

أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك

د. محمد علي شتيات

وزارة التربية والتعليم

المملكة الأردنية الهاشمية

Abo.omar123641@gmail.com

أ.د. شفيق فلاح علاونة

قسم علم النفس التربوي

كلية التربية - جامعة اليرموك

Alawneh47@yahoo.com

أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك

أ.د. شفيق فلاح علاونة

قسم علم النفس التربوي
كلية التربية - جامعة اليرموك

د. محمد علي شتيات

وزارة التربية والتعليم
المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك. واستخدم لتحقيق هذا الهدف مقياس الحاجة إلى المعرفة الذي طوره كاسيوبو وزملاؤه عام ١٩٩٦، واستخدمه جرادات والعلي (٢٠١٠). تكونت عينة الدراسة من (٤٢٠) طالباً وطالبة من طلبة السنة الأولى المسجلين في الفصل الأول من العام الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢ من الكليات العلمية والإنسانية في جامعة اليرموك، وقد اختيروا بالطريقة المتيسرة (وتعرف بالعينة المتوافرة). وكشفت النتائج عن وجود أربعة مستويات للتواصل الاجتماعي الإلكتروني وهي: معدوم، منخفض، متوسط، مرتفع. كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحاجة إلى المعرفة تعزى إلى مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني وجنس الطالب وتخصصه الأكاديمي، وجاءت الفروق لصالح الطلبة ذوي مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني المرتفع، ولصالح الذكور والتخصصات العلمية.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي الإلكتروني، الحاجة إلى المعرفة.

The Importance of Social E-communication for Cognition Need of Yarmouk University Students

Prof. Shafiq F. Alawneh

Faculty of Education

Yarmouk University

Dr. Mohammad A. Shtayat

The Jordanian MOE

Jordan

Abstract

This study aimed at identifying the effect of social e-communication on the need for cognition of Yarmouk University Students. One scale, developed by Cacioppo et al (1996) and was used by Jaradat and Al-Ali (2010). was employed to measure the need for cognition. The sample of the study consisted of (420) first year university students registered for the first semester of the academic year 2011-2012 in the scientific and the humanities faculties at Yarmouk University. The results show that there are four levels of e-communication, which are: none, low, average, and high. The results also show statistically-significant differences in the level of the need for cognition due to the level of e-communication, students' sex, and major. The differences were in favor of high e-communicators, male students and scientific majors

Keywords: Social E-communication, need for cognition.

أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك

د. محمد علي شتيات

وزارة التربية والتعليم
المملكة الأردنية الهاشمية

أ.د. شفيق فلاح علاونة

قسم علم النفس التربوي
كلية التربية - جامعة اليرموك

المقدمة

شهدت نهايات القرن العشرين تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزاد هذا التطور مع بداية القرن الحادي والعشرين حتى غدا العالم قرية صغيرة يتواصل أفرادها شرقاً وغرباً، شمالاً وجنوباً بكل يسر وسهولة. ولعل من أبرز وسائل الاتصال الحديثة التي سهلت تواصل المجتمع البشري هي الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت)، التي تحتوي في صفحاتها ومواقعها كمّاً هائلاً من المعلومات المتنوعة الضخمة. وبما أن الإنسان مفطور على حب المعرفة، ولديه دوافع كثيرة للتعرف إلى الكون والعالم من حوله، فإن وجود (الإنترنت) كان بمثابة فرصة واسعة لتنمية معارفه وتوسيع نطاق تفكيره، وذلك عبر اطلاعه على أي موضوع يهمه وأي مجال يرغب في معرفته.

وتتنوع طرق الحصول على المعرفة، فهناك المواقع المخصصة لجمع المعلومات في موضوع أو مجال معين، مع تحديث مستمر لهذه المعلومات، ومواقع أخرى تشمل كميات هائلة من المعلومات في شتى المناحي والمجالات. ولعل من أبرز هذه المواقع أيضاً تلك المواقع التي تتولد فيها المعلومة مباشرة عند تفاعل الفرد مع صفحات الموقع ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، تلك المواقع التي يتواصل فيها الأفراد المشاركون بمعلوماتهم وخبراتهم وآرائهم بشكل مباشر كمواقع الفيس بوك (Facebook)، والتويتر (Twitter)، واليوتيوب (Youtube)، ومواقع الماسينجر (Messenger)، والمنتديات الإلكترونية المختلفة. ومما يميز المعلومة المكتسبة من هذه المواقع أنها تتمثل في خبرات الأفراد المتواصلين عبر تلك المواقع في مجالات متعددة، إذ يكون الفرد حراً في اختيار نوعية المشاركين الذين يرغب في التواصل معهم، والمواضيع التي يودون مناقشتها معاً.

