

دوافع مشاهدة الشباب الجامعى لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة لديهم

د. أحمد محمد صالح العميرى (*)

مقدمة:

تُعتبر القنوات الفضائية العربية أحد أهم وسائل الإعلام التى تحظى بمشاهدة كبيرة بين الجمهور عامة والشباب خاصة؛ وذلك لما تتمتع به من إمكانيات تكنولوجية وإعلامية واتصالية كبيرة، فهى تتيح لمشاهديها العديد من المميزات والخدمات بالإضافة إلى نشر أحدث وأهم الأخبار والمعلومات فى شتى المجالات السياسية، والاقتصادية، والفنية، والرياضية، خاصة مع تعدد القنوات الفضائية العربية وزيادة التنافس بينها لجذب أكبر عدد من المشاهدين، فأصبحت تبحث عن كل ما هو جديد لتبثه عبر قنواتها، وأصبحت تنوع فى المضامين التى تبثها ومنها برامج المسابقات.

تُعد برامج المسابقات أحد أشهر البرامج التى انتشرت فى الآونة الأخيرة، والتى أصبح يشاهدها عدد كبير من المشاهدين، والتى تنوعت أشكالها ما بين برامج مسابقات متنوعة والتى تضم كثير من المواهب فى العديد من المجالات مثل برنامج (Arabs Got Talent)، هذا بالإضافة إلى برامج مسابقات متخصصة فى مجال واحد فقط مثل برنامج المسابقات الغنائية (the voice)، ولأهمية تلك البرامج فقد استمرت لمواسم عديدة بجانب انتشار نسخ عدة لها فى شتى أنحاء العالم.

فجد برنامج (Arabs Got Talent) يعرض بـ 120 نسخة على مستوى العالم، كما أنه تم عرض الموسم السادس له هذا العام، كما نجد أن برنامج (the voice) تم عرض النسخة الخامسة له فى الوطن العربى هذا العام وهذا يدل على مدى نجاح هذه النوعية من البرامج وتأثيرها الكبير على المشاهدين واستحواذها على نسبة مشاهدة عالية.

ونظراً لأن الشباب الجامعى يمثل شريحة كبيرة من المجتمع المصرى فهو يعد أحد أهم جمهور القنوات الفضائية العربية؛ لذلك قامت العديد من برامج المسابقات فى الوطن العربى بإتاحة فرصة للشباب العربى للمشاركة بتلك البرامج مع تخصيص جوائز كبيرة للفائز بالمركز الأول، كما أتاحت فرصة تصويت الجمهور للمشاركة الذى يفضله، هذا بالإضافة إلى مشاركة الشباب كجمهور يشارك بوجوده خلال تصوير حلقات البرنامج.

* مدرس بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة بورسعيد.

مشكلة الدراسة:

جاء إحساس الباحث بمشكلة الدراسة من خلال ملاحظته كعضو هيئة تدريس بجامعة بورسعيد مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة برامج المسابقات بأشكالها المتنوعة، والتي انتشرت بشكل كبير فى القنوات الفضائية العربية فهى تُعد أحد أشكال البرامج الترفيهية، وتُعد معظم هذه البرامج مميزة للشباب الجامعي ؛ وذلك نظراً لاعتمادها على شخصيات مشهورة لتقديمها سواء فى المجال الإعلامى أو الفنى أو الرياضى، كما تعمل المؤثرات البصرية والصوتية التى تستخدم تقنيات تكنولوجيا متطورة على زيادة نسبة المشاهدة، ومع هذا الانتشار الكبير لبرامج المسابقات فقد تعدد الدوافع والاشباعات التى تتحقق لدى المشاهدين بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة، ولتحديد المشكلة بشكل علمي قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية؛ ليعرف على مدى مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية، حيث تم استطلاع آراء (40) عينة من الشباب الجامعي وجاءت النتائج كالتالي:

- 100% من عينة الدراسة الاستطلاعية يشاهدون برامج المسابقات.

- 96% من عينة الدراسة الاستطلاعية يشاهدون برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة فى التعرف على دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة لديهم.

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية:

- 1- تبرز أهمية الدراسة فى ندرة الدراسات العربية التى تناولت برامج المسابقات، مما يشير إلى حاجة المكتبة العربية إلى مزيد من البحوث والدراسات.
- 2- أهمية دراسة برامج المسابقات فى القنوات الفضائية العربية والتى تنوعت أشكالها وانتشرت بشكل كبير وجذبت العديد من المشاهدين.
- 3- أهمية دراسة دوافع الشباب الجامعي لمشاهدة برامج المسابقات فى القنوات الفضائية العربية.
- 4- أهمية دراسة الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة برامج المسابقات فى القنوات الفضائية العربية.
- 5- أهمية المرحلة العمرية التى تتناولها الدراسة، وهى مرحلة الشباب الجامعي والتي تُعد من أهم المراحل التى يمر بها الفرد.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- 1- اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة كما حددت فى فروضها العلمية.

2- محاولة تفعيل نتائج الدراسة وتسهيل الضوء على الدوافع والإشباعات المتحققة من مشاهدة برامج المسابقات.

أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى :

1. التعرف على دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة لديهم.
2. رصد القنوات الفضائية العربية التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدة برامج المسابقات بها.
3. معرفة أهم برامج المسابقات التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها.
4. الكشف عن العلاقة بين معدل مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة لهم.
5. الكشف عن تأثير الخصائص الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية.

الدراسات السابقة :

- جوزيف ادبوجي وآخرون " Joseph Adepoju and others " استخدام الشباب بجامعة لاجوس للإنترنت والإشباعات المتحققة لديهم" (2018) (1)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي للإنترنت والإشباعات المتحققة لديهم، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (220) مبحوثاً من الشباب الجامعي، وقد تم اختيارهم بالعينة متعددة المراحل، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الإنترنت والإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة.
- 2- ارتفاع نسبة استخدام الشباب الجامعي للإنترنت.

- جون سبيند و أستيفن بوكيت " John S. W. Spinda and Stephen Puckette " استخدام المعجبين السناب شات والإشباعات المتحققة لديهم من متابعة الصفحات الرياضية" (2018) (2)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المعجبين للسناب شات والإشباعات المتحققة لديهم من متابعة الصفحات الرياضية، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ

عينة قوامها (263) مبحوثاً تتراوح أعمارهم ما بين (18-66) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام السناج شات والاشباع المتحققة لدى عينة الدراسة.

2- جاءت أهم الصفحات الرياضية التي تتم متابعتها جاءت في الترتيب الأول صفحات كرة القدم ، وفي الترتيب الثاني جاءت لعبة البيسبول.

3- جاءت أهم دوافع استخدام عينة الدراسة السناج شات لأنها طريقة سهلة وحديثة ومريحة للوصول إلى أهم الأحداث الرياضية والحصول على التحديثات بسرعة.

