

العنوان:	استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها
المصدر:	مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب
الناشر:	اتحاد الجامعات العربية - الجمعية العلمية لكليات الآداب
المؤلف الرئيسي:	علاونة، حاتم
مؤلفين آخرين:	مخلوف، آلاء فخري محمد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج11, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الصفحات:	877 - 922
رقم MD:	631550
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	AraBase
مواضيع:	موقع (اليوتيوب)
رابط:	https://search.mandumah.com/Record/631550

استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ (اليوتيوب)

والإشباعات المتحققة منها

حاتم علاونة وآلاء مخلوف (*)

ملخص

تعد مواقع مشاركة الفيديو (Video-sharing) أحد أهم أنواع الشبكات الاجتماعية التي تتزايد أعدادها بشكل ملحوظ، مثل "موقع اليوتيوب" الذي يعد النموذج الأكثر شعبية من بين هذه المواقع التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو المحملة عن طريق الأفراد، والذي ساهم في إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفاز وغيرهما من الوسائل الإعلامية. ومن هنا جاء هدف هذه الدراسة للتعرف إلى استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ (اليوتيوب) والإشباعات المتحققة منها، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة قوامها (300) مفردة من الطلبة في جامعة اليرموك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (88%) من أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعة اليرموك يستخدمون موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وأن الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى الباحثين لاستخدام (اليوتيوب).

كما كشفت الدراسة أن "إشباعات مراقبة البيئة" تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى وبمتوسط حسابي مقداره (3.9) جاءت بعدها "إشباعات التسلية"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.7)، تلتها "إشباعات التفاعل الاجتماعي"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.2). وأخيراً "إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين"، وبمتوسط حسابي مقداره (2.7) وهذه النتيجة تؤكد أهمية موقع (اليوتيوب) في إبقاء الأفراد على اتصال ومراقبة للبيئة وإشباع حب التسلية لديهم بالإضافة إلى ملء أوقات الفراغ.

الكلمات الدالة: مواقع مشاركة الفيديو، موقع (اليوتيوب)، الاستخدامات والإشباعات.

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2014.

* قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

المقدمة:

لقد عززت مستحدثات تكنولوجيا الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الألفية الثالثة تطبيقات وممارسات جديدة، وانتشرت بسرعة كبيرة جداً لتمثل ظواهر إعلامية واتصالية لا يمكن إنكارها في نقل ومشاركة مقاطع الفيديو، أو ما بات يطلق عليه مقطوعات فيديو الإنترنت (Internet Video Clips) التي توفرها مواقع مشاركة الفيديو على الشبكة العنكبوتية، والتي يتم من خلالها يومياً تحميل مئات الملايين من ملفات الفيديو، التي من الممكن أن تحمل مشاهد طريفة للأطفال وللحيوانات الأليفة، أو مقاطع تصوير أغنية ما، أو حتى مشاهد تصف بشاعة حرب في بلد معين، هو أمر أصبح شائعاً واعتيادياً، بينما كان يعتبر أمراً صعباً جداً لمقدمي خدمات الإنترنت سابقاً. (صادق، 2007، ص92)

ويعد موقع (اليوتيوب) النموذج الأكثر شهرة لمواقع مشاركة الفيديو (Video-Sharing sites)، وهو واحد فقط لمجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو، حيث توجد العديد من المواقع التي تفرد جانباً لمشاركات الفيديو مثل (Metacafe Daily Motion, Yahoo Video ,Live leak) لكنها لا تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله موقع (اليوتيوب) من مشاركات المقاطع المصورة.

ويرى صادق (2007) أن الشعبية المتزايدة لموقع (اليوتيوب) أدت إلى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلامية كبرى ومنبراً للإعلانات الترويجية، إذ يؤسس الموقع لمفهوم اتصالي جديد، هو ما يطلق عليه ترويج المقاطع (Cross promotion) بصفقات تبادل وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الإنترنت. إذ تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بعرض برامج قصيرة في الموقع تتضمن أخبار، ومقاطع فيديو موسيقية، رياضية وترفيه. فضلاً عن ذلك فقد أصبح موقع (اليوتيوب) وسيلة ترويج للفرق الموسيقية، وقد يسمح الترويج للموسيقيين المستقلين بتقديم نماذج من مقاطع مصورة وموسيقية يصوت عليها فيما بعد جمهور (اليوتيوب).

مشكلة الدراسة

إن استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية هو موضوع البحث في هذه الدراسة ومواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، هو النموذج الذي تم تناوله بالبحث والتحليل، وذلك لأنه منذ ظهور (اليوتيوب) على شبكة الإنترنت، وبعد ذلك بخمس سنوات فقط وصل عدد من يستقبلونه إلى ملياري زائر يومياً، ليتخطى ضعف مشاهدي القنوات الأمريكية التلفزيونية الثلاث الأكثر شعبية مجتمعة. (مركز حماية وحرية الصحفيين، 2011، ص253)

واستناداً إلى ما سبق، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الإجابة عن السؤال التالي:

ما طبيعة استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ (اليوتيوب) وما طبيعة الإشباع التي يحققونها جراء هذه الاستخدامات؟

أهمية الدراسة:

لقد أثارت الاستخدامات المتزايدة والمتسارعة لواقع الشبكات الاجتماعية تساؤلات عديدة حول استخدامات هذه المواقع ومدى تأثيرها على المعايير المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى المستخدمين، ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من عدة جوانب هي:

1. أنها تدرس ظاهرة تعدد من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث استطاعت التكنولوجيا الحديثة أن تغير العديد من المفاهيم في المجتمعات البشرية، وأمام الإيجابيات والسلبيات المختلفة التي تقدمها بات موضوع استخدام الشباب لها في مختلف مناحي الحياة سمة لا بد من دراستها ومناقشتها.
2. محاولة إعطاء تفسير علمي لظاهرة استخدامات مواقع مشاركة الفيديو وإشباعاتها، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق بحثية جديدة.
3. الأهمية المتزايدة التي أصبحت تتمتع بها هذه الوسيلة التي شهدت انتشاراً واسعاً ومتنامياً.
4. أنها تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من الدراسات في موضوع مواقع مشاركة الفيديو، نظراً لبقاء الإعلام المحلي بعيداً عن تناول هذه الظاهرة من الناحية البحثية، وعدم استفادته منها بالشكل الأمثل، نظراً لحدوث هذه الشبكات وتنوعها.
5. أنها تتناول بالبحث والدراسة شريحة مهمة من شرائح المجتمع، وهم طلبة الجامعات بحيث يمكن القول أن هذه الدراسة تعد من الدراسات النادرة محلياً من حيث مجتمعها وموضوعها.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وقياس مدى استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه. أما الأهداف الفرعية فتكمن بالتعرف إلى ما يلي:

1. عادات وأنماط استخدام الباحثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
2. مقاطع الفيديو التي يفضل الباحثون مشاهدتها على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
3. الخدمات المفضلة على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من قبل الباحثين.

علاونه و مخلوف

4. الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
5. الإشباع المتحققة للمبحوثين وراء استخدامهم مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
6. مدى ثقة المبحوثين في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
7. أثر استخدام المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على متابعة وسائل الإعلامية التقليدية.
8. اتجاهات المبحوثين نحو المضامين التي تقدمها مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة اليرموك لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 2. ما مقاطع (اليوتيوب) التي يفضل طلبة جامعة اليرموك مشاهدتها على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 3. ما الخدمات المفضلة لدى طلبة جامعة اليرموك على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 4. ما الأسس التي يستند إليها طلبة جامعة اليرموك في اختيار أصدقائهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 5. ما الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدامات طلبة جامعة اليرموك لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 6. ما الإشباع التي يحققها طلبة جامعة اليرموك من استخدام مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 7. ما مستوى ثقة طلبة جامعة اليرموك في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
 8. هل أثر استخدام طلبة جامعة اليرموك لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية؟
 9. هل أثر استخدام طلبة جامعة اليرموك لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على التحصيل الدراسي؟
- ما شعور طلبة جامعة اليرموك عند غيابهم عن مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟

نظرية الدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

ومع التطورات التي تشهدها الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تتصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات.

وبحسب عبد الحميد (2007، ص254-257) فن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في بحوث الاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

1. إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الاتصال والاستخدام الموجه من قبلهم، لتحقيق

أهداف معينة ومحددة، فإن فئات الجماهير من مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي. وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

2. يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في الاتجاهين التاليين:-

- الاتجاه الأول: هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة (الإنترنت) سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا.

- الاتجاه الثاني: هو التحول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية الحاجات ورغباته المستهدفة، والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه، أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

3. يفرض استخدام شبكة (الإنترنت) والتصفح بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم

على تجاوزها، للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.

ومن جانب آخر؛ يفترض مراعاة العلاقة بين إشباع الحاجات والاستخدام، وكذا يجب التمييز في قياس الاستغراق

في المحتوى بين شدة الاستخدام والاستغراق في التحول، ويجب أن يؤخذ بالاعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والتحوّل والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

4. يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة (الإنترنت).

أما أهم الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم (للإنترنت) فيمكن إيجازها فيما يلي: (عبد الواحد أمين، 2007، ص 80-82).

1. استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي (Browsing and Exploring)، حيث كشفت

إحدى الدراسات أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو (الإنترنت) عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.

2. البحث عن المعلومات (Information Seeking): حيث أظهرت إحدى الدراسات أن (73%)

من مستخدمي (الإنترنت) يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة (الويب) إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.

3. الاستمتاع والتسلية (Entertainment)، حيث أن (75%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون

بذلك للتسلية والترفيه.

4. الاتصال بالآخرين (Communication with Others).

5. تحقيق الوجود الافتراضي (Virtual Presence) وهو من الإشباع التي يكمن تحقيقها من استخدام

شبكة (الويب)، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الحاسوب وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

ويأتي اعتماد الدراسة على هذه النظرية من خلال محاولته للتعرف إلى عادات وأنماط استخدام مواقع مشاركة

الفيديو (اليوتيوب) لدى طلبة جامعة اليرموك (أفراد العينة)، والتعرف إلى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدامهم ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه.

الدراسات السابقة

حظيت الدراسات المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية باهتمام كبير من قبل الباحثين، وقد تركز هذا الاهتمام

على جوانب عديدة كان أهمها؛ محاولة التعرف على استخدامات الشبكات الاجتماعية، ومدى تأثير مواقع شبكات

التواصل الاجتماعية على الشباب الجامعي وغيرها. وفيما يأتي عرض لأهم هذه الدراسات باللغتين العربية والإنجليزية.

دراسة عززي (2013): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات طلبة جامعة صنعاء ل (اليوتيوب)، والإشباع المتحققة لهم. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي لعينة عشوائية قوامها (200) مفردة من طلاب وطالبات الجامعة للعام (2013).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن نسبة كبيرة (76%) من طلبة جامعة صنعاء ليس لديهم المعرفة الكافية بخدمات (اليوتيوب)، وأن معرفتهم بتلك الخدمات محدودة، وأن ما نسبته (86,4%) من أفراد العينة لا يقومون بإنتاج (صنع) مقاطع فيديو على (اليوتيوب)، ويفضلون تصفح المقاطع الفكاهية والإباحية، وأن ما نسبته (82,4%) من أفراد العينة تستخدم (اليوتيوب) أقل من ساعتين.