عرف ماكويل (21: Mcquail, 2000) التواصل الإلكتروني بأنه: " الوسيلة المستخدمة في نقل المعنى المراد توصيله بين طرفين لا يرى أحدهما الآخر، ويستخدمان جميع الإمكانيات

والعناصر المتاحة من أجل نقل الرسالة وتفسيرها بالمعنى المقصود " . ويرى فلاناجين وميتزجر (Flanagin, & Metzger, 2000: 515) أن التواصل الإلكتروني " عملية تقوم على استخدام الإنترنت وتؤدي إلى تطوير مجتمعات وثقافات جديدة لم تكن موجودة من قبل " وأشار ديماجيو وهارجيتاي ونيومان وروبسون (Dimaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001: 19) إلى أن التواصل الإلكتروني: " تلك الأداة الإلكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات عبر أجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية بحيث تسمح بالاتصال بين شخص وآخر، وتسمح باسترجاع هذه المعلومات " . وقد أشار عدد من الباحثين في هذا المجال إلى معانٍ قريبة وتعريفات مرادفة لما ورد أعلاه، ومنهم على سبيل المثال (David & Scott, 2002; Jeylan & Read 2002) : عبد الفتاح، (٢٠٠٩: ٢١).

أحدث التواصل الاجتماعي الإلكتروني تغييراً جذرياً في واقع المجتمعات في طريقة الحصول على المعلومات والأخبار، فقد تغيرت طريقة التواصل بين البشر وطرائق تفكيرهم وتفاعلهم مع بعضهم بعضاً. فقد فرض الإنترنت نفسه، وأصبح من أساسيات الحياة، بل أصبح حقاً من حقوق الإنسان في مختلف الدول. وتعود أسباب انتشار التواصل الاجتماعي الإلكتروني بشكل كبير إلى الخصائص والمزايا التي يتمتع بها دون سواه من وسائل الاتصال الأخرى، إذ قلّ أن توجد وسيلة اتصالية واحدة تضم خصائص أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال، فهو يجمع بشكل تكاملي بين خصائص الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الجمعي والاتصال الشخصي في آن واحد، فهو على سبيل المثال يتيح لمستخدميه تفاعلاً تبادلياً كالذي يتيح لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم من التحدث والتراسل في قضايا وموضوعات مختلفة مع شخص أو أكثر، في أكثر من مكان في آن واحد (Castells, 1996).

كما تكمن أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في تأثيره في العلاقات الاجتماعية وأشكال التفاعل وأساليب التواصل. ويرى فريق من الباحثين أن التواصل الإلكتروني عمل على تغيير حياة المجتمعات والعلاقات الاجتماعية إلى الأفضل، وذلك عبر اختزاله المسافات الجغرافية والثقافية والمعرفية والعرقية والطبقية والسياسية بين المجتمعات، حتى في داخل المجتمع الواحد ذاته (Dimaggio, et al., 2001; Thompson, 1990).

ويرى سليفين (Slevin, 2000) أن هناك تفاعلاً مستمراً بين المرسل والمستقبل في حالة التواصل الاجتماعي الإلكتروني، وذلك بسبب وجود التغذية الراجعة الفورية بين الطرفين، تسمح لكل منهما بالتحكم بعملية سير المعلومات بينهما.

وقد عدد بيلامي وهانويكز (Bellamy & Hanewicz, 2001) الخصائص الآتية للتواصل الاجتماعي الإلكتروني:

- مرونة استخدامه وسهولة الدخول إلى أي موقع من المواقع المتنوعة التي يريد استخدامها مستخدموه
كيفية شأؤوا، ومتى شأؤوا ليلاً أو نهاراً.

- توسيع شبكة علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- تقديم الفرد نفسه للآخرين بحرية كبيرة ودون قيود، وهذه الحرية تعطيه مجالاً رحباً للقيام
بأكثر من دور، وعرض أكثر من جانب من جوانب ذاته قد يصعب عليه عرضها في حالة
التواصل المباشر.

- تخطي الحدود الجغرافية التي تفصل بين المتواصلين، مما يعزز فرص اللقاء أمام من
يشتركون في أفكار متشابهة، ومصالح وهوايات معينة وخلفيات اقتصادية وسياسية وفتية
وثقافية مشتركة.

ظهر مصطلح الحاجة إلى المعرفة (Need for Cognition) على يد كوهن وسكوتلاند
وولف (Cohen, Scotland & Wolf, 1955) وعرفوه بأنه: " الحاجة لبناء المواقف المعنوية
بالتعلم بطريقة تكاملية ذات معنى، والحاجة لأن يفهم الفرد ما يمر به من خبرات بحيث
يجعلها خبرات منطقية "، وقد اعتبروا أن أهمية المواقف بالنسبة للفرد تكون بقدر ما تثير
حاجته للمعرفة وبقدر ما تشبعها لديه، أما عدم إشباع هذه الحاجة فيؤدي إلى شعور الفرد
بالحرمان والتوتر وعدم الاتزان؛ مما يدفعه للبحث عن مواقف جديدة تزيد فهمه لما حوله.
وهذا ما رآه كل من كاتز (Katz, 1960) وكاسيوبو وبيتي (Cacioppo & Petty, 1981)
الذين عرفا الحاجة إلى المعرفة بأنها: " الانشغال بالتفكير والاستمتاع به "
وعرف منصور (٥١:١٩٩٣) الحاجة إلى المعرفة بأنها: " الدافع إلى الرغبة في المعرفة
والفهم ومعالجة المعلومات وصياغة المشكلات وحلها ". وقدم بيلتر وشبروسكي (Peltier
& Schibrowsky, 1994: 246) تعريفاً قريباً من ذلك وقالاً إنها: " الدافعية الداخلية
للانشغال بنشاطات حل المشكلة ".

