



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 الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية
أ.م.د. معين صالح يحيى الميثمي (كلية ليوا - أبوظبي)
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الاعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:
دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النهضة الإثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الاعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية
إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كليات الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ © APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

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 العنود (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 والعميد السابق لكلية 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، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
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: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.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 مفهرسة 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 الترتيبات 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 بالترقيات 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 أساندة 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 ببنت (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 فببنت (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع 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 جنيهاً 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 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 \$.
- 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 من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال 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، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون 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 ضالته 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 الترقّيات 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 - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدّم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدّما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قدّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعودية، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعودية، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعودية، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً 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. وأخيراً وليس آخراً 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

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي (*)

إعداد

ماجد بن سالم العبدلي (**)

إشراف

د. مصطفى صلاح المقدم (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٨ مارس ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢١ مايو ٢٠٢٤م، وهو مستل من مشروع بحث تخرج للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال مسار إدارة إعلامية.

(**) باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال - كليات الشرق العربي.

(***) أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كليات الشرق العربي.

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي

ماجد بن سالم العبدلي

msaf27@gmail.com

كليات الشرق العربي

إشراف

د. مصطفى صلاح المقدم

كليات الشرق العربي

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم، وللإجابة على أسئلة الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة من المجتمع السعودي، حيث تم توزيعها على بشكل عشوائي وبشكل إلكتروني، ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات (٤١٣) مفردة، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن هناك أثراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الدينية، والاجتماعية، والتربوية لدى المجتمع السعودي، كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس (النوع)، العمر، المؤهل العلمي، الموقع الأكثر استخداماً).

واستناداً إلى نتائج الدراسة الحالية قدم الباحث عدة توصيات تمثلت في ضرورة الوعي بمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من فوائد على القيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي، وإعداد دورات وندوات ونشرات توعوية للمجتمع السعودي بشكل عام، وعلى فئة الشباب بشكل خاص كونهم الأكثر تأثراً، كذلك تنمية الوازع الديني من خلال إقامة الندوات والمحاضرات التثقيفية لبيان الأحكام الشرعية المتعلقة بالطريقة المثلى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دون أن يترتب عليها إثم وتوظيفها بطريقة إيجابية في حياتنا، وإجراء المزيد من البحوث حول آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية على فئة المراهقين.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، قيم المجتمع، المجتمع السعودي.

مقدمة:

أثارت التطورات التقنية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة واسعة الانتشار في عالم التواصل والاتصال، وعملت على ربط الأشخاص والمنظمات في الفضاء الافتراضي (الإنترنت)، الأمر الذي جعل العالم يعيش في وسط تقني وافتراضي بالوقت نفسه، حيث كان له اهتمام واسع على المستوى المحلي والعالمي، مما كان لها أثر سريع الانتشار والتمدد في جميع أنحاء المعمورة؛ بسبب سرعة الوصول لأي شخص في أي مكان، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات.

كان لنهضة التقنية وسرعة انتشارها في العالم، والتي تُمثّل في تطور وسائل الاتصالات والشبكة العنكبوتية والقنوات الفضائية تأثيراً كبيراً في التواصل بين شعوب دول العالم، وإلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية (المبرز، ٢٠١١م).

ومع التطور التقني الذي شهده العصر الحالي وانفجار ثورة المعلومات والاتصالات، فقد تضاعفت أهمية الإعلام، وكثرت أدواره ووسائله، الأمر الذي مكنه من أداء العديد من المهام، إلى جانب أدواره التقليدية المعروفة، حيث ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد في مضمونه ووسائله، وكان لهذا الإعلام دور كبير في إسقاط كافة الحواجز الرقابية وترسيخ قيم الحرية والديمقراطية التي كانت نادرة الوجود في الإعلام التقليدي، حيث يشهد العالم حالياً ظهور بيئة اجتماعية وتقنية جديدة (عبد العزيز، ٢٠١٥م).

والأسرة في العصر الحديث تميل إلى استخدام نتائج الثورة التقنية والمعلوماتية الهائلة من وسائل اتصال ومعلومات مثل برامج الحاسبات والشبكة العنكبوتية الدولية وغير ذلك من وسائل سمعية وبصرية، ومن المتوقع أن هذه التقنية أخذت حيزاً كبيراً من اهتمامات أفراد الأسرة، فضلاً عن التغيرات في بناء الأسرة لتصبح نووية صغيرة الحجم، فكلما زادت مشاركة الأبناء في الحيز الاجتماعي داخل الأسرة أثر ذلك إيجابياً على اكتساب القيم والمعتقدات والعادات والاتجاهات، ومن خلال التفاعل داخل الأسرة تحدث كثير من العمليات التي تؤدي إلى قبول الكثير من القيم والاتجاهات والسلوك بعد تعديلها وتوجيهها الوجهة الصحيحة من قبل الوالدين ومتابعة تنفيذها لهم بالشكل المقبول به اجتماعياً، وقد تلجأ أحياناً الأسرة إلى رفض بعضها لعدم تناسبها، فهي مواقع عالمية كبرى مبنية على قواعد بيانات عملاقة، حيث تؤمن التواصل بين البشر على مختلف أجناسهم وفقاً لرغبة المستخدم، وعلى طريقة بحثه، وتتيح لهم التواصل مع أصدقاء جدد وتبادل الملفات والروابط وإمكانية إجراء محادثة فورية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى (يونس، ٢٠١٣م).

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً واضحاً وانتشاراً لشبكة الإنترنت في جميع أركان المجتمعات العالمية، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي العديدة، والتي اندمج فيها الأشخاص على نحو سريع وخاصة فئة

الشباب والإناث، وخاصة الفتية من الجنسين الذين تتأثر قيمهم ومبادئهم وسلوكياتهم بما يُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعد المحيط الاجتماعي للمجتمع السعودي من المجتمعات الخصبة التي يكتسب منها الشخص القيم الدينية والاجتماعية والتربوية، والعادات والتقاليد القيمة التي يُحتذى بها في المجتمعات الأخرى، ومع ظهور التطورات التقنية في الآونة الأخيرة، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي التي وفرت بيئة افتراضية، التي احتلت مساحة واسعة من وقت واهتمام وتفكير وعقول الشباب وخاصة بعد نجاحها في جذب الأشخاص، التي ساهمت في التأثير في مجموعة القيم والأخلاق التي تكون سلوك الشخص (جمال، ٢٠١٣م).

حيث أكد الباحثون أن الإعلام ووسائل التواصل والاتصال ترتبط بشكل بنائي بالظواهر الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، وقد تنبه التربويون لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صقل شخصية الشباب وتمييزها وبخاصة أن الدراسات السابقة التي أجريت دراسة ميشل (Michel) ٢٠١٠م التي دلت نتائجها عن عدد المستخدمين العرب لموقع "الفيسبوك"، وقد دلت الدراسات الحديثة أن عدد المستخدمين العرب يزداد بمعدل مليون شخص كل شهر، ومن المفارقات اللافتة أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العرب يفوق عدد قراء الصحف في العالم العربي، كما أكدت دراسة (التميمي) في ٢٠١٧م التي هدفت إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية بتطبيقها في جامعة الدمام، بأنه يوجد أثر واضح على المنظومة القيمية بشكل كبير ومتوسط، وخاصة القيم الدينية، حيث أوصى الباحثون بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم مع توسعة نطاق عينة البحث.

ومما تقدم، فقد جاءت هذه الدراسة لتعالج هذا الموضوع شرحاً وتفسيراً وتحليلاً لإبراز جوانبه المختلفة؛ ومن هنا يبرز السؤال الرئيس الذي تقوم عليه هذه الدراسة وهو:

"هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم؟"

تساؤلات الدراسة:

يشير التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية في المجتمع السعودي؟
٢. هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي؟
٣. هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية في المجتمع السعودي؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل القيم (الدينية، والاجتماعية، والتربوية) تُعزى لمتغيرات (الجنس (النوع)، العمر، مكان السكن، المؤهل الدراسي)؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

١. التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم، ويندرج منها الأهداف التالية:
 - أ. التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية في المجتمع السعودي.
 - ب. التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي.
 - ج. التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية في المجتمع السعودي.
٢. الكشف عن الفروق الجوهرية ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل القيم (الدينية، والاجتماعية، والتربوية) تُعزى لمتغيرات (الجنس (النوع)، العمر، مكان السكن، المؤهل الدراسي).

أهمية الدراسة:

- ✓ تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها - وسائل التواصل الاجتماعي والقيم - الذي أصبح يشكل حاجساً حقيقياً لدى المجتمع السعودي، وعليه فإن أهمية هذه الدراسة تستمد منها كونها الأولى في دراسة أثر التواصل الاجتماعي على القيم.
- ✓ الربط العلمي ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم الدينية والاجتماعية والتربوية، والذي يقودنا إلى إضافة نظريات تخدم المجال الإعلامي والتربوي وبشكل علمي ودقيق.
- ✓ كما أنها يمكن أن تساهم في إثراء المكتبات العربية بموضوعها، والاستفادة بها من قبل الجهات المختصة في الدراسات الاجتماعية مثل: وزارة التنمية الاجتماعية، والمهتمين بشبكات التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة موضوعاً حيوياً ومهماً في الحياة العلمية على وجه الخصوص في المجتمع السعودي، والوقوف على نتائجها وتوصياتها يساهم في إلقاء الضوء على مدى تأثير وسائل التواصل على قيم المجتمع السعودي بصورة متميزة؛ للحد من الانحرافات عن القيم والأخلاق.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل

القيم، ويتفرع منها الفرضيات التالية:

أ. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

الدينية في المجتمع السعودي.

ب. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

الاجتماعية في المجتمع السعودي.

ت. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

التربوية في المجتمع السعودي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة الإحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل القيم (الدينية، والاجتماعية، والتربوية) تُعزى لمتغيرات (الجنس

(النوع)، العمر، مكان السكن، المؤهل الدراسي).

مصطلحات الدراسة:

تشتمل الدراسة على المصطلحات التالية:

١. **وسائل التواصل الاجتماعي:** هي عبارة عن مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)

تتيح الفرصة لمستخدميها بالحوار وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، والخبرات، والقيم والعادات من

خلال حسابات شخصية خاصة بهم وألبومات الصور والفيديوهات، وغير ذلك مثل الفيسبوك وتويتر

وغيرها العديد من وسائل التواصل الاجتماعي (عيساني، ٢٠١٣م).

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن وسيلة إلكترونية تعمل بشكل فعال

وجيد في تسهيل التواصل الاجتماعي بين مجموعة من الأشخاص من الاتصال والتواصل المرئي

ببعضهم البعض رغم بُعد المسافات، وكذلك تبادل الصور والفيديوهات التي تقوي العلاقة الاجتماعية

بينهم.

٢. **القيم:** هي عبارة عن مجموعة من العادات والتقاليد والشرائع الإسلامية ومعايير السلوك والمبادئ

التي تشكل ثقافة مجموعة من الأشخاص، وتعتبر أساساً من التفاعل الاجتماعي ومكوناً أساسياً

للمجتمع الإنساني (رضوان، ٢٠١٠م).

ويرى الباحث أن قيم المجتمع: هي السلوكيات الدينية والاجتماعية والتربوية التي يكتسبها الفرد من

خلال معاشته لعادات وتقاليد المجتمع الذي ينتمي إليه.

٣. **القيم الدينية:** مجموعة من المعايير المأخوذة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، والتي أمر الإسلام باتباعها والالتزام بها، حيث أصبحت محل اهتمام عند المسلمين، حتى أصبحت مؤثرة على اتجاهات ورغبات الفرد والمجتمع (القصور، ٢٠١٢م).

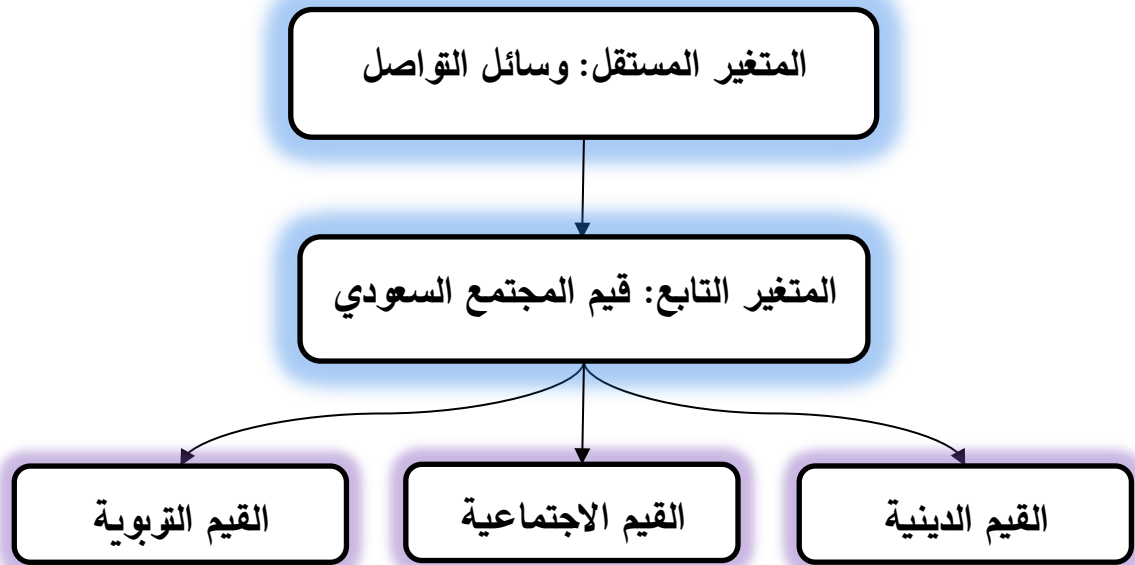
٤. **القيم الاجتماعية:** مجموعة الضوابط والقواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك (نصار، ٢٠١٥م).

