

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان

The Effect of the Use of Social Media at the Motivation of Learning and Decision-Making Among Secondary Students in the City of Amman

ميسون جمال

Maysoon Jamil

حائل، المملكة العربية السعودية جامعة حائل، كلية التربية ،

*الباحث المراسل: maysoonjamil@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2018/02/13)، تاريخ القبول: (2018/04/27)

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (612) طالباً وطالبة. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى دافعية التعلم تعزى للجنس لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتخاذ القرار تعزى للجنس لصالح الذكور. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد مرات الاستخدام للأقل من (5) ساعات وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار، ووجود علاقة سلبية بين عدد مرات الاستخدام للأكثر من (5) ساعات وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (1-2) وسيلة وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار، ووجود علاقة سلبية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي للأكثر من (3) وسائل وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار وتوصي الدراسة بتوعية طلبة المدارس بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحفيز واتخاذ القرار وتدريبهم عليها.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، دافعية التعلم، اتخاذ القرار، طلبة الثانوية.

ABSTRACT

The study aimed at identifying the effect of the use of social media on the motivation of learning and decision-making among secondary students in the city of Amman. The study sample consisted of (612) male and female students. The results showed statistically significant differences in the level of motivation of learning attributed to gender in favor of females, and there were statistically significant differences in decision-making level attributed to gender in favor of males. The results indicated that there was a positive relationship between the number of use times of less than (5) hours and the motivation of learning and decision-making. There was a negative relationship between the number of times of use for more than (5) hours and the motivation of learning and decision-making. The results indicated a positive relationship between the number of social media (1-2) media and each of the motivation of learning and decision-making, and the existence of a negative relationship between the number of social media for more than (3) media and each of the motivation of learning and decision-making. The study recommends that school students be made aware of the important role of social media in motivating and decision-making and training them

Keywords: Social Media, Motivation of Learning, Decision-Making, Secondary Students).

المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تحتل مكانة قوية لدى الأفراد في الوقت الحاضر، وأن هناك أشياء جاذبة ودافعة في هذه الوسائل تستحوذ على نفوسهم، حيث أصبحت عملية اتخاذ القرارات تعتمد على الرجوع لهذه الوسائل من خلال الحصول على المعلومات ومعالجتها، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من المصطلحات الأكثر استخداماً لتطبيقات المعلومات الجديدة التي تخلق تبادل معلومات تفاعلي ديناميكي على الأفراد. ولذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تخترق المزيد من حياتنا ولها تأثير على اتخاذ القرارات الفردية والتنظيمية، فهي جزء لا يتجزأ من واقعنا الحالي.

يؤكد جير وبارنس (Geer & Barnes, 2007) أن المجتمعات التكنولوجية توفر المرونة في الطريقة التي يعمل بها الطلاب كطلاب معاً لتحقيق هدفهم المشترك الذي يتم إنجازه من خلال مراحل متنوعة من التفكير والتقييم والمناقشة والتفاوض وحل المشكلات، بينما يشير ووكر (Walker, 2009) إلى أن الطلبة الذين يستخدمون هذه الوسائل تحسنت لديهم العديد من المهارات كالقدرة على الإبداع وحل المشاكل، وخلق المعرفة.

في المقابل، يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفرط إلى زيادة الإحساس بالوحدة والافتقار وإدمان الجلوس أمام الإنترنت، بالإضافة إلى عدم رغبة المستخدم في الاختلاط والافتقار بمتابعة الحياة عبر الشاشة ومراقبة أصدقائه ومعارفه بدلاً من التفاعل معهم. كما أن ذلك يؤدي إلى عدم الثقة بالنفس، وزيادة الإحساس بالإخفاقات وتقليل الشعور بالنجاحات، نتيجة المقارنة بالآخرين، والشعور بالقلق وعدم النوم (عبدالجليل، 2011).

يعرف بويد وإليسون (Boyd & Ellison, 2007) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها الملفات التي تحتوي على تعريف المستخدمين والاتصالات فيما بينهم والتعليقات والرسائل الخاصة بهم. بينما يعرفها كابلان وهينلين (Kaplan & Haenlein, 2010) بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تقوم على أسس إيديولوجية وتكنولوجية للويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

أما أرنولد وبولوس (Arnold & Paulus, 2010) فيعرفانها بأنها أدوات التواصل التي تتضمن صفحات الملف الشخصي للمستخدمين الذين يمكنهم الانضمام إلى المجموعات والدرشة والمدونات ومنتديات المناقشة. كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تسمح لروادها بإنشاء الملفات الشخصية وتنظيمها، وتسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (Reitz, 2013).

فتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها الطرق والأدوات التي يمكن من خلالها تبادل المعلومات والمعارف وبناء علاقة إنسانية راقية، فهي تتضمن الوسائل الإلكترونية التقليدية والحديثة. كما أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (جرار، 2012). وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تزويد المستخدمين بالقدرة على الاتصال والتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت (Correa, Hinsley, & Gil de Zuniga, 2010). بينما يعرفها هاسلر (Hasler, 2009) بأنها مجموعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المعلومات التي يتم إنشاؤها من قبل المستخدمين. ويعرفها قاموس ميريام - وبستر (Merriam-Webster, 2014) أنها شكل من أشكال الاتصالات الإلكترونية كمواقع الكترونية للشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية وغيرها من المحتويات.

وتأتي أهمية الدافعية من خلال وجود ضرورة لتفسير السلوك، وتفسير طبيعة العلاقات التي تربطهم بالآخرين، بالإضافة إلى أنها مثيرة للطاقة والنشاط. وتوصل الفرد إلى تحقيق أهدافه، وتؤدي إلى اكتساب الخبرات والمعرفة وتطوير السلوك وترقيته، وهي وسيلة تعلم الفرد كيفية التوافق والتأقلم مع الذات ومع البيئة، وتعمل على التوجيه السليم الذي يحقق الاتزان الانفعالي والواقعي، كما أنها تؤثر على أداء الفرد وتجعله يقوم بالأعمال والمهام تبعاً لها (الداهري، 2008). وتبرز أهمية ذلك من خلال معرفة شروط دافعية التعلم والتي تشمل ما يلي: 1. الانتباه لبعض العناصر المهمة في الموقف التعليمي، 2. القيام بنشاط موجه نحو هذه العناصر، 3. الاستمرار في هذا النشاط والمحافظة عليه، 4. تحقيق هدف التعلم (الخطيب، 2006).

وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي على بناء بيئات للتعلم الشخصي التي تعزز تعلم الدافع الأكاديمي، والمشاركة، والإنجاز. كما أنها تعمل على خلق فرصة جيدة للتعلم غير الرسمي ودمج أنشطة التعليم الرسمية (Deng & Tavares, 2015). فأصبحت معظم الوسائل تنتشر بشكل كبير في البيئات التعليمية، حيث يقوم المدرسون باستخدامها في العملية التعليمية العملية (Schwartz, 2009)، ويرى أرنولد وباولوس (Arnold & Paulus, 2010) أن مجانية هذه الوسائل وإتاحتها للمدرسين من خلال دمجها بالفصول الدراسية أصبحت دافعاً للتعلم.

وتعرف الدافعية للتعلم بأنها حالة داخلية عند المتعلم تدفعه إلى الانتباه للموقف التعليمي والإقبال عليه بنشاط موجه، والاستمرار في هذا النشاط حتى يتحقق التعلم (توق، 2003)، بينما يعرفها قطامي (2004) بأنها حالة داخلية تحت المتعلم على السعي بأية وسيلة ليمتلك الأدوات والمواد التي تعمل على إيجاد بيئة تحقق له التكيف والسعادة وتجنبه الوقوع في الفشل. حيث هناك العديد من الخصائص التي تتعلق بدافعية

التعلم منها: 1. تكتسب الدافعية من الخبرات التراكمية للفرد، 2. لا تعمل بمعزل عن غيرها من الدوافع الأخرى، 3. الدافعية هي قوة ذاتية داخلية، 4. تتصل الدافعية بحاجات الفرد، 5. الدافعية محرك للسلوك، 6. تستثار الدافعية بعوامل داخلية أو خارجية (عبدالفتاح، 2005).

