

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان

استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك و الإشباعات المحققة منه

دراسة ميدانية لعينة من النساء بمدينة برج بوعريريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف :

د.نعيمة براردي

إعداد الطالبتين:

-فتيحة بن ورخو

-ليلى رزيق

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة
غزال عبد الرزاق	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
براردي نعيمة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا و مقرا
حمديني ابتسام		ممتحنا

السنة الجامعية: 2017-2018



شكر و تقدير

بعد الانتهاء من إنجاز هذا البحث

نجد رغبة ملحة لنسجل شكرنا لله سبحانه و تعالی علی نعمه ، التي لا تعد

و لا تحصى ، منها توفيقنا في تدليل الصعوبات و ما أكثرها ، و إتمام

هذه المذكرة ، ثم نسجل شكرنا و تقديرنا و اعترافنا بالجميل لكل من

ساعدنا في إنجاز هذا العمل العلمي المتواضع و إخراجہ إلى حيز الوجود

، و نخص بالذكر الأستاذة الدكتورة " نعيمة براردي " ، التي قبلت

الإشراف علی مذكرتنا ، ثم خصتنا بإرشاداتها و توجيهاتها التي كانت

لها الأثر الطيب علی أنفسنا و علی تنفيذ هذا العمل و إتمامه.



إلى شجرة الوفاق و مداد العطاء إلى نبع الكرم
و التضحية و الصبر إلى والدي العزيز أطال الله في عمره
إلى نبع الحنان و رمز الطمارة إلى من منحتني صفاء الوداد
و صدق الكلمة و حب الإيثار إلى من نمرتني بدعائها الذي كان
نبراس إضاءة لي في ظلمة الحياة و شمعة الأمل التي أضاءت لي طريق المستقبل
إلى والدي الحبيبة حفظها الله
إلى من سدي و مصدر قوتي بعد الله إلى من أفتخر بهم كثيرا إلى إخوتي
و أخواتي حبا و عرفانا و مودة فتشجيعكم و سؤالكم الدائم دفعني لمواصلة الطريق
إلى زوجة أخي
إلى كل أفراد عائلتي كبيرهم و صغيرهم
إلى كل أساتذتي الأفاضل حفظهم الله
إلى زملائي و زميلاتي بالدراسة الجامعية
إلى كل طاقم و إدارة قسم علوم الإعلام و الاتصال
أهدي ثمرة جهدي المتواضع

فتيحة



إليك يا منبع الأمل الصافي العنون
و الأمل المشرق الذي لا يخبى ضوءه كالشمس و القمر
إليك أهدي عباراتي و رسالتي و أركى تمنياتي
والدتي العزيزة
من غمرتني بحظرك و حنانك و زرعت بنفسي حب الخير إليك يا
إليك أهدي رسالتي و جهدي
والدي العزيز
إلى شموع أضاءت لي دربي إخواني و أخواتي
إلى زوجي العزيز
إلى زوجة أخي
إلى أحفاد العائلة
إلى كل أفراد عائلتي صغيرهم و كبيرهم
إلى صديقاتي العمر
إلى كافة أساتذة و زملاء الدراسة في الإعلام و الاتصال
أهدي لهم جميعاً هذا الجهد المتواضع

ليلى

فهرس المحتويات:

الشكر

الإهداء

قائمة الجداول و الأشكال

أمقدمة

الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة

1-إشكالية الدراسة 6

2-تساؤلات الدراسة6

3-أسباب اختيار الموضوع7

4-أهداف الدراسة7

5-أهمية الدراسة8

6-المدخل النظري للدراسة(النظرية المعتمدة).....9

7-نوع الدراسة و منهجها19

8-أدوات جمع البيانات.....20

9-مجتمع و عينة الدراسة.....22

10-تحديد المفاهيم.....24

11-الدراسات السابقة27

الفصل الثاني الجانب النظري: الفيسبوك و المرأة

تمهيد.....33

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....34

2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي35

ثانياً: موقع فيسبوك

1- مفهوم موقع فيسبوك38

2- سمات موقع فيسبوك و جمهوره.....39

ثالثاً: المرأة و الفضاء السيبرنيطريقي

1-الهوية النسوية في الفضاء السيبرنيطريقي.....40

2-تأثير الفيسبوك على المرأة42

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي: المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات الميدانية

تمهيد.....47

1-تفريغ البيانات و تحليلها كميًا و كيفيًا48

2-نتائج الدراسة103

خاتمة.....105

قائمة المراجع.....106

الملاحق.....110

الاستمارة.....111

الصور117

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
48	جدول يوضح متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	01
49	جدول يوضح متغير المستوى التعليمي	02
50	جدول يوضح متغير الحالة الاجتماعية	03
50	جدول يبين مدى إستخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك	04
51	جدول يوضح بدايات استخدام النساء الماكثات في البيت للفيسبوك	05
52	جدول يوضح الوسيلة التي تستخدمها المرأة الماكثة بالبيت للولوج الى موقع فيسبوك	06
53	جدول يبين الشخص الذي يكون في أغلب الحالات بجانب المرأة الماكثة في البيت عند استخدامها للفيسبوك	07
53	جدول يوضح الفترات التي تناسب المرأة الماكثة في البيت في استخدامها للفيسبوك	08
55	جدول يبين خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المرأة الماكثة في البيت	09
55	جدول يبين عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة في البيت على شبكة الفيسبوك	10
56	جدول يوضح استخدام الفيسبوك مستقبلا من طرف المرأة الماكثة بالبيت	11
57	جدول يبين عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت	12
58	جدول يوضح طبيعة حساب المرأة الماكثة بالبيت	13
59	جدول يوضح عدد أصدقاء المرأة الماكثة بالبيت في حسابها فيسبوك	14
60	جدول يوضح أسباب اختيار و قبول المرأة الماكثة بالبيت لطلبات الصداقة	15
60	جدول يوضح اللغة التي تتصفح بها المرأة الماكثة بالبيت حسابها فيسبوك	16
61	جدول يوضح نوع المضامين التي تنشرها المرأة الماكثة بالبيت عبر حسابها فيسبوك	17
62	جدول يوضح يوضح طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت في	18

	حساب فيسبوك	
63	جدول يوضح طبيعة انضمام المرأة الماكثة بالبيت في مجموعات فيسبوك	19
63	جدول يوضح طبيعة المجموعات التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت في موقع فيسبوك	20
64	جدول يوضح صفة المرأة الماكثة بالبيت في مجموعات فيسبوك	21
65	جدول يوضح تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع منشورات فيسبوك	22
65	جدول يبين أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك	23
66	جدول يوضح أسباب تفضيل موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى	24
67	جدول يوضح إمكانية رؤية المرأة الماكثة بالبيت كل ماهو جديد في السوق من البيت عبر موقع فيسبوك ووصول ما يتم اختياره إلى البيت	25
67	جدول يوضح إمكانية المرأة الماكثة بالبيت من بناء صداقات جديدة من مختلف أنحاء العالم و كذا استرجاع صداقات قديمة عبر موقع فيسبوك	26
68	جدول يوضح مساعدة الفيسبوك للمرأة الماكثة بالبيت على إيجاد حلول لمشاكلها الشخصية و العائلية من خلال درشتها مع الأصدقاء	27
69	جدول يوضح أن الفيسبوك يساعد المرأة الماكثة بالبيت على التخلص من الروتين و كذا القضاء على الوحدة من خلال التواصل مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر	28
69	جدول يوضح تمكين الفيسبوك المرأة الماكثة بالبيت من جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية	29
70	جدول يوضح أن الفيسبوك يجعل معرفة و ثقافة المرأة الماكثة بالبيت واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو دينية أو اقتصادية أو سياسية	30
71	جدول يوضح استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك مكنها من معرفة ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك مكنها من معرفة ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا.	31
72	جدول يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك يكون سبب في تمزيق أواصر التواصل بين أفراد العائلة و يؤدي إلى تجميد العواطف و يزيد في درجة العصبية في التعامل و كثرت الخلافات	32

73	جدول يوضح أن استخدام الفيسبوك من قبل المرأة الماكثة بالبيت يلهيها عن متابعة دروس أولادها و تربيتهم تربية جيدة و ذلك بسبب انشغالها بالدراسة مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر .	33
73	جدول يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك يسبب لها خلل في العلاقات العاطفية حيث أن الغيرة الناتجة عن استعمال الفيسبوك تزيد من المشاكل و المشدات	34
74	جدول يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك يتسبب في إضعاف العلاقات الاجتماعية و يتسبب في ندرة القيام بزيارة الأقارب ،كما يقلل من التماور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات	35
75	جدول يوضح طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت على الفيسبوك و كيفية تفاعلها مع المنشورات مع متغير الحالة الاجتماعية	36
78	جدول يوضح يبين العلاقة بين عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك و متغيري السن و الحالة الاجتماعية	37
81	جدول يوضح عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت و طبيعتها و علاقتها بالحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي	38
84	جدول يوضح عدد الأصدقاء و على أي أساس يتم اختيار و قبول طلبات الصداقة وعلاقتها بالحالة الاجتماعية	39
87	جدول يوضح العلاقة بين لغة تصفح المرأة الماكثة بالبيت بموقع فيسبوك و المضامين التي تنشرها مع المستوى التعليمي	40
89	جدول يوضح العلاقة يوضح العلاقة بين الفترات التي تناسب المرأة الماكثة بالبيت في استخدام الفيسبوك و من يكون بجانبها و خدمات الفيسبوك المفضلة مع الحالة الاجتماعية	41
92	جدول يوضح العلاقة أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و أسباب تفضيلها له و علاقتها بالحالة الاجتماعية	42
95	جدول يوضح العلاقة بين استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك و ضعف العلاقات الاجتماعية و ندرة القيام بالزيارات و التقليل من التماور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات مع متغير الحالة الاجتماعية	43
98	جدول يوضح العلاقة بين التمكن من جمع المعلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية و الحالة الاجتماعية	44

