Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 9, 2026, 10667

Deanship of Scientific Research

The Role of Social Media Networks in Raising Awareness of the Unemployment Crisis: A Survey Study on Yarmouk University Student

Ismat Thalji Haddad , ***Naheda Moh'd Makhadmeh**** , ***Moath Ali Malkawi*** , ***Zaid Ahmad Nusair***

Department of Journalism and Digital Media, Faculty of Media, Yarmouk University.

Received: 5/2/2025
Revised: 17/2/2025
Accepted: 9/3/2025
Published online: 10/6/2026

* *Corresponding author:*
Naheda@yu.edu.jo

Citation: Haddad, I. T., Makhadmeh, N. M., Malkawi, M. A., & Nusair, Z. A. (2026). The Role of Social Media Networks in Raising Awareness of the Unemployment Crisis: A Survey Study on Yarmouk University Students. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *53*(9), 10667. https://doi.org/10.35516/Hum.2026.10667

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the role of social media networks in raising awareness among Yarmouk University students about the unemployment crisis.

Methods: The study adopted the media audience survey methodology and utilized a questionnaire to collect data from the sample. A simple random sample of (350) students from various faculties and academic levels at Yarmouk University was selected.

Results: The results showed that the majority of Yarmouk University students heavily relied on social media networks for awareness about the unemployment crisis, with a rate of 61.4%. Facebook and Instagram were identified as the most frequently used platforms for this purpose, with usage rates of 80.9% and 61.7%, respectively, while networks such as YouTube, LinkedIn, and WhatsApp played a lesser role. The study also revealed that students' motivations for using social media networks are primarily driven by their desire to follow news and increase their awareness of the causes and solutions to the unemployment crisis.

Conclusion: The study contributes to expanding students' understanding of the impacts of unemployment on individuals and society, thereby enhancing their awareness of economic and social issues.

Keywords: Social media networks, Unemployment, Crisis, Awareness, Facebook, Instagram, Yarmouk University.

دورشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة: دراسة مسحية على طلبة جامعة اليرموك

عصمت ثلجي حداد، ناهده محمد مخادمة*، معاذ علي الملكاوي، زيد أحمد نصير

قسم الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك

ملخّص

الأهداف: تهدف الدراسة للتعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية طلبة جامعة اليرموك بأزمة البطالة، بالتعرف إلى أنماط ودوافع ، وتأثيرات وتحديات الاعتماد على هذه الشبكات.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من (350) مفردة من مختلف الكليات والدرجات العلمية من طلبة جامعة اليرموك.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن معظم طلبة جامعة اليرموك يعتمدون بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بأزمة البطالة بنسبة بلغت (61.4%)، وأن "فيسبوك" و"إنستغرام" كانا الأكثر استخدامًا للتوعية بنسب بلغت (80.9%) و (61.7%) على التوالي، بينما تؤدي شبكات مثل "يوتيوب"، و"لينكد إن"، و"واتساب" دوراً أقل. كما وجدت الدراسة أن دوافع الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ترتكز بشكل رئيسي على متابعة الأخبار وزيادة الوعي بأسباب أزمة البطالة وحلولها.

الخلاصة: تسهم هذه الدراسة في توسيع معرفة الطلبة بآثار البطالة على المجتمع، مما يعزز الفهم لأسباب الأزمة وحلولها، ويزيد الوعي بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، البطالة، أزمة، توعية، فيسبوك، إنستغرام، جامعة اليرموك.

مقدمة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولًا جذريًا في وسائل الاتصال والتفاعل الاجتماعي نتيجة للثورة الرقمية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، ومع هذا التطور، لم تعد هذه الشبكات مجرد وسيلة للتواصل الشخصي، بل أصبحت منصات رئيسية للتعبير عن الرأي والتوعية بالقضايا الاجتماعية، وتبادل المعلومات والمعرفة، كما أصبحت تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام، وتحفيز النقاشات المجتمعية حول القضايا التي تواجه الشباب، بما في ذلك التحديات الاقتصادية والاجتماعية.

وفي هذا السياق، تبرز أزمة البطالة التي تعد من أبرز التحديات التي يواجهها المجتمع الأردني خاصةً بعدما بلغت نسبتها (21.5%) بحسب موقع دائرة الإحصاءات العامة (2024)، حيث تمثل معضلة اقتصادية واجتماعية تؤثر بشكل كبير على حياة الشباب ومستقبلهم، ومع زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت إمكانيات جديدة لاستخدام هذه الشبكات في التوعية بأزمة البطالة وآثارها، إضافة إلى تعزيز الحوار حول حلول مبتكرة لمعالجتها، وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات متعددة تتيح للأفراد نشر المعلومات، وتحفيز النقاش، وتنظيم المبادرات المجتمعية، مما يجعلها وسيلة فاعلة لتوسيع نطاق الوعي وإحداث تأثير ملموس.

واستنادًا إلى ما سبق فإن فهم كيفية اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة يكتسب أهمية كبيرة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، إذ يمكن لهذه الشبكات أن تسهم في تحسين فهم الطلبة للواقع الاقتصادي، وتمكينهم من المشاركة في النقاش المجتمعي، وتطوير مهاراتهم في الاتصال، واتخاذ المبادرات التي تعزز من فرصهم في سوق العمل.

وبناءً عليه، تسعى الدراسة للتعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة لدى طلبة جامعة اليرموك، وذلك بهدف فهم الدور المتزايد لتلك الشبكات في تعزيز التوعية عند الطلبة.

مشكلة الدراسة

يشهد العالم في الوقت الراهن انتشارًا واسعًا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد والمجتمعات على مختلف المستويات، ومع هذا الانتشار الكبير، تبرز أهمية هذه الشبكات كأدوات لتبادل المعلومات، وبناء الوعي حول القضايا المجتمعية المختلفة، بما في ذلك القضايا الاقتصادية والاجتماعية، مثل أزمة البطالة التي تعد واحدة من أبرز التحديات التي تواجه الشباب في المجتمعات المعاصرة، وتعتبر أزمة البطالة من الظواهر المتفاقمة التي لها تداعيات خطيرة على الأفراد والمجتمعات، مما يجعل البحث عن حلول فاعلة لها ضرورة ملحة، وفي هذا السياق، تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي إمكانيات هائلة يمكن توظيفها للمساهمة في التوعية بهذه الأزمة، من خلال نشر المعلومات، وتحفيز النقاش العام، وتعزيز التواصل بين الشباب والجهات المعنية، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية طلبة جامعة اليرموك بأزمة البطالة؟

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، وهي قضية مجتمعية تمس شريحة واسعة من الشباب الجامعي في الأردن، حيث تعتبر أزمة البطالة تحديًا اقتصاديًا واجتماعيًا بارزًا يؤثر على مستقبل الشباب وعلى التنمية المستدامة في البلاد، وعليه فإن أهمية الدراسة تتمثل في:

أولًا: الأهمية العلمية (النظرية)

1. قلة الدراسات السابقة: حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة بين الطلبة الجامعيين – بحدود علم الباحثين-، مما يسهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال.
2. إثراء المكتبة العلمية: تضيف الدراسة إسهامًا علميًا جديدًا يتعلق بتوضيح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الوعي حول أزمة مجتمعية مهمة كالبطالة.
3. التأكيد على أهمية الإعلام الرقمي: تقدم الدراسة فهمًا أعمق لكيفية استغلال الإعلام الرقمي في تعزيز التوعية المجتمعية، مما يعزز النقاش الأكاديمي حول فعالية هذه الوسائل الإعلامية.
4. تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة: تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يوضح العلاقة بين استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها كوسيلة للتوعية بقضايا مجتمعية مثل البطالة.
5. تركيزها على فئة الطلبة الجامعيين: باعتبارهم شريحة واعية ومثقفة، مما يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة علمية لفهم أنماط استهلاك الإعلام الحديث وتأثيره على الوعي.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية)

1.تعزيز الوعي العام: تسلط الدراسة الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي حول أزمة البطالة، مما يساعد في تحسين استخدام هذه الشبكات لتوصيل رسائل توعوية فاعلة.

2.تقديم حلول مبتكرة: تساعد الدراسة على استكشاف استراتيجيات فاعلة يمكن من خلالها استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحفيز النقاش المجتمعي حول أزمة البطالة وتشجيع الشباب الجامعي على المساهمة في تقديم حلول ومبادرات مجتمعية متنوعة.

3.خدمة صانعي السياسات الإعلامية الرقمية: تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا المجتمعية، مما يساهم في بناء حملات توعوية فاعلة عبر هذه المنصات.

