثه وسائل الإعلام، وهذا على عكس ما كان سائدًا في نظريات الإعلام في أربعينيات القرن الماضي، والتي تنظر للجمهور كعنصر سلبي، يصدق كل ما تبثه وسائل الإعلام (الطيب، ٢٠١٣، صفحة ١٣٠).

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على مفاهيم علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وتتجه إلى استعمال الناس لأجهزة الإعلام من منظور الفوائد، التي يجنيها الأفراد من استعمال تلك الأجهزة (فلندر، ٢٠٠٣، صفحة ٢٠٤).

وحسب "إلياهو كاتز" و"هربرت بلومر" و"قوير فتش" فإن منظور الاستخدامات والتشبع ينبني على ما يلي:

- وجود أسباب نفسية واجتماعية، تؤدي لتولد حاجات Needs عن أفراد المجتمع.
 - تعود أفراد المجتمع على احتواء قنوات الاتصال الجماهيري، على موضوعات مساعدة، على إشباع تلك الحاجات ذات البعد النفسي والاجتماعي.
 - تؤدي تلك الحاجات وذلك التعود على التوقع Expectation كما عند الأفراد، ولوجود موارد وموضوعات في تلك الأجهزة الاتصالية تمكن من إشباع تلك الحاجات.
 - تعرض الأفراد لقنوات الاتصال أساس فرادى ورغبة لإشباع تلك الحاجات.
 - حدوث إشباع للتوقعات والحاجات من خلال ذلك التعرض.
- وبناءً على ما تقدم، فإن الباعث الأساس للتعرض لوسائل الإعلام هو ما يسميه "روبين" بالدوافع (مكاوي و السيد، ١٩٩٨، صفحة ٢٤٤) والذي قسمها لقسمين:

- الدوافع النفسية وتعني الحاجة لاختبار وسيلة اتصالية معينة، ولرسالة إعلامية معينة لإشباع حاجات المعرفة، التعلم، فهم الواقع، التعامل مع المشكلات. (ياسين، ٢٠١١، صفحة ٥٣).
 - الدوافع الطقوسية: وهي دوافع يعتاد عليها الأفراد بدون تخطيط سابق غالباً، مثل: الحاجة إلى التسلية والمتعة والهروب من الروتين والاسترخاء والصداقة.
- يعتبر هذا التوجه النظري إحدى الأدوات الرئيسية لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع هذه المنصات، وكيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلبي حاجاتهم المختلفة، فالنظرية تؤكد أن الجمهور يلعب دوراً فعالاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق إشباع احتياجاته الشخصية والاجتماعية.
- وتساهم هذه النظرية، في تسليط الضوء على التوجهات الرئيسية، للاستخدام والإشباع في مجال الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك إقامة صداقات جديدة، والمشاركة بلغات متعددة. كما تُظهر كيف يمكن لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي المتنوع، أن يؤثر في القيم والثقافات والعادات والتقاليد والديانات واللغات لدى الطلاب، وتُظهر هذه النظرية أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أكثر الوسائل استخداماً بين الطلاب الجامعيين في الوقت الحاضر، نظراً لقدرتها على التفاعل وتشكيل اهتمامات جديدة وحاجات غير مسبقة (مراد، ٢٠١١).

وبالإضافة إلى ذلك، توفر نظرية الاستخدامات والإشباع منهجية لفهم دوافع تعرض الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير الاستخدام المتكرر على مكونات هويتهم الثقافية، كما تساعدنا في التفكير في كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، في القيم كما تساهم النظرية في توجيه اهتمام البحث نحو فهم ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟، وهو ما يتماشى مع موضوع دراستنا: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين. يمكن اعتبار هذه النظرية إضافة مهمة إلى

إطار البحث الخاص بنا لفهم سلوك الأفراد على هذه المنصات والمزايا التي يجنونها من استخدامها⁽²⁾.
(ماهمن، ٢٠١١).