وأوضحت الدراسة أن (معرفة ما يدور في وطني) جاءت في مقدمة دوافع استخدام ل (اليوتيوب) من قبل أفراد العينة، يليها معرفة ما يدور في العالم، ثم الحصول على المعلومات والأخبار، ثم تعلم أشياء جديدة، ثم لتطوير قدراتي التعليمية، ثم التعرف على الأحداث والاحتفالات والعادات، وغير ذلك. وكشفت الدراسة أن طلبة جامعة صنعاء من الإناث يفضلن مشاهدة البرامج الصحية ثم البرامج التعليمية على موقع اليوتيوب، على عكس الذكور الذين يفضلون مشاهدة الأفلام الأجنبية، والبرامج السياسية، والبرامج الرياضية.

دراسة اليتيم (2012): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الشباب السعودي لموقع (يوتيوب) والإشباع المتحققة منها، وذلك بالاعتماد على منهج المسح لعينة مكونة من (600) مفردة من الشباب السعودي.

وبينت الدراسة أن استخدام الذكور لموقع (اليوتيوب) كان أكثر من استخدام الإناث، كما بينت أن الإناث أكثر فاعلية في رفع ومشاركة أفلام الفيديو على (اليوتيوب)، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة لا يعلمون إن كانوا ملمين بكافة الخدمات التي يقدمها موقع (اليوتيوب) أم لا، وجاءت خدمة البحث عن مقاطع الفيديو كأكثر الخدمات استخداماً من قبل المبحوثين، بينما برز دافع (تحقيق الذات) في مقدمة دوافع الشباب الجامعي لاستخدام موقع (اليوتيوب).

وأوضحت الدراسة أن الأغاني الخليجية والعربية هي المفضلة على (اليوتيوب) وتجد نسبة مشاهدة كبيرة، يليها المقاطع الفكاهية، وجاءت المقاطع الدينية في المرتبة الثالثة، والأفلام الأجنبية في المرتبة الرابعة، وحصلت أفلام الفيديو التي تكون من إنتاج أشخاص عاديين على المرتبة الخامسة.

دراسة (2010)، (Birol, Şükrü, Vedat): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب لمواقع مشاركة الفيديو والصور (الفيسبوك، اليوتيوب، والمواقع المشابهة) على شبكة الإنترنت، والتعرف على أسماء أكثر أنواع هذه المواقع استخداماً، وما نسبة استخدام الطلبة لمواقع مشاركة الفيديو/الصور على شبكة (الإنترنت). وذلك بالاعتماد على منهج المسح وتطبيقه على عينة عشوائية مكونة من (728) مفردة من الطلاب في جامعة (Selçuk) التركية.

وتوصلت الدراسة إلى أن (68%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو والصور على شبكة (الإنترنت)، مقابل (32%) من أفراد العينة لم يستخدموها.

وقد أشارت الدراسة إلى أن أكثر مواقع مشاركة الفيديو/الصور على شبكة (الإنترنت) استخداماً من قبل أفراد العينة هو الفيسبوك بالمرتبة الأولى بنسبة (50.7%)، وتلاه في المرتبة الثانية (اليوتيوب) بنسبة (44.9%). وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع مشاركة الفيديو/الصور على شبكة (الإنترنت) في النرجسية والتعبير عن الذات بنسبة (11.2%)، أما بالنسبة لدافع تمرير الوقت فجاء بنسبة (9.5%) وتلاها دافع الحصول على المعلومات بنسبة (8.7%)، أما فيما يتعلق بعلاقة المتغيرات الديموغرافية (الجنس) ودوافع الاستخدام فبينت النتائج أن الذكور أكثر اهتماماً في النرجسية والتعبير عن الذات، في حين تسعى الإناث للحصول على المعلومات و المحافظة على العلاقات الشخصية.

دراسة محمد (2009): وقد هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على الإنترنت متخذة من أكثرها انتشاراً نموذجاً للدراسة وهو اليوتيوب، لاستقراء التطبيقات وأنماط الإفادة الممكنة المرتبطة بتخصص المكتبات والمعلومات، وذلك بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى على عينة اقتصرت على قنوات موقع (اليوتيوب)، لما تمثله من انعكاس لاستخدام المؤسسات للموقع، وذلك لصعوبة تحليل الكم الكبير من مقاطع الفيديو الموجودة على الموقع، حيث بلغ حجم العينة (243) قناة موزعة بين مكتبات وطنية، عامة، عربية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المكتبات العامة هي الأسبق والأكثر انتشاراً وإنشاءً في عام (2006) من حيث التوزيع الزمني. كما تفوقت المكتبات العامة على غيرها من القنوات محل الدراسة من حيث العدد، فقد بلغت (156) بنسبة (64%). وقد أشارت الدراسة أن ما نسبته (39%) من أهداف إنشاء القنوات كان التعلم والترفيه والترجيع للقراء وعرض الكتب المرئية بالإضافة إلى إنشاء مساحة مباشرة (Online Space) للتفاعل المجتمعي وإتاحة

المعلومات، والتسجيلات الوثائقية، وأن الدوافع الأساسية لمبادرة مستخدمي موقع (اليوتيوب) للاشتراك في القناة ما هو إلا لإثراء محتوياتها وانتظام تحديثها.

دراسة عبد الواحد (2009): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى خصائص مستخدمي موقع (اليوتيوب) على شبكة الإنترنت من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام ومدى انتشاره، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من (122) مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي يستخدمون (الإنترنت) بشكل كثيف، وأن غالبية الشباب الجامعي من عينة الدراسة يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على (الإنترنت) والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب)، كما بينت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها المبحوثون موقع (اليوتيوب) كانت: المواقع الإلكترونية الأخرى، الأصدقاء، الصحف الورقية، وأخيراً التلفاز. وقد تمثلت دوافع استخدام أفراد العينة من الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة بنسبة (31.7%)، ثم (29.9%) للتسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالإشباع المتحققة، فقد جاءت الإشباع المعرفية في مقدمة الإشباع التي تحققت لعينة الدراسة تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.

دراسة (2009)، (K.Lai, D. Wang): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى روابط (اليوتيوب) الخارجية، وقياس مدى مساهمة الروابط الخارجية على زيادة شعبية مقاطع الفيديو (اليوتيوب)، والتعرف إلى خصائص هذه الروابط الخارجية. وذلك بالاعتماد على منهج القياس بمساعدة (YouTube API and JavaScript engine)، لمدة شهرين لجمع عينة مكونة من (9830) مقطع فيديو.

وتوصلت الدراسة إلى أن عدد مشاهدات مواقع الفيديو من الروابط الخارجية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات (الويب) ليس لها علاقة بعدد المشاهدات الموجودة على موقع (اليوتيوب) نفسه.

وكشفت أن مقاطع الفيديوهات الخاصة بالموسيقى والمقاطع الكوميدية هي الأكثر مشاهدة على (اليوتيوب)، بينما مقاطع الفيديوهات الخاصة بالرياضة والأخبار والعلوم والتكنولوجيا حصلت على أعلى نسبة مشاهدته من روابط

علاونه و مخلوف

(اليوتيوب) الخارجية. وأوضحت النتائج أن أحسن خمسة روابط خارجية من (اليوتيوب) تزيد من شعبية الفيديوهات في أول أربعة إلى خمسة أيام بنسبة تصل ل (25%).

دراسة (2008)، (Gary and Paul): وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع مستخدمي (اليوتيوب) من مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية والإشباع المتحققة منها، والتعرف على المدى الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من (291) مفردة من الطلبة في جامعة (Kent State University) في الولايات المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن هنالك دوافع وراء نشر ومشاهدة المقاطع الإخبارية من (اليوتيوب)، تتمثل بالدافع التقليدي للحصول على الأخبار والمعلومات، أو بدافع التسلية والترفيه من خلال مشاهدة ونشر المقاطع الإخبارية الكوميدية والساخرة، ودوافع الاتصال الشخصي وهي التي حددت الطرق وراء نشر أو مشاهدة المقاطع الإخبارية على (اليوتيوب).

وأوضحت النتائج أن مستخدمي (اليوتيوب) لمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية، قد يكونون متأثرين بدوافع لمشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية تختلف عن دوافع مشاركة مقاطع الفيديو الإخباري. وأشارت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. أن (91%) من أفراد العينة شاهدوا فيديو واحد على الأقل على موقع (اليوتيوب).
 2. أن متوسط الوقت الذي يقضيه في مشاهدة مقاطع يوتيوب لم يزيد عن (15) دقيقة في الأسبوع.
 3. أن (69%) من أفراد العينة قد شاهدوا بعض مقاطع بالإطار التقليدي بدافع الحصول على المعلومات، وما نسبته (74%) قد شاهدوا بعض المقاطع الكوميدية بدافع التسلية والترفيه.
- أما فيما يتعلق بمشاركة الطلاب في مقاطع الفيديو الإخبارية، فقد توصلت الدراسة إلى أن (42%) يقومون بنشر مقاطع الفيديو التقليدية، وأن (57%) منهم يقوم بنشر مقاطع الفيديو الكوميدية.

دراسة: (2007)، (Cheng,Cameron, chuan) وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى محتويات مواقع مشاركة الفيديو " (اليوتيوب) أنموذجاً"، حيث عملت على تقديم قياس عميق لخصائص وسمات ملفات الفيديو الموجودة على (اليوتيوب).

وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة لمدة استمرت (3) شهور على عينة مكونة من (27) مجموعة من البيانات تحتوي على مليونين و (676) ألف و (388) مقطع فيديو على(اليوتيوب).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن لمقاطع الفيديو في الموقع إحصاءات مختلفة بالمقارنة مع غيرها من ملفات الفيديو المتدفقة، بداية من زمن الفيديو ونمط الوصول وانتهاء بالتقييم والتعليقات.

وقد ركزت الدراسة على بيان جوانب المشاركة الاجتماعية لليوتيوب لما لها من أثر كبير في نجاح وانتشار الموقع، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن روابط مقاطع الفيديو ذات الصلة والتي تم تحميلها للموقع تشكل شبكة مصغرة، وهذا يشير إلى وجود ارتباطات قوية بين تسجيلات الفيديو مع بعضها البعض مما يخلق فرص تطوير نماذج توزيع جديدة وفعالة لتوصيل تسجيلات الفيديو للمستخدمين.