وللدافعية العديد من التصنيفات أبرزها: 1. الدوافع الشعورية واللاشعورية، 2. الدافعية الداخلية والدافعية الخارجية، 3. الدوافع الفردية والدوافع الجماعية، 4. دوافع خيالية ودوافع واقعية، 5. دوافع أولية ودوافع ثانوية (حدة، 2013). وقد يرجع تدني الدافعية لدى المتعلمين إلى أسباب عديدة من أهمها ما يلي:

1. عدم وجود وتوفير الاستعداد للتعلم والاستعداد العام والخاص من قبل المتعلم، فالاستعداد عامل مهم من عوامل استمرار التعلم وزيادته.

2. الممارسة السلبية للمتعلمين والروتين اليومي للمعلم وعدم إتاحة الفرصة للمتعلمين للبحث والاكتشاف والتغيير.

3. عدم قدرة المتعلمين على تحديد الأهداف والغايات والانطلاق من حاجاتهم واستعداداتهم للتعلم.

4. قلة استخدام الوسائل التعليمية التي تثير حيوية الطلبة والسيطرة المزاجية لبعض المعلمين مع المتعلمين وعدم إتاحة الفرصة لهم لإبداء الآراء ووجهات النظر.

5. إهمال أساليب التعزيز والثواب التي تثير حماسة الطلبة وتشجعهم على التعلم.

6. إهمال استخدام الأسئلة المثيرة للتفكير (بن يوسف، 2008).

ولزيادة دافعية المتعلمين في موقف التعلم المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، يجب التفكير في استراتيجيات أخرى تكون مناسبة لهذا النوع من التعلم منها ما يلي:

أولاً: نموذج الانتباه والملاءمة والثقة والرضا الذي قدمه Keller سنة 1987. أما عناصره فهي:

1. الانتباه: يتطلب شد الانتباه إدراج المتعلم في الموقف التعليمي باستخدام الرسوم والاشكال والمشكلات التعليمية.

2. الملاءمة: يقتضي تحقيق الملاءمة تحديد أهداف متسقة تكون مرتبطة بالخبرات الماضية للمتعلم وتكون منسجمة مع ما يقوم به

3. الثقة: يتطلب بناء الثقة تقديم المساعدة للمتعلمين في أن يبنوا في أنفسهم توقعات النجاح.

4. الرضا: يقتضي تحقيق الرضا تصميم التعليم بطريقة تمكن العاملين من الشعور بالرضا عن التعليم والاهتمام بالخبرات التعليمية (Hodges, 2004).

ثانياً: نموذج متصل الوقت لولودكوسكي (Wlodkowski' model):

يركز هذا النموذج على الدور الذي تلعبه الدافعية في مراحل عملية التعلم المختلفة. حيث يقسم هذا النموذج عملية التعلم إلى ثلاثة مراحل مهمة جداً.

1. **مرحلة بداية عملية التعلم:** في هذه المرحلة، يتم التركيز على بناء اتجاهات موجبة نحو التعلم والعمل بقدر المستطاع على إشباع حاجات المتعلم وخاصة الحاجات الفيزيولوجية. ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدم لزيادة الرغبة في التعلم تقديم التمهيد المشوق وتحديد أهداف واضحة للدرس ومختلف الاستراتيجيات التي تساعد المتعلم في تطوير فهم واضح لما هو مطلوب للنجاح في الدرس.

2. **مرحلة اثناء عمليات التعلم:** في هذه المرحلة، يتم التركيز على إثارة المتعلم وتشويقه. ومن استراتيجيات الدافعية التي تستخدم في هذه المرحلة نشير إلى إشراك المتعلم من خلال الأسئلة أو جو المرح وتنوع أسلوب العرض، واستخدام طرائق التدريس المتنوعة من المحاضرة إلى المناقشة إلى عمل الفريق.

3. **مرحلة نهاية التعلم:** في هذه المرحلة، يتم التركيز على الأداء/الكفاءة والتعزيز. ومن استراتيجيات الدافعية التي تستخدم في هذه المرحلة نذكر التغذية الراجعة التي تقدم من مرة إلى أخرى والإعلان للمتعم عن تقدمه (Keller & Suzuki, 2002).

ثالثاً: نموذج موشينسكي (Moshinskie' model)

يرى موشينسكي (Moshinskie, 2001) أن ثمة نوعين من العاملين، أولئك الذين يحملون اتجاهات نشيطة اتجاه الحياة (وعادة ما يمتلك هؤلاء دافعية داخلية ولا يحتاجون إلا إلى القليل من الدافعية الخارجية) وأولئك الذين يملكون اتجاهات سلبية تجاه الحياة (وعادة ما لا يمتلك هؤلاء الدافعية الداخلية ويحتاجون أكثر إلى الدافعية الخارجية).

ويعتبر انخفاض الروح المعنوية والدافعية لدى الأفراد من أهم الأمور المؤثرة على جوانب عملية اتخاذ القرارات، الأمر الذي يؤدي إلى عدم الرضا عن عملية اتخاذ القرارات والبطء فيها، مما ينعكس على أداء الأفراد وفعاليتهم (العديلي، 1995).

تتأثر عملية اتخاذ القرار بالعديد من العوامل وهي: 1. الاتجاهات والميول، فاتخاذ القرار يتم بناءً على اتجاهات الفرد وميوله نحو الشيء؛ 2. القيم والمعتقدات، فاتخاذ القرار يكون نابعاً من قيم ومعتقدات الفرد؛ 3. العوامل النفسية، يعتبر التوتر النفسي والحيرة والاضطراب والتردد ذات تأثير على قدرة الفرد في اتخاذ القرار؛ 4. المؤثرات الشخصية، لكل فرد سمات وتوجهات شخصية، فالقرار يتخذ بناءً على أفكاره وتوجهاته (قطيبي، 2011). ويشير درة وجودة (2012) إلى أن اتخاذ القرار يقسم إلى ثلاث مهارات رئيسية هي:

1. مهارات في مجال وضع الأهداف العملية: حيث تشمل مهارة الفهم والتفسير للأهداف، ومهارة اشتقاق أهداف محددة، ومهارة وضع معايير لقياس الأداء.

2. مهارات في مجال تحديد المشكلة وجمع الحقائق: وتشمل مهارة الملاحظة الدقيقة لمشكلة ما والقدرة على معالجة المشكلة، مهارة صياغة عبارات محددة، القدرة على تحليل موقف ما وجمع المعلومات الصحيحة عنه.

3. مهارات في مجال اتخاذ القرارات والقيام بالعمل: وتشمل مهارة تحديد البدائل واختيار أفضلها، والقدرة على توضيح القرارات للآخرين، والقدرة على المحافظة على الحماس والالتزام للقرارات التي تتخذ، والقدرة على العمل مع الآخرين واستشارتهم للوصول إلى اتخاذ القرارات، ومراعاة العوامل الإنسانية والبيئية عند اتخاذ القرار.

ويعرف رضوان (2012) اتخاذ القرار بأنها عملية عقلية تهدف إلى الاختيار الواعي بين البدائل المتاحة في موقف ما بعد دراسة النتائج المترتبة على كل بديل، واختيار آثارها على الأهداف المراد تحقيقها. بينما يعرفها أبو خاطر (2014) بأنها قدرة الفرد على المفاضلة بين عدد من البدائل المطروحة لحل مشكلة ما، واختيار البديل الأنسب لتحقيق الهدف المطلوب في ضوء ما يملك من قيم ومعايير.