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

تتناول هذا الجزء من الدراسة، تحليل بيانات الدراسة الميدانية، استنادًا للمعطيات المتحصل عليها من استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول، تحمل تكرارات ونسب مئوية، ثم التعليق عليها وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين، وزعت الاستمارات على المبحوثين وعددها ١٠٠ استمارة، وفقًا للعينة القصدية، مع توفر شروط في أفراد العينة ألا وهو أن يكونوا ممن يملكون مواقع تواصل اجتماعي، وهم طلاب كلية الخوارزمي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وفي عملية التحليل لم تلغ أي استمارة، ليشرع بعدها في استخراج الجداول البسيطة ورسم الدوائر النسبية والتعليق عليها وتحصيل النتائج منها.

جدول (١)
يبين خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٤٢	%٤٢
أنثى	٥٨	%٥٨
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، من خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة يتضح أن ٤٢ مفردة بنسبة ٤٢ % من مفردات العينة من جنس الذكور، فيما بلغ عدد الإناث ٥٨ مفردة بنسبة ٥٨ %، ويتبين من خلال البيانات إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإناث يتفوق على الذكور.

الجدول (٢)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ فما دون	٤٠	%٤٠
٢١ - ٢٥	٤٥	%٤٥
فوق ٢٥	١٥	%١٥
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، من خلال فحص بيانات متغير العمر، تبين أن الفئة العمرية من ٢١ - ٢٥ سنة، هي الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة

(2) ماهمن. (٢٠١١). الخصائص والنظريات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

٤٥.٤٢٪ وبتكرار ٤٥، بينما كانت الفئة العمرية فوق ٢٥ سنة الأقل استخدامًا بنسبة ١٤.٣٨٪، وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات، نظرًا لاختلاف الرغبات والاهتمامات بين مختلف الفئات العمرية.

الجدول (٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

سنوات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	٥٣	٥٣٪
من سنة إلى سنتين	٣٤	٣٤٪
أكثر من سنتين	١٣	١٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يمثل الجدول أعلاه سنوات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة بدأوا يستخدمون المواقع منذ عام وذلك بنسبة ٥٣٪، وفي التصنيف الأخير الطلبة الذين يستعملونه منذ أكثر من سنتين بنسبة ١٣٪. ويمكن إرجاع سبب عدم إقبال أفراد العينة على هذه المواقع لأكثر من سنتين بسبب التحديثات التي واكبتها بعض المواقع.

جدول (٤)

يبين استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب أوقات التصفح

الوقت المستغرق	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	٣	٣٪
من ساعة إلى ساعتين	٧	٧٪
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	١٨	١٨٪
أكثر من ثلاث ساعات	٧٢	٧٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠

وفق النتائج أعلاه لوحظ أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة، يقضون في تصفحهم للمواقع أكثر من ثلاث ساعات، وذلك بنسبة بلغت ٧٢٪ في حين يقضي ١٨٪ منهم من "ساعة إلى ساعتين" في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، وقت استخدامهم للمواقع ومشاركتهم أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح هذه المواقع، وهذه النتائج تتسق مع التقرير العالمي الذي صدر عن موقعي وي ار سوشيال وهوتسويت، الذي يشير إلى أن متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم الآن نحو ٦ ساعات في كل يوم، أي ما يقرب ثلث فترة استيقاظهم، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية واللوحية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت.