- رباب صلاح السيد " استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم " (2018) (3)

تهدف هذه الدراسة التعرف على استخدام طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام، والتعرف على الإشباع المتحققة لهم، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) مبحوثاً من طلاب وطالبات جامعتي المنوفية والقاهرة، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرضهم لهذه المواد.

2- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

- سمر محمد نجيب "استخدامات المراهقين المصريين لمضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها" (2018) (4)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين المصريين لمضامين الأبراج والتنجيم بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (441) من المراهقين الذين يتعرضون لمضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام، في المرحلة العمرية (17: 18) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات، استمارة تحليل المضمون .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المراهقين لمتابعة مضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام، وبين الإشباع المتحققة لديهم من متابعتها.

2- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين و بين كل من مدى اقتناعهم بمضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو المعتقدات الخاصة بها.

- فاتن محمد الطنبارى وآخرون، "دوافع تعرض المراهقين لبرامج إكتشاف المواهب ببعض قنوات التلفزيون المصري والإشباعات المتحققة منه " (2018)⁽⁵⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وأسباب تعرض المراهقين لبرامج إكتشاف المواهب ببعض قنوات التلفزيون المصري ، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (300) مبحوثاً من الطلاب (ذكور- إناث) من جامعة عين شمس، جامعة 6 أكتوبر ، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- جاء في الترتيب الأول من حيث البرامج المفضلة برامج المسابقات وإكتشاف المواهب بنسبة بلغت 47%.

2- جاء في الترتيب الأول لدوافع المشاهدة المتعة والترفيه بنسبة بلغت 47.3%، وفي الترتيب الثانى جاء أكتساب مهارات جديدة بنسبة بلغت 31%.

- كين اكس يو وإميل سنتر " Emil Steiner and Kun Xu " كثافة المشاهدة وأثرها فى التغيير: استخدامات واشباعات مشاهدة الفيديوهات عبر الإنترنت وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدى " (2018)⁽⁶⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع متابعة المشاهدين الفيديوهات عبر الإنترنت والاشباعات المتحققة لديهم، كما تسعى إلى التعرف على تأثير مشاهدة الفيديوهات عبر الإنترنت على مشاهدة التلفزيون التقليدى، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة من المشاهدين قوامها (36) مبحوثاً تتراوح أعمارهم ما بين (22-66) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام المقابلة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة بين كثافة مشاهدة الفيديوهات عبر الإنترنت والاشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة.

2- جاءت أهم دوافع مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات عبر الإنترنت جاء في الترتيب الأول للحاق بالتكنولوجيا، وفي الترتيب الثانى الإسترخاء.

3- تفوقت مشاهدة الفيديوهات عبر الإنترنت على مشاهدة التلفزيون التقليدى وجاءت أهم أسباب هذا التفوق؛ أنه يمكن مشاهدة تلك الفيديوهات فى أى وقت وعبر أجهزة متعددة مثل (الهواتف وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيون).

- لورا اندرسن وآخرون "Lori Andersen and others" " " مشاهدة الشباب الجامعي التليفزيون: الاشباعات والمفاهيم المتحققة" (2018) (7)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع مشاهدة الشباب الجامعي التليفزيون والاشباعات المتحققة لديهم، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة من الشباب الجامعي قوامها (406) مبحوثاً تتراوح أعمارهم ما بين (18-25) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الشباب الجامعي (الذكور-الإناث) للتليفزيون والاشباعات المتحققة لديهم.

2- جاءت أهم الاشباعات المتحققة من مشاهدة الشباب الجامعي التليفزيون القدرة على تكوين صداقات جديدة.

- ليو جيو و ديو اكسيو "Deya Xu & Lei Guo" " الاستخدامات والاشباعات من متابعة الجمهور الصيني لعروض برامج المسابقات الغنائية " (2018) (8)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع متابعة المشاهدين لعروض برامج المسابقات الغنائية والاشباعات المتحققة لديهم، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة من المشاهدين قوامها (559) مبحوثاً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة استقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- جاءت برامج المسابقات الغنائية فى الترتيب الأول من البرامج التليفزيونية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة.

2- جاءت أهم الاشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة جاء فى الترتيب الأول الطموح والتشويق وفى الترتيب الثانى التفاعل الاجتماعى.

- محمد خميس أحمد " استخدامات الشباب الجامعي لرسائل الموبايل الإخبارية الموجهة من القنوات الفضائية المصرية والاشباعات المتحققة منها " (2018) (9)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لرسائل الموبايل الإخبارية الموجهة من القنوات الفضائية المصرية والاشباعات المتحققة منها، استخدم الباحث منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) طالباً جامعياً حيث تم أخذ العينة من (جامعة القاهرة – جامعة 6 أكتوبر – جامعة المنوفية – جامعة بنى سويف) بواقع 100 مفردة بكل جامعة ، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- دوافع استخدام الهاتف المحمول ووفقا لاستجابات العينة فقد جاء في الترتيب الأول (تكوين صداقات جديدة كثيرة) بنسبة 13.7 % يليها في الترتيب الثاني 13.4 % (البقاء على اتصال مع أفراد الأسرة) بينما في الترتيب الثالث وبتكرارات متساوية جاء كلاً من (يقلل من التكاليف والمصروفات ، الأعمال الدراسية) بنسبة 13.2 %.

2- توجد فروق بين الشباب الجامعي (الذكور- الإناث) في درجة استخدامهم الهاتف المحمول .

- هدير محمد السعيد "استخدام المراهقات للصفحات العاطفية بالفيس بوك والإشباع المتحققة منها" (2018) (10)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المراهقات للصفحات العاطفية بالفيس بوك والإشباع المتحققة منها ، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) من الإناث، بالصف الأول الجامعي، وذلك بجامعة (عين شمس- المنوفية – 6 أكتوبر) ، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- جاءت أهم الأسباب لحرص المراهقات المشاركة في الصفحات العاطفية علي الفيس بوك، (أنها تعبر عن حالتي العاطفية) في المرتبة الأولى، تليها (لتوضيح وجهة النظر في الموضوع) في المرتبة الثانية، بينما جاءت في المرتبة الثالثة (لإفادة الآخرين).

2- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام المراهقات للصفحات العاطفية على الفيس بوك وتحقيق إشباع الحاجات العاطفية لديهم .

- يونج سونج وآخرون "Yongjun Sung and other" " فهم طبيعة استخدام التليفزيون الاجتماعي والإشباع المتحققة لدى المشاهدين واثره على ولائهم للشبكة " (2018) (11)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المشاهدين التليفزيون الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة من المشاهدين قوامها (310) مبحوثاً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المشاهدين التليفزيون الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم .

2- جاءت أهم دوافع مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون الاجتماعي الحصول على المعلومات الاجتماعية والرفقة الاجتماعية.