وتشمل عملية اتخاذ القرار مراحل عديدة هي: 1. تحديد الموقف، 2. جمع المعلومات من مصادر متعددة، 3. تحديد البدائل الممكنة والمتوفرة، 4. دراسة النتائج المحتملة لكل بديل، 5. ترتيب البدائل حسب أفضليتها، 6. اتخاذ القرار (أبو خاطر، 2014). بينما يشير الزيادات والعدوان (2009) لمجموعة من الخطوات التي تسهم في اتخاذ القرارات الصحيحة وهي: 1. تشخيص المشكلة، 2. تحليل سبب المشكلة، 3. الحلول المتاحة، 4. اتخاذ القرار، 5. التنفيذ المتمسك بالمرونة، 6. التقييم المتضمن لعملية إصدار حكم على فاعلية القرار.

ويرى الريماوي (2006) أن عناصر عملية اتخاذ القرار تتمثل في ما يلي: 1. المعلومات، وهي المعرفة حول القرار وآثاره وبدائله واحتمالية حدوث كل بديل؛ 2. البدائل، وهي الاحتمالات التي يجب على متخذ

القرار الاختيار؛ 3. المعايير، وهي السمات أو الشروط والمتطلبات الواجب توفرها في كل بديل؛ 4. الأهداف، وهي جمع الكثير من البدائل؛ 5. التفضيلات، وهي تعكس فلسفة متخذ القرار المتمثلة بقيم متخذ القرار التي تحدد تفضيلاته؛ 6. نوعية أو جودة القرار، أن القرار الجيد هو القرار المنطقي المعتمد على المعلومات المتوفرة.

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة الآخرين فيها تؤثر بشكل متزايد على اتخاذ القرارات، حيث أن 80% قادرين على تسريع عملية اتخاذ القرارات وتطوير المعلومات (Power, 2011). وتشمل عملية اتخاذ القرار: 1. الحاجة إلى الاعتراف - الوعي بأن هناك فجوة بين أين نحن وأين نريد أن نكون؛ 2. البحث عن المعلومات - عند التقرير بأمر ما يجب أن يكون لدينا القليل من المعلومات؛ 3. التقييم - فلا بد من استخدام أمر ما للمساعدة في ترتيب البدائل المنتج؛ 4. القرار؛ 5. التقييم ما بعد عملية القرار (Hausman, 2014). ومن النتائج الرئيسية على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار:

1. تعطيل وسائل التواصل الاجتماعي عمليات صنع القرارات التقليدية.
2. تشكل المواقع المهنية أداة متزايدة الأهمية لدعم اتخاذ القرارات.
3. وجود مستويات عالية من الثقة في المعلومات التي يتم الحصول عليها من المواقع عبر الإنترنت.
4. تحديات مستمرة في المنظمات الداخلية والخارجية لوسائل التواصل الاجتماعي.
5. تعتبر حاجة معترف بها لمدخلات الأقران في عملية صنع القرار.
6. يعتبر التواصل والتعاون هما المحركان الرئيسيان لاستخدام المهنيين لوسائل التواصل الاجتماعي.
7. 82% من صانعي القرار يقومون بالبحث عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
8. المهنيون يتابعون هذه الوسائل ويقرؤون المدونات ويستفسرون كخطوات مبكرة في عملية اتخاذ القرارات.
9. يميل المهنيون الأصغر سناً لاستخدام هذه الوسائل بشكل أكبر من المهنيين الأكبر سناً (Power, 2011).

الدراسات السابقة

أجرى كورنياوان وجينغا وبراسيتو (Kurniawan, Jingga & Prasetyo, 2017) دراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين الدافعية للتعلم واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعلم، وتكونت عينة الدراسة من (126) طالباً. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعلم يمكن أن تزيد من الدافعية للتعلم من خلال أنشطة تعليمية.

وهدفت دراسة حجازي ومهدي (2016) إلى استقصاء فاعلية استراتيجية في التعلم النشط القائم على التشارك عبر الويب على تحسين الدافعية للتعلم لدى طلبة كلية التربية بجامعة الأقصى، وتكونت عينة الدراسة من (20) طالبة. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين القبلي والبعدي على الدرجة الكلية لمقياس الدافعية للتعلم لدى الطالبات، مما يؤكد على فاعلية استراتيجية التعلم النشط القائم على التشارك عبر الويب في تحسين الدافعية للتعلم لدى الطالبات.

وقام الحاج وبنافي (Alhaj & Banafi, 2015) بدراسة هدفت لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الدافعية لدى طلاب الطب بجامعة جازان، وتكونت عينة الدراسة من (60) طالباً. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها التأثير الكبير على الدافعية وتحقيق إنجازات بشكل أفضل، وأن الطلاب كانوا نشطين في عملية تبادل المعلومات والمعرفة والمسؤولية عن المشاكل، وحل الأنشطة، وتحقيق الحالات المستهدفة بالتعاون.

وأشارت دراسة القرشي والكيلاني (2015) لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (423) فرداً. أظهرت النتائج وجود تأثير عالٍ لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار من خلال إدراك الحاجات، ومساعدة الأفراد في البحث، واختيار البدائل الأفضل، وعملية اتخاذ القرار، وتقييم القرار.

وهدفت دراسة يارد (Yard, 2015) إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في دافعية طلبة المدارس الثانوية المعرضين للخطر، وتكونت عينة الدراسة من (11) طالباً. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي وسائل إضافية لدعم النجاح الأكاديمي، وأنها تعمل على خلق بيئة محفزة لدافعية التعلم والحصول على فوائد اجتماعية من خلا السماح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى مواد تعليمية محفزة.

وقام شحادة ومطارنة (2014) بدراسة أثر العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وانعكاسها على اتخاذ القرارات، وتكونت عينة الدراسة من (71) فرداً. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين النظم التكنولوجية المستخدمة واتخاذ القرار، وأنه يساهم بشكل إيجابي في زيادة القدرة على اتخاذ القرار.

وهدفت دراسة الجراح والمفلح والربيع وغوانمه (2014) إلى استقصاء أثر التدريس باستخدام الحاسوب في تحسين مستوى دافعية المتعلمين نحو التعلم لدى طلبة الصف الثاني الأساسي، وتكونت عينة الدراسة من (43) طالباً وطالبة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) في مستوى دافعية التعلم ككل لصالح أفراد المجموعة التجريبية التي تعلمت بوساطة البرمجية التعليمية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للجنس أو للتفاعل بين الجنس وطريقة التدريس، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد دافعية التعلم تعزى لطريقة التدريس لصالح أفراد المجموعة التجريبية.

وتناولت دراسة أبو خاطر (2014) فعالية مدونة الكترونية توظف استراتيجية جيجسو في تنمية المفاهيم الحاسوبية ومهارات اتخاذ القرار لدى طالبات أول ثانوي بغزة، وتكونت عينة الدراسة من (50) طالبة. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات طالبات المجموعة التجريبية ومتوسط المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات اتخاذ القرار، وبلغ معدل تأثير المدونة الالكترونية على اختبار مهارات اتخاذ القرار (1.40)، وبذلك كانت المدونة الالكترونية ذات فاعلية كبيرة في تنمية مهارات اتخاذ القرار.

وأما دراسة ووهن وإليسون وخان وفوينز-بليس وجراي (Wohn, Ellison, Khan, Fewins-Bliss & Gray, 2013) التي هدفت لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في طموحات طلاب المدارس الثانوية، وتكونت عينة الدراسة من (504) طالباً وطالبة. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعلب دوراً هاماً في تشكيل الدوافع والطموحات لدى الطلبة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي ارتبطت بمستويات أعلى من الكفاءة في إجراءات الالتحاق بالجامعة.