4.إلهام المبادرات الشبابية: توفر نتائج الدراسة فهمًا لكيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، مما يساعد في تشجيعهم على تطوير مبادرات توعوية خاصة بهم عبر هذه الشبكات لمواجهة أزمة البطالة.

5.تحسين مهارات التوعية الرقمية: تساعد الدراسة على تطوير محتوى مخصص وأكثر تأثيرًا يعكس احتياجات الطلبة الجامعيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في رفع مستوى وعيهم بالقضايا المجتمعية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف إلى:

1. أنماط اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة.
2. دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة.
3. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة.
4. التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما أنماط اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟
2. ما دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟
3. ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟
4. ما التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟
5. ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟
6. ما التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة؟

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

1.توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

2.توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لهم (النوع الاجتماعي، الكلية، الدرجة العلمية).

مصطلحات الدراسة

تعرف **شبكات التواصل الاجتماعي** اصطلاحًا بأنها مجموعة من الشبكات المتاحة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح للأفراد التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام مشترك أو انتماء معين، سواء كان ذلك إلى بلد، أو مدرسة، أو فئة اجتماعية، ضمن نظام عالمي لنقل المعارف والمعلومات (راضي، 2003، ص 23).

وتعرف **شبكات التواصل الاجتماعي** إجرائيًا بأنها منظومات رقمية قائمة على تقنيات الإنترنت، تتيح للأفراد بناء علاقات اجتماعية وتبادل

المعلومات والوسائط المتعددة من خلال التفاعل الفوري والمستمر، وتشمل هذه الشبكات منصات متعددة توفر أدوات للتواصل، كالنشر، والمشاركة، والتعليق، والتفاعل، مما يجعلها مصدرًا رئيسيًا للمعلومات وتكوين الآراء حول القضايا المجتمعية المختلفة.

كما تعرف **الأزمة** اصطلاحًا على أنها حالة من التوتر والاضطراب تتسم بالغموض والتعقيد، تنشأ نتيجة أحداث مفاجئة أو تراكم مشكلات، مما يؤدي إلى اختلال التوازن في نظام معين، سواء كان ذلك على مستوى الأفراد، المؤسسات، أو المجتمعات (عبد الحفيظ، 2020).

ويمكن تعريف **الأزمة** إجرائيًا بأنها موقف مفاجئ أو متفاقم يؤثر سلبًا على استقرار الأفراد أو المجتمعات، ويتسم بالإبهام والتعقيد، ويستدعي استجابات فورية أو استراتيجيات محددة للتعامل معه.

ويعرف عامر (2018) **البطالة** اصطلاحًا بأنها الحالة التي لا يمارس فيها الفرد أي نوع من الأعمال، سواء كانت أعمالًا ذهنية أو بدنية أو غيرها، وذلك سواء كان بإرادته أو خارج إرادته.

أما **البطالة** إجرائيًا، فتعرف بأنها الحالة التي يكون فيها الأفراد القادرون على العمل والراغبون فيه غير قادرين على الحصول على فرص وظيفية مناسبة تتوافق مع مؤهلاتهم وظروفهم الاقتصادية، ويشمل هذا التعريف مختلف أشكال البطالة، سواء كانت دورية، أو هيكلية، أو احتكاكية، بحيث تعكس العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على توفر فرص العمل واستدامتها.

الإطار النظري للدراسة

شبكات التواصل الاجتماعي

يشهد العالم تطورات هائلة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية في ظل ثورة المعلومات والتقنيات الحديثة ووسائل الاتصال، فقد أصبح هذا العصر يعرف بعصر تكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية، ويمتاز هذا العصر بالانفجار المعرفي والتكنولوجي نتيجة انتشار نظم الاتصال، والاستخدام الواسع للحواسيب، والتوسع الكبير في الاستفادة من شبكة الإنترنت.

ومع بداية الألفية الثالثة، ظهرت أدوات جديدة للإعلام الرقمي، حيث بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور في عام 1997، عندما قدم موقع "sixdegrees.com"لمستخدميه إمكانية نشر الصور، والاهتمامات، والتفاعل مع منشورات الآخرين، وبعد ذلك، ظهرت شبكات اجتماعية كفيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، والتي نجحت في تقديم إعلام مختلف عن الإعلام التقليدي، كما أضافت هذه الشبكات خاصية التفاعلية بين المستخدمين، مما أصبح يعرف اليوم بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي له تأثير كبير على قدرات الجمهور واستجاباتهم تجاه مختلف القضايا (عوض، 2011).

وتشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى المنصات والتطبيقات التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتيسير عملية التواصل بين المستخدمين، مما يتيح لهم تبادل المعلومات عبر أجهزة الحاسوب أو الهواتف المحمولة (الدليمي، 2015).

ووفقًا لتقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن (2024)، فإن استخدام الإنترنت شهد نموًا عالميًا ملحوظًا، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن حوالي (10.33) مليون شخص، ويستخدم من بين هؤلاء (6.38) مليون شخص شبكات التواصل الاجتماعي، ما يمثل (56.2%) من إجمالي السكان.

كما أشار التقرير إلى أن الأردن تحتل المرتبة الأولى عالميًا مقارنةً بأكثر من 50 دولة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويعود ذلك إلى اعتماد الأردنيين على الإنترنت بمعدل يصل إلى ثماني ساعات يوميًا.

البطالة

تعد البطالة من المفاهيم ذات الأهمية الكبيرة في مجتمعاتنا، حيث تعبر عن حالة الأفراد القادرين على العمل والراغبين فيه والباحثين عنه، ولكنهم لم يتمكنوا من العثور على فرص عمل، كما تعد إحدى أبرز الأزمات التي واجهت معظم المجتمعات بغض النظر عن اختلاف أنظمتها الاجتماعية والاقتصادية، إذ تلاحظ هذه الأزمة في الدول المتقدمة والنامية والعربية على حد سواء.

وإن نقص الإمكانيات لتوفير فرص عمل جديدة يعد سببًا رئيسيًا في تفاقم أزمة البطالة، حيث تؤدي الأعداد المتزايدة من خريجي المدارس والجامعات ومراكز التدريب الذين ينتهون من دراستهم سنويًا إلى تفاقم هذه الأزمة بشكل سريع، ويضاف إلى ذلك زيادة أعداد السيدات الراغبات في العمل نتيجة للتغيرات الاقتصادية والارتفاع المستمر في تكاليف المعيشة والتغيرات الاجتماعية في أنماط الحياة والسلوك والاستهلاك، كما أن العالم العربي يعاني حاليًا من هذه الأزمة التي لا يمكن إنكارها أو تجاهل آثارها، إذ يعجز سوق العمل في العديد من الدول العربية، خصوصًا في البلدان ذات الكثافة السكانية العالية مثل الأردن، ومصر، والسودان، وسوريا، وتونس، والمغرب، والجزائر، عن توفير فرص عمل للعاطلين، وتواجه هذه الدول تحديات كبيرة في مجال التوظيف بسبب النمو السكاني المتسارع، وكذلك بسبب قضايا التدريب المهني وتراجع تنظيمه، كما أن ضعف تطوير أنظمة المعلومات وغياب التنسيق بين مخرجات التعليم واحتياجات سوق العمل من الأسباب الرئيسية لهذه الأزمة (عامر، 2015).

ومن تعريفات البطالة أنها حالة بقاء الفرد خارج نطاق العمل المنتج رغم قدرته على أدائه، كما يقصد بها أيضًا ندرة توافر فرص العمل المناسبة لشخص يرغب في العمل وقادر عليه، وذلك بسبب زيادة عدد القوى العاملة المؤهلة مقارنة بحجم الفرص المتاحة في سوق العمل التي يوفرها المجتمع

(عبد الفتاح، 1995).

كما تعرف البطالة بأنها عدم توافر العمل لشخص يرغب فيه، رغم امتلاكه القدرة على أداء المهنة التي تتناسب مع استعداداته وخبراته (عفيفي، 1993). وتعرف أيضًا وفقًا للبكر (2004) بأنها حالة عدم تمكن أفراد المجتمع من الحصول على عمل ثابت يُعد مصدرًا رئيسيًا للدخل بالنسبة لهم.

ومن التحديات التي يواجهها الأردن في مجال التعيينات، النمو المتزايد في أعداد السكان، وبالتالي زيادة قوة العمل، مما يستدعي خلق فرص عمل جديدة لاستيعاب الداخلين الجدد إلى سوق العمل. وقضايا التدريب المهني، وضرورة تطوير أنظمته وآلياته. وتطوير أنظمة المعلومات، ومشاكل غياب التنسيق بين مخرجات التعليم واحتياجات سوق العمل. وأخيراً، انتقال رؤوس الأموال الأردنية واستثمارها داخل الأردن بهدف تحقيق فكرة التشغيل الشامل لفائض الأيدي العاملة، بدلاً من انتقالها إلى الخارج (عامر، 2015).