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الأبحاث الوصفية التحليلية التي تستهدف التعرف إلى الأوصاف الدقيقة للظاهرة وعلاقة العناصر بالوضع الراهن والتأثيرات المتبادلة للوصول إلى النتائج. كما وتقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية (عليان وغنيم، 2000، ص43)، ودراسة جمهور المتلقين، وتصنيف الدوافع والحاجات، والأنماط السلوكية، ومستويات الاهتمام والتفضيل (عبد الحميد، 2004، ص59)، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى حقائق دقيقة.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني، لملاءمته لهذه الدراسة، وحسب (مzahرة، 2011، ص109) ويعرف المسح بأنه التجميع المنظم للمعلومات والبيانات من المستقضي منهم (المبحوثين) بهدف فهم و/أو التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة. حيث يستهدف تحليل وتفسير وتسجيل الظاهرة (استخدامات مواقع مشاركة الفيديو) في وضعها الراهن، وهو بهذا المفهوم يعتبر أسلوباً رئيساً لدراسة جمهور وسائل الإعلام (مواقع مشاركة الفيديو) في إطارها الوصفي أو التحليلي، حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة والاجتماعية والنفسية، وكذلك أنماط السلوك الاتصالي، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، يمكن استخدامها في وصف تركيبته وبنائه، واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بين هذه المتغيرات. (عبد الحميد، ص 158-159).

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع هذه الدراسة من الطلبة الدارسين في جامعة اليرموك الرسمية، وقد تم اختيارها كونها من كبريات الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، وثاني أقدم جامعة رسمية في الأردن. وتتوفر فيها معظم التخصصات العلمية والإنسانية.

أما عينة الدراسة فقد اشتملت على (300) مفردة من طلبة الجامعة، تم اختيارهم وفق أسس العينة العشوائية البسيطة، منهم (168) مفردة من الكليات العلمية، بما نسبته (56%) و (132) مفردة من الكليات الإنسانية ما نسبته (44%)، وهي نوع من العينات الأكثر شيوعاً في الدراسات الإعلامية وبصفة خاصة في جمهور الاتصال. حيث توفر هذه الطريقة إمكانية اختيار المفردات عشوائياً من بين إطار أو أطر العينة.

أداة الدراسة

اعتمد الباحثان على صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة، الذين يمثلون طلبة جامعة اليرموك في إربد، على اعتبار أن هذه الأداة توفر قدرًا من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، ووسائل لجمع المعطيات من بيئة الاختبار التي تسمح بجمع معلومات وبيانات عن المبحوثين بشكل معمق.

وقد تضمنت صحيفة الاستقصاء متغيرات الدراسة القابلة للقياس، واشتملت على ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للعينة، والتي تتضمن (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، الكلية الجامعية، متوسط دخل الأسرة وعدد أفراد الأسرة، مستوى تعليم الأب والأم).

المحور الثاني: يتضمن الأسئلة التي تدور حول استخدام المبحوثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وأنماط وعادات هذه الاستخدامات.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة التي تدور حول الدوافع والحاجات والإشباع التي تكمن وراء استخدام مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).

حدود الدراسة:

تنحصر هذه الدراسة مكانياً: في إطار الحدود الجغرافية لجامعة اليرموك في مدينة إربد.

وزمانيا: خلال فترة الفصل الدراسي الأول لعام (2013/2014م)، نظرا لكونه فصلا إجباريا لجميع الطلبة النظاميين في الجامعة.

وأما بشريا: فقد اعتمدت على طلبة جامعة اليرموك.

اختبار الصدق والثبات

استخدم الباحثان أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين، من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام جامعة اليرموك والبالغ عددهم (5) محكمين، وقد تم الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم، حتى أصبحت الاستبانة تقيس بالفعل المراد قياسه، وقابلة للتطبيق الميداني على الطلبة المبحوثين. أما فيما يتعلق باختبار الثبات (Reliability)، فقد تم التحقق منه وفقاً لأسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)، لتجنب الأخطاء في الصياغة أو المفردات أو حالات الالتباس وعدم الفهم، لذا فقد قامت الباحثة بتوزيع للاستبانة على (24) مفردة من عينة الدراسة، وعلى مرحلتين، وبفارق زمني مقداره أسبوع بين التوزيع الأول والثاني، وكانت إجاباتهم متطابقة في الحالتين، حيث بلغ معامل الثبات (80%)، وهي نسبة جيدة في مثل هذا النوع من الدراسات، مما يضمن ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

المعالجة الإحصائية

لقد تم تفرغ الإجابات وإدخالها إلى الحاسوب، ومن ثم استخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها. وقد استخدم الباحثان التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين ودوافع وإشباع استخدام مواقع مشاركة الفيديو.

تحليل النتائج وتفسيرها

يوضح الجدول رقم (1) توصيف مجتمع عينة الدراسة ويشتمل على النوع الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة، والكليات الجامعية التي ينتمون إليها، والسنة الدراسية، ومستوى تعليم الأب والأم، ومتوسط دخل الأسرة وعدد أفرادها.

جدول رقم (1)

توصيف مجتمع الدراسة

التكرار والنسب		البدائل	المتغير
%	ك		
47.0	141	ذكر	النوع الاجتماعي
53.0	159	أنثى	
100	300	المجموع	
59.3	178	السنة الأولى	المستوى الدراسي
11.0	33	السنة الثانية	
20.3	61	السنة الثالثة	
9.3	28	السنة الرابعة	
100	300	المجموع	
56.0	168	كلية علمية	الكلية الجامعية
44.0	132	كلية إنسانية	
100	300	المجموع	
47.3	142	ثانوي فما دون	المستوى التعليمي للأم
24.7	74	دبلوم متوسط	
21.3	64	بكالوريوس	
203	7	ماجستير	
4.3	13	دكتوراه	
100	300	المجموع	
45.3	136	ثانوي فما دون	المستوى التعليمي للأب
20.7	62	دبلوم متوسط	
22.3	67	بكالوريوس	
6.0	18	ماجستير	
5.7	17	دكتوراه	
100	300	المجموع	
40.3	121	أقل من 500 دينار	متوسط دخل الأسرة
36.7	110	501-1000 دينار	
10.7	32	1001-1500	

استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها

4.0	12	2000-1501 دينار	
8.3	25	2000 دينار فأكثر	
100	300	المجموع	
5.3	16	3-1 أفراد	عدد أفراد الأسرة
37.0	111	6-4 أفراد	
57.7	173	أكثر من 7 أفراد	
100	300	المجموع	

جدول رقم (2)

استخدام المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		البدائل
%	ك	
88	264	نعم
12	36	لا
100	300	المجموع

وعن نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، تبين بيانات الجدول رقم أن ما نسبته

(88%) من أفراد عينة الدراسة تستخدم الموقع، أما أولئك الذين لا يستخدمونه، فبلغت نسبتهم (12%).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الغالبية العظمى من طلبة جامعة اليرموك يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو

(اليوتيوب)، الأمر الذي يعني أن هذه الشريحة تدرك أهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية

والاجتماعية والسياسية وغيرها، فيلجأون إلى استخدامها، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وهذا ما يتفق مع دراسة

(Alice Hall) التي تشير إلى أن (83%) من المبحوثين لديهم حساب في موقعين على الأقل من مواقع التواصل

الاجتماعية، ونسبة (13%) لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع من هذه المواقع.

جدول رقم (3)

مدة استخدام المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		المدة
%	ك	
15.5	41	منذ أقل من سنة
34.1	90	من سنة إلى ثلاث سنوات
50.4	133	أكثر من ثلاث سنوات
100	264	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (3) أن ما نسبته (50.4%) من طلبة جامعة اليرموك يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) منذ أكثر من ثلاث سنوات، فيما بلغت نسبة الذين يستخدمون هذه المواقع من سنة إلى ثلاث سنوات (34.1%)، وفيما يتعلق بأفراد العينة الذين يستخدمون الفيديو (اليوتيوب) منذ أقل من سنة فقد بلغت نسبتهم (15.5%)، الأمر الذي يؤكد جماهيرية هذا المواقع، وإقبال المستخدمين عليه.

جدول رقم (4)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		الساعات
%	ك	
40.9	108	أقل من ساعة (معدل منخفض)
45.1	119	من ساعة إلى أقل من ساعتين (معدل متوسط)
14.0	37	ثلاث ساعات فأكثر (معدل مرتفع)
100	264	المجموع

أظهرت بيانات الجدول رقم (4) أن من يستخدمون مواقع (اليوتيوب) بمعدل متوسط (من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً) جاءوا في المرتبة الأولى وبما نسبته (45.1%)، في حين جاء من يستخدمون المواقع بمعدل منخفض (أقل من ساعة يومياً) في المرتبة الثانية، وبما نسبته (40.9%)، ومن يستخدمون مواقع (اليوتيوب) بمعدل مرتفع (أكثر من ثلاث ساعات) جاءوا في المرتبة الأخيرة وبما نسبته (14%) من إجابات المبحوثين الذين يستخدمون هذا الموقع. وهذا ما لا يتفق مع دراسة (Gary and Paul) التي كشفت أن متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة مقاطع (يوتيوب) لم يزيد عن (15) دقيقة في الأسبوع. مما يعني أن طلبة جامعة اليرموك يقبلون على استخدام مواقع

استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها

مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وأن هذه المواقع لها دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظراً لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامه، مما يعني أن هذه المواقع تقدم خدمات متنوعة تحظى بإقبال الطلبة عليها.

جدول رقم (5)*

الفترات المفضلة لدى المبحوثين لتصفح مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		الفترات المفضلة
ك	%	
30	9.5	الفترة الصباحية
27	8.5	وقت الظهيرة
184	58.2	الفترة المسائية
75	23.7	المساء المتأخر (بعد منتصف الليل)
316	100	المجموع

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

وأما أفضل الأوقات التي يتعامل فيها أفراد العينة على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، فتشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن (الفترة المسائية) جاءت في المرتبة الأولى وبما نسبته (58.2%)، أما المرتبة الثانية فقد احتلها المساء المتأخر (بعد منتصف الليل)، بنسبة (23.7%)، وجاءت (الفترة الصباحية) في المرتبة الثالثة، وبما نسبته (9.5%)، في حين جاء (وقت الظهيرة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.5%)، من إجابات المبحوثين الذين يستخدمون موقع (اليوتيوب).

ويتضح من هذه النتائج أن غالبية طلبة جامعة اليرموك يفضلون استخدام المواقع في الفترة المسائية، وفي المساء المتأخر (بعد منتصف الليل)، وربما يعزى السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من طلبة الجامعة يقضون ساعات طويلة في الدوام الرسمي، فيغتنمون الفترة المسائية للدخول إلى مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في المنزل.

جدول رقم (6)*

أماكن استخدام المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		أماكن الاستخدام
ك	%	
169	38.5	المنزل
23	5.3	الجامعة
22	5.1	مقهى الإنترنت

علاونه و مخلوف

14.5	63	الحاسب الشخصي
34.6	150	الهاتف المحمول
2.1	9	مكان آخر
100	434	المجموع

*يمكن اختيار أكثر من بديل.

وعن أماكن استخدام الباحثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، أظهرت بيانات الجدول رقم (6) أن المنزل جاء في المرتبة الأولى بنسبة (38.5%)، ثم الهاتف المحمول في المرتبة الثانية، بنسبة (34.6%)، فالحاسب الشخصي في المرتبة الثالثة بنسبة (14.5%)، أما المرتبة الرابعة فقد احتلها خيار(الجامعة) بنسبة (5.3%)، و(مقهى الإنترنت) في المرتبة الخامسة، بنسبة (5.1%) من إجابات أفراد العينة الذين يستخدمون موقع (اليوتيوب).