جدول (٥)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع شبكات التواصل الاجتماعية التي يستخدمونها

الشبكة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
١ تيك توك	٩٧	٢٩%
٢ فيسبوك	٩٢	٢٣%
٣ تويتر	٥٥	١٥%
٤ انستجرام	٥٢	١٤%
٥ يوتيوب	٥٠	١٢%
أخرى	١٧	٧%

مجموع التكرارات والنسب المئوية أكبر من حجم العينة، نظراً لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة. تشير نتائج الجدول أعلاه بأن موقع التواصل الاجتماعي تيك توك هو الأعلى تصفحاً مقارنة بالمواقع الأخرى بنسبة ٢٩% يليه موقع فيسبوك بنسبة ٢٣% ومن ثم تويتر، إنستغرام، يوتيوب وبقية المواقع بنسب (١٥، ١٤، ١٢، ٧)، ويُعزى ذلك إلى أن موقع أو تطبيق تيك توك استطاع أن يحقق أعلى نسبة تصفح لما يوفره من برامج إعداد وصناعة فيديوهات تحتوي على فلاتر وإضافات سهلة لا تحتاج إلى خبرة أو إلى جهد كبير، الأمر الذي ساهم في انتشار استخدامه على نطاق واسع جداً، متخطياً بذلك كل التطبيقات والبرامج الأخرى، وما زاد في ذلك دخول المشاهير والممثلين والمؤثرين الاجتماعيين، على اختلاف تخصصاتهم وانتماءاتهم وبصورة خاصة، بعد تفعيل ميزة الربح التي فتحت الباب لانتماءات أوسع زادت من انتشار هذا التطبيق على نطاق عالمي.

جدول (٦)

يوضح مدى الثقة في صدق المعلومات التي يتلقونها على شبكات التواصل الاجتماعية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض
١	وسائل التواصل الاجتماعي صادقة	١١	٣١	١٩	٣١	٨
		%١١	%٣١	%١٩	%٣١	%٨
٢	وسائل التواصل الاجتماعي تحرص على مصلحة الطالب	١٨	٢٦	٢٨	١٥	١٣
		%١٨	%٢٦	%٢٨	%١٥	%١٣
٣	وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية وليست موجهة	٢٩	٢٦	١٧	١٩	٩
		%٢٩	%٢٦	%١٧	%١٩	%٩
٤	وسائل التواصل الاجتماعي تعرض الحقيقة كاملة	١٦	٣٧	٢٤	١٤	٩
		%١٦	%٣٧	%٢٤	%١٤	%٩
٥	وسائل التواصل الاجتماعي تتداول القضايا بشكل عفوي وغير مخطط	٢٦	٣١	١٦	١٦	١١
		%٢٦	%٣١	%١٦	%١٦	%١١

تشير نتائج ثقة أفراد العينة أعلاه في صدق المعلومات التي يتلقونها، أثناء التواصل مع الآخرين إلى أن معدل الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي، متوسط وفي أحيان كثيرة تقتقد المصداقية، فالنتائج

أعلاه تشير إلى أن نسبة الثقة لدى أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي لم تتجاوز (٤٢%) بينما كانت نسبة من أجابوا بالحياد (١٩%) وقد أبدى (٣١%) من أفراد العينة عدم ثقتهم في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا مؤشر سلبي، وقد يعود ارتفاع النسبة إلى انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات وانتحال الشخصيات، وانتهاك الخصوصية، والتعامل تحت تفاصيل مزيفة (الصورة الشخصية (البروفيل) والأسماء المستعارة).

جدول (٧)

يوضح دواعي استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دافع الاستخدام
١	١٠%	٣٥	مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة
٢	١٨%	٦٦	مناقشة القضايا التي تهمني
٣	٢١%	٧٨	الاستخدام كوسيلة للدردشة وتبادل الرسائل
٤	٢٠%	٧٤	تنمية القدرات العلمية والمعرفية
٥	٦%	٢١	تكوين رأي عام نحو القضايا الاجتماعية التي تهمني
٦	٢٥%	٨٩	وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب والأهل والمعارف

توضّح النتائج إلى أن دوافع استخدام الطالب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت مختلفة، حيث جاء في المرتبة الأولى دوافع الاستخدام من أجل التواصل مع المعارف والشباب بنسبة بلغت (٢٥%)، بينما حلت في المرتبة الثانية استخدام هذه الشبكات من أجل الدردشة وإرسال الرسائل والتسلية بنسبة (٢١%) وقد جاءت تنمية القدرات المعرفية والعلمية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٢٠%)، وتلتها في الترتيب مناقشة القضايا الشخصية واستشارة ذوي المعرفة والخبرات بنسبة (١٨%)، بينما حلت تكوين الرأي العام نحو القضايا المختلفة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦%).