وفي دراسة أجراها فاسلر وهنتربيرجر وداهندن وويس (Faessler, Hinterberger, Dahinden & Wyss, 2006) للكشف عن أثر نوع المهمة المقدمة عن طريق الحاسوب في تحسين مستوى الدافعية لدى الطلبة، وتكونت عينة الدراسة من (500) طالباً وطالبة. أظهرت نتائج الدراسة أن أداء المهمات يساعد في تحسين مستوى الدافعية، وأن المهمات الغامضة تحسن الدافعية أكثر من المهمات المرتبطة بالمفاهيم الأساسية.

كما أجرى جوميز-فرنانديز (Gómez-Fernández, 2005) دراسة بهدف الكشف عن أثر التواصل من خلال البريد الإلكتروني (e-mail) بين الطلبة في تحسين مستوى الدافعية لديهم، وتكونت عينة الدراسة من (63) طالباً وطالبة. أشارت نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة أظهرت تفاعلاً، وأنهم أكثر استمتاعاً وأكثر دافعية من خلال تسليم الواجبات والملاحظات عبر البريد الإلكتروني.

مشكلة الدراسة

يميل الأفراد المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي إلى مشاركة الآخرين الحوار والمناقشة للحصول على المعلومات حول القرارات المتعلقة بموضوع ما، فأصبح اعتمد الأفراد بشكل عام والأفراد المتعلمين بشكل خاص في الوقت الحالي على هذه الوسائل لجمع المعلومات التي تدفعهم نحو التفكير بالقرارات المهمة في حياتهم. فهي لها دور هام في عملية تسريع الاختيار بين البدائل المتاحة للأفراد. كما أن استخدام هذه الوسائل في المواقف التعليمية وما يتعلق فيها من ملحقات قد تؤثر على الأفراد المتعلمين، الأمر الذي يتطلب منهم شد الانتباه والتركيز نحو تحقيق الأهداف المراد تحقيقها من الموقف التعليمي. وقد لاحظت الباحثة هذه الوسائل قد تؤثر سلباً أو إيجاباً على الأفراد المتعلمين بحسب الاستخدام لها. وبناء على ذلك نشأت مشكلة الدراسة الحالية وهي أثر وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان.

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة المدارس الثانوية بمدينة عمان تعزى للجنس؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة الإحصائية بين عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة عمان؟
3. ما العلاقة الإحصائية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة ومستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة عمان؟

أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إلقاء الضوء على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الصف الثاني ثانوي. والتعرف على مدى الاستفادة بها في المجالات التطبيقية المختلفة، ومدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الصف الثاني ثانوي، وهل يختلف مستوى دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الصف الثاني ثانوي تبعاً لذلك.

أما من ناحية تطبيقية فإن الدراسة تزود العاملين في الإرشاد والطلبة أنفسهم، وأولياء الأمور القائمين على اتخاذ القرار بمعلومات إضافية تتعلق بأثر أساليب التواصل الحديثة في مستوى دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الصف الثاني ثانوي، وتساعد هذه المعلومات على تصميم خطط إرشادية لدعم وتنمية اتجاهات طلبة الثانوية نحو استخدام التقنيات الحديثة، وتوفير القائمين على التعليم العام بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بالنسبة لطلبة الصف الثاني ثانوي ومحاولة الاستفادة من ذلك في العملية التعليمية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الفروق بين الجنسين في مستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة عمان. ومعرفة علاقة عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار وهل هي دالة إحصائياً. ومعرفة علاقة عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة ومستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار وهل هي دالة إحصائياً لدى طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة عمان.

محددات الدراسة

1. سوف تقتصر الدراسة الحالية على طلبة الصف الثاني ثانوي للفصل الثاني من العام الدراسي 2018/2017.

2. سوف تقتصر الدراسة الحالية على دافعية التعلم واتخاذ القرار فقط.

3. سوف تقتصر الدراسة الحالية على مدينة عمان في الأردن ولن تشمل باقي المدن فيها.

التعريفات الإجرائية

وسائل التواصل الاجتماعي: عبارة عن مواقع إلكترونية أو تطبيقات برمجية صُممت خصيصاً لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين المسجلين عبر تلك المواقع أو التطبيقات من خلال اسم مستخدم خاص بهم أو رقم هاتف أو بريد إلكتروني، ولا يتمّ هذا التواصل إلا بوجود خطوط اتّصال عبر شبكة الإنترنت (Merriam-Webster, 2014).

دافعية التعلم: محرك داخلي ينشط سلوك المتعلم ويعمل على توجيه انتباهه نحو الموقف التعليمي والإقبال عليه، واستمرار النشاط حتى يتم تحقق التعلم المطلوب (Kyndt, Dochy, Struyven & Cascallar, 2011)، ويعرف إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها طالب/ة الثاني ثانوي على فقرات المقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

اتخاذ القرار: عملية تحديد واختيار البدائل القائمة على القيم والتفضيلات والمعتقدات لصانع القرار، والتي تنتج خياراً نهائياً يفضي إلى اتخاذ إجراءات أو عدمه (Brunton, Botvinick & Brody, 2013)، ويعرف إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها طالب/ة الثاني ثانوي على فقرات المقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

منهجية وإجراءات الدراسة

منهجية الدراسة

اتعبت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، إذ بحثت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دافعية التعلم واتخاذ القرار في ضوء بعض المتغيرات.

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من (1540) طالباً وطالبة من المدارس الثانوية في لواء قصبه عمان بالأردن، ومن كلا الجنسين خلال عام 2018/2017.

عينة الدراسة

بلغ عدد أفراد الدّراسة (612) طالباً وطالبة في المرحلة الثانوية، تم اختيارهم بطريقة العينة المتيسرة من المدارس الثانوية في لواء قسبة عمان خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 2018/2017، ويبين الجدول (1) توزيع أفراد الدراسة في ضوء متغيرات الدراسة.

جدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	289	%47.2
	أنثى	323	%52.8
	الكلي	612	%100

أدوات الدراسة

أولاً: مقياس دافعية التعلم.

قام سليمان (1989) بتعريبه وتطويره عن مقياس كوزيكي وانتويستل (Kozeki & Entwistle, 1984) ليناسب البيئة العربية للأعمار ما بين (8-20) سنة. حيث تكون المقياس في بداية وضعه من (36) فقرة، وقد تم التحقق من الصدق المنطقي له، والتأكد من انتماء الفقرات للأبعاد التي تقيسها.

صدق المقياس

قامت الباحثة بالتحقق من صدق المحتوى بعرضه المقياس بصورته المعربة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) محكمين من ذوي الاختصاص في التربية وعلم النفس في الجامعات الأردنية، للتأكد من مدى مناسبة فقرات المقياس لهذه الفئة التي سوف تنطبق عليها الدراسة، حيث أجمع المحكمون على الفقرات بنسبة (85%)، وهذه النسبة يمكن الاعتماد عليها لإجراء الدراسة. كما قامت الباحثة باستخراج صدق البناء للمقياس بتطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (53) طالباً وطالبة من خارج عينة الدراسة، ومن ثم حسبت قيم معاملات الارتباط المصحح للفقرات مع المقياس ككل، كما هو مبين في الجدول (2).