وتفيد هذه النتائج أن (المنزل و الهاتف المحمول)، هما المكانان اللذان يستخدمهما أفراد العينة في الدخول إلى موقع (اليوتيوب)، بنسبة (73%) من مجموع الإجابات، وربما يعود السبب في ذلك إلى طول ساعات الدوام الرسمي، خصوصاً لدى الطلبة الباحثين الذين يقضون معظم وقتهم في الجامعة من الثامنة صباحاً وحتى الرابعة عصراً، ولذلك فإن هذه الفئة لا تجد الوقت الكافي لتستخدم (اليوتيوب) في أماكن أخرى، ومن هنا فإنها تلجأ إلى الهاتف المحمول أو إلى المنزل بعد عودتها من الجامعة، لاسيما بعد ارتفاع نسبة اشتراكات (الإنترنت) في المنازل حسب إحصائيات هيئة الاتصالات الأردنية لعام (2013) .

جدول رقم (7)*

أنماط مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الخاصة بمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		أنماط المشاهدة
ك	%	
184	58.2	أشاهد مقاطع الفيديو بالدخول إلى الموقع نفسه
116	36.7	أشاهد مقاطع الفيديو من خلال الروابط الخارجية الموجودة على شبكة (الإنترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي
16	5.1	أخرى
316	100	المجموع

*يمكن اختيار أكثر من بديل.

تبين النتائج التي تضمنها الجدول رقم (7) أن أنماط مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو الخاصة (بالويوتيوب) تمثلت في أن (58.2%) يشاهدون مقاطع الفيديو بالدخول إلى الموقع نفسه، فيما أجاب ما نسبته (36.7%) بأنهم يشاهدون مقاطع الفيديو من خلال الروابط الخارجية الموجودة على شبكة (الإنترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي. ويتضح من هذه النتائج أن مشاهدة مقاطع الفيديو بالدخول إلى الموقع نفسه، جاءت مفضلة عند المبحوثين بدرجة كبيرة، وربما يعزى السبب في ذلك لجمهورية هذه المواقع، وإقبال المستخدمين عليها. وتأكيداً على أن مواقع (اليوتيوب) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور سواء الذكور أو الإناث. وهذا ما يتفق مع إحصائيات (Alexa) لعام (2013)، ودراسة حسن (2013) التي أوضحت تقارب نسبة تفضيل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لموقعي الفيسبوك واليوتيوب، وجاءت على الترتيب (88.6%) (87.5%)، تلاها موقع (تويتر) بنسبة (40.3%).

جدول رقم (8)

عدد مقاطع الفيديو (اليوتيوب) التي يشاهدها المبحوثون في اليوم

التكرارات والنسب		عدد مقاطع
ك	%	
43	16.3	مقطع واحد
89	33.7	من مقطعين إلى ثلاثة مقاطع
132	50.0	أكثر من ثلاثة مقاطع
264	100	المجموع

وفيما يتعلق بعدد مقاطع الفيديو التي يشاهدها أفراد العينة في اليوم الواحد، توضح بيانات الجدول رقم (8) أن ما نسبته (50%) من المبحوثين يشاهدون أكثر من ثلاثة مقاطع، وما نسبته (33.7%) يشاهدون من مقطعين إلى ثلاثة مقاطع و(16.3%) يشاهدون مقطعاً واحداً فقط.

ويبدو من هذه النتائج أن أفراد عينة الدراسة يشاهدون (أكثر من ثلاثة مقاطع) في اليوم الواحد، ويمكن أن نرد هذه النتيجة إلى الدور الذي يقوم به موقع (اليوتيوب) في جذب أنظار المستخدمين لمضامين موقع (اليوتيوب). وهذا ما يتفق مع دراسة (Gary and Paul) التي توصلت إلى أن (91%) من أفراد العينة شاهدوا فيديو واحد على الأقل على موقع (اليوتيوب).

جدول رقم (9)

أنماط استخدام المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		أنماط الاستخدام
%	ك	
59.5	157	لوحدهم
20.1	53	مع أصدقائك
18.6	49	مع أحد أفراد عائلتك
1.9	5	أخرى
100	264	المجموع

وبخصوص أنماط استخدام أفراد العينة لموقع (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (9) أن ما نسبته (59.5%) يستخدمون موقع (اليوتيوب) لوحدهم، وأن (20.1%) يستخدمونه مع الأصدقاء، فيما (18.6%) يستخدمونه مع أحد أفراد العائلة، الأمر الذي يعني أن طلبة جامعة اليرموك يقبلون على استخدام مواقع (اليوتيوب) لوحدهم، وربما يعزى السبب في ذلك لارتفاع نسبة دخول أفراد العينة لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من خلال الهواتف المحمول أو الحاسب الشخصي، وهذا ما يعطيه طابع الخصوصية والانفراد.

جدول رقم (10)

نوعية المقاطع التي يفضلها المبحوثون على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						المقاطع
		دائماً		أحياناً		لا أشاهد		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.724	1.86	20.1	53	45.8	121	34.1	90	الإخبارية
0.713	2.02	26.5	70	49.2	130	24.2	64	الدرامية والمسلسلات
0.830	2.05	37.1	98	31.1	82	31.8	84	الرياضية
0.687	2.00	23.5	62	53.0	140	23.5	62	التعليمية
0.658	2.52	61.0	161	29.9	79	9.1	24	الغنائية والموسيقية
0.774	2.20	41.7	110	36.4	96	22.0	58	الأفلام
0.673	2.18	33.3	88	51.5	136	15.2	40	الدينية
0.753	1.89	23.5	62	42.4	112	34.1	90	الوثائقية

استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها

0.767	1.64	17.8	47	28.8	76	53.4	141	النسائية
0.658	1.49	9.1	24	31.1	82	59.8	158	الاقتصادية
0.753	1.68	17.4	46	33.3	88	49.2	130	الإعلانات
0.806	1.91	28.4	75	34.5	91	37.1	98	العلوم والتكنولوجيا
0.810	1.77	23.9	63	29.5	78	46.6	123	السياسية
0.670	1.41	10.2	27	20.8	55	68.9	182	الإباحية
0.704	2.05	27.3	72	50.4	133	22.3	59	الصحية
0.668	2.55	65.2	172	25.0	66	9.8	26	الكوميديّة/الفكاهية
0.804	1.92	28.4	75	34.8	92	36.7	97	مقاطع من إنتاج الهواة
0.768	1.99	28.8	76	41.3	109	29.9	79	الأحداث والاحتفالات
0.672	2.44	53.8	142	36.0	95	10.2	27	الغرائب والطرائف
0.729	2.19	37.5	99	43.6	115	18.9	50	معلومات عامة
0.889	2.06	42.2	27	21.9	14	35.9	23	أخرى

وحول نوعية المقاطع التي يفضلها الباحثون على مواقع (اليوتيوب)، توضح بيانات الجدول رقم (10) أن المقاطع (الكوميديّة/الفكاهية)، جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بمتوسط حسابي مقداره (2.55) من مجموع إجابات الباحثين الذين يستخدمون هذا الموقع الاجتماعي، ثم (المقاطع الغنائية والموسيقية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.44)، أما مقاطع (الغرائب والطرائف) فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي مقداره (2.52)، فيما جاءت مقاطع الأفلام في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (2.20)، أما المقاطع (معلومات عامة، الدينية، الصحية، وفتنة أخرى، المقاطع الرياضية، الدرامية والمسلسلات، والتعليمية) فقد احتلت المراتب من المرتبة الخامسة إلى الحادية عشرة على التوالي، وبتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2.19 – 2.00).

وتؤكد هذه النتائج أن المقاطع الإباحية لم تكن مفضلة عند الباحثين بدرجة كبيرة، وبتوسط حسابي مقداره (1.41) من مجموع إجابات الباحثين، وربما يعزى السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الأردني المحافظ والجاد، والذي يستمد جديته من تراثه العربي المسلم. وهذا ما لا يتفق مع دراسة عزي (2013) في أن أكثر المقاطع مشاهدة من قبل أفراد عينة الدراسة هي المقاطع الإباحية، فيما تتفق مع دراسة (Gary & Paul) التي أوضحت أن (69%) من أفراد العينة شاهدوا بعض مقاطع بالإطار التقليدي بدافع الحصول على المعلومات، وما نسبته (74%) قد شاهدوا بعض

علاونه و مخلوف

المقاطع الكوميديّة بدافع التسلية والترفيه . ودراسة (K.Lai ,D. Wang) والتي كشفت أن مقاطع الفيديوهات الخاصة بالموسيقى والمقاطع الكوميديّة هي الأكثر مشاهدة على (اليوتيوب).

وتتفق مع دراسة اليتيم (2012) والتي أوضحت أن الأغاني الخليجية والعربية هي المفضلة على (يوتيوب) وتجد نسبة مشاهدة كبيرة، يليها البرامج الفكاهية، وجاءت البرامج الدينية في المرتبة الثالثة، والأفلام الأجنبية في المرتبة الرابعة، وحصلت أفلام الفيديو التي تكون من إنتاج أشخاص عاديين على المرتبة الخامسة.

جدول رقم (11)

وجود حساب خاص للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		البدائل
ك	%	
134	50.8	نعم
130	49.2	لا
264	100	المجموع

تبين النتائج التي تضمنها الجدول رقم (11) حول وجود حساب للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، إلى أن ما نسبته (50.8%) من أفراد العينة المبحوثة لديهم حساب على موقع (اليوتيوب)، أما أولئك الذين لا يوجد لديهم حساب، فقد بلغت نسبتهم (49.2%). وهذه النتائج تؤكد أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة في الجامعة يستخدمون مواقع (اليوتيوب). مما يعني أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علماً ومعرفة بطبيعة هذه المواقع، لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها الإعلام الجديد ومواقع مشاركة الفيديو.

جدول رقم (12)

آلية دخول المبحوثين إلى حسابهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		آلية الدخول
ك	%	
48	35.8	أدخل باسم مستعار
86	64.2	أدخل باسمي الحقيقي
134	100	المجموع

أما عن آلية دخول الباحثين إلى حسابهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن ما نسبته (64.2%) من أفراد العينة المبحوثة يدخلون إلى حساباتهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) بأسمائهم الحقيقية، ويقدمون أنفسهم للآخرين بصورة واضحة وصريحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتبين من هذه النتائج أن أفراد العينة المدروسة الذين يدخلون إلى حسابهم على موقع باسم مستعار بلغت نسبتهم (35.8%).

جدول رقم (13)

دوافع الدخول باسم مستعار على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		الدوافع
%	ك	
58.3	28	لحماية خصوصيتي.
41.7	20	لإعطاء نفسي مزيداً من الحرية للكتابة أو وضع ملفات فيديو لا أريد أن يعرف عنه الآخرون أنني صاحبها
100	48	المجموع

وفيما يتعلق بدوافع دخول الباحثين من طلبة الجامعة باسم مستعار، فقد بينت نتائج بيانات الجدول (13) أن ما نسبته (58.3%) من أفراد العينة المبحوثة يدخلون إلى حسابهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) باسم مستعار، وأفادوا بأن الدوافع وراء ذلك هو حماية خصوصيتهم.