جدول (٨)

يوضح أهم الموضوعات التي يناقشها أفراد العينة على مواقع التواصل

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات
٣	٢٠%	٦٦	الموضوعات الفنية
١	٢٧%	٨٩	الموضوعات الاجتماعية
٢	٢٤%	٧٩	اللياقة البدنية والرياضة
٧	٣%	١١	الموضوعات السياسية
٤	١٧%	٥٥	التسوق ومتابعة المؤضة
٦	٣%	١١	الموضوعات الاقتصادية
٥	٦%	٢١	موضوعات أخرى

من خلال هذه النتائج وجد أن الموضوعات الاجتماعية والرياضية، والموضوعات التي تتعلق بالجوانب الفنية قد حازت على المرتبة الأولى، من بين الموضوعات التي يناقشها أفراد العينة على مواقع التواصل وبنسبة بلغت (٧٠٪)، ومن هنا يتضح تفضيل استخدام مفردات العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بغرض التواصل والترفيه والتسلية، وهو ما تمت الإشارة إليه سابقاً، كما أنه ينسجم مع طبيعة هذه المواقع باعتبارها مواقع ذات طابع اجتماعي بالدرجة الأولى، ووسيلة من وسائل التواصل مع الأهل والأصدقاء، وجاءت الموضوعات السياسية والاقتصادية في المرتبة الأخيرة حيث لم تتجاوز نسبتهما (٦٪)، وقد يكون تعقيداتها التحليلية سبباً مباشراً في ذلك، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الاستطلاع الذي أجرته مؤسسة "BPG Cohn & Wolfe" بالتعاون مع يوجوف، وقد أفاد التقرير الناتج عن الاستطلاع بأن اهتمامات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي، توزعت بين التسوق ٥.٦ مليون مستخدم، واللياقة البدنية ٣ ملايين مستخدم والألعاب ٤.٥ مليون مستخدم، والأخبار ٤ ملايين مستخدم و٨.٥ مليون مستخدم للسفر والسياحة.

الجدول (٩)

يوضح دور موقع التواصل الاجتماعي في نشر القيم الأخلاقية وتهذيب الأخلاق بين الأفراد

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
٢٩٪	٢٩	موافق
٢٥٪	٢٥	محايد
٤٦٪	٤٦	معارض
١٠٠٪	١٠٠	المجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول أن معظم المبحوثين أجابوا أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلعب دوراً أساسياً في نشر القيم الأخلاقية وتهذيب النفوس بين الأفراد، وذلك بنسبة ٤٦ ٪، ونسبة ٢٩ ٪ من المبحوثين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في نشر القيم الأخلاقية بين الأفراد، بينما كانت النسبة المحايدة ٢٥ ٪.

النتائج:

• النتائج الجزئية للدراسة:

بعد تفرغنا وتحليلنا للبيانات وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

١. كانت دوافع الاستخدام من أجل التواصل مع المعارف والشباب، هي الغاية الأسمى والترويج عن النفس والتسلية من خلال الدردشات وإرسال الرسائل.
٢. الموضوعات الاجتماعية والرياضية والمواضيع التي تتعلق بالجوانب الفنية، كان لها الاهتمام الأكبر والمتسع من الوقت.

