



الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني

د. حفيظة بنت سليمان البراشدية*

د. سعيد بن سليمان الظفري**

ملخص

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الكشف عن الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني، وتعرف كثافة استخدام الشبكات والتطبيقات الاجتماعية المفضلة، وأهم الموضوعات التي يتداولها الشباب.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة حول استخدامات وإشباع مواقع الشبكات الاجتماعية تم بناؤها من قبل الباحثين.

عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة مكونة من (550) شاباً وشابة من مختلف محافظات سلطنة عمان: (295 من الذكور، و255 من الإناث).

نتائج الدراسة: بينت نتائج الدراسة أن أهم الشبكات والتطبيقات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب العمانيين، هي: الواتس أب، يليه الإنستجرام، والتويتتر، والجوجل+، ثم الفيسبوك. أما أهم استخدامات الشبكات الاجتماعية فهي لأغراض: اجتماعية، وثقافية، وتجارية، ثم وظيفية. كما بينت النتائج أن أكثر من ثلث أفراد عينة الدراسة (37,9%) يستخدمون الشبكات الاجتماعية من 3-4 ساعات يومياً. وأهم الموضوعات التي يتداولها الشباب العمانيون عبر الشبكات الاجتماعية هي: التواصل الإنساني الاجتماعي، والموضوعات الدينية، وأخبار الطقس، والموضوعات السياسية، والعمل والتجارة. كما أن

* باحث رئيسي.

** باحث مشارك.

- تم تسليم البحث في 2017/5/21، عدّل في 2018/3/4، أجزى للنشر في 2018/3/6.

Doi: <http://doi.org/10.34120/0382-046-178-004>

الأشخاص الذين يتواصلون معهم، هم: الأصدقاء، وزملاء العمل، وأفراد العائلة، والأقارب والجيران، وأخيراً المعارف.

الخاتمة: بينت النتائج أن أهم الإشباعات المتحققة لديهم من استخدام الشبكات الاجتماعية، هي: الحصول على المعرفة والترفيه، ثم التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، ثم حفظ الحرية والخصوصية، ثم تطوير الذات والشعور بالأمان، وأخيراً الهوية الذاتية والتوافق مع الأقران. ووجدت فروق دالة إحصائياً بين الجنسين في الإشباعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على المعرفة والترفيه وحفظ الحرية والخصوصية لصالح الذكور.

المصطلحات العلمية: مواقع الشبكات الاجتماعية، نظرية الاستخدامات والإشباعات، الشباب العماني.

مقدمة:

تشهد سلطنة عمان إقبالاً متزايداً في مجال التحول إلى مجتمع رقمي يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه التقنية بشكل خاص والتقنيات الحديثة عموماً في شتى الميادين، وقد أظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد والعمليات التجارية والتفاعل بين الحكومات ومواطنيها؛ حتى أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة. لذا سارع مستخدمو شبكة الإنترنت في العالم العربي إلى قبول هذه التقنية الجديدة بشكل سريع والاستفادة من كل ما تقدمه من مزايا.

وتتشارك معظم مواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية الكبرى في الخصائص نفسها كالملف الشخصي والصورة الشخصية وقوائم الأصدقاء والأشياء التي يحبها أو لا يحبها المستخدم، والبريد الإلكتروني، والتراسل العام والخاص وإمكانية إدراج الصور والموسيقا. ويُنشئ المستخدمون ملفات التعريف كموقع الشخصية، ثم يقومون بجمع الأصدقاء، وتتطلب هذه العملية تقديم طلب صداقة للطرف الآخر، وبمجرد الموافقة يُدرج ضمن قائمة الأصدقاء، وتتضمن الصفحة ما يسمى بالجدار، وهو مساحة بارزة تُمكن المستخدم أو الأصدقاء من كتابة تعليق أو إضافة الصور والموسيقا ومقاطع الفيديو، أما مزود الأخبار فيعطي معلومات للمستخدم حول أنشطة الأصدقاء على الموقع، وبالمثل

فإنه يزوّد الأصدقاء بأنشطة المستخدم. كما يوجد أيضاً نظام للبريد الإلكتروني الداخلي يمكن المستخدم من إرسال رسائل خاصة للأصدقاء ضمن الموقع (الزبون وأبو صعيك، 2014).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية إحدى مفرزات العولمة؛ التي أصبحت تجمعا للشباب لمناقشة مختلف القضايا ومتنفساً للتعبير عن الذات والهموم. ويشكل الشباب الذين أعمارهم 25 عاماً أو أصغر ثلث عدد السكان في الدول العربية، ومعظمهم من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية؛ ففي يونيو 2013 وصلت النسبة المئوية لإجمالي المستخدمين الذين تراوح أعمارهم من 16 إلى 34 عاماً إلى 77٪، وبالنسبة للسلطنة تشير الإحصائيات إلى ارتفاع معدل مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية الحديثة بين الشباب العمانيين؛ حيث إن نسبة من يمتلكون هواتف محمولة في الفئة العمرية 15 – 29 تبلغ 95٪ ونسبة من يمتلكون هاتفاً نكياً نحو 90٪ (هيئة تقنية المعلومات، 2013)، و64,8٪ من الشباب يستخدمون الحاسوب، و80٪ من الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة (18–29) يستخدمون الإنترنت (تعداد 2010)، و64٪ من الشباب يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية (المركز الوطني للإحصاء، 2015) وقد بلغ مؤشر ثقة الشباب العماني (18 – 29 سنة) في المواقع الإخبارية على الشبكة العنكبوتية 84٪، وبلغ مؤشر ثقة الشاب العماني – ضمن الفئة العمرية نفسها – في مواقع الشبكات الاجتماعية 48٪ (الغافري، 2016). لذا بات من الضروري دراسة الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني.

ومن الملاحظ زيادة عدد الدراسات التي توظف نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory (UGT) في دراسة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؛ حيث إنها تهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور على أساس أن هذا الجمهور نشط وفعال وانتقائي في استخدامه لتلك الوسائل؛ بهدف إشباع رغباته النفسية والاجتماعية. فالجمهور – وفق هذه

النظرية - مبادر في استخدام الوسيلة لتحقيق أهداف اتصالية من جهة وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية تنجم عن هذا الاستخدام من جهة أخرى، وتضفي هذه النظرية على الجمهور صفة الإيجابية؛ حيث يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (السويد، 2015)، لذا فإن توظيف هذه النظرية في هذه الدراسة سوف يسهم في استكشاف الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني.

