المملكة العربية السعودية
وزارة التعليـــم
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمـــادة البحـث العلمـــي

رؤيـــة VISION 2030
المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

# مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية دوريّة محكّمة

العدد الثمـانـون
ربيع الآخر 1448هـ أكتوبر 2026م

دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاساتها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي
دراسة مسحية د. محمد مرضي الشمري

نموذج سببي مقترح للعلاقة بين هوس السّلْـفي وأنماط الشخصية وأثرهما في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
د. أحمد بن سعد بن ناصر الأحمد

المحددات الاجتماعية للاختيار الزواجي في الثقافة الجمعية القبلية السعودية
دراسة نوعية في الفروق الجندرية
د. ابتسام علي العمري

الأمطار والسيول وتأثيرهما في بعض محاور التنمية المستدامة في محافظات غرب منطقة عسير
د. مشاعل فهد مطلق العتيبي

A Mathematical Model for Enhancing Financial Planning through Behavioral Insights
Author: Eyas Gaffar A. Osman

عمادة البحث العلمي
Deanship of Academic Research

www.imamu.edu.sa
imsiujhss@imamu.edu.sa

## المشرف العام:

الأستاذ الدكتور / أحمد بن سالم العامري

معالي رئيس الجامعة

## نائب المشرف العام:

الدكتور / نايف بن محمد العتيبي

وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

## رئيس التحرير:

أ. د. ظافر بن محمد القحطاني

أستاذ علم النفس

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

## مدير التحرير:

د. أسماء بنت منصور المشرف

أستاذ اللغة الإنجليزية المشارك

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

## أعضاء هيئة التحرير

أ.د. زهير بن عبد الله الشهري

قسم التاريخ والحضارة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. هيفاء بنت يوسف الكندري

قسم الخدمة الاجتماعية بجامعة الكويت

أ. د. علي عقله نجادات

كلية الإعلام بجامعة البترا

أ. د. سطم بن صالح الجوعاني

قسم المحاسبة بجامعة تكريت

أ.د. عبد الرحمن محمد الحسن أحمد

قسم الجغرافيا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ. د. محمد لخضر قويدر روبي

قسم علم النفس بجامعة البحرين

د. جوزيف فرنسيس إنجمان

جامعة ولاية نيويورك في بوفالو

د. دانيال بيلي

جامعة كونكوك

د. أندريا راكوشين لي

جامعة ولاية أوستن بي

د. سعد بن سعيد ربحان

أمين تحرير المجلة

# نموذج سببي مقترح للعلاقة بين هوس السِّلْفي وأنماط الشخصية وأثرهما في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي


**إعداد:**

**د. أحمد بن سعد بن ناصر الأحمد**

**قسم علم النفس– كلية العلوم الاجتماعية**

**جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية**


---

**A Proposed Casual Model for The Relationship Between Selfie-Obsession and Personality Patterns Besides Their Effects on Social Media Users Regarding Social Interaction**


**Prepared by:**

Dr. Ahmed Saad Nasser Alahmed

Department of Psychology- College of Social Sciences

Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU)

Riyadh , Kingdom of Saudi Arabia



**تاريخ ورود البحث**

٢٠٢٥/٣/٤م – ١٤٤٦/٩/٤هـ

**تاريخ قبول البحث**

٢٠٢٥/٤/٧م – ١٤٤٦/١٠/٩هـ


بسم الله الرحمن الرحيم

**ملخص البحث:**

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على النموذج السببي المقترح للعلاقة بين هوس السِّلْفي وأنماط الشخصية وأثرهما في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

**الطريقة:** تكونت عينة الدراسة من (٣٦٢) مستخدماً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وشملت أدوات الدراسة مقياس هوس السلفي، ومقياس أنماط الشخصية، ومقياس التفاعل الاجتماعي.

**النتائج:** أظهرت النتائج توازنًا عامًا في أنماط الشخصية، حيث سجل الحسي/الحدسي أعلى متوسط (٢,٤٤)، يليه المفكر/الوجداني (٢,٣٩)، ثم الحاسم/التلقائي (٢,٣١)، وأخيرًا المنفتح/المتحفظ (٢,١٥). أما هوس السلفي، فتصدره البروز (٣,٦٨)، يليه تقدير الذات (٣,٢٣)، وتحسين المزاج (٣,٠٣)، بينما كان السعي وراء الاهتمام الأقل (٢,٩٩). في المقابل، سجل التفاعل الاجتماعي مستوى مرتفعًا (٢,٦١)، كما أظهرت النتائج فروقًا دالة إحصائيًا في النمط الحسي/الحدسي بين التخصصات، حيث سجل طلاب العلوم الشرعية والعربية أعلى المتوسطات (٢,٥٧)، بينما سجل طلاب العلوم التطبيقية أقلها (٢,٣٥). كما ظهرت فروق في المفكر/الوجداني تبعًا للعمر، إذ سجلت الفئة ٢١-٢٣ عامًا (٢,٤٧) أعلى من الأكبر سنًا. في هوس السلفي، لم توجد فروق بحسب التخصص أو الجنس، لكن الفئة ١٨-٢٠ عامًا سجلت أعلى المتوسطات في تحسين المزاج والسعي وراء الاهتمام. أما التفاعل الاجتماعي، فقد تميز طلاب العلوم الصحية بأعلى متوسط (٢,٧٩)، مقارنة بالعلوم التطبيقية (٢,٤٥)، بينما لم تظهر فروق دالة بحسب الجنس أو العمر. وأخيرا أظهر تحليل الانحدار أن هوس السلفي وأنماط الشخصية يفسرون ٣٢,٨٪ من التفاعل الاجتماعي ($R^2$=0.328)، مما يعكس ارتباطًا قويًا بين المتغيرات.

لعب التفاعل الاجتماعي دور الوسيط بين المتغيرات المستقلة (البروز، تقدير الذات، تحسين المزاج، السعي وراء الاهتمام)، والمتغيرات التابعة (أنماط الشخصية الأربعة). وبرز تأثير البروز (٠,٦٠) والمنفتح/المتحفظ (٠,٤٨) بشكل مباشر.

**الكلمات المفتاحية:** نموذج سببي، هوس السلفي، أنماط الشخصية، التفاعل الاجتماعي، مستخدمو تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

**Summary:**

The current study aimed to identify the proposed causal model for the relationship between Selfie obsession and personality patterns and their effect on social interaction among users of social media applications. The sample consisted of 362 social media users. The study utilized three scales: the Selfie Obsession Scale, the Personality Traits Scale, and the Social Interaction Scale.

Personality traits showed an overall balance, with the sensory/intuitive trait scoring the highest mean (2.44), followed by thinker/feeler (2.39), judger/perceiver (2.31), and extrovert/introvert (2.15). In selfie obsession, prominence ranked highest (3.68), followed by self-esteem (3.23), mood enhancement (3.03), and attention-seeking as the lowest (2.99). Social interaction recorded a high level (2.61). Statistically significant differences were found in the sensory/intuitive trait across disciplines, with religious and Arabic studies students scoring the highest (2.57), and applied sciences students scoring the lowest (2.35). Differences also appeared in the thinker/feeler trait by age, where the 21–23 age group (2.47) scored higher than older participants. No differences in selfie obsession were found by discipline or gender, but the 18–20 age group scored highest in mood enhancement and attention-seeking. Social interaction was highest among health sciences students (2.79) compared to applied sciences (2.45), with no significant differences by gender or age. Selfie obsession and personality traits explained 32.8% of social interaction ($R^2$=0.328). Social interaction mediated the relationship between independent variables (prominence, self-esteem, mood enhancement, attention-seeking) and dependent variables (four personality traits). Prominence (0.60) and extrovert/introvert (0.48) had the most direct impact.

**Key Words**: Causal model, selfie obsession, personality traits, social interaction, social media application users.

## مُقَدِّمَة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قناة متكاملة للتواصل والتعبير عن الذات في حياة الكثيرين؛ فقد أصبح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك منتشرًا في كل مكان، حيث يستخدمه أكثر من مليار مستخدم حول العالم، منهم ٧٠٠ مليون يدخلون الموقع يوميًا، ويستضيف موقع إنستغرام، المملوك لشركة فيسبوك، أكثر من مليار صورة ينشرها مستخدموه البالغ عددهم ٢٠٠ مليون مستخدم، ثلثهم يستخدمون الموقع عدة مرات في اليوم، ويستضيف موقع تويتر أكثر من ٢٥٠ مليون مستخدم نشط؛ يدخل نصفهم تقريبًا إلى الموقع يوميًا، ويزوره ما يقرب من ربعهم عدة مرات في اليوم (Fox & Rooney, 2015). واستكشفت الدراسات الحديثة العلاقة بين سمات الشخصية وسلوكيات وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا التقاط صور هوس السلفي. تشير الأبحاث إلى أن سمات الشخصية الهستيرية والجنس الأنثوي تتنبأ بالاستخدام الإدماني لوسائل التواصل الاجتماعي وتكرار مشاركة صور هوس السلفي (Akça et al., 2020)، وترتبط السمات النرجسية بسلوك التقاط صور هوس السلفي ، بينما تؤثر سمات الشخصية الخمس الكبرى في العديد من الأنشطة المتعلقة بالصور، وترتبط النرجسية المتضخمة بزيادة نشر صور هوس السلفي والتأثير الإيجابي أثناء التقاط صور هوس السلفي ، بينما ترتبط النرجسية الهشة بالتأثير السلبي. وتفسر عوامل متعددة، بما في ذلك العمر والجنس والوقت الذي يقضيه الشخص على وسائل التواصل الاجتماعي والنرجسية والانفتاح وإدارة الانطباعات، بشكل جماعي ٦٠٪ من التباين في سلوكيات (Vardeman & Gangadharbatla, 2021)، كما يُظهر الأفراد الذين يعانون من مستويات عالية من اضطراب وسائل التواصل الاجتماعي مستويات مرتفعة من سمات اضطراب الشخصية المختلفة موازنة

بأولئك الذين يعانون من مستويات منخفضة(Akça et al., 2020). وقد أدى انتشار منصات التواصل الاجتماعي وانتشار الهواتف الذكية إلى ظهور ظاهرة ثقافية جديدة: صور هوس السلفي ، وأصبح هذا الاتجاه نحو التقاط صور هوس السِّلفي منتشرًا بشكل متزايد، حيث تشير الدراسات إلى أن ما يصل إلى ٩٣٪ من الشباب ينخرطون في سلوكيات التقاط صور سيلفي، وقد حظي الهوس بهوس السلفي على منصات التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من الباحثين، خصوصًا فيما يتعلق بعلاقته بأنماط الشخصية والتفاعل الاجتماعي ( Chua & Chang, 2016). من بين السلوكيات الأكثر بروزًا التي لوحظت التصوير الذاتي، الذي يُشار إليه عادةً باسم "صور هوس السلفي "، الذي أصبح جزءًا لا يتجزأ من العرض الذاتي عبر الإنترنت. ومع ذلك، فقد أثيرت مخاوف بشأن الهوس المتزايد بهوس السلفي وتداعياته النفسية والاجتماعية. تشير الدراسات إلى أن الانخراط المفرط في هوس السلفي يرتبط بسمات شخصية محددة ويؤثر في التفاعلات الاجتماعية في المساحات الافتراضية (Barry et al., 2017)، وقد حددت الأبحاث الحديثة اتجاهًا مثيرًا للقلق في إدمان التصوير الذاتي. وجدت دراسة أجراها سينغ وليب مان (Singh & Lippmann, 2017) أن ٦٨٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عامًا يشاركون في هوس السلفي اليومي، مع اعتراف ٣٢٪ بذلك، ٣٢٪ يعترفون بالتقاط أكثر من خمس صور سيلفي يوميًا.

ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقدين الماضية جزءاً أساسياً في حياة الأفراد من حيث التعبير عن الذات والتواصل مع العالم الخارجي (Kaplan & Haenlein, 2010)، ولقد ارتبط عدد من السلوكيات بالاستخدام الكثيف لهذه الوسائل، من أبرزها ظاهرة "هوس السلفي " أو الهوس بالتقاط الصور الشخصية" (Selfie obsession)، التي تُعرف بأنها الرغبة المفرطة

في التقاط الصور الشخصية ونشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بهدف الحصول على الإعجاب أو التعليق، مما يعكس الضرورة إلى تعزيز صورة الذات وقبولها لدى المجتمع (Balakrishnan & Griffiths, 2018)، هذه الظاهرة أدت إلى ظهور عدد من التساؤلات حول علاقة هوس السلفي بسمات الشخصية المختلفة، وكذلك بطبيعة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في البيئات المختلفة سواء كانت الرقمية أو الحقيقية.

كما تلعب أنماط الشخصية دوراً بارزاً وأساسياً في التأثير في سلوك الأفراد في مختلف جوانب حياتهم بما في ذلك تفاعلهم الاجتماعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ( Big Five Personality Traits)، فإن سمات مثل الانبساطية (Extraversion) والنرجسية (Narcissism) ترتبط بميل أكبر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الصور الشخصية أو (هوس السلفي )، بينما قد يكون الأفراد ذوو سمة العصابية (Neuroticism) أكثر عرضة للتفاعل السلبي مع ردود الفعل على صورهم (McCain et al., 2016). كما أن الدراسات تشير إلى أن الشخصية النرجسية تميل إلى مشاركة صور هوس السلفي لتعزيز صورتهم أمام الآخرين، في حين يسعى الأشخاص ذوو الضمير الحي (Conscientiousness) إلى التقليل من هذا السلوك بسبب إدراكهم لتأثيره الاجتماعي ( Sorokowska et al., 2016).