فيما أجاب (41.7%) منهم بأن الدافع يكمن في إعطاء أنفسهم مزيداً من الحرية للكتابة أو وضع ملفات فيديو لا يريدون أن يعرف عنهم الآخرون أنهم أصحابها.

وبتحليل نتائج الجدول السابق، يتضح مدى اهتمام بعض من أفراد العينة المبحوثة بالدخول بأسماء مستعارة لحماية خصوصيتهم الشخصية، وربما يعزى السبب في ذلك لعدم رغبتهم في تعرف الآخرين عليهم لأسباب خاصة بهم، أو أنهم قد يكونون من العنصر النسائي، إلا أن الأصل في التواصل عبر هذه الوسائل الاتصالية يفترض بالمستخدمين تقديم أنفسهم بشكل صريح وواضح، ليسهل عليهم التواصل مع معارفهم وأصدقائهم.

جدول رقم (14)*

طريقة تصفح المبحوثين مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		طريقة التصفح
%	ك	
38.7	75	تكتفي بمشاهدة مقاطع الفيديو.
20.1	39	تضع مشاركات (تحميل فيديوهات خاصة بك)
25.3	49	تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك
11.9	23	تجرب عدداً من التطبيقات الخاصة بالموقع كالمفضلة (Favourite، المشاهدة لاحقاً، سجل للمشاهدة)
4.1	8	أخرى
100	194	المجموع

*يمكن اختيار أكثر من بديل

أما عن طريقة تصفح مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (14) أن أفراد العينة المبحوثة التي تكتفي بمشاهدة مقاطع الفيديو، جاءت في المرتبة الأولى، بما نسبته (38.7%) من إجابات المبحوثين، تلاها تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك في المرتبة الثانية، بما نسبته (25.3%). ثم تحميل الفيديوهات الخاصة، بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (20.1%)، بينما (تجرب عدداً من التطبيقات الخاصة بالموقع كالمفضلة (Favorite)، المشاهدة لاحقاً، سجل للمشاهدة) ن فجاءت في المرتبة الرابعة، بما نسبته (11.9%).

ويرى الباحثان أن هذه النتائج تفيد أن أفراد العينة، يكتفون بمشاهدة مقاطع الفيديو، ويقرأون ويعلقون على مشاركات أصدقائهم. ويمكن أن تُعزى النسبة المتدنية في (تجرب عدداً من التطبيقات الخاصة بالموقع (المفضلة (Favorite)، المشاهدة لاحقاً، سجل للمشاهدة) إلى جملة من الأسباب منها عدم معرفة أعضاء العينة المبحوثة بإمكانيات التصفح المختلفة التي يقدمها موقع (اليوتيوب).

جدول رقم (15)

الخدمات المفضلة للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						الخدمات
		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.736	2.12	33.6	45	44.8	60	21.6	29	إمكانية الإعجاب و التعليقات
0.708	2.42	54.5	73	32.8	44	12.7	17	إمكانية تحميل مقاطع الفيديو وتبادلها
0.761	2.17	38.8	52	39.6	53	21.6	29	إمكانية دمج مقاطع الفيديو الخاصة (بالوتيوب) مع مواقع الشبكة الاجتماعية الأخرى
0.814	1.92	29.1	39	33.6	45	37.3	50	إمكانية إنشاء قناة خاصة لنشر وتحميل الفيديوهات الشخصية
0.792	2.06	34.3	46	37.3	50	28.4	38	إمكانية تسجيل المشاهدة في وقت لاحق
0.734	1.96	24.6	33	46.3	62	29.1	39	إمكانية إنشاء قوائم تشغيل
0.747	2.34	50.7	68	32.8	44	16.4	22	إمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو
0.657	2.49	58.2	78	32.8	44	9.0	12	خدمة البحث على مقاطع الفيديو
0.732	2.07	30.6	41	46.3	62	23.1	31	خدمة موقع (اليوتيوب) في تخصيص مقاطع الفيديو المقترحة
0.801	2.07	35.8	48	35.8	48	28.4	38	إمكانية وضع الأمان وتغيير البلد واللغة
0.787	2.07	34.3	46	38.1	51	27.6	37	إمكانية البحث المتقدم (الفلاتر)
0.793	1.87	25.4	34	35.8	48	38.8	52	إمكانية الإعلان والتسويق
0.805	2.12	38.8	52	34.3	46	26.9	36	إمكانية البث الحي المباشر من خلال الموقع
0.742	2.32	48.5	65	35.1	47	16.4	22	إمكانية التحكم في جودة ونوعية مقاطع الفيديو
0.796	2.00	31.0	13	38.1	16	31.0	13	أخرى

علاونه و مخلوف

وبخصوص خدمات مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) المفضلة لأفراد العينة، أظهرت بيانات الجدول رقم (15) أن خدمة البحث على مقاطع الفيديو، جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بمتوسط حسابي مقداره (2.49) من مجموع إجابات المبحوثين الذين يستخدمون هذا الموقع الاجتماعي، ثم إمكانية تحميل مقاطع الفيديو وتبادلها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.42)، وإمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو، التي جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي مقداره (2.34)، فيما إمكانية التحكم في جودة ونوعية مقاطع الفيديو في المرتبة الرابعة وبتوسط حسابي مقداره (2.32)، أما إمكانية دمج مقاطع الفيديو الخاصة (باليوتيوب) مع مواقع الشبكة الاجتماعية الأخرى، إمكانية الإعجاب و التعليقات، إمكانية البث الحي المباشر من خلال الموقع، خدمة موقع (اليوتيوب) في تخصيص مقاطع الفيديو المقترحة)، فقد احتلت المراتب الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة على التوالي، وبتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2.07 - 2.17)، مما يعني أن أفراد العينة من طلبة الجامعة على معرفة كبيرة بإمكانيات وخدمات مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وهذا مالا يتفق مع دراسة اليتيم (2012) في أن أكثر من نصف العينة لا يعلمون إن كانوا ملمين بكافة الخدمات التي يقدمها موقع (اليوتيوب) أم لا.

الجدول رقم (16)*

أسس اختيار المبحوثين لأصدقائهم في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		أسس الاختيار
%	ك	
29.6	50	الاهتمام المشترك (User-User Friendship): وتعني اثنين من المستخدمين اعتبار كل منهما الآخر كصديق
11.2	19	(user-user subscription): وتعني قيام مستخدم ما بالملاحقة لمقاطع الفيديو لمستخدم آخر
13.6	23	(user-video favoring): وتعني أن يقوم المستخدم بإضافة مقطع فيديو له في قائمة المفضلة (favorite).
11.2	19	(video-video relatedness): وتعني قيام محرك البحث في (YouTube) بعرض مقاطع الفيديوهات المتشابهة
31.4	53	لا يوجد معيار
3.0	5	أخرى
100	169	المجموع

*يمكن اختيار أكثر من بديل

وحول أسس اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، توضح بيانات الجدول رقم (16) أن ما نسبته (31.4%) من أفراد العينة المبحوثة، لا يوجد لديهم معيار محدد لاختيار أصدقائهم في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب). وما نسبته (29.6%) يختارون أصدقائهم على أساس الاهتمام المشترك (User-User Friendship). وما نسبته (13.6%) على أساس (user-video favoring)، وفي المرتبة الأخيرة كان علاقات الصداقة تقوم على أساس (user-user subscription) و (video-video relatedness)، والتي بلغت نسبتها (11.2%)، الأمر الذي يفيد أن أفراد العينة لا يوجد لديهم معيار محدد لاختبار أصدقائهم في مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب). وربما يعزى السبب في ذلك عدم رغبة أفراد العينة في تكوين صداقات على الموقع والاكتفاء بمشاهدة مقاطع الفيديو والبحث عنها كما تشير نتائج جدول رقم (15).

الجدول رقم (17)

نسبة عضوية المبحوثين في قنوات مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		العضوية
ك	%	
83	61.9	نعم
51	38.1	لا
137	50.8	المجموع

وعن عضوية أفراد العينة في قنوات معينة على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (17) أن ما نسبته (61.9%) من أفراد العينة المبحوثة لديهم عضوية في إحدى القنوات على الأقل على موقع (اليوتيوب)، أما أولئك الذين لا يوجد لديهم عضوية في قنوات الموقع فبلغت نسبتهم (38.1%).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المبحوثة التي لديها حساب على الموقع من طلبة في الجامعة لديهم عضوية في إحدى القنوات على الأقل على موقع (اليوتيوب).

الجدول رقم (18)

نوعية القنوات التي يفضل المبحوثون متابعتها على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		نوعية القنوات
%	ك	
9.2	19	سياسية
7.2	15	اجتماعية
15.5	32	ثقافية
21.7	45	ترفيهية
10.1	21	إعلامية
13.5	28	تعليمية
15.5	32	موسيقية
7.2	15	أخرى
100	207	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (18) بخصوص نوعية القنوات الأكثر تفضيلاً من قبل أفراد العينة، إلى أن القنوات الترفيهية جاءت في المرتبة الأولى و بنسبة (21.7%) من مجموع إجابات المبحوثين، ثم القنوات الموسيقية والثقافية في المرتبة الثانية وبنسبة (15.5%)، فالقنوات التعليمية في المرتبة الثالثة وبنسبة (13.5%). بينما القنوات السياسية في مراتب متأخرة وبنسبة (9.2%).

ويتضح من هذه النتائج أن القنوات الترفيهية والموسيقية والثقافية احتلت المراتب المتقدمة قبل القنوات السياسية أو الاجتماعية، ويمكن أن يعزى ذلك إلى الضغوطات النفسية والمعيشية التي يحياها المواطن، وإلى ما تتمتع به مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من خاصية الجمع بين خصائص الخدمات المجانية والتحميل السريع والتفعيل التلقائي لجودة الفيديو. وذلك يتفق مع دراسة آل علي (2009) التي تشير إلى أن من أهم إيجابيات استخدام (الإنترنت) هي الهروب من المشاكل حيث بلغت (58.3%) ويليهما التسلية والترفيه بنسبة (52%) والتواصل مع الأصدقاء بنسبة (41.6%).

الجدول رقم (19)

دوافع المبحوثين إلى متابعة القنوات مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						الدوافع
		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.567	2.57	60.2	50	36.1	30	3.6	3	إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر
0.616	2.36	43.4	36	49.4	41	7.2	6	لثراء محتوياتها بالمعارف
0.741	2.29	45.8	38	37.3	31	16.9	14	لانتظام تحديث محتوياتها
0.881	1.96	35.7	10	25.0	7	39.3	11	أخرى

وفيما يتعلق بالدوافع التي تقود أفراد العينة إلى متابعة قنوات (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (19) أن الدوافع المتعلقة ب (إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر)، احتل المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.57) من مجموع إجابات المبحوثين، تلاه دافع (ثراء محتوياتها بالمعارف) وبمتوسط حسابي بلغ (2.36)، ثم دافع (انتظام تحديث محتوياتها) وبمتوسط حسابي بلغ (2.29).