٥. **القيم التربوية:** هي حزمة من المبادئ والأسس والأخلاق العليا التي يتبناها الناس معياراً لأعمالهم، ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية والمعنوية (الشرعية، ٢٠١٧م).

نموذج ومتغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

١. المتغير المستقل: ويتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٢. المتغير التابع: ويتمثل في القيم، ومجالاته: (القيم الدينية، والقيم الاجتماعية، والقيم التربوية).
- والشكل التالي (١) يعبر عن متغيرات الدراسة.



شكل رقم (١)
متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

حدود الدراسة:

١. **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على المجتمع السعودي.
٢. **الحدود الزمانية:** طبقت هذه الدراسة على المجتمع السعودي خلال الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م.
٣. **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على متغيرين وهما وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

بعد سرد أساسيات البحث في الفصل السابق، والذي يحتوي على الإطار العام للبحث، يتناول هذا الفصل الثاني أدبيات البحث والدراسات السابقة والتعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. وسنناقش فيه أولاً وسائل التواصل الاجتماعي، ثم سيتم الحديث ثانياً عن القيم المجتمعية، والتي تشتمل على:

وسائل التواصل الاجتماعي:

- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأ ظهور المواقع الاجتماعية في سنة ١٩٩٧م، حيث كان موقع "Six Degrees.com" أول هذه المواقع من خلال تهيئته الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع "Six Degrees.com" هو أساس مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يليه موقع "Myspace.com" حيث أتاح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه سنة ٢٠٠٣م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية (الصباغ، ٢٠١٠م).

- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

يعرفها لوكس (٢٠١٠م) بأنها عبارة عن مواقع إلكترونية تسمح للأفراد والمستخدمين بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية LXue Bai a (and Oliver Yao. 2010).

بمعنا عرفها خالد (٢٠١١م) بأنها خدمة مقدمة عبر شبكة الإنترنت، وتسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف الشخصية، وبالتالي تتم عملية اختبار من الذين يشتركون معهم في الاتصال، وتشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، وفي حينها تتشكل علاقات إلكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات، وبعد ذلك يُتبادل الاختبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء (محمود، ٢٠١١م).

ويُعرف حسني محمد (٢٠١٣م) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تستهدف جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة في مكان واحد على الإنترنت، والتشارك في الآراء، والاهتمامات وتكوين وخلق صداقات جديدة، وهي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية (نصر، ٢٠١٣م).

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن وسيلة إلكترونية تعمل بشكل فعال وجيد في تسهيل التواصل الاجتماعي بين مجموعة من الأشخاص من الاتصال والتواصل المرئي

ببعضهم البعض رغم بُعد المسافات، وكذلك تبادل الصور والفيديوهات التي تقوي العلاقة الاجتماعية بينهم.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بما يلي (Elise, 2018):

١. **التواصل مع الآخرين:** لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وضخمة في الاتصال والتواصل للمستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال التواصل المباشر مع الأشخاص، وفي أي مكان حول العالم، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تُتيح ذلك كالفيسبوك أو تويتر أو واتساب وغيرها من التطبيقات الأخرى، بأقل وقت وجهد بسبب سهولة وسرعة التواصل مع الشخص المطلوب، فكل ما هو مطلوب هو جهاز ذكي وإحدى التطبيقات.
٢. **الترفيه والتسلية:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الطرق التي يمكن من خلالها الترفيه والتسلية، وذلك عن طريق مشاهدة الفيديوهات أو التعليقات ومشاركة الآراء بين المستخدمين والناس، ويعود ذلك بسبب الفطرة الاجتماعية التي وجد الإنسان بها.
٣. **تكوين صداقات جديدة:** أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى اختلاف مفهوم الصداقة بين الماضي والحاضر، ففي القدم كان الحصول على صديق أمرًا في غاية الصعوبة، ولكن بعد دخول عالم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح من السهولة جدًا الحصول على مئات الأصدقاء عبر الوسائل المختلفة.
٤. **تطوير عملية التعليم:** أصبح بالإمكان الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية التعليم، وذلك من خلال البرامج التعليمية المختلفة التي تُشارك من قبل مستخدميها، وكذلك التواصل مع الأشخاص المتخصصة ذات العلاقة بموضوع الأهمية.
٥. **تطوير الأعمال:** لا تقتصر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على النقاط السابقة حسب، بينما اشتملت أيضًا على تطوير الأعمال من خلال زيادة نسبة المبيعات من خلال تكاليف الدعاية المخفضة وسريعة الانتشار، كذلك بتطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى على نحو مباشر.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي كما وصفها (Mayfield, 2010):

١. **الشبكات الاجتماعية الكبرى:** ويندرج تحتها المواقع المتمثلة في الفيسبوك، و My space والتي من ميزاتهما تسمح للمستخدمين بإنشاء الصفحات الخاصة بهم، ومن التواصل مع الأصدقاء والأقارب لتبادل المحتويات بينهم.
٢. **المدونات:** وهي عبارة عن مجلات الإنترنت مع بعض المداخلات التي تظهر وفقًا للحدث.

٣. **الموسوعة:** وهي عبارة عن نوع من المواقع التي تتيح للمستخدمين بالاشتراك لتكوين معلومات متسقة معاً وبشكل منطقي، بحيث يتم تقديم المعلومات للمستهلكين أو القراء بأكمل وجه ممكن، ومن أشهرها موقع ويكيبيديا (الموسوعة العلمية العالمية).

٤. **المنتديات:** وهي مساحات واسعة للدردشة الإلكترونية حول موضوع معين.

٥. **التدوين المصغر:** وهو عبارة عن مواقع الشبكات الاجتماعية بشأن كمية المحتويات ومعلومات محدثة قليلاً من خلال الهاتف ومنصة إكس (تويتر سابقاً).

وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي:

قامت الهيئة العامة للإحصاء في ٢٧/١٢/٢٠١٩م، بإصدار نتائج "مسح تنمية الشباب لعام ٢٠١٩م"، ونشرته عبر موقعها الرسمي على شبكة الإنترنت www.stats.gov.sa.

وأوضحت نتائج الدراسة أن نسبة الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (٩٨,٤٣٪) بلغت نسبة الذكور منهم (٩٨,٦٣٪)، ونسبة الإناث (٩٨,٢٢٪)، في حين بلغت نسبة الشباب الذين أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على علاقتهم الاجتماعية (٣٥,٨٣٪) بلغت نسبة الذكور منهم (٣٦,٨١٪) ونسبة الإناث (٣٤,٨٠٪).

تجدر الإشارة إلى أن نسبة السكان السعوديين للفئة العمرية من (٠ - ٣٤) سنة من إجمالي السكان تبلغ (٦٧.٠٢٪).

القيم المجتمعية:

تعد المنظومة التربوية أحد أهم المجالات الأساسية للتنشئة الاجتماعية، ووسيلة يهدف من خلالها المجتمع إلى ترسيخ القيم المجتمعية، وانطلاقاً من ذلك فإنها تعتبر أداة اجتماعية للمحافظة على قيم المجتمع، وكذا إعادة إنتاجها واستدامتها، ومجالاً لممارسة فردية وجماعية ذات بعد قيمي حاسم في بلورة سلوكيات أخلاقية تصب في الحياة الاجتماعية، ولا بد أن تجسد هذه المنظومة قيم المجتمع، وأن تساعد على الرقي به، وفي بناء قدرات التمحيص والنقد والاختيار العقلي المسؤول لدى الناشئة بلوغاً للمواقف الأخلاقية الإيجابية، سواء كانت فردية أم جماعية (هويدي، ٢٠١٦م).

تعريف القيم المجتمعية:

يستند المفهوم الاجتماعي للقيم على المرغوب فيه وفق معايير محددة من ثقافة المجتمع كقيم الخير والشر، والخطأ والصواب، ولذلك تختلف من مجتمع لآخر، وقد تختلف في المجتمع نفسه بسبب عوامل التغيير والتطور التي تطرأ على المجتمع، فصلاحيية المجتمع مرتبطة بدرجة قدرتها على إشباع الحاجات البيولوجية والاجتماعية للأفراد في المجتمع (وحيد، ٢٠٠١م).

وتشير كلمة قيمة باللغة الإنجليزية Value، بينما باللغة الفرنسية Valeur، وباللغة اليونانية Axios وجميعها تعني الاعتدال والاستواء وبلوغ الغاية، فهي مشتقة أصلاً من الفعل قام بمعنى وقف، واعتدل، وانتصب، وبلغ، واستوى (العوا، ١٩٨٧م).

عرفها أسعد (٢٠١٦م) بأنها مجموعة الصفات الأخلاقية التي تميز قوماً عن قوم آخر، وتقوم الحياة الاجتماعية عليها، ويُعبّر عنها باستخدام الأقوال والأفعال (الحسين، ٢٠١٦م).

وتعرف القيم الاجتماعية باعتبارها حاجات، ودوافع واهتمامات، واتجاهات مرتبطة بالفرد، يمثل هذا الاتجاه نظرة علماء النفس الاجتماعي، الذين يرون بأن السمات الفردية للشخص هي المكون الرئيسي للنظام القيمي لديه، بينما يرى علماء الاجتماع بأن القيم هي المؤثر على سلوكيات الفرد وربط القيم بالاحتياجات والدوافع والاهتمامات والميول والسمات الشخصية للفرد نفسه (الجلاد، ٢٠٠٧م).

وتعرف القيم المجتمعية بأنها مجموعة من المبادئ تعمل على احترام الإنسان لنفسه، والآخرين كقيمة يتميز بها الإنسان، وتكون الوازع النفسي الذي يمنعه من الانحراف عن الصالح، وذلك لصياغة سلوكه وتصرفاته في إطار محدد يتفق وينسجم مع المجتمع (أحمد، ٢٠١٤م).

نشأة القيم المجتمعية:

يعود تاريخ تربية القيم والأخلاق الحميدة إلى أزل الإنسان، حيث غرست الجماعات الاجتماعية في نفوس صغارها قيمها وآرائها عن الصواب والخطأ، وإن نقل القيم هو توارث بين الأجيال في حياة الإنسان، فالأفراد أو الجماعات يعلمون صغارهم السلوك الحسن والطيب أو الغير طيب أو المنبوذ، سواء كان بقصد أو بغير قصد، ويتفق الفلاسفة كأمثال "أفلاطون" و"سقراط" و"أرسطو" منذ القدم وحتى يومنا هذا على أن الهدف من التعليم هو جعل الإنسان ذكياً ويتحلى بالأخلاق الطيبة (قحمة، ٢٠١٣م).

أهمية القيم المجتمعية:

يرى كل من (حمضان، ٢٠١٦م؛ أبو مور، ٢٠١٦م) أن للقيم أهمية تتمثل في:

١. تنمية المجتمع وارتقائه أخلاقياً.
٢. تمكين أفراد المجتمع من مواجهة الأزمات بحكمة، مما يزيد شعورهم بالأمن والسلام.
٣. تثقيف المجتمع، وتوسيع مدارك تفكيره، وتحديد ملامحه التي تميزه عن غيره.
٤. تحقيق التكيف والتوافق النفسي والاجتماعي للأفراد، وتعديل سلوكهم لحمايتهم من الانحرافات.
٥. القيم مهمة وضرورية للفرد والمجتمع، فهي متأصلة منذ القدم، وحثت عليها الديانات السماوية.
٦. الحفاظ على بقاء واستمرارية المجتمع.

أنواع القيم المجتمعية:

يرى محمد (٢٠١٢م) أن هناك عدة أنواع للقيم، وهي:

١. القيم النظرية أو العلمية: هدفها اكتشاف الحقائق، وسيادة الاتجاهات المعرفية مثل احترام العلم والعلماء، وحب الاكتشاف.

٢. القيم الاقتصادية: تتعلق بالحياة المادية للإنسان والمجتمع، مثل: العدل في توزيع الميراث أو التركة، وتحريم الغش، وتحريم الربا والشهادة الزور.

٣. القيم الجمالية: تتعلق بناحية الجمال والقبح، مثل: القيم الجمالية القولية كالألفاظ الحسنة، وانتقاء الألفاظ الحسنة.

٤. القيم الجمالية الفعلية، مثل: الأفعال الحسنة، والقيم الجمالية الوجدانية كالمشاعر.

٥. القيم الأخلاقية: تتعلق بجوانب الخير والشر، الفضيلة والرذيلة في الأفعال والأقوال، مثل: الوفاء، والتواضع، والصدق.

٦. القيم المنطقية: تتعلق بالصواب والخطأ، والحق والباطل في المعتقدات والآراء.

٧. القيم الاجتماعية: تتعلق بالسمات والصفات الاجتماعية التي يجب أن يمتلكها كل أفراد في المجتمع، مثل: الكرامة، والشجاعة، والعدالة.

٨. القيم القومية والوطنية: تتعلق بالمواطنة والانتماء إلى مجتمع ما والدفاع عنه، مثل: قيمة الاعتزاز بالوطن والدفاع عنه.