ولا شك أن الحاجة إلى المعرفة والفهم تشكل دافعاً للكبار والصغار لممارسة النشاطات
العقلية المتمثلة في قراءة الأشعار أو حل الألغاز أو قراءة القصص، كما هو الحال في مواجهة
المشكلات، ومقابلة التحديات وحل المسائل الصعبة.

لقد كان الاهتمام بالحاجة إلى المعرفة قليلاً إلى وقت غير قصير؛ إلى أن طور كاسيوبو وبيتي
(Cacioppo & Petty, 1982) أداة لقياسها وتصنيفها على أنها دافع يختلف باختلاف

الأفراد. وقد أوضح هذان الباحثان أن الأفراد الذين لديهم حاجة عالية إلى المعرفة يكونون أكثر ميلاً لتنظيم المعلومات وتفصيلها وتقييمها من أولئك الذين لديهم درجة منخفضة من هذه الحاجة. ويعتمد الأفراد في معالجة المعلومات وفقاً لهذا الرأي على متغيرين رئيسيين هما: دافعيتهم وقدراتهم.

وتقع الحاجة إلى المعرفة في نطاق التفكير بمعناه الواسع، الذي يتضمن أي نشاط معرفي كصيغة الأسئلة، ووضع الفرضيات، والبحث عن المعلومات، واتخاذ القرارات، وتقييم وجهات النظر، وحل المشكلات. ومن هنا فإن الحاجة إلى المعرفة يمكن أن تمثل شكلاً من أشكال الدافعية الداخلية التي تتضمن الحصول على مكافأة ذاتية، والاستمرار في بذل هذا النشاط حتى مع غياب المكافآت الخارجية (جرادات والعلی، ٢٠١٠).

ويبني من لديه حاجة مرتفعة إلى المعرفة تقييمه لما يقدم له من معلومات على أساس نوعية وجهة النظر بغض النظر عن مصدرها، في حين يركز من لديه حاجة منخفضة إلى المعرفة على مصدر وجهة النظر. فعندما تكون وجهة النظر مثيرة للاهتمام أو يساور الشخص شك في مصدر المعلومات فإنه يبذل جهداً وتفكيراً متميزين. أما من لديه حاجة مرتفعة إلى المعرفة فإنه يركز تفكيره على وجهة النظر ذاتها، بغض النظر عن تلك المنبئات السطحية (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarves, 1996).

وبما أن التواصل الاجتماعي الإلكتروني يوفر بيئة مليئة بالمشيرات فهو يشكل دافعاً كبيراً للبحث عن المعلومات. فالعلاقة بين التواصل الاجتماعي الإلكتروني والحاجة إلى المعرفة علاقة محتملة؛ إذ إن الاعتماد على وسائل الاتصال الإلكترونية يقوى عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق عبر المعلومات التي يحصل عليها. والفرد يسعى إلى طلب ما يحتاج إليه من معلومات تخدم أهدافه وتحل مشكلاته وتشبع رغباته، وبذلك يقوم التواصل الاجتماعي الإلكتروني بسد هذه الحاجات والرغبات (Comstock, 1994).

وقد بحث عدد من الدراسات العلاقة المحتملة بين التواصل الاجتماعي الإلكتروني والحاجة إلى المعرفة. فقد أجرت نجوى عبد السلام (١٩٩٨) دراسة كان من أهدافها معرفة أنماط ودوافع استخدام التواصل عبر شبكة الإنترنت. طبقتها على عينة عشوائية من الشباب المصري بلغ عددها (١٤٩) فرداً، تراوحت أعمارهم بين (١٨-٣٥). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تنوعاً في الدوافع بين الشباب وتباين في أولوياتها عندهم، إذ كان دافع الحصول على المعلومات أبرز هذه الدوافع وكان بنسبة (٧٢,٧٪).

وهدفت دراسة طابع (٢٠٠٠) إلى التعرف إلى دوافع استخدام الطلبة الجامعيين العرب للتواصل الإلكتروني. أجريت على عينة من (٥٠٠٠) طالب وطالبة من جامعات عربية مختلفة شملت كلاً من جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة الكويت، ومملكة البحرين. وكان من أبرز نتائج الدراسة أن (٩١,٥%) من عينة الدراسة يستخدمون التواصل الإلكتروني بوصفه مصدرًا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات.

وأجرى القضاة (٢٠٠٢) دراسة لمعرفة أسباب تردد الشباب والشابات الأردنيين إلى مقاهي الإنترنت. تكونت عينة الدراسة من (٦٩١) شابًا وشابة ممن يترددون إلى مقاهي الإنترنت في مدينتي عمان وإربد. وبينت النتائج أن أهمية الإنترنت تكمن في كثرة المواضيع الموجودة فيه، فضلًا عن ضرورة استخدام البريد الإلكتروني، وبينت أن الإنترنت مصدر مهم من مصادر الحصول على المعرفة والمعلومات.

أما دراسة هونج وريزوان وكويك (Hong, Ridzuan & Kuek, 2003) فقد هدفت إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الاتصال عبر الإنترنت في التعلم. تكونت عينة الدراسة من (٨٨) طالبًا وطالبة ماليزيين يدرسون في خمس كليات علمية وإنسانية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام الاتصال عبر الإنترنت في التعلم لدى أفراد العينة من الجنسين. أشارت أيضًا إلى أن هناك فروقًا ترتبط بنوع الكلية. إذ يرتفع الاتجاه لدى طلبة الكليات العلمية بصورة دالة إحصائيًا عما هو عليه لدى طلبة الكليات الإنسانية، فضلًا عن أن الاتصال عبر الإنترنت رفع مستوى تحصيل الطلبة عينة الدراسة.