وفي ضوء ما تقدم، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الإجابة عن السؤال المحوري الآتي: ما الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات؟ وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

أولاً: ما شبكات التواصل الاجتماعية وتطبيقاتها المفضلة لدى الشباب العمانيين؟
ثانياً: ما أهم استخدامات الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟
ثالثاً: ما مدى كثافة استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟
رابعاً: ما الموضوعات التي يتناولها الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟
خامساً: من الأشخاص الذين يتواصل معهم الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

سادساً: ما الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟

سابعاً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب العمانيين في الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى القضايا الآتية:

أولاً: أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها؛ حيث تعد مرحلة الشباب من المراحل

المهمة في النمو، ويكون الفرد فيها في قمة الإنتاج والحيوية ويعول عليه المجتمع في بناء الوطن والنهوض به.

ثانياً: أهمية الموضوع؛ حيث تشير الإحصائيات إلى وجود نسب انخراط عالية للشباب في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، ولا سيما في هذا الفضاء الإعلامي المفتوح الذي أتاحتها ثورة الاتصالات.

ثالثاً: ندرة الدراسات العربية التي تناولت استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام، والإشباع المتحققة من استخدامها بشكل خاص.

رابعاً: أهمية النتائج؛ حيث يتوقع أن يسهم تعرف الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحدّ من سلبياتها، ويمنح المؤسسات التربوية فرصاً حقيقية لتوظيفها كوسائل وأدوات فعالة في التعلم.

أهداف الدراسة:

أولاً: تعرف الشبكات والتطبيقات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب العمانيين.

ثانياً: تحديد أهم استخدامات الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

ثالثاً: الكشف عن مدى كثافة استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

رابعاً: تحديد الموضوعات التي يتداولها الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

خامساً: الكشف عن الأشخاص الذين يتواصل معهم الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

سادساً: استنتاج الإشباع المتحققة من استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟

سابعاً: البحث عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب العمانيين في الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على الشباب العمانيين في الفئة العمرية من 15-29 سنة.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال الفترة من فبراير 2016 - أبريل 2016.
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الشباب في مختلف محافظات السلطنة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

مواقع الشبكات الاجتماعية:

عرف الزبون وأبو صعيليك (2014) مواقع الشبكات الاجتماعية اصطلاحاً بأنها: "مواقع إلكترونية عبر الإنترنت، تتيح للأفراد إقامة شبكات اجتماعية من خلال التعريف بأنفسهم واهتماماتهم وتوجهاتهم، واختيار أصدقائهم ضمن مجموعات قد تكون مفتوحة أو مغلقة أو سرية، كما تتيح تبادل ونشر المواد المكتوبة والصور وأفلام الفيديو ومجموعة من الأدوات التي تسهل عملية الاتصال والتواصل" (ص 7)، بينما تعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: المواقع الإلكترونية التي تسهل التواصل الاجتماعي بين الشباب بجميع أشكاله سواء بالصوت والصورة والكتابة، كما تمكنهم من تكوين صداقات من مختلف الدول والجنسيات، ومن أشهر تلك المواقع: الوتس أب، والفيسبوك والتويتر... وغيرها.

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification:

عرف صلاح (2004) نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها: "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة" (ص 39)، بينما تعرف إجرائياً في الدراسة الحالية على أنها النظرية المفسرة لدوافع وأسباب تفضيل استخدام وسائل إعلام معينة دون غيرها لإشباع حاجات المستخدم.

الشباب العماني:

الشباب العمانيون هم المواطنون العمانيون في الفئة العمرية من (15-29) سنة، ويبلغ عددهم (705753) نسمة في منتصف 2016 (المركز الوطني للإحصاء، 2016)، وفي هذه الدراسة هم الشباب العمانيون من الجنسين، الذين متوسط أعمارهم (20) سنة، ومقيمون في مختلف محافظات السلطنة، ويستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة، بمعدل لا يقل عن 3 ساعات يومياً.

الإطار النظري:

أولاً- نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية من النظريات المهمة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام؟ ولماذا يستخدمونها؟ وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء الصحف وقراءتها أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع مواقع الشبكات الاجتماعية. وترتبط نظرية الاستخدامات والإشباع بمفهوم الوظيفية الفردية، ويهتم هذا المفهوم بالنظر إلى وظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير أنفسهم ومن خلال التركيز على احتياجاتهم، ودوافعهم من التعرض لتلك الوسائل، ويعود استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات لإلياهو كاتز E. Katz عام (1959). ويشير ويرنر وتانكرد (Werner & Tankard) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات؛ حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك لتعرف أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها. تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي: السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل

الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته. وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، وتأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (Jha, 2008) وترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر، هي:

- **افتراض الجمهور النشط:** حيث يؤكد باحثو نظرية الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام. وهذا على عكس ما كانت تفترض النظريات السابقة التي تنتمي لمدخل التأثيرات القائل إن الجمهور سلبي في التعامل مع وسائل الإعلام، ولا يستطيع تحديد ما يريد من الإعلام وفق احتياجاته ودوافعه.

- **الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:** حيث ترى النظرية أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** ويقوم هذا الافتراض على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساساً عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يكون إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، وأن دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بتغيرات ديموغرافية متعددة: كالسن، والنوع، والتعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، والعلاقات الاجتماعية، ولذا فإن تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه التغيرات (مكاوي والسيد، 2001).

- **الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام:** ويفرق لورانس وينر Lawrence Weiner بين نوعين من

الإشباع، هما: إشباع المحتوى Gratifications، وإشباع العملية
.Process Gratifications

أ - إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: إشباع توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة والوصول إلى المعلومات، وإشباع اجتماعية، ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب - إشباع العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين: إشباع شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباع شبه اجتماعية وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة (جيطاني، 2010).

ثانياً- دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

- يمكن حصر دوافع تعرض الإنسان لوسائل الإعلام في ما يأتي:
 - الحصول على المعرفة والأخبار والنصائح والتواصل مع المجتمع المحلي والخارجي.
 - الهروب من المشكلات والاختلافات والاضطرابات والبحث عن عالم المتعة والراحة والخيال الخصب.
 - التعايش والتواصل مع الآخرين وإيجاد قاعدة من الاحتكاك والانتماء الاجتماعي.
 - البعد عن العزلة والهروب من الروتين اليومي وضغط الحياة.
 - إيجاد دعم للقيم الفردية ودعم الهوية الفردية للأفراد.
- ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى قسمين:
- أ - دوافع منهجية: وهي الدوافع التي تحقق المنفعة الذاتية، مثل اكتساب

الخبرات والمعارف والمعلومات، وذلك من خلال تفضيل متابعة البرامج العلمية والثقافية، والنشرات الإخبارية ذات الصبغة العلمية والتفسيرية.

ب - دوافع اعتبارية طقوسية: وهي الدوافع التي تحقق الاستمتاع والرضا، والصدقة، والاسترخاء، والهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية، وتظهر في تفضيل متابعة الأفلام، والمسلسلات وغيرها من برامج التسلية والترفيه.

