

**عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات  
في شبكات التواصل الإجتماعي دراسة وصفية تحليلية  
جامعة جازان انموذجا في الفترة  
(١٠ مارس - ٣٠ ابريل ٢٠٢٢ م)**



**د. محمد سعيد عمر حاج الطيب بلال**

الأستاذ المساعد بجامعة السودان كلية علوم الإتصال قسم الصحافة والنشر

**أ. طه عبد الرحيم طه سعد**

الأستاذ المحاضر بكلية قاردن ستي قسم الإعلام

**أ. محمد مغدي جابر السلمي**

ماجستير جامعة جازان قسم الإعلام

-

-

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الطلبة للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي بإعتبارها من أكثر الوسائط الرقمية تداولاً بين الطلاب والطالبات وما أسفر عن هذا التعرض من تغيير في إنماط التفكير والممارسة العملية والحياتية لهم ، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وأداة الإستبانة في الحصول على المعلومات والبيانات من الباحثين ، جرى توزيع الإستبانات الإلكترونية في شبكات التواصل الإجتماعي ، على عينة من طلاب وطالبات جامعة جازان .

من أبرز النتائج التي تم توصل إليها أن طلاب وطالبات جامعة جازان دائماً يشاهدون الفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي ، وأن أعلى نسبة لأفراد العينة الباحثة في دافعهم لمشاهدة الفيديوهات ( ٤٠,٥ ٪) التعليم والتثقيف ، ثم الترفية والتسلية بنسبة ( ١٥,٥ ٪) ، ولقضاء وقت الفراغ بنسبة ( ١٦,٥ ) ، وأخيراً للمشاهدة فقط بنسبة ( ١٥,٥ ٪) و أوصت الدراسة ضرورة الإهتمام بصناعة المحتوى الهادف ولا بد أن تكون هذه المحتويات مراعية لقيم وعادات المجتمع السعودي .

مقدمة :

يعد التطور في وسائل الإعلام في غالبية أنحاء العالم إثر ظهور شبكة الإنترنت التي أفرزت مواقع التواصل الإجتماعي و جعلت من المتلقي شريكاً أصيلاً وفاعلاً في العملية الإتصالية كمرسل ومتلقي للرسالة الإعلامية في آن واحد ، فقد جمعت شبكات التواصل الإجتماعي ما بين خصائص الإذاعة والتلفزيون والصحافة بإعتبار أن الرسالة فيها قد تكون مرئية ومسموعة ومقروءة ، وقد عرفت الدول العربية وسائل التواصل الإجتماعي منذ زمن بعيد ، ويعد الشباب العربي من الفئات العمرية تعرضاً لوسائل التواصل الإجتماعي وذلك لأهميتها الكبيرة بالنسبة لهم فقد ساهمت في كسر حاجز الحدود الجغرافية ، العرقية ، الإثنية وفتحت الباب أمامهم للولوج للعالمية والتجول بين دول العالم من خلال الهواتف الذكية وجعلتهم أكثر إحاطة بمجريات الأحداث اليومية في كافة الأصعدة (الثقافية -العلمية-الدينية- الإجتماعية ..) وأصبحت لديهم عادات وأنماط مختلفة فيالتعرض للمحتوى الرقمي (فيديو-صور- أخبار ..) وهذا ما إستدعى للبحث والتقصي عن عادات وأنماط مشاهدة طلاب الجامعات للفيديوهات بصورة خاصة بإعتبارها من بين أكثر المحتويات الرقمية تداولاً بين الطلاب والطالبات وذلك للخصائص والمميزات التي يتمتع بها الفيديو في شبكات التواصل الإجتماعي بصورة عامة .

المشكلة:

تتلور مشكلة الدراسة في أن الفيديوهات في مواقع التواصل الإجتماعي تجتد القبول من كافة فئات المجتمع لا سيما طلاب الجامعات وهذا ما دفعنا للتعرف على انماط وعادات طلاب

د. محمد سعيد عمر - أ. طه عبد الرحيم طه - أ. محمد مغدي جابر السليبي

الجامعات التي تشكل ظاهرة تستحق سبر أغوارها وبناءً على ذلك تسعى الدراسة للإجابة على السؤال المحوري الذي تدور حوله الدراسة

ماهي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي في جامعة جازان؟ وما مدى تعرضهم لتلك الفيديوهات؟

التساؤلات :

تسعى الورقة للإجابة عن عدد من التساؤلات وهي على النحو الآتي :

- ١ . ماهي شبكات التواصل الإجتماعي التي يستخدمها طلاب وطالبات جامعة جازان ؟
- ٢ . ماهي عادات وأنماط مشاهدة الفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي من قبل طلاب وطالبات جامعة جازان ؟
- ٣ . مامدى التعرض للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي من قبل طلاب وطالبات جامعة جازان ؟
- ٤ . مانوع الفيديوهات المفضلة في شبكات التواصل الإجتماعي من حيث المشاهدة لدى طلاب وطالبات جامعة جازان ؟
- ٥ . ما دوافع مشاهدة الفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي من حيث المشاهدة لدى طلاب وطالبات جامعة جازان ؟

الأهمية:

تأتي أهمية الدراسة في سعيها للتعرف على دوافع مشاهدة الطلاب الجامعي السعودي للفيديوهات المنشورة في شبكات التواصل الإجتماعي مع رصد وتقييم تلك الدوافع

بالدراسة الميدانية.

**الهدف :**

تهدف الدراسة للتعرفعلى عادات وأنماط مشاهدة الطلاب السعوديين للفيديوهات في مواقع التواصل الإجتماعي والرغبة في معرفة الدوافع لمشاهدة الفيديوهات لدى الطلاب والأثار التي نجمت عن تعرضهم لهذه الفيديوهات والتغيرات التي أحدثتها لهم سواء على الصعيد الفردي أو المجتمعي .

**الإجراءات المنهجية :**

١. حدود البحث:

أ.الحدود الموضوعية:

دراسة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة جازان .

ب.الحدود المكانية :

جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية

ج. الحدود الزمانية :

٢٠٢٢ /٣ /١٠ – ٢٠٢٢ /٤ /٣٠

٢. منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإسلوب المسح وتحديدأ المسح بطريقة العينة لأنه يتناسب مع موضوع هذه الدراسة والوقت اللازم لإنجازها

### ٣. أدوات البحث:

أ. الإستبانة: ووزعت عليمئتان من طلاب جامعة جازان تم إختيارهم بصورة عشوائية .