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	رسم بياني يوضح متغير السن لعينة الدراسة	48
02	رسم بياني يوضح متغير المستوى التعليمي	49
03	رسم بياني يوضح متغير الحالة الاجتماعية	50
04	رسم بياني يوضح استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك	51
05	رسم بياني يوضح بداية استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك	52
06	رسم بياني يوضح الوسيلة المستخدمة لولوج المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك	53
07	رسم بياني يوضح خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المرأة الماكثة في البيت	55
08	رسم بياني يوضح استخدام الفيسبوك مستقبلا من طرف المرأة الماكثة بالبيت	57
09	رسم بياني يوضح عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت	58
10	رسم بياني يوضح طبيعة حساب المرأة الماكثة بالبيت	59
11	رسم بياني يوضح طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت في حساب فيسبوك.	62
12	رسم بياني يوضح يبين طبيعة المجموعات التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت في موقع فيسبوك.	64
13	رسم بياني يوضح العلاقة بين طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت على الفيسبوك و كيفية تفاعلها مع المنشورات مع متغير الحالة الاجتماعية.	77
14	رسم بياني يوضح العلاقة بين عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك و متغيري السن و الحالة الاجتماعية	80
15	رسم بياني يوضح حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت و طبيعتها و علاقتهما بالحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي	83
16	رسم بياني يوضح عدد الأصدقاء و على أي أساس يتم اختيار و قبول طلبات الصداقة وعلاقتهما بالحالة الاجتماعية	86
17	رسم بياني يوضح العلاقة بين لغة تصفح المرأة الماكثة بالبيت بموقع فيسبوك و المضامين التي تنشرها مع المستوى التعليمي	88

91	رسم بياني يوضح العلاقة بين الفترات التي تناسب المرأة الماكثة بالبيت في استخدام الفيسبوك و من يكون بجانبها و خدمات الفيسبوك المفضلة مع الحالة الاجتماعية	18
94	رسم بياني يوضح أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و أسباب تفضيلها له و علاقتهما بالحالة الاجتماعية	19
97	رسم بياني يوضح العلاقة بين استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك و ضعف العلاقات الاجتماعية و ندرة القيام بالزيارات و التقليل من التماور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات مع متغير الحالة الاجتماعية	20
99	رسم بياني يوضح العلاقة بين التمكن من جمع المعلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية و متغير الحالة الاجتماعية	21

مقدمة:

شهد القرن العشرون العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية بصفة خاصة في مجال الإعلام ، الذي يعكس الجهود الإنسانية في بث الرسائل الاتصالية عبر المسافات البعيدة، وبأقصى سرعة ممكنة وبأقل تكلفة اقتصادية وأكثر وضوحا خاصة عند الاستقبال، فالاتصال لا زال عنصرا مهما في الحياة برزت أهمية وفعاليتها مع زيادة التقدم التكنولوجي ، باعتباره أداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه ومداركه حيث أن من أبرز هذه الوسائل التكنولوجية وأبرزها تأثيرا الانترنت، التي غيرت حياة البشر وطبيعة اتصالاتهم و تواصلهم، مس ذلك شكل النماذج الاتصالية التقليدية القائمة بينهم ففي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية كان نموذج الاتصال يقوم على نقل المعلومات (من مصدر واحد إلى متلقيين كثيرين)، وبعد ظهور شبكة الويب العالمية أفرزت نماذج جديدة إضافية على تلك التقليدية نموذج الاتصال (مصادر كثيرة إلى متلقي واحد كتفاعل مستخدمين كثيرين مع أحد مراكز الانترنت)، ونموذج البث أو النشر (من مصادر كثيرة إلى متلقيين كثيرين)، إلى نموذج الاتصال الشخصي (الاتصال على شبكة التواصل الاجتماعي). إذ تغير المجتمع كلية وأصبح مجتمعا انترنتيا اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي ، بل بنبضات كهربائية تنتقل بين الطرفين.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، هي الأكثر انتشارا لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الأخرى، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها وهي وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة ، إضافة إلى دورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة، كما أنها وسيلة لتبادل

الاتصال و المعرفة، والقضاء على عوائق الزمان والمكان، فتزيد في تقارب الناس وترفع درجة تفاعلهم و تنشئ علاقات اجتماعية جديدة.

ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook و الذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص ، ويتم التواصل و التعارف على جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار ، وتكوين الرؤى و التوجهات دون قيود أو حدود.

يمكن موقع فيسبوك مستخدميه من تبادل الآراء والمعلومات ، وتفعيل المشاركة فيما بينهم، كمشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع ويمكن الدخول إليه مجانا، ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل لهم، و أيضا تحديد ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم و التعلم و التسوق الإلكتروني .

وعلى ضوء الخدمات التي يتيحها الفيسبوك في ربط العلاقات الاجتماعية فإننا سنحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على استخدام المرأة للفيسبوك ، باعتبارها إحدى ركائز المجتمع، تواكب تطورات عصر التكنولوجيا، وهذا ما دفعنا إلى معرفة كيفية استخدام الفيسبوك من قبل النساء خاصة الماكثات بالبيت وهل حقق لديهن إشباعا، وعليه قسمت الدراسة إلى فصلين.

الفصل الأول تضمن الإطار المنهجي والنظري للدراسة، تطرقنا فيه إلى مختلف الخطوات المنهجية المتبعة لتناول الموضوع من عرض الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة، كما اعتمدنا على نظرية الاستخدامات و الإشباعا، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وأدواته ومجتمع البحث وعينته مع عرض التحديد الاصطلاحي لمختلف المفاهيم المستخدمة، والفصل الثاني تضمن الإطار التطبيقي تمت فيه معالجة المعطيات الميدانية من خلال عرض البيانات والنتائج وتحليلها وتفسيرها كميا وكيفيا، وصولا إلى تحديد

نتائج الدراسة الميدانية، وما يمكن أن نستنتجه منها إلى الخاتمة وقائمة المراجع والفهرس
والملاحق وملخص الدراسة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

●أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

- 1- تحديد الإشكالية.
- 2-تساؤلات الدراسة .
- 3- أسباب اختيار الدراسة.
- 4-أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6-المدخل النظري للدراسة (النظرية المعتمدة)
- 7-نوع الدراسة و منهجها.
- 8-أدوات جمع البيانات .
- 9-مجتمع و عينة الدراسة.
- 10-تحديد المفاهيم.
- 11-الدراسات السابقة .

1- تحديد الإشكالية :

تعد الانترنت من بين المظاهر التكنولوجية حيث لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط، و إنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية و الاجتماعية فثورة الجيل الثاني من الانترنت و التي تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك الذي أصبح ظاهرة واسعة الانتشار إذ استطاع أن يجعل الفرد يتعلق به كثيرا نظرا للخدمات التي ينتجها و التي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماته و تطلعاته، رغم أن هاذ الموقع أنشئ في الأساس للتواصل بين الأفراد لكن استخدامه امتد ليشمل النشاط التعليمي و التثقيفي من خلال تداول المعلومات، وكذا طرح بعض الآراء، كما يتميز بالعديد من المزايا من بينها الترفيه و الترويح عن النفس.

حيث انتقلت المرأة من التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من إذاعة ، تلفزيون الخ إلى فضاء الانترنت الذي فتح أبواب كثيرة أمامها خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي و حسب ما توصل إليه الباحثون فإن النساء هن الأكثر استخداما لهذا الموقع بمختلف مستوياتها التعليمية و الثقافية و الاقتصادية ، وذلك بإنشائها مجموعات للتواصل سواء للنقاش أو الطبخ أو الترفيه، فوجدت أغلب النساء في هذه الصفحات إما مكان لعرض مواهبها أو متنفسا لتفريغ همومها و البعض الآخر وجدنها مكان للتعليم و الاستفادة من الخبرات، كما اتخذنها بعض النساء مكان لإشباع فضولهن بمعرفة أخبار الناس أو التجسس، حيث انتشرت مشاكل عندما أخذنه البعض في نشر أسرارهن.

و هذا ما قادنا إلى طرح التساؤل الآتي: **كيف تستخدم المرأة الماكثة في البيت الفيسبوك بمدينة برج بوعريج و ما هي الإشباعات المحققة منه؟**

2- تساؤلات الدراسة :

1- ما هي عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك؟

2- فيما تتمثل دوافع تعرض المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك ؟

3- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام المرأة الماكثة في البيت لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

3- أسباب اختيار الموضوع : إن اختيار موضوع بحثنا و تحديد إشكاليته يكون نتيجة مجموعة من الأسباب قسمت إلى أسباب ذاتية و أسباب موضوعية .

أ- الأسباب الذاتية :

- اهتمام شخصي وميول لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك .
- بما أننا نساء نريد معرفة طبيعة استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك.
- محاولة معرفة نشاط المرأة الماكثة في البيت في الفيسبوك .
- معرفة أثر الفيسبوك على المرأة الماكثة بالبيت .

ب- الأسباب الموضوعية :

- اختيار موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نظرا لكم الهائل من مستخدميه خاصة من قبل المرأة الماكثة بالبيت.
- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بالمرأة الماكثة بالبيت .
- الرغبة في معرفة أسباب إنشاء المرأة الماكثة بالبيت .
- محاولة إثراء الدراسات المتعلقة بالمرأة الماكثة بالبيت .
- قلة الاهتمام بالنساء الماكثات بالبيت كعينة بحث في الدراسات الميدانية.

4- أهداف الدراسة :

نحاول من خلال دراستنا تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-محاولة الوصول إلى معرفة الأوقات التي تستخدم فيها المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك و الوسيلة الأكثر استخداما.

-الكشف عن نشاطات المرأة الماكثة بالبيت في الفيسبوك سواء أكانت متعلمة أو غير متعلمة .

-محاولة معرفة مدى تأثير الفيسبوك على حياة المرأة الماكثة في البيت من الناحية الاجتماعية و الثقافية و المعرفية بالنسبة للجزءاء و كذا المتروجة .