وأجرى الشامي (٢٠٠٤) دراسة بعنوان "استخدام الشباب الجامعي اليمني للتواصل الإلكتروني". بلغ حجم العينة (٤٠٠) من الشباب الجامعي من مختلف الجامعات اليمنية. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن استخدام التواصل الإلكتروني لدى أفراد العينة كان بدافع الحصول على المعلومات والمعرفة أولاً، ومن ثم استخدام البريد الإلكتروني ثانيًا، ثم متابعة الأخبار العالمية ثالثًا.

وهدفت دراسة منصور (٢٠٠٤) إلى معرفة دوافع استخدام الإنترنت لدى طلبة جامعة البحرين. تكونت عينة الدراسة من (٢٣٠) طالبًا وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى أن الدافع الأول لاستخدام الإنترنت لدى الأفراد هو طلب المعرفة، وأن شبكة الإنترنت وسيلة حديثة تتيح فرصة لتناول كم هائل من المعلومات العلمية المختلفة، والمعلومات المتنوعة حول جوانب المجتمع والاقتصاد والسياسة وغيرها.

وأجرى عبد الحميد (٢٠٠٦) دراسة بعنوان " اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي: دراسة مقارنة بين الجنسين " ، على عينة مكونة من (٢٢٨) طالباً وطالبة من الدارسين في الكليات الإنسانية والكليات العلمية في الجامعة الأردنية. وقد استخدم الباحث استبياناً من (٢٨) فقرة تقريرية لقياس معتقدات ومشاعر الطلبة نحو استخدام الإنترنت. وأظهرت النتائج أن طلبة الجامعة يرون الإنترنت مصدراً جيداً وسريعاً للوصول إلى المعلومات وتبادلها ووسيلة جيدة للتعلم الذاتي المستمر. وقام المجالي (٢٠٠٧) بدراسة هدفت إلى التعرف إلى دوافع استخدام شبكة الإنترنت في إطار البيئة الجامعية لدى عينة عشوائية من طلبة الجامعة الأردنية بلغ عددها (٥٥٦) طالباً وطالبة. واستخدم مقياساً من (٨) فقرات لقياس تلك الدوافع. وبينت النتائج أن الدافع الأقوى لاستخدام الإنترنت كان لغايات بحثية وعلمية، والحصول على المعلومات، فقد جاء دافع الحصول على المعلومات في المرتبة الأولى.

مشكلة الدراسة

باتت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية تشغل بال الناس وأوقاتهم، وباتوا يعتمدونها في تواصلهم في مختلف جوانب الحياة، وأصبحت من الضرورات التي لا يمكن للإنسان أن يستغني عنها في العصر الحديث. أخذ عدد المستخدمين للتواصل الاجتماعي الإلكتروني يتزايد باستمرار وبخاصة في المراحل العمرية الشابة، وغدا هذا التواصل الأداة الأكثر استخداماً للبحث عن المعلومات العلمية والثقافية والمعارف بشتى أنواعها. تكمن مشكلة الدراسة الحالية في محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية في زيادة الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك.

أسئلة الدراسة

حاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

ما مستويات التواصل الاجتماعي الإلكتروني لدى طلبة جامعة اليرموك؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مستوى الحاجة

إلى المعرفة تعزى إلى مستوى التواصل الإلكتروني، وجنس الطالب وتخصصه الأكاديمي؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس من الدراسة الحالية هو التعرف إلى أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة جامعة اليرموك

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أنها تكشف عن أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى الطلبة الجامعيين في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم، في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والإقبال الهائل من الشباب في التواصل إلكترونياً، والتغيرات التي يشهدها العصر الحديث التي كان للتواصل الاجتماعي الإلكتروني النصيب الأكبر فيها.

وقد تبنت هذه الدراسة الطلبة في مراحل التعليم كافة إلى أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في إشباع حاجتهم إلى المعرفة؛ إذ إن شبكة الإنترنت تتضمن كمًا هائلاً من المعارف والمعلومات في مختلف الجوانب العلمية والأدبية والثقافية وغيرها. وتتبع أهميتها أيضاً من خلال ندرة الدراسات العربية وحتى الأجنبية التي تناولت أهمية التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة الجامعات.

مصطلحات الدراسة

التواصل الإلكتروني: " استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) وسيلة يتشارك الأفراد عبرها الآراء والمعارف والتوقعات، ويتبادلون وجهات النظر المختلفة، ويعبرون فيها عن أنفسهم " (David & Scott, 2002: 201). ويقاس في الدراسة بسؤال ورد في صفحة تعليمات تطبيق الإستبانة.