جدول (2)

قيم معاملات الارتباط (المصحح) لفقرات مقياس دافعية التعلم

معامل الارتباط	رقم الفقرة						
0.63	28	0.79	19	0.71	10	0.50	1
0.82	29	0.47	20	0.69	11	0.78	2
0.74	30	0.64	21	0.66	12	0.67	3
0.61	31	0.76	22	0.74	13	0.56	4
0.67	32	0.60	23	0.85	14	0.62	5
0.79	33	0.57	24	0.52	15	0.83	6
0.80	34	0.62	25	0.49	16	0.71	7
0.58	35	0.70	26	0.77	17	0.68	8
0.75	36	0.55	27	0.65	18	0.83	9

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (2) أن قيم معاملات ارتباط فقرات المقياس تراوحت بين (-0.47) و(0.85)، وجميعها قيم دالة إحصائياً. وقد اعتمدت الباحثة معياراً لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل ارتباطها بالمقياس ككل عن (0.30).

ثبات المقياس

قامت الباحثة بالتحقق من ثبات المقياس بطريقتين: الأولى من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية بلغت (53) طالباً وطالبة، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للأبعاد، حيث بلغت قيمة الثبات (0.78)، والطريقة الثانية ثبات الاستقرار بتطبيقه على نفس العينة الاستطلاعية، وتم إعادة تطبيقه بعد أسبوعين من التطبيق الأول، حيث بلغت قيمة الثبات (0.84). وترى الباحثة أن هذه القيم مناسبة لاستخدام القائمة لأغراض الدراسة الحالية، والجدول (3) يظهر ذلك.

جدول (3)

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا لمقياس دافعية التعلم وثبات الإعادة

ثبات الإعادة	كرونباخ ألفا	المقياس
0.84	0.78	الدافعية للتعلم

تصحيح المقياس

يتكون المقياس من (36) فقرة مكون من تدرج خماسي وهو (صفر = لا أوافق بشدة، 1 = أوافق بشدة، 2 = متردد، 3 = أوافق، 4 = أوافق بشدة)، أما في الدراسة قامت الباحثة بتعديل التدرج الخماسي بناءً على رأي المحكمين ليكون (1 = لا أوافق بشدة، 2 = أوافق بشدة، 3 = متردد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة)، وبذلك تتراوح الدرجات من (36-180)، بحيث تشير الدرجات الأعلى إلى مستوى مرتفع من دافعية التعلم.

ثانياً: مقياس اتخاذ القرار.

بعد الاطلاع على الأدب والدراسات السابقة التي تناولت اتخاذ القرار قامت الباحثة باستخدام مقياس اتخاذ القرار المستخدم بدراسة الغامدي (2012)، وتكون المقياس بصورته الأصلية من (40) فقرة موزعة على (4) مواهب متعددة في مهارة اتخاذ القرارات وبواقع (10) فقرات لكل مواهب، وهي كالاتي: مواهب التواصل، مواهب اتخاذ القرار، مواهب التفكير المنتج، مواهب التنبؤ.

صدق المقياس

قام الغامدي (2012) بالتأكد من صدق المقياس من خلال عرضه على (6) محكمين من ذوي الاختصاص في مجال علم النفس والموهبة والإبداع في الجامعات الأردنية. والأخذ بملاحظاتهم بما يخص الصياغة اللغوية للفقرات ومدى قياس الفقرات للمجالات المنسوبة إليها، وقد بلغ معامل الارتباط لدى المحكمين من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (0,90) وبذلك يتمتع المقياس بدرجة مقبولة من الصدق.

أما في الدراسة الحالية فقد قامت الباحثة بالتحقق من صدق المحتوى بعرضه المقياس بصورته المعربة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) محكمين من ذوي الاختصاص في التربية وعلم النفس في الجامعات الأردنية للتأكد من مدى مناسبة فقرات المقياس لهذه الفئة التي سوف تنطبق عليها الدراسة، حيث أجمع المحكمون على الفقرات بنسبة (85%)، وهذه النسبة يمكن الاعتماد عليها لإجراء الدراسة. كما قامت الباحثة باستخراج صدق البناء للمقياس بتطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (53) طالباً وطالبة من خارج عينة الدراسة، ومن ثم حسبت قيم معاملات الارتباط المصحح للفقرات مع المقياس ككل، كما هو مبين في الجدول (4).

جدول (4)

قيم معاملات الارتباط (المصحح) لفقرات مقياس اتخاذ القرار

موهبة التواصل		موهبة اتخاذ القرار		موهبة التفكير المنتج		موهبة التنبؤ	
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	0.63	11	0.59	21	0.72	31	0.81
2	0.68	12	0.77	22	0.51	32	0.48
3	0.87	13	0.62	23	0.84	33	0.54
4	0.76	14	0.80	24	0.54	34	0.60
5	0.62	15	0.75	25	0.73	35	0.64
6	0.53	16	0.76	26	0.81	36	0.69
7	0.62	17	0.50	27	0.59	37	0.74
8	0.78	18	0.68	28	0.60	38	0.62
9	0.79	19	0.71	29	0.50	39	0.65
10	0.49	20	0.69	30	0.71	40	0.80

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (4) أن قيم معاملات ارتباط فقرات المقياس تراوحت بين (0.48-0.87)، وجميعها قيم دالة إحصائياً. وقد اعتمدت الباحثة معياراً لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل ارتباطها بالبُعد والقائمة ككل عن (0.30).

ثبات المقياس

قام الغامدي (2012) بالتأكد من ثبات المقياس تم حساب معامل الثبات من خلال إعادة تطبيق المقياس على عينة مكونة من (50) طالباً وطالبة، ثم إعادة تطبيق المقياس عليهم مرة أخرى بعد مرور أسبوعاً على التطبيق الأول. وقد تم حساب معامل الثبات للمقياس وبلغ (0,86) وهذا يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات لأغراض الدراسة.

أما الدراسة الحالية فقد قامت الباحثة بالتحقق من ثبات المقياس بطريقتين: الأولى من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية بلغت (53) طالباً وطالبة، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للأبعاد، حيث تراوحت ما بين (0.71-0.79)، وبلغت قيمة الثبات للمقياس ككل (0.73)، والطريقة الثانية ثبات الاستقرار

بتطبيقه على نفس العينة الاستطلاعية، وتم إعادة تطبيقه بعد أسبوعين من التطبيق الأول، حيث بلغت قيمة الثبات للأبعاد ما بين (0.78-0.87)، وبلغت قيمة الثبات للمقياس ككل (0.82). وترى الباحثة أن هذه القيم مناسبة لاستخدام المقياس لأغراض الدراسة الحالية، والجدول (5) يظهر ذلك.

جدول (5)

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا لمقياس اتخاذ القرار وثبات الإعادة

المقياس	كرونباخ ألفا	ثبات الإعادة
موهبة التواصل	0.71	0.78
موهبة اتخاذ القرار	0.69	0.81
موهبة التفكير المنتج	0.73	0.82
موهبة التنبؤ	0.79	0.87
المقياس ككل	0.73	0.82

تصحيح المقياس

يتكون المقياس من (40) فقرة، لكل بُعد (10) فقرات، ويتكون من تدرج خماسي هو (1=أبداً، 2=نادرًا، 3=أحيانًا، 4=غالبًا، 5=دائمًا)، وتتراوح الدرجات من (40-200)، بحيث تشير الدرجات الأعلى إلى مستوى مرتفع من اتخاذ القرار.

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: الجنس وله فئتان (ذكر، أنثى)؛ عدد مرات الاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (أقل من ساعتين يومياً، من 2-5 ساعات يومياً، أكثر من 5 ساعات يومياً)؛ عدد التطبيقات المستخدمة (2 فأقل، 3-5، 6 فأكثر).

المتغيرات التابعة: الدافعية للتعلم، اتخاذ القرار.