-فهم نوع من الإشباعات المحققة للمرأة الماكثة بالبيت من خلال استخدامها لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك .

5-أهمية الدراسة :

أهمية الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للمرأة الماكثة في البيت في ظل التطورات التكنولوجية، كما أن له خصوصية كوسيلة للتواصل الاجتماعي التي رغم ظهور العديد من المواقع الاجتماعية إلا أنه استطاع التكيف و التأقلم مع هذه التطورات التكنولوجية ، كما يستمد الموضوع أهميته من طبيعة فئة النساء داخل المجتمع ودورها، فهذه الفئة طاقة بشرية مهمة و مؤثرة في كيان المجتمع و إلقاء الضوء على ضرورة الاستخدام و توظيف الإمكانيات الضخمة لموقع الفيسبوك في توعية و تثقيف النساء الماكثات بالبيت.

6- المدخل النظري للدراسة :

6-1- نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الاصطلاح الإعلامي منار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، و أورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه: " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات و دوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة و يتعرض لتلك المادة " و ذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة الملحة من الرضا و الإشباع هي : (افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجدده و الحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية) و ذكر أن الدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير و التكيف مع البيئة. (1)

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة .فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ،أدى إدراك عواقب الفردية ،و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ،إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام .و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال ،إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام (2).

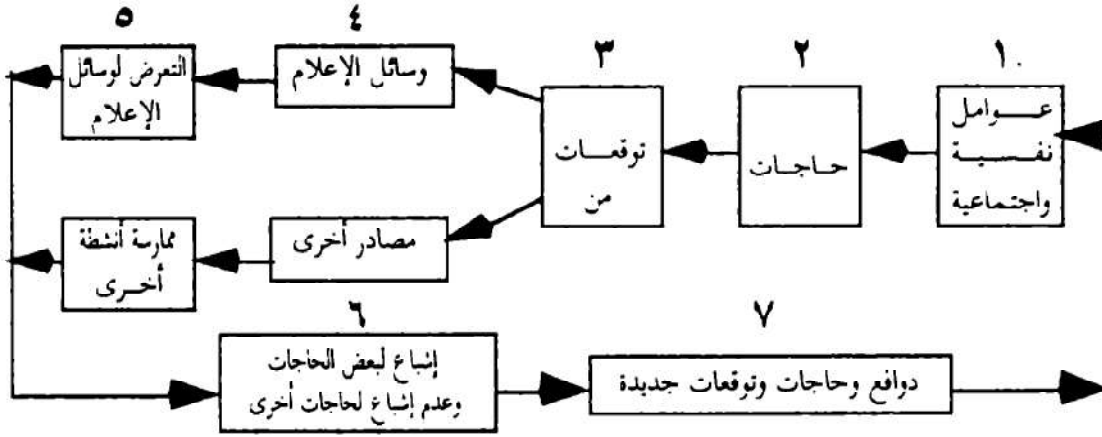
ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل لرسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي ير³غبون التعرض لها

(1)- هيثم هادي الهيني،الإعلام السياسي و الاخباري في الفضائيات،(ط1؛الأردن:دار أسامة للنشر والتوزيع،2008،دت)،ص 140.

(2)-حسن عماد مكاي،إيلي حسين السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،(ط1؛القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،1998،دت)،ص 239.

و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة.

نموذج الاستخدامات و الإشباعات : (1)



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباعات

6-2 أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، و التفاعل الذي يحدث نتيجة هاذ التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (2).

(1) - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية (جمع و تنسيق أسامة بن مساعد المحيا، بتاريخ 25/06/1433هـ) ص 9.10
 (2) - حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، دت)، ص 239

يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الأهداف التالية :

1- تفسير و تحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم و توقعاتهم.

2- التعرف على دوافع و أنماط و خصائص التعرض لوسائل الإعلام معرفة حقيقية للوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل. (1)

جاء ظهور نظرية الاستخدامات و الإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، و قد عرفت نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، و قد أكد كاتز و هو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور .

6-3- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

1- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدده الفروق الفردية .

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، و ليست وسائل الاتصال تستخدم الجمهور. (2)

(1)- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 242).

(2)- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الاعلام، (ط1، ج.م.ع، دار العالمية للنشر و التوزيع، 2014، ص 145-)

4-الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل.

5-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه و بدوافعه و اهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.⁽¹⁾

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات و الإشباعات نعرض عناصر النظرية التالي :

1-افتراض الجمهور النشط .

2-الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الإعلام .

3-دوافع الجمهور و حاجاته من وسائل الإعلام .

4-التوقعات من وسائل الإعلام .

5-التعرض لوسائل الإعلام .

6-اشباعات وسائل الإعلام .

وسنقوم بشرح كل من هذه العناصر السابقة في إطار نظريه الاستخدامات و الإشباعات .

1-افتراض الجمهور النشط:

يرى بلومر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي ،و الانتقائية ،و الأذواق ،و الاهتمامات التي يمكن إن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام⁽²⁾

(1)-عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 146.

(2)-حسن عماد مكاوي،ليلي السيد، مرجع سابق، ص 244.

و يؤكد ريتشارد هاريس : "إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية

حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجابتهم لها. (1)

يتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها :

-**الانتقائية**: و يتمثل في اختيار وسيلة اتصال معينة و اختيار التعرض لمضمون معين بها و يمتد هذا المفهوم ليشمل مرحلتين الإدراك و التذكر .

-**النفعية** : جمهور وسائل الإعلام يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة .

- **الاستغراق** : و يحدث على المستوى الإدراكي و التأثيري و السلوكي فان استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية و خاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية

-**مناعة التأثير** : هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور و سلوكه فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه شيء أو أحد. حيث مراحل نشاط الجمهور تتمثل في:

-**المرحلة الأولى**: تتم قبل التعرض و تتمثل في التخطيط المنسق قبل التعرض للوسيلة.

-**المرحلة الثانية**: تتم أثناء التعرض و تتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.

(1)-عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام و تطبيقاته، نظريات الاعلام و تطبيقاته العربية (دار الفكر العربي، 2011، دت)، ص304.305.

-المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض و تتمثل في الاستفادة من المضمون الذي يتم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.

2-الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى جون جونستون في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام و الدمج الاجتماعي إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي ، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمه، و شركاء في بيئة ثقافية واحدة . و قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام ،مثل : ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر ، والمهنة ، والمستوى التعليمي و الاجتماعي و الاقتصادي.(1)

- الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة و بذلك فالعوامل الديمغرافية و الاجتماعية مثل النوع السن المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال .

- الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال :تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع و بالتالي تحديد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات و الإشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية.(2)

(1)-حسن عماد مكاوي،أيلي حسين السيد،مرجع سابق ، ص 244.

(2)-عاطف عدلي العبد،ونهي عاطف العبد ،مرجع سابق ، ص304.

3-دوافع التعرض لجمهور وسائل الإعلام :

دوافع التعرض لوسائل الإعلام تتم على مرحلتين أساسيتين هما :

1-دوافع نفسية :و تعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات و المعرفة لتحقيق منفعة شخصية. (1)

وحدد كاتز أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقع ضعيف في إشباع الحاجات و الدوافع .

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في الحاجات المعرفية أي الحاجة إلى الخبرة و المعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة و الفرح و حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات و الحاجة إلى الترفيه.(2)

2-دوافع طقوسية: و تعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت، و الاسترخاء و الهروب من الروتين.

و طبقا لنموذج الاستخدامات و الإشباعات يستخدم الأفراد وسائل الاتصال الجماهيري لتلبية حاجاتهم الاتصالية .(3)

(1)-عبد الله يوسف الجبوري،نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور (د ط؛ الجامعة العربية الكندية العربية الحرة، 2009، دت)، ص 30.

(2)-عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال (د ط؛ لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، د ت)، ص 101.

(3)-عبد النبي عبد الله الطيب ، مرجع سابق ، ص 160.

4-التوقعات من وسائل الإعلام: تتدرج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد و تعد التوقعات سببا في عمالية التعرض لوسائل الإعلام

5-التعرض لوسائل الإعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع و التعرض لوسائل الإعلام و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور و قدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

6-إشباع وسائل الإعلام: وفق نظرية الاستخدامات و الإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية و اجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة بطلبها ((الإشباع)).

و يفرق لورانس وينربين نوعين من الإشباع هما :

أ-إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: اشباع توجيهية: تتم في مراقبة البيئة و الحصول على معلومات. و النوع الثاني: إشباع اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب-إشباع العملية: وتنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة و لا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: اشباع توجيهية و تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج الترفيه و التسلية والإثارة. أما النوع الثاني: اشباع شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و زيادة إحساسه بالعزلة⁽¹⁾

(1)-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق ، ص247.248.249.

مدى الاستفادة من مدخل الاستخدامات و الإشباعات في دراستنا:

استفادت الدراسة من مدخل الاستخدامات و الإشباعات في التعرف على معدلات استخدام موقع التواصل الاجتماعي ((فيسبوك)) من قبل النساء الماكثات في البيت، و مدى نشاط النساء في استخدامهم للفيسبوك، حيث أن النساء لديهن تفضيلات معينة ترتبط و تحدد دائما نوع المحتوى الذي يردن التعرض له.

كما استفادت الدراسة من هذا المدخل في التعرف على دوافع استخدام النساء الماكثات لموقع الفيسبوك النفعية منها و الطقوسية في ضوء وظائف هذا الموقع للإعلام الجديد والذي يختلف عن وسائل الاتصال التقليدية و الإشباعات المحققة من استخدام الفيسبوك مقارنة بباقي المواقع الأخرى.

6-4- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات: (1)

تواجه نظرية الاستخدامات و الإشباعات انتقادات أهمها :

-عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل : الوظيفة، الدافع، الهدف، الإشباع، و كما يقول دنيس ماكويل أن مصطلح وظيفة و fonction يمكن أن يستخدم بمعنى purpose أو بمعنى conséquences أو بمعنى مطلب أساس requirement و كذلك من الممكن أن يؤدي إلى اختلاف النتائج طبعا لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

-تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات في وظائف الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلافا وظيفيا للبعض الآخر.

-يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف و الخصائص الديمغرافية و بالتالي فإن نتائج هذه البحوث تصلح للتعميم في أغلب الأحيان.

(1)-عبد النبي عبد الله الطيب ، مرجع سابق، ص149.

وتلقت هذه النظريات انتقادات من أشهرها التي أوردها ماكويل وهي :
-تعتبر مقارنة فهي تلغي احتمالات التواصل مع تغييرات أخرى.

-تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع و الحاجات الأساسية للمستخدم و بين تطويع المستخدم للتفاعلية و الرسائل و هما حدان متناقضان.

-تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي و العقلاني،
إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي موجهة له.

-تواجه فلسفة الاستخدامات و الإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير
المضمون⁽¹⁾

ويرى عدد من الباحثين أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات لا يزيد في كونه إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، فإجابات الجمهور لا تعكس بالضرورة الواقع الفعلي لاستخدام أي وسيلة، حيث يطلب الباحث عتبة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة، فتكون معينة على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات⁽²⁾

(¹)-فضيل دليو ،مدخل إلى الاتصال الجماهيري(د.ط؛الجزائر:مخبر علم الاجتماع و الاتصال،جامعة منتوري قسنطينة،2003،د.ت)،ص 31.33.

(²)-محمد البشير،قصور النظرية في الدراسات الاعلامية(د.ط؛ المجلة العربية للعلوم الانسانية ،العدد 83 ،2003، دت)،ص104.

7- نوع الدراسة و منهجها :إن الانطلاقة الميدانية و العلمية لكل بحث تتطلب منهجا، لهذا نجد أن هناك مناهج مختلفة و متعددة، ذلك لاختلاف و تنوع المواضيع التي يدرسها الباحث، فكل باحث يتبع منهجا معيناً يلاءم الدراسة، و حسب طبيعة المشكلة، لهذا فقد اعتمدنا في موضوع دراستنا على المنهج الوصفي لأنه ملائم لموضوع البحث .

- حسب عمار بوحوش: "فإن اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية و ضرورية، يلجأ إليها لتحديد أساليب و أدوات البحث و جمع المعلومات أو الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف و التحليل، للوصول إلى نتائج مضبوطة حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية النتائج المتوصل إليها"⁽¹⁾

- عرف المنهج بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة.⁽²⁾

المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا هو المنهج الوصفي و الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركزة على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁽³⁾

(1)- عمار بوحوش، دليل الباحث في منهجية و كتابة الرسائل الجامعية (دط؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر، 1990)، ص 80.

(2)- صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية (دط؛ الجزائر: دار العلوم عنابة، 2003، دت)، ص 92.

(3)- رجاء وحيد الدويدي، البحث العلمي: أساسياته النظرية و ممارسته العلمية (دط؛ سوريا: دار الفكر للنشر و التوزيع دمشق، 2000م، 1420هـ، دت)، ص 183.

المنهج الوصفي تستخدمه العلوم الطبيعية و العلوم الاجتماعية، و يعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف و الإحصاء مع بيان تفسير تلك العمليات و يعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره و استخلاص سماته⁽¹⁾

فقد حاولنا من خلال منهج وصفي وصف الظاهرة موضوع الدراسة الذي هو استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك و تحليل بياناتها و بيان العلاقة بين مكوناتها و الآراء التي تطرح حولها و العمليات التي تتضمنها، فإن هذه الدراسة تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة عادات وأنماط الاستخدام و كذا الإشباعات المحققة من وراء استخدام موقع الفيسبوك لدى أفراد عينة الدراسة في محاولة للكشف عن الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسيلة للنساء الماكثات بالبيت

8- أدوات جمع البيانات :

يتوقف نجاح أي دراسة في تحقيق أهدافها على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات و المعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري أن يتحقق درجة معينة من الثقة في المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستعانة بأدوات البحث العلمي، و من بين الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع معلومات بحثنا فإنها تتمثل في الملاحظة و الاستبيان.

8-1 تعريف أدوات البحث العلمي :

يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر⁽²⁾

(1)- عيود عبد الله العسكري، مرجع سابق، ص6.

(2)- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة صحراوي بوزيد و آخرون، دار

القصبة، الجزائر، 2004، ص129

فالملاحظة تم توظيفها أثناء استخدام النساء الماكثات في البيت لموقع الفيسبوك وملاحظة كيفية تعاملهم مع المواضيع المختلفة وتفيد هذه العملية على قيام الباحثين بملاحظة الظاهرة أثناء حدوثها بصفة تلقائية على موقع الفيسبوك، وهذا من خلال القيام بملاحظة التفاعلات عن قرب، كما تعتمد العملية على المتابعة مع ملاحظة ردود أفعال النساء الماكثات من جراء استخدام هذا الموقع.

8-2- تعريف الملاحظة : تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات و تستخدم في في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة، الوثائق، السجلات الإدارية، و يمكن للباحث تبويب الملاحظة و تسجيل ما يلاحظه من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً. (1) و تعرف الملاحظة على أنها الاهتمام أو الانتباه إلى الشيء أو الظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس، حيث تجمع خبرات من خلال ما شاهده أو سمع عنه. (2)

8-3- تعريف الاستبيان : مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه، و ترسل الاستفسارات المكتوبة هذه العادة بالبريد أو أي طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات و المعلومات المطلوبة فيها و إعادتها إلى الباحث. (3)

(1) -زرواتي رشيد ،تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية(د ط؛دار هومة،2004،دت)،ص155.

(2) -جودت عزوي عطوي،أساليب البحث العلمي:مفاهيمه،أدواته،طرقه الإحصائية(د ط؛عمان:دار الثقافة للنشر والتوزيع،2007،دت)،ص212

(3) -عامر قنديلجي،البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات(ط1؛عمان:دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع،1999،دت)ص157.

كما أن هناك طريقة حديثة لتعبئة الإستبانة هي استخدام الكمبيوتر، وتستخدم في حالة وجود أجهزة كمبيوتر لدى الأفراد المشمولين بالدراسة، وتكون هذه الأجهزة متصلة بما يسمى بـ Network حيث يقوم الباحث بإرسال نسخه من الإستبانة عن طريق الكمبيوتر و يأتي الرد أيضا عن طريق الكمبيوتر. (1)

قمنا بعرض الاستمارة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين*، و قد طلبنا منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات للقياس و مدى وضوح هذه العبارات و مدى مناسبة كل عبارة بالمحور الذي ينتمي إليه و مدى كفاءة العبارات لتغطية كل محور من المحاور لمتغيرات الدراسة .

و بعدها قمنا بتوزيع الاستمارة بعد التعديل مباشرة على المبحوثات و عددهن مئة (100) استمارة ، حيث قمنا بتطبيق أدوات البحث و تجميعها في الفترة (من 23 مارس إلى 25 أبريل) لعام 2018.، و لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها ، قمنا بتفريغها في جداول بسيطة و مركبة و استخراج دوائر نسبية و أعمدة بيانية ، و التعليق عليها و الحصول على نتائج الدراسة.

9-مجتمع و عينة البحث:

مجتمع البحث هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة و التي يراد منها الحصول على بيانات . (2)

(1) محمد عبيدات ،محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات (ط2؛ عمان: دار وائل للنشر ،1999، دت)، ص46.47.48.

(2) رحيم يونس كرو الغزاوي، منهج البحث العلمي (ط1؛ الأردن: دار دجلة، 2007، دت) ص161.

* الأستاذ الربيع رضوان مساعد أ، و الأستاذ عبد الرزاق غزال محاضر أ، و الأستاذ عبد العالي يوسف محاضر ب ، و الأستاذة أوطيب عقيلة مساعد أ.

و يعرفها موريس انجرس على أنها: "مجموعة من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات." (1)

تعتبر مرحلة مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث و تصميمه و يواجه الباحث عند شروعه مشكلة تحديد مجتمع البحث و العينة التي سيجري عليها الدراسة . حيث يمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته "النساء الماكثات في البيت " بمدينة برج بوعريج و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار العينة ونظرا لاقصر عينتنا على مستخدمي موقع فيسبوك للنساء الماكثات بالبيت قمنا باختيار العينة القصدية أو العمدية باختيارنا 100 مفردة من سكان المدينة يستخدمن الفيسبوك .

تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. (2)

يعرف الدكتور أحمد بن مرسل العينة على أنها عملية اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما المعروف لدى الباحثين، أسلوب العد العشوائي، و تحكيما قصديا يشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، و العينة كلمة مشتقة من الفعل (عين) الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، و في البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما (3)

(1)-موريس انجرس ،مرجع سابق،ص298.

(2)-رحيم يونس كرو العزوي، مرجع سابق،ص 161.162.

(3)-أحمد بن مرسل ، مرجع سابق، ص180.

تعرف العينة القصدية على أنها العينة اختيار كفي من قبل الباحث للمبحوثين أو للمستجيبين استنادا إلى أهداف بحثه و لا يتم اختيار المبحوثين من خلال الجدول العشوائي أو القرعة، و هذا يعني أن هذه العينة لا تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة اجتماعية لأن تكون ضمنها. (1)

10-تحديد مفاهيم الدراسة: يعتبر تحديد المفاهيم بمثابة مفاتيح الدخول للدراسة و تحديدها تعد الخطوة الأولى الأساسية المرتبطة، فلا بد على أي باحث قبل البدء في ذكر عناصر البحث و تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بعنوان البحث و هذا من أجل عدم الخلط بينها و بين المفاهيم الأخرى، ومن هذا المنطلق قمنا بتحديد المفاهيم التالية :

الاستخدام:

-**لغة:** في اللغة الإنجليزية استخدام الرجل غيره، استخدمه، استخداما، فهو مستخدم الآخر اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه استخدم الإنسان الآلة و السيارة. (2)

-**اصطلاحا:** يتضمن الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين هما : المعنى الأول: و يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية و التكرار شيئا مألوفا و عاديا في ثقافة ما.و بهذا فإنها تقترب من العادات و الطقوس أما المعنى الثاني : يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة و هذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية، الذي يحفز على التفكير في دلالاته الثقافية المعقدة في الحياة اليومية. (3)

(1)-معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع (ط1؛ الإصدار الثاني، الأردن: دار الشروق، 2004)، ص208

(2)- قاموس عام، (عربي -إنجليزي) (بيروت: دار الكتب العلمية، 2005) دط، ص61.