٤. مجتمع البحث والعينة: طلاب جامعة جازان تم إختيارهم بصورة عشوائية من معظم الكليات والتخصصات التي بالجامعة .

### -المصطلحات :

### العادات :

- التعريف اللغوي : (العادة) كل ما إعتيد حتى صار يفعل من غير جهد والحالة تتكرر على نهج واحد (ج) عادات .

- التعريف الإصطلاحي : العادات ليست إلا أنماط السلوك للجماعة التي تنتقل من جيل إلى جيل ، وتستمر فترة طويلة حتى تثبت وتستقر وتصل إلى درجة إعتراف الأجيال المتعاقبة بها ، وفي بعض الأحيان نجد أن العادة تقوم مقام القانون في المجتمع .

- التعريف الإجرائي : العادات وهي عادات الإنسان وسلوكياته المصاحبة بمشاهدة التلفاز وتكون المشاهدة مراراً وتكراراً.

### الأنماط :

التعريف اللغوي : النمط ضرب من البسط ، الطريقة أو الإسلوب الجماعي من الناس أمرهم واحد ، أو النوع أو الطراز من الشيء

التعريف الإصطلاحي : مايفضل الجمهور مشاهدته من برامج ومايتوقعه من هذه البرامج وماقد تحدته من تأثير إيجابي أو سلبي

## شبكات التواصل الإجتماعي :

هي مجموعات من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم ، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة ، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة ، وتتضمن معلومات دائمة التطور.

## ماهية شبكات التواصل الإجتماعي؟ :

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتهاء. كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

أو هي خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين، ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم ، وتشارك الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو والصوتيات.

تعرف أيضاً على أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الإتصال ، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة. وأن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع لآخر.

ومن خلال التعريفات السالفة الذكر يتضح جليا أنها تتفق في توصيفها لشبكات التواصل



الإجتماعي بأنها مواقع على شبكة الإنترنت ، تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم ، في عالم افتراضي ، يسمح لهم بالمناقشات وتبادل الآراء إزاء موضوع معين ، وفي مشاركة الصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم .

أما وسائل التواصل الإجتماعي فهي تركيبة إجتماعية إلكترونية تصنع من قبل الأفراد والجماعات والمؤسسات ، ويتم تسمية الجزء المكون الأساسي لها مثل الفرد الواحد بإسم العقدة بحيث تقوم هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كالإنتهاء إلى نادي رياضي أو شركة . وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه : " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي ، ويعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن إستخدام الكمبيوتر كأدات إرسال تبادلية في عملية الإنتاج والعرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يمثله وهي أهم سماته وشبكات التواصل الإجتماعي كثيرة وكل شبكة تمتاز عن الأخرى بميزات . ومن أهم تلك الشبكات والمواقع : موقع فيسبوك : تم إنشاء موقع فيسبوك بواسطة مارك زوكر بيرغ في غرفته بجامعة هارفارد وذلك في ٤ فبراير عام ٢٠٠٤ م .

موقع تويتر : لم يصل موقع التواصل الإجتماعي -تويتر- إليما وصل إليه موقع فيسبوك لكن موقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع (التواصل السياسي)

موقع يوتيوب : يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم ، تأسس بواسطة ثلاثة ، موظفين وأطلقت النسخة التجريبية في مايو من العام ٢٠٠٥ م والنسخة الرسمية بعد ستة أشهر

موقع تيك توك : (شبكة إجتماعية صينية لمقاطع الفيديو): تيك توك المعروف في الصين بإسم دوين ، ، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر ٢٠١٦ . في وقت لاحق تم إطلاق تيك توك في عام ٢٠١٧ م

موقع الإنستاجرام : يعتبر الإنستجرام شبكة إجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة ، وقد ظهر في ١٠ يونيو ٢٠١٠ م ،  
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية ، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع مايلي:

- \* السرعة والسعة الكبيرة ، وإمكانية إستخدام مختلف الإشارات سواء الكتابة ، الأصوات أو الألوان ، أو الصور المتحركة والمشاهد الحية من موقع الأحداث
  - \* تقليص المكان ، فالتكنولوجيا الرقمية تجعل كل الأماكن متجاورة
  - \* وفرة المعلومات
  - \* سهولة الإستخدام
  - \* التفاعلية
  - \* المجانية
  - \* إظهار المشاعر الإنسانية وذلك من خلال الإيماءات والإشارات ...
- المحتوى الرقمي :

د. محمد سعيد عمر - أ. طه عبد الرحيم طه - أ. محمد مغدي جابر السلمي

وهو يتمثل بالقيمة المعرفية المضافة المعبر عنها بلغة ما ، والمضمن في ملفات وسائط متعددة . ويعرف أيضاً المحتوى الرقمي بأنه "هو معلومات أو مواد معرفية متاحة على الإنترنت أو على وسيط رقمي (الجوال والأجهزة المحمولة وجهاز الحاسوب وما إلى ذلك) ، سواء أكانت مكتوبة ، مسموعة ، مرئية أم عبارة عن رسومات أو برامج. في شتى المواضيع والتخصصات. ويعرف أيضاً "على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات ، الدلالات ، الأفكار والرموز. وأن كل تلك التعريفات السابقة تتفق في تعريف المحتوى الرقمي في عدد من النقاط التالية :

- ١ . يتضمن بيانات ومعلومات .
  - ٢ . متاح على الإنترنت أو على أي وسيط رقمي .
  - ٣ . يمكن إيصاله للمتلقي بأي أسلوب .
  - ٤ . قد يكون مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً أو قد يكون صور ورسوماً وغيره .
  - ٥ . يتناول مختلف الموضوعات والتخصصات .
- فمثلاً مستخدم فيسبوك يشاهدون ١٠٠ مليون ساعة من الفيديو يومياً بينما يحمل مستخدمو يوتيوب أكثر من ٤٠٠ ساعة من الفيديوهات كل دقيقة ، ويشاهد مستخدمو "سناب شاب " ١٠ مليارات فيديو يومياً . وتتوقع "سيسكو" أن يشكل مشاهدو الفيديو ٨٢٪ من مجمل زوار الشبكة العنكبوتية بحلول العام ٢٠٢٠ وهذا المحتوى الذي ينتجه المستخدمون لا يعتمد كمصدر في التقارير الإخبارية فحسب بل أصبح يشكل الخبر ذاته .