إجراءات الدراسة

تم تطبيق أداة الدراسة على عينة من طلبة المدارس الثانوية في مدينة عمان داخل القاعات الدراسية خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2018/2017، وتم اختيار الشعب عشوائياً، وقدمت لهم فكرة عامة عن أهداف الدراسة وأهميتها، ووضحت التعليمات المتعلقة بالمقياس المستخدم، وأكد لهم أن مشاركتهم طوعية، وأن البيانات التي سيدلون بها ستعامل بسرية تامة، وقد احتاج الطلبة لملء المقياس حوالي 30 دقيقة.

تحليل البيانات

لتحديد الفروق بين الجنسين في مستوى دافعية التعلم واتخاذ القرار تم استخدام اختبار - ت (t-test)، ولمعرفة العلاقة الإحصائية بين عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson، ولمعرفة العلاقة الإحصائية بين عدد التطبيقات المستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson.

النتائج

فيما يلي عرض النتائج المتعلقة بكل سؤال من الأسئلة التي حاولت الدراسة الإجابة عنها.

السؤال الأول: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى كل من دافعية التعلم

واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة المدارس الثانوية بمدينة عمان تعزى للجنس؟

للإجابة عن هذه السؤال حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لدرجات أفراد العينة على

مقاييس دافعية التعلم واتخاذ القرار، ويوضح ذلك الجدول (6).

جدول (6)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات درجات الجنسين على مقياس دافعية التعلم

المقياس		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
دافعية التعلم	الذكور	3.12	0.72	8.27	0.000**
	الإناث	3.24	0.63		
اتخاذ القرار	الذكور	3.09	0.81	5.87	0.000**
	الإناث	2.98	0.69		

0.0001 > P**

يُظهر الجدول (6) أن قيمة (ت) لمقياس دافعية التعلم ككل بلغت (8.27) وبدلالة إحصائية (P > 0.0001)، ويتضح أن متوسط درجات الإناث أعلى من متوسط درجات الذكور. ويُظهر الجدول أن قيمة (ت) لمقياس اتخاذ القرار ككل بلغت (5.87) وبدلالة إحصائية (P > 0.0001)، ويتضح أن متوسط درجات الذكور أعلى من متوسط درجات الإناث.

السؤال الثاني: ما العلاقة الإحصائية بين عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة عمان؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة لعدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ودرجاتهم على مقياس دافعية التعلم، كما هو مبين في الجدول (7).

جدول (7)

معاملات الارتباط بين عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على مقياس دافعية التعلم

عدد مرات الاستخدام	العينة الكلية	الذكور	الإناث	قيمة Z
أقل من ساعتين يومياً	0.35**	0.26**	0.41**	2.30*
من 2-5 ساعات يومياً	0.42**	0.31**	0.49**	2.92**
أكثر من 5 ساعات يومياً	-0.42**	-0.24**	0.55**	-5.06**

0.01 > P** ; 0.05 > P*

يظهر الجدول (7) أن هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين عدد المرات الاستخدام للأقل من ساعتين ومن (2-5) ساعات يومياً ودافعية التعلم، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور. ويبين الجدول كذلك أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد مرات الاستخدام لأكثر من (5) ساعات يومياً ودافعية التعلم، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور.

وللإجابة عن الجزء الثاني من السؤال، حسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة لعدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ودرجاتهم على مقياس اتخاذ القرار، كما هو مبين في الجدول (8).

جدول (8)

معاملات الارتباط بين عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على مقياس اتخاذ القرار

التمط	العينة الكلية	الذكور	الإناث	قيمة Z
أقل من ساعتين يومياً	0.31**	0.37**	0.29**	1.22
من 2-5 ساعات يومياً	0.25**	0.34**	0.20**	2.05*
أكثر من 5 ساعات يومياً	-0.31**	-0.25**	-0.41**	-2.44*

0.01 > P** ; 0.05 > P*

يظهر الجدول (8) أن هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين عدد المرات الاستخدام للأقل من ساعتين ومن (2-5) ساعات يومياً واتخاذ القرار، وأن هذه العلاقة لدى الذكور أقوى مما هي لدى الإناث. ويبين الجدول كذلك أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد مرات الاستخدام لأكثر من (5) ساعات يومياً واتخاذ القرار، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور.

السؤال الثالث: ما العلاقة الإحصائية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة

ومستوى كل من دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى عينة من طلبة الصف الثاني ثانوي في مدينة

عمان؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة، ودرجاتهم على مقياس دافعية التعلم، كما هو مبين في الجدول (9).

جدول (9)

معاملات الارتباط بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة ودرجاتهم على مقياس دافعية التعلم

قيمة Z	الإناث	الذكور	العينة الكلية	النمط
2.41*	0.37**	0.29**	0.38**	2-1 وسيلة تواصل
-3.01**	-0.51**	-0.33**	-0.41**	5-3 وسيلة تواصل
-4.97**	-0.21**	-0.53**	-0.39**	أكثر من 5 وسائل تواصل

0.01 > P** ; 0.05 > P*

يظهر الجدول (9) أن هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (1-2) وسيلة ودافعية التعلم، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور. ويبين الجدول كذلك أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (3-5) وسيلة ودافعية التعلم، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور. كما أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من (5) وسيلة ودافعية التعلم، وأن هذه العلاقة لدى الذكور أقوى مما هي لدى الإناث.

وللإجابة عن الجزء الثاني من السؤال، حسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة، ودرجاتهم على مقياس اتخاذ القرار، كما هو مبين في الجدول (10).

جدول (10)

معاملات الارتباط بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة ودرجاتهم على مقياس اتخاذ القرار

قيمة Z	الإناث	الذكور	العينة الكلية	النمط
1.87*	0.27**	0.35**	0.30**	2-1 وسيلة تواصل
2.34*	-0.32**	-0.26**	0.31**	5-3 وسيلة تواصل

3.12*	-0.31**	-0.47**	0.39**	أكثر من 5 وسائل تواصل
-------	---------	---------	--------	-----------------------

0.01 > P** ; 0.05 > P*

يظهر الجدول (10) أن هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (1-2) وسيلة واتخاذ القرار، وأن هذه العلاقة لدى الذكور أقوى مما هي لدى الإناث. ويبين الجدول كذلك أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (3-5) واتخاذ القرار، وأن هذه العلاقة لدى الإناث أقوى مما هي لدى الذكور. كما أن هناك علاقة سلبية دالة إحصائياً بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من (5) وسيلة واتخاذ القرار، وأن هذه العلاقة لدى الذكور أقوى مما هي لدى الإناث.

مناقشة النتائج

أظهرت النتائج تفوق الإناث على الذكور بدافعية التعلم، حيث تعزو الباحثة ذلك إلى أن الإناث سجلن التزاماً وانضباطاً أكثر من الذكور في الجانب التعليمي، وأن هذا التفوق يعود لعدة عوامل منها العامل الاجتماعي الذي يدفعهن للدراسة والتفوق لاسيما في ظل الاعتبارات والموازن المجتمعية، فالإناث كما هو معلوم تفرض عليهن قيود اجتماعية كثيرة على عكس الذكور كعدم السماح لهن بالاشتراك في النوادي أو ممارسة ألعاب رياضية... الخ، وهنا لا يوجد أمامهن سوى الانغماس في الدراسة والاجتهاد والسعي للحصول على أعلى الدرجات في المواد التعليمية، مشيرة إلى أن التنافس بين الطالبات يكون واضحاً وجلياً وقوياً في مدارس الإناث، بخلاف مدارس الذكور.