أما العنصر الأساس في تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في جودة العلاقات بين الأفراد فهو عنصر التفاعل الاجتماعي. حيث أسهم انتشار التقاط هوس السلفي بطريقة مفرطة في تغيير طبيعة التفاعل الاجتماعي، مما ينعكس سلباً على التفاعل الواقعي بين الأفراد وبالتالي على جودة علاقاتهم الاجتماعية ( Chua & Chang, 2016). من جهة أخرى قد يسهم التقاط صور هوس السلفي

للأفراد ونشرها إذا استُخدم بشكل متوازن في الفرصة للتعبير عن ذواتهم وبناء علاقات جيدة في العالم الرقمي. كما أن التركيز بشكل كبير على المظهر الخارجي للأفراد له تداعيات نفسية واجتماعية؛ كانخفاض الذات والشعور بالضغط الاجتماعي للحصول على التقدير الكافي من المتابعين ( Fox & Rooney, 2015).

هوس السلفي ليس مجرد فعل التقاط صورة؛ بل إنه متجذر بعمق في الدوافع النفسية والتعبير عن الذات والتحقق الاجتماعي.

**مشكلة الدراسة:**

يُعد التفاعل الاجتماعي متغيرًا مهمًا يجب ألا يُغفَل دوره ويؤخذ بالاعتبار، حيث يؤثر التقاط هوس السلفي في طبيعة التواصل بين الأفراد، فقد يؤدي إلى تعزيز التفاعل من خلال الفضاء الرقمي ولكنه قد يقلل من جودة التفاعل الحقيقي بين الأفراد (الصاوي، ٢٠٢٠)، خصوصًا في ضوء انتشار هوس السلفي " هوس السلفي "، فمن الضروري فهم الدوافع النفسية الكامنة وراءه وكيف تؤثر أنماط الشخصية هذه في التفاعلات الاجتماعية الرقمية (Waring, 2025). وقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منتشرًا على نحو متزايد بين الشباب؛ ولهذا السبب، يُقال إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "طريقة للوجود"، مع أنه يحتمل أن يوفر فرصًا محفوفة بالمخاطر، خصوصا بين المراهقين والشباب، وقد عولج الكثير من الاهتمام فيما يتعلق بالاستخدام الإشكالي لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على الحاجة إلى التمييز بين الأنشطة المحددة التي يصبح الأفراد مدمنين عليها في النهاية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى نحو مماثل، كجزء من المناقشة حول التعريفات المفاهيمية والتشغيلية المثيرة للجدل للإدمان السلوكي، وسُلّط الضوء أيضًا على الحاجة إلى تحديد العمليات النفسية التي تشكل أساس السلوكات لتحديدها على أنها مفرطة أو مختلة

.(Kardefelt-Winther et al., 2017)

كما أظهرت الأبحاث أن الأفراد الذين ينشرون صورًا ذاتية بشكلٍ متكرر على منصات التواصل الاجتماعي يُظهرون مستوياتٍ أعلى من النرجسية. كما وجدت دراسة أجراها باري وآخرون(Barry et al., 2017) ارتباطًا إيجابيًا ( r = 0.38، $p < 0.001$) بين النرجسية المبلغ عنها ذاتيًا وتكرار منشورات هوس السلفي على مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور البالغين، ويأخذ النموذج السببي في الاعتبار أيضًا تأثير هوس السلفي في التفاعلات الاجتماعية. وتشير بعض الدراسات إلى أن مؤشر بعض الخصائص الشخصية تنتج عن هوس السلفي كالنرجسية والانبساطية؛ مما يجعل الأشخاص يبحثون باستمرار عن الاهتمام والإعجاب من قبل المتابعين (Sedikides & Gregg, 2008)، بينما الأفراد ذوو نمط الشخصية العصابية يعدون نشر صور هوس السلفي وسيلةً لتخفيف القلق الاجتماعي، ولكنهم في المقابل قد يصبحون أكثر قلقاً بسبب التعليقات السلبية؛ مما يزيد من مستوى التوتر النفسي لديهم (McCain et al., 2016).

وتبلورت مشكلة الدراسة الحالية لدى الباحث لما لاحظه من زيادة انتشار هوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز، وانعكاس ذلك على طبيعة حياتهم اليومية وتفاعلهم الاجتماعي مقرونا بأنماط الشخصية لديهم، ويؤكد ذلك ما دللت عليه نتائج الدارسات السابقة من تأثير هوس السلفي في متغيرات الدراسة الأساسية كدراسة ( Chmielecki, ؛Kadakia et 2024 ;al., 2024 ;Barry et al., 2017)، ودراسة كل من (الفايز؛ ٢٠٢٤؛ بوصير وجويا، ٢٠٢٠؛ خفاجة ٢٠٢١). وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة الأساسية (هوس السلفي، أنماط الشخصية، التفاعل الاجتماعي) لدى الفئة المستهدفة، لما لها من تأثيرات جوهرية في هذه الفئة؛ حيث تقترح نموذجا سببياً يوضح التأثير المباشر

لأنماط الشخصية في كل من هوس السلفي والتفاعل الاجتماعي ودرجة التأثير بين هذه المتغيرات.

ومن خلال اقتراح نموذج سببي، يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة بين النظرية النفسية وتحليل السلوك الرقمي، مما يسهم في فهم أكثر دقة لهوس السلفي في المشهد الحديث لوسائل التواصل الاجتماعي، واقتراح بناء نموذج سببي للعلاقة بين هوس السلفي وأنماط الشخصية على التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير هذا السلوك في طبيعة العلاقات الاجتماعية.

**أسئلة الدراسة:**

١- ما مستوى انتشار هوس السلفي وأنماط الشخصية، والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما النموذج السببي المقترح لتوضيح مسار العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة (هوس السلفي، أنماط الشخصية، التفاعل الاجتماعي) لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؟

٣- ما طبيعة أثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؟

٤- ما الفروق في أنماط الشخصية وهوس السلفي والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (التخصص، والعمر، والجنس)؟

**أهداف الدراسة:**

١- التعرف على مستوى انتشار هوس السلفي وأنماط الشخصية، والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- اقتراح نموذج سببي لتوضيح مسار العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة (هوس السلفي، أنماط الشخصية، التفاعل الاجتماعي) لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- التعرف على طبيعة أثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- التعرف على الفروق في هوس السلفي وأنماط الشخصية والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (التخصص، والعمر، والجنس)؟

**أهمية الدراسة:**

يمكن أن تتلخص أهمية هذه الدراسة في الجانبين النظري والتطبيقي من خلال ما يأتي:

**الأهمية النظرية:**

يسهم البحث من خلال الجانب النظري في إثراء المكتبة العربية بالبحوث التي تسعى لفهم العلاقة السببية بين سلوكات الأفراد المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما يمكن لهوس السلفي عكسه من أنماط شخصية وكذلك تفاعل اجتماعي، وما يمكن أن يسهم في تطوير مفهوم الصورة الذاتية للأفراد وبناء شخصياتهم ورسم مسار تفاعلهم الاجتماعي.

**الأهمية التطبيقية:**

يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في الجانب التطبيقي في تقديم نموذج لتأثير العلاقات بين المتغيرات المستهدفة وتأثير كل متغير في أنماط الشخصية من جهة وحجم التأثير وجوهره، وانعكاس ذلك على العمليات اليومية لأفراد الدراسة، بما في ذلك التفاعل الاجتماعي وطبيعة الاستخدام، وقد تقدم النتائج الحالية بعض

التوصيات المتمثلة في خفض المرشدين والمعالجين النفسيين بتوعية وإرشاد من لديهم هوس السلفي بطرق تطوير ذاتية أكثر إيجابية في المؤسسات التعليمية والمراكز العامة، بما ينعكس على أنشطتهم اليومية بشكل عام وممارستهم لهذه التطبيقات والاستفادة منها.

**حدود الدراسة:**

اقتصرت حدود الدارسة الموضوعية على دراسة نموذج سببي مقترح للعلاقة بين هوس السلفي وأنماط الشخصية على التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعية، وتمثلت الفترة الزمنية المتعلقة بتطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الأول والثاني من العام الجامعي ١٤٤٦هـ، وأجريت الدراسة ضمن مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الرياض، واستهدفت عينة من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام، وتتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٥ عامًا.

**تعريف المصطلحات:**

**هوس السلفي (Selfie Obsession):**

تبنى الباحث تعريف هوس السلفي إجرائياً بناء على تعريف معد الأداة المومني (٢٠٢٠) بأنه "صورة شخصية يلتقطها الشخص لنفسه بواسطة الهاتف الذكي أو كاميرات الويب، ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي". ويُعرف هوس السلفي بأنه الرغبة المفرطة لالتقاط صور هوس السلفي ونشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، رغبة في الحصول على التقدير الاجتماعي والاعتراف الذاتي (Balakrishnan & Griffiths, 2018). ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس استخدام هوس السلفي المستخدم في الدراسة الحالية.

**أنماط الشخصية (Personality Traits):**

تبنى الباحث تعريف أنماط الشخصية إجرائياً بناء على تعريف معد الأداة بني مصطفى (٢٠٢٠) بأنها "مجموعة من الأنماط التي تميز الأفراد وتشكل طريقة تفكيرهم وسلوكهم، وتم تحديدها بأربعة مجالات: المنفتح، المتحفظ، حسي، حدسي، مفكر، وجداني، حاسم، تقائي". وتشير أنماط الشخصية إلى خصائص الأفراد وسماتهم التي تميز سلوكهم وتحدد استجاباتهم في المواقف المختلفة ( Costa & McCrae, 1999)، وتقاس بالدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس أنماط الشخصية المستخدم في الدراسة الحالية.

**التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):**

تبنى الباحث تعريف التفاعل الاجتماعي إجرائياً بناء على تعريف معد الأداة هيبة (٢٠٢٣) بأنه "عملية التأثير المتبادل بين الأفراد أو الجماعات حيث يتبادلون الأفكار والمشاعر والتصرفات لتحقيق أهداف مشتركة أو لتحقيق مصالح فردية". ويُعرّف التفاعل الاجتماعي بأنه عملية يتم من خلالها تواصل الأفراد بعضهم مع بعض، يتبادلون من خلالها المعلومات ويتأثر بعضهم بسلوك بعض، سواء في العالم الافتراضي أو الواقعي (Riggins, 1990). ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس التفاعل الاجتماعي المستخدم في الدراسة الحالية.

**الإطار النظري والدراسات السابقة:**

تهدف هذه الدراسة إلى بناء نموذج سببي للعلاقة بين هوس السلفي وأنماط الشخصية والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وسيتم الحديث عن هذ المتغيرات الثلاثة خلال استعراض الأدبيات السابقة والنظريات المفسرة لها. وفيما يلي توضيح للإطار النظري حول متغيرات الدراسة:

## أولاً: هوس السلفي:

### ١. تعريف هوس السلفي:

يعرف هوس السلفي بأنه الرغبة المفرطة لالتقاط صور هوس السلفي ونشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، رغبة في الحصول على التقدير الاجتماعي والاعتراف الذاتي (Balakrishnan & Griffiths, 2018)، والذي أصبح مظهرًا من مظاهر العصر الرقمي الذي يربط بين الهوية الشخصية والتفاعل الرقمي. وقد حُدد هوس التصوير الذاتي، والذي يُعرَّف بأنه الحاجة القهرية لالتقاط صور سيلفي وتحريرها ومشاركتها، باعتباره مصدر قلق متزايد في الأدبيات النفسية، وفقًا لدراسة أجراها سينفت وبايم (Senft & Baym, 2015).

### ٢. النظريات المفسرة لهوس هوس السلفي:

تحاول العديد من النظريات الناشئة تفسير اضطراب هوس السلفي، وربطه بالسلوكات النفسية والاجتماعية؛ ومن هذه النظريات ما يأتي:

**أ. نظرية تعزيز الذات (Self-Enhancement Theory):**

تشير هذه النظرية إلى سعي الأفراد إلى تقديم أنفسهم بصورة إيجابية عن أنفسهم عبر الفضاء الرقمي، ويستخدمون صور هوس السلفي وسيلة لتعزيز ذواتهم وتحقيق القبول الاجتماعي (Sedikides & Gregg, 2008).

**ب. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ( Media Dependency Theory):**

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يقومون بالاعتماد على الإعلام الرقمي لتشكيل الواقع الاجتماعي، والذي بدوره يعزز من السلوكات المرتبطة بصور هوس السلفي نتيجة التكرار للتعرض للمحتوى البصري الإيجابي ( Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

**ثانيًا: أنماط الشخصية:**

**١. تعريف أنماط الشخصية:**

تُصوَّر أنماط الشخصية على أنها مجموعات مميزة من الأفراد الذين يتشاركون في سمات وسلوكات متشابهة، وفي الدراسة الحالية يتم تصنيفها وفقًا لنموذج كارل يونج لأنماط الشخصية وهي كالآتي (Myers & Myers, 2010):

١- الانبساط (Extraversion) مقابل الانطواء (Introversion): يشير الانبساط إلى توجيه طاقة الفرد باتجاه العالم الخارجي والتفاعل مع الآخرين، بينما يشير الانطواء إلى توجيه طاقة الفرد باتجاه العالم الداخلي والتأمل الذاتي.

٢- الحسي (Sensing) مقابل الحدسي (Intuition): يستند النمط الحسي إلى المعلومات الواقعية والحسية، في حين أن النمط الحدسي يركز على الحدس والتصورات المستقبلية.

٣- المفكر (Thinking) مقابل الوجداني (Feeling): يركز النمط المفكر على التحليل والمنطق في اتخاذ القرارات، بينما يعتمد النمط الوجداني على المشاعر والقيم.

٤- الحاسم (Judging) مقابل التلقائي (Perceiving): يستحسن النمط الحاسم التخطيط والتنظيم، في حين أن النمط التلقائي يفضل المرونة وإبقاء الخيارات متاحة.

**٢. النظريات المفسرة لأنماط الشخصية:**

**أ. نظرية السمات (Trait Theory):**

تفترض هذه النظرية أن الشخصية تتكون من مجموعة من السمات الثابتة نسبيًا التي تؤثر في سلوك الأفراد، وقد تؤدي بعض هذه السمات إلى الإفراط في التقاط صور هوس السلفي (Allport, 1937).