- إنجي حلمي محمود " تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات الغنائية في القنوات الفضائية وعلاقته بسماتهم الشخصية" (2017) (12)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وأسباب تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات الغنائية في القنوات الفضائية وعلاقته بسماتهم الشخصية، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) مبحوثاً من الطلاب (ذكور- إناث) من جامعة المنصورة لتكون ممثلة للكليات الحكومية، ومعهد مصر العالي ومعهد النيل العالي للهندسة والتكنولوجيا بالمنصورة ممثلين للكليات الخاصة، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- جاء في الترتيب الأول من حيث معدل مشاهدة برامج المسابقات في القنوات الفضائية أشاهدها دائماً بنسبة بلغت 70.5%.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين (التعودية-النفعية) وفقاً لاختلاف مستويات كثافة مشاهدة برامج المسابقات الغنائية بالقنوات الفضائية (كثيف-متوسط - منخفض).

- جيهان سعد عبده " علاقة كبار السن بمواقع التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الاستخدامات والشبكات" (2017) (13)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (204) من كبار السن تتراوح أعمارهم من (50 - 65) عاماً ، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع- الوظيفة).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات المتحققة لدى كبار السن من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين النوع.

- سحر خليفة سالم " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاتجاهات الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية" (2017) (14)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاتجاهات الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (200) مبحوثاً من طلبة الجامعة العراقية، بواقع (100) مبحوثاً من كلية الإعلام، و(100) مبحوثاً من كلية الاقتصاد والإدارة، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد عينة البحث.
 - 2- أن موقع فيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً من قبل الطلبة الجامعيين لكونه الأكثر انتشاراً في المجتمع العراقي قياساً إلى بقية المواقع الأخرى ويليه موقع اليوتيوب.
- إيمان عبد المنعم محمد "استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباع المتحققة منه " (2016) (15)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباع المتحققة منه ، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (600) مبحوثاً من شباب الجامعات المصرية والسعودية (الدولية والخاصة والدينية والحكومية) ، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الطالب الجامعي (مصري/ سعودي) ومدى استخدامه لموقع تويتر.
 - 2- ارتفاع نسبة مستخدمي موقع تويتر بين طلبة الجامعات السعودية حيث بلغت النسبة 86% بينما بلغت نسبة مستخدمي الموقع ذاته بين طلبة الجامعات المصرية 57.3%.
- سارة جمال محمد "استخدامات المراهقين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية والإشباع المتحققة منها " (2016) (16)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حجم ودوافع استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية والإشباع المتحققة من ذلك ، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) مبحوثاً من المراهقين الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (17-18) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية وبين دوافع استخدامهم لتلك المواقع.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) للمراهقين.

- عزة جلال حسين " استخدامات الأسر العربية للسلسلات التركيبية المدبجة المقدمة بالقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية " (2016) (17)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع والاشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من مشاهدة السلسلات التركيبية المدبجة، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (200) أسرة عربية والذين تتراوح أعمارهم من 18 عاماً فأكثر، بواقع (100) أسرة من مصر، و(100) أسرة من المملكة العربية السعودية ، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الأسر العربية للسلسلات التركيبية المدبجة وبين دوافع هذا التعرض.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات المتحققة من تعرض الأسر العربية للسلسلات التركيبية المدبجة وبين المتغيرات الديموجرافية(الجنسية- النوع).

- مها عبد الغنى منصور، "علاقة مشاهدة البرامج الترفيهية على القنوات الفضائية بالإبداع الوجداني لدى عينة من ذوى صعوبات التعلم" (2016) (18)

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مشاهدة البرامج الترفيهية بالقنوات الفضائية و الإبداع الوجداني لدى عينة من ذوى صعوبات التعلم، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (200) مبحوثاً من تلاميذ المرحلة الإعدادية (ذكور- إناث) من ذوى صعوبات التعلم، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- أرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الترفيهية بين أفراد العينة حيث بلغت نسبتها عند الذكور 47.3%، وبلغت عند الإناث 44.3%.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى مكونات الإبداع الوجداني لصالح الذكور.

- يوسف محمد الفلكاوى " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى دولة الكويت: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتى " (2016) (19)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فى حياة الشباب الكويتى ، استخدم الباحث منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (1000)

مبحثاً من الشباب الكويتي، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى النوع.

2- يتضح أن النسبة الأكبر من العينة تتابع الأخبار الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي.

- أسام الدين أنور محمد "دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباع المتحققة منها " (2015) (20)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباع المتحققة منها، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (348) من طلاب المرحلة الثانوية (الذكور- الإناث) بمحافظة أسيوط في المرحلة العمرية من (15-18) عاماً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- توجد فروق دالة إحصائية بين نوع الطلاب (ذكور- إناث) ومدى استخدامهم للقنوات الفضائية الأجنبية.

2- بلغت نسبة طلاب المدارس الثانوية الذين يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية بصفة دائمة 23.25%.

- اعتماد خلف معبد وآخرون "علاقة تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات في التليفزيون المصري بمستوي الطموح لديهم" (2014) (21)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات في التليفزيون المصري ومستوي الطموح لديهم، استخدم الباحثون منهج المسح، وقد تم أخذ عينة قوامها (400) مبحثاً من طلاب وطالبات جامعتي عين شمس وسوهاج ، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- أكثر البرامج التي يشاهدها الشباب الجامعي هي برامج المسابقات الغنائية والترفيهية بنسبة بلغت 50.75% .

2- وعن أسباب مشاهدة برامج المسابقات جاءت المشاهدة من أجل التسلية والترفيه في الترتيب الأول بنسبة بلغت 47%، بينما في الترتيب الثاني جاءت المشاهدة من أجل أن يصبح مليونيراً بنسبة بلغت 27.5%.

- باربرا وكنور "Barbara O'Connor" "برامج المشاهير: النقاشات الوطنية والعالمية حول برامج المواهب التلفزيونية للمراهقين الأيرلنديين" (2012) (22)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رأى المراهقين عن برامج المواهب التي تقدم بالتلفزيون، استخدمت الباحثة منهج المسح، وقد تم أخذ عينة من المراهقين تتراوح أعمارهم بين (13 - 15) عامًا، وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية من المراهقين المتابعين لبرامج المواهب، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- ارتفاع نسبة مشاهدة برامج المواهب بالتلفزيون لدى عينة الدراسة .
- 2- جاء في الترتيب الأول لدوافع مشاهدة المراهقين لبرامج المواهب المتعة والترفيه .

التعليق على الدراسات السابقة :

- لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية بالرغم من أهميتها وتصدرها أعلى نسب المشاهدة وتأثيرها على جمهور المشاهدين وهذا ما أكدته دراسة كلاً من: فاتن محمد الطنباري وآخرون: (2018) ، ليو جيو و ديو اكسيو: (2018)، إنجي حلمي محمود: (2017)، اعتماد خلف معبد وآخرون: (2014).