-- خصائص المنصات على النحو الآتي :

١. خصائص منصة يوتيوب :

- مصمم لجمهور مهتم.
- مصمم لجلسات مشاهدة.
- ممتاز للبحث (محتواه مستدام لانتتهى صلاحيته ويناسب محركات البحث).
- المستخدمون يتحكمون بنوع المحتوى الذي يريدونه (عبر الإشتراك في قناة ما أو عبر حفظ نتائج البحث)

- خوارزمية يوتيوب تقدر " الخبراء " أو سلطة القناة أكثر من المشاهد.

- يقدر الإتساق في الشكل والنشر .

- يتيح تشكل قاعدة معجبين صلبة .

- يشجع على المحتوى الطويل .

٢. خصائص منصة فيسبوك :

- مصمم لمتابعة آخر الأخبار.

- مصمم لقضاء وقت أقل.

- يتيح الانتشار الواسع للفيديو.

- ممتاز لمعرفة الإتجاهات.

- خوارزمية فيسبوك تحدد كيف يستهلك المحتوى.

- يقدر للنشر بكميات كبيرة أكثر لتحقيق رواج أفضل للعلامة.

- يشجع على المحتوى القصير.

## مميزات الفيديوهاات في شبكات التواصل الإجتماعي :

١. مقاطع الفيديو قابلة للنشر على أي منصة على الإنترنت :

تتميز مقاطع الفيديو بخاصية النشر على أي منصة من دون أي تعديلات ، يمكنك نشر نفس الفيديو في عدة مواقع كفيسبوك وإنستغرام وتويتر واليوتيوب وتبلر وسناب شات ، وبنترست كذلك على موقعك الإلكتروني .

٢. تلفت مقاطع الفيديو أنظار المتابعين بشكل أفضل :

يعطي الفيديو فرصة للمشاهد ، قراءة المحتوى ومشاهدته والإستماع إليه في ذات الوقت ، وبهذا فإنه يعطي فرصة للمتابع للتفاعل بطريقة مختلفة عن الصورة الثابتة ، بالإضافة إلى ذلك تمنح بعض المنصات كفيسبوك وإنستغرام وتويتر خاصية التشغيل التلقائي لمقاطع الفيديو مما يتيح رفع عدد المشاهدات بشكل أكبر .

٣. يمكن صناعة الفيديو من أشكال محتوى أخرى أو تحويل الفيديو إلى مقاطع فيديو جديدة :  
يمكن بسهولة قص محتوى الفيديو أو توسيعه أو تحويله إلى مقاطع فيديو أو صور جديدة ، من ناحية أخرى يمكن أيضاً إستخدام عناصر محتوى موجود من قبل ، كالرسوم البيانية والمقالات والصور وتحويلها إلى فيديو مبتكر .

## النظريات الداعمة لموضوع الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة عليكلا من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام لكونه إطاراً نظرياً يصب تركيزه على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد كي يستقي معلوماته منها وكما يوحى إسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تجمعها هو الإعتماد المتبادلين وسائل الإعلام النظام

الإجتماعي والجمهور ، وقد تكون هذه العلاقات بين نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل ( الصحف الراديو التلفزيون ) ( ١ ) .

من الأهداف الرئيسية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون الوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة ، وأحياناً أخرى لديها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما ، وتعد التأثيرات المعرفية أحد تلك التأثيرات الناتجة من الإعتماد على وسائل الإعلام وتتمثل في مجالات عديدة منها : تجاوز الغموض الناتج من نقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد ، أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث وتحديد التفسيرات الصحيحة لهذه الأحداث ، كذلك تشكيل الإتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع .

## ٢ . نظرية الإستخدامات والإشباع :

تعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغباتهم وإستجابة للدوافع والحاجات الفردية كما أنها من بين الفرضيات التي يقوم عليها الجمهور ، وهو جمهور يتسم بالإيجابية والفاعلية ، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام فهو قادر على إختيار المضمون الذي يلبي إحتياجاته ( ٣ ) .

## وكذلك نظرية الإستخدامات والإشباع :

الإستخدامات و الإشباع والتي برزت من خلال الدراسة التي أجراها أليا هركاتز عام ١٩٥٩ م ، حيث قام بتحويل الإنتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ، وبذلك إنتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة حيث كان الإعتماد السائد .

### نشأة وتطور نظرية الإستخدامات والإشباعات :

برزت من خلال الدراسة التي أجراها الياهر كاتز عام ١٩٥٩ م حيث قام بتحويل الإنتباه من الرسالة الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ،وبذلك إنتفاء مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة حيث كان الإعتقاد السائد أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية ،وليس لأسباب منطقية ولكن نظرية الإستخدامات والإشباعات لها رؤيا مختلفة في إدراك الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ،وقد إفترض كاتز أن قيم الأفراد وإهتماماتهم ومشاكلهم تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس الى ما يرونه أو يشاهدونه كما أستمر الإهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال (لازر وويفر وشرام) في القرن العشرين ولكنها لم تكن مهمة دراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي إستهداف للعلاقة بين متغيرات إجتماعية وإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

تقول نظرية الإستخدامات والإشباعات أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية حيث أن الأفراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات . نجد في دراستنا هذه أن هذه النظرية ترتبط إرتباطا وثيقا بموضوع الدراسة .

جامعة جازان:

أنشئت جامعة جازان بمقتضى الأمر الملكي السامي الصادر في العام ٢٠٠٥ وقد كانت

كليات : ( الطب ، الهندسة ، والحاسب الآلي ، ونظم المعلومات و المجتمع وهي نواة الجامعة ، ثم ضمت كلية المعلمين التي أنشئت عام ( ١٩٨١ م ) ، وكليات التربية للبنات التي أنشئت في العام ( ١٩٩٢ ) ، ثم أضيفت إليها كليات أخرى تتابع إنشاؤها ، ليلبلغ عدد كلياتها في العام ( ٢٠١٤ ) ، ( ٢٣ ) كلية ، كما أنشئت في الجامعة أربع وكالات للجامعة ، وتسع عمادات وثمان معاهد ومراكز ووحدات مساند ( ١ )

تجاوز إجمالي عدد طلاب الجامعة بنهاية العام ٢٠١٥ م ( ٥٦ ) الف طالب وطالبة ، كما بلغ عدد أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم حتى بداية العام ( ١٤٣٦ ) حوالي ٢٥٠٠ عضوا خصص للمدينة الجامعية موقع - كبير - بلغت مساحته ( ٩,٠٠٠,٠٠٠ ) م ٢

#### الإجراءات المنهجية :

قام الباحثون باستخدام الإستبانة كأداة للبحث وذلك لتحقيق النتيجة المطلوبة لتحقيق أغراض البحث العلمي .