**ب. نظرية التحليل النفسي (Psychoanalytic Theory):**

ترى نظرية فرويد أن حاجة الأفراد إلى تقدير ذواتهم أو التعويض عن نقص داخلي يشعرون به قد يكون بسبب تأثير الدوافع اللاواعية في السلوكات الشخصية. (Freud, 1923).

**ج. الأنماط النفسية لكارل يونج (الانطواء مقابل الانفتاح):**

اقترح كارل يونج (١٩٢١) إحدى أقدم النظريات حول أنواع الشخصية، التي أثرت لاحقًا في تطوير مؤشر مايرز بريجز للأنواع (MBTI). تقسم نظرية يونج الشخصية إلى موقفين رئيسين: الانطواء والانفتاح، وأربع وظائف معرفية: التفكير والشعور والاستشعار والحدس. لقد زعم أن الناس يفضلون بشكل طبيعي وظيفة على أخرى، مما يشكل شخصيتهم وتفاعلاتهم مع العالم. وفقًا ليونج، فإن الانطوائيين يركزون على الداخل، ويستمدون الطاقة من الأنشطة الانفرادية، بينما يركز المنفتحون على الخارج ويستمدون الطاقة من خلال المشاركة الاجتماعية.

**ثالثًا: التفاعل الاجتماعي:**

**١. تعريف التفاعل الاجتماعي:**

التفاعل الاجتماعي هو العملية التي يتواصل من خلالها الأفراد بعضهم مع بعض عبر أنظمة ووسائل اجتماعية مختلفة ومتنوعة، سواء في الفضاء الرقمي أو الحياة الواقعية. كما يتأثر هذا التفاعل بعدد من العوامل منها سمات الشخصية وسلوكات التواصل للأفراد (Goffman, 1959).

**٢. النظريات المفسرة للتفاعل الاجتماعي:**

**أ. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory):**

تفسر هذه النظرية التفاعل الاجتماعي على أنه عملية مبنية على المكافآت والتكاليف، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق الفائدة القصوى بأقل التكاليف

الممكنة (Blau, 1964). وتشرح التفاعل الاجتماعي كعملية تبادل متبادل حيث يسعى الأفراد إلى تعظيم المكافآت وتقليل التكاليف.

**ب. نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism):**

تركز هذه النظرية على ما تلعبه الرموز والمعاني من دور مهم في تشكيل التفاعلات الاجتماعية، حيث تؤثر صور هوس السلفي في الطريقة التي ينظر بها الأفراد لأنفسهم ويقيمونها بناءً على آراء الآخرين وردود أفعالهم (Mead, 1934).

**ج. نظرية الدور:**

تشير نظرية الدور التي ابتكرها رالف لينتون (١٩٣٦) إلى أن السلوك الاجتماعي منظم من خلال أدوار محددة مسبقًا يتبناها الأفراد في بيئات اجتماعية مختلفة. ووفقًا لهذا المنظور، يتألف المجتمع من أدوار مختلفة – مثل المعلم أو الوالد أو الموظف – تأتي مع توقعات ومعايير محددة، ويؤدي الأفراد هذه الأدوار بناءً على توقعات المجتمع، ويمكن أن تؤدي الانحرافات عن هذه المعايير إلى عقوبات اجتماعية أو صراعات أدوار، من خلال موازنة التفاعلات الاجتماعية بالأداء المسرحي. (Eagly & Wood, 2012).

**الدراسات السابقة:**

تتناول الدراسات العربية والأجنبية العلاقة بين هوس السلفي وأنماط الشخصية، والتفاعل الاجتماعي من زوايا متعددة. فيما يلي ملخص لأبرز هذه الدراسات:

بحثت دراسة الفايز (٢٠٢٤) العلاقة بين سلوكات هوس السلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى النساء السعوديات. وأظهرت النتائج وجود ارتباطات دالة إحصائيًا بين بعض سلوكات هوس السلفي وسمات الشخصية، مع

تأثير لمتغيرات ديموغرافية مثل العمر والحالة الاجتماعية.

وبحث جيمليكي (Chmielecki, 2024) العوامل النفسية المختلفة المتعلقة بسلوكات هوس السلفي، بما في ذلك الهوس، والنرجسية، وصورة الذات، والكمال، والحاجة إلى الانتماء، وفرط النشاط، والاندفاع، والدعم الاجتماعي. استخدمت الدراسة منهجية مسح شاملة لاستكشاف هذه المتغيرات فيما يتعلق بسلوكات التقاط صور هوس السلفي ومشاركتها بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بحثت دراسة كاداكيا وآخرين (Kadakia et al., 2024) في كيفية تأثير ثقافة هوس السلفي في مشاركة الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في التعليم والسلوك الاجتماعي. أجرى الباحثون دراسة استقصائية مختلطة على ٦٠٠ طالب جامعي، لتحليل عاداتهم في التقاط الصور الشخصية، وتفاعلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لذاتهم. وجدت الدراسة أن ٧٢٪ من المشاركين يلتقطون صور سيلفي بحثًا عن مصادقة الأقران، مما يؤثر بشكل كبير في احترامهم لذاتهم وتواصلهم الاجتماعي.

كما درس ريفيرا وبريز(Rivera & Pérez, 2024) تأثير استخدام تيك توك في تكوين هوية الشباب والتواصل الاجتماعي الافتراضي. أجرى الباحثون مقابلات نوعية مع ١٥٠ من مستخدمي TikTok الشباب، وتحليل استراتيجياتهم في تقديم أنفسهم وسلوكهم الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن الهوس بهوس السلفي والانخراط في تيك توك يغيران من تكوين الهوية، حيث أعرب ٧٩٪ من المشاركين عن زيادة الوعي الذاتي في البيئات الاجتماعية بسبب وجودهم على الإنترنت. وأفاد مستخدمو صور هوس السلفي عالية التردد بانخفاض المشاركة الاجتماعية الشخصية، ولكن العلاقات الافتراضية أقوى.

وهدفت دراسة خفاجة (٢٠٢١) إلى تقييم فاعلية برنامج إرشادي انتقائي

تكاملي في خفض حدة اضطراب هوس السلفي وتحسين صورة الجسم لدى طلاب التعليم الفني. وأظهرت النتائج فعالية البرنامج في تحقيق الأهداف المرجوة.

وكشفت دراسة ميهايليسكو (٢٠٢٠) عن العلاقة بين سمات الشخصية المختلفة وسلوكات تصوير هوس السلفي في رومانيا. وأظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين التقاط ونشر صور هوس السلفي والتوازن الانفعالي، بينما ارتبطت الانبساطية بشكل إيجابي مع تكرار نشر صور هوس السلفي، خصوصا بين النساء الشابات.

قام بوصير وجويا (٢٠٢٠) بدراسة للكشف عن العلاقة بين النرجسية المرضية وتوقعات هوس السلفي الإيجابية، وموضوعية الجسد مع الانخراط في سلوكات هوس السلفي على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن مراقبة الجسد وتوقعات هوس السلفي الإيجابية، خصوصا لدى النساء، هما من أبرز العوامل المؤثرة في سلوكات التقاط هوس السلفي.

كما أجرى حسن (٢٠٢٠) دراسة هدفت إلى بحث العلاقة بين سلوكات هوس السلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى عينة من طلاب كلية التربية. وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تصوير هوس السلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

وتناولت دراسة الجوراني (٢٠١٩) ظاهرة هوس السلفي (هوس السلفي) من منظور سوسيولوجي، متسائلة عما إذا كانت تعبر عن هوس أو وسيلة للتواصل الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أن هوس السلفي قد يكون وسيلة للتعبير عن الذات والتواصل، ولكنه قد يتحول إلى هوس يؤثر في العلاقات الاجتماعية.

دراسة شودري وآخرون (٢٠١٩): تناولت هذه الدراسة الدوافع النفسية وراء سلوكيات تصوير هوس السلفي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية. أظهرت النتائج أن النرجسية تتنبأ بشكل كبير بتكرار نشر صور هوس السلفي

الفردية وتحرير الصور، كما تم التنبؤ بنشر صور هوس السلفي الجماعية من خلال عاملي الانبساط والقبول.

وبحثت دراسة شوي وآخرين (٢٠١٧) العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وسلوكيات تصوير هوس السلفي. وأشارت النتائج إلى أن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، باستثناء الانبساط، ارتبطت بشكل كبير بدرجة القلق بشأن استجابات الآخرين لصور هوس السلفي الخاصة بهم.

في حين هدفت دراسة إيناس سليمان أحمد (٢٠١٦) إلى معرفة مستوى إدمان تصوير الذات (هوس السلفي) والاتزان الانفعالي والرضا عن صورة الجسد لدى طلاب الجامعات الأردنية. وأظهرت النتائج عدم وجود إدمان على تصوير الذات، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى إدمان هوس السلفي والرضا عن صورة الجسد.

في حين أجرت افتخار وآخرون (٢٠١٤) دراسة عُنيت بمعالجة العلاقة بين الأنشطة المتعلقة بالصور لمستخدمي الفيسبوك والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية من خلال تحليل المحتوى. وأشارت النتائج إلى القدرة التنبئية لكل من العصابية والانبساطية على تحميل المزيد من الصور.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة لوحظ اختلاف بعضها وتشابه بعضها الآخر من حيث الأهداف والعينة المستهدفة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، والنموذج السببي على وجه التخصيص، في حين أنها تختلف عن الدراسات السابقة في الأهداف الفرعية والأساليب الإحصائية التي أجريت عليها المعالجة الإحصائية، وكذلك مجتمع الدراسة والعينة التي أجريت عليها وهي فئة ذات أهمية في المجتمع بشكل عام خصوصا في ضوء انتشار استخدام الهواتف الذكية وزيادة تطبيقات هوس السلفي وغيرها من الاضطرابات الإلكترونية على وجه التخصيص، وتمت الإفادة من استعراض الدراسة الحالية في صياغة مشكلة

الدراسة وأسئلتها، وفروضها، والأهداف العامة، وكذلك التعامل مع الأساليب الإحصائية، وتميزت الدراسة الحالية في بيئة الدراسة التي أجريت فيها وربط المتغيرات التي دُرست وتطبيقها في البيئة الحالية، إضافة إلى المجتمع الذي أجريت فيه الدراسة وعينتها.

## الطريقة والإجراءات:

### منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة اعتُمد المنهج الوصفي الارتباطي المقارن الذي يعرف بأنه طريقة بحثية تركز على الملاحظة المنهجية وتسجيل الظاهرة وتفصيلها دون التأثير فيها، تُستخدم على نطاق واسع في أبحاث المسح والدراسات الرصدية ودراسات الحالة لتوفير رؤى واقعية حول السلوكيات والاتجاهات وخصائص مجموعة سكانية معينة، ومنهج الارتباط يهتم بدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر لتحديد قوة ارتباطهما واتجاهاته، لكنها لا تثبت السببية (Babbie, 2020).

### مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته المختلفة من طلبة الجامعة، ومن جميع من انطبقت عليه معايير المشاركة في الدراسة الحالية وشروطها التي تمثلت في: ١. الموافقة على المشاركة في الدراسة الحالية.٢. استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.٣. من طلبة الجامعة.٤. لديه معرفة بتطبيقات السلفي المختلفة.

وتكونت عينة الدراسة من (٣٩٠) طالبا وطالبة موزعين على عدد من المتغيرات الديموغرافية منها: (الجنس، التخصص، العمر)، اختيروا من مجتمع الدارسة بطريقة السحب العشوائي ممن انطبقت عليهم شروط المشاركة في الدراسة الحالية من خلال توزيع رابط إلكتروني (google form)، يتضمن التعريف

بالدراسة وأدواتها وطلب الموافقة على المشاركة من عدمها، وبعد مراجعة استجابة أفراد الدراسة والتحقق من مطابقتها لمتطلبات الدراسة، وبعد حصر عينة الدراسة التي أجريت عليها المعالجة الإحصائية (٣٦٢) مستجيباً.

وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية بشكل دقيق.

**جدول ١**

**التكرارات والنسب المئوية بحسب متغيرات الدراسة**

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| التخصص | العلوم الإنسانية | 177 | 48.9 |
| | العلوم التطبيقية | 76 | 21.0 |
| | العلوم الشرعية والعربية | 64 | 17.7 |
| | العلوم الصحية | 45 | 12.4 |
| العمر | من18-20 | 141 | 39.0 |
| | من21-23 | 83 | 22.9 |
| | أعلى من23 | 138 | 38.1 |
| الجنس | ذكر | 161 | 44.5 |
| | أنثى | 201 | 55.5 |

يتناول الجدول توزيع عينة من المشاركين البالغ عددهم ٣٦٢ شخصًا وفقًا لعدة متغيرات رئيسة: التخصص الأكاديمي، الفئة العمرية، الجنس، مع توضيح التكرار والنسب المئوية لكل فئة.

**أدوات الدارسة:**

لتحقيق أهداف الدارسة استخدم الباحث الأدوات التالية:

**١- مقياس أنماط الشخصية:**

استُخدم مقياس أنماط الشخصية المعد من قبل بني مصطفى (٢٠١٧) والمكون من (٣٣) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي: البعد الأول: المنفتح ويتكون من عشر فقرات، البعد الثاني: الحسي/ الحدسي ويتكون من عشر فقرات، البعد الثالث: المفكر الوجداني ويتكون من ست فقرات، والبعد الأخير وهو الحاسم: ويتكون من سبع فقرات. وقد اعتُمد سلم ليكرت الثلاثي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الثلاث (درجة كبيرة، درجة متوسطة، درجة قليلة)، وهي تمثل رقمياً (٣، ٢، ١) على الترتيب، وقد اعتُمد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج: من ١,٠٠- ١,٦٦ قليلة، ومن ١,٦٧-٢,٣٣متوسطة، ومن ٢,٣٤-٣,٠٠ كبيرة، وقد احتُسب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: الحد الأعلى للمقياس (٣) - الحد الأدنى للمقياس (١) عدد الفئات المطلوبة (٣) ٣-١ =٠,٦٦ ٣، ومن ثم إضافة الجواب (٠,٦٦) إلى نهاية كل فئة. وفيما يلي توضيح للخصاص السيكومترية التي اتبعها الباحث للتحقق من الصدق والثبات.