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

تعد أزمة البطالة من القضايا الاجتماعية والاقتصادية البارزة التي تؤثر على الأفراد والمجتمعات في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك الأردن والدول العربية، وتنعكس آثارها السلبية على الشباب بشكل خاص، حيث تؤدي إلى مشاعر الإحباط واليأس، مما قد يؤثر على صحتهم النفسية واستقرارهم الاجتماعي، كما تسهم أزمة البطالة في تفاقم المشكلات الاقتصادية من خلال ارتفاع معدلات الفقر وانخفاض القدرة الشرائية، ومع تزايد أعداد الخريجين الباحثين عن فرص عمل، أصبحت الحاجة إلى استراتيجيات جديدة لمعالجة هذه الظاهرة أمرًا ضروريًا، وفي هذا السياق، تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في التوعية بأزمة البطالة، من خلال توفير منصات اجتماعية لنشر المعلومات حول سوق العمل، وتبادل التجارب، وتعزيز الوعي بفرص التدريب والتوظيف، مما يسهم في تمكين الشباب وتأهيلهم لمتطلبات سوق العمل المتغيرة. كما تؤدي تلك الشبكات أدوارًا في مواجهة تحديات البطالة، حيث أصبحت وسيلة رئيسية لربط الباحثين عن عمل بفرص التوظيف والتدريب، فمن خلال هذه الشبكات، يمكن للشركات والمؤسسات نشر إعلانات التوظيف والوصول إلى شريحة واسعة من الخريجين وأصحاب المهارات، كما توفر هذه الشبكات مساحة للتواصل بين أصحاب العمل والباحثين عن فرص وظيفية، مما يسهم في تسهيل عمليات التوظيف وتقليل الفجوة بين العرض والطلب في سوق العمل. إضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي المساهمة في تطوير مهارات الشباب من خلال المحتوى التعليمي وورش العمل الافتراضية التي تقدمها جهات متخصصة في ريادة الأعمال والتطوير المهني. كما تعزز هذه الشبكات ثقافة العمل الحر وريادة الأعمال، من خلال تسليط الضوء على قصص النجاح، وتقديم الدعم والإرشاد للراغبين في إنشاء مشاريعهم الخاصة.

نظرية الدراسة

ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في عام 1976 على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش والباحث ميلفن ديفلير، اللذين قدما ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، ودعت تلك الورقة إلى التحول من مفهوم الإقناع إلى دور وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد على نموذج الاستخدامات والإشباعات، حيث تشير النظرية إلى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات (الحاج، 2020).

وترتكز نظرية الاعتماد على ركيزتين رئيسيتين أولهما، أهداف الأفراد والجماعات والمنظمات للحصول على المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة، وثانيهما المصادر التي يعتمد عليها الأفراد والمنظمات لتحقيق هذه الأهداف (عبد الحميد، 2004).

وتتمثل أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في: الفهم؛ حيث يسعى الأفراد إلى استخدام وسائل الاتصال لفهم البيئة المحيطة بهم واكتساب المعرفة والخبرات اللازمة لتحقيق الانسجام مع محيطهم. والتوجيه؛ فتؤدي وسائل الإعلام دورًا مهمًا في توجيه الجمهور بما يتماشى مع قيم وأخلاقيات المجتمع وضوابطه. والتسلية؛ إذ يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على محتوى ترفيهي يساعدهم على الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من الضغوط والمشكلات اليومية (مكاوي والعبد، 2007).

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات، فكلما زادت أهمية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، زاد اعتماد الجمهور عليها، ويزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام عند تعرضهم لحالة من عدم الاستقرار. كما تتوافر مصادر بديلة للمعلومات، عندما يقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجماهيرية والعكس صحيح . كما تفترض النظرية أن تعرض الجمهور لوسيلة إعلامية محددة يزيد من اعتمادهم على هذه الوسيلة، وتزداد فعالية الرسائل الإعلامية عند توفر خدمات معلوماتية متقدمة، ويزداد تأثيرها في الأوقات التي يعاني فيها المجتمع من عدم الاستقرار. كما تتأثر درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الحاج، 2020).

ووفقًا لديفلير وروكيتش، فإن التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تشمل: التأثيرات المعرفية التي تتضمن إزالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات وتشكيل الاتجاهات نحو القضايا الجدلية وتحديد أولويات الجمهور وتنظيم المعتقدات ضمن مجالات مثل الأسرة والدين والسياسة وتوضيح أهمية القيم داخل المجتمع وأفراده. والتأثيرات الوجدانية التي تشمل المشاعر مثل القلق والخوف والتوتر، أو الشعور بالعزلة والاغتراب عن المجتمع. والتأثيرات السلوكية التي هي نتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، مثل اتخاذ موقف تجاه قضية معينة كالتوقف عن التدخين

أو تبني موقف سياسي أو سلوك معين (مكاوي والسيد، 1998).

الدراسات السابقة

أولًا: الدراسات العربية

حرص الباحثون على إجراء بحث معمق في قواعد البيانات الأكاديمية والمصادر العلمية الموثوقة للوصول إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة بين طلبة جامعة اليرموك"، وبعد مراجعة الأدبيات المتاحة، تبين أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر، إلا أنه تم العثور على مجموعة من الدراسات التي تناولت أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، ومن أقرب الدراسات التي تم التوصل إليها تلك التي تناولت دور هذه الشبكات في تنمية الوعي بالمشكلات الاجتماعية، وتعزيز إدراك الشباب لقضايا التنمية المستدامة، وتشكيل ثقافتهم واهتماماتهم العامة، وعليه، فإن هذه الدراسات تشكل مرجعًا مهمًا لدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، من خلال الاستفادة من مناهجها ونتائجها في فهم أبعاد التأثير الذي تتركه هذه الشبكات على وعي الطلبة بهذه الأزمة.

1. **دراسة القضاة (2024). بعنوان: "استخدام الشبكات الاجتماعية في تشكيل توجهات الرأي العام الأردني إزاء قضية البطالة: فيسبوك أنموذجًا".**

هدفت الدراسة للتعرف إلى تأثير معالجة الشبكات الاجتماعية لقضية البطالة الأردنية على الصعيد المعرفي والوجداني والسلوكي، واعتمدت على المنهج المسحي، وتم سحب عينة مكونة من (400) مفردة من الجمهور الأردني، وتوصلت النتائج إلى تصدر اعتماد عينة الدراسة على موقع فيسبوك بشكل كبير وبنسبة 82.8% من إجمالي الشبكات الاجتماعية، حيث يتمتع فيسبوك بشعبية واسعة وسهولة الوصول إليه بين شرائح المجتمع المختلفة، مما يجعله المنصة الرئيسية للتعبير عن القضايا الاجتماعية والاقتصادية، وتتابع نسبة 48% من العينة موضوع البطالة بشكل مستمر ودائم، مما يعكس أهميتها البالغة وتأثيرها الكبير على حياتهم اليومية كما أن نسبة 48.3% يتابعون هذه القضية أحيانًا، مما يشير إلى أن هذا العدد الكبير من العينة يهتم بالقضية ولكنه قد لا يتابع كل التطورات بشكل دائم. في المقابل، نسبة قليلة جدًا، 3.8%، يتابعون قضية البطالة نادراً، وهو ما قد يدل على أن هذه الفئة قد تكون أقل تأثراً أو مهتمة بقضايا أخرى.

2. **دراسة زهاني ونورالدين (2024). بعنوان: "دورشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب".**

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي عند الشباب، والتعرف على دوافع إقبالهم على استخدام الشبكات الاجتماعية ومن ثم محاولة معرفة مستوى وعيهم الديني والسياسي والاجتماعي للقضايا والأحداث التي تحدث في المجتمع المنتمين إليه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، كما اعتمدت على أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قصدية مكونة من (360) مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجزائري يعتمد بصورة مكثفة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، اليوتيوب، الإنستغرام، التويتر، الواتس آب) من أجل التواصل مع الآخرين ونقل أفكارهم والتعبير عن آرائهم حول ما يدور في المجتمع من أحداث، كما أن دافع اهتمام الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي هو ما تقدمه من خدمات متنوعة مثل اكتساب المعلومات والمعارف.