ثالثاً - احتياجات التعرض لوسائل الإعلام:

- يمكن حصر احتياجات جمهور وسائل الإعلام في الآتي:
- التسلية: ويقصد بها احتياج الجمهور إلى الحصول على المتعة، والهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.
 - الإدراك: ويقصد به احتياج الجمهور إلى التزود بالمعلومات والأخبار التي تؤدي إلى إدراك الفرد لذاته والعالم المحيط به.
 - الانسحاب: ويقصد به احتياج الجمهور إلى الهروب من متاعب الحياة وضغوطها من خلال وسائل الإعلام التي تحدث الاسترخاء.
 - الاستخدام الجماعي: ويقصد به احتياج الجمهور إلى تقوية الاندماج مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والجماعات والبرامج، والمقالات، واللقاءات، والتقارير، التي تؤدي إلى زيادة القدرة على التعامل مع الآخرين.

رابعاً - التوقع والإشباع في وسائل الإعلام:

تتنوع الإشباعات التي يمكن أن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الإعلام. لذا يرتبط تحقق الإشباع من وسائل الإعلام بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل؛ فالتوقع هو الجزء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، وكما يقول مندلسون، وكاتز: هي مطالب الجمهور من الإعلام، واحتمالات وقوع أحداث معينة لها توقعات معينة.

لذا نجد أن الإشباع يرتبط بالتوقع الإيجابي من وسائل الإعلام؛ فعلى

سبيل المثال عندما يتوقع الفرد حديثاً شيقاً وممتعاً من ضيف في برنامج، فسوف ترتفع درجة الإشباع عند مشاهدة هذا البرنامج وهذا الضيف.

ومن أهم إشباعات وسائل الإعلام ما يأتي:

- إشباعات فورية: تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيه والضحك.
- إشباعات بطيئة: تحدث بشكل متأخر على مدى بعيد مثل تكوين الاتجاهات والآراء وتتابع الإعلانات.
- إشباعات تنفيس: تحدث لأجل مساعدة الأفراد للحصول على الراحة والتخلص من القلق والاضطراب
- الإشباعات المتحققة: وتحدث بفعل التعرض لوسائل الإعلام المختلفة.
- الإشباعات المطلوبة: يسعى الأفراد إليها - على سبيل المثال - بحث المراهقين في الفضائيات أو الإنترنت عن قضايا أو برامج تلبي احتياجاتهم في هذه السن.

الدراسات السابقة:

تناول هذا الجزء الدراسات حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام، وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

أولاً - الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية:

دراسة أبو صعيك (2012) بعنوان "أثر مواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة". تكونت عينة الدراسة من (1135) طالباً وطالبة من الجامعة الأردنية وجامعة اليرموك وجامعة مؤتة، اختيروا بالطريقة العشوائية تبعاً لمتغير الجنس، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة والمقابلة الشخصية، كما بينت النتائج أن أهم الاستخدامات الإيجابية لمواقع الشبكات الاجتماعية كانت تعميق

العلاقات الاجتماعية القائمة مع الأصدقاء والمعارف، وتعزيز معلومات ومعارف الطلبة العامة، وإزالة الحواجز النفسية والاجتماعية بين الجنسين، وفي المقابل هناك تأثيرات سلبية مثل الإدمان على تلك الشبكات والتأخر الدراسي والأكاديمي.

قام بالاكريشنان، وشميم، وماليزيان (Balakrishnan, Shamim, & Malaysian, 2013) بدراسة بعنوان "مستخدمو الفيسبوك الماليزيون: والدوافع النفسية والسلوكية المؤدية للاستخدام المفرط والإدمان عليه". استخدمت الدراسة مجموعات نقاش بؤرية لاستكشاف استخدامات الفيسبوك وأعراض الإفراط في استخدامه، وقد تم تحليلها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، ووفقاً للإطار النظري للإدمان السلوكي لبراون. أظهرت النتائج أن الطلاب الماليزيين يستخدمون الفيسبوك بكثافة. كما أسفر التحليل العاملي عن وجود خمسة استخدامات رئيسية لاستخدام الفيسبوك هي: التواصل الاجتماعي، والفوائد النفسية، والترفيه، والتعبير عن الذات، وتعزيز المهارات.

كما قامت الشهري (2014) بدراسة بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك والتويتر نموذجاً" - هدفت إلى تعرف الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك والتويتر وتعرف طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة من استخدام تلك المواقع. ولأجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات؛ حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (150) طالبة من جامعة الملك عبد العزيز بعد اختيارهن بطريقة قصدية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك والتويتر سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة. كما أشارت النتائج إلى أن أهم استخدامات الطالبات لموقعي الفيسبوك وتويتر كانت لتعزيز الصداقات القائمة، والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل

مع أقاربهم. أظهرت النتائج أيضاً أن لاستخدام الفيسبوك والتويتر العديد من الآثار الإيجابية، أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، بينما كانت قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية. وتشير النتائج كذلك إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متغير عدد الساعات وأسباب الاستخدام ومعظم أبعاد طبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات، في حين أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات.

وأجرى السويد (2015) دراسة بعنوان "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (التويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية". هدفت إلى تعرّف أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لموقع تويتر، كما استهدفت أيضاً دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (737) طالباً جامعياً، يمثلون عينة من تسع جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات الإعلامية والمستويات الدراسية المختلفة. كان من أهم نتائجها ما يأتي: انتشار استخدام التويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم اليومي مع الموقع. تركزت كثافة استخدامات التويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق). كما أن أهم العوامل التي جذبت الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة. وأهم الموضوعات الأكثر متابعة في التويتر هي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية، يليها موضوعات حققت متابعة جيدة، وهي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبيعية.

ثانياً- الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية:

قام العتيبي (2008) بدراسة بعنوان "تأثير الفيسبوك على طلبة الجامعات السعودية". هدفت إلى تعرّف إشباعات استخدام الفيسبوك والإشباعات المتحققة من استخدام طلاب الجامعات السعودية وطالباتها لشبكة الفيسبوك، وقد شملت الدراسة طلاب السنة التحضيرية وطالباتها في ثلاث جامعات سعودية هي (جامعة الملك سعود، جامعة الملك فيصل، جامعة الملك عبدالعزيز). استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي والاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن معدل انتشار استخدام الفيسبوك بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها هو بنسبة 77٪، ويظهر تأثير الأهل والأصدقاء في تعرّفه بالدرجة الأولى. كما كان دافع الفضول والمشاركة الأول في ما دفعهم إلى استخدام الفيسبوك، وكذلك الأول في الإشباعات المتحققة من استخدامه، وقد بينت النتائج أن تأثير الفيسبوك على شخصية المستخدمين أقوى من الوسائل الإعلامية الأخرى.