**أولاً: صدق المقياس:**

تم التحقق من صدق الأداة من خلال ما يلي:

**١- صدق المحتوى:**

لغايات التحقق من صدق المقياس في الدراسة الحالية، فقد عُرض على مجموعة من المحكمين الذين بلغ عددهم (ن=٩) محكمين من المختصين في مجال الإرشاد النفسي، والقياس النفسي؛ لغايات التأكد من فقرات المقياس (ن=٣٣)

فقرة، بأنها تقيس أنماط الشخصية، وطلب منهم تحديد مدى ملاءمة الفقرات لأهداف الدارسة، ومناسبة الصياغة اللغوية للفقرات لتطبيقها على البيئة السعودية في الدراسة الحالية، وحذف وتعديل أي فقرات يرونها، وقد اتفق المحكمون بنسبة (٨٠٪)، واحتفظ المقياس بعدد فقراته (٣٣) فقرة في صورته النهائية بعد أن طُبق على عينة استطلاعية مماثلة لعينة الدراسة الأساسية.

**٢– صدق البناء:**

بهدف التحقق من مؤشرات صدق البناء استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس، بعد أن تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكافئة لعينة الدراسة الحالية وعددها (٣٨) مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما هو مبين في الجدول (٢):

**جدول ٢**

**معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبعد**

| رقم الفقرة | معامل الارتباط | رقم الفقرة | معامل الارتباط | رقم الفقرة | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.563** | 12 | 0.665** | 23 | 0.752** |
| 2 | 0.588** | 13 | 0.792** | 24 | 0.849** |
| 3 | 0.819** | 14 | 0.693** | 25 | 0.732** |
| 4 | 0.693** | 15 | 0.741** | 26 | 0.665** |
| 5 | 0.680** | 16 | 0.762** | 27 | 0.820** |
| 6 | 0.742** | 17 | 0.809** | 28 | 0.836** |
| 7 | 0.726** | 18 | 0.771** | 29 | 0.839** |
| 8 | 0.832** | 19 | 0.820** | 30 | 0.757** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | 0.624** | 20 | 0.664** | 31 | 0.829** |
| 10 | 0.671** | 21 | 0.661** | 32 | 0.745** |
| 11 | 0.742** | 22 | 0.792** | 33 | 0.871** |

***دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).**

****دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠١).**

تجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، ولذلك لم يُحذَف أي من هذه الفقرات.

**ثانيا: ثبات مقياس أنماط الشخصية:**

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكوّنة من (٣٨)، ومن ثم حُسب معامل ارتباط سبيرمان بين تقديراتهم في المرتين. وحُسب أيضاً معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي بحسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم (٣) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للأنماط، وعُدت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

**جدول ٣**

**معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات الإعادة لأنماط الشخصية**

| النمط | سبيرمان برون | الاتساق الداخلي |
|---|---|---|
| المنفتح/المتحفظ | ٠,٩٢ | ٠,٨٨ |
| حسي/حدسي | ٠,٩٢ | ٠,٩١ |
| مفكر/وجداني | ٠,٨٧ | ٠,٨٣ |
| حاسم/تلقائي | ٠,٩٠ | ٠,٩١ |

يبين الجدول (٣) أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان براون كانت ذات درجات ارتباط عالية ودالة إحصائيا وتراوح ما بين (٠,٨٧-٠,٩٠)، وتراوحت معاملات كرونباخ ألفا بين (٠,٨٣-٠,٩١)، وتعدّ هذه المعاملات مرتفعة، وهذا يؤكد أن اختبار المواقف يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات

**٢- مقياس هوس السلفي:**

استُخدم هوس السلفي المعد من قبل المومني (٢٠٢٠) والمكون من (٢٣) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي: البعد الأول: البروز ويتكون من (٧) فقرات، البعد الثاني: تقدير الذات (٦)، والبعد الثالث: تحسين المزاج (٥)، والبعد الرابع: السعي وراء الاهتمام (٥).

وقد تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي تمثل رقمياً (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج: من ١,٠٠- ٢,٣٣ قليلة، ومن ٢,٣٤- ٣,٦٧ متوسطة، ومن ٣,٦٨- ٥,٠٠ كبيرة، وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس (٥) - الحد الأدنى للمقياس (١). عدد الفئات المطلوبة (٣) = (٥-١) /٣ =١,٣٣ ومن ثم إضافة الجواب (١,٣٣) إلى نهاية كل فئة.

وفيما يلي توضيح للخصائص السيكومترية التي اتبعها الباحث للتحقق من الصدق والثبات.

**أولاً: صدق المقياس:**

**تم التحقق من صدق الأداة من خلال ما يلي:**

**١- صدق المحتوى:**

لغايات التحقق من صدق المقياس في الدراسة الحالية فقد تم عرضه على مجموعة من المحكمين الذين بلغ عددهم (ن=٩) محكمين من المختصين في مجال الإرشاد النفسي، والقياس النفسي؛ لغايات التأكد من فقرات المقياس (ن=٢٣) فقرة، بأنها تقيس أنماط الشخصية، وطلب منهم تحديد مدى ملاءمة الفقرات لأهداف الدارسة، ومناسبة الصياغة اللغوية للفقرات لتطبيقها على البيئة السعودية في الدراسة الحالية، وحذف وتعديل أي فقرات يرونها، وقد اتفق المحكمون بنسبة (٨٠٪)، واحتفظ المقياس بعدد فقراته (٢٣) فقرة في صورته النهائية بعد أن طُبق على عينة استطلاعية مماثلة لعينة الدراسة الأساسية.

**٢- صدق البناء:**

بهدف التحقق من مؤشرات صدق البناء استخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس، بعد أن تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكافئة لعينة الدراسة الحالية وعددها (٣٨) مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد تراوحت معاملات ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (٠,٤٧-٠,٨٧)، ومع المجال (٠,٤٩-٠,٩٤) والجدول التالي يبين ذلك:

## جدول ٤

## معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية والمجال الذي تنتمي إليه

| م | معامل الارتباط مع المجال | معامل الارتباط مع الأداة | م | معامل الارتباط مع المجال | معامل الارتباط مع الأداة | م | معامل الارتباط مع المجال | معامل الارتباط مع الأداة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.496** | 0.475** | 9 | 0.827** | 0.787** | 17 | 0.918** | 0.869** |
| 2 | 0.646** | 0.529** | 10 | 0.741** | 0.703** | 18 | 0.912** | 0.841** |
| 3 | 0.730** | 0.741** | 11 | 0.905** | 0.824** | 19 | 0.490** | 0.481** |
| 4 | 0.600** | 0.471** | 12 | 0.734** | 0.705** | 20 | 0.747** | 0.646** |
| 5 | 0.611** | 0.614** | 13 | 0.816** | 0.770** | 21 | 0.863** | 0.726** |
| 6 | 0.837** | 0.749** | 14 | 0.868** | 0.837** | 22 | 0.812** | 0.635** |
| 7 | 0.674** | 0.654** | 15 | 0.885** | 0.735** | 23 | 0.831** | 0.602** |
| 8 | 0.935** | 0.855** | 16 | 0.919** | 0.874** | | | |

*دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

**دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠١).

وتجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائيا، ولذلك لم يُحذَف أي من هذه الفقرات. كما تم استخراج معامل ارتباط المجال بالدرجة الكلية، ومعاملات الارتباط بين المجالات بعضها ببعض، والجدول التالي يبين ذلك.

## جدول ٥

## معاملات الارتباط بين المجالات بعضها ببعض وبالدرجة الكلية

| | البروز | تقدير الذات | تحسين المزاج | السعي وراء الاهتمام |
|---|---|---|---|---|
| البروز | 1 | | | |
| تقدير الذات | 0.828** | 1 | | |
| تحسين المزاج | 0.780** | 0.835** | 1 | |
| السعي وراء الاهتمام | 0.681** | 0.672** | 0.692** | 1 |
| مقياس هوس السلفي | 0.916** | 0.936** | 0.923** | 0.825** |

***دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).**

****دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠١).**

يبين الجدول (٥) أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائيا، مما يشير إلى درجة مناسبة من صدق البناء.

**ثانيا: ثبات أداة الدراسة:**

للتحقق من ثبات المقياس، استخدم معامل كرونباخ ألفا ( Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكوّنة من (٣٠)، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين تقديراتهم في المرتين. وتم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي بحسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم (٦) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية، وعُدت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

**جدول ٦**

**معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية**

| المجال | سبيرمان برون | الاتساق الداخلي |
|---|---|---|
| البروز | ٠,٧٠ | ٠,٧٨ |
| تقدير الذات | ٠,٨٧ | ٠,٩١ |
| تحسين المزاج | ٠,٩٥ | ٠,٩٤ |
| السعي وراء الاهتمام | ٠,٨٢ | ٠,٨١ |
| مقياس هوس السلفي | ٠,٩٣ | ٠,٩٥ |

يبين الجدول (٦) أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان براون كانت ذات درجات ارتباط عالية ودالة إحصائيا وتراوح ما بين (٠,٧٠-٠,٩٣)، وتراوحت معاملات كرونباخ ألفا بين (٠,٧٨-٠,٩٥)، وتعدّ هذه المعاملات مرتفعة، وهذا يؤكد أن اختبار المواقف يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات

**٣- مقياس التفاعل الاجتماعي:**

استخدم مقياس التفاعل الاجتماعي المعد من قبل هيبه (٢٠٢٣) المكون من (٣٠) فقرة. وقد اعتُمد سلم ليكرت الثلاثي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الثلاث (درجة كبيرة، درجة متوسطة، درجة قليلة) وهي تمثل رقمياً (٣، ٢، ١) على الترتيب، وقد اعتُمد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج: من ١,٠٠- ١,٦٦ قليلة، ومن ١,٦٧-٢,٣٣متوسطة، ومن ٢,٣٤-٣,٠٠ كبيرة، وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: الحد الأعلى للمقياس (٣) الحد الأدنى للمقياس (١) عدد الفئات المطلوبة (٣) ٣-١ =٠,٦٦ ٣، ومن ثم إضافة الجواب (٠,٦٦) إلى نهاية كل فئة. وفيما يلي توضيح للخصاص السيكومترية التي اتبعها الباحث للتحقق من الصدق والثبات.

**أولاً: صدق المقياس:**

**تم التحقق من صدق الأداة من خلال ما يلي:**

**١- صدق المحتوى:**

لغايات التحقق من صدق المقياس في الدراسة الحالية فقد عُرض على مجموعة من المحكمين الذين بلغ عددهم (ن=٩) محكمين من المختصين في مجال الإرشاد النفسي، والقياس النفسي؛ لغايات التأكد من فقرات المقياس (ن=٢٥) فقرة، بأنها تقيس أنماط الشخصية، وطلب منهم تحديد مدى ملاءمة الفقرات لأهداف

الدارسة، ومناسبة الصياغة اللغوية للفقرات لتطبيقها على البيئة السعودية في الدراسة الحالية، وحذف وتعديل أي فقرات يرونها، وقد اتفق المحكمون بنسبة (٨٠٪)، واحتفظ المقياس بعدد فقراته (٢٥) فقرة في صورته النهائية بعد أن طُبق على عينة استطلاعية مماثلة لعينة الدراسة الأساسية.

**٢- صدق البناء:**

بهدف التحقق من مؤشرات صدق البناء استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس، بعد أن تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكافئة لعينة الدراسة الحالية وعددها (٣٨) مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد تراوحت معاملات ارتباط الفقرة مع الدرجة الكلية للمقياس ما بين (٠,٣٩-٠,٨٥)، والجدول التالي يبين ذلك.

**جدول ٧**

**معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للمقياس**

| م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.523** | 11 | 0.556** | 21 | 0.691** |
| 2 | 0.769** | 12 | 0.526** | 22 | 0.421* |
| 3 | 0.390* | 13 | 0.698** | 23 | 0.436* |
| 4 | 0.750** | 14 | 0.590** | 24 | 0.460* |
| 5 | 0.609** | 15 | 0.496** | 25 | 0.432* |
| 6 | 0.845** | 16 | 0.729** | 26 | 0.445* |
| 7 | 0.548** | 17 | 0.681** | 27 | 0.694** |
| 8 | 0.712** | 18 | 0.496** | 28 | 0.436* |
| 9 | 0.692** | 19 | 0.698** | 29 | 0.412* |
| 10 | 0.640** | 20 | 0.824** | 30 | 0.513** |

***دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).**

****دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (٠,٠١).**

وتجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائيا، ولذلك لم يُحذف أي من هذه الفقرات.

**ثانيا: ثبات مقياس التفاعل الاجتماعي:**

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكوّنة من (٣٠)، ومن ثم تم حساب معامل سبيرمان إذا بلغ (٠,٨٠). وتم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي بحسب معادلة كرونباخ ألفا، إذا بلغ (٠,٩٣)، واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

**المعالجات الإحصائية:**

استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل المسار لتحديد النموذج المقترح والمسارات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المستهدفة، ومعاملات الارتباط بيرسون وألفا كرونباخ، وكذلك تم استخدام تحليل التباين المتعدد للكشف عن الفروق بين بعض المتغيرات تبعا لعدد من المتغيرات الأساسية.

**عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:**

**السؤال الأول:**

للإجابة على سؤال الدراسة الأول الذي نص على "**ما مستوى انتشار أنماط الشخصية وهوس السلفي، والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟** تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار كل من أنماط الشخصية وهوس هوس السلفي، والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

**أولاً: أنماط الشخصية الشائعة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**

**جدول ٨**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنماط الشخصية الشائعة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية**

| الرتبة | الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---|---|---|---|---|---|
| ١ | ٢ | حسي/حدسي | 2.44 | 0.45 | مرتفع |
| ٢ | ٣ | مفكر/وجداني | 2.39 | 0.45 | مرتفع |
| ٣ | ٤ | حاسم/تلقائي | 2.31 | 0.52 | متوسط |
| ٤ | ١ | المنفتح/المتحفظ | 2.15 | 0.46 | متوسط |

يبين الجدول ٨ أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٢,١٥-٢,٤٤)، حيث جاء النمط حسي/حدسي في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٤٤)، بينما جاء النمط المنفتح/ المتحفظ في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٥).

هذه النتائج تعكس توازنًا نسبيًا في أنماط الشخصية الشائعة لدى عينة الدراسة، مع ميل واضح نحو التفكير العميق، الحدس، ومراعاة المشاعر في اتخاذ القرارات، بينما يتمتع الأفراد بدرجة متوسطة من الانفتاح الاجتماعي والتلقائية في القرارات اليومية، كما يمكن استخدام هذه البيانات لتحليل كيفية تأثير هذه الأنماط الشخصية في الأداء الاجتماعي والتفاعل في البيئات المختلفة، سواء في العمل أو العلاقات الشخصية.

وتتفق النتائج أعلاه مع نتائج الدراسة التي أجراها (Campbell & Lee, 2025)، وجدت هذه الدراسة أن الاختلافات في السمات الشخصية تلعب دورًا

جوهريًا في تحديد مستوى التفاعل الاجتماعي، حيث إن الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانبساطية يكونون أكثر راحة في المواقف الاجتماعية وأكثر قدرة على التفاعل مع الآخرين، بينما يميل الأشخاص ذوو الانطوائية إلى تجنب التفاعل المكثف. حيث كانت أعلى القيم مرتبطة بالاستمتاع بالمحادثات الاجتماعية، بينما كانت الفقرات المتعلقة بالتفاعل المكثف أقل نسبيًا.

تتماشى هذه النتائج مع دراسة (Khemlani et al., 2014)، التي أكدت أن الأفراد ذوي التفكير المنطقي يتخذون قرارات أكثر استقرارًا ولكنهم قد يواجهون تحديات في التعبير عن مشاعرهم بوضوح. كما تدعم دراسة (Hohensee et al., 2024) النتائج، حيث وجدت أن الأشخاص الذين يعتمدون على المنطق في اتخاذ القرارات يكونون أكثر تحكمًا في انفعالاتهم، لكنهم قد يظهرون انخفاضًا في التواصل العاطفي مع الآخرين. لذلك، تشير هذه النتائج إلى أن المشاركين يتمتعون بتوازن بين التفكير المنطقي والعاطفي، مع ميل أقوى إلى العقلانية، وهو ما ينسجم مع تصنيف المجال "مفكر/وجداني" بمستوى مرتفع (٢,٣٩).

**ثانيا: هوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:**

**جدول ٩**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية**

| الرتبة | الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ١ | البروز | 3.68 | 0.78 | مرتفع |
| 2 | ٢ | تقدير الذات | 3.23 | 0.96 | متوسط |
| 3 | ٣ | تحسين المزاج | 3.03 | 1.09 | متوسط |
| 4 | ٤ | السعي وراء الاهتمام | 2.99 | 1.02 | متوسط |
| مقياس هوس السلفي | | | 3.27 | 0.82 | متوسط |

يبين الجدول ٩ أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٢,٩٩-٣,٦٨)، حيث جاء مجال البروز في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣,٦٨)، بينما جاء مجال السعي وراء الاهتمام في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٩)، وبلغ المتوسط الحسابي لهوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ككل (٣,٢٧).

تشير نتائج الجدول إلى أن البروز الاجتماعي هو الدافع الأكثر تأثيرًا لهوس هوس السلفي، حيث حصل على متوسط حسابي (٣,٦٨)، مستوى مرتفع، مما يعكس أن المشاركين يستخدمون هوس السلفي أداة لإبراز أنفسهم وتعزيز حضورهم الاجتماعي. أما تقدير الذات (٣,٢٣)، وتحسين المزاج (٣,٠٣)، والسعي وراء الاهتمام (٢,٩٩) فجاءت جميعها في المستوى المتوسط، مما يشير إلى أن التقاط هوس السلفي قد يكون مرتبطًا جزئيًا برفع الثقة بالنفس وتحسين الحالة المزاجية، لكنه ليس الدافع الأساس لدى المشاركين. أما متوسط "مقياس هوس السلفي" (٣,٢٧) فيقع ضمن المستوى المتوسط، مما يعكس أن المشاركين يمارسون هذه العادة بشكل معتدل، دون أن تصل إلى درجة السلوك القهري أو الإدماني.

وجدت دراسة (Murari et al., 2024) أن الرغبة في البروز الاجتماعي هي الدافع الأساس وراء هوس السلفي، خصوصا بين المراهقين والشباب، حيث يشعر الأفراد بمزيد من الثقة عند تلقي التفاعل من الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه النتيجة تتطابق مع البيانات الواردة في الجدول، حيث جاء البروز في المرتبة الأولى كأهم دافع وراء التصوير الذاتي. كما أكدت دراسة (Bardsley, 2024) أن تقدير الذات وتحسين المزاج يرتبطان بشكل وثيق بهوس هوس السلفي، حيث يستخدم الأفراد هوس السلفي آلية لتعزيز ثقتهم بالنفس والتعامل مع الضغوط العاطفية، وهو ما يظهر في نتائج الجدول التي صنفت "تقدير الذات" و"تحسين المزاج" في المستوى المتوسط. أوضحت دراسة (Sharma et al., 2021) أن السعي وراء الاهتمام ليس دائمًا السبب الرئيس لهوس هوس السلفي ، بل يرتبط أكثر بشخصيات معينة مثل الأشخاص الذين يعانون من النرجسية أو الحاجة إلى التقدير الخارجي. تتوافق هذه النتيجة مع الجدول، حيث جاء "السعي وراء الاهتمام" في المرتبة الأخيرة ضمن الدوافع، مما يشير إلى أن المشاركين لا يلتقطون هوس السلفي فقط لجذب الانتباه، بل لأسباب أخرى أيضًا.

ويمكن التأكيد على أن هذه النتائج تعلل أن هوس السلفي بين المشاركين ليس بدافع البحث عن الاهتمام فقط، بل يتأثر بشكل أكبر بالرغبة في تحقيق البروز الاجتماعي وتعزيز تقدير الذات. كما أن تحسين المزاج والسعي وراء الاهتمام يأتيان في مراتب متوسطة، مما يعكس توازنًا في استخدام هوس السلفي كوسيلة للتعبير عن الذات دون أن يتحول إلى سلوك قهري، وهو ما يتماشى مع الدراسات الحديثة التي أكدت أن هوس السلفي يتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية، وليس بسبب عامل واحد فقط.

## ثالثاً: التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول ١٠

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية

| الرتبة | الرقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---|---|---|---|---|---|
| ١ | 15 | لا أتردد بتقديم المساعدة للآخرين | 2.80 | 0.45 | مرتفع |
| ٢ | 17 | أبادر لتقديم المساعدة لأسرتي في كل وقت | 2.80 | 0.47 | مرتفع |
| ٣ | 2 | أحب أن أكون محبوباً وسط أصدقائي | 2.78 | 0.46 | مرتفع |
| ٤ | 3 | علاقتي بالناس قائمة على أساس التعاون والحب والتقدير | 2.78 | 0.44 | مرتفع |
| ٥ | 12 | أستمع جيداً للآخر | 2.76 | 0.46 | مرتفع |
| ٦ | 23 | معظم علاقاتي بالآخرين جيدة | 2.76 | 0.47 | مرتفع |
| ٧ | 28 | علاقاتي بأصدقائي ودودة وحميمة | 2.71 | 0.54 | مرتفع |
| ٨ | 30 | أعتقد أني شخص نافع للمجتمع | 2.71 | 0.53 | مرتفع |
| ٩ | 4 | أحب أن أكون شخصا فعالا في المجتمع | 2.70 | 0.53 | مرتفع |
| ١٠ | 13 | أحترم الصداقة وأسعى إليها دائماً | 2.68 | 0.54 | مرتفع |
| ١١ | 16 | أعتقد أني شخص مسؤول ويعتمد عليه | 2.68 | 0.58 | مرتفع |
| ١٢ | 20 | أحظى بالمحبة بين الأقارب والأصدقاء | 2.66 | 0.57 | مرتفع |
| ١٣ | 29 | يثق الآخرون برأيي | 2.66 | 0.53 | مرتفع |
| ١٤ | 26 | أحب التحدث مع الآخرين ومناقشتهم | 2.65 | 0.55 | مرتفع |
| ١٥ | 19 | أحب المشاركة في المناسبات والأعياد | 2.64 | 0.56 | مرتفع |
| ١٦ | 10 | أتعاون مع الجميع | 2.63 | 0.56 | مرتفع |
| ١٧ | 14 | علاقاتي مع المعارف والأقارب جيدة | 2.63 | 0.58 | مرتفع |
| ١٨ | 21 | أحب الاختلاط بأقراني (العمر نفسه) | 2.63 | 0.58 | مرتفع |
| ١٩ | 25 | أشعر بالرضا عن علاقتي بالآخرين | 2.63 | 0.62 | مرتفع |
| ٢٠ | 6 | أهتم بالأنشطة التي تحقق أهدافي | 2.60 | 0.57 | مرتفع |
| ٢١ | 9 | أبحث عن تبادل وتعلم خبرات جديدة من الآخرين | 2.60 | 0.58 | مرتفع |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ٢٢ | 11 | أحب أن أحل مشاكل أصدقائي | 2.58 | 0.57 | مرتفع |
| ٢٣ | 22 | أتقبل الاختلاف مع الآخرين | 2.57 | 0.59 | مرتفع |
| ٢٤ | 27 | أسعى لكسب ثقة الآخرين | 2.49 | 0.72 | مرتفع |
| ٢٥ | 8 | أملك الكثير من العلاقات الاجتماعية الناجحة | 2.42 | 0.64 | مرتفع |
| ٢٦ | 18 | أحب التفاعل مع الجيران والأصدقاء | 2.41 | 0.68 | مرتفع |
| ٢٧ | 24 | مشاركة الآخرين حياتهم شيء ممتع | 2.41 | 0.71 | مرتفع |
| ٢٨ | 1 | أحب الاختلاط بالناس | 2.38 | 0.60 | مرتفع |
| ٢٩ | 5 | أنا شخص اجتماعي وأحب أن أتعرف على الآخرين | 2.31 | 0.70 | متوسط |
| ٣٠ | 7 | أشارك جيراني في المناسبات الاجتماعية | 2.19 | 0.74 | متوسط |
| مقياس التفاعل الاجتماعي | | | 2.61 | 0.32 | مرتفع |

يبين الجدول ١٠ ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.19-2.80)، حيث جاءت الفقرتان رقم (15، و17) اللتان تنصان على "لا أتردد بتقديم المساعدة للآخرين"، و"أبادر لتقديم المساعدة لأسرتي في كل وقت" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) ونصها "أشارك جيراني في المناسبات الاجتماعية" بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.19). وبلغ المتوسط الحسابي لمقياس التفاعل الاجتماعي ككل (٢,٦١).

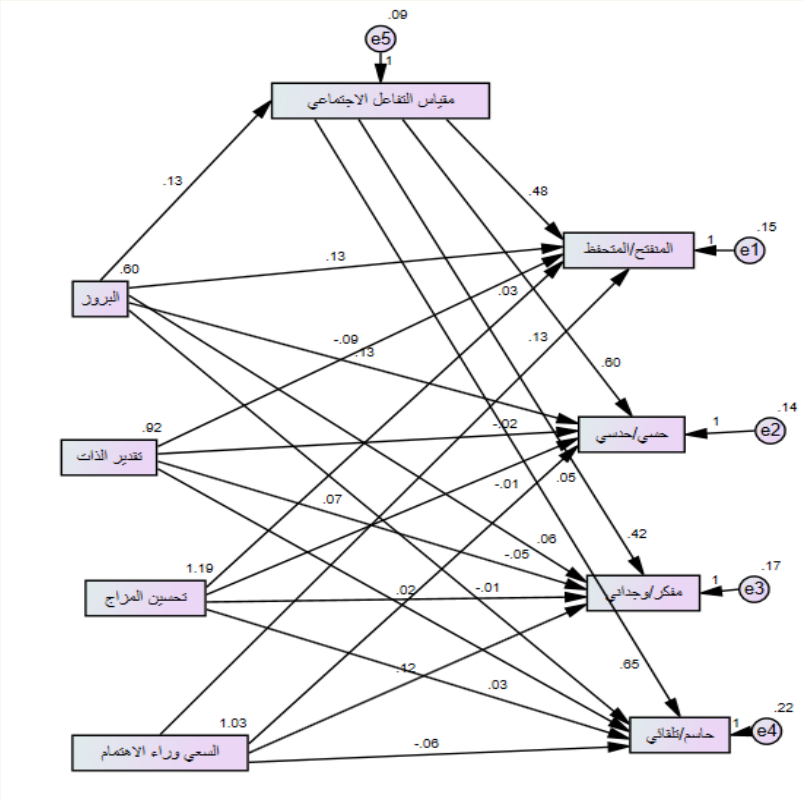
تعكس نتائج الجدول مستوى عاليا من التفاعل الاجتماعي لدى المشاركين، حيث حصلت غالبية الفقرات على متوسط حسابي مرتفع، مما يشير إلى أن الأفراد يتمتعون بميل واضح نحو بناء العلاقات الاجتماعية، وتقديم المساعدة، والحفاظ على روابط إيجابية مع الآخرين. الفقرات الأعلى تصنيفًا؛ مثل: "لا أتردد بتقديم المساعدة للآخرين" (٢,٨٠)، و"أبادر لتقديم المساعدة لأسرتي في كل وقت" (٢,٨٠)، تعكس روح التعاون والمسؤولية الاجتماعية القوية لدى المشاركين.