كما أن المشكلات الاجتماعية والأوضاع الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الأسرة تكون أحياناً عاملاً مهماً في تفوق الإناث في التعليم كونهن يشعرن منذ صغرهن بالمسؤولية، ما يخلق لديهن دافعاً قوياً لمواجهة تلك المشاكل بالانكباب على التعليم أكثر فأكثر من أجل إنقاذ أسرهن. وأن تفوقهن في التعليم له دلالات ومؤشرات هامة في المستقبل على صعيد رفع مكانة الإناث في المجتمع، ودخولهن بقوة سوق العمل لتقاسم الذكور الأعباء والمسئوليات، وتؤكد جدارتها في تبوأ المراكز القيادية العليا، وهي قادرة على الإبداع والتميز طالما أثبتت تفوقها في كل المجالات وعلى رأسها التعليم الذي يعتبر رأس مالها وسندها في الحياة.

وأظهرت النتائج تفوق الذكور على الإناث في اتخاذ القرار، حيث تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المجتمع الأردني والتربية التقليدية في البيت تنمي مهارات اتخاذ القرار لدى الأفراد الذكور، فالآباء يميلون إلى

تعليمهم مهارات اتخاذ القرار، وتدريبهم على ممارستها خلال سنوات حياتهم المبكرة. كما أن العوامل الاجتماعية المتمثلة بالضغوط التي تفرضها الجماعة المحيطة بالأفراد الذكور وكذلك الضغط الذي يمارسه المجتمع ككل حيث يترتب على الفرد أحياناً اتخاذ بعض القرارات التي تجعل منه صاحب القرار.

كما أن التكوين النفسي للذكور المتخذين القرار يشتمل على الدوافع والاتجاهات، بالإضافة إلى الاختلاف في الإدراك للخبرة الشخصية، جميعها تعد من العوامل المؤثرة على فهم الطالب وتفسيره لما يحيط به من العوامل المؤثرة على فهم الطالب وتفسيره لما يحيط به من معلومات وظواهر ومشكلات، وبالتالي فإن تشخيص المشكلات وتحديد البدائل لدى الذكور يعتمد بشكل واضح على الخبرة السابقة لهم. على العكس من الإناث اللواتي يعتمدن في اتخاذ قراراتهن على العاطفة والمشاعر وعلى ما يبدو صواباً حينه دون أن يصرحن كيف اتخذن قرارهن، فهن يعتمدن على حدسهن ويتخذن قراراتهن بعفوية دون دراسة كافة للمعلومات.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين قلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار، ووجود علاقة سلبية كلما أزداد استخدامها، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى تعدد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي التي تكون على شكل منتديات حوار، وخدمات تعرضها شبكة الإنترنت التي تتيح الحوار والنقاش والدرشة بين الأفراد يتم التفاوض بهذه المنتديات والمشاركة والتفاعل في شتى المعارف المختلفة وأهمها الجانب التعليمي التي تؤدي إلى تشكيل آرائهم حول الأمور المختلفة. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كورنياوان وزملاؤه (Kurniawan, et al., 2017) التي أشارت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعلم يمكن أن تزيد من الدافعية للتعلم. ودراسة حجازي ومهدي (2016) التي أشارت إلى فاعلية استراتيجية التعلم النشط القائم على التشارك عبر الويب في تحسين الدافعية للتعلم لدى الطالبات. ودراسة الحاج وبنافي (Alhaj & Banafi, 2015) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها التأثير الكبير على الدافعية وتحقيق إنجازات بشكل أفضل. ودراسة يارد (Yard, 2015) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على خلق بيئة محفزة لدافعية التعلم.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح منابر جديدة للنقاش والحوار مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، فهي تتيح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة. وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خطير وسريع في التأثير في مجتمعاتنا وفي كل الصعد ونتيجة للتطور التقني الهائل والتنوع والأطر الجاذبة ساهم كل هذا في تشكيل وعي الفرد وتغيير سلم الأولويات القيمية لديه وتغيير أنماط سلوكه فلم يعد النظام الإعلامي الجديد

مجرد وسيلة بل وافد متطفل ومحاور يشدنا ويتدخل في شؤوننا ويخترق حياتنا بلا أدنى تهذيب أحيانا أو غالباً، وتقديم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المعلومات إلى الأفراد بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، واستراتيجية الاقناع وتستخدم عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الاستراتيجية مع الآخرين، والسعي لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة القرشي والكيلاني (2015) التي أشارت لوجود تأثير عالٍ لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار. ودراسة شحادة ومطارنة (2014) التي أشارت إلى أن النظم التكنولوجية المستخدمة تساهم بشكل إيجابي في زيادة القدرة على اتخاذ القرار. ودراسة أبو خاطر (2014) التي أشارت إلى أن المدونة الالكترونية ذات فاعلية كبيرة في تنمية مهارات اتخاذ القرار.

وترى الباحثة أن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعرض الأفراد إلى مواد ومعلومات خيالية وغير واقعية مما يعيق تفكيرهم وتكيفهم وينمي بعض الأفكار غير العقلانية وخصوصاً ما يتصل منها بنمط العلاقات الشخصية وأنماط الحياة والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الأخرى، وبين أن دخول الإنترنت مجالات الحياة الواسعة أصبح عاملاً واسعاً ومساعداً في تقوية الفجوة بين الأفراد فيما يتعلق بثقافة الحوسبة والاتصال مع العالم الخارجي، كما أن الأفراد الذين لا يتمتعون بميزة استخدام الإنترنت أصبحوا عرضة للاتهام بالتخلف والغباء مما يساعد على تطوير نموذج من الصراع الاجتماعي الثقافي بين الأفراد أو شرائح المجتمع (Andreassen, 2015).

وأن مدمن وسائل التواصل الاجتماعي أو من يسرف في استخدامه غالباً ما يسيء هذا الاستخدام ويكون أكثر عرضه للانجراف في المحظورات والابتعاد عن الهدف الأساسي، فيعمل المدمن لتأسيس حياة منفصلة له في هذا العالم الافتراضي يهرب فيها من واقعه، وهذا يؤثر على واقعه ويجعله أكثر تعقيداً وبرودة وتفاقم مشكلاته الدراسية والاجتماعية والأسرية، وأخطر ما في الأمر هو أن وجود العالم الالكتروني الممتع الذي بحر إليه يفقده الرغبة في أحداث تغيير أو تحسين حياته الحقيقية فتزداد سوءاً كلما ازداد إدماناً.

وترى الباحثة أن طلبة المرحلة الثانوية أكثر الفئات المتابعة لوسائل التواصل الاجتماعي والمتأثرة بها. ولعل انفجار المعلومات التقنية خلال السنوات السابقة جعلت منهم أفراد قادرين على الاستفادة منها، من خلال الحصول على المعلومات والبرامج، وأخذ ما يناسبهم مع واقعهم العربي، وكيفية التعامل الحضاري مع المعلومة بايجابياتها وسلبياتها.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة بما يلي:

1. زيادة استخدام الوسائل والاستراتيجيات التكنولوجية التي تعمل على إثارة الدافعية لدى الطلبة وتحفزهم عليها.
2. ضرورة الاهتمام بمهارات اتخاذ القرار وتنميتها من خلال تدريب طلبة المدارس عليها، وإشراكهم بعملية اتخاذ القرار داخل المدارس.
3. توعية طلبة المدارس بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى متطلبات العصر التكنولوجي من خلال توزيع النشرات العلمية، وعقد الندوات واللقاءات.
4. إصدار نشرة إرشادية من قبل وزارة التربية والتعليم وتوزعها داخل المدارس، توضح طريقة الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحدد ساعات الاستخدام لها.
5. إجراء دراسات مستقبلية لفئات عمرية مختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة الآثار السلبية لهذه التقنية، والاستفادة من الآثار الإيجابية لها.

قائمة المراجع

Abdel Fattah, F. (2005). **Cognitive psychology between theory and practice**. Cairo: Arab thought house.

Abdul Jalil, M. (2011). **Contribution of social media**. Khartoum: University of Khartoum.