الحاجة إلى المعرفة: الانشغال بمسارات معرفية تتطلب المزيد من الجهود " (Cacioppo & Petty, 1982). وتتمثل بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في مقياس الحاجة إلى المعرفة الذي استخدم في الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من طلبة السنة الأولى من التخصصات العلمية والإنسانية في جامعة اليرموك، المسجلين في كلية العلوم، وكلية تكنولوجيا المعلومات وكلية علوم الحاسوب، وكلية الحجاوي للهندسة التكنولوجية، وكلية التربية، وكلية الآداب، وكلية الشريعة، في الفصل الأول من العام الدراسي ٢٠١٢/٢٠١١، وعددهم (٤٥٠٣) طالباً وطالبة بحسب إحصائيات دائرة

القبول والتسجيل في الجامعة. وقد اختيرت هذه الكليات لأنها تمثل التخصصات العلمية والإنسانية في جامعة اليرموك. ويبين الجدول (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغيري الجنس والتخصص.

الجدول (١)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغيري الجنس والتخصص

الجنس	تخصصات إنسانية			تخصصات علمية			المجموع
	علوم	حجاوي	حاسوب	آداب	تربية	شريعة	
ذكر	٢٤٦	٣٥٢	١٣٣	٣٢٦	١٠٨	٢٨٤	١٤٤٩
أنثى	٥٠٩	٢٧٦	٢٥٨	٨٥١	٦٨٥	٤٧٥	٣٠٥٤
المجموع	٧٥٥	٦٢٨	٣٩١	١١٧٧	٧٩٣	٧٥٩	٤٥٠٣

وزع مقياس الدراسة على (٤٢٣) طالباً وطالبة من الكليات العلمية (كلية العلوم، وكلية الحجاوي للهندسة التكنولوجية، وكلية الحاسوب)، والكليات الإنسانية (كلية التربية، وكلية الآداب، وكلية الشريعة)، منهم (١٧٢) طالباً و (٢٥١) طالبة اختيروا بالطريقة المتيسرة (وهي ما يعرف بالعينة المتوافرة). واستثني منهم (٣) طلاب لأنهم لم يكملوا البيانات التي طلبت منهم، وبذلك أصبحت العينة مكونة من (٤٢٠) طالباً وطالبة. وقد تبين أن هناك (١١٥) طالباً وطالبة غير متواصلين إلكترونياً منهم (٢٨) طالباً، و(٨٧) طالبة، و(٣٠٥) من الطلبة متواصلين إلكترونياً منهم (١٣٩) طالباً، و(١٦٦) طالبة. ويوضح الجدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة في ضوء جنس الطالب وتخصص.

الجدول (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيري الجنس والتخصص

الجنس	تخصصات علمية			تخصصات إنسانية			المجموع
	علوم	حجاوي	حاسوب	آداب	تربية	شريعة	
ذكر	٢٢	٣٥	١٧	٢٧	٢٤	٢٢	١٦٧
أنثى	٣٩	٢٩	٢٢	٥٠	٦٠	٥٣	٢٥٣
المجموع	٦١	٦٤	٣٩	٨٧	٩٤	٧٥	٤٢٠

أدوات الدراسة

استخدم في الدراسة مقياس الحاجة إلى المعرفة الذي طوره كاسيبو وزملاؤه (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarves, 1996)، واستخدمه جرادات والعلي (٢٠١٠) بعد تعديله ليناسب مجتمع دراستهما، وقد استخدم المقياس في هذه الدراسة بالصورة التي كان عليه عند جرادات والعلي نظراً لأن ظروف التطبيق والعينة مناسبة لذلك. ويتكون

هذا المقياس من (١٨) فقرة تقيس رغبة المشاركين في الانشغال بالنشاطات المعرفية التي تتطلب جهداً كبيراً. وتكون الاستجابة لهذه الفقرات على مقياس من نمط (ليكرت) خماسي التدرج وهو (إطلاقاً، ونادراً، وأحياناً، وغالباً، ودائماً). وقد شمل المقياس تسع فقرات سلبية هي الفقرات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٨)، وتسع فقرات إيجابية هي الفقرات (٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١٣، ١٤، ١٧)، وروعي ذلك في عملية التصحيح.

صدق المقياس

للتحقق من صدق المحتوى لمقياس الحاجة إلى المعرفة في الدراسة الحالية عرض على ستة محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، خمسة منهم من أعضاء هيئة التدريس في قسم علم النفس الإرشادي والتربوي في كلية التربية بجامعة اليرموك، ومتخصص من قسم علم النفس التربوي والإرشادي في كلية التربية في جامعة عجلون، وطلب منهم إبداء آرائهم حول فقرات المقياس. وقد أجمع المحكمون على أن فقرات المقياس تقيس الحاجة إلى المعرفة وأنها مناسبة لأغراض الدراسة. ولم يقترحوا أية تعديلات على فقرات المقياس أو صياغتها اللغوية.

ثبات المقياس

للتحقق من ثبات مقياس الحاجة إلى المعرفة في الدراسة الحالية طبق على عينة استطلاعية من طلبة السنة الأولى من خارج عينة الدراسة تكونت من (٣٠) طالباً وطالبة موزعين على الكليات العلمية والإنسانية. ثم طبق المقياس على الطلبة أنفسهم بعد أسبوعين من التطبيق الأول وحسب ثبات الاستقرار (التطبيق وإعادة التطبيق) باستخراج معامل ارتباط (بيرسون) فبلغ (٨٥، ٠). كما حسب معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات المقياس باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) فبلغ (٧٧، ٠).