3. **دراسة زين الدين (2023). بعنوان: "دورشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمشكلات الاجتماعية".**

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمشكلات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، وطبقت العينة على (400) مفردة من الأسر في مدينة المنصورة، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تنمية وعيهم بالمشكلات الاجتماعية، كما أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نشر بعض المشكلات الاجتماعية التي كان محظورا نشرها في وسائل الإعلام الأخرى.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

4. **دراسة Syarifuddin, et al. (2024). بعنوان "دوروسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية".**

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات من الأدبيات التي تناقش القضايا البيئية والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم إجراء التحليل من خلال تفصيل النتائج من مراجعات الأدبيات، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كمصدر للمعرفة وقناة تفاعلية، مما يتيح الوصول السريع للمعلومات البيئية ويعزز التفاعل المجتمعي، وتشمل التأثيرات الإيجابية لها نشر المحتوى البيئي، وتسهيل الفهم البيئي عبر الأساليب التعليمية، كما وتسهم في تشكيل مجتمعات واعية بيئيًا، وأن التعاون بين الحكومات والمنظمات البيئية ومنصات التواصل ضروري لتطوير استراتيجيات حملات بيئية فاعلة ومستدامة.

5. دراسة Paulinus Paul, et al. (2024). بعنوان: "ريادة الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحد من البطالة بين الشباب في نيجيريا".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إنشاء المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة الشباب، وفحص تأثير التسويق عبر هذه الوسائل في خلق الوظائف، واكتشاف العوامل التي تؤثر في ريادة الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا، وأُجريت الدراسة في ولاية ريفرز، وتكون مجتمع الدراسة من 2,796,276 شابًا في هذه الولاية، وتم اختيار عينة مكونة من 400 شاب باستخدام صيغة تارو ياميني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت النتائج أن إنشاء المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد منح الشباب فرصًا للمشاركة في العمل الحر، كما مكنهم التسويق عبر هذه الوسائل من بيع بضائعهم وخدماتهم افتراضيًا، مما ساعد في خلق المزيد من الوظائف، ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن نقص الشبكات وعدم وجود مهارات رقمية كانا من العوامل التي تعيق ريادة الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6. دراسة Tonny & Afnan. (2023). بعنوان: "تأثيروسائل التواصل الاجتماعي بين الأشخاص العاطلين عن العمل".

هدفت الدراسة للتعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بين الأشخاص العاطلين عن العمل، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، وتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يبحثون حاليًا عن وظائف وكانوا عاطلين عن العمل، وتم جمع البيانات من الأشخاص النشطين في مجموعات البحث عن عمل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، واستجاب حوالي عشرون شخصًا لهذا الاستبيان، وقد كانت من مختلف الأعمار والقطاعات، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مزدوج على العاطلين عن العمل، فمن جهة، تساعدهم في البحث عن فرص عمل وتوفير توجيه مهني، بينما من جهة أخرى، قد تؤدي إلى آثار سلبية على صحتهم النفسية، مثل الاكتئاب والقلق.

التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات متنوعة، بما في ذلك تشكيل الوعي الاجتماعي، ومعالجة البطالة، وتنمية المهارات المهنية، الأمر الذي يعكس تنوع التطبيقات والآثار المحتملة لهذه الشبكات في المجتمعات المختلفة، ففيما يخص الدراسات العربية، أظهرت دراسة القضاة (2024) دور فيسبوك في تشكيل توجهات الرأي العام الأردني حول قضية البطالة، حيث أوضحت أن منصة فيسبوك تظل الأكثر استخدامًا لمتابعة قضايا البطالة، وأن هناك اهتمامًا مستمرًا من فئات واسعة من المجتمع الأردني بالبطالة كمشكلة اجتماعية تؤثر في حياتهم اليومية، وهذا يتماشى مع ما خلصت إليه دراسة زهاني ونور الدين (2024) من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الأدوات الفعالة لنقل وتشكيل الآراء حول القضايا الاجتماعية مثل البطالة من خلال الشباب الذين يعبرون عن آرائهم ويتفاعلون مع الأحداث عبر هذه الشبكات، أما في دراسة زين الدين (2023)، فقد تم تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمشكلات الاجتماعية، مما يشير إلى الدور البارز لهذه الشبكات في نشر القضايا الاجتماعية وتعريف الأفراد بالتحديات التي تواجه مجتمعاتهم، كما أن دراسة Syarifuddin et al. (2024) تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نشر الوعي بالقضايا البيئية، مما يعكس قدرة هذه الوسائل على نشر المعلومات التوعوية بسرعة وفاعلية، ومن جهة أخرى، تتفق دراسة Paulinus Paul et al. (2024) مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة البطالة عبر تمكين الشباب من ريادة الأعمال وخلق فرص عمل جديدة من خلال التسويق الرقمي، مما يعزز دور هذه الوسائل في تمكين الأفراد اقتصاديًا، بينما أكدت دراسة Tonny & Afnan (2023) على التأثير المزدوج لوسائل التواصل الاجتماعي على العاطلين عن العمل، حيث توفر فرصة للبحث عن فرص عمل وفي الوقت نفسه تؤثر سلبًا على الصحة النفسية نتيجة للاستخدام المفرط.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة مجالات أساسية:

1. بلورة مشكلة الدراسة: ساهمت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة، حيث قدمت معلومات نظرية مهمة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بشكل عام، مما ساعد الباحثين في تحديد الأبعاد الدقيقة للمشكلة.
2. صياغة الأهداف والأسئلة: استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تحديد بعض أهداف الدراسة وأسئلتها بشكل دقيق.
3. اختيار النظرية: قدمت الدراسات السابقة إطارًا نظريًا متكاملًا ساعد الباحثين في اختيار النظرية المناسبة للدراسة.
4. تحديد المنهج: ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تحديد منهج الدراسة وأداة جمع البيانات، والعينة المناسبة.
5. تحديد الفجوات البحثية: أكدت بعض الدراسات السابقة على وجود تحديات تواجه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مما ساعد الباحثين في توظيف هذه الفجوات في أهداف الدراسة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف.
6. تطوير الإطار النظري: قدمت الدراسات السابقة معلومات قيمة أسهمت في إثراء الإطار النظري للدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي، خاصة في السياقات التعليمية

والاجتماعية، على سبيل المثال، تناولت دراسة القضاة (2024) تأثير فيسبوك في تشكيل الرأي العام الأردني بشأن البطالة، ودراسة زهاني ونور الدين (2024) تناولت تأثير هذه الشبكات في تشكيل الوعي الاجتماعي عند الشباب، وهو ما يعكس أوجه تشابه مع الدراسة الحالية في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي في المجتمع، ولكن تختلف الدراسة الحالية في تركيزها على قضية البطالة بشكل مباشر بينما تركز الدراسات الأخرى على جوانب مختلفة من الوعي الاجتماعي كالمشكلات الاجتماعية أو الوعي البيئي. كما اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في كونها تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل الظواهر الاجتماعية باستخدام البيانات الميدانية. ومن ناحية المنهجية المستخدمة، تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها، وفيما يخص أداة الدراسة، اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات باستثناء دراسة Syarifuddin, et al (2024) التي اعتمدت على التحليل النوعي باستخدام مراجعات الأدبيات. واتفقت الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة مع دراسات مثل دراسة القضاة (2024)، ودراسة زهاني ونور الدين (2024)، ودراسة Paulinus Paul, et al (2024) في استهداف فئة الشباب أو الطلبة، ومع ذلك، اختلفت مع باقي الدراسات التي تناولت فئات أخرى مثل الأسر أو العاطلين عن العمل، مما يعكس تنوع في العينات التي تم استهدافها في الدراسات المختلفة.

ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة بين طلبة جامعة اليرموك، وهي من الدراسات الأولى – في حدود علم الباحثين – التي تسلط الضوء على هذا الموضوع بشكل مباشر، مع التركيز على كيفية استخدام الطلبة لهذه الشبكات للتوعية بأزمة البطالة وآثارها، وعليه فإن الدراسة ركزت على جوانب لم تتناولها الدراسات السابقة مثل موضوع أزمة البطالة، وتناولها للتحديات التي يواجهها الطلبة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل مفصل، وكذلك تناولها شبكات تواصل اجتماعي أخرى.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج جمهور وسائل الإعلام، وذلك لتقييم دور شبكات التوصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة من وجهة نظر طلبة جامعة اليرموك، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة مصممة لقياس أنماط ودوافع اعتماد الطلبة عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد.