- ركزت معظم الدراسات على تناول عينة الشباب الجامعي نظراً لأهمية الدور الفعال لهذه الفئة في بناء أي مجتمع ولأن خلال هذه المرحلة يكتسب الشباب مهارات متنوعة ونظراً للتأثيرات الكبيرة التي تقع عليه من التعرض لوسائل الإعلام المختلفة وهذا ما أظهرته دراسة كلاً من: جوزيف ادبوجي وآخرون: (2018)، رباب صلاح السيد: (2018)، فاتن محمد الطنباري وآخرون: (2018)، لورا اندرسن وآخرون: (2018)، محمد خميس أحمد: (2018).

- ركزت معظم الدراسات على استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات وهذا ما أكدته دراسة كلاً من: جوزيف ادبوجي وآخرون: (2018)، جون سبيند واستيفن بوكيت: (2018)، رباب صلاح السيد: (2018)، سمر محمد : (2018)، فاتن محمد الطنباري وآخرون: (2018)، ليو جيو و ديو اكسيو: (2018).

- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح واستخدام العينة العشوائية وهذا ما أكدته دراسة كلاً من: رباب صلاح السيد: (2018)، كين اكس يو وإميل ستنر: (2018)، ليو جيو و ديو اكسيو: (2018)، يونج سونج وآخرون: (2018)، جيهان سعد: (2017) .

- اعتمدت العديد من الدراسات السابقة في دراستها للجمهور وخاصة الشباب على استمارة الاستبيان وخاصة الاستبيان الورقي.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة المشكلة البحثية وفي وضع فروض الدراسة وفي اختيار الأدوات المناسبة للبحث وكذلك صياغة مقاييس الدراسة.
- التعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تأكيد حداثة الدراسة الحالية وجدارة دراستها.
- تصميم ووضع أسئلة استمارة الاستقصاء الخاصة بالشباب الجامعي عينة الدراسة.
- معرفة أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تفسير بعض نتائج الدراسة الحالية في ضوء ما خرجت به نتائج الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية؟
- 2- ما هي دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ؟
- 3- أذكر أكثر برامج المسابقات التي تفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية ؟
- 4- أذكر أكثر أشكال برامج المسابقات التي تفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية؟
- 5- ما الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ؟

فروض الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة لديهم.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

الدافع :

هو حالة نفسية تثير سلوك لدى الفرد وتوجه إلى تحقيق غاية أو هدف معين.

برامج المسابقات :

هى نوع من البرامج التليفزيونية والتي تعرض بالقنوات الفضائية العربية، والتي يشارك بها عدد من المتسابقين فى مجال محدد أو مجالات متعددة، والتي يتم خلالها تصفية المتسابقين من خلال تصويت لجنة التحكيم أو من خلال تصويت الجمهور.

الإشباعات :

هى النتائج المتحققة من مشاهدة الشباب الجامعى لبرامج المسابقات التى تعرض بالقنوات الفضائية العربية من أجل تحقيق هدف محدد.

الشباب الجامعي :

يتمثل في هذه الدراسة في طلاب الجامعات الآتية (بورسعيد، 6 أكتوبر) وهى المرحلة الدراسية التي تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة من سن (18- 21) عاماً .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى للتعرف على دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات منها: الدوافع، الإشباعات، النوع، نوع التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

منهج الدراسة :

وفى إطار الدراسة الوصفية، استخدم الباحث منهج المسح من خلال مسح آراء عينة من الشباب الجامعي حول دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لديهم.

مجتمع الدراسة الميدانية :

ويتمثل في الشباب الجامعي ممن تتراوح أعمارهم بين (18:21) عاماً وهى الفترة المقابلة لمرحلة المراهقة المتأخرة .

عينة الدراسة:

وتتمثل في عينة عمدية من الشباب الجامعي (ذكوراً- إناثاً) بكل من (جامعة بورسعيد- جامعة 6 أكتوبر) قوامها 440 مفردة تم سحبهم بطريقة متساوية (220 مفردة للتعليم الجامعي الحكومى - 220 مفردة للتعليم الجامعي الخاص) في المرحلة

العمرية من (21:18) سنة ، بحيث تكون عينة الدراسة (110) من الذكور (110) من الإناث من كل جامعة.

اختيار العينة :

وقد راعى الباحث في اختيار العينة تمثيلها لثلاثة متغيرات أساسية هي :

1- تمثيل نوع التعليم: حيث تمثل جامعة 6 أكتوبر التعليم الجامعي الخاص، بينما تمثل جامعة بورسعيد التعليم الجامعي الحكومي، وقد تم اختيار هذه الجامعات لاعتبارات عديدة منها: السهولة النسبية في الوصول إليهم، علاوة على تشابه خصائص الشباب الجامعي، وإمكانية تمثيل العينة لفئات النوع داخل تلك الجامعات.

2- تمثيل الفرق الدراسية: وروعى فيها تنوع السنوات الدراسية لمرحلة الشباب الجامعي (الفرقة الأولى – الفرقة الثانية- الفرقة الثالثة – الفرقة الرابعة).

3- تمثيل النوع: (ذكوراً- إناثاً).

توصيف عينة البحث :

جدول رقم (1)

التوزيع العددي والنسب المئوية للنوع

النسبة %	العدد	النوع
50%	220	ذكر
50%	220	أنثى
100%	440	الإجمالي

جدول رقم (2)

التوزيع العددي والنسب المئوية للجامعات عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الجامعة
50%	220	جامعة بورسعيد
50%	220	جامعة 6 أكتوبر
100%	440	الإجمالي

وتم اختيار هذه الجامعات حتى تكون ممثلة لجامعات مصر الحكومية والخاصة .

أدوات جمع البيانات :

أولاً: استمارة الاستقصاء :

قام الباحث بإعداد استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالشباب الجامعي عن برامج المسابقات، ودوافع المشاهدة، الإشباعات المتحققة .

اختبار الصدق :

للتأكد من صدق استمارة الاستقصاء وصلاحياتها للتطبيق ومدى تمثيلها لمحاور المقياس، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال دراسات الإعلام* .

وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على وضوح الأسئلة وحسن ترتيبها وتغطيتها لموضوع ومحاور الدراسة 92%، بعدها أجرى الباحث بعض التعديلات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي .

اختبار الثبات :

للتأكد من ثبات الاستمارة قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب الجامعي قوامها (44) مبحوثاً بواقع (10%) من العينة الأصلية للدراسة ثم أعاد التطبيق بعد أسبوع من التطبيق الأول على نفس أفراد العينة، فقد حصل الباحث على نتائج متسقة بين التطبيقين بنسبة ثبات 89% وهي نسبة ثبات عالية تدل على مدى وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق .

كيفية التطبيق :

بدأ الباحث في جمع المعلومات من خلال تطبيق الاستمارة ميدانياً على عينة الدراسة، في الفترة من 2019/3/17 إلى 2019/4/17 .

ثانياً : مقياس الدراسة :

1- مقياس الدوافع :

- وتم قياسها من خلال مقياس يشمل 12 عبارة على النحو التالي :
- موافق : ويحصل فيها المبحوث على ثلاث درجات.
 - أحياناً : ويحصل فيها المبحوث على درجتين.
 - غير موافق : ويحصل فيها المبحوث على درجة واحدة.