وبتحليل هذه النتائج يتضح أن الغالبية من المبحوثين يشيرون بأن قنوات (اليوتيوب) تسهم إلى حد كبير في إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر. وأنواع لا حصر لها من الأفلام وكليبات (الغنائية، الرياضية، التعليمية... وغيرها) المصورة المنتجة من قبل الهواة في بعض الأحيان.

الجدول رقم (20)

دوافع استخدام المبحوثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						الدوافع
		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.612	2.27	35.9	94	55.3	145	8.8	23	استخدم (اليوتيوب) لإيماني بفائدته وأهميته
0.610	2.48	54.5	144	39.4	104	6.1	16	استخدم (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في العالم
								استخدم (اليوتيوب)

علاونه و مخلوف

0.729	2.37	51.9	137	33.3	88	14.8	39	للحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة	الدوافع المنفعية و المعرفية والاجتماعية
0.628	2.53	60.6	160	32.2	85	7.2	19	استخدم (اليوتيوب) للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة	
0.689	2.30	42.8	113	43.9	116	13.3	35	استخدم (اليوتيوب) للحصول على الأخبار العالمية	
0.747	2.09	33.0	87	43.6	115	23.5	62	استخدم (اليوتيوب) للتعرف على الأحداث والاحتفالات والعادات	
0.682	2.35	47.0	124	41.3	109	11.7	31	استخدم (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في وطني	
0.770	1.67	18.6	49	30.3	80	51.1	135	استخدم (اليوتيوب) لمشاركة الآخرين بمقاطع من إنتاجي	
0.698	2.35	48.1	127	39.0	103	12.9	34	استخدم (اليوتيوب) لتثقيف نفسي	
0.723	2.23	40.5	107	42.4	112	17.0	45	استخدم (اليوتيوب) لتطوير قدراتي التعليمية وللتعلم عن بعد	
0.776	1.65	18.6	49	27.7	73	53.8	142	استخدم (اليوتيوب) للتعرف على أشخاص جدد	
0.813	1.80	25.0	66	30.3	80	44.7	118	استخدم (اليوتيوب) للتخلص من العزلة الاجتماعية	
0.793	1.77	22.3	59	31.8	84	45.8	121	استخدم (اليوتيوب)	

استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها

								للتعبير عن ذاتي	
0.798	1.70	21.2	56	27.7	73	51.1	135	استخدم (اليوتيوب) لإبراز مواهبي الخاصة	
0.809	1.76	23.5	62	29.2	77	47.3	125	استخدم (اليوتيوب) للتواصل مع الأصدقاء والأهل	
0.785	1.76	21.6	57	33.0	87	45.5	120	للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي	
0.769	2.05	31.8	84	40.9	108	27.3	72	استخدم (اليوتيوب) لإيجاد حلول للعديد من المشكلات	
0.743	2.12	34.1	90	43.6	115	22.3	59	استخدم (اليوتيوب) للاطلاع على الفتاوى الدينية	
0.709	2.27	42.4	112	42.4	112	15.2	40	استخدم (اليوتيوب) لتحميل القرآن الكريم	
0.704	2.42	54.9	145	32.6	86	12.5	33	استخدم (اليوتيوب) لتحميل مقاطع الفيديو، الغنائية، الرياضية، المسلسلات والكوميديا،..... الخ	
0.602	2.55	60.2	159	34.1	90	5.7	15	استخدم (اليوتيوب) للترفيه والتسلية	الدوافع الطقوسية
0.723	2.30	45.5	120	39.0	103	15.5	41	استخدم (اليوتيوب) لتمضية الوقت/إشغال وقت الفراغ	
0.778	1.63	18.6	49	26.1	69	55.3	146	استخدم (اليوتيوب) للهروب من الواقع	

علاونه و مخلوف

0.756	2.08	33.0	87	42.4	112	24.6	65	استخدم (اليوتيوب) للتخلص من القلق والملل
0.804	1.78	23.5	62	30.7	81	45.8	121	استخدم (اليوتيوب) للتخلص من الوحدة
0.805	1.91	28.0	74	34.5	91	37.5	99	استخدم (اليوتيوب) لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة
0.739	2.27	43.9	116	38.6	102	17.4	46	استخدم (اليوتيوب) لمشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها
0.765	1.85	22.0	18	41.5	34	36.6	30	أخرى

وأما عن دوافع استخدام الباحثين لموقع (اليوتيوب)، تفيد بيانات الجدول رقم (20) أن دافع " استخدام (اليوتيوب) للترفيه والتسلية"، جاء في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي مقداره (2.55)، من مجموع إجابات الباحثين الذين يستخدمون موقع (اليوتيوب)، في حين احتل دافع " استخدام (اليوتيوب) للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة" المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي مقداره (2.53)، أما " استخدام (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في العالم" قد جاء في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي مقداره (2.48). تلاه دافع " استخدام (اليوتيوب) لتحميل مقاطع الفيديو الغنائية، الرياضية، والمسلسلات الكوميدية،الخ" في المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي مقداره (2.42)، ثم دافع " استخدام (اليوتيوب) للحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة" في المرتبة الخامسة، وبمتوسط حسابي مقداره (2.37). وتلاه دوافع " استخدام (اليوتيوب) لتثقيف نفسي، استخدام (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في وطني، في المرتبة السادسة وبمتوسط حسابي مقداره (2.35) لكل منها. بينما دافع " استخدام (اليوتيوب) للحصول على الأخبار العالمية و استخدام (اليوتيوب) لتمضية الوقت/إشغال وقت الفراغ"، في المرتبة الثامنة وبمتوسط حسابي مقداره (20.3).

أما دوافع (استخدام اليوتيوب) لمشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها، لتحميل القرآن الكريم، لإيماني بفائدته وأهميته، لتطوير قدراتي التعليمية وللتعلم عن بعد، للاطلاع على الفتاوى الدينية، للتعرف إلى الأحداث والاحتفالات والعادات، للتخلص من القلق والملل، لإيجاد حلول للعديد من المشكلات)، فقد احتلت المراتب

العاشرة وحتى الخامسة عشرة على التوالي، وبمتوسطات حسابية يتراوح بين (2.27-2.05)، بينما الدوافع " استخدام (اليوتيوب) للتعرف إلى أشخاص جدد، للتخلص من العزلة الاجتماعية، للتعبير عن ذاتي، لإبراز مواهبتي الخاصة، للتواصل مع الأصدقاء والأهل، للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي، للهروب من الواقع، للتخلص من الوحدة، لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة). فقد احتلت مراتب متدنية، وهو ما يدل على ضعف اهتمام أفراد العينة بالدوافع الاجتماعية على موقع (اليوتيوب).

ويتبين من هذه النتائج أن دوافع استخدام (اليوتيوب) للتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى الباحثين. وهي بذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة المصري (2010)، والتي أفادت بتقدم (دافع زيادة المعرفة، والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، التسلية والترفيه، وشغل أوقات الفراغ)، على غيرها من الدوافع الأخرى. وفي الوقت نفسه تتفق مع ما توصلت إليه دراسة أمين (2009)، والتي أفادت أيضاً بتقدم دوافع الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات النادرة، والتسلية والترفيه، على غيرها من الدوافع. لكنها لم تتفق مع دراسة (2010) (Biol, Şükrü, Vedat) التي توصلت إلى أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع مشاركة الفيديو/ الصور على شبكة (الإنترنت) تمثل في النرجسية والتعبير عن الذات بنسبة (11.2%). واختلفت أيضاً مع دراسة (Hall، 2009) (Alice) والتي كشفت أن دوافع استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية للحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة الدوافع بمتوسط حسابي (3.86).

الجدول رقم (21)

الحاجات التي تليها مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) للباحثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						الحاجات
		موافق		محايد		معارض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.696	2.34	47.0	124	40.2	106	12.9	34	التعبير بكل حرية
0.568	2.69	73.9	195	20.8	55	5.3	14	الترويح عن النفس
0.499	2.79	83.3	220	12.5	33	4.2	11	الحصول على معلومات جديدة
0.692	2.38	50.0	132	37.9	100	12.1	32	إشباع الفضول في قضايا معينة

علاونه و مخلوف

0.791	1.77	22.3	59	32.6	86	45.1	119	الهروب من الواقع
0.785	1.76	21.6	57	33.0	87	45.5	120	خلق صداقات افتراضية
0.786	2.23	44.7	118	33.3	88	22.0	58	التواصل والتفاعل مع الآخرين
0.680	2.53	63.6	168	25.8	68	10.6	28	للشعور بالراحة والمتعة
0.627	2.60	67.8	179	24.6	65	7.6	20	الاستفادة مما يعرضه الآخرون
0.720	2.42	56.1	148	30.3	80	13.6	36	القضاء على الفراغ
0.798	2.25	47.3	125	30.3	80	22.3	59	القضاء على شعور الوحدة والملل
0.826	2.19	44.8	26	29.3	17	25.9	15	أخرى

توضح النتائج التي تضمنها الجدول رقم (21) أن حاجات أفراد العينة (للحصول على معلومات جديدة)، جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.79) من إجابات المبحوثين، وجاء (الترويح عن النفس) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي مقداره (2.69)، ثم (الاستفادة مما يعرضه الآخرون) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي مقداره (2.60)، تلاها (حاجة الشعور بالراحة والمتعة)، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، فالقضاء على الفراغ في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي مقداره (2.42).

أما حاجات (إشباع الفضول في قضايا معينة، التعبير بكل حرية، القضاء على شعور الوحدة والملل، التواصل والتفاعل مع الآخرين، الهروب من الواقع وخلق صداقات افتراضية)، فقد احتلت المراتب السادسة وحتى الحادية عشرة على التوالي وبمتوسطات حسابية تراوح ما بين (1.76-2.38).

وتفيد هذه النتائج أن حاجات (الحصول على معلومات جديدة، الترويح عن النفس، الاستفادة مما يعرضه الآخرون، حاجة الشعور بالراحة والمتعة، وإشباع الفضول في قضايا معينة)، شكلت ما يمكن أن يسمى بالحاجات الملحة لدى المبحوثين، وبنسب مرتفعة.

علماً بأن هذه الحاجات تعد خليطاً من الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية والهروب من الواقع، ويمكن أن يعزى السبب في التركيز على حاجات القضاء على الفراغ إلى طبيعة مجتمعات الشباب ورغبتهم بإمدادهم بمقاطع فيديو للتسلية والترفيه. وهذا يعزز ما جاء في بيانات الجدول رقم (20)، التي أوضحت أن دافع "استخدم (اليوتيوب) للترفيه والتسلية"، جاء في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي مقداره (2.55)، من مجموع إجابات المبحوثين الذين يستخدمون

موقع (اليوتيوب). ويتفق مع دراسة اليزيد (2009) والتي توصلت إلى أن الأفراد يلجأون (للإنترنت) كوسيلة هروبية من ضغوط الحياة اليومية، ومصدراً (للترفيه) وإضاعة الوقت.