مجتمع الدراسة وعينته

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة اليرموك، والبالغ عددهم 40,080 طالباً وطالبة، وتم الحصول على قائمة بإيميلات جميع الطلبة من دائرة القبول والتسجيل، وتم اختيارعينة عشوائية بسيطة وإرسال إيميلات ل (400) مفردة، وتم فتح الاستبانة لمدة أسبوعين مع إرسال 3 تذكيرات لتعزيز المشاركة، وتم الحصول على (350) استجابة من مختلف الكليات والدرجات العلمية، حيث وصلت نسبة الاستجابة 87.5%. والجدول رقم (1) يوضح البيانات الديمغرافية لأفراد العينة.

جدول رقم (1): خصائص أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	104	29.7
	أنثى	246	70.3
الكلية	علمية	132	37.7
	إنسانية	218	62.3
الدرجة العلمية	بكالوريوس	261	74.6
	دراسات عليا	89	25.4

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وبناءً عليها تم توزيع استبانة إلكترونية من خلال (Google Forms) وذلك لسهولة توزيعها على أفراد العينة عبر إيميلات الطلبة الرسمية في جميع الكليات ومن جميع الدرجات العلمية في الجامعة، وتم الحصول على إيميلاتهم بمخاطبة دائرة القبول والتسجيل.

إجراءات الصدق والثبات

اختبار الصدق

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، وتم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام؛ للتأكد من أن الأسئلة تتناسب مع الأهداف وتغطي الجوانب الرئيسية للموضوع، وتم التأكد من أن جميع العناصر ذات صلة بالموضوع.

ثبات الأداة

للتأكد من ثبات الأداة، تم استخدام إجراء الاتساق الداخلي، باستخراج معامل ألفا كرونباخ، وبلغت قيمته (0.86)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات النتائج، والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

جدول رقم (2): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة

المتغير	ألفا كرونباخ
دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي	0.84
التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي	0.78
التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي	0.86
المجموع	**0.86**

حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: 2-16 نوفمبر 2024.
- الحدود المكانية: الأردن، إربد، جامعة اليرموك.
- الحدود الموضوعية: تتمحور الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، وتقتصر على اعتماد الطلبة على تلك الشبكات للتوعية بأزمة البطالة، وتستبعد أي ممارسات أخرى.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخراج النتائج من خلال برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية بعد جمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة ومعالجتها وتحليلها، ولتحليل البيانات تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية الترتيبية والانحرافات المعيارية.
- التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة.
- اختبار One sample t-test

نتائج الدراسة ومناقشتها

للإجابة عن أسئلة الدراسة المتمثلة بمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية طلبة جامعة اليرموك بأزمة البطالة، قام الباحثون بتوزيع استبانة عشوائياً على 350 طالبًا وطالبة.

وللإجابة عن **السؤال الأول** المتمثل بأنماط اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، يوضح الجدول رقم (3) أنماط اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، ويتضح من خلاله التكرارات والنسب المئوية لكل مستوى.

جدول رقم (3): أنماط اعتماد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

أنماط الاعتماد	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
درجة الاعتماد	بدرجة عالية	215	61.4
	بدرجة متوسطة	89	25.5
	بدرجة منخفضة	34	9.7
	مطلقًا	12	3.4
	أقل من 30 دقيقة	180	51.4

أنماط الاعتماد	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
مدة الاعتماد	من 30 دقيقة إلى ساعة	94	26.9
	أكثر من ساعة	76	21.7
فترات الاعتماد	صباحًا	30	8.6
	ظهرًا	77	22
	مساءً	118	33.7
	أوقات مختلفة	125	35.7
شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا	فيسبوك	283	80.9
	إنستغرام	216	61.7
	إكس	177	50.6
	تيك توك	169	48.3
	يوتيوب	78	22.3
	واتساب	45	12.9
	لينكد إن	58	16.6
	سناب شات	22	6.3
	أخرى	16	4.6
المجموع		350	%100

يتضح من الجدول السابق أن غالبية الطلبة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة بدرجة عالية، حيث بلغت النسبة 61.4% وبواقع (215 طالبًا وطالبة)، مما يشير إلى الدور الكبير لهذه الشبكات في زيادة وعي الطلبة بالأزمة، أما الطلبة الذين يعتمدون على تلك الشبكات بدرجة متوسطة فبلغت نسبتهم 25.5% وبواقع (89 طالبًا وطالبة)، في حين كانت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة منخفضة 9.7% وبواقع (34 طالبًا وطالبة)، و3.4% فقط وبواقع (12 طالبًا وطالبة) لا يعتمدون عليها مطلقًا، وبالتالي هذا يعكس أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد مصدرًا رئيسيًا للمعلومات حول البطالة.

ومن حيث مدة الاعتماد، فإن 51.4% بواقع (180 طالبًا وطالبة) من أفراد العينة يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا في التوعية بأزمة البطالة عبر هذه الشبكات، وهي النسبة الأكبر، مما قد يشير إلى أن الطلبة يفضلون استهلاك المحتوى السريع والموجز، أما الطلبة الذين يقضون من 30 دقيقة إلى ساعة فبلغت نسبتهم 26.9% بواقع (94 طالبًا وطالبة)، في حين أن 21.7% بواقع (76 طالبًا وطالبة) يقضون أكثر من ساعة يوميًا، وعليه فإن هذا التوزيع يعكس تفاوتًا في مدى تخصيص الوقت لهذه بالأزمة بناءً على اهتمامات الطلبة.

وفيما يخص فترات الاعتماد فإن البيانات تظهر أن الطلبة يميلون إلى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بأزمة البطالة في أوقات مختلفة خلال اليوم، حيث بلغت النسبة 35.7% وبواقع (125 طالبًا وطالبة)، وأما الفترة المسائية فإنها كانت الخيار الثاني بنسبة 33.7% وبواقع (118 طالبًا وطالبة)، تليها فترة الظهر بنسبة 22% وبواقع (77 طالبًا وطالبة)، وأخيرًا الفترة الصباحية بنسبة 8.6% وبواقع (30 طالبًا وطالبة)، وبالتالي يعكس هذا التنوع في الأوقات مرونة استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي، وفقًا لجدولهم اليومي واحتياجاتهم.

وبالنظر للشبكات الأكثر اعتمادًا من قبل الطلبة، فقد أظهرت النتائج أن موقع "فيسبوك" هو الأكثر استخدامًا للتوعية بأزمة البطالة، حيث أشار 80.9% (283 طالبًا وطالبة) إلى اعتماده، ويليه "إنستغرام" بنسبة 61.7% (216 طالبًا وطالبة)، ثم "إكس" (تويتر سابقًا) بنسبة 50.6% (177 طالبًا وطالبة)، و"تيك توك" بنسبة 48.3% (169 طالبًا وطالبة)، أما الشبكات الأقل اعتمادًا فكانت "يوتيوب" بنسبة 22.3% (78 طالبًا وطالبة)، و"لينكد إن" بنسبة 16.6% (58 طالبًا وطالبة)، و"واتساب" بنسبة 12.9% (45 طالبًا وطالبة)، وأخيرًا "سناب شات" بنسبة 6.3% (22 طالبًا وطالبة)، وقد بلغت نسبة الطلبة الذين يعتمدون على شبكات أخرى 4.6% (16 طالبًا وطالبة)، وعليه فإن هذه النتائج تعكس تنوعًا في الشبكات واختلاف في الأدوار التي تؤديها كل واحدة منها وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة القضاة (2024) التي خلصت إلى أن "فيسبوك" كان الأكثر استخدامًا من قبل الأردنيين للتفاعل مع قضية البطالة.

وبالتالي يمكن القول بأن النتائج تظهر أن طلبة جامعة اليرموك يعتمدون بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، سواء من حيث الدرجة أو الشبكات المستخدمة أو فترات الاعتماد، ومع ذلك، فإن تركيزهم الأكبر كان على شبكات محددة مثل "فيسبوك" و"إنستغرام"، بينما تظهر الشبكات الأخرى أدوارًا ثانوية، كما أن المدة الزمنية القصيرة التي يخصصها معظم الطلبة تشير إلى ضرورة تقديم محتوى قصير وموجز لجذب انتباههم وتعزيز التوعية بالأزمة.

أما **السؤال الثاني** المتمثل بدوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، يوضح الجدول رقم (4) دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة.