٩. القيم السياسية: تتعلق بالسيطرة، والتحكم، والرغبة في القوة، والقيادة والزعامة، مثل: العدل، والشورى، والمساواة، والحرية.

١٠. القيم الإنسانية: تتعلق بحقوق الإنسان، مثل: حق الحرية، والكرامة، وعدم التمييز.

١١. القيم الرياضية: تتعلق بالرياضيين وتنمية أجسامهم، مثل: الروح الرياضية، وتقبل الفوز والخسارة.

١٢. القيم التربوية: وهي أحد مرتكزات العمل التربوي وأهدافه، وتهدف إلى تأكيد القيم الإيجابية، ونبذ القيم السلبية التي تعيق تنمية المجتمع، وتعيق الشباب ونموهم ودورهم في المجتمع.

النظريات الخاصة بالقيم المجتمعية:

تعددت النظريات الخاصة بالقيم المجتمعية حسب تفسيراتها الفكرية، وهذه النظريات ذكرها (وحيد، ٢٠٠١م)، وهي:

أولاً: نظرية التحليل النفسي: ورائد هذه النظرية "سيجموند فرويد"، إذ يرى أن الطفل خلال فترة التنشئة الاجتماعية يتوحد مع والديه، فيدمج قيمة، مما يؤدي إلى تكوين الأنا العليا لديه، فيتكون بدوره الضمير والأنا المثالية، ويتولد الضمير لدى الطفل نتيجة للعقاب الذي يقع عليه من قبل الوالدين، والأنا المثالية تنمو نتيجة الثواب ورضا الوالدين، والأنا الأعلى يعتبر الممثل الداخلي للقيم التقليدية السائدة في المجتمع، وهو يمثل كل ما هو مثالي، وليس كل ما هو حقيقي، وينزع إلى الكمال عوضاً عن اللذة؛ مما

يخلص صراعاً بين الأنا الأعلى واللذة (الهُو)، فالمعايير المجتمعية تمثل محاولة المجتمع لقمع الدوافع العدوانية واللذة، وتكوين علاقة مع البيئة الاجتماعية.

ثانيًا: النظرية السلوكية: ومن روادها "هل"، و"ماسح ضوئي"، و"هوفلاند"، ويرون أن الفرد يغير قيمه وأحكامه وسلوكه وفق ما يترتب على سلوكه من إحساس بالألم عن الإشباع نتيجة للعقاب، أو إحساسه بالمتعة نتيجة للمكافأة، والسلوك القيمي المرغوب فيه إذا لم يعزز سلبياً، فإن ذلك يؤدي إلى تقوية السلوك القيمي غير المرغوب فيه، مما يؤدي إلى تغيير نظرة الفرد نحو العالم، فيرى الفرد أن العالم غير آمن، ولا يشبع حاجاته على وفق القيم التي آمن بها، ولذا فالفرد يغير من قيمة تجنباً للألم وعدم الأمان، نتيجة التعزيز السلبي لسلوكه القيمي، وعند حصول الفرد على التعزيز الإيجابي لسلوكه القيمي، فسوف يكرر سلوكه.

ثالثًا: نظرية التعليم الاجتماعي: تركز على فكرة اكتساب الفرد للقيم وتعلمها من خلال ملاحظة نماذج اجتماعية، والمحاكاة، والتقليد، والعالم البديل الذي يتحقق من خلال التعزيز الذاتي، وهذا ما يؤكد رواد النظرية "باندورا" و"ولثر" (Bandura, Soother)، ويرون أن هذا النوع من التعزيز الإيجابية المحببة للمجتمع تدفعه إلى تقليدها إذا شعر بالتعزيز.

رابعًا: النظرية المعرفية: فرواد هذه النظرية "كبياحيه" و"كولدج" يرون أن القيم تتأثر بعوامل وأساليب التنشئة الاجتماعية والقدرات المعرفية، والتغيرات الثقافية والتربية الخلقية، حيث إن "بياحيه" يتصور أن التغير يحدث في القيم من الأحكام الخلقية التابعة إلى الأحكام الخلقية المستقلة، فالمرحلة الأولى تتسم فيها الأحكام الخلقية بالاهتمام بالنتائج المباشرة للفعل، وفي المرحلة الثانية تهتم بنوايا الفاعل.

خامسًا: نظرية الظواهر: يرى "روجرز" أن للأفراد دافعاً فطرياً واحداً هو النزعة نحو تحقيق الذات، وهذا ما يفسر سلوك الأفراد، والفرد يستجيب للمجال الظاهري على وفق ما يدركه، والمجال الإدراكي هو واقع بالنسبة للفرد، إذ إن الواقع عنده هو ما يظنه الحقيقة بغض النظر عن احتمال كونه حقيقياً أو غير حقيقي، وينمو الفرد وتفاعله مع البيئة، ويبدأ بالمفاضلة بين الذات وبين البيئة؛ أي أنه يصبح واعياً بجزء من خبراته التي يميزها على أنها "أنا" أو "لي" ولذا فمفهوم الذات ينبثق من مجموعة من الخبرات المقومة، وأن القيم السلبية أو الإيجابية لهذه الخبرات تتأثر بتفاعل التقويمات المباشرة، أو الصادرة عن الآخرين، فبناء الذات نتيجة التفاعل مع البيئة.

سادسًا: نظرية "سيرانجر": حيث قام "سيرنجر" في الفترة ما بين (١٨٨٢-١٩٦٣م) بنقل موضوع القيم من الفلسفة إلى النفس، باعتباره فيلسوفاً وجودياً مؤمناً وعالم نفس تربوي، إذ توصل من خلال دراسته لتاريخ بعض الشخصيات، ومن ملاحظة لسلوك الأفراد في حياتهم اليومية، إلى تصنيف الأفراد إلى ستة أنماط مختلفة، وكل نمط يمثل نموذجاً معيناً من الشخصية، وهذه الأنماط هي:

١. **النمط النظري:** ويتجه الفرد إلى القيم النظرية التي تدفعه إلى الحقيقة، ويتجه به إلى العلم والمعرفة، للبحث عن كل ما هو صادق باستخدام الوسائل العقلية كالقيم التربوية والمعرفية.
٢. **النمط الاقتصادي:** ينظر الفرد للأشياء بلغة المنفعة وحفظ الذات، وتحقيق مصالحه الخاصة.
٣. **النمط الجمالي:** فالفرد يميل إلى التناسق والتماثل، وتنمية أذواق الآخرين، والتعاطف معهم.
٤. **النمط الاجتماعي:** يسعى الفرد لمنح ذاته للآخرين، ويتميز بالعطف والحنان، وتقديم الخدمات للآخرين.
٥. **النمط السياسي:** يهدف الفرد السيطرة على الآخرين، ويسعى لتكوين العلاقات الاجتماعية للوصول إلى هدفه.
٦. **النمط الديني:** تتحكم في الفرد القوى الدينية.

القيم التربوية:

- يصنف ناصر (٢٠٠٤م) القيم التربوية إلى مجموعة من التصنيفات وهي:
١. **القيم السياسية:** تهتم بحل مشكلات المواطنين، من خلال الولاء والانتماء واستخدام مبادئ الشورى والديمقراطية.
 ٢. **القيم الاجتماعية:** وهي تشمل محبة الناس والعلاقات الاجتماعية وإشباع حاجات الأفراد.
 ٣. **القيم الدينية:** وترتكز على قواعد الدين الإسلامي، فيُدرب الصغار في المدارس على التمسك بقواعد الدين.
 ٤. **القيم الاقتصادية:** وتشمل الجوانب الاقتصادية، وطرق الاستثمار وفق منظومة قيمية.
- ويرى الباحث أن القيم التربوية تهتم بتعزيز الجوانب الإيجابية السائدة في المجتمع لدى الطلبة ونبذ الجوانب السياسية وتنمية الجوانب السياسية، والاقتصادية، والمعرفية، والدينية، والاجتماعية وفق المنظومة القيمية التي ترفع من شأن الإنسان بالتعلم والتفكير.
- ### القيم:

هناك قيم كثيرة، والذي يحدد وجودها هو الإطار التربوي العام في المجتمع، ومستوى الوعي الذي وصل إليه الناس في تعاملهم مع بعضهم، ومنها:

أولاً: القيم الدينية: حيث ارتبطت القيم بالدين، فالدين مصدر القيم، وأساس تنظيم المجتمع، فالنظم الأخلاقية ترتكز على القيم الإسلامية، وكذلك النظام التعليمي يعزز القيم الدينية الإسلامية، فهي تنظم جوانب المجتمع، وتعرف القيم في الإسلام على أنها مجموعة من المبادئ والقواعد والمثل العليا المستمدة من آيات القرآن الكريم التي يؤمن بها الناس، وهي مجموعة المثل العليا، والغايات، والمعتقدات، والتشريعات، والوسائل، والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة، مصدرها من الله عز وجل، وهذه القيم هي التي تحدد علاقة الإنسان، وتوجهه إجمالاً وتفصيلاً مع الله تعالى، ومع البشر، ومع الكون، وتتضمن هذه القيم غايات ووسائل (المدهون، ٢٠١٤م).

وتتمثل في اتباع الفرد التعاليم الدينية والالتزام بها، والحرص على عدم مخالفتها، والاهتمام بعلاقة سليمة مع الخالق.

يرى ملوح (٢٠١٥م) أن هناك عدة خصائص للقيم الدينية المستمدة من الدين الإسلامي وهي: تتبع من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فهما مصدر البحث لكل قيمة من القيم الإسلامية، وتستند إلى أحكام الشريعة الإسلامية، فالقيم الإسلامية تبرز على شكل أمرٍ أو نهْيٍ، وبذلك فإنَّ القيم الدينية تضبط سلوك الفرد، وهي قيم شاملة متكاملة؛ بمعنى أنَّ القيم تشمل توجّهات الإنسان وكافة شؤونها، ولا تقتصر على الجوانب الخاصة من حياته الدنيوية، وإنّما تشمل الحياة الآخرة كذلك، بالإضافة إلى شمولها للمجتمع بأكمله، وعلاقة كل فردٍ بمجتمعه، وبذلك فإنَّ القيم الإسلامية توجه الفرد نحو الطريق الصحيح في تحديد أهدافه وغاياته، وهي قائمة على مبدأ توحيد الله تعالى؛ فالتوحيد هو المحور الجامع الذي تلقي حوله كل اتجاهات المسلم وسلوكياته، وهي قيم عامة تصلح لكل زمانٍ ومكانٍ، ومستمرة عبر العصور، ومرنة وثابتة في الوقت نفسه؛ بمعنى أنَّ الأمور التي تستند لنصوصٍ قطعية الثبوت كالقيم التي تكون في أصل العقيدة والعبادة وكذلك المتعلقة بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ وهي قيم وسطية؛ فقد حافظ الإسلام على قيم العرب الحسنة وأضاف إليها، وقد جمعت قيم الإسلام بين الرحمة والقوة، وبين اللين والشدّة، كما أنّها حقّقت التوازن في حياة الفرد والمجتمع كافةً، وهي بذلك توافق فطرة الإنسان التي فطر الله الناس عليها، فتراعي متطلبات الجسد وأشواق الروح دون طغيان جانب على آخر.

للقيم الدينية أهمية كبيرة في حياة الأفراد والمجتمع وهي كما ذكرها السبع (٢٠١٣م):

١. أهمية القيم الإسلامية للفرد: تساعد القيم الإسلامية على بناء شخصية الفرد، وتمكنه من تحديد أهدافه في حياته، وتُسهّل التعامل معه لسهولة التنبؤ بردود أفعاله وتصرفاته عندما تُعرف قيمه وأخلاقه، كما أن للقيم الإسلامية أثراً كبيراً في ضبط الشهوات والمطامع، وإصلاح الأخلاق والنفس، وضبط السلوك، وهذا ما يدفع الفرد إلى الإحسان وعمل الخير، هذا بالإضافة إلى دور القيم الإسلامية في تقوية النفس فلا تضعف في الفرد التي يجدر بها أن تكون قويةً، وتعمل على صون تصرفات الشخص من الانتقادات والتناقضات، وبذلك تُشعره بالأمان، وتمنحه حرية التعبير عن نفسه، وتعمل على تحسين إدراكه وفهمه للأمور من حوله، وتدفعه إلى العمل، وتوجّه نشاطه وتحفظه، وتحرص على تناسقه مع النشاطات الأخرى.

٢. أهمية القيم الإسلامية للمجتمع: تساعد القيم الدينية في المحافظة على تماسك المجتمع ووحدته واستقراره، بالإضافة إلى دورها الفعّال في تمكين المجتمع من مواجهة التغيرات والتطورات التي قد يتعرض لها بين حينٍ وآخر، كما أنها تحمي المجتمع من النزوات والشهوات الطائشة والأنانية المفرطة، وتعمل على ربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها، فتبدو متناسقةً مبنيةً على أساسٍ علميٍّ يرسخ في أذهان الأفراد.

ويرى الباحث أن القيم الدينية، والتي جاء بها الإسلام كالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والصدق، والتسامح، والمحبة، واحترام كبار السن، والرفق، والمودة، والإيثار، والتضحية، والأمانة وغيرها من القيم تعزز روابط المحبة بين أفراد المجتمع، وتعزز تماسكه وقدرته على مواجهة التحديات والتغيرات.