Abu khater, D. (2014). **The effectiveness of an electronic blog utilizes Jigsaw in developing computer concepts and decision-making skills of 11th grade female students in Gaza**. Unpublished MA, Islamic University, Gaza, Palestine.

Alhaj, A. & Banafi, N. (2015). **The impact of social media for students' motivation in learning medical terminologies**. International Conference ICT for Language Learning 8th Edition, Grand Hotel Mediterraneo Lungarno del Tempio, 44 – Florence – Italy, 12-13 November 2015.

Andreassen, C. (2015). Online social network site addiction: a comprehensive review. **Curr Addict Rep**, 2, 175–184.

Arnold, N., & Paulus, T. (2010). Using social networking site for experiential learning: Appropriating, lurking, modeling and community building. **Internet and Higher Education**, 13(4), 188-196.

Al-Adaily, N. (1995). **Human and organizational behavior: a holistic perspective**. Riyadh: Institute of public administration.

Al-Ghamdi, A. (2012). **The relationship of emotional intelligence to the skill of decision-making among the staff of the embassies of the GCC countries in Jordan**. Unpublished Master Thesis, Balqa Applied University, Amman, Jordan.

Al-Jarrah, A., Muflih, M., Al-Rabee, F. & Ghawanmeh, M. (2014). The effect of teaching by instructional software on improving Math's learning motivation among 2nd basic graders in Jordan. **The Jordanian Journal of Educational Sciences**, 10 (3), 261-274.

Al-Rimawi, M. (2006). **General psychology**. Amman: Dar Al-Masirah for publishing and distribution.

Al-Ziyadat, M. & Al-Edwan, Z. (2009). The impact of using the brain storming method in investing the decision making skill on ninth grade students in national and civil education in Jordan. **Islamic University Journal**, 17 (2), 465-490.

Ben Youssef, A. (2008). **The relationship between learning and motivation strategies for learning and their impact on academic achievement**. Unpublished MA thesis, University of Algiers, Algeria.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210-230.

Brunton, B., Botvinick, M. & Brody, C. (2013). Rats and humans can optimally accumulate evidence for decision-making. **Science**, 340, 95-98.

Correa, T., Willard Hinsley, A. & Gil de Zu'niga, H. (2010). Who interacts on the web?: The ~ intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, 26, 247-253.

Dahiri, S. (2008). **Principles of psychological compatibility and behavioral disorders**. Amman: Dar safa for publishing and distribution.

Deng, L. & Tavares, N. (2015). Exploring university students' use of technologies beyond the formal learning context: A tale of two online platforms. **Australasian Journal of Educational Technology**, 31(3), 313-327.

Durrat, A. & Joudeh, M. (2012). **The basics of contemporary management are systemic**. Amman: Dar wael publishing and distribution.

Faessler, L., Hinterberger, H., Dahinden, M. & Wyss, M. (2006). **Evaluating student motivation in constructivistic, problem-based introductory computer science courses**. ELEARN Proceedings - P 1178.

Geer, R. & Barnes, A. (2007) 'Beyond media stickiness and cognitive imprinting: Rethinking creativity in cooperative work & learning with ICTs'. **Education and Information Technologies**, 12 (3), 123-136.

Gómez-Fernández, R. (2005). **A project to generate motivation through asynchronous Computer Mediated interaction**. Third international conference on multimedia and information technology, University of Extremadura and Formatex Research Centre, Spain.

Hasler, B. (2009). **Virtual assessment center: A media comparison study on the diagnostic value of online role-play for social competence assessment**. Marburg: Tectum-Verlag.

Hausman, A. (2014). **Consumer decision making process and Social Media**. Retrieved on 21 January 2018 from:

<https://www.hausmanmarketingletter.com/social-media-drives-consumer-decision-making-process/>

Hedeh, L. (2013). **The relationship of educational attainment to the motivation of learning in the adolescent school**. Unpublished MA, University of Akli Mohand Oulhaj, Bouira, Algeria.

Hijazi, J. & Mahdi, H. (2016). The effectiveness of one of the active learning strategy based on web collaboration in enhancing the social efficiency and motivation for learning among the college of education students at Al-Aqsa university. **Al-Aqsa University Journal (Humanities)**, 20 (1), 31-66.

Hodges, C. (2004). Designing to motivate: Motivational techniques to incorporate in e-learning experiences. **The Journal of Interactive Online Learning**, 2(3), 1-7.

Jarar, L. (2012). **Facebook and the Arab youth**. Amman: Al-Falah library for publishing and distribution.

Kaplan A. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.

Keller, J.M. and Suzuki, K. (2004). Learner motivation and E-learning design: a multinationally validated process. **Journal of Educational Media**, **29** (3), 229- 238.

Khatib, I. (2006). **School psychology**. Amman: Dar qandil publishing and distribution.

Kozeki, B. & Entwistle, N. (1984). Identifying Dimensions of School Motivation, Britain and Hungary. **British Journal of Educational Psychology**, **54** (3), 306-319.

Kurniawan, Y., Jingga, F. & Prasetyo, A. (2017). **The Impacts of Social Media Facebook as Learning Media towards Learning Motivation for Students** (A Case Study Approach). Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2017 Vol I, IMECS 2017, March 15 - 17, 2017, Hong Kong

Kyndt, E., Dochy, F. , Struyven, K. & Cascallar, E. (2011) The direct and indirect effect of motivation for learning on students' approaches to learning through the perceptions of workload and task complexity. **Higher Education Research & Development**, **30** (2), 135 — 150

Merriam-Webster (2014). **Social media**. Retrieved on 21 January 2018 from:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Moshinskie, J. (2001). How to keep e-learners from e-escaping. **Performance Improvement**, **40**(6), 28-35.

Power, D. (2011). **How do social media impact decision making?**. Retrieved on 21 January 2018 from:

<http://dssresources.com/faq/index.php?action=artikel&id=225>

Qatami, N. (2004). **Effective teaching skills**. Amman: Dar Al-Fikr for printing and publishing.

Qaytit, G. (2011). **Creative problem solving**. Amman: Dar Al-Thaqafa for publishing and distribution.

Qurashi, D. & Alkalainy, Y. (2015). The effect of social network on consumer purchase decision in Amman city. **An-Najah Research Journal-B-Humanities**, **29** (12), 2409-2442.

Radwan, S. (2012). **The effectiveness of using the thinking hats strategy in developing the scientific concepts and decision making skills**

for the eighth grader. Unpublished MA, Islamic University, Gaza, Palestine.

Reitz, J. (2013). **Dictionary for library and information science**. California: Libraries Unlimited.

Schwartz, H. (2009). Facebook: The new classroom commons?. **Chronicle of Higher Education**, 56 (6),12-13.

Shehadeh, H. & Mtarnah, B. (2014). **The impact of information technology and its reflection on decision making in the context of globalization**. The 10th Scientific Conference entitled "Orientalization of the Future of International Trade in light of the World Trade Organization", Zarqa University, Hashemite Kingdom of Jordan, 3-4/12/2014.

Suleiman, O. (1989). **Determining the areas of school motivation among students in the Greater Amman Region**. Unpublished Master Thesis, University of Jordan, Amman, Hashemite Kingdom of Jordan.

Touk, M. (2003). **Foundations of educational psychology**. Amman: Dar Al-Fikr for printing and publishing.

Walker, J. (2009). The inclusion and construction of the worthy citizen through lifelong learning: A focus on the OECD. **Journal of Educational Policy**, 24 (3), 335-351.

Wohn, D., Ellison, N., Khan, M., Bliss, R. & Gray, R. (2013). The role of social media in shaping first-generation high school students' college aspirations: A social capital lens. **Computers & Education**, 63, 424-436.

Yard, R. (2015). **Technology and social media in motivating at-risk high school students to complete high school**. Ph.D Thesis, USA, Walden University.