(3)- نصر الدين العياضي، الرهانات الفلسفية و الاستيمولوجية لمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الاعلام و الاتصال في

المنطقة العربية)، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد لتكنولوجيا جديدة لعالم جديد (دط؛ البحرين: منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007)، ص20.

و يعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه، وكل ذلك يتم بإرادته و اختياره. (1)

التعريف الإجرائي : نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح و التواصل التي يقمن بها المرأة الماكثة بالبيت في موقع فيسبوك و نشاطها و تفاعلها فيه.

الإشباعات: لغة: gratification: الشعور بالسرور و الغبطة الناشئ عن تحقيقي الرغائب أو الأهداف، و تقييد مرساة التحليل النفسي أن الإشباع يقابله الكبت و الحرمان. (2)

اصطلاحاً: هي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته و دوافعه من التعرض لهذه الوسيلة إذ الجمهور له دوافع وحاجاته من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، و يبحث عن اشباعات لهذه الدوافع و تلك الحاجات و هذه الإشباعات إما أن تكون كلية أو جزئية، فإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية، و إن كانت الإشباعات ناقصة فهي جزئية، و بيان ذلك أن الجمهور يتوقع اشباعات معينة من المادة الإعلامية. (3)

التعريف الإجرائي: وهي المنفعة و الرضا الذي يكون لدى الفرد بعد استخدامه وسيلة ما و هذا الإشباع إما يكون كلي عندما تحقق الإشباعات و يمكن أن يكون جزئي إذا كان الإشباع المحقق ناقصاً

(1) -محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي (ط1؛ الرياض: العبيكان للنشر، 2014، دت)، ص. 133.

(2) -معجم المصطلحات الإعلامية، ص. 182.

(3) -محمد بن سعود البشر، المرجع نفسه، ص. 134.

المرأة الماكثة في البيت: يعرف ميشال اندري ربة البيت على أنها المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل بدءا بالترتيب و التنظيف و الطبخ وصولا إلى تربية الأولاد و خدمة أفراد العائلة خاصة الزوج. (1)

التعريف الإجرائي: هي كل امرأة لا تقوم بأي عمل خارج المنزل وتعتبر ربة بيت لأنها تقوم بمختلف الأعمال المنزلية، و هي ركيزة أساسية في كل بيت سواء كانت أم، أخت، زوجة، فمنها المتعلمة المثقفة و منها الأمية .

مواقع التواصل الاجتماعي : يعرف زاوي راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي و الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (2)

التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكات رقمية تتيح للفرد إنشاء حساب خاص به للتواصل مع الآخرين و الاتصال بهم و تتمثل في الفيسبوك، تويتر، يوتيوب ... الخ .

الفيسبوك: Facebook هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع و عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (3)

(1) – **Andrée Michel** : femme sexisime et société ,réd.Puf,France,1977,p172

(2) – **زاهر راضي**، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية 15، (2003)، ص23.

(3) – **مهتاب نصر**، الفيسبوك صورة المثقف و سيرته العصرية، و جود المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع أفقا مقابرا؟، جريدة الفيس الكويتية، العدد 13446 (03 نوفمبر)، ص10.

التعريف الإجرائي : الفيسبوك هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يستخدمونه الأفراد للتواصل فيما بينهم و لتبادل الأحاديث و الصور و الفيديوهات و كذا يتيح باب التعارف و إمكانية التزود بالمعرفة و المعلومات و معرفة ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا و تكثيف ثقافة المستخدم.

11-الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : بعنوان:"استخدام النساء الماكثات في البيت للفيسبوك. دراسة ميدانية لعينة نساء ماكثات بالبيت لمنطقة بني تور بمدينة ورقلة لـ حجاج آمال من جامعة قاصدي مرباح ورقلة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال، تكنولوجيا الاتصال الحديثة 2015 / 2016. (1)

إشكالية الدراسة تدور حول واقع استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك بمنطقة بني تور ورقلة، حيث طرحت الباحثة تساؤلات حول عادات و أنماط و دوافع استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك، و للإجابة عليها اختارت الباحثة عينة مقصودة أو عمدية من مستخدمي موقع فيسبوك من قبل النساء الماكثات بالبيت ببني تور بورقلة باختيار 100 امرأة و اتبعت المنهج الوصفي، كما استعانت بالملاحظة كأداة جمع البيانات من خلال التعامل مع الفيسبوك و انعكاساته على النساء من خلال طريقة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان، و كذا استمارة استبيان حيث قسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة فالأول خصصته للبيانات الشخصية و الثاني يهتم بأنماط و عادات استخدام النساء الماكثات البيت للفيسبوك، أما الثالث فتمثل في الدوافع و الإشباع المحققة، و قد توصلت الدراسة إلى أن نسبة 71% من المبحوثات الأكثر استخداما لموقع فيسبوك و أن الدوافع المتمثلة في اتصال مع الأصدقاء القدامى و الاستمتاع و التسلية و شغل أوقات الفراغ، زادة الاطلاع على الأحداث

(1)-أمال حجاج،استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك،دراسة ميدانية لعينة نساء ماكثات بالبيت لمنطقة بني تور ورقلة،مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،قسم الاعلام و الاتصال،2016/2015.

و التطورات المحلية و الدولية هي التي دفعت المبحوثات إلى استخدام الفيسبوك كما كشفت عن اشباعات متمثلة في

" أشبع لدي حب الاستمتاع جعلني أعيد الاتصال بالاصدقاء القدامى و ملئ الفراغ و الاتصال بأفراد عائلتي التي أنتمي إليها و أشعر بثقة أكبر بذاتي "هي أكثر الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام .

الدراسة الثانية: بعنوان " استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) و علاقته بقيامها بأدوارها المختلفة، لسماح عبد الفتاح عبد الجواد أحمد. جامعة الزقازيق، تخصص إدارة المنزل و المؤسسات، قسم الإقتصاد المنزلي، كلية التربية النوعية سنة 2013. (1)

تدور اشكالية البحث حول التعرف على طبيعة التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و قيامها بأدوارها المختلفة، حيث تم اختيار عينة صدفية 400 ربة اسرة و اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بالإستبيان كأداة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع ربات الأسرة و ذلك بإعتمادهما على 03 استبيانات، الإستبيان الأول تضمن البيانات الأولية عن الأسرة، أما الإستبيان الثاني تناولت فيه الباحثة استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أما الاستبيان الثالث فأعدت الباحثة بوضوح الأدوار المتعددة لربة الأسرة، دورها كأم، و دورها كزوجة، دورها كمعلمة، دورها كربة أسرة، حيث أثبتت الدراسة وجودا علاقة إرتباطية موجبة بين استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و علاقته بقيامها بأدوارها المختلفة.

(1)-سماح عبد الفتاح عبد الجواد أحمد،استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)و علاقته بقيامها بأدوارها المختلفة، جامعة الزقازيق ، كلية التربية و النوعية ،تخصص إدارة المنزل و المؤسسات،قسم الإقتصاد المنزلي، 2013،

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة تمكننا من تحديد النقاط الهامة التي يمكن التركيز عليها و كيفية صياغة التساؤلات وهذا ما مكننا من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة.

استفدنا من خلال الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لدراستنا و صياغة إشكالياتها كما ساعدتنا في إثراء الجانب المنهجي، و تحديد المدخل النظري، و هو مدخل الاستخدامات و الإشباعات، ومعرفة الإشباعات المحققة، و توسيع المعلومات في هذا الجانب و كيفية توظيف المدخل بما يخدم الدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة و منهجها و أدوات جمع البيانات المناسبة و الكافية.

الجانب النظري

الجانب النظري : الفيسبوك و المرأة

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: موقع فيسبوك

1- مفهوم موقع فيسبوك

2- سمات موقع فيسبوك و جمهوره

ثالثاً: المرأة و الفضاء السيبرنيطيقي

1- الهوية النسوية في الفضاء السيبرنيطيقي

2- تأثير الفيسبوك على المرأة

تمهيد:

مع التطورات التكنولوجية الهائلة في بداية القرن 21 شهد العالم في السنوات الأخيرة تواصل اجتماعي بين البشر عبر مختلف أنحاء العالم في فضاء الكتروني، جعل العالم قرية صغيرة و قرب المسافات بين الشعوب، و ألغت الحدود و زواج بين الثقافات و بهذا تعددت مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استطاعت هذه المواقع أن تجد لها مكانا هاما في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة خاصة في الأحداث السياسية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية في العالم ، و كذا إيصال الأخبار السريعة و الجديدة و رسائل نصية و مقاطع الفيديو عن تلك الأحداث العالمية و الدولية و المحلية ، و هذا ما ساعد على انتشار هذه المواقع ومنها الفيسبوك ، الذي يعتبر أكثر المواقع استخداما و الذي يتميز بخاصية التفاعل، و من هنا سنحاول معرفة مدى تأثير الفيسبوك على المرأة بصفة عامة .

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: social Networking site

مواقع التواصل الاجتماعي social media web هي مواقع الانترنت، التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة. (1)

و تعرف على أنها: فيها يجتمع الأفراد ذووا الاهتمامات المشتركة و تبادل الأفكار و المعلومات و يتصلون مع بعضهم و يدرشون و ينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم، و قد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا. (2)

و يعرفها محمد عواد بأنها: تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل (الفرد الواحد) باسم (العهد mod) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين، أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا لطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (3)

(1)- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ط1؛ عمان: دار النفائس، 2013، دت)، ص 24.