وقام بروك ورتشتر وريمر (Brocke, Richter & Riemer, 2009) بدراسة بعنوان "دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية: تحليل إشباعات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بين الطلبة". وجدت الدراسة أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع إشباعات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بين الشباب. وقد قامت باختبار عدد من الفروض التي تم اختبارها من خلال مرحلتين؛ تم في المرحلة الأولى إجراء المقابلات، أما المرحلة الثانية فقد تم فيها تحليل دراستين استقصائيتين على الإنترنت. بينت نتائج الدراسة أن أهم دافعين لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، هما: الفضول، والمحافظة على شبكة العلاقات الاجتماعية في الحياة الواقعية.

وأجرت العزب والغامدي (2011) دراسة بعنوان "المحادثة عبر شبكة المعلومات: أنماطها ودوافعها وآثارها - دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك

عبدالعزیز " . طبقت الدراسة على عينة مكونة من (747) طالباً وطالبة في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، من مختلف الكليات الإعلامية والنظرية. هدفت الدراسة إلى تعرّف الأنماط والإشباع والآثار المترتبة على استخدام غرف الدردشة عبر شبكة المعلومات وعلاقتها بمتغيرات العمر والمعدل الدراسي والدخل، واعتمد على منهج المسح الاجتماعي وعلى أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن غرف الدردشة هي أحد الأساليب الفعالة للتواصل الاجتماعي ومدة استخدامها تراوح من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً لدى الجنسين وفترة المساء هي الوقت المفضل للاستخدام. وكانت الإشباع المتحققة لدى النسبة العليا من مستخدمي غرف الدردشة هي: التسلية وقضاء وقت الفراغ بالنسبة للجنسين، فقد بلغت 46,7٪ للتسلية و39٪ لقضاء وقت الفراغ لدى الذكور، في حين تستخدم الإناث الإنترنت لقضاء وقت الفراغ والتسلية بنسبة 15,2٪ و18,2٪ على التوالي، كما أن غالبية المستخدمين تربطهم علاقات متوسطة واهتمامات مشتركة مع الأصدقاء عبر غرف الدردشة، وغالبيتهم يضطرون إلى عدم قول الحقيقة، ولديهم اتجاه نحو الجرأة في الحوارات مع الجنس الآخر.

كما قامت خضر (2011) بدراسة بعنوان "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية". طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي الفيسبوك من الشباب الجامعي بجامعة القاهرة والجامعة البريطانية. هدفت الدراسة إلى تعرّف إشباع استخدام الشباب لموقع الفيسبوك والأنشطة التي يمارسونها. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ومنهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبانة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة إشباع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك، كما أن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها الشباب على موقع الفيسبوك بنسبة 5,67٪. واتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيسبوك يؤدي إلى تنمية

المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، ومن أهم مزايا الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري، وتعرّف مزاج الأصدقاء وتجديد العلاقات بأصدقاء الماضي وإبداء الرأي الحر.

ثالثاً - التعليق على الدراسات السابقة:

مما سبق، وبمنظرة فاحصة مدققة على مجمل الدراسات السابقة، يمكن رصد الملاحظات الآتية:

- استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد يعزى ذلك إلى كونها الأداة الأنسب والأيسر لمثل هذا النوع من الدراسات؛ وعليه فقد تم استخدام المنهجية نفسها والأداة نفسها في الدراسة الحالية.
- طبقت معظم الدراسات عن استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباعاتها، على الشباب في الجامعات وكليات التعليم العالي.
- ركزت العديد من الدراسات السابقة على دراسة استخدامات وإشباعات موقعي الفيسبوك وتويتر؛ لكونهما أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية تفضيلاً لدى فئة الشباب.
- توصلت معظم الدراسات العربية والأجنبية إلى أن أهم استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية بين فئة الشباب هي: التواصل الاجتماعي، وتكوين الصداقات، التعبير عن الذات، وتطوير المهارات.
- اتفقت العديد من الدراسات على أن أهم إشباعات مواقع الشبكات الاجتماعية هو التسلية وقضاء وقت الفراغ، بينما تباينت في تحديد الإشباعات المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية.
- اختلفت الدراسات السابقة في تقدير الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث من الشباب في الاستخدامات والإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وعليه؛ فقد تناولت الدراسة الحالية دراسة تلك الفروق.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه يعتبر المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة. فقد تم جمع المعلومات عن طريق استبانة حول استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباعاتها لدى الشباب العمانيين، وبعد ذلك فرغت البيانات الخام عن طريق برنامج SPSS الإحصائي، وحللت هذه المعلومات تحليلاً كمياً، وذلك من خلال مجموعة من الاختبارات التي تجيب عن أسئلة الدراسة، وبعد ذلك تم تفسير النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، مع مراعاة خصوصية بيئة المجتمع العماني وثقافته. وكذلك تمت مناقشة النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة وإظهار نقاط الاتفاق والاختلاف بينها مع التعليل لهذا الاختلاف.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب العمانيين، وذلك في المرحلة العمرية من (15 - 29) سنة، ويبلغ عددهم (705753) نسمة في منتصف 2016 (المركز الوطني للإحصاء، 2016). أما عينة الدراسة فقد اختيرت بطريقة عشوائية طبقية لتمثل مجتمع الدراسة، وتكونت من (550) شاباً وشابة من مختلف محافظات السلطنة، كما أنهم من مستويات اقتصادية متنوعة. وقد بلغ متوسط أعمارهم (20) سنة، منهم (295) ذكراً، و(255) أنثى. وللعلم فقد حاول الباحثان الحصول على أعداد متساوية من الذكور والإناث؛ إذ وزعا (600) استبانة (300 للذكور، و300 للإناث)، ولكن الاستبانات المسترجعة كانت أقل مما تم توزيعه، ولذلك فقط زاد عدد الذكور عن الإناث بمقدار (40)، ويوضح الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المجموع	الظاهرة	الوسطى	مسنم	البريمي	ظفار	الشرقية		الباطنة	
						(شمال وجنوب)	(شمال والداخلية وجنوب)	(شمال وجنوب)	(شمال والداخلية وجنوب)
295	34	2	3	3	9	41	83	87	32
255	18	1	4	6	6	55	60	47	34
550	55	3	5	9	15	96	143	161	66
المجموع	منخفض	متوسط	مرتفع	المستوى الاقتصادي					
295	30	210	55	الذكور					
255	40	186	29	الإناث					
550	70	396	84	المجموع					

أداة الدراسة:

- قام الباحثان بتصميم استبانة حول استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباعاتها لدى الشباب العماني، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والاستبانات التي استخدمت فيها، وقد تكونت هذه الاستبانة من الأجزاء الآتية:
- 1 - البيانات الشخصية: وتشمل تحديد النوع، والعمر، ومستوى الدخل الشهري، والمنطقة السكنية.
 - 2 - بيانات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: وتشمل (7) أسئلة حول: شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المفضلة لدى المستجيب وترتيبها، وعدد ساعات استخدامها، وأهم استخداماتها، ونوع استخدامها، وأهم الموضوعات التي تتم الدردشة حولها، والأشخاص الذين يتم التواصل معهم.
 - 3 - الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: وتشمل خمسة إشباع رئيسية لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بناء على نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي: الحصول على المعرفة والترفيه،

والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، وحفظ الحرية والخصوصية، وتطوير الذات والشعور بالأمان، والهوية الذاتية والتوافق مع الرفاق، ويتم الاستجابة عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي ما بين (دائماً ونادراً).

