

الفروق في ترتيب الأنساق القيمية لدى مدمني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغير المدمنين
د. خالد محمد الفضاله

المخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الفروق في ترتيب الأنساق القيمية من حيث درجة أهميتها لدى مدمني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغير المدمنين. ولتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (43) عبارة لقياس أهمية الأنساق القيمية، واستخدام مقياس الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي للمنييس (2015) Al-Menayes، وتطبيق الأدوات على عينة عشوائية مكونة من (834) طالباً وطالبة من طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت. وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة انتشار إدمان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تبلغ (54،2%)، كما تبين تشابه ترتيب الأنساق القيمية من حيث درجة أهميتها لدى مدمني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغير المدمنين، حيث جاء ترتيب الأنساق القيمية من حيث درجة أهميتها لدى الفئتين تنازلياً على النحو الآتي: القيم الدينية، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم السياسية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في ترتيب الأنساق القيمية من حيث درجة أهميتها بين مدمني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغير المدمنين على مجال القيم الجمالية، ووجود فروق دالة إحصائية في مجال القيم الدينية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم السياسية، والدرجة الكلية للأداة، ولصالح مدمني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الأنساق القيمية، شبكات التواصل الاجتماعي، الإدمان.

Abstract:

This study aimed to identify the differences in the values system order in respect to its degree of significance between social networks addicts and non- social networks addicts among students at College of Basic Education in Kuwait. To achieve the objectives of this study, a questionnaire of (43) items was developed by the researcher to measure the significance degree of value system, and the social media addiction scale developed by Al-Menayes (2015), and both tools were distributed on a sample of (834) students at the College of Basic Education. Results showed that (54.2%) of the sample were addicted to social networks, and that the order of the value systems in respect to its significance for both social networks addicts and non-social networks addicts was similar, and in the following descending order: religious values, aesthetic values, social values, economic values, and political values. In addition, the study found that there were no statistically significant differences at the level of ($\alpha \leq 0.05$) in the aesthetic values between social networks addicts and non-social networks addicts while there were statistically significant differences in the religious values, social values, economic values, political values, and on the total degree between social networks addicts and non-social networks addicts.

Key words: value system, social networks, addiction.

https://journals.ekb.eg/article_146706_863628b72c86d467bf825a572553d702.pdf