ثانياً: القيم الاجتماعية: وفيها يكمل أبناء المجتمع بعضهم في شتى جوانب الحياة، مما يقلل ويقلص من منابع الفقر والعوز في المجتمع. وأهمية القيم الاجتماعية تُعدُّ القيم الاجتماعية والأخلاق من أقوى ما تبنى به المجتمعات، ومن أهم الروابط التي تربط بين أفراد المجتمع، ففيها تنتشر المحبة بين أفراد المجتمع، وتعم الأخوة بينهم، ويقوي التماسك والترابط بينهم بهذه القيم، فهي الضمانة لاستقرار المجتمعات وازدهارها، ونجد أن الأمم التي تنهار بداية انهيارها إنما تكون في انهيار القيم والأخلاق؛ فلا يمكن فصل القيم عن الأخلاق، فهي تشترك معاً في تحديد وضبط السلوك البشري في وجهته العامة والخاصة (العبيدي، ٢٠١٨م).

ثالثاً: القيم التربوية: يتميز المجتمع السعودي بقيمه التربوية المستمدة من القيم الدينية، والتي منبعها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وهذه القيم في المجتمع السعودي مبنية على أساس الشرع والأصول المعرفية والوجدانية والسلوكية لرؤية الإسلام للقيم الطبيعية، ويرى الباحث أن هذه القيم مكتملة لشخصية الفرد، حيث تعد جوهر الإنسان ودافعه إلى الخير، ومن هذه القيم:

١. **الصدق:** وتتمثل قيمة الصدق كقيمة في التعامل اليومي في المجتمع، ابتداءً من الأسرة، وانتهاءً بالمجتمع.

٢. **الإيثار:** وهو قيمة عالية ومتقدمة في السلوك، ويعبر عن تخلي الإنسان عما يحبه لصالح غيره.

٣. **الكرم والسخاء، والحياء:** وهي قيم من الضوابط المهمة للسلوك البشري في المجتمع، وتنتشر بكثرة في المجتمع العربي.

٤. **البذل والتضحية:** وذلك بجعل اهتمامات الفرد الخاصة لصالح المجتمع ككل.

٥. **التعاون والتعاقد:** ويعدّ التعاون من أهم مقومات وركائز التواصل البشري، ولا غنى عنه لفرد من الأفراد أو مجتمع من المجتمعات.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١. **دراسة الصقير والرافعي (٢٠٢٤م)** بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق: دراسة تحليلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع"، والتي هدفت إلى فحص الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق في المجتمع الرقمي الحديث في المملكة العربية السعودية، وتمثلت عينتها من عامة

الشعب والبالغ عددهم (٣١٥) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة أُسْتُخْدِمَت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها الشامل للمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أن المنصة الأكثر تكرارًا للمواضيع المتعلقة بالقيم والأخلاق هي فيسبوك بنسبة ٣٩٪، يليها إنستغرام بنسبة ٣٣.٣٪، وتأتي تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٧.٦٪، في مجال توزيع اللغات يبرز تفوق اللغة العربية بنسبة ٦٧.٣٪، مما يشير إلى تفضيل المستخدمين للتواصل بلغتهم الأم. كما تظهر تفضيلات اللهجات، حيث يفضل استخدام اللهجة العامية بنسبة ٥٣٪، تعكس رغبة الجمهور في التواصل بلغة أكثر سهولة، في سياق أنواع المحتوى يظهر التفاوت في اختيار المستخدمين، حيث تتصدر المشاركات بنسبة ٤١.٩٪ ويظهر استخدام الصور بنسبة ٢٧٪ والفيديوهات ١٤.٣٪. وفي ميدان التفاعل، يعكس الإعجاب بالمنشورات بنسبة ٤٧.٩٪ تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي.

٢.دراسة العجلوني (٢٠٢٤م) بعنوان: "مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية على القيم المعرفية والأخلاقية والاجتماعية لدى طلبة تخصص التربية المهنية في جامعة إربد الأهلية"، والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية على القيم المعرفية والأخلاقية والاجتماعية، وتمثلت عينتها من طلبة تخصص التربية المهنية في جامعة إربد الأهلية والبالغ عددهم (١٢٢) طالبًا، ولتحقيق أهداف الدراسة أُسْتُخْدِمَت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (as0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية على القيم المعرفية والأخلاقية والاجتماعية لدى طلبة تخصص التربية المهنية في جامعة إربد الأهلية.

٣.دراسة صوالحة (٢٠١٩م) بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة عمان الأهلية"، والتي هدفت إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل على تغيير القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة عمان الأهلية، وكذلك التعرف إلى الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على هذا الاستخدام، وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية: الجنس، والكلية، والسنة الدراسية، وتمثلت عينتها من طلبة جامعة عمان الأهلية والبالغ عددهم (١٠٠) طالبًا، ولتحقيق أهداف الدراسة أُسْتُخْدِمَت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن هناك أثرًا كبيرًا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير القيم الاجتماعية لدى الطلبة، كما أظهرت النتائج أثرًا إيجابيًا كبيرًا على تغيير القيم (حيث بلغ المتوسط ٣.٨٠)، كما أظهرت النتائج وجود أثر سلبي بدرجة متوسطة (حيث بلغ المتوسط ٣.٠٧)، ولم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لأثر الجنس أو الكلية أو السنة الدراسية.

٤.دراسة (صوالحة، جبارة، ٢٠١٩م) بعنوان (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الاجتماعية)، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل على تغيير القيم

الاجتماعية لدى طلبة جامعة عمان الأهلية، وكذلك التعرف إلى الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على هذا الاستخدام، وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية: الجنس، والكلية، والسنة الدراسية. تكونت عينة الدراسة من (١٠٠) طالب وطالبة من طلبة جامعة عمان الأهلية. وأُستُخدِم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام وتطبيق استبانة من إعداد الباحثين. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً كبيراً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير القيم الاجتماعية لدى الطلبة، كما أظهرت النتائج أثراً إيجابياً كبيراً على تغيير القيم (حيث بلغ المتوسط ٣.٨٠) كما أظهرت النتائج وجود أثر سلبي بدرجة متوسطة (حيث بلغ المتوسط ٣.٠٧)، ولم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لأثر الجنس أو الكلية أو السنة الدراسية. وأوصت الدراسة بعمل ندوات ومحاضرات وبرامج توعية وتعليمية يكون هدفها توضيح الأثر السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، كما أوصت بإجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تهدف إلى معرفة القيم الإيجابية المكتسبة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٥.دراسة (الخالدي، وآخرين، ٢٠١٩م) بعنوان (أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل منظومة القيم الإسلامية لدى طلبة المرحلة الأساسية في الأردن)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي واللغة المستخدمة في تشكيل منظومة القيم الإسلامية لدى طلبة المرحلة الأساسية الدنيا في الأردن، وأُستُخدِم المنهج الوصفي التحليلي، ووُزِعَت استبانة على عينة الدراسة المكونة من (٣٨٤) طالباً وطالبة في مدارس البادية الشمالية الغربية، حيث أُخْتِبرُوا بالطريقة العشوائية الطبقية ممن لديهم حساب أو أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل منظومة القيم الإسلامية لدى طلبة المرحلة الأساسية الدنيا في الأردن جاء بدرجة متوسطة، وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات عينة الدراسة في المجالات الخلقية، الاجتماعية، العلم، الشخصية والأداة ككل تبع لمتغير الجنس، كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات عينة الدراسة في الأداة ككل تبعاً لمتغير اللغة المستخدمة لصالح اللغة العربية بمتوسط حسابي (٣.٤٨). وأوصت الدراسة بضرورة توجيه الأسر وإدارة المدارس إلى ضرورة التوعية لأبنائهم الطلبة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستثمار شبكات التواصل في تنمية القيم الدينية لدى الطلبة.

عرض نقدي والتعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة، في المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع وهو القيم بشكل عام، واختلفت معها في أبعاد المتغير التابع. اتفقت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة سواء التي اتفقت معها في المتغير المستقل أو المتغير التابع في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك في استخدام أداة جمع المعلومات الاستبانة.

أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- تصميم أداة الدراسة المناسبة.
- اختيار المنهج المناسب للدراسة.
- استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.
- تدعيم نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.
- الاستفادة من مراجع الدراسات السابقة.

تحديد الفجوات في الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً لتلك الدراسات السابقة التي سعت للربط بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في نوعية الأبعاد في القيم المجتمعية؛ حيث إن القيم المجتمعية مختلفة ومتباينة بحسب نوعية المجتمعات المطبقة عليها الدراسة، وقد اخترنا في هذا البحث أقربها إلى مجتمعاتنا العربية وهي (القيم الدينية، القيم الاجتماعية، والقيم التربوية).
تقديم مقترحات لسد الفجوات:

الأهمية المتحصلة من تطبيق الدراسة كونها تتحدث عن وسائل التواصل الاجتماعي لما له من تأثير كبير على القيم المجتمعية؛ إذا أن الشباب أكثر تأثراً في وسائل التواصل الاجتماعي.
ما يميز هذا البحث هو الحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية بشكل أكثر دقة وتفصيلاً، إضافة إلى محاولة الربط وبشكل علمي ودقيق بينهما، والذي سيقودنا في النهاية إلى مجموعة من التوصيات تخدم المجتمع السعودي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

يتناول هذا الجزء شرحاً لمنهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة. كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من الصدق والثبات. ويبين أيضاً كيفية تطبيق الدراسة ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لاستقصاء مدى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم لدى المجتمع السعودي، وهو "أسلوب في البحث يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حادثة ما أو واقع ما، وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي تتم دراستها وتحديد الوضع الحالي لها، وكذلك التعرف على جوانب الضعف والقوة فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه"، (عبيدات

وآخرون، ٢٠٠٦م). وبالتالي يستطيع الباحث الاستفادة من هذا المنهج في الحصول على النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

أداة الدراسة:

وهي الوسيلة التي تقوم بعملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة (القحطاني، ٢٠٠٤م). حيث تم الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها (حسير، ٢٠١٩م).

وقد تكون استبيان الدراسة من جزئين رئيسيين هما:

الجزء الأول: وهو عبارة عن البيانات الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الموقع الأكثر استخداماً).

الجزء الثاني: تمثل عبارات الاستبيان، حيث تضمن عدد العبارات (٣٦) عبارة موزعة على محورين وهي:

المحور الأول: تمثل بمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكون من (٩) عبارات.

المحور الثاني: تمثل بمحور الأداء الوظيفي، ويتكون من (٢٧) عبارة.

١. البعد الأول: القيم الدينية وتكون من (٨) عبارات.

٢. البعد الثاني: القيم الاجتماعية وتكون من (١١) عبارة.

٣. البعد الثالث: القيم التربوية وتكون من (٨) عبارات.

ولقد تم الاعتماد لصياغة هذا الاستبيان على دراسة التميمي (٢٠١٧م).

✓ عرض الاستبانة علي المشرف من أجل اختيار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

✓ تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.

✓ تم توزيع الاستبانة على المجتمع السعودي بشكل إلكتروني عشوائي، وذلك من أجل اختيار

مجتمع يلائم البحث، وذلك بعد الحصول على موافقة المستجيب لإجراء الدراسة عليه أيضاً دون

تعد على خصوصيات المستجيب.

✓ تم إجراء التحليل الإحصائي الوصفي للاستبانات الموزعة والتأكد من ثباتها واستخدام عدة

اختبارات للتوصل لإجابة على أسئلة البحث، والتأكد من صحة أو خطأ فرضيات البحث، وكتابة

النتائج بصورة تسهل على قارئ البحث فهم ما توصل له، وأيضاً تمت كتابة التوصيات من خلال

النتائج التي توصل لها الباحث.

جدول (١)
يوضح تركيب استمارة أداة الدراسة (الاستبانة)

عدد الأسئلة	متغيرات الدراسة	محاور الدراسة
٤	بيانات عن أفراد عينة الدراسة	البيانات الأولية
٩	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المحور الأول
٨	القيم الدينية	البُعد الأول
١١	القيم الاجتماعية	البُعد الثاني
٨	القيم التربوية	البُعد الثالث

مجتمع وعينة الدراسة:

- ✓ **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع أفراد المجتمع السعودي باختلاف أعمارهم وجنسهم ومؤهلاتهم التعليمية.
- ✓ **عينة الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع السعودي، وتم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي وتم تطبيق الدراسة على ٤١٣ شخصًا باختلاف أعمارهم وجنسهم ومؤهلاتهم التعليمية.

صدق أداة الدراسة:

✓ الصدق الظاهري:

ويشير هذا النوع من الصدق إلى مكان المقياس أو الاختبار يبدو كما لو كان يقيس أو لا يقيس ما وضع من أجل قياسه، ويدل الصدق على المظهر العام كوسيلة من وسائل القياس (رضوان، ٢٠٠٦م).

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة في الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على المشرف لأخذ وجهة نظره والاستفادة من رأيه في تعديله والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للبُعد الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء رأي المشرف الأكاديمي "الدكتور مصطفى المقدم" تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أدوات الدراسة، واستجاب الباحث لكل الملاحظات التي أبدتها المشرف، من تعديل العبارات والمتغيرات الديمغرافية؛ بحيث أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع.

✓ الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور أو البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية

للمحور نفسه، للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة حيث تم توزيع الاستبانة على (٤١٣) شخصاً في المجتمع السعودي بشكل إلكتروني وفق الرابط التالي:

<https://forms.gle/emHneG48G37jfFzq5>

وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات الاختبار والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وتبين من الجداول الآتية أن جميع العبارات معامل الارتباط لها أعلى من (٠.٥) وهذا يعني أن هناك ارتباطاً بين العبارات والدرجة الكلية للمحور.