كما أن الفقرات المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية الناجحة: الاستماع الجيد، والثقة المتبادلة، جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى بيئة اجتماعية داعمة

تتميز بالتعاون والتقدير المتبادل، ومع أن معظم الفقرات جاءت في المستوى المرتفع، فإن بعض الفقرات مثل "أنا شخص اجتماعي وأحب أن أتعرف على الآخرين" (٢,٣١، مستوى متوسط)، و"أشارك جيراني في المناسبات الاجتماعية" (٢,١٩، مستوى متوسط) سجلت قيمًا أقل، مما قد يشير إلى أن التفاعل الاجتماعي لدى بعض الأفراد يتركز أكثر على الدوائر القريبة (العائلة والأصدقاء) بدلاً من التوسع إلى علاقات اجتماعية أوسع مثل الجيران أو أشخاص جدد.

**السؤال الثاني**

للإجابة على سؤال الدراسة الأول الذي نص على **"ما النموذج السببي المقترح لتوضيح مسار العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة (هوس السلفي، أنماط الشخصية، التفاعل الاجتماعي)** لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؟ للإجابة عن هذا السؤال وُضع النموذج الافتراضي التالي:




يشير الشكل إلى أن "مؤشر التفاعل الاجتماعي "يلعب دورًا وسيطًا رئيسًا في العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الدور، تقدير الذات، تحسين المراجعة، السعي وراء الاهتمام) والمتغيرات التابعة (المفتوح/المحتفظ، حسي/حدسي، مفكر/وجداني، حاسم/تنفيذي). يظهر التأثير المباشر لهذا المؤشر في المتغيرات التابعة من خلال القيم الإحصائية المرتبطة بالأسهم، حيث تتراوح بين ٠,٤٢ و٠,٦٥، مما يدل على تأثير معتدل إلى قوي. يسهم "مؤشر التفاعل الاجتماعي" في تعزيز العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فمن خلال توجيه تأثير "تقدير الذات" و"تحسين المزاج" نحو "حاسم/تنفيذي" (٠,٦٥). كما يعمل المؤشر على تقليل التباين غير المفسر المرتبط بالمتغيرات التابعة) مثل:e1 ، e2، e3، e4، مما يجعل النموذج أكثر تفسيرية ودقة. يُظهر هذا المؤشر كيف تُترجم السمات الفردية إلى

خصائص سلوكية أو شخصية؛ مما يعكس أهميته كآلية مركزية في تفسير العلاقات بين المتغيرات في النموذج.

وتوضح الجداول (١٣،١٢،١١) ما يلي:

**جدول ١١**

**مؤشرات المطابقة الإحصائية للنموذج كما تم تحليله باستخدامAMOS ، ويبيّن مدى ملاءمة النموذج للبيانات.**

| المؤشر (الرمز) | القيمة التقديرية | الدلالة |
|---|---|---|
| مربع كاي($\chi^2$) | 154.32 | غير دالة ($p > 0.05$) |
| درجات الحرية(df) | 90 | - |
| $\chi^2$ / df | 1.71 | أقل من ٣ |
| مطابقة النموذج العامة(GFI) | 0.93 | أكبر من ٠,٩٠ |
| GFIالمعدلة(AGFI) | 0.89 | أكبر من ٠,٨٥ |
| مؤشر المطابقة المقارن(CFI) | 0.96 | أكبر من ٠,٩٥ |
| مؤشر تاكر-لويس(TLI) | 0.94 | أكبر من ٠,٩٠ |
| متوسط خطأ التقريب(RMSEA) | 0.045 | أقل من ٠,٠٦ |

تعكس هذه المؤشرات جودة النموذج البنائي في تمثيل البيانات. تشير القيم إلى مطابقة جيدة جدًا في جميع المؤشرات، مما يعني أن النموذج البنائي يمثل العلاقات بين المتغيرات بشكل مناسب إحصائيًا.

## جدول ١٢

### التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكليّة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

| من المتغير | إلى المتغير | مباشر | غير مباشر | كلي | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| البرود | التعلق/الاندماج | 0.13 | - | 0.13 | غير دال |
| تحسين المزاج | التعلق/الاندماج | 1.10 | - | 1.10 | **دال** |
| تحسين المزاج | الهوية النفسية | 0.62 | - | 0.62 | **دال** |
| تحسين المزاج | الشكل الرمزي | 0.42 | - | 0.42 | **دال** |
| تحسين المزاج | السلوك الثقافي | 0.47 | - | 0.47 | **دال** |
| السعي وراء الاهتمام | السلوك الثقافي | 0.53 | - | 0.53 | **دال** |
| تقدير الذات | الهوية النفسية | 0.30 | - | 0.30 | دال |
| السعي وراء الاهتمام | السلوك الثقافي | 0.53 | - | 0.53 | دال |
| البرود | الهوية النفسية | - | 0.10 | 0.10 | ضعيف |
| السعي وراء الاهتمام | الهوية النفسية | - | 0.12 | 0.12 | ضعيف |
| تقدير الذات | السلوك الثقافي | - | 0.09 | 0.09 | ضعيف |

بالاعتماد على مؤشرات مطابقة النموذج والتحليل البنائي، يتضح من جدول (١٢) أن النموذج يتمتع بجودة إحصائية عالية، حيث تشير النتائج إلى تأثير مباشر قوي لمتغير "تحسين الدفاع" في أبعاد التفاعل الاجتماعي، يليه تأثيرات متفاوتة لبقية المتغيرات. كما تُظهر المسارات غير المباشرة وجود علاقات تداخلية بين المتغيرات تعزز من الفهم الديناميكي للنموذج. تشير هذه النتائج إلى إمكانية استخدام المتغيرات المدروسة في تعزيز التفاعل الاجتماعي بشكل فعال.

**جدول ١٣**

**معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة داخل النموذج البنائي**

| المتغير A | المتغير B | قيمة الارتباط | الدلالة |
|---|---|---|---|
| البروود | تحسين المزاج | 0.60 | دال |
| تحسين المزاج | السعي وراء الاهتمام | 1.03 | دال |
| السعي وراء الاهتمام | تقدير الذات | 0.92 | دال |
| تقدير الذات | البروود | 0.90 | دال |

تمثل هذه القيم في الجدول (١٣) الترابط بين المتغيرات المستقلة، وهي مهمة لحساب التأثيرات غير المباشرة. القيم العالية والدالة تعني أن المتغيرات مترابطة إحصائيًا، مما يسمح بتحليل تأثيرات تداخلية أو غير مباشرة داخل النموذج.

تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل الاجتماعي يتأثر بعدة عوامل نفسية، مثل: تقدير الذات، الحاجة للبروز، وتحسين المزاج. تتماشى هذه النتائج مع الأدبيات الحديثة التي أكدت أن التفاعل الاجتماعي لا يؤثر فقط في العلاقات الشخصية، بل يمكن أن يعزز أيضًا الصحة النفسية والعقلية للأفراد، ويظهر النموذج البنائي في الصورة العلاقة بين مقياس التفاعل الاجتماعي وعدة عوامل نفسية وشخصية، مثل: البروز، تقدير الذات، تحسين المزاج، والسعي وراء الاهتمام، وتأثير هذه العوامل على أنماط الشخصية (المنفتح/المتحفظ، الحسي/الحدسي، المفكر/الوجداني، الحاسم/التلقائي). فالعلاقة الإيجابية بين البروز والتفاعل الاجتماعي (٠,٦٠): يشير هذا إلى أن الأفراد الذين يسعون للبروز يكونون أكثر تفاعلاً اجتماعيًا، وهي نتيجة أكدت عليها الدراسات السابقة التي أوضحت أن السعي للظهور الاجتماعي يمكن أن يعزز الروابط الاجتماعية. وتأثير تقدير الذات على

التفاعل الاجتماعي (٠,٩٢): يشير إلى أن الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير ذاتي مرتفع يكون لديهم قدرة أكبر على التفاعل مع الآخرين، مما يؤكد نتائج دراسة (GATTOLIN, 2024) التي أظهرت أن تعزيز تقدير الذات يرتبط إيجابيًا بالتفاعل الاجتماعي الفعّال.

العلاقة بين السعي وراء الاهتمام والتفاعل الاجتماعي (١,٠٣): الأفراد الذين يسعون لجذب الانتباه لديهم مستويات تفاعل اجتماعي مرتفعة، لكن هذا لا يعني بالضرورة أنهم يتمتعون بعلاقات اجتماعية متينة. يتوافق مع عدد من نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن السعي للفت الانتباه يمكن أن يكون مرتبطًا بالشعور بعدم الأمان العاطفي (Brown et al., 2016; Choi et al., 2017; Costa & McCrae, 1992; Ertürk, 2016; Fox & Rooney, 2015).
تأثير التفاعل الاجتماعي في أنماط الشخصية فالمنفتح/المتحفظ (٠,٤٨): كلما زاد التفاعل الاجتماعي، زاد احتمال أن يكون الشخص أكثر انفتاحًا، والحسي/الحدسي (٠,٦٠): الأشخاص الأكثر تفاعلاً اجتماعيًا يعتمدون بشكل أكبر على إدراكهم الحسي للبيئة المحيطة، والمفكر/الوجداني (٠,٤٢): التفاعل الاجتماعي يمكن أن يعزز التفكير العقلاني أو العاطفي وفقًا لطبيعة العلاقة، والحاسم/التلقائي (٠,٨٥): الأشخاص الأكثر تفاعلًا اجتماعيًا يكونون أكثر قدرة على اتخاذ القرارات بسرعة وحسم.

ومن المثير للاهتمام أن النموذج يكشف أيضًا عن علاقات غير مباشرة أكثر تعقيدًا؛ على وجه التحديد، يبدو أن دوافع "تحسين المزاج (تحسين المزاج)" و"السعي وراء الاهتمام (البحث عن الاهتمام)" تمارس تأثيرها في "مقياس التفاعل الاجتماعي (مقياس التفاعل الاجتماعي)" من خلال المتغيرات الوسيطة مثل "حسي/حدسي (الاستشعار/الحدس)"، و"مفكر/وجداني (التفكير/الشعور)"، و"حاسم/تلقائي (الحكم/الإدراك)". التأثير الإيجابي القوي بين "تحسين المزاج

(تحسين المزاج)" و"حسي/حدسي (الاستشعار/الحدس)" (β = 1.19)، يعني أنه عندما ينوي المستخدمون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنظيم المزاج، تصبح مهارات الحدس لديهم أسوأ. في حين أن العلاقة السلبية بين "الحاسم/التلقائي (الحكم/الإدراك)" و"مقياس التفاعل الاجتماعي (مقياس التفاعل الاجتماعي)" (β = 0.03)، تشير إلى أنه عندما يكون الشخص حاسمًا أو منظمًا، فإن تفاعله الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي يكون أقل. وقد تشير هذه النتيجة إلى أن الاعتماد المفرط على الأساليب المنظمة قد يعيق السيولة والقدرة على التكيف المطلوبة للملاحة الاجتماعية الناجحة.

**السؤال الثالث:**

للإجابة على سؤال الدراسة الأول الذي نص على "**ما طبيعة أثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؟** للإجابة عن هذا السؤال، فقد استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج على النحو الآتي:

**الجدول ١٤**

**تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي**

| المتغير التابع | ملخص النموذج Model summary | | تحليل التباين ANOVA | | | جدول المعاملات Coefficient | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig. F الدلالة الإحصائية | البيان | B | الخطأ المعياري | Beta | t المحسوبة | Sig. t الدلالة الإحصائية |
| التفاعل | .572 | .328 | 21.507 | 8 | .000 | الثابت | 1.46 | 0.10 | | 15.26 | 0.00 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الاجتماعي | | | | | | | | | | | |
| | | | | | المنفتح/المتحفظ | 0.13 | 0.04 | 0.19 | 3.52 | 0.00 |
| | | | | | حسي/حدسي | 0.18 | 0.04 | 0.26 | 4.24 | 0.00 |
| | | | | | مفكر/وجداني | 0.01 | 0.04 | 0.01 | 0.18 | 0.86 |
| | | | | | حاسم/تلقائي | 0.09 | 0.04 | 0.15 | 2.56 | 0.01 |
| | | | | | البروز | 0.12 | 0.06 | 0.29 | 2.15 | 0.03 |
| | | | | | تقدير الذات | -0.02 | 0.04 | -0.06 | -0.48 | 0.63 |
| | | | | | تحسين المزاج | 0.02 | 0.04 | 0.07 | 0.59 | 0.56 |
| | | | | | السعي وراء الاهتمام | -0.08 | 0.11 | -0.21 | -0.74 | 0.46 |

وتشير النتائج في جدول ١٤ إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر هوس السلفي وأنماط الشخصية في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.572)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغيرات المستقلة مجتمعة (المنفتح/المتحفظ، وحسي/حدسي، ومفكر/وجداني، وحاسم/تلقائي، والبروز، وتحسين المزاج، والسعي وراء الاهتمام، ومقياس هوس السلفي ) والمتغير التابع (التفاعل الاجتماعي)، وقد ظهر أن قيمة معامل التحديد (R2=0.328)، مما يشير إلى أن هوس السلفي وأنماط الشخصية مجتمعة (المنفتح/المتحفظ، وحسي/حدسي، ومفكر/وجداني، وحاسم/تلقائي، والبروز، وتحسين المزاج، والسعي وراء الاهتمام، ومقياس هوس السلفي) فسرت ما نسبته 32.8% من التباين الحاصل في (التفاعل الاجتماعي)، في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، كما بلغت قيمة (F=21.507) عند مستوى ثقة تساوي (sig=0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة (0.05> α).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيم (B) عند بعد المنفتح/المتحفظ قد بلغت (0.13) وأن قيمة (t) كانت (3.52) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، كما تبين أن قيم (B) عند بعد حسي/حدسي قد بلغت (0.18) وأن قيمة (t) كانت (4.24) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00)، مما

يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وبلغت قيم (B) عند بعد مفكر/وجداني (0.01)، وأن قيمة (t) كانت (0.18) وبدلالة إحصائية بلغت (0.86)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي، وبلغت قيم (B) عند بعد حاسم/تلقائي (0.09)، وأن قيمة (t) كانت (2.56) وبدلالة إحصائية بلغت (0.01)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وبلغت قيم (B) عند بعد البروز (0.12)، وأن قيمة (t) كانت (2.15) وبدلالة إحصائية بلغت (0.03)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وجاءت قيم (B) عند بعد تقدير الذات قد بلغت (0.02-)، وأن قيمة (t) كانت (0.48-) وبدلالة إحصائية بلغت (0.63)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي، وجاءت قيم (B) عند بعد تحسين المزاج قد بلغت (0.02)، وأن قيمة (t) كانت (0.59) وبدلالة إحصائية بلغت (0.56)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي، وجاءت قيم (B) عند السعي وراء الاهتمام قد بلغت (0.08-)، وأن قيمة (t) كانت (0.74-) وبدلالة إحصائية بلغت (0.46)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي.