2- مقياس الإشباعات :

- وتم قياسها من خلال مقياس يشمل 12 عبارة على النحو التالي :
- موافق : ويحصل فيها المبحوث على ثلاث درجات.

- أحياناً : ويحصل فيها المبحوث على درجتين.

- غير موافق : ويحصل فيها المبحوث على درجة واحدة.

3- مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي :

تم قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي من خلال مقياس مكون من عدة فقرات يعطى لكل منها درجة معينة، ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوثين من خلال جمع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه.

أساليب المعالجة الإحصائية :

لاستخراج نتائج البحث، قام الباحث باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية spss" لتحليل البيانات التي تم إدخالها إلى الكمبيوتر، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- استخراج الجداول التكرارية البسيطة (العد والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين.
- استخدام معامل الارتباط لبيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- استخدام اختبار "ت" "T-Test" للتعرف على دلالة الفروق بين متوسط مجموعتين مختلفتين مثل المقارنة بين الذكور والإناث من حيث كثافة مشاهدة برامج المسابقات.
- استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Analysis Of Variance (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (3)

تفضيل مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية *

النسبة %	العدد	تفضيل المشاهدة
95.8 %	406	نعم
4.2 %	18	لا
100 %	424	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع نسبة تفضيل مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية حيث تبلغ نسبتها 95.8 %، بينما

* يبلغ إجمالي استمارات الاستقصاء 440 استمارة تم استبعاد عدد 26 استمارة غير مستوفاة فأصبح الإجمالي 424 استمارة.

جاءت نسبة من لا يفضل مشاهدتها من الشباب الجامعي 4.2%. ويدل ذلك على أن أنتشار برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية بأشكالها المتنوعة جعل لها قاعدة كبيرة من المشاهدين وخاصة الشباب الجامعي؛ نظراً لما تتمتع به من وسائل جذب سواء من خلال المتسابقين بالبرنامج أو من خلال لجنة تحكيم البرنامج. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كلاً من: فاتن محمد الطنباري وآخرون (2018)، ليو جيو و ديو اكسيو (2018)، إنجي حلمي محمود (2017)، اعتماد خلف معبد وآخرون (2014).

جدول (4)

أهم أسباب عدم مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية

النسبة %	العدد	الأسباب
100%	18	لأن فكرتها مكررة ولا يوجد بها شئ جديد
72.2%	13	ليس لدى وقت لمشاهدتها
66.7%	12	لا أحب هذه النوعية من البرامج التليفزيونية
44.4%	8	غير مفيدة وتضيع الوقت
27.8%	5	عدم المصداقية لتلك البرامج

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أسباب عدم مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية، فنجد لأن فكرتها مكررة ولا يوجد بها شئ جديد جاءت في الترتيب الأول بنسبة 100% بإجمالي تكرارات (18)، ثم جاء ليس لدى وقت لمشاهدتها في الترتيب الثاني بنسبة 72.2% بإجمالي تكرارات (13)، وجاء لا أحب هذه النوعية من البرامج التليفزيونية في الترتيب الثالث بنسبة 66.7% بإجمالي تكرارات (12)، ثم جاءت غير مفيدة وتضيع الوقت بنسبة 44.4% بإجمالي تكرارات (8)، ثم عدم المصداقية لتلك البرامج في الترتيب الخامس بنسبة 27.8% بإجمالي تكرارات (5).

جدول (5)

دوافع الشباب الجامعي لمشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية

الترتيب	الوزن النسبي	الدوافع
1	2.93	التسلية والترفيه
2	2.84	تشجيعي لبعض المتسابقين وفضولي لمعرفة من سيكون الفائز
3	2.72	يقدم البرنامج بشكل جذاب
4	2.70	اكتساب معلومات جديدة
5	2.66	الأعجاب بمقدمي البرنامج
6	2.52	التعرف على المتسابقين عن قرب
7	2.49	قضاء وقت الفراغ
8	2.11	اكتساب معلومات حول المتسابقين والبلاد التي ينتمون إليها
9	2.06	تنمي ثقافتى وتوسع مداركى
10	2.03	تشجعتى على الحوار والمناقشة
11	1.96	التعرف على ثقافات جديدة
12	1.88	التخلص من المشكلات

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى دوافع الشباب الجامعي لمشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية، فنجد أن التسلية والترفيه جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.93 ، ثم جاء تشجيعى لبعض المتسابقين وفضولى لمعرفة من سيكون الفائز فى الترتيب الثانى بوزن نسبي 2.84 ، وجاء يقدم البرنامج بشكل جذاب فى الترتيب الثالث بوزن نسبي 2.72، ثم جاء أكتساب معلومات جديدة فى الترتيب الرابع بوزن نسبي 2.70 ، ثم الأعجاب بمقدمى البرنامج فى الترتيب الخامس بوزن نسبي 2.66 ، وفى الترتيب السادس جاء التعرف على المتسابقين عن قرب بوزن نسبي 2.52 ، ثم قضاء وقت الفراغ فى الترتيب السابع بوزن نسبي 2.49 ، ويأتى اكتساب معلومات حول المتسابقين والبلاد التى ينتمون إليها فى الترتيب الثامن بوزن نسبي 2.11 ، وفى الترتيب التاسع يأتى تنمى ثقافتى وتوسع مداركى بوزن نسبي 2.06 ، ثم يأتى تشجعى على الحوار والمناقشة فى الترتيب العاشر بوزن نسبي 2.03، وفى الترتيب الحادى عشر يأتى التعرف على ثقافات جديدة بوزن نسبي 1.96 ، وجاء التخلص من المشكلات فى الترتيب الثانى عشر بوزن نسبي 1.88 ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاتن محمد الطنبارى وآخرون (2018) حيث جاء فى الترتيب الأول من دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المواهب التسلية والترفيه، ويرجع الباحث أسباب تصدر التسلية والترفيه الترتيب الأول هو ما أن معظم تلك البرامج تحتوى على فقرات ممتعة ومتنوعة تعمل على تحقيق التوازن الانفعالي للشخص، وتنمية وتنشيط علاقاته الاجتماعية لكسر الروتين اليومي، هذا إلى جانب إضفاء البهجة على حياة الفرد ليستطيع مواصلة مهامه بكفاءة.