يوضح الجدول (٢) الاتساق الداخلي بين فقرات المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور كما يلي:

جدول (٢)

الاتساق الداخلي بين فقرات محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط
1	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر .	**٥,٥٥٨
2	أفضى وقتاً يومياً في التواصل مع معارفي وأصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	**٠,٦٨٧
3	أشعر بالآلفة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع معارفي وأصدقائي.	**٠,٧٠٤
4	تسمح لي وسائل التواصل الاجتماعي بالحديث مع معارفي وأصدقائي بصراحة وحرية في مختلف الموضوعات.	**٠,٧١٧
5	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم والمستمر مع أفراد أسرتي وأقاربي ومعارفي.	**٠,٦٥٣
6	استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنني من التعرف وتتبع العديد من القضايا المجتمعية .	**٠,٥٩٣
7	إستخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنني من التوسع في علاقاتي الاجتماعية.	**٠,٧٤١
8	أصبحت أقرب إلى أقاربي الذين اتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	**٠,٧٠٦
9	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساعدني في استعادة علاقاتي الاجتماعية القديمة.	**٠,٦٦٣

** دال عند ٠,٠١ ، المصدر مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من المحور الأول (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) مع المعدل الكلي لعبارات المحور الأول كانت تتراوح بين (٠.٥٥٨ - ٠.٧٤١) وأن جميع معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذه المحور وبين المجموع الكلي للمحور دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

يوضح الجدول (٣) الاتساق الداخلي بين فقرات البُعد الأول القيم الدينية والدرجة الكلية للبُعد كما يلي:

جدول (٣)

الاتساق الداخلي بين فقرات بُعد القيم الدينية والدرجة الكلية للبُعد

م	العبارة	معامل الارتباط
1	تعودت على استخدام الألفاظ المهذبة في الحديث مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	**٠,٧٤٢
2	تذكرني وسائل التواصل الاجتماعي ببعض الشعائر الدينية والواجبات والسنن المؤكدة	**٠,٧٣٦
3	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الفضائل الأخلاقية في المجتمع.	**٠,٧٥٨
4	دفعنتي وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن صحة المعلومات الدينية التي يتم تداولها.	**٠,٧٧٠
5	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر كثير من القيم الدينية والاجتماعية لدى الشباب كصلة الأرحام	**٠,٧٩٤
6	سمحت وسائل التواصل الاجتماعي لي بالإطلاع على كثير من الآراء للعلماء من مختلف المذاهب والتوجهات	**٠,٧٤١
7	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تصحيح العديد من المفاهيم الدينية.	**٠,٧٧٥
8	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي بما تنشره من موضوعات ومقاطع فيديو وصور مؤثرة	**٠,٧٨٣

** دال عند ٠,٠١ ، المصدر مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من البُعد الأول (القيم الدينية) مع المعدل الكلي لعبارات البُعد الأول كانت تتراوح بين (٠.٧٣٦-٠.٧٩٤) وأن جميع معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذه البُعد وبين المجموع الكلي للبُعد دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى أن عبارات هذا البُعد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني. يوضح الجدول (٤) الاتساق الداخلي بين فقرات البُعد الثاني القيم الاجتماعية والدرجة الكلية للبُعد كما يلي:

جدول (٤)

الاتساق الداخلي بين فقرات بُعد القيم الاجتماعية والدرجة الكلية للبُعد

م	العبارة	معامل الارتباط
1	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على التعرف على الكثير من الأعراف المجتمعية الصحيحة.	**٠,٧٦٧
2	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على التعرف على ما هو صحيح وما هو خطأ.	**٠,٧٧٦
3	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على التعرف على ما هو مقبول مجتمعياً وما هو غير مقبول.	**٠,٧٨٩
4	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي على توطيد العلاقة مع الأسرة والعائلة.	**٠,٧٠٤
5	تمنحني وسائل التواصل الاجتماعي ثقة بالنفس في الحديث مع الآخرين دون الشعور بالحرج	**٠,٧٨١
6	سهلت وسائل التواصل الاجتماعي لي كثيراً من الأمور المتعلقة بالعمل وحل المشكلات حال حدوثها	**٠,٦٨٣
7	عملت وسائل التواصل الاجتماعي على توثيق علاقتي بأفراد أسرتي بالتواصل المباشر بهم في كل وقت ومكان	**٠,٧٥٨
8	عملت وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل مفاهيمي وأفكاري حول القضايا الاجتماعية والسياسية.	**٠,٨٢١
9	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر قيمة التضامن ومساعدة الآخرين	**٠,٨١٤
10	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر قيمة الطموح وحب النجاح.	**٠,٧٧٩
11	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر قيمة النصيحة والتوجيه.	**٠,٧٨٣

** دال عند ٠,٠١، المصدر مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من البُعد الثاني (القيم الاجتماعية) مع المعدل الكلي لعبارات البُعد الثاني كانت تتراوح بين (٠.٦٨٣-٠.٨٢١)، وأن جميع معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذه البُعد وبين المجموع الكلي للبُعد دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى أن عبارات هذا البُعد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني. يوضح الجدول (٥) الاتساق الداخلي بين فقرات البُعد الثالث القيم التربوية والدرجة الكلية للبُعد كما يلي:

جدول (٥)

الاتساق الداخلي بين فقرات بُعد القيم التربوية والدرجة الكلية للبُعد

م	العبارة	معامل الارتباط
1	طورت وسائل التواصل الاجتماعي قدراتي بالمناقشة الجادة والهادفة والمبنية على الدليل والبرهان.	**٠,٨٣٤
2	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على أساليب تربية الأولاد الصحيحة.	**٠,٧٨٩
3	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد سلوكي في التعامل مع أولادي وعائلتي.	**٠,٨٤٦
4	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين طريقة التعامل مع الزملاء والآخرين.	**٠,٨٦٨
5	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل شخصيتي والتحدث بما أعلم.	**٠,٨٤٣
6	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحصيلة المعرفية لدي في مجالات متعددة.	**٠,٨١٧
7	جعلتني وسائل التواصل الاجتماعي أؤكد من المعلومة قبل التحدث بها.	**٠,٧٨٤
8	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر قيمة استخدام كلمات طيبة في التواصل والحوار.	**٠,٧٥٦

** دال عند ٠,٠١، المصدر مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من البُعد الثالث (القيم التربوية) مع المعدل الكلي لعبارات البُعد الثالث كانت تتراوح بين (٠.٧٥٦-٠.٨٦٨) وأن جميع معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذه البُعد وبين المجموع الكلي للبُعد دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى أن عبارات هذا البُعد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

✓ **الصدق البنائي:**

للتحقق من الصدق البنائي للمحاور قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من محاور الاستبيان والمحاور الأخرى وكذلك كل بعد بالدرجة الكلية والجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

م	المحور	معامل الارتباط
1	المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٧٩٠**
2	المحور الثاني: القيم المجتمعية	البُعد الأول: القيم الدينية ٠.٩١٣**
		البُعد الثاني: القيم الاجتماعية ٠.٩٣٨**
		البُعد الثالث: القيم التربوية ٠.٩٣٦**
		٠.٨٧٦**

**دال عند ٠.٠١، المصدر مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (٦) يتضح لنا بأن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة كانت تتراوح بين (٠.٧٩٠ - ٠.٨٧٦) مما يدل على صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة، وأن جميع معاملات الارتباط بين المحاور المكونة لهذا الاستبيان وبين المجموع الكلي للاستبانة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى أن جميع المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة. وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة (القمش، ٢٠٠٠م). وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة؛ باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، وكانت النتائج كما في الجدول (٧).

جدول (٧)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا	النسبة
١	المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٩	٠,٨٤٦	%٨٤,٦
٢	المحور الثاني: القيم الدينية	٨	٠,٩٦٥	%٨٩,٥
	المحور الثاني: القيم الاجتماعية	١١		%٩٢,٩
	المحور الثالث: القيم التربوية	٨		%٩٢,٩
جميع محاور الاستبانة		٣٦	٠,٩٥٨	%٩٥,٨

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (٧) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٨٤.٦٪ - ٩٦.٥٪) أي أنها مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٩٥.٨٪) كانت عالية جدًا، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع؛ مما يمكننا من استخدام الاستبانة بطمأنينة.

وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

طريقة تصحيح الاستبانة (أداة الدراسة):

بعد أن قام الباحث بجمع البيانات، تم مراجعتها، ومن ثم إدخالها الحاسب لتحليلها إحصائيًا، وذلك عبر إعطائها أرقام بتحويل الإجابات اللفظية لرقمية (ترميز)، حيث أعطيت الإجابات في جميع الأبعاد أرقامًا كما في الجدول (٨).

جدول (٨)
تقسيم لبيكات الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences، والتي يرمز لها اختصارًا (SPSS) وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) (للتحقق من صدق أداة الدراسة، وذلك بإيجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
٢. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) (للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
٣. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية والاجتماعية لأفراد

المجتمع وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

٤. استخدام الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) للتأكد من فرضيات البحث.

٥. استخدم الباحث اختبار ت (T- test). لعينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة التي تُعزى لمتغير (الجنس)، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لأكثر من عينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة التي تُعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الموقع الأكثر استخدامًا).

عرض النتائج وتفسيرها وتحليلها:

نستعرض في هذا الجزء التحليل الإحصائي لنتائج استجابات أفراد مجتمع الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها. وبعد عملية جمع المعلومات عولجت إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة، وأهدافها مع تفسير النتائج.

النتائج المتعلقة بوصف أفراد مجتمع الدراسة:

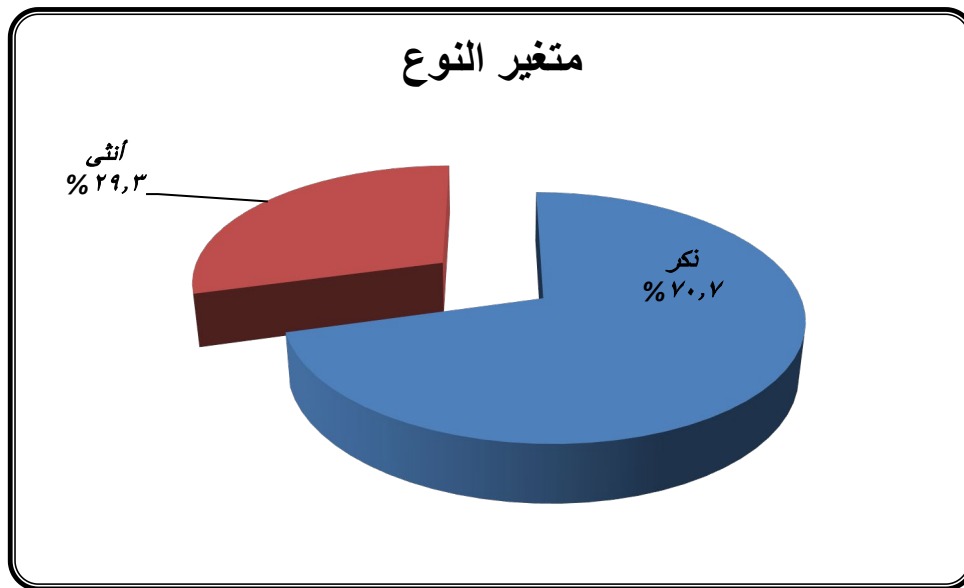
تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد مجتمع الدراسة، متمثلة في:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول (٩)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٢٩٢	٧٠,٧٠%
أنثى	١٢١	٣٠,٣٩%
المجموع	٤١٣	١٠٠,٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم (٩) أن ما يعادل ٧٠.٧% من المستجيبين على الاستبيان كانوا ذكوراً، أي معظم أفراد عينة الدراسة. أما الإناث يشكلون نسبة ٢٩.٣%، ويوضح الشكل (٤-١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.