تشير النتائج إلى وجود تباينات طفيفة بين التخصصات الأكاديمية، الفئات العمرية، والجنس في العلاقة مع أنماط الشخصية الأربعة (المنفتح/المتحفظ، الحسي/الحدسي، المفكر/الوجداني، الحاسم/التلقائي). حيث لوحظ أن طلاب العلوم الشرعية والعربية حصلوا على أعلى المتوسطات في مقياس الحسي/الحدسي (٢,٥٧)، في حين أن طلاب العلوم التطبيقية سجلوا أدنى المتوسطات (٢,٣٥)، مما يعكس طبيعة الاختلاف في كيفية معالجة المعلومات بين التخصصات، حيث يميل طلاب العلوم الشرعية إلى الاعتماد على التجربة الحسية والواقع المباشر، بينما يظهر طلاب العلوم التطبيقية ميلًا أقل إلى ذلك بسبب طبيعة تخصصاتهم التحليلية والتجريدية. من ناحية أخرى، أظهرت الإناث مستويات أعلى نسبيًا في الحسي/الحدسي (٢,٤٧) موازنة بالذكور (٢,٣٩)، مما يعزز الفرضية القائلة إن

النساء أكثر حساسية للبيئة الاجتماعية وأكثر اعتمادًا على الإدراك الحدسي في تحليل الواقع.

وعند تحليل العلاقة بين العمر وأنماط الشخصية، نجد أن الفئة العمرية ٢١–٢٣ سنة سجلت أعلى المعدلات في مفكر/وجداني (٢,٤٧) موازنة بالفئات الأصغر سنًا (٢,٤١) والأكبر من ٢٣ عامًا (٢,٣١)، مما قد يشير إلى أن مرحلة الشباب المتأخر ترتبط بنضج فكري أكبر، وقدرة أعلى على الدمج بين المشاعر والتفكير المنطقي. بينما أظهرت الفئة العمرية الأكبر من ٢٣ عامًا ارتفاعًا في الحسم (٢,٣٨) موازنة بباقي الفئات، مما يعكس تطورًا في اتخاذ القرارات بناءً على الخبرات الحياتية المتراكمة.

**السؤال الرابع:**

للإجابة على سؤال الدراسة الأول الذي نص على: **"ما الفروق في أنماط الشخصية وهوس السلفي والتفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (التخصص، والعمر، والجنس)؟"**، للإجابة عن هذا السؤال استُخدم تحليل التباين الثلاثي لأثر التخصص، والعمر، والجنس في أنماط الشخصية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

**أولا: مستوى أنماط الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:**

**جدول ١٥**

**تحليل التباين الثلاثي (عديم التفاعل) لأثر التخصص، والعمر، والجنس في أنماط الشخصية**

| مصدر التباين | الأنماط | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| التخصص | المنفتح/المتحفظ | 1.159 | 3 | .386 | 1.834 | .141 |
| | حسي/حدسي | 1.809 | 3 | .603 | 2.979 | .032 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | مفكر/وجداني | .349 | 3 | .116 | .583 | .626 |
| | حاسم/تلقائي | 1.632 | 3 | .544 | 2.049 | .107 |
| العمر | المنفتح/المتحفظ | 1.092 | 2 | .546 | 2.592 | .076 |
| | حسي/حدسي | .160 | 2 | .080 | .395 | .674 |
| | مفكر/وجداني | 1.599 | 2 | .800 | 4.013 | .019 |
| | حاسم/تلقائي | .659 | 2 | .329 | 1.241 | .290 |
| الجنس | المنفتح/المتحفظ | .021 | 1 | .021 | .098 | .755 |
| | حسي/حدسي | .374 | 1 | .374 | 1.849 | .175 |
| | مفكر/وجداني | .639 | 1 | .639 | 3.204 | .074 |
| | حاسم/تلقائي | .050 | 1 | .050 | .189 | .664 |
| الخطأ | المنفتح/المتحفظ | 74.772 | 355 | .211 | | |
| | حسي/حدسي | 71.864 | 355 | .202 | | |
| | مفكر/وجداني | 70.755 | 355 | .199 | | |
| | حاسم/تلقائي | 94.267 | 355 | .266 | | |
| الكلي | المنفتح/المتحفظ | 76.785 | 361 | | | |
| | حسي/حدسي | 74.309 | 361 | | | |
| | مفكر/وجداني | 73.058 | 361 | | | |
| | حاسم/تلقائي | 97.273 | 361 | | | |

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر التخصص في جميع الأنماط باستثناء حسي/حدسي، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية استُخدمت المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول ٢٢

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر العمر في جميع الأنماط باستثناء مفكر/وجداني، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية استُخدمت المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول ٢٢

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر الجنس في جميع الأنماط.

**جدول ١٥**

**المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe)لأثر التخصص في حسي/حدسي**

| | المتوسط الحسابي | العلوم الإنسانية | العلوم التطبيقية | العلوم الشرعية والعربية | العلوم الصحية |
|---|---|---|---|---|---|
| العلوم الإنسانية | 2.42 | | | | |
| العلوم التطبيقية | 2.35 | .07 | | | |
| العلوم الشرعية والعربية | 2.57 | .16 | .22* | | |
| العلوم الصحية | 2.49 | .07 | .14 | .09 | |

***دالة عند مستوى الدلالة (? = ٠,٠٥).**

يتبين من الجدول ١٣ وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) بين العلوم التطبيقية والعلوم الشرعية والعربية، وجاءت الفروق لصالح العلوم الشرعية والعربية.

**جدول ١٦**

**المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) لأثر العمر في مفكر/وجداني**

| | المتوسط الحسابي | من20-18 | من23-21 | أعلى من23 |
|---|---|---|---|---|
| من20-18 | 2.41 | | | |
| من23-21 | 2.47 | .07 | | |
| اعلى من23 | 2.31 | .09 | .16* | |

***دالة عند مستوى الدلالة (? = ٠,٠٥).**

يتبين من الجدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) بين من21-23 وأعلى من23 وجاءت الفروق لصالح من21-23 .

**ثانيا: مستوى هوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:**

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية استُخدم تحليل التباين الثلاثي المتعدد على المجالات، وجدول (١٧) يوضح تحليل التباين الثلاثي للأداة ككل.

**جدول ١٧**

**تحليل التباين الثلاثي المتعدد لأثر التخصص، والعمر، والجنس في مجالات هوس هوس السلفي**

| مصدر التباين | المجالات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| التخصص | البروز | 2.243 | 3 | .748 | 1.260 | .288 |
| ويلكس=.921 | تقدير الذات | 6.370 | 3 | 2.123 | 2.316 | .075 |
| ح=.004 | تحسين المزاج | 5.385 | 3 | 1.795 | 1.566 | .197 |
| | السعي وراء الاهتمام | 7.423 | 3 | 2.474 | 2.540 | .056 |
| العمر | البروز | 2.551 | 2 | 1.275 | 2.149 | .118 |
| ويلكس=.890 | تقدير الذات | 1.155 | 2 | .577 | .630 | .533 |
| ح=.000 | تحسين المزاج | 19.274 | 2 | 9.637 | 8.407 | .000 |
| | السعي وراء الاهتمام | 18.605 | 2 | 9.302 | 9.549 | .000 |
| الجنس | البروز | 2.603 | 1 | 2.603 | 4.387 | .037 |
| هوتلنج=.078 | تقدير الذات | .161 | 1 | .161 | .176 | .675 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ح=000. | تحسين المزاج | 3.780 | 1 | 3.780 | 3.298 | .070 |
| | السعي وراء الاهتمام | .143 | 1 | .143 | .147 | .702 |
| الخطأ | البروز | 210.645 | 355 | .593 | | |
| | تقدير الذات | 325.525 | 355 | .917 | | |
| | تحسين المزاج | 406.938 | 355 | 1.146 | | |
| | السعي وراء الاهتمام | 345.845 | 355 | .974 | | |
| الكلي | البروز | 217.583 | 361 | | | |
| | تقدير الذات | 333.342 | 361 | | | |
| | تحسين المزاج | 431.093 | 361 | | | |
| | السعي وراء الاهتمام | 372.471 | 361 | | | |

يتبين من الجدول ١٧ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر التخصص في جميع المجالات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر العمر في جميع المجالات باستثناء البروز، وتقدير الذات، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية استُخدمت المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول (-)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر الجنس في جميع المجالات.

## جدول ١٨

## تحليل التباين الثلاثي لأثر التخصص، والعمر، والجنس في مستوى هوس السلفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|
| التخصص | ٣,١٤٧ | ٣ | ١,٠٤٩ | ١,٥٨٨ | ١٩٢. |
| العمر | ٦,٨٨٠ | ٢ | ٣,٤٤٠ | ٥,٢٠٧ | ٠٠٦. |
| الجنس | .٥٢٨ | ١ | ٥٢٨. | ٧٩٩. | ٣٧٢. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الخطأ | ٢٣٤,٥٣٦ | ٣٥٥ | ٦٦١. | | |
| الكلي | ٢٤٤,٥٩٨ | ٣٦١ | | | |

يتبين من الجدول ١٨ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر التخصص، حيث بلغت قيمة ف – وبدلالة إحصائية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر العمر، حيث بلغت قيمة ف – وبدلالة إحصائية، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية استُخدمت المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول ٢٦، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر الجنس، حيث بلغت قيمة ف – وبدلالة إحصائية.

## جدول ١٩

## المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe) لأثر العمر في تحسين المزاج، والسعي وراء الاهتمام، والدرجة الكلية

| | | المتوسط الحسابي | من ١٨–٢٠ | من ٢١–٢٣ | أعلى من ٢٣ |
|---|---|---|---|---|---|
| تحسين المزاج | من ١٨–٢٠ | ٣,٢٣ | | | |
| | من ٢١–٢٣ | ٣,٠٩ | ١٤٠ | | |
| | أعلى من ٢٣ | ٢,٨٠ | ٤٣.* | ٢٩. | |
| السعي وراء الاهتمام | من ١٨–٢٠ | ٣,٢١ | | | |
| | من ٢١–٢٣ | ٣,١٠ | ١١٠ | | |
| | أعلى من ٢٣ | ٢,٧٠ | ٥١.* | ٤٠.* | |
| الدرجة الكلية | من ١٨–٢٠ | ٣,٤٠ | | | |
| | من ٢١–٢٣ | ٣,٣٢ | ٠٧٠ | | |
| | أعلى من ٢٣ | ٣,١١ | ٢٨.* | ٢١. | |

***دالة عند مستوى الدلالة (□ = ٠,٠٥).**

يتبين من الجدول ١٩ وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) بين من20-18 وأعلى من23 ، وجاءت الفروق لصالح من20-18 في كل من تحسين المزاج، والدرجة الكلية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) بين أعلى من23 من جهة وكل من 20-18، ومن23-21 من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من 20-18، ومن23-21 في السعي وراء الاهتمام.

**ثالثا: مستوى التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:**

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية استُخدم تحليل التباين الثلاثي المتعدد في المجالات، وجدول (٢٠) يوضح تحليل التباين الثلاثي للأداة ككل.

**جدول رقم ٢٠**

**تحليل التباين الثلاثي لأثر التخصص، والعمر، والجنس في مستوى التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|
| التخصص | ٣,٧٠٦ | ٣ | ١,٢٣٥ | ١٣,٧٢٥ | ٠٠٠. |
| العمر | .٢٦٧ | ٢ | ١٣٤. | ١,٤٨٤ | ٢٢٨. |
| الجنس | .٢٩٤ | ١ | ٢٩٤. | ٣,٢٦٢ | ٠٧٢. |
| الخطأ | ٣١,٩٥٤ | ٣٥٥ | ٠٩٠. | | |
| الكلي | ٣٦,٣٨٢ | ٣٦١ | | | |

يتبين من الجدول ١٨ الآتي:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر التخصص، حيث بلغت قيمة ف 13.725 وبدلالة إحصائية بلغت ٠,٠٠٠، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية استُخدمت المقارنات البعدية

بطريقة شفيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول (-)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر العمر، حيث بلغت قيمة ف 1.484 وبدلالة إحصائية بلغت ٠,٢٢٨، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) تعزى لأثر الجنس، حيث بلغت قيمة ف 3.262 وبدلالة إحصائية بلغت ٠,٠٧٢.

**جدول ٢١**

**المقارنات البعدية بطريقة شفيه (Scheffe)لأثر التخصص في مستوى التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**

| المتغير | المتوسط الحسابي | العلوم الإنسانية | العلوم التطبيقية | العلوم الشرعية والعربية |
|---|---|---|---|---|
| العلوم الإنسانية | ٢,٦١ | | | |
| العلوم التطبيقية | ٢,٤٥ | ١٦٠. | | |
| العلوم الشرعية والعربية | ٢,٦٧ | -٠٦. | -٢٢.* | |
| العلوم الصحية | ٢,٧٩ | -١٨. | -٣٤.* | -١٢. |

*دالة عند مستوى الدلالة (□ = ٠,٠٥).