تصحيح المقياس

بما أن المقياس بصورته النهائية تكون من (١٨) فقرة، وكانت الاستجابة على الفقرات وفق سلم خماسي، فقد أعطي البديل (إطلاقاً) درجة واحدة، والبديل (نادراً) درجتين، والبديل (أحياناً) ثلاث درجات، والبديل (غالباً) أربع درجات، والبديل (دائماً) خمس درجات. وتراوحت الدرجات على المقياس الكلي بين (٩٠-١٨) درجة. وقد عكست هذه القيم في الفقرات السلبية (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٨) فأعطيت الدرجة (٥) للبديل إطلاقاً، والدرجة (٤) للبديل نادراً، والدرجة (٣) للبديل أحياناً، والدرجة (٢) للبديل غالباً، والدرجة

(١) للبدل دائماً. وكانت أعلى درجة يمكن الحصول عليها في المقياس (٩٠)، وأقل درجة (١٨). وقد قسمت الدرجات على عدد فقرات المقياس، لتحديد مستوى الحاجة إلى المعرفة لدى أفراد العينة، فأصبح أعلى مستوى (٥) درجات وأقل مستوى درجة واحدة.

نتائج الدراسة

عرضت النتائج وفقاً لسؤالَي الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: نتائج السؤال الأول

للإجابة عن السؤال الأول قسم التواصل الاجتماعي الإلكتروني إلى أربعة مستويات هي: معدوم، منخفض، متوسط، مرتفع. وذلك حسب الساعات الأسبوعية التي يقضيها الطالب في استخدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني، بحيث يكون مستوى معدوم للطلبة الذين لا يتواصلون إلكترونياً، ومستوى منخفض للطلبة الذين يقضون من (٧-١) ساعة أسبوعياً، ومستوى متوسط للطلبة الذين يقضون من (١٤-٨) ساعة أسبوعياً، ومستوى مرتفع للطلبة الذين يقضون أكثر من (١٤) ساعة في الأسبوع. واستخرجت التكرارات والنسب المئوية لمستويات التواصل الإلكتروني، ويبين الجدول (٣) هذه المستويات بين أفراد العينة.

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية لمستويات التواصل الاجتماعي الإلكتروني

النسبة	التكرار	مستوى التواصل
٢٧,٤	١١٥	معدوم
١٨,٨	٧٩	منخفض
٢٣,٨	١٤٢	متوسط
٢٠,٠	٨٤	مرتفع
١٠٠,٠	٤٢٠	المجموع

يبين الجدول (٣) أن عدد الطلبة الذين لا يتواصلون إلكترونياً كان (١١٥) طالباً وطالبة بنسبة (٢٧,٤)، وأن الطلبة الذين يتواصلون بشكل منخفض كانوا (٧٩) طالباً وطالبة بنسبة (١٨,٨). وبلغ عدد الطلبة الذين يتواصلون بشكل متوسط (١٤٢) طالباً وطالبة بنسبة (٢٣,٨)، وكان الطلبة الذين يتواصلون بشكل مرتفع (٨٤) طالباً وطالبة بنسبة (٢٠,٠).

ثانياً: نتائج السؤال الثاني

للإجابة عن السؤال الثاني استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى

الحاجة إلى المعرفة وفقاً لمتغيرات مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني وجنس الطالب وتخصصه الأكاديمي، والجدول (٤) يبين ذلك.

جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الحاجة إلى المعرفة وفقاً لمتغيرات مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني وجنس الطالب وتخصصه

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠,٤٤٥	٢,٩٩	معدوم	مستوى
٠,٤٢٩	٢,٦٢	منخفض	التواصل
٠,٤١٢	٢,٦٥	متوسط	
٤٠٩.	٢,٧٥	مرتفع	
٠,٤٩٧	٢,٥١	ذكر	الجنس
٠,٥٣٩	٢,٤٧	انثى	
٠,٥٠٥	٢,٥٨	علمي	التخصص
٠,٥٢٧	٢,٤٢	انساني	
٠,٥٢٣	٢,٤٩		المجموع

يبين الجدول (٤) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الحاجة إلى المعرفة، تبعاً لاختلاف مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني وجنس الطالب وتخصصه. ولبيان الدلالة الإحصائية لهذه الفروق بين المتوسطات الحسابية، استخدم تحليل التباين الثلاثي، فكانت النتائج كما في الجدول (٥).

جدول رقم (٥)

تحليل التباين الثلاثي لأثر مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني وجنس الطالب وتخصصه في مستوى الحاجة إلى المعرفة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٥٠	٣,٨٣٦	٠,٦٧٥	١	٠,٦٧٥	الجنس
٠,٠٢٥	٥,٠٦٨	٠,٨٩١	١	٠,٨٩١	التخصص
٠,٠٠٠	٤٨,٦٠٤	٨,٥٤٧	٣	٢٥,٦٤٢	التواصل
٠,٨٤٨	٠,٠٣٧	٠,٠٠٦	١	٠,٠٠٦	الجنس×التخصص
٠,٧١١	٠,٤٥٩	٠,٠٨١	٣	٠,٢٤٢	الجنس×التواصل
٠,٢٧٧	١,٢٩٢	٠,٢٢٧	٣	٠,٦٨١	التخصص×التواصل
٠,١١٦	١,٩٨٢	٠,٣٤٩	٣	١,٠٤٦	الجنس×التخصص×التواصل
		٠,١٧٦	٤٠٤	٧١,٠٤٦	الخطأ
			٤١٩		الكلية ١١٤,٥٩٦

يبين الجدول (٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى إلى الجنس، وجاءت الفروق لصالح الذكور. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى إلى التخصص، وجاءت الفروق لصالح التخصصات العلمية. ويتبين من الجدول (٥) كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى إلى مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني. كما يتبين من الجدول عدم وجود فروق تعزى إلى التفاعلات الثنائية والثلاثية بين الجنس والتخصص ومستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني. ولبيان اتجاهات هذه الفروق بين المتوسطات الحسابية استخدمت المقارنات البعدية بطريقة (شيفيه) فكانت النتائج كما في الجدول (٦).