(2)- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات (د ط؛ الأردن: دار الشروق، د

س، دت)، ص 100.

(3)- محمد المنصوري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (رسالة ماجستير منشورة في الاعلام و

الاتصال)، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25

و تعرف كذلك :هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و ألبومات الصور و غرف الدردشة⁽¹⁾

بينما عابد يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها :مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة لملايين الأجهزة حول العالم، تشكل مجموعة من الشبكات الضخمة و التي تنقل المعلومات بسرعة فائقة.⁽²⁾

2- مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية :

لكل مستخدم لهذه الشبكات دافع أو دوافع تجعله يدخل هذه المجتمعات للاتصال و التواصل عبرها و التفاعل داخلها و مع أعضاء يتشارك معهم في عدد من المميزات، على سبيل الذكر لا الحصر هذه مجموعة من الدوافع أو الحاجات التي تجعل من مستخدمي الانترنت يدخلان الشبكة الاجتماعية.

1-التعاون والصدقة : وهو أهم أوجه استخدامات الشبكة الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

2-كمصدر للمعلومات :أصبحت المجتمعات الافتراضية و من بينها الشبكات الاجتماعية من بين المصادر المهمة في الحياة الافتراضية لتحصل على المعلومات بسرعة و بشتى الطرق الإعلامية، و الطريف حتى وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و التلفاز أصبح يستقي المعلومات من قبل هذه الشبكات.

3-إنشاء مجموعة اهتمام : مجموعات الاهتمام متاح على الانترنت منذ وقت بعيد، و كذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجانا بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة.⁽¹⁾

(¹)-عبد الكريم علي الديسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي لدى طلبة

الجامعات الأردنية(مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ،العدد 1، 2013)، ص70

(²)-بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة البحث الاعلامي ،العدد 18، 2012، ص94

4- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة: من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها...

5- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات : و هي من الامكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب ، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير و الشخصيات المميزة...

6- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية: نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل البرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك (Facebook) على رأس الشبكات من حيث البرمجيات..

7- استخدامات ترفيهية: تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

8- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل الرسائل الالكترونية، و هي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها.

(¹)-محمد أمين عيوب،تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت (رسالة ماجستير منشورة

،جامعة الجزائر 3،2012، ص 15

9-الدعاية و الإعلان :يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.⁽¹⁾

(1)-محمد أمين عبوب، مرجع سابق، ص 155

ثانيا: الفيسبوك

1- مفهوم الفيسبوك : الفيسبوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة فيسبوك محدود المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الطليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (1)

و يعرف الفيسبوك Facebook كتاب الوجود باللغة العربية: هو موقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل، مع إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (2)

كما يعرف على انه موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، و يمكنهم من تبادل المعلومات و الملفات و الصور في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن و المكان. (3)

(1)-فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك (د ط؛ القاهرة: دار العربي، 2011، دت)، ص

(2)-خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 34

(3)-سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة (فرع الدراسات و الأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432 هـ، ص 11.

2- مميزات فيسبوك و جمهوره : يتميز موقع فيسبوك بما يلي :

1-**الملف الشخصي PROFIL**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، و كلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين .

2-**إضافة صديق ADD FRIEND**: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فيسبوك بواسطة بريد الكتروني.

3-**إنشاء مجموعة GROUPS**: من خلالها تستطيع أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أو اجتماعية أو رياضية ...الخ و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

4-**لوحة الحائط WALL**: و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

5-**النكزة POKES**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به. (1)

(1)-خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 35

6- الصور PHOTOS: و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

7- الحالة STATUS: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و مايقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

8- التغذية الإخبارية NEWS PEED: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، و كذلك الأحداث المرتقية و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9- الهدايا GIFTS: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، و يمكن إرفاق رسالة شخصية بها. (1)

يعرف الجمهور على أنه: مجموع الأشخاص الذين تتوفر بهم وفيهم مواصفات معينة يشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها و تنشرها الصحافة المكتوبة الورقية و الالكترونية و الإذاعة و التلفزيون و المواقع الإلكترونية. (2)

أثبتت العديد من الدراسات المتخصصة في جمهور موقع فيسبوك كنوع من جمهور الانترنت هو في الغالب من فئة الشباب، نذكر على سبيل المثال ما توصل إليه الدكتور -العقاب- أغلب متصفح الانترنت تتراوح أعمارهم بين 15-45 سنة. (3)

(1)-خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق ، ص36.

(2)-علي قسايسية،محاضرات في دراسات و قياس جمهور وسائل الاعلام ، جامعة الجزائر ،2011، ص4.

(3)-محمد العقاب ،مجتمع الاعلام و المعلومات ماهيته خصائصه(د ط ؛الجزائر :دار هومة للطباعة و النشر ، 2007 ، ص374، د ت)،

ثالثا: المرأة و الفضاء السيبرنيطيقي

1- الهوية النسوية في الفضاء السيبرنيطيقي :

يعرف الفضاء السيبرنيطيقي بأنه مجال تفاعلي كوني و ديناميكي يتميز بالاستخدام المشترك للإلكترونات و الطيف الكهرومغناطيسي الذي يسمح بإنشاء و تخزين و تعديل و تبادل و استخراج المعلومات داخل منظومة فائقة التطور .

الفضاءات الرقمية تتيح للفئات النسوية بإسماح صوتها (voicing) و بالبروز العمومي (public visibility) ، حيث في مرحلة ما قبل انتشار الانترنت لم يكن يتسنى لهن البروز أو إسماح أصواتهن و الكشف عن خطاباتهن الهوياتية ، فالانترنت تكنولوجيا تواصلية تسمح للأفراد بصفة عامة بعرض آرائهم و التعبير عن ذواتهم كذوات كاملة (complete self) و تمكنهم من الظهور العلني .

و بما أن الفئات النسوية غالبا ما تكون مهمشة ضمن فضاءات البروز داخل المجتمع (spaces of visibility)، فان كياناتها الرمزية و هوياتها تكون بالضرورة مهمشة و مقصاة (marginal identities) و لذلك هي بحاجة لحس الإلتناء (sense of belonging) و التشارك و التفاعل مع هويات أخرى متماثلة ، و بحاجة إلى فضاءات جديدة و بديلة للتفيس و التعبير. (1)

(1) – Benamra.B.A gramsci versus Habermas :A post-Habermassian Apprach into the subaltern Public spheres in the Digitalera.the International journal of social and Human Sciences,1(10).2015.p4.5

و ضمن هذا السياق بالذات خلقت الانترنت فرصا غير مسبوقه و سنحت
لهن بالظهور و البروز و الحراك دون التوجس أو الخوف من الوصم
(stigmatization) أو العنف الرمزي (symbolic violence) أو الإقصاء و هي
أشكال تسود سياقات الحياة الاجتماعية .

و في هاذ السياق ترى الباحثة البريطانية Sadie Plant أن الانترنت من
الناحية الجوهرية تعد بمثابة تكنولوجيا أنثوية ، كما أن التغيرات التي ترتبت عن انتشار
استخدام الإنترنت كالتبادل الحر للمعلومات و تلاشي الترتيبات ، و تتاسل التفاعلات
الاجتماعية كله ساهم في الدفع بالمرأة من الهامش إلى المركز. (1)

2-تأثير الفيسبوك على المرأة :

آخر ما تردد في وسائل الإعلام إن شبكة التواصل الاجتماعي
الإلكتروني "فيسبوك" وراء ثلث حالات الطلاق ، و هذا ما أثار الاستغراب مثال
على ذلك، فقد رصدت الولايات المتحدة 66% من حالات الطلاق بسبب
الفيسبوك، لذلك أصبحت وسائل التكنولوجيا و موقع الفيسبوك مدعاة للهروب من
التعامل المباشر، و إقامة العلاقات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي، و إن
ضعف هذه العلاقات في الواقع و ندرة القيام بالزيارات الاجتماعية يقلل التحاور و
تبادل الخبرات و المشاعر، و قد تستبدل هذه الأمر بالرسائل القصيرة. (2)

(1) -Benamra.B.A, previous reference,PP5.6

(2) -<https://m.bayt.com/or/specialties/q/265002/> ,16/03/2018 ,11:00

و في هذا السياق أظهرت دراسة حديثة، قام بها باحثون من جامعة بوسطن الأمريكية، مفادها أن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يتسبب بالفوضى في العلاقات العاطفية. و أكدت دراسات أخرى أجراها الدكتور "روسل كلايتون" من جامعة "ميسوري"، و أساتذة بجامعة بوسطن الأمريكية ، و شملت مستخدمي "فيسبوك" الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 82 سنة، و كان السؤال: كم من الوقت يقضون على الفيسبوك و كم مرة حدثت مشكلة مع شركائهم العاطفيين بسبب هذا الموقع؟، فأظهرت نتائج الدراسات أن استخدام فيسبوك ، كان مؤشرا كبيرا على ارتفاع معدل الطلاق بين الزوجين و تزايد معدل المشاكل بينهما.

ووفقا للدراسة فان الشريحة الأخرى المدمنة للفيسبوك و تويتر هم أشخاص يعانون من العاهات الجسدية أو من مشاكل جنسية لا يبوحون بها في الأحوال العادية، و تكتفي تلك الشريحة بالبقاء في العالم الافتراضي دون مواعيد للالتقاء الشخصي.