يتبين من الجدول ٢١ وجود فروق ذات دلالة إحصائية (□ = ٠,٠٥) بين العلوم التطبيقية من جهة وكل من العلوم الشرعية والعربية والعلوم الصحية من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من العلوم الشرعية والعربية والعلوم الصحية.

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تباينات واضحة في أنماط الشخصية وهوس السلفي والتفاعل الاجتماعي تبعًا لمتغيرات التخصص، والعمر، والجنس. أظهرت التحليلات الإحصائية أن هناك فروقًا دالة إحصائيًا في النمط الحسي/الحدسي بين التخصصات الأكاديمية، حيث سجل طلاب العلوم الشرعية والعربية أعلى المتوسطات (٢,٥٧)، بينما سجل طلاب العلوم التطبيقية أدنى المتوسطات

(٢,٣٥). يعكس هذا النمط الميل نحو التفكير التجريدي والتأمل الذاتي لدى طلاب العلوم الشرعية موازنة بالتركيز العملي لدى طلاب العلوم التطبيقية. تتماشى هذه النتائج مع دراسة (Fan & Ma, 2024) التي أوضحت أن نوع التخصص الأكاديمي يؤثر بشكل كبير في نمط الشخصية، حيث إن المجالات الأكاديمية التي تعتمد على الاستنتاج والتأمل تعزز من الإدراك الحدسي موازنة بالتخصصات التطبيقية التي تركز على التفكير التحليلي.

أما بالنسبة لتأثير العمر، فقد بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا في النمط المفكر/الوجداني لصالح الفئة العمرية ٢١–٢٣ عامًا موازنة بالأكبر سنًا (أعلى من ٢٣ سنة)، مما يشير إلى أن مرحلة الشباب المتأخر تتسم بتوازن أكبر بين العاطفة والعقلانية موازنة بالمراحل العمرية الأخرى. هذا يتفق مع نتائج دراسة (El Khoueiry et al., 2021) التي وجدت أن الأفراد في مرحلة الشباب لديهم مرونة أكبر في الدمج بين التفكير العاطفي والمنطقي أثناء اتخاذ القرارات الاجتماعية، موازنة بالفئات العمرية الأكبر التي تميل إلى الحسم واتخاذ قرارات أكثر موضوعية.

فيما يتعلق بهوس هوس السلفي، كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى التخصص الأكاديمي أو الجنس، ولكن العمر لعب دورًا مهمًا في تفسير الاختلافات في تحسين المزاج والسعي وراء الاهتمام. أظهرت النتائج أن الفئة العمرية ١٨–٢٠ عامًا سجلت أعلى متوسطات في تحسين المزاج (٣,٢٣) والسعي وراء الاهتمام (٣,٢١) موازنة بالفئة الأكبر من ٢٣ عامًا (٢,٨٠ و٢,٧٠ على التوالي)، مما يعكس أن المراهقين والشباب يستخدمون هوس السلفي وسيلة للتعبير عن الذات وتعزيز صورتهم الاجتماعية. تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Charoensukmongkol, 2016) التي أشارت إلى أن الأفراد الأصغر سنًا يعانون من تأثيرات اجتماعية أقوى فيما يتعلق باستخدام وسائل

التواصل الاجتماعي، حيث يلعب هوس السلفي دورًا بارزًا في تعزيز المشاعر الإيجابية والشعور بالتقدير الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بالتفاعل الاجتماعي، فقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا بين التخصصات الأكاديمية، حيث سجل طلاب العلوم الصحية أعلى متوسطات للتفاعل الاجتماعي (٢,٧٩)، بينما سجل طلاب العلوم التطبيقية أدنى المتوسطات (٢,٤٥). يشير ذلك إلى أن المجالات التي تتطلب تواصلًا بشريًا مكثفًا، مثل العلوم الصحية، تعزز التفاعل الاجتماعي بشكل أكبر موازنة بالتخصصات الأكثر انعزالًا مثل العلوم التطبيقية. أكدت دراسة (Shane-Simpson et al., 2020) هذه الفرضية، حيث وجدت أن الأشخاص الذين ينخرطون في مهن قائمة على التواصل الاجتماعي يمتلكون مهارات تفاعل اجتماعي أقوى موازنة بأولئك الذين يعملون في مجالات تقنية أو بحثية.

وأخيراً تعكس هذه النتائج أن العوامل الديموغرافية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل أنماط الشخصية، وتأثير هوس السلفي، ومستوى التفاعل الاجتماعي. يظهر تأثير التخصص بشكل رئيس في الإدراك الحسي، بينما يظهر تأثير العمر في التفكير العاطفي وهوس السلفي، في حين أن الجنس لم يكن له تأثير معنوي على هذه المتغيرات. تتماشى هذه النتائج مع العديد من الدراسات الحديثة التي تؤكد أن البيئة الأكاديمية والاجتماعية تؤثر بشكل كبير في السمات الشخصية وأنماط التفاعل الاجتماعي.

**التوصيات:**

**في ضوء نتائج الدراسة يمكن إبراز التوصيات التالية:**

١- تعزيز الوعي حول تأثيرات هوس السلفي في التفاعل الاجتماعي من خلال توعية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا الشباب، حول الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة بهوس هوس السلفي، مع التركيز على

تأثيره في تقدير الذات، وتحسين المزاج، والسعي وراء الاهتمام، وذلك من خلال الحملات الإعلامية والبرامج التوعوية.

٢- تصميم برامج إرشادية لتعزيز التفاعل الاجتماعي الواقعي من خلال تطوير برامج تدريبية في المؤسسات التعليمية والمجتمعية تهدف إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي الواقعي، وتعليم مهارات بناء العلاقات الإيجابية، خصوصًا بين الفئات التي تميل أكثر إلى استخدام هوس السلفي وسيلة للتعبير عن الذات وتعزيز الحضور الاجتماعي.

٣- دمج مفاهيم الصحة النفسية في مناهج التخصصات المختلفة من خلال إدراج مقررات أو ورش عمل في الجامعات حول العلاقة بين أنماط الشخصية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تأثير البيئة الأكاديمية في تشكيل هذه الأنماط وتعزيز التفكير النقدي حول سلوكيات التفاعل الرقمي.

**المراجع العربية:**

١- أحمد، إيناس سليمان. (٢٠١٦). إدمان هوس السلفي (هوس السلفي) وعلاقته بصورة الجسد لدى المراهقات. مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة بغداد، ١١٣(٤), ١-٣٠

٢- الجوراني، نبال. (٢٠١٩). هوس السلفي: هوس أم تواصل اجتماعي؟ دراسة سوسيولوجية تحليلية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، ٤١(٢), ٥٧١-٥٨٦.

٣- خفاجة، مي السيد عبد الشافي. (٢٠٢١). فاعلية برنامج إرشادي انتقائي تكاملي لخفض حدة اضطراب هوس السلفي وتحسين صورة الجسم لدى طلاب التعليم الفني. مجلة كلية التربية، جامعة الفيوم، ٣٧، ١-٥٠.

٤- الصاويوي، محمد. (٢٠٢٠). التفاعل الاجتماعي في العصر الرقمي: دراسة تحليلية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الاجتماعية، ١٨(٢)، ٩٨-١١٥.

٥- الفايز، حنان محمد. (٢٠٢٤). العلاقة بين سلوكيات هوس السلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى النساء السعوديات في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس، ١٨(٢), ١٣٢-١٥٢.

**المراجع العربية المترجمة**

1 Ahmed, Enas Suleiman. (2016). Selfie obsession addiction (Salafi obsession) and its relationship to body image among adolescent girls. Journal of Educational and Psychological Sciences, University of Baghdad, 113(4), 1-30

2 Al-Jurani, Nibal. (2019). Selfie Obsession: Obsession or Social Communication? An Analytical Sociological Study. Tishreen University Journal for Scientific Research and Studies - Arts and Humanities Series, 41(2), 571-586.

3 Khafaga, Mai El-Sayed Abdel Shafi. (2021). The effectiveness of an integrated selective counseling program to reduce the severity of Selfie obsession and improve body image among technical education students. Journal of the Faculty of Education, Fayoum University, 37, 1-50.

4 Al-Sawiwi, Muhammad. (2020). Social Interaction in the Digital Age: An Analytical Study of Social Media Platform Users. Journal of Social Sciences, 18(2), 98-115.

5 Al-Fayez, Hanan Muhammad. (2024). The Relationship between Selfie Obsession Behaviors and the Big Five Personality Factors among Saudi Women in Light of Some Demographic Variables. Journal of Educational and Psychological Studies, Sultan Qaboos University, 18(2), 132-152.

## المراجع الأجنبية:

6 Akça, Ö. F., Bilgic, A., Karagöz, H., Cikili, Y., Kocak, F., & Sharp, C. (2020). Social media use and personality disorders.

Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi, 21 . .(٣)

7 Alvarez Sainz, M., Ferrero, A. M., & Ugidos, A. (2019). Time management: skills to learn and put into practice. Education+ Training, 61(5), 635-648 .

8 Babbie, E. R. (2020). The practice of social research. Cengage Au .

9 Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the Selfitis Behavior Scale. International journal of mental health and addiction, 16(3), 722-736 .

10 Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication research, 3(1), 3-21 .

11 Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. Psychology of popular media culture, 6(1), 48 .

12 Brown, A. A., Freis, S. D., Carroll, P. J., & Arkin, R. M. (2016). Perceived agency mediates the link between the narcissistic subtypes and self-esteem. Personality and Individual Differences, 90, 124-129 .

13 Campbell, D. L., & Lee, C. (2025 .(A review of behavioral testing in decapod shrimp (Caridea) and prawns (Dendrobranchiata) with applications for welfare assessment in aquaculture. PeerJ, 13, e18883 .

14 Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 10 .(٢)

15 Chmielecki, K. (2024). The Visual Culture of the Selfie from the Perspective of "Culture of Narcissism". Perspektywy Kultury, 46(3), 317-342 .

16 Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J.-A., & Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. Personality and Individual Differences ,١٠٩ , .١٠١-٩٨

17 Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. Computers in human behavior, 55, 190-197 .

18 Chaudhari, B., Menon, P., Saldanha, D., Tewari, A., & Bhattacharya, L. (2019). Selfie addiction: A psychiatric disorder or a media hype?. Indian Journal of Psychological Medicine, 41(3), 279-281

19 Choi, G. Y., Wilcox, C. B., & Harwood, J. (2017). Self-presentation, self-esteem, and social interaction on Facebook. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(1), 20-26. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0441

20 Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. Psychological assessment, 4(1), 5 .

21 Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. Handbook of personality: Theory and research, 2(01), 1999 .

22 Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. Handbook of theories of social psychology, 2(9), 458-476 .

23 El Khoueiry, C., Sacre, H., Haddad, C., Akel, M., Saade, S., Hallit, S., & Obeid, S. (2021). Selfie addiction: The impact of personality traits? A cross-sectional study among the Lebanese population. Perspectives in Psychiatric Care, 57(1), 167-178 .

24 El Khoueiry, C., Malaeb, D., Obeid, S., Hallit, S., & Akel, M. (2021). Selfitis behavior: Associations with personality traits, self-esteem, and body image dissatisfaction among Lebanese university students. Perspectives in Psychiatric Care, 57(1), 157-165.

25 Fan, H., & Ma, S. (2024). Effects of exercise intervention on emotional health and emotional processing: evidence related to psychology and physiology. In (Vol. 15, pp. 1474722): Frontiers Media SA.

26 Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. Personality and Individual Differences, 76, 161-165.

27 Gattolin, G. (2024). Photo-language. L'utilizzo e lo scopo della fotografia in un percorso psico-educativo per pazienti con disturbo depressivo .

28 Harder, M. (2023). Balancing Nurture and Rigour: Seeking Effective Support for Nursing Students in Distress .

29 Hohensee, N., Joormann, J., & Gadassi-Polack, R. (2024). Examining the association among adolescents' emotional clarity, emotion differentiation, and the regulation of negative and positive affect using a daily diary approach. Emotion .

30 Kadakia, M., Malkhed, V., Sandhya, A., Rani, P. D., & Loya, S. (2024). From Selfies to Scholarly Insights: The Educational Potential of Youth Engagement on Social Media .

31 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68 .

32 Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti ,A., van Rooij, A., Maurage, P., & Carras, M. (2017). y Billieux, J.(2017). How can we conceptualize behavioral addiction without pathologizing common behaviors. Addiction, avance online febrero .

33 Kaur, A., & Vig, D. (2020). Selfitis and narcissism: An analysis of selfie taking behavior among college students. Journal of Psychosocial Research, 15(2), 345-360.

34 Khemlani, S. S., Barbey, A. K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). Causal reasoning with mental models. Frontiers in human neuroscience, 8, 849 .

35 McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. Computers in Human Behavior, 64, 126-133.

36 Myers, I. B., & Myers, P. B. (2010). Gifts differing: Understanding personality type. Nicholas Brealey .

37 Rivera, G. G., & Pérez, J. P. (2024). Impacto de la red social (TikTok) en la conformación de la identidad y la autoestima en adolescentes .

38 Qutub, S. A. (2021). Saudi women's selfie practices: Negotiating notions of beauty, religiosity, and technology. New Media & Society, 23(6), 1392-1410.

39 Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. Perspectives on psychological science, 3(2), 102-116 .

40 Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). Selfies introduction~ What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. International Journal of Communication, 9, 19-19 .

41 Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. Computers in human behavior, 104, 106158 .

42 Singh, D., & Lippmann, S. (2017). Selfie addiction. Internet and Psychiatry.

43 Vardeman, C., & Gangadharbatla, H. (2021). Individual and personality factors that explain selfie behaviors. First Monday .

44 Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?. Personality and Individual Differences, 90, 119-123.

45 Waring, C. (2025). Take a Picture, It Lasts Longer: Sex and the Selfie. In Histories of Sex Work Around the World (pp. 169-187). Routledge .