الجدول رقم (22)

الإشباع المتحققة للمبحوثين من متابعة مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل	الإشباع
0.996	3.99	عرفني بأحداث جديدة تتصل بالقضايا الوطنية والعربية والدولية التي تهمني	إشباع مراقبة البيئة
1.111	3.95	جعلني أحصل على لقطات فيديو نادرة غير متوفرة في وسائل إعلامية أخرى	
0.918	4.23	أكسبني معلومات ومعارف جديدة تفيدني	
0.949	4.11	ساعدني على تطوير قدراتي التعليمية	
1.074	3.73	ساعدني على التعلم عن بعد	
0.959	3.98	ساعدني على تثقيف نفسي	
0.959	3.98	ساعدني على معرفة ما يدور في وطني	
1.337	2.86	جعلني أشارك الآخرين بمقاطع فيديو من إنتاجي	إشباع المشاركة في الرأي مع الآخرين
1.348	2.28	ساعدني على إبراز مواهب الخاصة	
1.323	3.10	فتح لي المجال للتعبير عن ذاتي بكل حرية	
1.403	2.77	ساعدني على تكوين علاقات صداقة افتراضية جديدة	إشباع التفاعل الاجتماعي
1.435	3.05	سهل لي التواصل مع الأصدقاء والأهل	
1.429	2.97	خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي	
1.475	2.99	خلصني من الشعور بالعزلة الاجتماعية	
1.273	3.49	ساعدني في إيجاد حلول للعديد من المشكلات	
1.117	3.77	ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية	
1.058	4.06	سهل لي الاستماع للقرآن الكريم	

علاونه و مخلوف

1.093	4.05	سهل لي الاستماع للموسيقى والأغاني ومشاهدة المسلسلات والمقاطع الرياضية....	إشباعات التسلية
1.227	3.73	ساعدني في ملء أوقات الفراغ	
1.356	3.48	خلصني من الروتين والوحدة	
1.114	3.81	أشبع لدي حب التسلية	
1.302	3.50	ساعد على إزالة شعور القلق والملل لدي	
1.343	3.31	فتح لي المجال لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة	
1.306	3.70	سهل لي إمكانية مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها	

وبخصوص الإشباعات المتحققة من متابعة موقع (اليوتيوب) بالنسبة للمبحوثين، تبين النتائج التي تضمنها

الجدول رقم (22) ما يلي:

إشباعات مراقبة البيئة

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات العبارة التي تقول أن موقع (اليوتيوب) "أكسبني معلومات ومعارف جديدة تفيدني"، بمتوسط حسابي مقداره (4.23)، تلتها عبارة "ساعدني على تطوير قدراتي التعليمية"، بمتوسط حسابي مقداره (4.11)، ثم عبارة "عرفني بأحداث جديدة تتصل بالقضايا الوطنية والعربية والدولية التي تهمني"، بمتوسط حسابي مقداره (3.99)، فعبارة "ساعدني على معرفة ما يدور في وطني" و"ساعدني على تثقيف نفسي"، بمتوسط حسابي مقداره (3.98) لكل منها، ثم عبارة "جعلني أحصل على لقطات فيديو نادرة غير متوفرة في وسائل اتصالية أخرى"، بمتوسط حسابي مقداره (3.95)، فيما جاءت عبارة "ساعدني على التعلم عن بعد" بمتوسط حسابي مقداره (3.73). على المقياس الخماسي، وهي قيمة مرتفعة إلى حد ما، وهو ما يدل على أهمية موقع (اليوتيوب) في إمداد الطلبة بالإشباعات المتعلقة بمراقبة البيئة، وكيف يساهم في إكسابهم معرفة الأحداث والآراء والمهارات التي تفيدهم في حياتهم اليومية.

إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "فتح لي المجال للتعبير عن ذاتي بكل حرية" بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي مقداره (3.10)، تلتها عبارة "جعلني أشارك الآخرين بمقاطع فيديو من إنتاجي" بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي مقداره (2.86)، ثم عبارة "ساعدني على إبراز مواهبي الخاصة" بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي مقداره (2.28). على المقياس

الحماسي، وهي قيمة منخفضة جداً، وهو ما يدل على عدم أهمية موقع (اليوتيوب) في تزويد الجمهور بالثقة بالنفس والحرية في إبداء الآراء وتقبل آراء الآخرين.

إشباع التفاعل الاجتماعي

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات عبارة "ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية"، بمتوسط حسابي مقداره (3.77)، تلتها عبارة "ساعدني في إيجاد حلول للعديد من المشكلات" بمتوسط حسابي مقداره (3.49)، ثم عبارة "سهل لي التواصل مع الأصدقاء والأهل"، بمتوسط حسابي مقداره (3.05)، فعبارة "خلصني من الشعور بالعزلة الاجتماعية"، بمتوسط حسابي مقداره (2.99)، جاء بعدها عبارة "خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي"، بمتوسط حسابي مقداره (2.97)، ثم عبارة "ساعدني على تكوين علاقات صداقة افتراضية جديدة"، بمتوسط حسابي مقداره (2.77). على المقياس الحماسي، وهي قيمة منخفضة، وهو ما يدل على ضعف الدور الذي يقوم به موقع (اليوتيوب) في ربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض سواء كانوا داخل البلاد أم خارجها، وكذلك الحال بالنسبة للأصدقاء سواء كانوا قدامى أم جدد.

إشباع التسلية

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "سهل لي الاستماع للقرآن الكريم"، بمتوسط حسابي مقداره (4.06)، تلتها عبارة "سهل لي الاستماع للموسيقى والأغاني ومشاهدة المسلسلات و المقاطع الرياضية...."، بمتوسط حسابي مقداره (4.05)، تلتها عبارة "أشبع لدي حب التسلية" بمتوسط حسابي مقداره (3.81)، تلتها عبارة "ساعدني في ملء أوقات الفراغ" بمتوسط حسابي مقداره (3.73)، تلتها عبارة "سهل لي إمكانية مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها" بمتوسط حسابي مقداره (3.70)، ثم عبارة "ساعد على إزالة شعور القلق والملل لدي" بمتوسط حسابي مقداره (3.50)، تلتها عبارة "خلصني من الروتين والوحدة" بمتوسط حسابي مقداره (3.48)، تلتها عبارة "فتح لي المجال لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة" بمتوسط حسابي مقداره (3.31). على المقياس الحماسي، وهي قيمة مرتفعة كثيراً، وهذا مما يدل على أن موقع مشاركة الفيديو والمعروف (باليوتيوب)، يؤدي ذلك الدور الكبير في الترويح عن الطلبة وتسليتهم والترفيه عنهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن إشباعات مراقبة البيئة تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند الباحثين، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره (3.9). جاءت بعدها إشباع التسلية، وبمتوسط حسابي مقداره (3.7)، تلتها

علاونه و مخلوف

إشباعات التفاعل الاجتماعي، وبمتوسط حسابي مقداره (3.2). وأخيراً جاءت إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين، وبمتوسط حسابي مقداره (2.7) وهذه النتيجة تكرر أهمية موقع (اليوتيوب) في إبقاء الأفراد على اتصال ومراقبة للبيئة وإشباع حب التسلية لديهم، بالإضافة إلى ملء أوقات الفراغ. وهي بذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة أمين (2009)، والتي أفادت بتقدم (الإشباعات المعرفية، وإشباعات التسلية والترفيه، وشغل أوقات الفراغ)، على غيرها من الإشباعات الأخرى.

ولكن هذه النتائج في الوقت نفسه لا تتفق مع ما توصلت إليه دراسة، (Mark Urista & Others)، والتي أفادت بأن طلبة جامعة كاليفورنيا يقدمون إشباعات الحاجات الشخصية، وإشباعات تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين على غيرها من الإشباعات الأخرى. وربما يعزى السبب في تقدم إشباعات ومراقبة البيئة وإشباع حب التسلية وملء أوقات الفراغ على غيرها من الإشباعات الأخرى، إلى أهمية (الإنترنت) كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات والتسلية، وخاصة الشباب. وعلى الرغم من انخفاض قيمة المتوسطات الحسابية للإشباعات الأخرى سالفة الذكر، مقارنة بإشباعات مراقبة البيئة وحب التسلية، إلا أنه لا يمكن لأحد أن ينكر دور هذا الموقع في تعزيز دور إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين وتفاعلهم الاجتماعي.

الجدول رقم (26)

مدى ثقة الباحثين بما تقدمه مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		مدى الثقة
%	ك	
12.5	33	إلى حد كبير
71.6	189	إلى حد ما
15.9	42	لا
100	264	المجموع

وفيما يتعلق بمدى ثقة أفراد العينة بما يقدمه موقع (اليوتيوب)، تشير بيانات الجدول رقم (26) أن ما نسبته (71.6%) من أفراد العينة يثقون إلى حد ما بما يقدمه موقع (اليوتيوب)، وما نسبته (12.5%) يثقون إلى حد كبير بالموقع، أما أولئك الذين لا يثقون بما يقدمه موقع (اليوتيوب)، فبلغت نسبتهم (15.9%) من طلبة الجامعة. وبالنظر

استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها

إلى هذه النتائج يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة في الجامعة يتقنون إلى حد ما بما يقدمه موقع (اليوتيوب). وربما يعزى السبب في ذلك لتقديم الموقع خدمات إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها.

الجدول رقم (27)

شعور المبحوثين عند غيابهم عن مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

التكرارات والنسب		البدائل
%	ك	
5.7	15	القلق والاضطراب
20.5	54	الفراغ
73.9	195	لا يشعر بشيء
100	264	المجموع

وعن شعور المبحوثين من أفراد العينة عند غيابهم عن موقع (اليوتيوب)، توضح بيانات الجدول رقم (27) أن ما نسبته (73.9%) لا يشعرون بأي شيء عند غيابهم، وما نسبته (20.5) يشعر بالفراغ وهذا مؤشر عن وقوع العديد من مستخدمي موقع (اليوتيوب) ضحايا الإدمان الذي يجعل المستخدم يحس بأنه يفتقد شيئاً ما في حال عدم دخوله للموقع. أما أولئك الذين يشعرون بالقلق والاضطراب، فبلغت نسبتهم (5.7%) ويمكن أن يعتبر هذا الأمر من بين أعراض الإدمان على (اليوتيوب) الذي يجعل الشخص كلما استخدم الموقع أكثر كلما أحس بالرضا.

ويرى الباحثان من خلال هذه النتائج أن غالبية الشباب الجامعي لا يشعرون بأي شيء عند غيابهم عن موقع (اليوتيوب)، وهذا ما يتفق مع دراسة نومار (2012) التي توضح أن أفراد عينة الدراسة لا يشعرون بشيء في حال غيابهم عن موقع (الفيسبوك) لفترة بنسبة (48.30%).