صدق الأداة:

بعد الانتهاء من بناء استبانة الدراسة، عرضت على عدد من المحكمين من أساتذة قسم علم النفس بجامعة السلطان قابوس؛ للوقوف على مدى صلاحية كل عبارة في التعبير عما وضعت من أجله، ومناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة، وبناء على الملاحظات والاقتراحات التي أبداها المحكمون، أجريت التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، وتمثل ذلك في تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، وإضافة عبارات جديدة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثبات الأداة:

تأكد الباحثان من ثبات أداة الدراسة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ؛ حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية للاستبانة 0,87، وهي درجة ثبات عالية، يمكن الوثوق بها في تطبيق الاستبانة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة استعملت المعالجات الآتية:

- استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتعرّف شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المفضلة لدى الشباب العماني، وعدد ساعات استخدامها، وأهم استخداماتها، وأهم الموضوعات التي تتم الدردشة حولها، والأشخاص الذين يتم التواصل معهم.
- استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني، ثم رتبته تنازلياً وفقاً لدرجة التأثير بحسب المعيار الآتي: (5,00-4,21) تأثير كبير جداً، (4,20-3,41) تأثير كبير، (3,40-2,61) تأثير متوسط، (2,60-1,81) تأثير ضعيف، (1,80-1,00) تأثير ضعيف جداً.

- استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-Test) لمعرفة الفروق بين الجنسين في الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الأول، ونصه: "ما شبكات التواصل الاجتماعية وتطبيقاتها المفضلة لدى الشباب العماني؟" حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات افراد العينة على شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعية المفضلة لديهم، (الجدول، 2).

الجدول (2)

أهم شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب العمانيين مرتبة تنازلياً

النسبة المئوية	العدد	شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي
100	550	واتس اب
96,35	526	إنستجرام
91,25	501	تويتر
86,52	475	جوجل+
82,87	455	فيس بوك
75,41	414	إيمو
72,13	396	فايبر
56,28	309	لنكد إن
24,95	137	سناب شات
14,21	78	بلاك بيرى ماسنجر
26,22	144	شبكات وتطبيقات أخرى

يتضح من الجدول (2) أن الشباب العمانيين يفضلون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المحمولة على الهاتف الذكي لسهولة استخدامها، وقد جاء ترتيب شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي من حيث استخدامها وتفضيل الشباب العمانيين لها على النحو الآتي:

- يعتبر واتس أب أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب العمانيين؛ حيث استخدمه جميع أفراد عينة الدراسة.
- يأتي الإنستجرام في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام؛ حيث استخدمه (96,35%) من الشباب العمانيين.
- يأتي التويتر في المرتبة الثالثة؛ فهو مستخدم من قبل (91,25%) من الشباب المشاركين في الدراسة.
- يعتبر جوجل+ في المرتبة الرابعة من حيث الاستخدام بنسبة بلغت (86,52%) من عينة الدراسة.
- يأتي الفيسبوك في المرتبة الخامسة بنسبة (82,87%) من عينة الدراسة.
- الإيمو والفايبر يستخدمهما الشباب بنسبتي (75,4% و 72,13%) على التوالي.
- اللينكدإن وسناب شات تستخدمان بنسبتي (56,28%، و 24,95%) على التوالي.
- بلاك بيرى ماسنجر يعتبر من أقل البرامج استخداماً؛ حيث استخدمه (14,21%) من الشباب العمانيين.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث كون واتس أب الوسيلة الأكثر تفضيلاً ليس في السلطنة فحسب، وإنما في معظم دول العالم العربي؛ فقد كان واتس أب وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في باقي الدول مثل السعودية والكويت والبحرين وسوريا ولبنان والسودان والجزائر ومصر والمغرب (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015)؛ وذلك لكونه أداة تواصل قليلة التكلفة مقارنة بتكلفة إجراء

المكالمات الصوتية وإرسال الرسائل النصية، ويأتي الإنستجرام ثانياً؛ وذلك لسهولة استخدامه عبر الهاتف الذكي والمزايا التي يوفرها للمستخدم، ثم يأتي التويتر والجوجل+ والفيسبوك وغيرها من مواقع الشبكات الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة للبلوشي (2015، الواردة في الغافري، 2016) التي أجراها على عينة بلغ عددها 1889 شاباً وشابة. أشارت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب العمانيين هي على الترتيب الآتي: واتس آب، تويتر، فيس بوك، إنستجرام، لينكد إن، جوجل+، يوتيوب، سكايب.

ثانياً- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الثاني، ونصه: "ما أهم استخدامات الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟"، حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على هذا السؤال، (الجدول 3).

الجدول (3)

أهم استخدامات الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية مرتبة تنازلياً

أهم الاستخدامات	التكرارات	النسبة المئوية
اجتماعية	531	96,72
ثقافية	473	86,16
تجارية	212	38,61
وظيفية	192	34,79
أخرى	71	12,9

يظهر من الجدول (3) أن الاستخدامات لأغراض اجتماعية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (96,72٪)، تليها الاستخدامات الثقافية والتعليمية، ثم الاستخدامات التجارية، ثم الاستخدامات الوظيفية، وأخيراً استخدامات أخرى بنسبة (12,9٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث كون أهم أغراض مواقع الشبكات الاجتماعية هي اجتماعية بالدرجة الأولى، تليها

الأهداف التعليمية والثقافية لكون هؤلاء الشباب هم من طلبة الجامعة، تليها بنسب أقل الأغراض الأخرى التي تعتبر أقل استخداماً من قبل طلبة الجامعة.

ثالثاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الثالث، ونصه: "ما مدى كثافة استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟"، حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على هذا السؤال، (الجدول 4).