#### الإستبانة :

#### ١- عينة البحث :

تم إختيار عينة البحث من طلاب وطالبات جامعة جازان وذلك لأن تلك الفئة هي المستهدفة وتحقق أغراضه، والعدد ٢٠٠ طالبا وطالبة من الذكور والإنثاء تم إختيارهم بصورة عشوائية

، وتم إختيارهم بصورة عشوائية



## ٢- تصميم الإستبانة

تم تصميم إستبانة الإستبانة.

٣. توزيع إستبانة الإستبانة :

تم توزيع الإستبانة بطريقة إلكترونية عبر رابط في خدمة قوقل ولعينة من الطلبة بجامعة

جازان من الذكور والإناث ( ١ )

٤. تحليل إستبانة الإستبانة :

تم التحليل عن طريق التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة والمتوسط المرجح والانحراف المعياري لكل عبارة لمتغيرات الدراسة كما إستخدم أختبار ( ت ) الدراسة الفروق الإحصائية لتحقيق فروض البحث .

تم تحليلها من قبل خبيرة مختصة بالتحليل والمعالجة الإحصائية وقمنا بإستخدام الإجراءات التالية : أ . إختبار Test حساب قيمة T . ب . الانحراف المعياري . ج . معادلة المتوسط المرجح .

تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

أولاً: التوزيع التكراري لخصائص أفراد عينة الدراسة :

الجدول رقم (١) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٠٠	٥٠٪
إناث	١٠٠	٥٠٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠٪

يوضح الجدول (١) أن أفراد العينة المبحوثة كانت متساوية بين الذكور والاناث بتكرار (١٠٠) وبنسبة (٥٠٪).

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب التخصص الجامعي

التخصص الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام	٣٢	١٦,٠٪
حاسب	١٧	٨,٥٪
ادارة اعمال	١٢	٦,٠٪
تربيه فنيه	٨	٤,٠٪

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الجامعي
٤,٠%	٨	التسويق والتجارة الإلكترونية
٨,٥%	١٧	اللغة العربية
٣,٥%	٧	الإدارة العامة
٣,٥%	٧	تمريض
٢,٥%	٥	أحياء
١,٥%	٣	ماليه واعمال مصرفيه
٢,٠%	٤	إدارة مكتيبه
١,٠%	٢	اجتماعيات
٠,٥%	١	استشاريه
٠,٥%	١	العلاقات العامة
٤,٠%	٨	تربية خاصة
١,٠%	٢	تقنية المعلومات
١,٥%	٣	تلفزيون
٢,٥%	٥	نظم المعلومات
١,٥%	٣	دراسات إسلامية

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الجامعي
١,٠%	٢	دراسات قرآنية
٠,٥%	١	سجلات طبيه
٧,٥%	١٥	صحافة وإعلام
٠,٥%	١	علمي
٢,٥%	٥	فيزياء
١,٠%	٢	كهرباء
٩,٠%	١٨	كيمياء
١,٠%	٢	لغات وترجمة
٠,٥%	١	مسار صحي
٢,٥%	٥	نظم معلومات ادارية
١,٥%	٣	هندسة صناعية
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ٢ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في التخصص الجامعي (١٦,٠٪) التخصص الاعلام ، ثم تخصص الكيمياء بنسبة (٩,٠٪) وتخصص الحاسب و اللغة العربية بنسبة (٨,٥٪) ، وإدارة الأعمال بنسبة (٦,٠٪) .

جدول رقم ( ٣ ) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	٤١	٢٠,٥%
بكالوريوس	١٣١	٦٥,٥%
ماجستير	٢٨	١٤,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يتبين من الجدول أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في المرحلة الدراسية (٦٥,٥٪) لبكالوريوس ، ثم الدبلوم بنسبة (٢٠,٥٪) ، وأخيرة ماجستير بنسبة (١٤,٠٪) .

ثانياً: معامل الثبات والصدق الذاتي لعبارات محاور الدراسة:

١. معامل الثبات : يعني به التأكد من ثبات المقياس عن طريقة حساب معامل (ألفا كرونباخ)، والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال ؛ حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

٢. الصدق الذاتي : يقيس مدى تطابق أو اقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها أفراد العينة، من الدرجات الحقيقية المفترض الحصول عليها ، ويتم حسابه ( بالجذر التربيعي ) لمعامل الثبات.

جدول رقم ( ٤ ) نتائج معامل الثبات والصدق الذاتي

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات (ألفا)
٠,٨٥٢	٠,٧٢٦

نلاحظ من الجدول السابق ، أن معامل الثبات ( ٠,٧٣ ) ومعامل الصدق الذاتي ( ٠,٨٥ ) لدرجات عبارات المحاور ، نجدها أكبر من ( ٠,٦٥ ) ، الأمر الذي يؤكد ثبات وصدق الدرجة الكلية ، مما يدل على أن جميع الاسئلة تتسم بدرجة ثبات وصدق جيدة .

ثالثاً: تحليل البيانات: استخدمت الورقة التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة والمتوسط المرجح والانحراف المعياري لكل عبارة المتغيرات الدراسة كما استخدمت اختبار ( ت ) لدراسة الفروق الإحصائية لتحقيق فروض البحث .