جدول رقم (4): دو افع اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

الرتبة	الرقم	الدافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	لمواكبة أخبار ومستجدات أزمة البطالة	3.98	0.86	مرتفعة جدًا
2	2	لزيادة وعيي بأسباب أزمة البطالة	3.96	0.84	مرتفعة جدًا
5	3	للتعرف إلى آثار أزمة البطالة على المجتمع	3.82	0.90	مرتفعة جدًا
3	4	للحصول على معلومات حول حلول أزمة البطالة	3.86	0.98	مرتفعة جدًا
10	5	للتفاعل مع قصص حقيقية عن أزمة البطالة	3.48	0.87	مرتفعة
7	6	لتبادل الأفكار حول التغلب على أزمة البطالة	3.75	0.85	مرتفعة جدًا
9	7	لمتابعة حملات ومبادرات حول معالجة أزمة البطالة	3.54	0.99	مرتفعة جدًا
4	8	للاطلاع على آراء الخبراء بشأن أزمة البطالة	3.85	1.01	مرتفعة جدًا
6	9	لتعزيز مسؤوليتي تجاه التوعية بأزمة البطالة	3.79	0.97	مرتفعة جدًا
8	10	للحصول على أفكار للتعامل مع آثار أزمة البطالة	3.68	0.89	مرتفعة جدًا
المجموع			3.77	0.92	مرتفعة جدًا

يتضح من الجدول السابق أن دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث احتل الدافع "لمواكبة أخبار ومستجدات أزمة البطالة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.86)، مما يعكس رغبة الطلبة في متابعة الأحداث والتطورات المتعلقة بأزمة البطالة بشكل مستمر، وفي المرتبة الثانية، جاء الدافع "لزيادة وعيي بأسباب أزمة البطالة" بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.84)، مما يشير إلى اهتمام الطلبة بفهم الأسباب الجذرية للأزمة.

وأما الدافع "للحصول على معلومات حول حلول أزمة البطالة" فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.98)، مما يظهر رغبة الطلبة في الاطلاع على المقترحات والحلول المتاحة لمعالجة هذه الأزمة. كما حظي الدافع "للاطلاع على آراء الخبراء بشأن أزمة البطالة" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (1.01)، مما يشير إلى ثقة الطلبة بمساهمات الخبراء وأهميتها في فهم الأزمة.

وفيما يخص الدافع " للتعرف إلى آثار أزمة البطالة على المجتمع"، فقد حصل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.90)، مما يؤكد رغبة الطلبة بالتعرف إلى نتائج الأزمة على المجتمع، كما حصل الدافع "لتعزيز مسؤوليتي تجاه التوعية بأزمة البطالة" على متوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.97)، الأمر الذي يدل على وعي الطلبة بأهمية دورهم في معالجة الأزمة.

وبالنظر إلى الدوافع المرتبطة بالمشاركة والتفاعل، جاء الدافع "لتبادل الأفكار حول التغلب على أزمة البطالة" في مرتبة متقدمة بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.85)، مما يعكس حرص الطلبة على تبادل المعرفة والأفكار لمواجهة الأزمة، كما جاء الدافع "للحصول على أفكار للتعامل مع آثار أزمة البطالة" بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.89)، مما يعكس اهتمام الطلبة بالبحث عن استراتيجيات عملية للتكيف مع تبعات البطالة والتغلب على آثارها، وحصل الدافع "لمتابعة حملات ومبادرات حول معالجة أزمة البطالة" على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.99)، مما يشير إلى وجود اهتمام ملحوظ لدى الطلبة بمثل هذه المبادرات، وأخيرًا فقد حصل الدافع "للتفاعل مع قصص حقيقية عن أزمة البطالة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.87)، مما يعكس اهتمامًا أقل نسبيًا بالتفاعل الشخصي مع هذه القصص، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة زهاني ونور الدين (2024) التي خلصت إلى أن الشباب يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل مع القضايا الاجتماعية مثل البطالة.

وبشكل عام، يظهر أن دوافع الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة ترتكز على متابعة الأخبار، وزيادة الوعي، والتفاعل مع الحلول والمبادرات، حيث حصلت جميع الدوافع على درجات مرتفعة جدًا أو مرتفعة، مما يعكس الدور المحوري الذي تؤديه هذه الشبكات في تعزيز وعي الطلبة ومشاركتهم في هذه الأزمة المجتمعية المهمة.

وللإجابة عن **السؤال الثالث** حول التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، تم قياس الدرجات حسب التأثيرات التالية:

جدول رقم (5): التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

الرتبة	الرقم	التأثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	1	ساعدتني في فهم أسباب أزمة البطالة	3.71	0.88	مرتفعة جدًا
4	2	حسنت فهمي لعلاقة أزمة البطالة بالتنمية الاقتصادية	3.63	0.89	مرتفعة جدًا
5	3	زادت معرفتي بحلول أزمة البطالة من خلال المحتوى التوعوي	3.57	0.79	مرتفعة جدًا
3	4	طورت فهمي للقضايا الاجتماعية والاقتصادية لأزمة البطالة	3.67	1.01	مرتفعة جدًا
1	5	وسعت معرفتي بآثار أزمة البطالة على الأفراد والمجتمع	3.74	1.03	مرتفعة جدًا
7	6	عززت قدرتي على التفكير النقدي حول أزمة البطالة	3.41	0.89	مرتفعة
6	7	عرفتني على تجارب دولية في التعامل مع أزمة البطالة	3.52	0.93	مرتفعة جدًا
المجموع			3.61	0.92	مرتفعة جدًا

يتضح من الجدول السابق رقم (5) أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث احتل التأثير "وسعت معرفتي بآثار أزمة البطالة على الأفراد والمجتمع" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.03)، مما يعكس الدور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في توضيح الجوانب المختلفة لتأثير الأزمة على المجتمع ككل، وفي المرتبة الثانية، جاء التأثير "ساعدتني في فهم أسباب أزمة البطالة" بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.88)، مما يشير إلى قدرة هذه الشبكات على تقديم محتوى يعزز إدراك الطلبة للأسباب الجذرية لهذه الأزمة.

أما التأثير "طورت فهمي للقضايا الاجتماعية والاقتصادية لأزمة البطالة" فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.01)، مما يعكس تنمية وعي الطلبة بالعلاقات المتشابكة بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للأزمة، وجاء التأثير "حسنت فهمي لعلاقة أزمة البطالة بالتنمية الاقتصادية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.89)، ما يعبر عن قدرة الطلبة على الربط بين البطالة وأبعاد التنمية المختلفة.

وفيما يخص التأثير "زادت معرفتي بحلول أزمة البطالة من خلال المحتوى التوعوي"، فقد حصل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.79)، مما يشير إلى رغبة الطلبة في استكشاف الحلول المقترحة ومعرفة طرق التعامل مع الأزمة، كما جاء التأثير "عرفتني على تجارب دولية في التعامل مع أزمة البطالة" بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.93)، مما يدل على اهتمام الطلبة بالاستفادة من النماذج والخبرات الدولية.

أما التأثير "عززت قدرتي على التفكير النقدي حول أزمة البطالة" فقد حصل على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (0.89)، مما يشير إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفكير التحليلي لدى الطلبة فيما يتعلق بأزمة البطالة.

وبشكل عام، أظهرت النتائج أن التأثيرات المعرفية لشبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث بلغ المتوسط الإجمالي (3.61) بانحراف معياري (0.92)، مما يؤكد دور هذه الشبكات في تعزيز وعي الطلبة بأبعاد أزمة البطالة المختلفة، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة زين الدين (2023)، والتي خلصت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تنمية وعي الجمهور بالمشكلات الاجتماعية.

وللإجابة عن **السؤال الرابع** حول التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، تم قياس الدرجات حسب التأثيرات التالية:

جدول رقم (6): التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

الرتبة	الرقم	التأثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	شعرت بالقلق والحزن عند متابعة تأثير البطالة على الأفراد	3.88	0.74	مرتفعة جدًا
3	2	أثارت تعاطفي مع المتضررين من البطالة	3.78	0.78	مرتفعة جدًا
2	3	ولدت شعورًا بالإحباط لدي بشأن الوضع الاقتصادي	3.84	0.72	مرتفعة جدًا
4	4	عززت إحساسي بالمسؤولية تجاه أزمة البطالة	3.68	0.78	مرتفعة جدًا
5	5	شعرت بالأمل عند متابعة حلول فاعلة لأزمة البطالة	3.55	0.88	مرتفعة جدًا
7	6	شعرت بالارتياح لمعرفة وجود حملات لمعالجة أزمة البطالة	3.39	0.76	مرتفعة
6	7	ولدت رغبة لدي في نشر الوعي حول أزمة البطالة	3.47	0.97	مرتفعة
المجموع			3.65	0.80	مرتفعة جدًا