جدول (٦)

المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني في مستوى الحاجة إلى المعرفة

مرتفع	متوسط	منخفض	معدوم	المتوسط الحسابي	
				٢,٩٩	معدوم
			٦٤.	٣,٦٣	منخفض
		٠٢.	٦٦.	٣,٦٥	متوسط
	١١.	١٢.	٧٦.	٣,٧٥	مرتفع

يتبين من الجدول (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين انعدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني من جهة وكل من التواصل المنخفض والمتوسط والمرتفع من جهة أخرى، وكانت الفروق لصالح مستويات التواصل المنخفض والمتوسط والمرتفع.

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج السؤال الأول أن مستويات التواصل الاجتماعي الإلكتروني لدى الطلبة عينة الدراسة وقعت في أربع فئات هي: معدوم، منخفض، متوسط، مرتفع. وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن الطلبة في مستوى معدوم ما زالوا معتمدين على الكتب ومراجع المكتبات كما في المرحلة الثانوية، ولم يشعروا بالحاجة إلى التواصل الاجتماعي الإلكتروني للحصول على المعلومات والمعارف. أما الطلبة في مستوى منخفض فيبدو أنهم ما زالوا متأثرين بالحصول على المعلومات والمعرفة من الكتب والمكتبات، لكنهم بدأوا بالتوجه نحو التواصل الاجتماعي

الإلكتروني والاعتماد عليه في الحصول على المعلومات مع بداية دخولهم الجامعة. وفيما يتعلق بالطلبة في مستوى متوسط فربما يرون أن الحصول على المعلومات والمعارف يحتاج إلى الكتب والمكتبات والتواصل الاجتماعي الإلكتروني معاً؛ فقد يعتقدون أنهم لا يجدون في الكتب والمكتبات ما يجدونه في التواصل الاجتماعي الإلكتروني والعكس. أما بالنسبة للطلبة في مستوى مرتفع فيمكن أنهم اعتادوا بشكل كبير على الاعتماد على التواصل الاجتماعي الإلكتروني للحصول على المعلومات والمعارف؛ لأنهم أيقنوا جدواه وسرعته في تنفيذ المهام وما فيه من تشويق وإثارة وكم هائل من المعلومات التي يحتاجونها، واختصار للجهد والوقت.

وبنظرة تحليلية إلى نتيجة السؤال الأول يلاحظ أن مستويات التواصل الاجتماعي الإلكتروني كانت تقع ضمن منحني التوزيع الطبيعي؛ إذ إن مستوى متوسط حصل على أعلى التكرارات، في حين توزعت بقية تكرارات المستويات على طرفي المنحنى.

وأظهرت نتائج السؤال الثاني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مستوى الحاجة إلى المعرفة تعزى إلى مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني. ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أن حصول الطلبة على المعلومات والمعارف يدفعهم إلى الحصول على معلومات ومعارف جديدة مما يرفع من مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني لديهم، الأمر الذي يستدعي مهارات وقدرات في استخدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني في مواقعهم المختلفة مما يجعل الطلبة بحاجة إلى ساعات أكثر في استخدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني، وبذلك فإن الطلبة من مستوى التواصل الاجتماعي الإلكتروني المرتفع هم الذين يمتلكون أعلى درجة من الحاجة إلى المعرفة.

وفيما يتعلق بالجنس فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى إلى الجنس، وجاءت الفروق لصالح الذكور. وقد تعود هذه النتيجة إلى أن الذكور يمتلكون دوافع ورغبات للحصول على معلومات في مختلف المجالات، وبيحثون عن أساليب أكثر إثارة وتشويقاً، في حين أن الإناث يكتفين بالحصول على معلومات ومعارف تتعلق بالمادة الدراسية المقررة.

أما بالنسبة للتخصص فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى إلى التخصص، وجاءت الفروق لصالح التخصصات العلمية. وقد تعود هذه النتيجة إلى أن الطلبة في التخصصات العلمية يحتاجون إلى معلومات تختلف عن تلك التي يحتاجها الطلبة في التخصصات الإنسانية، ويطلب منهم إنجاز واجبات ومهام أكثر تعقيداً وصعوبة من تلك التي تطلب من طلبة التخصصات الإنسانية الأمر الذي يدفعهم