جدول (6)

أكثر برامج المسابقات التى يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية

النسبة %	العدد	أكثر برامج المسابقات مشاهدة
100 %	406	Arabs Got Talent
95.6 %	388	أقوى أم فى مصر
90.9 %	369	The Voice
89.1 %	362	The Voice Kids
74.9 %	304	Arab Idol
71.2 %	289	برنامج (Top Chef)
66.7 %	271	برنامج الجدار (The Wall)
64.8 %	263	برنامج (Project Runway)
54.4 %	221	برنامج من سيربح المليون

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أكثر برامج المسابقات التى يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية ، فنجد أن برنامج Arabs Got Talent جاء فى الترتيب الأول بنسبة 100% بإجمالى تكرارات (406)، ثم يأتى برنامج أقوى أم فى مصر فى الترتيب الثانى بنسبة 95.6% بإجمالى تكرارات (388)،

وجاء برنامج The Voice فى الترتيب الثالث بنسبة 90.9% بإجمالى تكرارات (369)، ثم جاء برنامج The Voice Kids فى الترتيب الرابع بنسبة 89.1% بإجمالى تكرارات (362)، ثم برنامج Arab Idol فى الترتيب الخامس بنسبة 74.9% بإجمالى تكرارات (304)، وفى الترتيب السادس جاء برنامج (Top Chef) بنسبة 71.2% بإجمالى تكرارات (289)، ثم برنامج الجدار (The Wall) فى الترتيب السابع بنسبة 66.7% بإجمالى تكرارات (271)، وجاء برنامج (Project Runway) فى الترتيب الثامن بنسبة 64.8% بإجمالى تكرارات (263)، وفى الترتيب التاسع جاء برنامج من سيربح المليون بنسبة 54.4% بإجمالى تكرارات (221)، ويرجع الباحث أسباب تصدر برنامج Arabs Got Talent الترتيب الأول من حيث تفضيل مشاهدته؛ نظراً لما يتمتع به البرنامج من تنوع مواهب المشاركين فى البرنامج، وتكون لجنة التحكيم ومقدمى البرنامج من نجوم كبار، كما أن الديكورات والأضواء المستخدمة بالبرنامج تعمل على جذب انتباه المشاهدين.

جدول (7)

أكثر أشكال برامج المسابقات التى يفضل الشباب الجامعى مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية

النسبة %	العدد	أكثر أشكال برامج المسابقات مشاهدة
100%	406	غنائية
98%	398	متنوعة
86.9%	353	فنية
80.5%	327	رياضية
77.8%	316	الطهى
72.2%	293	الأزياء
68.9%	280	ثقافية

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أكثر أشكال برامج المسابقات التى يفضل الشباب الجامعى مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية، فنجد أن برامج المسابقات الغنائية جاءت فى الترتيب الأول بنسبة 100% بإجمالى تكرارات (406)، ثم تأتى برامج المسابقات المتنوعة فى الترتيب الثانى بنسبة 98% بإجمالى تكرارات (398)، وجاءت برامج المسابقات الفنية فى الترتيب الثالث بنسبة 86.9% بإجمالى تكرارات (353)، ثم جاءت برامج المسابقات الرياضية فى الترتيب الرابع بنسبة 80.5% بإجمالى تكرارات (327)، ثم تأتى برامج مسابقات الطهى فى الترتيب الخامس بنسبة 77.8% بإجمالى تكرارات (316)، بينما تأتى برامج مسابقات الأزياء فى الترتيب السادس بنسبة 72.2% بإجمالى تكرارات (293)، ثم تأتى برامج المسابقات الثقافية فى الترتيب السابع بنسبة 68.9% بإجمالى تكرارات (280)، ويرجع الباحث أسباب تصدر برامج المسابقات الغنائية الترتيب الأول من حيث تفضيل مشاهدتها وذلك لانتشارها فى الوطن العربى وتعدد برامج المسابقات الغنائية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية مثل برنامج Arab idol ، The Voice ،

The Voice Kids ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاتن محمد الطنبارى وآخرون (2018)، إنجي حلمي محمود (2017)، والذين أثبتوا تصدر برامج المسابقات الغنائية المراتب الأولى من حيث تفضيل المشاهدة.

جدول (8)

متوسط ساعات مشاهدة برامج المسابقات

النسبة %	العدد	متوسط الساعات
0.7 %	3	أقل من ساعة
75.9 %	308	من ساعة إلى أقل من ساعتين
23.4 %	95	أكثر من ساعتين
100 %	406	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية حيث جاء في الترتيب الأول مشاهدتها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة بلغت 75.9% ، وفي الترتيب الثاني جاء مشاهدتها أكثر من ساعتين بنسبة بلغت 23.4 % ، وفي الترتيب الثالث جاء مشاهدتها أقل من ساعة بنسبة بلغت 0.7%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إنجي حلمي محمود (2017) ، والتي أثبتت ارتفاع معدل ساعات مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات.

جدول (9)

أكثر القنوات الفضائية العربية التي يشاهد الشباب الجامعي بها برامج المسابقات

النسبة %	العدد	القناة الفضائية
96.6 %	392	قناة أم بي سي
3.4 %	14	قناة الحياة
100 %	406	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أكثر القنوات الفضائية العربية التي يشاهد الشباب الجامعي بها برامج المسابقات، فنجد أن قناة أم بي سي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 96.6 % بإجمالي تكرارات (392)، ثم جاءت قناة الحياة في الترتيب الثاني بنسبة 3.4 % بإجمالي تكرارات (14). ويرجع الباحث أسباب ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب الجامعي لقناة أم بي سي؛ وذلك لأن قناة أم بي سي تعد من أكثر المنصات الإعلامية الفضائية تقدماً لبرامج المسابقات فنجد أنه يقدم من خلالها أشهر تلك البرامج مثل برنامج The Voice ، Arabs Got Talent ، The Voice Kids ، برنامج الجدار (The Wall)، برنامج Top Chef ، برنامج Project Runway ، كل تلك البرامج وتنوعها جعل قناة أم بي سي تتصدر الترتيب الأول من حيث نسبة المشاهدة.

جدول (10)
أهم الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة برامج المسابقات
بالقنوات الفضائية العربية

الترتيب	الوزن النسبي	الإشباعات
1	2.84	التخلص من الشعور بالوحدة
2	2.80	أكتساب مهارات جديدة
3	2.75	أنسى مشكلاتي الشخصية عندما أشاهدها
4	2.69	التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى
5	2.60	الشعور بالنشاط والحيوية
6	2.53	الشعور بالتسلية والمتعة
7	2.44	استفيد من خبرات وتجارب المتسابقين
8	2.38	تنمي مهاراتي ومواهبى
9	2.36	أشعر بأننى أستفدت من وقت فراغى
10	2.10	أشعر بزيادة معلوماتى
11	1.82	يزداد ارتباطى مع المتسابقين
12	1.45	تتيح لى فرصة التصويت للمتسابق الذى أفضله

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أهم الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ، فجد التخلص من الشعور بالوحدة جاء فى الترتيب الأول بوزن نسبي 2.84 ، ثم جاء أكتساب مهارات جديدة فى الترتيب الثانى بوزن نسبي 2.80 ، وجاء أنسى مشكلاتى الشخصية عندما أشاهدها فى الترتيب الثالث بوزن نسبي 2.75، ثم جاء التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى فى الترتيب الرابع بوزن نسبي 2.69 ، ثم الشعور بالنشاط والحيوية فى الترتيب الخامس بوزن نسبي 2.60 ، وفى الترتيب السادس جاء الشعور بالتسلية والمتعة بوزن نسبي 2.53 ، ثم استفيد من خبرات وتجارب المتسابقين فى الترتيب السابع بوزن نسبي 2.44 ، ويأتى تنمي مهاراتي ومواهبى فى الترتيب الثامن بوزن نسبي 2.38 ، وفى الترتيب التاسع يأتى أشعر بأننى أستفدت من وقت فراغى بوزن نسبي 2.36 ، ثم يأتى أشعر بزيادة معلوماتى فى الترتيب العاشر بوزن نسبي 2.10، وفى الترتيب الحادى عشر يأتى يزداد ارتباطى مع المتسابقين بوزن نسبي 1.82 ، وجاء تتيح لى فرصة التصويت للمتسابق الذى أفضله فى الترتيب الثانى عشر بوزن نسبي 1.45.