٣. معدل الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي متوسط، بل يميل إلى انعدامها في كثير من الأحيان، ويتبعهم الشك في مصداقية الشخصية التي خلف شاشات الهواتف وأجهزة الحاسوب.
٤. يعارض الأغلبية على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في نشر القيم الأخلاقية وتهذيب النفوس.
٥. تبين أن الفئة العمرية من ٢١ - ٢٥ سنة هي الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.
٦. اتضح الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإناث يتفوق على الذكور.
٧. وتشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة بدأوا يستخدمون المواقع منذ عام.
٨. وفق النتائج لاحظنا أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة يقضون في تصفحهم للمواقع أكثر من ثلاث ساعات.
٩. تشير النتائج إلى أن موقع التواصل الاجتماعي تيك توك هو الأعلى تصفحاً مقارنة بالمواقع الأخرى.

النتائج العامة للدراسة:

تعتبر النتائج العامة بمثابة محصلة أو إجابة عن التساؤلات الفرعية، في ضوء الإشكالية والأهداف التي استهدفنا من خلالها معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع تيك توك والتواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى معرفة الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع، وبذلك تكشف عن الآثار الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين، وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي:

❖ النتيجة الأولى: التي جاءت بناءً على التساؤل ما هي عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

بناءً على ما جاء في النتائج تستنتج أن هذه العادات، من خلال أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل منذ سنة، إلا أن تصفحهم كان في أوقات تمتد لأكثر من ثلاث ساعات، رغم ارتباطهم بالدراسة والظروف المحيطة بهم، وتفوقت نسبة الإناث في التعلق بمواقع التواصل الاجتماعي والفئة العمرية ٢١ - ٢٥.

❖ النتيجة الثانية: التي جاءت بناءً على التساؤل الذي تمحور حول: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

من أهداف هذه الدراسة الكشف عن أسباب ودوافع الاستخدام، اتضح أن تطبيق تيك توك هو الأكثر تأثيراً وربما الأنسب لأعمارهم، لما يوفره من وسائل وأدوات، يليه تطبيق أو موقع الفيسبوك و دوافع الإقبال عليهما، كان لغرض التسلية والترفيه والاحتكاك بالنجوم والمشاهير ولحاجات معرفية، بالإضافة إلى الميزة الربحية التي امتاز بها تطبيق تيك توك.

❖ النتيجة الثالثة: متصلة بالتساؤل الذي يتمحور حول الآثار الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين ؟

أوضحت النتائج معارضة الطلبة الجامعيين، على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في نشر القيم الأخلاقية وتهذيب الأخلاق بين الأفراد، وصرح منهم بنسبة المخاطر الأخلاقية التي تؤثر في قيمهم وأخلاقياتهم، وحددوا هذه المخاطر وحلولها، وبعضهم يؤكد على أن هذه المخاطر تؤثر بنسب عالية حددت في أنها مضيعة للوقت والطاقة، كما أظهرت الدراسة ميول الطلاب إلى الجوانب الفنية والمواضيع الرياضية والاجتماعية غير الهادفة أكثر مما هو مفيد.

الخاتمة:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال، إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة، عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية، وأشكال تفاعلهم مع بعضهم بعضاً، فأصبح الفرد يستغني عن اللقاءات المباشرة وجهاً لوجه، ويستسلم لشاشة هاتفه، فيقضي وقتاً طويلاً في التفاعل الافتراضي، الذي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين، ومعرفة آثار المواقع، بالغوص في كل ما يتعلق بها من الميزات التي تتميز بها والخدمات التي تقدمها، لا يمكن القول أن العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والطلاب الجامعيين أثرت بالإيجاب، حيث كانت الآثار سلبية هي الأكثر من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصل، إذ لم تعبر النتائج عن كل ما يتعلق بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولكن هي دعوة للباحثين للوصول إلى حد النقص.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ١- ضرورة وضع البرامج والندوات الإرشادية لنشر الوعي لدى الطلاب، للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية الروابط الاجتماعية.
- ٢- وضع خطط إرشادية للتقليل من الآثار السلبية الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة القيم الاجتماعية لدى الأجيال القادمة.
- ٣- دور الآباء والأمهات في المحافظة على أبنائهم من المحتوى غير المناسب لسنهم بطريقة تربوية سليمة تتماشى مع أعمارهم.