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث احتل التأثير "شعرت بالقلق والحزن عند متابعة تأثير البطالة على الأفراد" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.74)، مما يعكس تأثر الطلبة العاطفي الواضح عند متابعة الأثر السلبي للبطالة على الأفراد، وفي المرتبة الثانية، جاء التأثير "ولدت شعورًا بالإحباط لدي بشأن الوضع الاقتصادي" بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.72)، مما يشير إلى شعور الطلبة بالخيبة تجاه الأوضاع الاقتصادية العامة، أما التأثير "أثارت تعاطفي مع المتضررين من البطالة" فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.78)، مما يدل على تعاطف الطلبة الإنساني مع الأفراد المتأثرين بالأزمة، وجاء التأثير "عززت إحساسي بالمسؤولية تجاه أزمة البطالة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.78)، مما يعكس شعور الطلبة بواجبهم المجتمعي في التصدي لهذه الأزمة، وفيما يخص التأثير "شعرت بالأمل عند متابعة حلول فاعلة لأزمة البطالة"، فقد حصل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.88)، مما يعبر عن دور المحتوى الإيجابي في رفع معنويات الطلبة وإحياء الأمل لديهم، كما جاء التأثير "ولدت رغبة لدي في نشر الوعي حول أزمة البطالة" بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (0.97)، مما يدل على اهتمام الطلبة بالمشاركة الفاعلة في نشر التوعية، أما التأثير "شعرت بالارتياح لمعرفة وجود حملات لمعالجة أزمة البطالة" فقد حصل على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.76)، مما يعكس شعورًا إيجابيًا لدى الطلبة عند الاطلاع على الجهود المبذولة لمعالجة الأزمة.

وبشكل عام، أظهرت النتائج أن التأثيرات الوجدانية لاستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث بلغ المتوسط الإجمالي (3.65) بانحراف معياري (0.80)، وبالتالي تعكس هذه النتائج التأثير الكبير ل شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاستجابات العاطفية لدى الطلبة، سواء من خلال إثارة مشاعر القلق والحزن أو تعزيز الأمل والمسؤولية تجاه الأزمة.

وللإجابة عن **السؤال الخامس** حول التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، تم قياس الدرجات حسب التأثيرات التالية:

جدول رقم (7): التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

الرتبة	الرقم	التأثير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	1	دفعتني لمشاركة محتوى عن أزمة البطالة مع أصدقائي	3.57	1.01	مرتفعة جدًا
1	2	انضممت إلى مجموعات وصفحات تناقش حلول أزمة البطالة	3.65	1.05	مرتفعة جدًا
3	3	شاركت في حملات وفعاليات توعوية حول البطالة	3.52	0.99	مرتفعة جدًا
5	4	بحثت عن فرص عمل وتدريب استلهمتها من شبكات التواصل الاجتماعي	3.32	0.85	مرتفعة
4	5	قدمت المساعدة والنصيحة لشخص يعاني من البطالة	3.48	0.88	مرتفعة
6	6	شاركت في نقاشات وحوارات حول أزمة البطالة	3.27	0.93	مرتفعة
7	7	غيرت بعض سلوكياتي وأفكاري تجاه أزمة البطالة	3.22	0.87	مرتفعة
المجموع			3.43	0.94	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (7) السابق أن التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة، حيث احتل التأثير "انضممت إلى مجموعات وصفحات تناقش حلول أزمة البطالة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.05)، مما يعكس حرص الطلبة على التفاعل مع المجموعات الافتراضية التي تسلط الضوء على حلول هذه الأزمة، وفي المرتبة الثانية، جاء التأثير "دفعتني لمشاركة محتوى عن أزمة البطالة مع أصدقائي" بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.01)، مما يشير إلى رغبة الطلبة في نشر الوعي حول الأزمة بين شبكاتهم الاجتماعية.

أما التأثير "شاركت في حملات وفعاليات توعوية حول البطالة" فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.99)، مما يدل على مشاركة الطلبة العملية في جهود التوعية، كما جاء التأثير "قدمت المساعدة والنصيحة لشخص يعاني من البطالة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.88)، مما يعكس مبادرات الطلبة لتقديم الدعم للأفراد المتأثرين بالأزمة.

وفيما يخص التأثير "بحثت عن فرص عمل وتدريب استلهمتها من شبكات التواصل الاجتماعي"، فقد حصل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.85)، مما يعبر عن استفادة الطلبة من المعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين فرصهم المهنية، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة Tonny & Afnan (2023) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العاطلين عن العمل في البحث عن فرص

عمل وتوفير توجيه مهني.

أما التأثير "شاركت في نقاشات وحوارات حول أزمة البطالة" فقد حصل على متوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (0.93)، مما يشير إلى مستوى جيد من المشاركة في الحوارات المفتوحة حول الأزمة.

وأخيرًا، جاء التأثير "غيرت بعض سلوكياتي وأفكاري تجاه أزمة البطالة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (0.87)، مما يدل على تأثير محدود نسبيًا في تعديل السلوكيات والأفكار لدى الطلبة.

وبشكل عام، أظهرت النتائج أن التأثيرات السلوكية لاستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الإجمالي (3.43) بانحراف معياري (0.94)، وعليه فإن النتائج تشير إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الانخراط في أنشطة عملية، سواء من خلال التفاعل مع المحتوى أو المشاركة في حملات التوعية، إلى جانب تعزيز توجهاتهم نحو البحث عن الحلول ومساعدة الآخرين.

وللإجابة عن **السؤال السادس** المتمثل بقياس التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة، يوضح الجدول رقم (8) التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة.

جدول رقم (8): التحديات التي يواجهها عينة الدراسة عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة

الرتبة	الرقم	التحدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	أواجه تحديًا في التمييز بين المعلومات الموثوقة عن غير الموثوقة حول أزمة البطالة	3.76	0.98	مرتفعة جدًا
5	2	أجد صعوبة في متابعة الحملات التوعوية بسبب قلة التفاعل والمشاركة	3.47	0.84	مرتفعة
7	3	أواجه تحديًا في فهم المحتوى بسبب اختلاف أسلوب العرض أو اللغة	3.32	0.87	مرتفعة
6	4	أشعر بالتشتت بسبب كثرة المعلومات المتضاربة عن أزمة البطالة	3.38	0.98	مرتفعة
4	5	أجد صعوبة في العثور على معلومات مدعومة بمصادر رسمية عن أزمة البطالة	3.58	0.87	مرتفعة جدًا
3	6	أجد صعوبة في الوصول إلى محتوى متنوع وشامل عن أزمة البطالة	3.65	0.90	مرتفعة جدًا
2	7	ألاحظ أن المعلومات حول أزمة البطالة قديمة وغير متجددة أحيانًا	3.68	0.92	مرتفعة جدًا
المجموع			3.54	0.91	مرتفعة جدًا

يتضح من الجدول السابق أن التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة جاءت بدرجات مرتفعة جدًا، حيث احتل التحدي "أواجه تحديًا في التمييز بين المعلومات الموثوقة عن غير الموثوقة حول أزمة البطالة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.98)، مما يعكس صعوبة الطلبة في التفريق بين المعلومات الصحيحة والمغلوطة المنتشرة على هذه الشبكات ، وفي المرتبة الثانية، جاء التحدي "ألاحظ أن المعلومات حول أزمة البطالة قديمة وغير متجددة أحيانًا" بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.92)، مما يشير إلى محدودية تحديث المحتوى المتعلق بالأزمة على هذه الشبكات، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسةPaulinus Paul, et al (2024) التي أظهرت أن نقص المعلومات عبد الشبكات كان من العوامل التي تعيق ريادة الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما التحدي "أجد صعوبة في الوصول إلى محتوى متنوع وشامل عن أزمة البطالة"، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.90)، مما يدل على أن الطلبة يواجهون صعوبة في العثور على محتوى شامل يغطي جميع جوانب الأزمة، كما جاء التحدي "أجد صعوبة في العثور على معلومات مدعومة بمصادر رسمية عن أزمة البطالة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.87)، مما يشير إلى تفضيل الطلبة للمعلومات المدعومة بمصادر موثوقة، وتحديهم في الوصول إلى هذه المصادر عبر تلك الشبكات.

وفيما يخص التحدي "أجد صعوبة في متابعة الحملات التوعوية بسبب قلة التفاعل والمشاركة"، فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي

(3.47) وانحراف معياري (0.84)، مما يدل على أن الطلبة يواجهون تحديًا في المتابعة الفاعلة للحملات بسبب ضعف التفاعل أو قلة المشاركين.

وأما عن التحدي "أشعر بالتشتت بسبب كثرة المعلومات المتضاربة عن أزمة البطالة"، فقد حصل على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.98)، مما يعكس صعوبة الطلبة في التعامل مع الكم الكبير من المعلومات المتضاربة التي قد تخلق حالة من الارتباك، وأخيرًا حصل التحدي "أجد صعوبة في فهم المحتوى بسبب اختلاف أسلوب العرض أو اللغة" على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.87)، مما يعكس تأثير الأسلوب اللغوي والعرضي للمحتوى في قدرة الطلبة على فهم المعلومات.