المحور الأول : شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة جامعة جازان في مشاهدة الفيديوهات

جدول رقم ( ٥ ) التوزيع التكراري لأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدام

شبكة التواصل	التكرار	النسبة المئوية
إنستغرام	٣٦	١٨,٠%
تويتر	٥٢	٢٦,٠%
تيكتوك	٣٧	١٨,٥%
يوتيوب	٣٧	١٨,٥%

سنايشات	٢٩	١٤,٥%
تيلغرام	٦	٣,٠%
فيسبوك	١	٠,٥%
واتساب	٢	١,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول (٥) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً (٠, ٢٦٪) لتويتر، ثم تيك نوك و يوتيوب بنسبة (٥, ١٨٪)، وإنستغرام بنسبة (٠, ١٨٪)، وسناي شات بنسبة (٥, ١٤٪)، وتيلغرام بنسبة (٠, ٣٪)، والواتس اب بنسبة (٠, ١٪)، وأخيراً فيسبوك بنسبة (٥, ٠٪)

جدول رقم (٦) التوزيع التكراري منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	١	٠,٥%
من سنة إلى ٣ سنوات	١٦٥	٨٢,٥%
أكثر من ٣ سنوات	٣٤	١٧,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول (٦) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (٥, ٨٢٪) من سنة إلى ٣ سنوات، ثم أكثر من ٣ سنوات بنسبة (٠, ١٧٪)

٠, ١٧٪، وأخيراً أقل من سنة بنسبة (٥, ٠٪)

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة في مشاهدة الفيديوهات

جدول رقم (٧) التوزيع التكراري لمشاهدة الفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي

الحال	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	١٢٢	٦١,٠٪
أحياناً	٧٠	٣٥,٠٪
نادراً	٨	٤,٠٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

جدول رقم (٨) اختبار (ت) للعينة الواحدة في مشاهدة الفيديوهات في شبكات

التواصل الاجتماعي

اختبار (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الدلالة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه	النسبة العامة
٣٨,٨٤٣	٠,٠٠٠	دالة	٠,٥٧٢	٢,٥٧	دائماً	٨٦٪

يتبين من الجدول أعلاه ، نجد معظم القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (٠.٥) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية الوجود التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، ونجد قيم المتوسط كانت أعلى من المتوسط الفرضي (٢) مما يدل على دائماً بنسب (٨٦٪) ، أما قيم الانحراف المعياري فكانت أقل من الواحد صحيح مما يدل على عدم



تشنت آرائهم حول الإجابات ، بالتالي همدائمة يشاهدون الفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم ( ٩ ) التوزيع التكراري لمشاهدة الفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي مع منيشاهدون الفيديوهات

المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
بمفردى	١٦٣	٨١,٥%
مع العائلة	٢٩	١٤,٥%
مع الأصدقاء	٨	٤,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول ( ٩ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في مشاهدة الفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي تتم المشاهدة بمفردهم بنسبة ( ٨١,٥ % ) ، ثم المشاهدة مع العائلة بنسبة ( ١٤,٥ % ) ، وأخيرا المشاهدة مع الأصدقاء بنسبة ( ٤,٠ % ) .

جدول رقم ( ١٠ ) التوزيع التكراري دافعهم لمشاهدة الفيديوهات

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه والتسلية	٥٥	٢٧,٥%
التعليم والتثقيف	٨١	٤٠,٥%
لقضاء وقت الفراغ	٣٣	١٦,٥%

عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات تقني شبكات التواصل الإجتماعي

للمشاهدة فقط	٣١	١٥,٥٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

يوضح الجدول ( ١٠ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في دافعهم لمشاهدة الفيديوهات ( ٤٠,٥ ٪) التعليم والتثقيف ، ثم الترفيه و التسلية بنسبة ( ٢٧,٥ ٪) ، ولقضاء وقت الفراغ بنسبة ( ١٦,٥ ٪) ، وأخيراً للمشاهدة فقط بنسبة ( ١٥,٥ ٪) .

جدول رقم ( ١١ ) التوزيع التكراري لشعورهم عند مشاهدة الفيديوهات

الشعور	التكرار	النسبة المئوية
السعادة	٩٠	٤٥,٠٪
الهدوء والراحة	١٠٨	٥٤,٠٪
القلق	٢	١,٠٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

يوضح الجدول ( ١١ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في شعورهم عند مشاهدة الفيديوهات ( ٥٤,٠٩ ٪) للهدوء والراحة ، ثم السعادة بنسبة ( ٤٥,٠ ٪) ، وأخيراً القلق بنسبة ( ١,٠ ٪) .

جدول رقم ( ١٢ ) التوزيع التكراري لتفاعلهم مع الفيديوهات على شبكات التواصل

الاجتماعي

التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
تسجيلات الإعجاب	٤٨	٢٤,٠%
المشاهدة فقط	٩٧	٤٨,٥%
مشاركة الفيديوهات	٤٦	٢٣,٠%
تحميل الفيديوهات	٩	٤,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول ( ١٢ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في تفاعلهم مع الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي ( ٤٨,٥ %) للمشاهدة فقط ، ثم تسجيلات الإعجاب بنسبة ( ٢٤,٠ %) ، ومشاركات الفيديوهات بنسبة ( ٢٣,٠ %) ، وأخيراً تحميل الفيديوهات بنسبة ( ٤,٥ %).

جدول رقم ( ١٣ ) التوزيع التكراري للوقت المفضل لديهم في مشاهدة الفيديوهات

الوقت المفضل	التكرار	النسبة المئوية
صباحاً	٢٨	١٤,٠%
مساءً	٨٣	٤١,٥%
ليلاً	٨٩	٤٤,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي

يوضح الجدول ( ١٣ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في الوقت المفضل لديهم في مشاهدة الفيديوهات ( ٤٤,٥ %) للمشاهدة ليلاً ، ثم المشاهدة مساءً بنسبة ( ٤١,٥ %)، و أخيرة المشاهدة صباحاً بنسبة ( ١٤,٥ ) .

جدول رقم ( ١٤ ) التوزيع التكراري لمشاهدتهم الفيديوهات عن طريق

وسيلة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	١٨٦	٩٣,٥%
اللوحة الإلكترونية	١٤	٧,٥%
حاسب آلي	٥	٥,٥%
المجموع	٢٠٥	١٠٥,٥%

يوضح الجدول ( ١٤ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في مشاهدتهم الفيديوهات ( ٩٣,٥ %) للمشاهدة الفيديو عن طريق هاتف ذكي ، ثم مشاهدة الفيديو عن طريق اللوحة الإلكترونية بنسبة ( ٧,٥ %) .