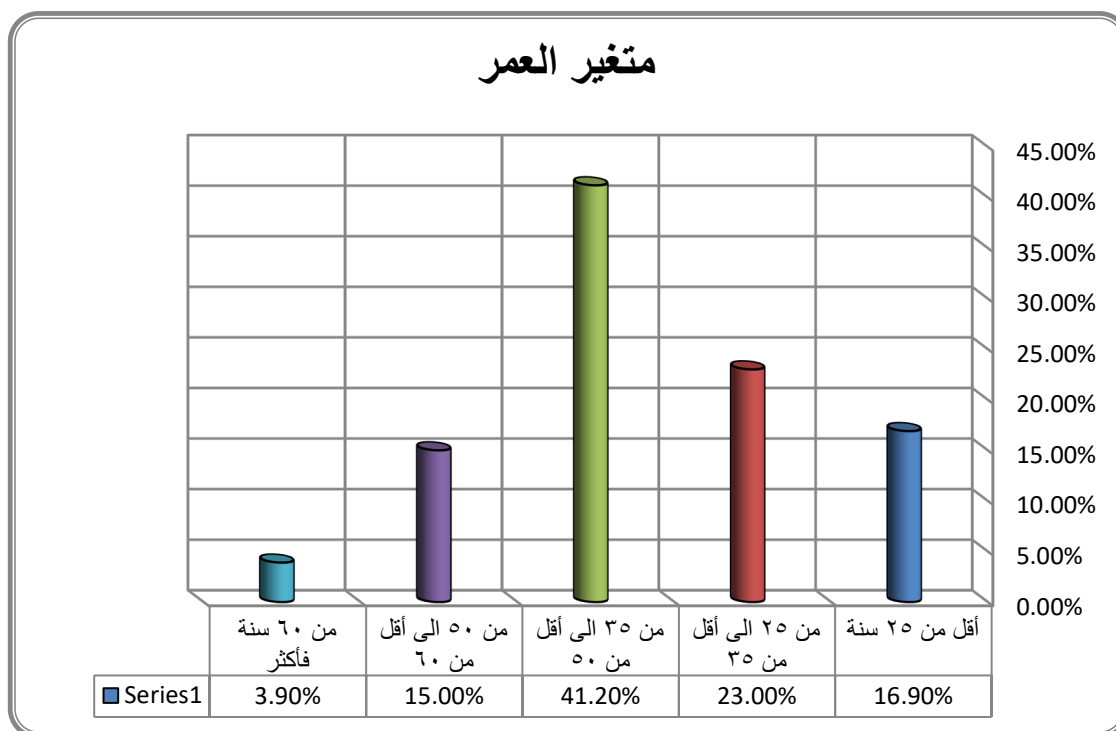
الشكل (٢)
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

ثانيًا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (١٠)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٥ سنة	٧٠	٧,٧٠%
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	٩٥	١٠,٢٣%
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠	١٧٠	٢,٤١%
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٦٢	٢,١٥%
من ٦٠ سنة فأكثر	١٦	١,٩٣%
المجموع	٤١٣	١٠٠,٠%

يتضح من الجدول (١٠) أن حوالي ٤١.٢% من العينة أعمارهم من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة، و ٢٣.٠% من إجمالي أفراد العينة أعمارهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة، و ١٦.٩% أعمارهم أقل من ٢٥ سنة، بينما هناك ١٥.٠% فقط أعمارهم من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة، بينما هناك ٣.٩% من عينة الدراسة أعمارهم أكثر من ٦٠ سنة بواقع ١٦ شخصًا من عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.



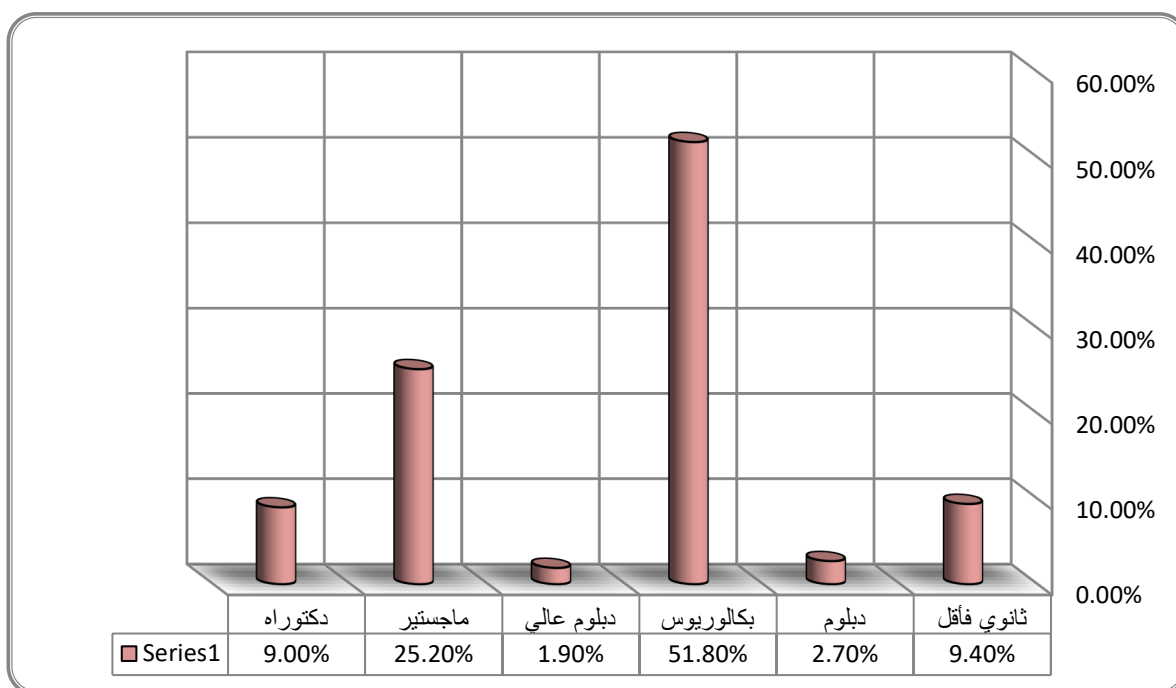
الشكل (٣)
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (١١)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
٤,٩%	٣٩	ثانوي فأقل
٧,٢%	١١	دبلوم
٨,٥١%	٢١٤	بكالوريوس
٩,١%	٨	دبلوم عالي
٨,٢٥%	١٠٤	ماجستير
٠,٩%	٣٧	دكتوراه
٠,١٠٠%	٤١٣	المجموع

يتضح من الجدول (١١) أن النسبة الكبرى من المستجيبين مؤهلهم العلمي بكالوريوس بنسبة ٥١.٨%، ونسبة ٢٥.٢% مستواهم التعليمي ماجستير من إجمالي عينة الدراسة، و ٩.٤% مستواهم التعليمي ثانوي فأقل، ٩.٠% مستواهم التعليمي دكتوراه، وهناك ٢.٧% و ١.٩% من عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية دبلوم ودبلوم عالي على التوالي، والشكل (٤) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



الشكل (٤)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الأكثر استخداماً:

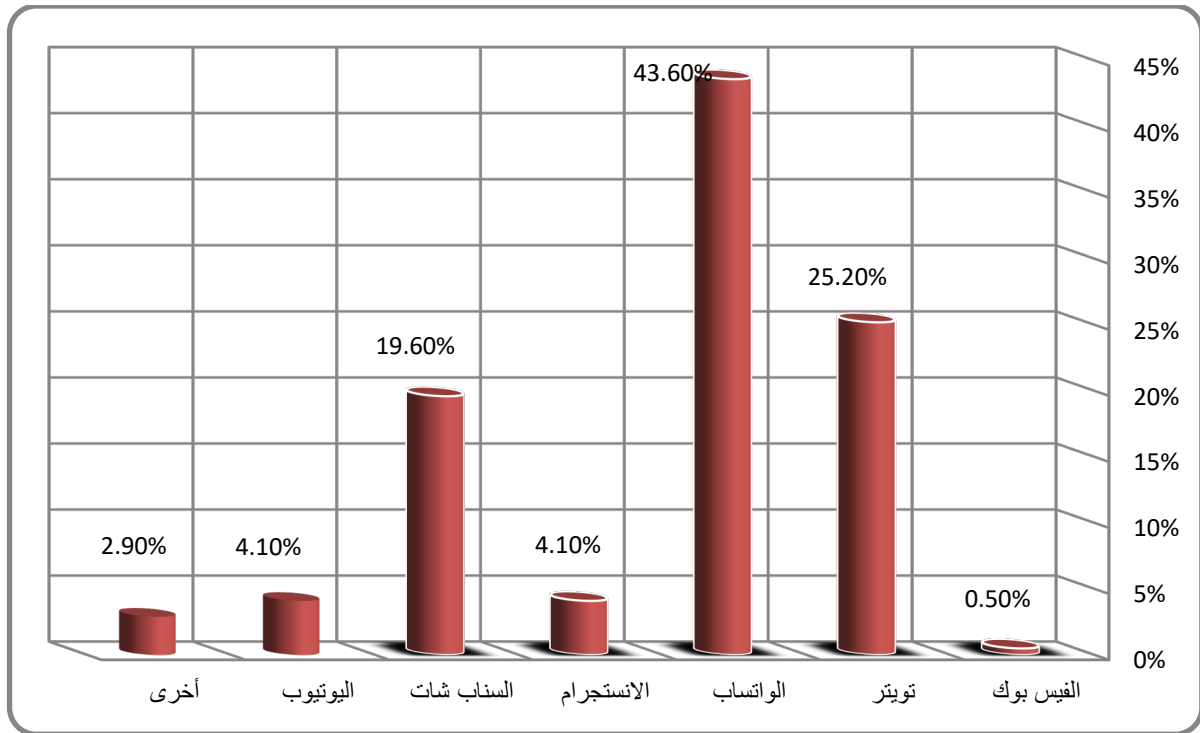
جدول (١٢)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الأكثر استخداماً

النسبة	التكرار	الموقع الأكثر استخداماً
٥.٠%	٢	الفيس بوك
٢.٢٥%	١٠٤	Xتويتر سابقاً
٦.٤٣%	١٨٠	الواتساب
١.٤%	١٧	الانستغرام
٦.١٩%	٨١	السناب شات
١.٤%	١٧	اليوتيوب
٩.٢%	١٢	أخرى
١٠٠.٠%	٤١٣	المجموع

يتضح من الجدول (١٢) أن حوالي ٤٣.٦% من عينة الدراسة يستخدمون الواتساب بواقع ١٨٠ شخصاً أي غالبية أفراد العينة، بينما ٢٥.٢% من عينة أفراد الدراسة يستخدمون تويتر كأكثر موقع استخداماً لهم، ثم يليه برنامج السناب شات بنسبة ١٩.٦% من عينة الدراسة، وهناك ٤.١% يستخدمون الإنستغرام واليوتيوب على التوالي، بينما ٢.٩% من عينة أفراد الدراسة يستخدمون برامج أخرى مثل التيك توك وبرامج أخرى ونسبة قليلة جداً تكاد لا تذكر لاستخدام الفيس بوك بنسبة ٠.٥% من عينة الدراسة.

والشكل (٥) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الأكثر استخدامًا.



الشكل (٥)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الأكثر استخدامًا

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفرضياتها:

- النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول وفرضيته:

هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية في المجتمع السعودي؟

فرضية السؤال الأول: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية في المجتمع السعودي.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي البسيط (OLS) والجداول (١٢)، (١٣)، (١٤) توضح ذلك.

جدول (١٣)

ملخص النموذج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التصحيح ل R2	قيمة الخطأ المعياري
٠,٢٨٤	٠,٠٨١	٠,٠٧٩	٠,٧٦٤

جدول (١٤)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية

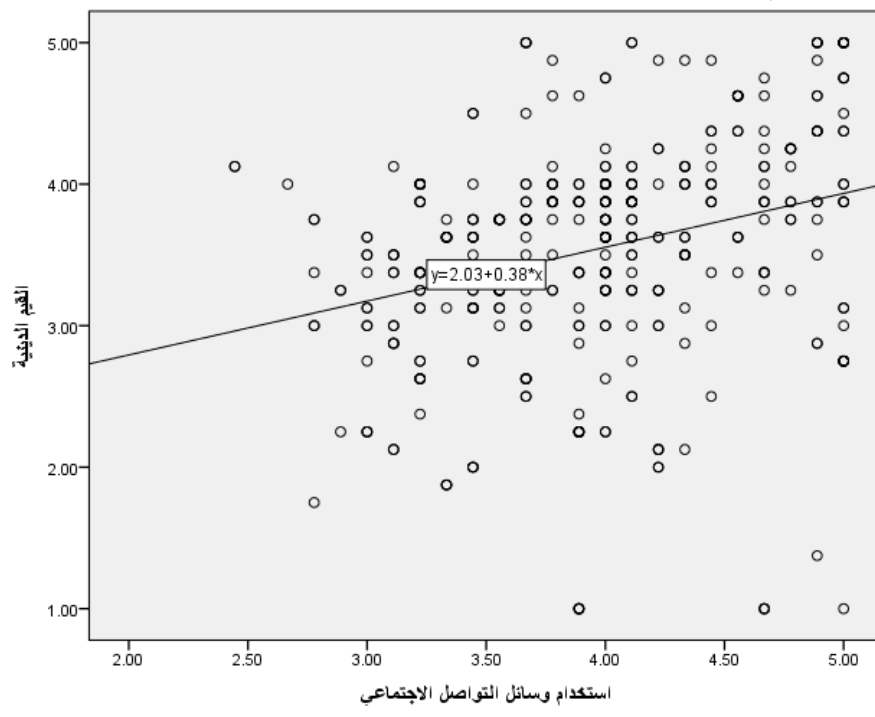
المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	١	٢١.١١٩	٢١.١١٩	٣٦.١٧٥	٠.٠٠٠
البواقي	٤١١	٢٣٩.٩٣٦	٠.٥٨٤		
المجموع	٤١٢	٢٦١.٠٥٤			

جدول (١٥)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية

المعاملات	قيمة β	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي لـ β	قيمة t	مستوى الدلالة
المعامل الثابت (β_0)	٢,٠٣٣	٠,٢٥٤	٠,٢٨٤	٨,٠٠٣	٠,٠٠٠
معامل الانحدار (β_1)	٠,٣٨١	٠,٠٦٣		٦,٠١٥	٠,٠٠٠

يتضح من خلال الجداول الثلاثة (١٣)، (١٤)، (١٥) أن مستوى الدلالة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية هو (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٠٥) أي أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية لدى المجتمع السعودي، والشكل البياني (٦) يوضح ذلك.