الجدول (4)

عدد ساعات استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية (ن=550)

عدد ساعات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية
2-1	120	21,5
4-3	212	37,9
6-5	141	25,2
8-7	43	7,7
أكثر من 9 ساعات	39	7,0

يظهر من الجدول (4) أن أكثر من ثلث أفراد عينة الدراسة (37,9٪) يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية من 3-4 ساعات يومياً، و(25,2٪) منهم يستخدمونها من 5-6 ساعات يومياً، و(7,7٪) منهم يستخدمونها من 7-8 ساعات، وهي فترة طويلة جداً، أما نسبة من يستخدمونها لأكثر من 9 ساعات وهم من يمكن القول عنهم إنهم مدمنون مواقع الشبكات الاجتماعية فتبلغ نسبتهم (7٪)، وهي نسبة كبيرة بالنظر إلى كون عينة الدراسة الحالية من طلبة الجامعة. ومقارنة مع دراسة العزب والغامدي (2011) التي وجدت أن ساعات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية تراوح من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً لدى الجنسين نجد أن عينة الدراسة الحالية يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية لساعات أطول من ذلك.

رابعاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الرابع، ونصه: "ما الموضوعات التي يتداولها الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟"، حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على هذا السؤال، (الجدول 5).

الجدول (5)

أهم الموضوعات التي يتداولها الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	المواضيع
98,9	544	التواصل الإنساني
94,14	518	الدين
91,63	504	الطقس
89,45	492	السياسة
88,90	489	العمل والتجارة

يظهر من الجدول (5) أن أهم الموضوعات التي يتم تداولها من قبل الشباب العمانيين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي على النحو الآتي: التواصل الإنساني الاجتماعي، ثم الموضوعات الدينية، تليها أخبار الطقس، ثم الموضوعات السياسية، وأخيراً العمل والتجارة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث كون الشباب كجمهور واع لنوعية الموضوعات التي تستهويهم، ومن ثم يتطرقون للحديث وتداول الموضوعات التي تحقق إشباعاً معيناً لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حمودة (2013)؛ حيث بينت أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد بحسب ترتيبها من الأكثر تفضيلاً وهي على النحو الآتي: الاجتماعية، والثقافية، والسياسية والإخبارية، والتعليمية، والصور، والدينية، والتسلية والترفيه، والصحة، والرياضية، والفنية، والمرأة، والأطفال، والفيديوهات الشخصية، والكريكاتير، والاقتصادية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة السويد (2015) التي بينت أن أهم

الموضوعات الأكثر متابعة في التويتر، هي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية، يليها موضوعات حققت متابعة جيدة، وهي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبيعية.

خامساً- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الخامس، ونصه: "من الأشخاص الذين يتواصل معهم الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟"، حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات افراد العينة على هذا السؤال، (الجدول 6).

الجدول (6)

أهم الأشخاص الذين يتواصل معهم الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الأشخاص الذين يتم التواصل معهم
100	550	الأصدقاء
99,81	546	زملاء العمل
99,27	546	أفراد العائلة
96	528	الأقارب والجيران
87,45	481	المعارف

يظهر من الجدول (6) أن الأشخاص الذين يتواصل معهم الشباب العمانيون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم على الترتيب الآتي: الأصدقاء (100٪)، ثم زملاء العمل، يليهم أفراد العائلة، ثم الأقارب والجيران، وأخيراً المعارف (87,45٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة المنطقية في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث كون الشباب أكثر تفاعلاً مع أقرانهم من الشباب سواء الأصدقاء المقربون أو زملاء الدراسة أو العمل؛ وذلك لوجود كثير من الموضوعات ذات الاهتمام المشترك بينهم، يليهم أفراد العائلة، وأخيراً المعارف.

سادساً - النتائج المتعلقة بالسؤال السادس ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال السادس، ونصه: "ما الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟"، حسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة على هذا السؤال، (الجدول 7).

الجدول (7)

الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية

الإشباع	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الإشباع
الحصول على المعرفة والترفيه	4,05	1,09	كبير جداً
التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات	3,60	1,24	كبير
حفظ الحرية والخصوصية	3,64	1,25	كبير
تطوير الذات والشعور بالأمان	2,11	1,25	ضعيف
الهوية الذاتية والتوافق مع الرفاق	1,96	1,36	ضعيف

يتضح من الجدول (7) أن أهم الإشباعات لاستخدام الشباب العمانيين لمواقع الشبكات الاجتماعية هي: الحصول على المعرفة والترفيه، تليها التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، ثم حفظ الحرية والخصوصية، يليها دافع تطوير الذات والشعور بالأمان، وأخيراً الهوية الذاتية والتوافق مع الأقران. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات من حيث أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في تبادل المعلومات والأخبار والترفيه في الوقت نفسه؛ حيث إن هذا الأمر هو أهم إشباعات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، تليها إشباعات أخرى تتمثل في التفاعل الاجتماعي وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية التي تسمح للشباب بالتعبير عن الذات، تليها إشباعات حفظ الحرية والخصوصية؛ حيث يشعر الشباب بحرية التعبير عن الرأي دون الاضطرار للكشف عن هوياتهم الحقيقية، تليها إشباعات تطوير الذات والشعور بالأمان، ويبدو أن هذه الإشباعات، على الرغم من أهميتها، لا تأتي ضمن الأولويات، وأخيراً الهوية الذاتية والتوافق مع الأقران. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة

العزب والغامدي (2011) التي وجدت أن كلاً من الذكور والإناث يدفعهم البحث عن التسلية وقضاء وقت الفراغ لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في المقام الأول. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2008) التي بينت نتائجها أن الدافع الأول لاستخدام الفيسبوك بين الشباب هو المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء. وكذلك خضر (2011) الذي أظهرت نتائج دراسته أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة إشباع استخدام طلبة الجامعة لموقع الفيسبوك.

سابعاً- النتائج المتعلقة بالسؤال السابع ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال السابع، ونصه: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب العمانيين في إشباع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟" استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار ت لعينتين مستقلتين، وهو ما يوضحه الجدول (8).