جدول رقم ( ١٥ ) التوزيع التكراري لأكثر الأماكن التي تفضلها في مشاهدة الفيديوهات

مكان المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	١٨٥	٩٢,٥%
الجامعة	٥	٢,٥%
أماكن عمومية	١٥	٥,٥%
المجموع	٢٠٥	١٠٥,٥%

د. محمد سعيد عمر - أ. طه عبد الرحيم طه - أ. محمد مغدي جابر السلسي

يوضح الجدول ( ١٥ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في أكثر الأماكن التي يفضلونها في مشاهدة الفيديوهات ( ٩٢,٥ %) للمشاهدة في المنزل ، ثم المشاهدة في أماكن عمومية بنسبة ( ٥,٠ %) ، وأخيرة المشاهدة في الجامعة بنسبة ( ٢,٥ ) .

جدول رقم ( ١٦ ) التوزيع التكراري للمدة الزمنية التي تستغرقها في مشاهدة الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
٢٣,٥%	٤٧	أقل من ساعة
٤٧,٠%	٩٤	من ساعة إلى ساعتين
٩,٠%	١٨	من ساعتين إلى ثلاثة
٢٠,٥%	٤١	من ثلاثة إلى أكثر
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ١٦ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في المدة الزمنية التي تستغرقها في مشاهدة الفيديوهات ( ٤٧,٠ %) من ساعة إلى ساعتين ، ثم أقل من ساعة بنسبة ( ٢٣,٥ %) ، ومن ثلاثة ساعات إلى أكثر بنسبة ( ٢٠,٥ %) ، وأخيرا من ساعتين إلى ثلاثة ساعات بنسبة ( ٩,٠ ) .

جدول رقم ( ١٧ ) التوزيع التكراري للغة التي تفضلها عند مشاهدة الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المفضلة للمشاهدة
٢٣,٠%	٤٦	اللغة العربية الفصحى
٦٣,٥%	١٢٧	العامية الدارجية
١١,٥%	٢٣	الإنجليزية
٠,٥%	١	الفصحى والعامية
١,٠%	٢	الانجليزية والعربية
٠,٥%	١	التركية
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ١٧ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في اللغة التي يفضلونها عند مشاهدة الفيديوهات (٦٣,٥ %) لعامية الدارجية ، ثم اللغة العربية الفصحى بنسبة (٢٣,٠ %) ، والإنجليزية بنسبة (١١,٥%)، والانجليزية والعربية بنسبة (١,٠ %) ، و أخيرة الفصحى والعامية والتركية بنسبة (٠,٥ %).

المحور الثالث : نوع الفيديوهات التي يشاهدها طلبة جامعة جازان

جدول رقم ( ١٨ ) التوزيع التكراري لأنواع الفيديوهات التي تفضل مشاهدتها

نوع الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
الدينية	٩	٤,٥%
التثقيفية	٥٧	٢٨,٥%
السياسية	١٥	٧,٥%
الإجتماعية	٥٠	٢٥,٠%
التسلية والترفيه	٦٩	٣٤,٥%
صحية	٠	٠,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول ( ١٨ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في أنواع الفيديوهات التي يفضلون مشاهدتها (٣٤,٥ %) التسلية والترفيه ، ثم التثقيفية بنسبة (٢٨,٥ %) ، والإجتماعية بنسبة (٢٥,٠ %) ، والسياسية بنسبة (٧,٥ %) ، وأخيرا الدينية بنسبة (٤,٥ %).

المحور الرابع : الإشباع المتحققة لطلبة جامعة جازان من مشاهدة الفيديوهات

جدول رقم ( ١٩ ) التوزيع التكراري هل تحقق لك الفيديوهات إشباعاً معينة

حالة الإشباع	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	٤٨	٢٤,٠%
أحياناً	١٤٣	٧١,٥%
أبداً	٩	٤,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

جدول رقم ( ٢٠ ) اختبار ( ت ) للعينه الواحدة في تحقيق اشباعهم من الفيديوهات الانحراف

اختبار (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	الاتجاه	النسبة العامة
٣٩,٧٦٤	٠,٠٠٠	دالة	٠,٤٣٤٩	٢,٢٥	أحياناً	٧٥%

يتبين من الجدول أعلاه ، نجد معظم القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ( .٠٥ ) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية الوجود التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، ونجد قيم المتوسط كانت أعلى من المتوسط الفرضي ( ٢ ) مما يدل على أحياناً بنسب ( ٧٥ % ) ، أما قيم الانحراف المعياري (د) فكانت أقل من الواحد صحيح مما يدل على عدم تشتت آرائهم حول الإجابات ، وبالتالي هم أحياناً الفيديوهات تحقق لهم إشباعاً معينة



جدول رقم ( ٢١ ) التوزيع التكراري لإشباعات الإجتماعية التي تحققها لك تلك الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشباع الإجتماعي
٢٧,٥%	٥٥	التعلم
٣,٥%	٧	التعلم، المتعة
٠,٥%	١	التعلم، حل المشاكل الإجتماعية، المتعة
٩,٠%	١٨	المتعة
٣,٥%	٧	حل المشاكل الإجتماعية
٣٨,٥%	٧٧	معرفة أحوال الناس والمجتمعات
١,٠%	٢	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، التعلم
٣,٥%	٧	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، التعلم، المتعة
٣,٥%	٧	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، التعلم، حل المشاكل الإجتماعية
٤,٠%	٨	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، التعلم، حل المشاكل الإجتماعية، المتعة
٠,٥%	١	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، التعلم، حل المشاكل الإجتماعية، المتعة، والتثقيف
٢,٠%	٤	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، المتعة

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشباع الإجتماعي
٣,٠%	٦	معرفة أحوال الناس والمجتمعات، حل المشاكل الإجتماعية، ثقافات وعادات الشعوب
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ٢١ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في إشباعات الإجماعية التي تحققها لك تلك الفيديوهات (٣٨,٥ %) لمعرفة أحوال الناس و المجتمعات ، ثم التعليم بنسبة (٢٧,٥ %) ، ولتحقيق المتعة بنسبة (٩,٠ %) ، ومعرفة أحوال الناس والمجتمعات ، التعلم ، حل المشاكل الإجتماعية ، المتعة بنسبة (٤,٠ %) .

جدول رقم ( ٢٢ ) التوزيع التكراري لإشباعات السياسية التي تحققها لك الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشباع السياسي
٣٧,٠%	٧٤	التعرف على القضايا السياسية
٢٦,٠%	٥٢	إطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم
٣٧,٠%	٧٤	معرفة آخر مستجدات التطورات السياسية
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ٢٢ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في إشباعات السياسية التي تحققها لك تلك الفيديوهات (٣٧,٠ %) للتعرف على القضايا السياسية و ايضا التعرف على القضايا السياسية ، ثم إطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم بنسبة (٢٦,٠ %) .