شكل (٦)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية

يتبين من خلال الشكل (٦) أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت إعادة تشكيل القيم الدينية، أي أن العلاقة طردية بينهما، ويوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الدينية ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني وفرضيته:

هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي؟

فرضية السؤال الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي البسيط (OLS) والجداول (١٦)، (١٧)، (١٨) توضح ذلك.

جدول (١٦)

ملخص النموذج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التصحيح ل R2	قيمة الخطأ المعياري
٠,٤٢٢	٠,١٧٨	٠,١٧٦	٠,٧١٦

جدول (١٧)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية

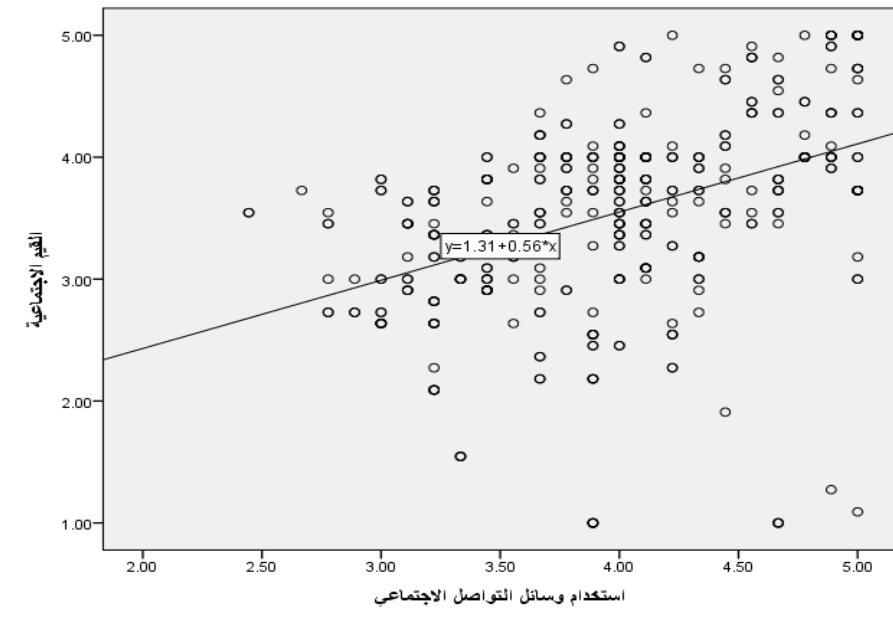
المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	١	٤٥,٦٥٦	٤٥,٦٥٦	٨٩,٠٨٢	٠,٠٠٠
البواقي	٤١١	٢١٠,٦٤٤	٠,٥١٣		
المجموع	٤١٢	٢٥٦,٢٩٩			

جدول (١٨)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية

المعاملات	قيمة β	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي ل β	قيمة t	مستوى الدلالة
المعامل الثابت (β_0)	١,٣١٢	٠,٢٣٨	٠,٤٢٢	٥,٥١٥	٠,٠٠٠
معامل الانحدار (β_1)	٠,٥٥٩	٠,٠٥٩		٩,٤٣٨	٠,٠٠٠

يتضح من خلال الجداول الثلاثة (١٦)، (١٧)، (١٨) أن مستوى الدلالة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية هو (٠,٠٠٠) وهو أقل من (٠,٠٠٥) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى المجتمع السعودي، والشكل البياني (٧) يوضح ذلك.



شكل (٧)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية

يتبين من خلال الشكل رقم (٧) أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إعادة تشكيل القيم الاجتماعية أي أن العلاقة طردية بينهما، ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

٤,٢,٣ النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث وفرضيته:

هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية في المجتمع السعودي؟

فرضية السؤال الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية في المجتمع السعودي.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي البسيط (OLS) والجداول (١٩)، (٢٠)، (٢١) توضح ذلك.

جدول (١٩)

ملخص النموذج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التصحيح ل R2	قيمة الخطأ المعياري
٠.٣٩٩	٠.١٥٩	٠.١٥٧	٠.٧٩٠

جدول (٢٠)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية

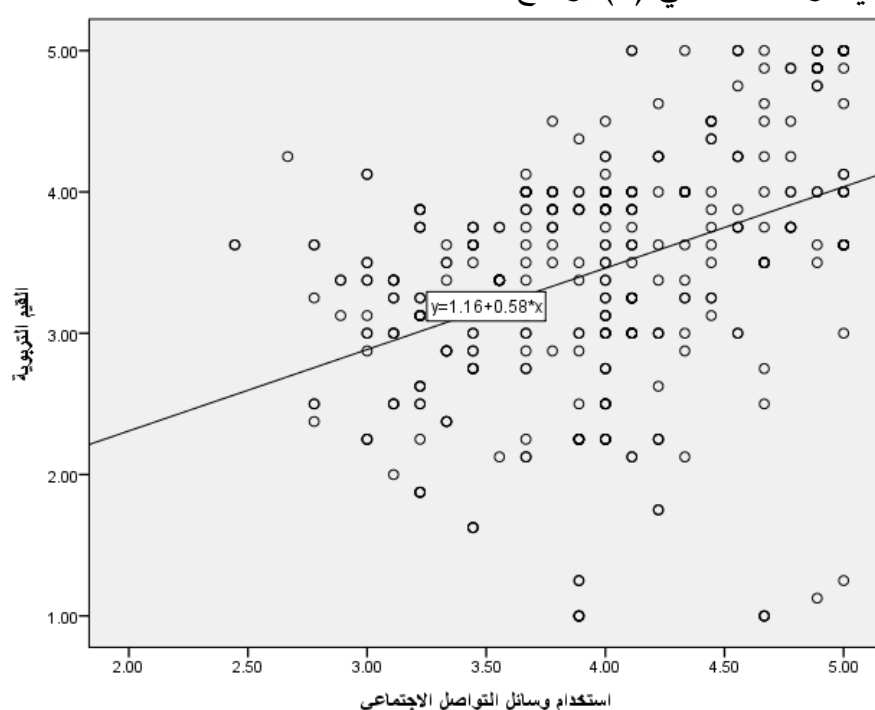
المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	١	٤٨,٣٦٦	٤٥,٣٦٦	٧٧,٥٩٠	٠,٠٠٠
البواقي	٤١١	٢٥٦,٢٠٠	٠,٦٢٣		
المجموع	٤١٢	٣٠٤,٥٦٦			

جدول (٢١)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية

المعاملات	قيمة β	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي لـ β	قيمة t	مستوى الدلالة
المعامل الثابت (β_0)	١.١٥٧	٠.٢٦٢	٠.٣٩٩	٤.٤١٠	٠.٠٠٠
معامل الانحدار (β_1)	٠.٥٧٦	٠.٠٦٥		٨.٨٠٩	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجداول الثلاثة (١٩)، (٢٠)، (٢١) أن مستوى الدلالة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية هو (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية لدى المجتمع السعودي، والشكل البياني (٨) يوضح ذلك.



شكل (٨)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية

يتبين من خلال الشكل رقم (٨) أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إعادة تشكيل القيم التربوية أي أن العلاقة طردية بينهما، ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي وفرضيته:

هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم؟

فرضية السؤال الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم التربوية في المجتمع السعودي.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي البسيط (OLS) والجداول (٢٢)، (٢٣)، (٢٤) توضح ذلك.

جدول (٢٢)

ملخص النموذج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التصحيح ل R2	قيمة الخطأ المعياري
٠.٣٩٩	٠.١٥٩	٠.١٥٧	٠.٧٩٠

جدول (٢٣)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

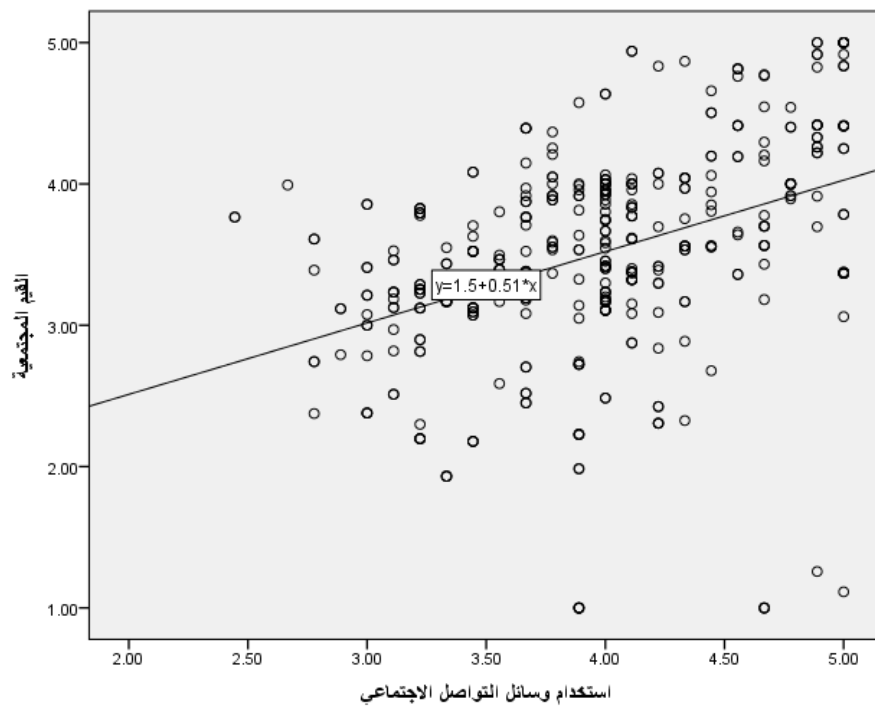
المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	١	٤٨.٣٦٦	٤٥.٣٦٦	٧٧.٥٩٠	٠.٠٠٠
البواقي	٤١١	٢٥٦.٢٠٠	٠.٦٢٣		
المجموع	٤١٢	٣٠٤.٥٦٦			

جدول (٢٤)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم

المعاملات	قيمة β	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي ل β	قيمة t	مستوى الدلالة
المعامل الثابت (β_0)	١.١٥٧	٠.٢٦٢	٠.٣٩٩	٤.٤١٠	٠.٠٠٠
معامل الانحدار (β_1)	٠.٥٧٦	٠.٠٦٥		٨.٨٠٩	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجداول الثلاثة (٢٢)، (٢٣)، (٢٤) أن مستوى الدلالة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم (بشكل عام) هو (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم (بشكل عام) لدى المجتمع السعودي، والشكل البياني (٩) يوضح ذلك.



شكل (٩)

اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم (بشكل عام)

يتبين من خلال الشكل رقم (٩) أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إعادة تشكيل القيم (بشكل عام) أي أن العلاقة طردية بينهما، ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم (بشكل عام) ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الرئيسية.

الإجابة على السؤال الرئيسي الثاني وفرضيته:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل القيم (الدينية، والاجتماعية، والتربوية) تُعزى لمتغيرات (الجنس (النوع)، العمر، مكان السكن، المؤهل الدراسي)؟

فرضية السؤال الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل القيم (الدينية، والاجتماعية، والتربوية) تُعزى لمتغيرات (الجنس (النوع)، العمر، مكان السكن، المؤهل الدراسي).

١. الفروق بالنسبة للجنس (النوع):

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار ت (T-test). لعينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تُعزى لمتغير (النوع) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٥)
اختبار ت (T- test) للفروق التي تُعزى لمتغير الجنس (النوع)

مستوى الدلالة	T-Test	أنثى	ذكر	المحاور	
		العدد = ١٢١	العدد = ٢٩١		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠,٠٩٢	٣,٨٥٩	٠,٧٦٠	٣,٥٤٢	ذكر	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
		٠,٨٧٩	٣,٥٤٨	أنثى	
٠,٠٧٦	٣,١٦٥	٠,٧٠٤	٣,٤٤٩	ذكر	القيم المجتمعية
		٠,٨٦٠	٣,٦٤٦	أنثى	
٠,٠٠٢	٩,٨٨٢	٠,٥١٥	٣,٦٧١	ذكر	الدرجة الكلية
		٠,٦٤٩	٣,٩٠٣	أنثى	

يتضح من الجدول (٢٥) أن مستوى الدلالة على لجميع المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠,٠٩٢) وهي أكبر من (٠,٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (النوع).
٢. مستوى الدلالة لمحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠,٠٧٦) وهي أكبر من (٠,٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (النوع).

وتبين أن مستوى الدلالة لجميع المحاور هو: (٠,٠٢١) وهي أقل من (٠,٠٥) أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي تُعزى لمتغير النوع.