وبشكل عام، تظهر النتائج أن التحديات التي يواجهها الطلبة ترتبط بشكل رئيسي بالتمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى محتوى متنوع وحديث، مما يعكس ضرورة تحسين جودة المحتوى التوعوي على شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل استفادة الطلبة منه.

وأما بالنسبة لاختبار **الفرضية الأولى** المتمثلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

جدول رقم (10): العلاقة الارتباطية بين الدو افع والتأثيرات الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة

		دو افع اعتماد الطلبة
التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة	معامل الارتباط ر	0.485
	الدلالة الإحصائية	0.001
	العدد	350

يتبين من الجدول السابق رقم (10) وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

أما بخصوص **الفرضية الثانية** التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لهم (النوع الاجتماعي، الكلية، الدرجة العلمية).

جدول رقم (11): العلاقة الارتباطية بين التحديات والمتغيرات الديمغر افية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	3.79	0.695
	أنثى	3.64	
الكلية	علمية	3.85	0.038
	إنسانية	3.66	
الدرجة العلمية	بكالوريوس	3.78	0.449
	دراسات عليا	3.58	

يتبين من الجدول السابق رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر النوع الاجتماعي. ويبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر الكلية، وقد جاءت لصالح الكليات العلمية. كما يبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر الدرجة العلمية.

ملخص نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

1. إن معظم طلبة جامعة اليرموك يعتمدون بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بأزمة البطالة بنسبة (61.4%)، مما يعكس دورها الأساسي كمصدر رئيسي للمعلومات حول الأزمة.
2. إن حوالي (51.4%) من الطلبة يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا للتوعية بأزمة البطالة عبر شبكات التواصل، مما يظهر تفضيلهم للمحتوى الموجز والسريع.

3.يفضل الطلبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة خلال فترات المساء وبعد الظهر بنسبة تفوق (69.4%)، مما يعكس مرونة الاستخدام حسب جداولهم اليومية.

4.أظهرت النتائج أن "فيسبوك" و"إنستغرام" هما الأكثر استخدامًا للتوعية بأزمة البطالة بنسبة (80.9%) و(61.7%)، بينما تؤدي شبكات مثل "يوتيوب"، و"لينكد إن"، و"واتساب" أدوارًا أقل، مما يشير إلى تنوع خيارات الطلبة.

5.إن دوافع الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تشمل متابعة الأخبار وزيادة الوعي بأسباب أزمة البطالة وحلولها، مما يعكس دور هذه الشبكات في تعزيز الفهم والتفاعل مع الأزمة.

6.إن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في توسيع معرفة الطلبة بآثار البطالة على الأفراد والمجتمع، مما يعزز فهمهم لأسباب الأزمة وحلولها ويزيد وعيهم بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

7.لشبكات التواصل تأثير عاطفي قوي على الطلبة، حيث تثير القلق والحزن بشأن آثار البطالة، وتعزز الأمل والمسؤولية تجاه معالجتها.

8.تحفز شبكات التواصل الاجتماعي الطلبة على المشاركة في التوعية بأزمة البطالة من خلال الانضمام للمجموعات، ونشر الوعي بين الأصدقاء، والمشاركة في حملات توعوية، مما يعكس تأثيرها الإيجابي على سلوكياتهم.

9.إن التحديات التي تواجه الطلبة تشمل صعوبة التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة، وقلة تحديث المحتوى، وصعوبة الوصول إلى معلومات شاملة مدعومة بمصادر رسمية.

10. وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد طلبة جامعة اليرموك على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

11. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر النوع الاجتماعي.

12. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر الكلية، وقد جاءت لصالح الكليات العلمية.

13. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر في التحديات التي يواجهها طلبة جامعة اليرموك عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأزمة البطالة تعزى لأثر الدرجة العلمية.

التوصيات

توصي الدراسة في ضوء النتائج السابقة بما يلي:

1.ضرورة توفير محتوى مختصر وسهل الفهم من خلال تقديم معلومات موجزة وسريعة لتلبية احتياجات المستخدمين الذين يفضلون استهلاك المحتوى سريعًا، حيث إن 51.4% من الطلبة يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا في التوعية.

2.استهداف الفترات المناسبة لنشر المحتوى عن طريق نشر المحتوى في الفترات المسائية وما بعد الظهر لزيادة التفاعل، نظرًا لتفضيل الطلبة لهذه الفترات بنسبة تزيد على 69.4%.

3.تنويع الشبكات المعتمدة للتوعية حول البطالة من خلال تعزيز استخدام "اليوتيوب" و"الواتساب".

4.إبراز الأخبار والمستجدات حول أزمة البطالة بالتركيز على نشر الأخبار والمستجدات المتعلقة بأزمة البطالة لزيادة وعي الطلبة بالأسباب والحلول.

5.تعزيز الفهم العاطفي والتفاعل الإيجابي بإيصال رسائل تعزز الأمل والمسؤولية الاجتماعية بين الطلبة تجاه أزمة البطالة.

6.ضرورة مكافحة المعلومات المضللة وتقديم محتوى موثوق ومحدث لدعم الطلبة في اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق.

7.العمل على تحفيز المشاركة الفاعلة في الحملات التوعوية من خلال تشجيع الطلبة على الانضمام للمجموعات المعنية والمشاركة في الحملات التوعوية الخاصة بأزمة البطالة.

8.ضرورة تحديث المحتوى بشكل دوري ومستمر لضمان استمرارية التفاعل والمشاركة من قبل الطلبة حول أزمة البطالة.

المصادر والمراجع

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن. (2024). استرجع في 2024/12/15، https://datareportal.com/reports/digital-2024-jordan

الحاج، ك (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. سوريا. الجامعة الافتراضية السورية.

دائرة الإحصاءات العامة. (2024). *العمالة والبطالة*. استرجع في 2025/12/25، https://dosweb.dos.gov.jo/ar/unemp_032025/

الدليمي، ع (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. الأردن دار غيداء للنشر والتوزيع.

راضي، ز (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية*، 15، https://journals.ekb.eg/article_270000.html

زهاني، ر، ونور الدين، ز (2024). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب. *جامعة محمد خيضر بسكرة*، http://thesis.univ-biskra.dz/6408/

زين الدين، د (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الوعى بالمشكلات الاجتماعية. *مجلة كلية الآداب – جامعة المنصورة، 73*(73)، https://doi.org/10.21608/artman.2023.198544.2050

عامر، ط (2018). *أسباب وأبعاد ظاهرة البطالة وانعكاساتها السلبية على الفرد والأسرة والمجتمع ودور الدولة في مواجهتها*. الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد الحفيظ، ع (2020، مايو). الأزمات السياسية الدولية: المفهوم. الأنواع. الإدارة. أضواء، استرجع في 2025/2/17، https://n9.cl/02d9m

عبد الحميد، م (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. ط3. القاهرة. عالم الكتب.

عبد الفتاح، ن، وعبد العزيز، ف (1995م)، *سيكولوجية العلاقات وخدمة البيئة في التعليمي الثانوي التجاري*. القاهرة. مطبعة الأشراف.

عفيفي، ع (1993). *بطالة الشباب وأثرها على التنمية الشاملة*. القاهرة. الأهرام.

عوض، ح (2011). أثر موقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب. *مجلة كلية التربية*، https://bmcemblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/dr_housniawad.pdf

القضاة، م (2024). استخدام الشبكات الاجتماعية في تشكيل توجهات الرأي العام الاردني إزاء قضايا البطالة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 23* (3)، 473-501، https://doi.org/10.21608/joa.2024.367287

مكاوي، ح، والسيد، ل (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.

مكاوي، ح، والعبد، ع (2007). *نظريات الإعلام*. ط1. القاهرة.

References

Paul, et al. (2024). Social Media Entrepreneurship and Youth Unemployment Reduction in Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 899-914, https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.1109076

Syarifuddi, S, Sholeh, M, Nurmidi, M. (2024). The role of social media in increasing public awareness of environmental issues. *International Journal of Education and Sosiotechnology (IJES)* 4 (1), https://journal.kapin.org/index.php/IJES/article/view/100

Tonny, S, Afnan, J. (2023). The Impact of Social Media among Unemployed People, https://www.researchgate.net/publication/384062885_The_Impact_of_Social_Media_Among_Unemployed_People_Introduction