جدول رقم ( ٢٣ ) التوزيع التكراري لإشباعات الرياضية التي تحققها لكتلك الفيديوهات

نوع الإشباع الرياضي	التكرار	النسبة المئوية
كرة القدم	١٠٢	٥١,٠٪
إنقاص الوزن	٦٤	٣٢,٠٪
زيادة الوزن	١٧	٨,٥٪
فنون قتالية	١٧	٨,٥٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

يوضح الجدول ( ٢٣ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في إشباعات الرياضية التي تحققها لك تلك الفيديوهات ( ٥١,٠ ٪ ) لكرة القدم ، ثم إنقاص الوزن بنسبة ( ٣٢,٠ ٪ ) وأخيرا زيادة الوزن و أيضاً فنون قتالية بنسبة ( ٨,٥ ٪ ) .

جدول رقم ( ٢٤ ) التوزيع التكراري لإشباعات العلمية التي تحققها لكتلك الفيديوهات

نوع الإشباع العلمي	التكرار	النسبة المئوية
إنجاز البحوث	٥٩	٢٩,٥٪
التعرض للمحاضرات	٥٢	٢٦,٠٪
إثراء الرصيد المعرفي	٨٩	٤٤,٥٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

يوضح الجدول ( ٢٤ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في إشباعات العلمية التي تحققها

لك تلك الفيديوهات (٤٤,٥ ٪) لإثراء الرصيد المعرفي ، ثم إنجاز البحوث بنسبة (٢٩,٥ ٪) ، وأخيرا التعرض للمحاضرات بنسبة (٢٦,٠ ٪) .

جدول رقم (٢٥) التوزيع التكراري لإشباع الترفيهية التي تحققها لكتلك الفيديوهات

نوع الإشباع الترفيهي	التكرار	النسبة المئوية
مشاهدة الأفلام	١١٨	٥٩,٠٪
إستماع للأغاني والموسيقى	٢٨	١٤,٠٪
الإثارة والغموض	٤٤	٢٢,٠٪
التعلم	١	٠,٥٪
انمية وتطوير الذات	١	٠,٥٪
لاشي	٦	٣,٠٪
مشاهدة الأفلام والأفلام الوثائقية والإثارة والغموض وأيضا الأغاني	١	٠,٥٪
مشاهدة الألعاب	١	٠,٥٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

يوضح الجدول (٢٥) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في إشباع الترفيهية التي تحققها لك تلك الفيديوهات (٥٩,٠ ٪) لمشاهدة الأفلام ، ثم الإثارة والغموض بنسبة (٢٢,٠ ٪) ، وإستماع للأغاني والموسيقى بنسبة (١٤,٠ ٪) ، ولا شي بنسبة (٣,٠ ٪) المحور الخامس :

جودة محتوى الفيديوها التي يشاهدها طلبة جامعة جازان  
جدول رقم ( ٢٦ ) التوزيع التكراري لأولويات الفيديوها التي ترون أنها مناسبة  
للمشاهدة

نوع الفيديوها	التكرار	النسبة المئوية
الدرامية	٧٩	٣٩,٥%
التوعوية	٩٧	٤٨,٥%
الغنائية والموسيقية	١٧	٨,٥%
لا شيء	٦	٣,٠%
التاريخية والوثائقية	١	٠,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

يوضح الجدول ( ٢٦ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في أولويات الفيديوها التي ترون أنها مناسبة للمشاهدة ( ٤٨,٥ % ) للتوعوية ، ثم الدرامية بنسبة ( ٣٩,٥ % ) ، والغنائية والموسيقية بنسبة ( ٨,٥ % ) ، ولا شيء بنسبة ( ٣,٠ % ) ، وأخيرا التاريخية و الوثائقية بنسبة ( ٠,٥ % )

جدول رقم (٢٧) التوزيع التكراري لإيجابيات الفيديوهات أنها تساعد على الإمام بالأحداث

اليومية

النسبة المئوية	التكرار	إيجابية الفيديو
٣٢,٥%	٦٥	دائماً
٥٩,٠%	١١٨	أحياناً
٨,٥%	١٧	نادراً
٠,٠%	٠	أبداً
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٨) اختبار (ت) للعينه الواحدة في إيجابيات الفيديوهات أنها تساعد على

الإمام بالأحداث اليومية القيمة درجة الانحراف

اختبار (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الدلالة	انحراف المعياري	المتوسط	الاتجاه	النسبة العامة
٢٩,٤٦٧	٠,٠٠٠	دالة	٠,٥٩٥١	٣,٢ ٤	أحياناً	٨١%

يتبين من الجدول أعلاه ، نجد معظم القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ( .٠٥ ) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية الوجود التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، ونجد قيم المتوسط كانت أعلى من المتوسط الفرضي ( ٢ ) مما يدل على أحيانه

د. محمد سعيد عمر - أ. طه عبد الرحيم طه - أ. محمد مغدي جابر السلمي

بنسب ( ٨١. % ) ، أمّا قيم الإنحراف المعياري

فكانت أقل من الواحد صحيح مما يدل على عدم تشتت آرائهم حول الإجابات ، بالتالي أحياناً ما يكون هنالك إيجابيات في الفيديوهات لأنها تساعد على الإمام بالأحداث اليومية .  
جدول رقم ( ٢٩ ) التوزيع التكراري لمساعدة الفيديوهات التي تشاهدونها على تغيير

المفاهيم الخاطئة لديهم

تغير المفاهيم الخاطئة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	٤٠	٢٠,٠%
أحياناً	١٣٤	٦٧,٠%
نادراً	٢٢	١١,٠%
أبداً	٤	٢,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠%

جدول رقم ( ٣٠ ) اختبار ( ت ) للعينه الواحدة في مساعدة الفيديوهات التي تشاهدونها

على تغيير المفاهيم الخاطئة لديهم القيمة الانحراف

اختبار (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الدلالة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه	النسبة العامة
٢٣,٧٩ ٥	٠,٠٠٠	دالة	٠,٦٢٤١	٣,٠٥	أحياناً	٧٦%

يتبين من الجدول أعلاه ، نجد معظم القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ( .٠٥ ) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية الوجود التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، ونجد قيم المتوسط كانت أعلى من المتوسط الفرضي ( ٢ ) مما يدل على أحيانة بنسب ( ٧٦ % ) ، أما قيم الانحراف المعياري فكانت أقل من الواحد صحيحاً مما يدل على عدم تشتت آرائهم حول الإجابات ، بالتالي أحيانا ما تساعدهم الفيديوهات التي يشاهدونها على تغيير المفاهيم الخاطئة لديهم .