٢. الفروق بالنسبة للعمر:

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لأكثر من عينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تُعزى لمتغير العمر والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٦)
اختبار ANOVA للفروق بين المحاور تُعزى لمتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	F	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٩,٢٠٨	٤	٢,٣٠٨	٦,٨٧٣	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	١٣٦,٦٥٣	٤٠٨	٠,٣٣٥		
	المجموع	١٤٥,٨٦١	٤١٢			
القيم المجتمعية	بين المجموعات	١٦,٧٣٨	٤	٠,٥٣٨	٧,٧٨١	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٩,٤١٥	٤٠٨	٩,٢٠٨		
	المجموع	٢٣٦,١٥٣	٤١٢			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٢,١١٨	٤	٣,٠٣٠	١٠,٢٨١	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	١٢٠,٢٣٥	٤٠٨	٠,٢٩٥		
	المجموع	١٣٢,٣٥٣	٤١٢			

يتضح من الجدول (٢٦) أن مستوى الدلالة على لجميع المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (العمر).
٢. مستوى الدلالة لمحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور: القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (العمر).
٣. الفروق بالنسبة للمؤهل العلمي:

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لأكثر من عینتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٧)
اختبار ANOVA للفروق بين المحاور تُعزى لمتغير المؤهل العلمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	F	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٠.٩٩١	٥	٠.١٩٨	٠.٥٥٧	٠.٧٣٣
	داخل المجموعات	١٤٤.٨٦٩	٤٠٧	٠.٣٥٦		
	المجموع	١٤٥.٨٦١	٤١٢			
القيم المجتمعية	بين المجموعات	١٨.٩٩٠	٥	٣.٧٩٨	٧.١١٨	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٧.١٦٣	٤٠٧	٠.٥٣٤		
	المجموع	٢٣٦.١٥٣	٤١٢			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٦.٦٠٠	٥	١.٣٢٠	٤.٢٧٢	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	١٢٥.٧٥٣	٤٠٧	٠.٣٠٩		
	المجموع	١٣٢.٣٥٣	٤١٢			

يتضح من الجدول (٢٧) أن مستوى الدلالة لجميع المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٧٣٣) وهي أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي).

٢. مستوى الدلالة لمحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي).

وتبين أن مستوى الدلالة لجميع المحاور هو: (٠.٠٠١) وهي أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

٤. الفروق بالنسبة للموقع الأكثر استخدامًا:

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لأكثر من عینتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة التي تُعزى لمتغير الموقع الأكثر استخدامًا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٨)
اختبار ANOVA للفروق بين المحاور تُعزى لمتغير الموقع الأكثر استخدامًا

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	F	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٦,٩٦٠	٦	١,١٦٠	٣,٣٩٠	٠,٠٠٣
	داخل المجموعات	١٣٨,٩٠١	٤٠٦	٠,٣٤٢		
	المجموع	١٤٥,٨٦١	٤١٢			
القيم المجتمعية	بين المجموعات	١٣,٥٠٧	٦	٢,٢٥١	٤,١٥٠	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٢٢٢,٦٤٦	٤٠٦	٠,٥٤٨		
	المجموع	٢٣٦,١٥٣	٤١٢			
٦,٩٦٠	بين المجموعات	٦,٢٧٥	٦	١,٠٤٦	٣,٣٦٨	٠,٠٠٣
	داخل المجموعات	١٢٦,٠٧٨	٤٠٦	٠,٣١١		
	المجموع	١٣٢,٣٥٣	٤١٢			

يتضح من الجدول (٢٨) أن مستوى الدلالة على لجميع المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٠٠٣) وهي أقل من (٠.٠٥) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (الموقع الأكثر استخدامًا).
 ٢. مستوى الدلالة لمحور القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي هو: (٠.٠٠١) وهي أقل من (٠.٠٥) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المحور: القيم المجتمعية من وجهة نظر المجتمع السعودي تُعزى لمتغير (الموقع الأكثر استخدامًا).
- وتبين أن مستوى الدلالة لجميع المحاور هو: (٠.٠٠٣) وهي أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي تُعزى لمتغير الموقع الأكثر استخدامًا.

ملخص النتائج:

في ضوء ما سبق الاطلاع عليه من التحليل الوصفي للبيانات التي أظهرتها الدراسة، فقد تم التوصل إلى عدة نتائج تمكننا من الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة من خلال تحليل أبعاد الأسئلة للدراسة وأجوبتها كالتالي:

١. تبين أن هناك أثرًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لدى المجتمع السعودي.
٢. تبين أن هناك أثرًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى المجتمع السعودي.

٣. تبين أن هناك أثراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم التربوية لدى المجتمع السعودي.

٤. تبين أن هناك أثراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية (بشكل عام) لدى المجتمع السعودي.

٥. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس (النوع)، العمر، المؤهل العلمي، الموقع الأكثر استخداماً).

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة الوعي بمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من فوائد على القيم المجتمعية لدى المجتمع السعودي.
٢. إعداد دورات وندوات ونشرات توعوية للمجتمع السعودي بشكل عام، وعلى فئة الشباب بشكل خاص كونهم الأكثر تأثراً.
٣. تنمية الوازع الديني من خلال إقامة الندوات والمحاضرات التثقيفية لبيان الأحكام الشرعية المتعلقة بالطريقة المثلى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دون أن يترتب عليها إثم وتوظيفها بطريقة إيجابية في حياتنا.
٤. عقد ندوات تثقيفية وتوعوية لأولياء الأمور حول آثار هذه المواقع على القيم المجتمعية للمجتمع وكيفية التعامل مع أبنائهم لتلافي آثارها السلبية.
٥. إجراء المزيد من البحوث حول آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية على فئة المراهقين.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو مور، دعاء. (٢٠١٦م). أثر توظيف مسرحية المناهج على تنمية القيم في مادة التربية الوطنية لدى طالبات الصف السادس الأساسي، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أحمد، صفاء. (٢٠١٥م). التدخل المهني من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتنمية القيم الاجتماعية للفتيات مجهولات النسب. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والإنسانية، ٨ (٣٩)، ١٢-٨٨.
- أنيس، إبراهيم وآخرون. (١٩٧٩م) المعجم الوسيط، ط٢، مجمع اللغة العربية، القاهرة، مصر.
- التميمي، إيمان محمد رضا. (٢٠١٧م) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لدى طالبات قسم الدراسات الإسلامية في جامعة الدمام وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، مج ٤٤، ملحق.
- الجلاد، ماجد زكي. (٢٠٠٧م). تعلم القيم وتعليمها تصور نظري وتطبيقي واستراتيجيات تدريس القيم، عمان، الأردن، دار المسيرة.
- جمال، رباب محمد. (٢٠١٣م). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز.

- الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد. (٢٠١٦م). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب في منظور التربية الإسلامية، مجلة التربية، جامعة الأزهر.
- الحلبي، إحسان محمود. (٢٠١٥م). أثر استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي على اكتساب بعض القيم الاجتماعية، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلة دراسات الطفولة، مج ١٨، ع ٦٧.
- حمضان، فاطمة. (٢٠١٦م). درجة توافر القيم الاجتماعية في كتب الدراسات الاجتماعية والوطنية المقررة على طالبات الصف الثاني المتوسط. المجلة التربوية. (٤٥)، ٣٠٢-٢٦٣.
- الخالدي، إبراهيم خلف سليمان؛ عيسى، عبد الرؤوف أحمد؛ أبو الهول، محي الدين يعقوب. (٢٠١٩م). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل منظومة القيم الإسلامية لدى طلبة المرحلة الأساسية في الأردن، مجلة العلوم التربوية، مج ٤٦، ملحق.
- رضوان، وكيفن. (٢٠١٠م). صراع القيم بين الإسلام والغرب، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الزبون، أحمد محمد؛ أبو ملح، محمد حسني؛ العواملة، عبد الله أحمد. (٢٠١٧م). درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ١٠، ع ٣٤.
- ساسبي، سفيان. (٢٠١٤م). شبكة التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عمار تلجي، الجزائر.
- السبع، عمر. (٢٠١٣م)، "القيم العليا؛ لماذا؟"، www.ar.islamway.net، اطلع عليه بتاريخ ٤-٤-٢٠٢١م. بتصرف.
- الشرعية، ممدوح منيزل. (٢٠١٧م). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، الجامعة الأردنية، مج ٤٤، ملحق.
- الصباغ، عدنان. (٢٠١٠م). وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة، مجلة العلوم التكنولوجية، ع ٨، جامعة البتراء، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- صوالحة، عونية عطا؛ جبارة، كوثر. (٢٠١٩م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة عمان الأهلية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، ج ٦٦.
- العابدين، قاطمة عبد الهادي. (٢٠١٨م). أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على القيم المختلفة لدى الشباب في المجتمع الأردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- العبيدي، إبراهيم. (٢٠١٨م). القيم الاجتماعية، مقال بحثي، نشر بتاريخ ٢٠١٨/٩/٣٦ على <https://mawdoo3.com>
- العواء، عادل. (١٩٨٧م). الفكر العربي الإسلامي، الأصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والإعلام، إدارة البحوث التربوية، تونس.
- عيساني، رحيمة الطيب. (٢٠١٣م). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، ورقة عمل: مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- القحطاني، ثابت محمد صالح. (١٩٩٥م). محاضرات في بناء الاستبيان، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، غير منشورة.
- القصور، وسيم. (٢٠١٢م). المنهج الخفي وعلاقته بالقيم الأخلاقية والجمالية لدى طالب الصف الرابع الأساسي بالجمهورية العربية السورية، مجلة الفتح، العدد الخمسون، آب.
- قمحية، جهاد عبد المنعم. (٢٠٠٣م). البناء القيمي لدى الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- القمش، مصطفى وآخرون. (٢٠٠٠م). القياس والتقويم في التربية الخاصة. عمان. الأردن: دار الفكر.
- لطرش، نجوى. (٢٠١٧م). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع ١٠.
- المبرز، إبراهيم حمد. (٢٠١١م). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية.
- محمد، نها. (٢٠١٢م). دور محتوى كتب الأحياء في تنمية كل من القيم العلمية والقيم الأخلاقية لدى طالب المرحلة الثانوية. مجلة كلية التربية بالمنصورة. ١ (٧٨) ٢٥٣-٢٨٥.
- محمود، خالد وليد. (٢٠١١م). شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، بيروت: مدارك إبداع للنشر والترجمة والتعريب.
- المدهون، محمد. (٢٠١٤م). القيم التربوية المتضمنة في الآيات الكونية ودور معلمي المرحلة الثانوية في تعزيزها لدى طلبتهم. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- ملوح، عبد الرحمن. (٢٠١٥م). الحياة الإيمانية في ضوء علاقة الابتلاء بالنفس الإنسانية، مكتبة النور، <https://www.noor-book.com>
- ناصر، إبراهيم. (٢٠٠٤م). التنشئة الاجتماعية، عمان، الأردن، دار عمان للنشر والتوزيع.
- نصار، سامي محمد عبدالمقصود. (٢٠١٥م). القيم الاجتماعية خصائصها ومصادرها، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، مج ٢٣، ع ٢.

نصر، حسني محمد. (٢٠١٣م). وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

هويدي، عبد الباسط. (٢٠١٦م). المنظومة التربوية والقيم المجتمعية، مجلة البحوث والدراسات، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.

وحيد، أحمد. (٢٠٠١م). علم النفس الاجتماعي، بغداد، العراق، دار المسير للنشر والتوزيع.

يونس، سارة. (٢٠١٣م). مشاركة المراهقين في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم لقضايا الواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير في كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Mayfield, a. 2010. "What is Social Media", E-book, iCrossing.com, United Kingdom, Available: <http://www.pdfio.com/k-75620.html>

Luxe Bai a and Oliver Yao. (2010): Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks, College of Business and Economics, Lehigh University, [online] <http://ssrn.com/abstract=1535141>.

Elise, Moreau (2018), "The Pros and Cons of Social Networking" www.lifewire.com, Retrieved 7-4-2019. Edited.



The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study on Saudi Society

Majed Salem Ahmad Alabdali

Msaf27@gmail.com

*Holds a Master's degree in Business Administration,
Business Administration Dep.,
Arab East Colleges*

Supervision/ Dr. Mustafa Salah Almuqadam

*Assistant Professor of Business Administration,
Business Administration Dep.,
Arab East Colleges*

Abstract

The study aimed to investigate the impact of social media usage on reshaping values. To answer the study's questions, the researcher employed a descriptive-analytical method, relying on questionnaires as a data collection tool from a sample of the Saudi society. The questionnaires were distributed randomly and electronically.

Through the statistical analysis of 413 responses, the study reached several conclusions. It found that there is an effect of social media usage on the religious values of the Saudi society, as well as on its social and educational values. Additionally, the study identified statistically significant differences in the opinions of the study sample regarding social media usage and societal values attributed to demographic variables (gender, age, educational qualification, and most used platform).

Based on the study's results, the researcher provided several recommendations. These include the necessity of raising awareness about the concept of social media and its benefits on societal values in Saudi Arabia, organizing workshops, seminars, and informational leaflets targeting the Saudi community in general and youth in particular, as they are the most influenced group.

Furthermore, the recommendations emphasize the enhancement of religious awareness through educational seminars to clarify the religious rulings related to the optimal use of social media platforms, without incurring sin, and utilizing them positively in our lives.

Finally, the recommendations suggest conducting further research on the effects of social media usage on societal values, especially among teenagers.

Keywords: Social Media, Societal Values, Saudi Society.

(*) The Paper was received on March 28, 2024, and was accepted for publication on May 21, 2024.

It is based on a Master's thesis in Business Administration, Media Management track.

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)

Egyptian Public Relations Association

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 - Shiben 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 Elsarayyat -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 15 days 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 30 days or more.
- 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 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 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.

**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)**

Scientific Refereed Journal

Fifty-first Issue - Twelfth Year - April / June 2024

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass
Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

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

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 & Former 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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*
Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:
An Analytical Field Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - *Sana'a University*
Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study 36
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*
Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study 37
- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*
Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's
Performance during the Crisis: A Field study 38
- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*
The Image of the Media Department among Students at King Saud University
in Riyadh 39
- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*
Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study 40
- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*
Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers
Who Use Social Media Platforms 41
- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*
Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:
A Field Study 43
- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*
The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study
on Saudi Society 44
- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yanksar** - *King Saud University*
Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry
of Health Sector 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA

www.jprr.epra.org.eg