إن الخيانة الزوجية أصبحت في يومنا هذا سهلة جدا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يدخل الشخص إلى الشات من خلال الفيسبوك، فيتعرف على امرأة افتراضية في البداية، و من ثم تتحول إلى حقيقة لاحقا، فمن كان مستعدا للخيانة و يذهب و يلتقي بمن تعرف عليها عبر الفيسبوك و تبدأ العلاقة، أما الزوجة فرما لا تشك، و لكن قد تتكشف اللعبة، و تحدث الكارثة و تنتهي العلاقة الزوجية. (1)

(1) -<https://m.bayt.com/or/specialties/q/265002/> ,16/03/2018 ,11:30

و في هذا السياق أضافت الدراسة نفسها ،أنه في كثير من الحالات، يدخل الشخص في محادثة عادية و ليس في ذهنه إيجاد شريك أو خيانة الزوجة، و تبدأ الأحاديث بريئة ليس فيها نوايا سيئة ، لكنها سرعان ما تتطور ، ليتحول العالم الافتراضي الى بداية، للدخول في عالم الفرص و كيفية استغلالها عندما تتوافق مع مصالح شخصية، فيتواعدون للتعرف أو الذهاب إلى السينما ،و لكن ما يحدث بعد ذلك يعتمد على الجانب النفسي لكل شخص، ولكن الخطر موجود دائما و في كل الأحوال، فالوقوع فريسة لخطر ما يعتمد أيضا على الحظ ، فمن المعروف أن الناس الذين يحاولون التعرف على الآخرين و يدمنون على الجلوس طويلا أما الفيسبوك أو تطبيقاته المختلفة على أجهزة المحمول هم عادة أناس يحبون العزلة أو يعانون من مشكلة نفسية ما، فنتحول تلك المحادثات إلى وسيلة للتنفيس و الحديث عن مواضيع لا يمكن التطرق إليها عبر الوسائل العادية لالتقاء الناس. (1)

إن النساء بطبيعتهن يحببن الاهتمام بمظهرهن، و لا سيما عند النظر إلى الممثلات و عارضات الأزياء، و لكن ماذا عن تصورات الجسد المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء ؟ قام الباحثون في المملكة المتحدة و الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء دراسة عن المرأة، ووجدوا أن قضاء الكثير من الوقت على الفيسبوك سيؤدي إلى حدوث مشاعر سلبية لدى النساء، كانهدام الثقة بالنفس، بالإضافة إلى إجراء العديد من المقارنات الجسدية مع أصدقائهن. (2)

(1) -<https://m.bayt.com/or/specialties/q/265002/> ,16/03/2018 ,11:50

(2)-دراسة بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النساء عن أجسادهن ، للمزيد أنظر للموقع-www.res.com/amp.php Pid=5413 , 16/03/2018 ,13:25

تضمن البحث 881 امرأة جامعية من حيث استخدامهن للفيسبوك و تناول الطعام و ممارسة التمارين الرياضية و التقاط صور الجسم .

فيما بعد أظهرت نتائج الدراسة أنّ قضاء المزيد من الوقت على الفيسبوك يرتبط بمشاعر و أحاسيس سلبية، و كذلك يؤدي إلى نشوء المزيد من المقارنات بين أجسام أصدقائهن. كما وجدوا أيضا أنّ النساء اللواتي يرغبن بإنقاص أوزانهنّ، فعند قضاء المزيد من الوقت على الفيسبوك فإنهنّ سيولين اهتمامهن بمظهرهن الجسدي، حيث يشمل هذا الاهتمام ملابسهن و مظهرهن الخارجي.

استعرضت الدراسة السابقة حالات مختلفة، شملت فتيات جامعات أو حتى المراهقات و تأثير الفيسبوك على الصور الجسدية لدى مستخدميه و غير المستخدمين له. على كل حال، هذه أول دراسة تظهر لنا الارتباط بين قضاء الوقت الزائد على الفيسبوك و الصور الجسدية الرديئة. إنّ المختصون في الصحة العامة و الذين يعملون في مجال اضطرابات التغذية و الوقاية منها، لديهم دليل واضح على مدى تأثير وسائل الإعلام على الصور الجسدية للفتيات الجامعات و اضطرابات التغذية لديهنّ.

يمكن للصورة الجسدية الرديئة أن تقود بالتدريج إلى علاقة غير صحية بالغذاء، و أيضا فإن الانتباه على الصفات الجسدية من الممكن أن يكون أكثر خطورة على وسائل التواصل الاجتماعية من وسائل الإعلام التقليدية، لأننا نعرف المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي حق المعرفة.

هذه المقارنات تشكل ارتباطا وثيقا و قريبا من الواقع على نحو ما، إلا أنها قد تكون غير واقعية كالصور التي نراها على وسائل الإعلام التقليدية.⁽¹⁾

(¹) – www.syr-res.com/amp.php Pid=5413, 16/03/2018 ,13:45

الإطار التطبيقي

المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات الميدانية و عرض نتائج الدراسة .

1-تفريغ البيانات و تحليلها .

2-نتائج الدراسة .

تمهيد:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أداة جمع البيانات الاستثمارية و ذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات و النسب المئوية لكل سؤال حيث تم توزيع 100 استمارة على عينة من النساء الماكثات بالبيت بمدينة برج بوعريريج وقد تم استرجاع كل الاستثمارات، وبعد ترتيب وتصنيف الاستثمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول .

المحور الأول: البيانات الشخصية.

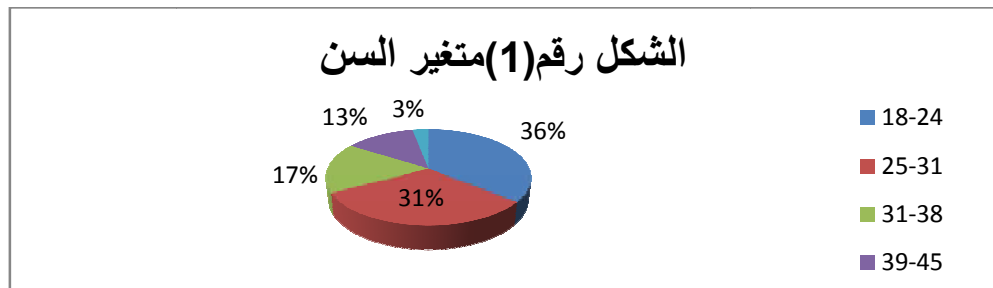
● السن:

الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
24-18	36	36%
31-25	31	31%
38-32	17	17%
45-39	13	13%
ما فوق 46	3	3%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم (1) أن معظم مفردات العينة يتراوح أعمارهم بين 18 و 31 سنة، حيث نجد أن النسبة المئوية في الفئة الأولى (18-24) بلغ عددهن 36 مفردة حيث يشكلون نسبة 36% ثم تليها الفئة الثانية (25-31) بنسبة 31%، ثم تأتي بعدها الفئة الثالثة (32-38) بنسبة 17%، و الفئة الرابعة (39-45) بنسبة 13%، و أخيرا نسبة 3% للفئة العمرية ما فوق 46 سنة

ومن هنا نستنتج أن فئة النساء الأكثر استخداما للفيسبوك تتراوح أعمارهن بين 18 و 31 سنة أي من فئة النساء الشابات المفعمات بالنشاط وحب الاطلاع والتفاعل والمسايرين لتكنولوجيا العصر.



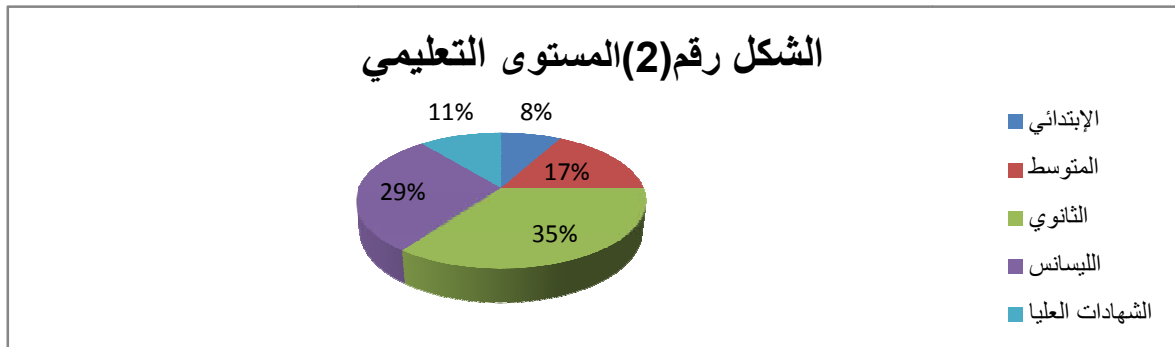
●المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2) يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8%	8	ابتدائي
17%	17	متوسط
35%	35	ثانوي
29%	29	ليسانس
11%	11	شهادات عليا
100%	100	المجموع

في الجدول رقم(2) نلاحظ وجود اختلاف بين وحدات العينة المدروسة من حيث المستوى التعليمي ،بحيث نجد أن معظم أفراد العينة ذات مستوى ثانوي بنسبة 35%،ثم يليها مستوى ليسانس بنسبة 29%،أما نسبة 17% فتعود إلى فئة المتوسط ،بينما مستوى الشهادات العليا فكان بنسبة 11%،أما النسبة الأخيرة 8% فتعود إلى المستوى الابتدائي.

من خلال ما سبق يمكن القول أن النساء الماكثات بالبيت و المستخدمات للفيس بوك هن متعلمات وذات مستوى علمي لا بأس به .و هاذ ما مكنهن من الولوج إلى العالم الافتراضي



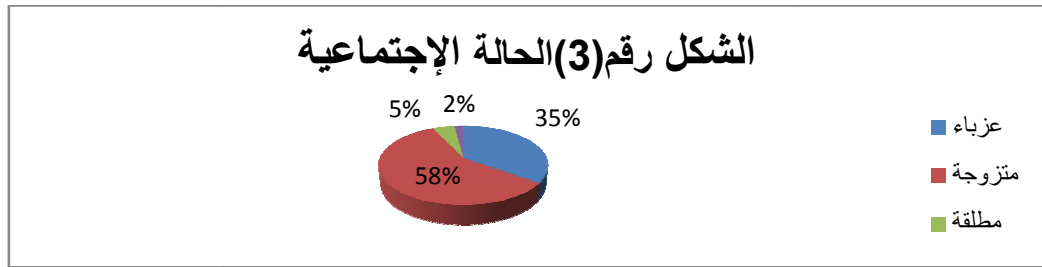
●الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (3) يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	35	35%
متزوجة	58	58%
مطلقة	5	5%
أرملة	2	2%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (3) أن أغلبية مفردات العينة متزوجات وذلك بنسبة 58% و تليها في المرتبة الثانية العازبات بنسبة 35%، ثم تليها المطلقات بنسبة 5%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الأرمال بنسبة 2%.