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض:

* اختبار الفروض :

اختبار صحة الفرض الأول:

لاختبار صحة الفرض الأول والذى ينص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية

العربية والإشباع المتحققة لديهم." استخدم الباحث معامل الارتباط Correlation Coefficient التتابعى لبيرسون بواسطة الحزمة الإحصائية المعروفة اختصاراً ب Spss.V.20 لمعرفة قيمة معامل الارتباط بين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة لديهم. يوضح جدول (11) نتائج هذا الفرض:

جدول (11)

قيم معاملات الارتباط بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة لديهم

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة الشباب الجامعي الإشباع المتحققة	.134 **	0.01

(**) دالة إحصائية عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة لديهم ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رباب صلاح السيد (2018) والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

اختبار صحة الفرض الثانى:

لاختبار صحة الفرض الثانى والذى ينص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج." استخدم الباحث معامل الارتباط Correlation Coefficient التتابعى لبيرسون بواسطة الحزمة الإحصائية المعروفة اختصاراً ب Spss.V.20 لمعرفة قيمة معامل الارتباط بين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج. يوضح جدول (12) نتائج هذا الفرض:

جدول (12)

قيم معاملات الارتباط بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة الشباب الجامعي دوافع المشاهدة	.115 **	0.05

(**) دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رباب صلاح السيد (2018) والتي أثبتت وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد. وتتفق أيضاً مع دراسة إنجي حلمي محمود (2017) والتي أثبتت وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين ومستويات كثافة مشاهدة برامج المسابقات الغنائية بالقنوات الفضائية.

اختبار صحة الفرض الثالث:

لاختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)". استخدم الباحث اختبار "ت" Test "T" للمجموعات المستقلة متساوية العدد وأسلوب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) وتوضح الجداول (13) ، (14) ، (15) نتائج هذا الفرض:

جدول (13)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها للذكور والإناث من الشباب الجامعي في كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	النوع					العينة المتغير	
		الإناث		الذكور				
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
0.01	12.397	.000	2.00	205	.529	2.46	201	كثافة المشاهدة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 ؛ مما يشير إلى وجود فرق بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات ، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة: رباب صلاح السيد (2018) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للبرامج الفكاهية والنوع . ويرجع الباحث أسباب هذه النتيجة إلى أن برامج المسابقات تحظى باهتمام الشباب الذكور أكثر من الإناث وذلك نظراً لأنها تجعله أكثر سعادة وأكثر نسياناً لمشاكله اليومية كما أنها قد تتيح له فرص لتحقيق أحلامه المستقبلية، كما أنها قد تعلمه مهارات فنية معينة.

جدول (14)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها لنوع التعليم الجامعي للشباب في كثافة مشاهدتهم لبرامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	نوع التعليم الجامعي					العينة المتغير	
		خاص			حكومي			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
0.01	10.652	.123	2.02	196	.524	2.42	210	كثافة المشاهدة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 ؛ مما يشير إلى وجود فرق بين نوع التعليم الجامعي الحكومي والخاص للشباب الجامعي في كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات.

جدول (15)

نتائج تحليل التباين للكشف عن الفروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الإقتصادي الاجتماعى المرتفع والمتوسط والمنخفض فى كثافة مشاهدتهم لبرامج المسابقات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
كثافة المشاهدة	بين المجموعات	0.890	2	0.445	2.352	غير دالة
	داخل المجموعات	76.263	403	0.189		
	المجموع	77.153	405	-		

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الإقتصادي الاجتماعى المرتفع والمتوسط والمنخفض فى كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات.

ويرجع الباحث أسباب هذه النتيجة إلى أن برامج المسابقات تحظى بمتابعة جميع فئات المجتمع؛ نظراً لما تحتويه من وسائل جذب متنوعة .

اختبار صحة الفرض الرابع:

لاختبار صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الإقتصادي الاجتماعى)". استخدم الباحث اختبار "ت" Test "T" للمجموعات المستقلة متساوية العدد وأسلوب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) وتوضح الجداول (16)، (17)، (18) نتائج هذا الفرض:

جدول (16)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها للذكور والإناث من الشباب الجامعي فى دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات

المتغير	العينه	النوع					
		الإناث			الذكور		
		الانحراف المعيارى	المتوسط	العدد	الانحراف المعيارى	المتوسط	العدد
دوافع المشاهدة		5.053	30.60	205	5.274	31.19	201

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: رباب صلاح السيد (2018) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للبرامج الفكاهية والنوع .

جدول (17)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها لنوع التعليم الجامعي للشباب الجامعي في دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	نوع التعليم الجامعي					المتغير	
		خاص			حكومي			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
غير دالة	1.043	5.174	30.61	196	5.157	31.15	210	دوافع المشاهدة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين نوع التعليم الجامعي الحكومي والخاص للشباب الجامعي في دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات.

جدول (18)

نتائج تحليل التباين للكشف عن الفروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعى المرتفع والمتوسط والمنخفض فى دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
غير دالة	0.219	5.862	2	11.724	بين المجموعات	دوافع المشاهدة
		26.790	403	10796.2	داخل المجموعات	
		-	405	10808.01	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعى المرتفع والمتوسط والمنخفض فى دوافع مشاهدتهم لبرامج المسابقات.

اختبار صحة الفرض الخامس:

لاختبار صحة الفرض الخامس والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي من مشاهدة لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعى)". استخدم الباحث اختبار "ت" Test "T" للمجموعات المستقلة متساوية العدد وأسلوب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) وتوضح الجداول (19)، (20)، (21) نتائج هذا الفرض:

جدول (19)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها للذكور والإناث من الشباب الجامعي في الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	النوع						العينة المتغير
		الإناث			الذكور			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
غير دالة	0.002	4.952	29.29	205	4.825	29.29	201	الإشباعات المتحققة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.01؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة رباب صلاح السيد (2018) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة للشباب من مشاهدة البرامج الفكاهية والنوع وذلك لصالح الإناث.