الجدول (8)

مقارنة بين الشباب العمانيين الذكور والإناث في الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية

الإشباع	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
الحصول على المعرفة والترفيه	الذكور	1,00	2,16	0,03
	الإناث	3,90		
التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات	الذكور	1,16	0,88	0,37
	الإناث	3,58		
حفظ الحرية والخصوصية	الذكور	1,21	2,22	0,02
	الإناث	3,43		
تطوير الذات والشعور بالأمان	الذكور	1,27	1,12	0,26
	الإناث	2,20		
الهوية الذاتية والتوافق مع الرفاق	الذكور	1,71	0,18	0,58
	الإناث	1,99		

يظهر من الجدول (8) وجود فروق دالة إحصائياً بين الجنسين من الشباب في إشباعات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للحصول على المعرفة والترفيه وحفظ الحرية والخصوصية لصالح الذكور، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائياً في بقية الإشباعات. وربما يعود السبب إلى كون الذكور أكثر استخداماً لمواقع الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على المعلومات ومشاركتها وتبادلها مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية باعتبار أنه نوع من أنواع الترفيه، كما هو الحال بالنسبة لحفظ الحرية والخصوصية؛ حيث تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية إمكانية التواصل دون الكشف عن الهوية الحقيقية للشباب؛ وهذا ما يجذبهم لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية. أما الإناث فعلى الرغم من استخدامهنّ لمواقع الشبكات الاجتماعية فإن هذا الاستخدام دائماً ما يضبط بأحكام العادات والتقاليد الاجتماعية التي تتيح للذكور أكثر بكثير مما تسمح به للإناث. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاستخدامات والإشباعات، كما تتفق مع نتيجة دراسة العزب والغامدي (2011) التي وجدت أنه على الرغم من أن كلاً من الذكور والإناث يدفعهم البحث عن الترفيه لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في المقام الأول، فإن هذا الدافع يظهر بقدر أكبر عند الذكور بنسبة (46,7%) مقابل (18,2%) للإناث.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يأتي:

أولاً- توصيات للمؤسسات التعليمية:

- قيام مؤسسات التعليم العالي بالاستفادة من الدور المؤثر لمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال تفعيل مواقعها الإلكترونية في التعلم الإلكتروني باستخدام تطبيقات يمكن تحميلها على الهواتف الذكية.
- تضمين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التعلم من خلال المقررات الدراسية.
- تعزيز التواصل الفعال بين المدرسين والطلاب عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية المفضلة لديهم، وفقاً لخطة منهجية تجذب الطلبة لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي وفي مجالات التعلم بشكل رئيسي.

ثانياً - توصيات للأسرة:

- قيام الأسرة العمانية بمتابعة استخدام أبنائها لمواقع الشبكات الاجتماعية، وتعرف الإشباع التي تدفعهم لاستخدامها بشكل مفرط، وتربيتهم على مبدأ عدم انتهاك خصوصية الآخرين.
- استخدام وسائل تعزيز الحوار الأسري ومد جسور الثقة بين الوالدين والأبناء، والتربية بالقدوة الحسنة من خلال ممارسات الوالدين في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، و تثقيف الأبناء في مجال أمن المعلومات.

ثالثاً - توصيات لوسائل الإعلام:

- توعية الشباب بكيفية التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية؛ بحيث تتم الاستفادة من إيجابياتها والتقليل من سلبياتها والتنبيه على مضار الاستخدام المفرط لها، وما قد تسببه من إدمان، وتبصيرهم بأعراض هذا النوع من الإدمان.
- توعية الأسرة والمجتمع بخطورة دور مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل الآمن مع المعلومات المتداولة فيها.

خاتمة الدراسة:

أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد والعمليات التجارية وفي التفاعل بين الحكومات ومواطنيها؛ فقد أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة. ويعد الشباب في العالم العربي أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. وهذا ما تؤكد نتائج هذه الدراسة، التي كشفت عن أن أكثر من ثلث الشباب العمانيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمدة تزيد على 3-4 ساعات يومياً، وأن أكثر الشبكات والتطبيقات الاجتماعية تفضيلاً

لديهم هي الواتس أب، والإنستجرام، والتويتتر. كما كشفت الدراسة أنهم يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض اجتماعية بالدرجة الأولى، بينما الاستخدامات التعليمية والوظيفية تأتي في الترتيب الأخير. كما بينت النتائج أن أهم الإشباعات المتحققة لديهم من استخدام الشبكات الاجتماعية هي الحصول على المعرفة والترفيه وحفظ الحرية والخصوصية مع وجود فروق بين الجنسين في هذه الإشباعات لصالح الذكور. وعليه يقترح الباحثان المزيد من الدراسات حول سبل تفعيل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض التعلم والحصول على المعرفة. وكذلك دراسة مدى إدمان الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع

- أبو صعيлик، ضيف الله. (2012). أثر مواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة [رسالة دكتوراه غير منشورة]. الجامعة الأردنية.
- جيطاني، مديحة. (2010). استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الحاج لخضر بتانة.
- خضر، نيرمين. (2009، فبراير، 17). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية. [ورقة]. المؤتمر الإعلامي الأول للأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة، مصر.
- الزبون، محمد سليم، وأبو صعيлик، ضيف الله. (2014). الآثار الاجتماعية والثقافية لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأطفال في سن المراهقة في الأردن. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7(2)، 225-251.
- السويد، محمد علي. (2015، مارس، 10-11). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (التويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. [ورقة مؤتمر مواقع الشبكات الاجتماعية التطبيقات والإشكالات المهنية]، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- الشهري، حنان. (2014). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك والتويتر نموذجاً [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك عبدالعزيز.
- الشهري، سمير محمد. (2009). تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات المجتمع في تربية المواطنة للمرحلة الابتدائية بالمملكة من منظور إسلامي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.
- صلاح، مها. (2004). استخدام الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- العتيبي، جارح. (2008). تأثير الفيسبوك على طلبة الجامعات السعودية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- العزب، سهام، والغامدي، محمد. (2011). المحادثة عبر شبكة المعلومات : أنماطها ودوافعها وآثارها. دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبدالعزيز. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، 19(1)، 71-122.

- العصفور، عثمان أحمد. (2009). *الشعور بالمواطنة والعوامل التي تساعد على زيادتها في المجتمع الكويتي: دراسة استطلاعية*. مكتب الإنماء الاجتماعي.
- الغافري، حمد بن حمود. (2016). *تجربة اللجنة الوطنية للشباب بسلطنة عمان في توظيف وتفعيل وسائل الاتصال لتوعية الشباب في مجال التشريع والثقافة*. [ورقة]. الندوة العلمية رعاية الشباب العربي وحمائته من التطرف والفكر الارهابي والكراهية تشريعياً وثقافياً.
- قمة رواد التواصل الخليجي العرب. (2015). *تقرير مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم العربي*. تم الاسترجاع من: <http://arabsmis.ae/reports/ASMISArabicReport.pdf> بتاريخ 2016/6/10.
- المركز الوطني للإحصاء. (2016). *التعدادات السكانية*. تم الاسترجاع من: <https://www.ncsi.gov.om> بتاريخ 2016/11/5.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (2001). *الاتصال ونظرياتها المعاصرة*. (ط. 2). الدار المصرية اللبنانية.
- Balakrishnan, V, & Shamim, A. (2013). *Malaysian Facebookers: motives and addictive behaviours unraveled*. *Computer Hum Behav*, 29, 1342-9.
- Brocke, J., Richter, D. Riemer, K. (2009). *Motives for using social network sites [SNSs] - an analysis of SNS adoption among students* [paper]. The 22nd Bled e-Conference e-Enablement: Facilitating an Open, Effective and Representative e-Society, June 14 - 17, 2009; Bled, Slovenia.
- Jha, S. (2008). Understanding internet usage patterns among students in a North-eastern State of India. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 25-36.