الجدول رقم (28)

تطلعات المبحوثين لاستخدام مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في المستقبل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب						البدائل
		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.737	1.87	21.6	57	44.3	117	34.1	90	أن تزيد من استخدامك لموقع (اليوتيوب)
0.692	1.76	14.8	39	46.6	123	38.6	102	أن تقلل من استخدامك لموقع

علاونه و مخلوف

								(اليوتيوب)
0.757	2.04	30.7	81	42.8	113	26.5	70	أن تترك استخدامك لموقع (اليوتيوب) كما هو
0.762	1.57	16.7	44	23.5	62	59.8	158	أن تتوقف عن استخدام موقع (اليوتيوب)

وعن توقعات أفراد العينة لاستخدام موقع (اليوتيوب) في المستقبل، تشير بيانات الجدول رقم (28)، إلى أن أفراد العينة يتوقعون أن يتركوا استخدامهم لموقع (اليوتيوب) كما هو، وبمتوسط حسابي مقداره (2.04)، فيما يفكر أفراد العينة أن يزيدوا من استخدامهم لموقع (اليوتيوب)، وبمتوسط حسابي مقداره (1.87)، وما من يفكرون في أن يقللوا من استخدامهم لموقع (اليوتيوب)، بمتوسط حسابي مقداره (1.76). أما أولئك الذين يفكرون في التوقف عن استخدام موقع اليوتيوب، بمتوسط حسابي مقداره (1.57). ويبدو من هذه النتائج أن العديد من المستخدمين يعيشون حالة الاستقرار في استخدام الموقع فأغلبيتهم يفكرون في أن يتركوا استخدامهم لموقع (اليوتيوب) كما هو. في حين بدأ عدد من المستخدمين أنهم يحسون بضرورة التوقف عن استخدام موقع (اليوتيوب).

أبرز النتائج

وفيما يلي استعراض لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1) أن ما نسبته (88%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وأن ما نسبته (50.4%) تستخدم الموقع (منذ أكثر من ثلاث سنوات)، الأمر الذي يؤكد جماهيرية هذه المواقع، ومدى إدراك هذه الشريحة لأهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية وغيرها، فيلجأون إلى استخدامها، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

2) أن الفترة المفضلة لاستخدام موقع (اليوتيوب) هي (الفترة المسائية) التي جاءت في المرتبة الأولى وبما نسبته (58.2%)، وربما يعزى السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة من طلبة الجامعة يقضون ساعات طويلة في الدوام الرسمي، فيغتنمون الفترة المسائية للدخول إلى مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في المنزل، الذي احتل في المرتبة الأولى وبما نسبته (38.5%) بين الأماكن التي يدخلون منها للموقع.

3) أن مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو الخاصة (باليوتيوب)، تتم من خلال الدخول إلى الموقع نفسه بما نسبته (58.2%)، فيما أجاب ما نسبته (36.7%) بأنهم يشاهدون مقاطع الفيديو من خلال الروابط الخارجية الموجودة على شبكة (الإنترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج أن أفراد العينة يستخدمون الموقع (لوحدهم) وبما نسبته (59.5%)، وربما يعزى السبب في ذلك لارتفاع نسبة دخول أفراد العينة لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من خلال الهواتف المحمول أو الحاسب الشخصي وهذا ما يعطيه طابع الخصوصية والانفراد.

4) أن المقاطع الكوميديّة / الفكاهية، جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بمتوسط حسابي مقداره (2.55) من مجموع إجابات الباحثين الذين يستخدمون هذا الموقع الاجتماعي، وأن المقاطع الإباحية لم تكن مفضلة عند الباحثين بدرجة كبيرة، وبمتوسط حسابي مقداره (1.41) من مجموع إجابات الباحثين، وربما يعزى السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الأردني المحافظ والجاد، والذي يستمد حديثه من تراثه العربي المسلم.

5) أن ما نسبته (50.8%) من أفراد العينة المبحوثة لديهم حساب على موقع (اليوتيوب)، أما أولئك الذين لا يوجد لديهم حساب على الموقع فبلغت نسبتهم (49.2%). وما نسبته (64.2%) من أفراد العينة المبحوثة يدخلون إلى حسابهم على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) بأسمائهم الحقيقية ويقدمون أنفسهم للآخرين بصورة واضحة وصریحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

علاونه و مخلوف

- (6) أن أفراد العينة يكتفون بمشاهدة مقاطع الفيديو بنسبة وصلت إلى (38.7%)، ويقرأون ويعلقون على مشاركات أصدقائهم بما نسبته (25.3%). ويمكن أن تُعزى النسبة المتدنية في (تجرب عدداً من التطبيقات الخاصة بالموقع) التي جاءت رابعا بنسبة (11.9%) إلى جملة من الأسباب منها عدم معرفة أعضاء العينة المبحوثة بإمكانيات التصفح المختلفة التي يقدمها موقع (اليوتيوب).
- (7) أن دوافع استخدام (اليوتيوب) للتسلية وشغل أوقات الفراغ تقدم دوافع استخدام المبحوثين لموقع (يوتيوب) بمتوسط حسابي وصل إلى (2.55)، تلاه التعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة بمتوسط حسابي (2.53)، وجاء الحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة بمتوسط (2.37).
- (8) تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثين، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره (3.9).
- (9) أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتقدون أن استخدامهم لموقع (اليوتيوب) أثر على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية التقليدية إلى حد ما بينما لم يؤثر على تحصيلهم الدراسي.
- (10) أكدت نتائج الدراسة أن غالبية الشباب الجامعي يعطي الموقع قيمة إيجابية، لكن أبدى بعضهم تحفظاً على موقع (يوتيوب)، حيث ذكروا بأن الموقع جيد، لكن من أكبر سلبياته هو وجود روابط غير متصلة بالموضوع الذي يتم البحث فيه، وغالباً ما تكون هذه الروابط غير أخلاقية وتروج لما يتنافى مع الأخلاق والدين.
- (11) وجود ارتباط طردي إيجابي بين متوسط الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) بشكل يومي ودوافع الاستخدامات الطقوسية والمنفعية وبين الإشباعات المتحققة من الاستخدام.
- (12) وجود علاقة إيجابية وارتباط طردي قوي بين دوافع الاستخدامات الطقوسية والمنفعية، وبين الإشباعات المتحققة من طلبة جامعة اليرموك ل(اليوتيوب).

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثين يوصيان بما يلي:

1. إجراء دراسات مستقبلية حول مواقع مشاركة الفيديو/ الصور الأخرى (أمثلة موقع مشاركة الفيديو /الصور(keek,instagram)), واستخداماتها المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها.
2. إجراء دراسات علمية للمضامين المتاحة على مواقع مشاركة الفيديو من واقع استخدامات الأفراد في مراحل عمرية ومهنية متعددة، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام هذه المواقع وآليات التواصل فيها.
3. ضرورة القيام بإجراء دراسات مشاهجة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع مشاركة الفيديو/ الصور المختلفة.
4. تفعيل مشاركة المستخدم في مواقع مشاركة الفيديو/ الصور المختلفة، ذلك لأن المستخدم أصبح صانع الحدث والإعلامي في هذه المواقع، التي تحظى باهتمام وثقة متزايدة من الجمهور العادي وصناع القرار.
5. ضرورة اهتمام المؤسسات التعليمية بمواقع مشاركة الفيديو / الصور بزيادة المادة التعليمية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدفع الطلاب والطالبات لاستخدامها وبالتالي مساعدتهم على زيادة التحصيل العلمي مما يدفعهم لزيادة ساعات الاستخدام لها.

Yarmouk University Students' Uses of You Tube And Its Attained Gratification

Hatem Alawneh and Ala'a Makloof, *Dept, of Journalism, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan*

Abstract

Video- Sharing sites are considered the most inpatient type of websites in the growing field of social networks. You Tube is also recognized the most important video - sharing websits in terms of Popularity. Depending on sharing huge number of users' videos, it plays a major role in highlghiting recent events comparing with other mass media.

However, the study aimed at identifying the Uses of Yarmouk University students of the You Tube and its Gratification attained. Using the survey study on the sample of (300) students of the Yarmouk university, the study revealed that %88 of the sample used You Tube for the purposes of entertaining, increasing knowledge, and creating awareness of the recent local and international events, and getting Access to exceptive videos.

The study also concluded that “environnement control” came first comparing with other gratifacations with a mean of 3.9 and 3.9 respectively. The gratification of social interaction came after with a mean of 3.2.

Key Words: *Video- Sharing sites, YouTube, Uses And Satisfactions*

قدم البحث للنشر في 2014/3/11 وقبل في 2014/6/23

المصادر والمراجع

• المصادر العربية

1. صادق، عباس، (2008)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (دار الشروق، عمان).
2. عبد الحميد، محمد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة).
3. عبد الحميد، محمد، (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة (الإنترنت)، (عالم الكتب، القاهرة).
4. عليان، ربحي مصطفى وغنيم، محمد عثمان (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي، (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان).
5. مزاهرة، منال، (2011)، بحوث الإعلام والمبادئ، (كنوز المعرفة، عمان).

• الدراسات الإعلامية

1. Birol, Şükrü,Vedat),(2010)," Motivations of Face book, You Tube and Similar Web Sites Users, Viewed.Aug.8th.2013
(<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/392.pdf>)
2. Gary and Paul), 2008, "YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach, Viewed.Aug.20th.2013
<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>
3. K.Lai ,D. Wang),(2009),"A Measurement Study of External Links of YouTube, Viewed.Aug.15th.2013,
<http://www4.comp.polyu.edu.hk/~csdwang/Publication/TMM-external.pdf>
4. Xu Cheng, Cameron, Jiangchuan), 2007, "Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study,Viewed.Jul.30th.2013
<http://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf&embedded=true>
5. Hall, Alice),2009," College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits "Viewed .Nov 19 th.2013
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/9/3/9/p2993_97_index.html

• الدراسات والأبحاث العلمية العربية

1. اليتيم، فاتن، (2012)، " استخدامات الشباب السعودي لموقع (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه (http://rs.ksu.edu.sa/80930.html Viewed Sep.15th.2013)،

2. عزي، وديع العز، (2013)، "استخدامات طلبة جامعة صنعاء (اليوتيوب)، والإشباع المتحققة لهم (http://www.alwahdawi.net) ، (Viewed. Sep18th.2013

• الدوريات

1. (حسن، عبد الصادق)، (2013)، "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر (الإنترنت) وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، (سلسلة مجلة التعاون، الإصدار الأول، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية،). Viewed Sep.25th.2013

<http://sites.gcc-sg.org/DLibrary/index.php?action=ShowOne&BID=576>

• المؤتمرات

1. محمد، عماد، (2009)، "الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على (الإنترنت) (يوتيوب نموذجاً)، (المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين: رؤية مستقبلية، وزارة الثقافة المغربية ومؤسسة الملك عبد العزيز آل سعود للدراسات الإسلامية والعلوم الإنسانية، الدار البيضاء المغرب، 9-11 ديسمبر 2009).

2. عبد الواحد، رضا، (2009)، وعنوانها "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة (الإنترنت)، (المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد... تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل).

• الوثائق والتقارير

1. مركز حماية وحرية الصحفيين، (2011)، تقرير حالة الحريات الإعلامية في الأردن.

• المواقع الإلكترونية

1- عبد الواحد أمين، رضا ، (2007)، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، Viewed,

Oct.8th.2013

<https://www.facebook.com/groups/523848201016120/577350122332594/>