إلى البحث عن المعلومات في شتى المصادر التي من أبرزها وأسهلها التواصل الاجتماعي الإلكتروني، وبالتالي يكون مستوى الحاجة إلى المعرفة لديهم أعلى من مستوى الحاجة إلى المعرفة لدى طلبة التخصصات الإنسانية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات مثل دراسة (طابع، ٢٠٠٠؛ القضاة، ٢٠٠٢؛ الشامي، ٢٠٠٤؛ منصور، ٢٠٠٤؛ عبد الحميد، ٢٠٠٦؛ المجالي، ٢٠٠٧)، إذ أظهرت أهمية التواصل الإلكتروني في الحاجة إلى المعرفة؛ فقد بينت أن التواصل الإلكتروني من أبرز مصادر الحصول على المعلومات. واتفقت مع دراسة هونج وريزون وكويك (Hong & Ridzuan & Kuek, 2003) التي أظهرت أن هناك فروقاً في الحاجة إلى المعرفة ترتبط بنوع الكلية؛ إذ ترتفع لدى طلبة الكليات العلمية بصورة دالة إحصائياً عنه لدى طلبة الكليات الإنسانية. وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة عبد السلام (١٩٩٨) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين التواصل الإلكتروني والحاجة إلى المعرفة تعزى إلى الجنس.

ثانياً: التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بالآتي:
- تدريب طلبة الجامعات على مهارات استخدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛ بسبب أهميته في زيادة الحاجة إلى المعرفة.
 - الاعتماد على التواصل الاجتماعي الإلكتروني في تدريس المساقات الجامعية، واستخدامه وسيلةً للتواصل بين مدرسي المساقات والطلبة.
 - إجراء المزيد من البحوث حول التواصل الاجتماعي الإلكتروني وعلاقته بمتغيرات أخرى كالتحصيل الدراسي، وتقدير الذات، ومهارات التفكير، والعزلة الاجتماعية.

المراجع العربية

- جرادات، عبد الكريم والعلي، نصر (٢٠١٠). الحاجة إلى المعرفة والشعور بالذات لدى الطلبة الجامعيين: دراسة استكشافية. المجلة الأردنية في العلوم التربوية. (٤)٦، ٣٣١-٣١٩.
- الشامي، عبد الرحمن (٢٠٠٤). استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت: دراسة مسحية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية. جامعة الكويت، (٨٨)٢٢، ١١٨-١٥٥.
- طابع، سامي (٢٠٠٠). الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. (٤)، ٦٣-٣٥.

عبد الحميد، إبراهيم (٢٠٠٦). اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي: دراسة مقارنة بين الجنسين. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

عبد السلام، نجوى (١٩٩٨). أنماط ودوافع استخدام الشباب لشبكة الإنترنت: دراسة استطلاعية. المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام (الإعلام وقضايا الشباب). جامعة عين شمس ٩٨-٧-٣، ٨٥-١١٩.

عبد الفتاح، علياء (٢٠٠٩). الإنترنت والشباب- دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي. القاهرة: دار العالم العربي.

القضاة، محمد (٢٠٠٢). رؤية رواد مقاهي الإنترنت: دراسة ميدانية على رواد مقاهي الإنترنت في محافظتي عمان وإربد. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.

المجالي، فايز (٢٠٠٧). دوافع استخدام شبكة الإنترنت في البيئة الجامعية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة الأردنية، حوليات آداب عين شمس، ١٢٣-٩٦-٣٥

منصور، تحسين (٢٠٠٤). استخدام الإنترنت ودوافعه لدى طلبة جامعة البحرين: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية. جامعة الكويت، (٢٢)، ١١١-٨٦.

منصور، علي (١٩٩٣). التعلم ونظرياته. دمشق: منشورات جامعة دمشق.

Bellamy, A. & Hanewicz, C. (2001). An Exploratory Analyses of the Social Nature of Internet Addiction. *Electronic Journal of Sociology* .5(3), 65-102.

Cacioppo, J. & Petty,R. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: the thought-listing technique, in T.V merluzzi, C.R. glass and M.Genest (Eds). *Cognitive Assessment*. 309-342. New york: Guilford press.

Cacioppo, J. & Petty,R. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116-131

Cacioppo, J., Petty, R., Feinstein, J. & Jarves, W. (1996). *Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. psychological bulletin*, (119),197- 253.

Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society of the information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Black well Publication.

Cohen, A., Scotland, E. & Wolf, D. (1955). An experimental investigation of the need for cognition. *The Jornal of Abnormal and Social psychology*, 51(2), 291-294.

- Comstock, G. (1994). The Four Domains of Communication Research in Sharpnancy Weatherly (ed), communication research, Syracuse university press.
- David, W. & Scott, M. (2002). Find Me a Mate. *Cultural Examination of Media and Religion.1,(4)*, 201-214.
- Dimaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. & Robinson J. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, (27), 307-336.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2000). Perception of Internet Information Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3),515-540
- Hong, K., Ridzuan, A. & Kuek, M. (2003). Students Attitudes toward the use of the internet for learning: A study at a University in Malaysia. *Educational Technology & Society*, 6(2), 45-49.
- Jeylan, T. & Read, W. (2002). *The Changing Adolescent Experience: Social Trends and Transitions to Adulthood*. New York: NY, USA: Cambridge University Press, 208.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Mcquail, D. (2000). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication, Inc. Fourth Edition.
- Peltier, J. & Schibrowsky, J. (1994). Need for cognition Advertisement viewing time and memory for advertising stimuli, *Advances in Consumer Research*, (21), 244-250.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
-