٤- إجراء دراسات مشابهة تتناول تأثير تطبيقات أخرى مشابهة في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات.

٥- استغلال الطاقات الشبابية عن طريق مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وإدماجهم في المبادرات، التي تعود بالنفع على الشباب بشكل عام والطلاب الجامعيين بشكل خاص من النواحي الذاتية والبيئية، من خلال هيئات العمل التطوعي في المجتمع.

قائمة المراجع:

❖ المراجع العربية:

- جبريل بن حسن العريشي، و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري. (٢٠١٥م). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية (الإصدار ١). عمان: الدار المنهجية.
- حسن عماد مكاي، و ليلى حسين السيد. (١٩٩٨م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.
- رباب رأفت الجمال. (٢٠١٣م). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، كرسى الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية. جدة، السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧م). مناهج البحث الإعلامي. العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- صلاح عمار. (٢٠١٠م). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك. القاهرة: مجلة الأهرام.
- طه حميد حسن العنكي، و نرجس حسين زاير العقابي. (٢٠١٥م). أصول البحث العلمي في العلوم السياسي (الإصدار ١). الرباط: دار أوما.
- عبد الكريم علي الديبسي، و زهير ياسين الطاهات. (٢٠١٣م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية (المجلد ٤٠). الأردن: مركز دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- عبد النبي عبدالله الطيب. (٢٠١٣م). فلسفة ونظريات الاعلام. القاهرة: دار العالمية.
- عبد محمد حافظ. (٢٠١١م). تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام. عمان، الأردن: جامعة البتراء.
- عدنان الصباغ. (٢٠١٠م). وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة. عمان: مجلة العلوم التكنولوجية جامعة البتراء.
- علي خليل شقرة. (٢٠١٣م). الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كامل خورشيد مراد. (٢٠١١م). الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور - الخصائص - النظريات. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ماهمن. (٢٠١١م). الخصائص والنظريات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمود فلندر. (٢٠٠٣م). مقدمة في الاتصال الجماهيري. الخرطوم: دار عزة للنشر والتوزيع.
- نجلاء راتب. (٢٠٠٥م). صراع الجيل الشاب بين الموروث والوافد. القاهرة، مصر: ورقة بحثية مقدمة الى منتدى حوار الثقافات بالهيئة الانجيلية للخدمات الاجتماعية.
- ياسين فضل ياسين. (٢٠١١م). الإعلام الرياضي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

❖ الرسائل والمذكرات:

- آمال فضلون. (٢٠٠٦: ٢٠٠٧م). استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام. دراسة تحليلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. عنابة: جامعة باجي مختار.

حنان قواسمية. (٢٠١٦م). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين. دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية موقع الفيسبوك نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر. تبسه: جامعة العربي التبسي.

فارس كاتب، و دنيا عقون. (٢٠١٥: ٢٠١٦م). كاتب، فارس وعقون، دنيا. (٢٠١٥: ٢٠١٦م). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

❖ المجالات:

زينب بن بركة. (٢٠١٩م). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القيم لدى عينة من تلاميذ المرحلة الثانوية. جوان: مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل.

فهد بن علي الطيار. (٢٠١٦م). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في القيم لدى طلاب الجامعة تويتتر نموذجاً. الرياض: دراسة منشورة في مجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة الملك سعود.

❖ الدراسات الأجنبية:

Al-Jenaibi, B. N. (2011). *Use of Social Media in the United Arab Emirates; An Initial Study., Arabian Edition.* (Vol. 1). UAE: Global Media Journal.

Fathi Alshare, Abdelbaset M Alkhawaldeh, Bilal M Eneizan. (2019). *Social Media Website's Impact on Moral and Social Behavior of the Students of University* (Issue 9). International Journal of Academic Research in Business Social Sciences.

Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). *Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame.* Journal of Content, Community and Communication.

Laninhun, B. A. (2019). *Influence of Social Networking Sites on the Moral Values of Selected Undergraduate Students of the University of Ibadan* (Vol. 29). Ibadan, Nigeria: Ibadan Journal of Humanistic Studies.

Utilizing Social Media and its Impact on the Ethical Values of University Students: A Field Study on a Sample of Students from Al-Khwarizmi International College in the United Arab Emirates

Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed

ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Media & Public Relations,
Liwa College - Abu Dhabi*

Abstract

In The study aims to reveal the effect of using the social networking sites on the ethical values and forming the opinion of a sample of the social networking sites users from students of Al-Khwarizmi International College; UAE. In addition, we wanted, through this study, to identify the habits and patterns of university youth using the social networking sites. As well as identifying the motives and needs that lie behind the use of the sites, and we adopted the survey approach and the study tool represented in the questionnaire was applied. We selected a sample consisting of **100** students, and the study underwent statistical treatment by calculating the percentages of repeating the habits and patterns of using the social networking sites. The motives and needs that lie behind the using of these sites, and the effects resulting from the use of it's on the moral values of university students, and the study revealed the following results:

The largest percentage of students browse social networking sites at home, at a rate of more than three hours alone, and the study found that the percentage of browsing the TikTok was the largest by 67%, followed by Facebook 13%, and then Twitter, Instagram and YouTube in close proportions that ranged between (20%-15%).

Moreover, beside their using of these sites, it was for the purpose of entertainment, social networking sites meets the cognitive needs as well as the emotional needs, and they aren't feel alone when they watched the content of social networking sites, unlike the real world that made them feel lonely, and also had no role in spreading and refining moral values among individuals, which lacked promoting any value they had, and the study also revealed that the majority of university students are aware of the dangers that the values and ethics that media technology brings through the social networking sites, which aims to influence their values and morals.

Keywords: Social Networking Sites, Values, Moral Values, Impact, University Youth.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**English Researches:**

- **Dr. Abdulsamad Hadi M. Sahly** - *Jazan University*
Identity in the Light of Modernity: Toward a New Model for Analyzing Media Framing of National Identity 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Alaa B. Alshaikh** - *King Abdulaziz University*
The Role of the Platforms of Saudi Institutions in Supporting Saudi National Identity 36
- **Associate Prof. Dr. Mutlaq Saud Almutiri** - *King Saud University*
Using Social Media Networks in Diplomatic Missions to Communicate with Saudi Citizens Abroad: An Applied Study on the Saudi Embassy in Cairo 37
- **Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser** - *King Abdulaziz University*
King Abdulaziz University Public Relations Students' Receptiveness of Artificial Intelligence Applications and their Impact on their Future Careers: A Study within the Framework of the Technology Acceptance Model 38
- **Dr. Noha Anwar Soliman** - *Menofia University*
Reflections of Organizational Communications on Commitment to Organizational Change in Egyptian Educational Institutions: A Study within the Context of Changing the Pre-university Education System in Egypt 40
- **Dr. Hatim Ali Hyder Al-Salhi** - *Sanaa University*
Dr. Omar Ahmed Daeer AlBukhaiti - *Sanaa University*
Modeling the Impact of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and loyalty: A Case of Yemen Mobile Telecom 42
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Utilizing Social Media and its Impact on the Ethical Values of University Students: A Field Study on a Sample of Students from Al-Khwarizmi International College in the United Arab Emirates 43
- **Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf** - *Kafer El Sheikh University*
The Future of Using the Artificial Intelligence Application Chat GPT in Journalistic Work and its Impact on Journalistic Art: A Prospective Study During the Coming Decade 2023-2033 44
- **Dr. Aram Ibrahim Abuabat** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
Attitudes of Public Relations Practitioners towards Employing Artificial Intelligence Applications in the Saudi Telecom Company 45