جدول (20)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها لنوع التعليم الجامعي للشباب في الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	نوع التعليم الجامعي						العينة المتغير
		خاص			حكومي			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
غير دالة	0.871	4.586	29.50	196	4.867	29.09	210	الإشباعات المتحققة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.01؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين نوع التعليم الجامعي الحكومي والخاص للشباب الجامعي في الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات.

جدول (21)

نتائج تحليل التباين للكشف عن الفروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط والمنخفض في الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
غير دالة	0.715	16.024	2	32.048	بين المجموعات	الإشباعات المتحققة
		22.425	403	9037.235	داخل المجموعات	
		-	405	9069.283	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" غير دالة إحصائياً ؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع والمتوسط والمنخفض فى الإشباعات المتحققة لديهم من مشاهدة برامج المسابقات.

خلاصة النتائج:

- تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية حيث تبلغ نسبة مشاهدتها 95.8%؛ ويدل ذلك على أن برامج المسابقات أصبح لها دوراً هاماً بالنسبة للقنوات الفضائية العربية لرفع نسبة المشاهدة، وجذب أكبر عدد من المشاهدين لمتابعتها، وأصبحت تعتبر مصدر دخل كبير لأى قناة فضائية.

- يتضح من النتائج أن أهم دوافع الشباب الجامعي لمشاهدة برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية هو التسلية والترفيه حيث جاءت فى الترتيب الأول بوزن نسبى 2.93 ؛ ويدل ذلك على أن معظم تلك البرامج تحتوى على فقرات ممتعة ومتنوعة تعمل على تحقيق التوازن الانفعالي للشخص، وتنمية وتنشيط علاقاته الاجتماعية لكسر الروتين اليومي، هذا إلى جانب إضفاء البهجة على حياة الفرد ليستطيع مواصلة مهامه بكفاءة.

- أكثر أشكال برامج المسابقات التى يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها بالقنوات الفضائية العربية هى برامج المسابقات الغنائية وذلك يرجع إلى انتشارها فى الوطن العربى بشكل كبير وتعدد برامج المسابقات الغنائية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية مثل برنامج Arab idol ، The Voice ، The Voice Kids.

- جاءت أكثر القنوات الفضائية العربية التى يشاهد الشباب الجامعي بها برامج المسابقات هى قناة أم بي سى وذلك يرجع إلى كونها أكثر القنوات الفضائية تقدماً لبرامج المسابقات فنجد أنه يقدم من خلالها أشهر تلك البرامج مثل برنامج The Wall، برنامج Top Chef ، برنامج Project Runway ، كل تلك البرامج وتنوعها جعل قناة أم بي سى تتصدر الترتيب الأول من حيث نسبة مشاهدة برامج المسابقات بها.

- أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي برامج المسابقات بالقنوات الفضائية العربية ودوافع مشاهدة تلك البرامج.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بإجراء الدراسات التى تتناول برامج المسابقات بأشكالها المتنوعة والتى انتشرت فى الأونة الأخيرة بشكل كبير وأصبح لها تأثير كبير على المشاهدين.
- 2- ضرورة وجود رقابة تشرف على برامج المسابقات خاصة المعربة منها حتى لا تتعارض مع التقاليد والعادات الشرقية.

- 1- Joseph Adepoju, Godwin Iretomiwa, Vincent Adakole, (2018)." Uses and gratifications of the internet among university of Lagos undergraduates " **Journal for Studies in Humanities and Social Sciences** ,Vol. 7. Issue.2.
- 2- John S. W. Spinda and Stephen Puckette, (2018)." Just a Snap: Fan Uses and Gratifications for Following Sports Snapchat " **Journal of Communication & Sport** ,Vol. 6. Issue.5.
- 3- رباب صلاح السيد ،" استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم "، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد الثامن عشر (القاهرة : الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2018) .
- 4- سمر محمد نجيب "استخدامات المراهقين المصريين لمضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018) .
- 5- فاتن محمد الطنبارى وآخرون ،" دوافع تعرض المراهقين لبرامج إكتشاف المواهب ببعض قنوات التليفزيون المصري والإشباع المتحققة منه "، **مجلة دراسات الطفولة**، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة ، أبريل 2018).
- 6- Kun Xu and Emil Steiner , (2018)." Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research " **The International Journal of Research into New Media Technologies**.
- 7- Lori Andersen Spruance ,J. Mitchell Vaterlaus, Jessica Sloan Kruger , (2018)." College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences " **The Social Science Journal**.
- 8- Deya Xu & Lei Guo , (2018)." Use and Gratifications of Singing Competition Reality Shows: Linking Narcissism and Gratifications Sought with the Multimedia Viewing of Chinese Audiences " **Journal of Mass Communication and Society**. Vol. 21. Issue.2.
- 9- محمد خميس أحمد " استخدامات الشباب الجامعي لرسائل الموبايل الإخبارية الموجهة من القنوات الفضائية المصرية والإشباع المتحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام ، 2018) .
- 10- هدير محمد السعيد "استخدام المراهقات للصفحات العاطفية بالفيس بوك والإشباع المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018) .
- 11- Yongjun Sung, Jih-Syuan Lin, Kuan-Ju Chen , (2018)." Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty " **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 62. Issue.1.
- 12- إنجي حلمي محمود ،" تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات الغنائية في القنوات الفضائية وعلاقته بسماتهم الشخصية "، **مجلة دراسات الطفولة**، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، يناير 2017).

- 13- جيهان سعد عبده " علاقة كبار السن بمواقع التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات " ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أبريل- يونيه 2017).
- 14- سحر خليفة سالم " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاتجاهات الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية " ، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، ديسمبر 2017).
- 15- إيمان عبد المنعم محمد "استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباعات المتحققة منه " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة ، 2016).
- 16- سارة جمال محمد "استخدامات المراهقين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية والإشباعات المتحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2016).
- 17- عزة جلال حسين " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاتجاهات الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية " ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس 2016).
- 18- مها عبد الغنى منصور، "علاقة مشاهدة البرامج الترفيهية على القنوات الفضائية بالإبداع الوجداني لدى عينة من ذوى صعوبات التعلم" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2016).
- 19- يوسف محمد الفلكاوى " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الكويت: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي " ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس 2016).
- 20- أسام الدين أنور محمد "دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المنحقة منها " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2015).
- 21- اعتماد خلف معبد وآخرون، " علاقة تعرض الشباب الجامعي لبرامج المسابقات في التلفزيون المصري بمستوي الطموح لديهم " ، *مجلة دراسات الطفولة* ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، يوليو 2014).
- 22- Barbara O'Connor, (2012). " Spaces of Celebrity: National and Global Discourses in the Reception of TV Talent Shows by Irish Teenagers " *journal of Television and New Media*. Vol. 13. Issue.6
- *السادة المحكمين لصحيفة الاستقصاء:
- أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
- أ.د/ خالد مسعد: أستاذ الإعلام - كلية الإعلام- جامعة سيناء.