الملاحق

استخدامات وإشباعات مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني

عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة:

يقوم الباحثان بدراسة ميدانية عن استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباعاتها لدى الشباب العماني، لذا قمنا بتطوير استبانة هدفها جمع المعلومات عن هذا الموضوع، ثم التوصل إلى نتائج ووضع توصيات مناسبة بهذا الخصوص.

وعليه؛ فإن استجابتك عن هذه الاستبانة تدل على اهتمامك بالبحث العلمي وتعكس وعيك بدور البحث في تطوير ممارسات الحياة، لذا نرجو منك الإجابة عن جميع العبارات بكل صدق وموضوعية، مع العلم بأن المعلومات التي ستقدمها ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن التعاون.

الباحثان

د. حفيظة البراشدية و د. سعيد الظفري

القسم الأول - بيانات شخصية:

1- النوع	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2- العمر سنة
3- الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> غير متزوج <input type="checkbox"/> مطلق <input type="checkbox"/> أرمل
4- مستوى الدخل الشهري	<input type="checkbox"/> مرتفع <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> منخفض
5- المحافظة	<input type="checkbox"/> ش شرقية <input type="checkbox"/> ش الباطنة <input type="checkbox"/> ج الباطنة <input type="checkbox"/> الوسطى <input type="checkbox"/> ج الشرقية <input type="checkbox"/> البريمي <input type="checkbox"/> مسقط <input type="checkbox"/> مسندم <input type="checkbox"/> ظفار <input type="checkbox"/> الظاهرة <input type="checkbox"/> الداخلية

القسم الثاني- أجب عن الأسئلة الآتية من واقع استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية:

الفيسبوك التويتر لنكيد إن جوجل + أخرى،
أذكرها.....

- 1 - هل لديك حساب في مواقع الشبكات الاجتماعية التالية (أجب بنعم أو لا)
- 2- رتب مواقع الشبكات الاجتماعية أعلاه بحسب أفضلية الاستخدام من (1-5) في حالة استخدامك لها جميعاً أو بعضها

الواتس أب إنستجرام إيمو فايبر أخرى،
أذكرها.....

- 3- ما برامج التواصل الاجتماعي وتطبيقاته الموجودة على هاتفك؟
* أجب بنعم أو لا
- 4- رتب برامج تطبيقات التواصل الاجتماعي أعلاه بحسب أفضلية الاستخدام من (1-5) في حالة استخدامك لها جميعاً أو بعضها

اجتماعي ثقافي تجاري وظيفي أخرى،
أذكرها.....

- 5- ما الغرض من استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية؟ يمكن اختيار أكثر من بديل لكن مع الترتيب

2-1 4-3 6-5 8-7 9 فأكثر

- 6- كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟
* ضع علامة (✓) أمام عدد الساعات الصحيح

تابع/

التواصل الإنساني والتسلية	العمل والتجارة	الطقس	السياسة	الدين
---------------------------------	-------------------	-------	---------	-------

5- رتب الموضوعات التي تتم مناقشتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بحسب رأيك من (1-5)

المعارف	زملاء العمل والدراسة	الأصدقاء	الأقارب والجيران	أفراد العائلة
---------	-------------------------	----------	---------------------	------------------

6- رتب فئات الأشخاص الذين تتواصل معهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من (1-5)

القسم الثالث- ما مدى انطباق الإشباع في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أدناه على واقع استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية؟:

نادراً	قليلاً	أحياناً	كثيراً	دائماً	الإشباع
--------	--------	---------	--------	--------	---------

التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات

المعرفة والترفيه

الهوية الذاتية والتوافق

الحرية والخصوصية

تطوير الذات والشعور بالأمان

Uses and Gratification of Social Networking Sites (SNSs) among Young Omanis

Dr. Hafidha S. Al-Barashdi

Dr. Said S. Al-Dafri

Abstract

The Goal of the Study: To investigate the Gratification achieved by the use of SNSs among young Omanis.

Study Methodology: The study used the descriptive methodology.

Sample of The Study: The study was applied on a sample of 550 young men and women from the Sultan Qaboos University (295 male and 255 female) who answered a questionnaire designed by the researchers.

Study Results: The study showed that the order of favorite networks and applications of social networking among young Omanis was as follows: WhatsApp, Instagram, Twitter, Google+, and Facebook. The most important uses of social media are for the purposes of: social, cultural, commercial then business. More than one-third of the study sample (37.9%) use social media for more than 3-4 hours per day. The most important topics that are exchanged by the Omani youth through social media are social human communication, religious topics, weather news, political issues, work, and trade. As for people young Omanis communicate with, they are: friends, co-workers, family members, relatives, neighbors, and acquaintances.

Study Conclusion: Results showed that the most important gratifications for using social media were seeking information and entertainment, then came social interaction and self-expression. Freedom and privacy were followed by self-developing and feeling safe and finally came self-identity and conforming to peers. There were statistically indicative differences between the two genders (for the favor of the males) in realizing gratifications by using social network sites in order to acquire information and entertainment, maintaining freedom and privacy.

Keywords: SNSs, Uses and gratification theory, Young Omanis.

د. حفيظة سليمان البراشدية، حاصلة على دكتوراه الفلسفة في دراسات المعلومات، جامعة السلطان قابوس، عام 2016. تعمل حالياً مشرفة تربوية بوزارة التربية والتعليم. الاهتمامات البحثية: آثار العولمة ووسائل التكنولوجيا على المجتمع، والقيم الاجتماعية والتربوية، والعمل والتوظيف والتوجيه المهني، والدافعية والتنشئة الوالدية، والهوية الوطنية والتراث العماني، وغيرها.

(hafidhaalbarashdi@gmail.com)

د. سعيد سليمان الظفري، حاصل على دكتوراه فلسفة في التعلم والنمو والثقافة، جامعة بريتيش كولومبيا - فانكوفر - كندا، عام 2006. يعمل حالياً أستاذاً مشاركاً بقسم علم النفس بجامعة السلطان قابوس، ومديراً للمرصد الاجتماعي بمجلس البحث العلمي. الاهتمامات البحثية: التنشئة الوالدية وتأثيرها في شخصيات الأولاد، ودافعية المعلمين والطلبة، وإعداد مقاييس تربوية ونفسية وتكيفها على البيئة العمانية.

(aldhafri@squ.edu.om)