جدول رقم ( ٣١ ) التوزيع التكراري لمميزات الفيديوهات التي تشاهدونها على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مميزات الفيديوهات
٤٣,٥%	٨٧	أنها قصيرة المدة الزمنية
٢٤,٠%	٤٨	جودة المحتوى
٢٣,٠%	٤٦	جودة المضمون
٩,٥%	١٩	جودة التصوير
١٠٠,٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ٣١ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في مميزات الفيديوهات التي تشاهدونها على شبكات التواصل الاجتماعي ( ٤٣,٥ % ) لأنها قصيرة المدة الزمنية ، ثم جودة المحتوى بنسبة ( ٢٤,٠ % ) ، وجودة المضمون بنسبة ( ٢٣,٠ % ) ، وأخيراً جودة التصوير بنسبة ( ٩,٥ % ) .



جدول رقم ( ٣٢ ) التوزيع التكراري لسليبات الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي عدم الرقابة

سليبات الفيديوهات لعدم الرقابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	٣٦	١٨,٠٪
أحياناً	١٢٢	٦١,٠٪
نادراً	٣٤	١٧,٠٪
أبداً	٨	٤,٠٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠٪

جدول رقم ( ٣٣ ) اختبار ( ت ) للعينة الواحدة في سليبات الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي عدم الرقابة

اختبار (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	الاتجاه	النسبة العامة
١٨,٤٦٠	٠,٠٠٠	دالة	٠,٧١٢٥	٢,٩٣	أحياناً	٧٣٪

يتبين من الجدول أعلاه ، نجد معظم القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ( .٠٥ ) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية الوجود التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، ونجد قيم المتوسط كانت أعلى من المتوسط الفرضي ( ٢ ) مما يدل على أحيانة

## عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الإجتماعي

بنسب ( ٧٣ ٪ ) ، أما قيم الانحراف المعياري فكانت أقل من الواحد صحيح مما يدل على عدم تشتت آرائهم حول الإجابات ، بالتالي أحيانا ما توجد سليات في الفيديوهات على شبكات التواصل الإجتماعي بسبب عدم الرقابة .

جدول رقم ( ٣٤ ) التوزيع التكراري لرؤيتهم المستقبلية لتطوير صناعة محتوى الفيديو على شبكات التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الرؤية المستقبلية لتطوير صناعة المحتوى
٥١,٠٪	١٠٢	الإهتمام بتدريب الطلاب على صناعة الفيديوهات بصورة احترافية
١٢,٥٪	٢٥	تشجيع الطلاب على إنشاء قنوات على شبكات التواصل الإجتماعي
٣٦,٥٪	٧٣	حث الطلاب على الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي
١٠٠,٠٪	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول ( ٣٤ ) أن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في رؤيتهم المستقبلية لتطوير صناعة محتوى الفيديو على شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة ( ٥١,٠ ٪ ) الإهتمام بتدريب الطلاب على صناعة الفيديوهات بصورة احترافية ، ثم حث الطلاب على الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة ( ٣٦,٥ ٪ ) ، وأخيراً تشجيع الطلاب على إنشاء قنوات على شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة ( ١٢,٥ ٪ )

### الخاتمة

بعد الإجراءات المنهجية التي قام بها الباحثون الرجوع إلى الأدبيات السابقة، واتباع الإجراءات الميدانية وتصميم الإستمارة وتوزيعها على المبحوثين وجمعها وتحليلها من أجل الخروج بنتائج وتوصيات تخدم موضوع الدراسة. فقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج على النحو التالي :

١. إعتقاد طلاب جامعة جيزان على وسائل التواصل الإجتماعية بدرجة كبيرة وتصدر هذه البرامج التويتر ويليه اليوتيوب والإنستغرام و التيك توك وبقية البرامج بنسب أقل .

٢. زاد الإهتمام بهذه البرامج لا سيما في الثلاث سنوات الفائته .

٣. يهتم الطلاب بمشاهدة هذه الفيديوهات بدرجة كبيرة ودائماً تُشاهد الفيديوهات بصورة فردية . تتباين الأهداف التي من اجلها يشاهد الطلاب الفيديوهات ما بين التعليم والتثقيف وقضاء أوقات الفراغ .

٤. تشعرهم مشاهدة هذه الفيديوهات بدرجة من الهدوء والراحة والسعادة اكثر من التوتر والقلق.

٥. يتفاعل الطلاب مع هذه الفيديوهات مما يدفعهم للتعليق عليها وعمل إعجاب ومتابعة ومشاركة هذه الفيديوهات مع الاخرين .

٦. أكثر الأوقات التي يفضل فيها الطلاب مشاهدة هذه الفيديوهات في أوقات المساء

عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات تقني شبكات التواصل الإجتماعي

، والوسيلة الأكثر إعتقادا عليها هي الهواتف الذكية اكثر من الحواسيب والأجهزة اللوحية .

٧. أكثر الطلاب يشاهدون هذه الفيديوهات في المنزل ، و تتباين الأوقات التي يقضونها الطلاب في مشاهدة الفيديوهات على برامج التواصل الإجتماعي .

٨. يهتم الطلاب بمشاهدة هذه الفيديوهات وبالذات التي تكون باللغة العامية ، وتتباين اراء الطلاب في نوعية الفيديوهات التي يقومون بمشاهدتها ما بين إجتماعية وثقافية ودينية .

٩. تسهم بإشباعا جزء من إحتياجات الطلاب ، كما تسهم في معرفة أحوال الناس والمجتمعات وحل المشكلات الإجتماعية والتعلم .

التوصيات :

١. ان يقدم صناع المحتوى محتوى هادف يراعي قيم وعادات المجتمع السعودي ، .
٢. ضرورة تدريب طلاب الجامعات على توظيف هذه الفيديوهات في خدمة الحركة العلمية بالجامعات السعودية

١