يبين الجدول أن النساء المتزوجات و الماكثات بالبيت هن الأكثر استخداما للفيسبوك وذلك نظرا لما وجدن بهاذ الموقع من أمور تهتم المرأة، عائلتها ،أولادها وبيتها.



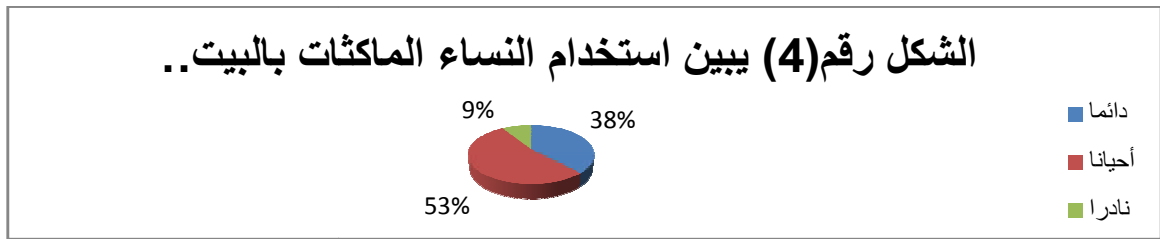
المحور الثاني: محور عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك

الجدول رقم (4) يبين مدى إستخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك :

الاختيارات	التكرار	النسبة
دائما	38	38%
أحيانا	53	53%
نادرا	9	9%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول تبين لنا أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك بصفة غير دائمة أحيانا بنسبة 53 %، ثم تليها المداومات بنسبة 38% في حين اللواتي نادرا ما يستخدمن الفيسبوك فكانت بنسبة 9%.

نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت لا يستخدمون الفيسبوك بصفة دائمة و ذلك كل ما أتاحت لهم الفرصة بما إنهن لديهن انشغالات منزلية و تربية الأولاد و التزامات منزلية لذلك فلا يستطعن أن يكن على اتصال دائم بالفيسبوك .



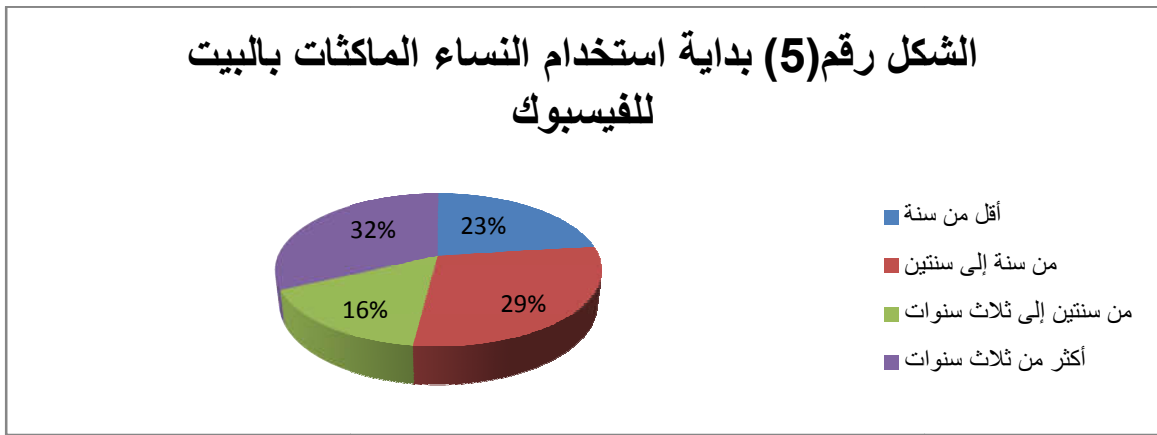
الجدول رقم (5): يوضح بدايات استخدام النساء الماكثات في البيت للفيسبوك :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	23	23%
من سنة إلى سنتين	29	29%
من سنتين إلى ثلاث سنوات	16	16%
أكثر من ثلاث سنوات	32	32%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5) أن المبحوثات يستخدمن الفيسبوك من أكثر من 3 سنوات بنسبة 32% أما اللواتي يستخدمنه من سنة إلى سنتين فكان بنسبة 29%، في

حين نجد أن النساء اللواتي يستخدمنه منذ أقل من سنة فكان بنسبة 23 %، و في الأخير نسبة 16% للمبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك من سنتين إلى ثلاث سنوات .

نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات، لموافقته لاهتماماتهن و لانتشاره الواسع ، ومكانته المهمة باعتباره من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، كما إن هذه الفترة عرفت رواجاً في استخدام الفيسبوك بسبب التكنولوجيا الجديدة والربط بشبكة الانترنت المنزلية Wifi أو الجيل الثالث.

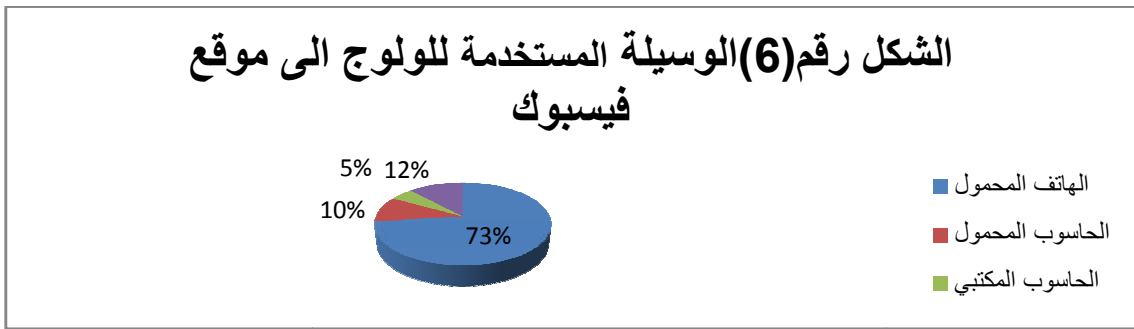


الجدول رقم (6): يبين الوسيلة التي تستخدمها المرأة الماكثة بالبيت للولوج إلى موقع فيسبوك

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف المحمول	73	73%
الحاسوب المحمول	10	10%
الحاسوب المكتبي	5	5%
اللوحة الإلكترونية	12	12%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم(6) أن الوسيلة الأكثر استخداما للولوج إلى موقع فيسبوك هي الهاتف المحمول بنسبة 73 % ثم تليها اللوحة الالكترونية بنسبة 12% بعدها الحاسوب المحمول بنسبة 10% و في الأخير الحاسوب المكتبي بنسبة 5%.

و من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تستخدم الهاتف المحمول أكثر من أي وسيلة الكترونية أخرى نظرا لخفته ولما يتمتع به هاذ الهاتف الذكي من مزايا تمكن المرأة من الاطلاع على حسابها سواء في المطبخ أو في الغرفة أو في أي مكان من بيتها .



الجدول رقم (7) يبين الشخص الذي يكون في أغلب الحالات بجانب المرأة الماكثة في البيت عند استخدامها للفيسبوك.

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	66	66%
أمك	4	4%
زوجك	30	30%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن أغلب المبحوثات يستخدمن الفيسبوك بمفردهن بنسبة 66% أما اللواتي تكن بجانب أزواجهن فكن بنسبة 30% في حين 4% تعود الى اللواتي تكن أمهاتهن بجانبهن.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يكن بمفردهن عند استخدامهن للفيسبوك حتى لا يزعجن و يبحرن في هاذ العالم الافتراضي بكل راحة، كما إن طبيعة استخدامه تتطلب نوع من الخصوصية نتيجة لحالات يفضلن الخصوصية و الفر دانية و أن بعض المبحوثات يفضلن التصفح مع أزواجهن.

الجدول رقم (8) يوضح الفترات التي تناسب المرأة الماكثة في البيت في استخدامها للفيسبوك .

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	3	3%
ظهرا	28	28%
مساء	13	13%
ليلا	56	56%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم(8) أن الفترة التي تستخدمن فيه المبحوثات للفيسبوك هي ليلا بنسبة 56% ثم تليها ظهرا بنسبة 28% أما الفترة المسائية فكانت بنسبة 13% في حين أن الفترة الصباحية كانت بنسبة 3%.

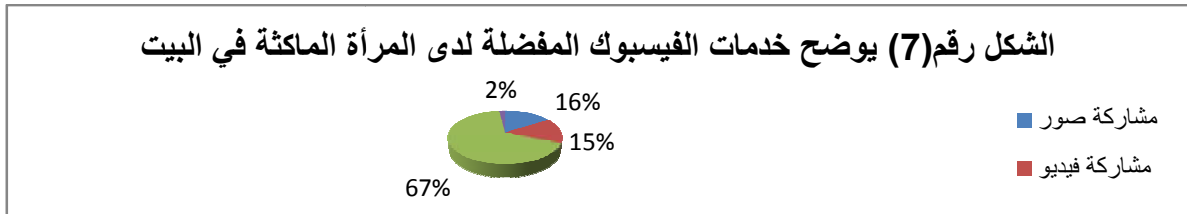
و من هنا نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك ليلا وذلك بعد تفرغهن من مهامهن و التزاماتهن المنزلية .

الجدول رقم (9) يبين خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المرأة الماكثة في البيت.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مشاركة الصور	16	16%
مشاركة الفيديو	15	15%
الدرشة	67	67%
مشاركة الروابط	2	2%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (9) أن خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المبحوثات هي الدردشة بنسبة 67% تليها مشاركة الصور بنسبة 16% ثم بعدها مشاركة الفيديو بنسبة 15% و أخيرا نسبة 2% في مشاركة الروابط.

نستنتج أن الخدمة المفضلة لدى المرأة الماكثة بالبيت هي الدردشة ، بحكم أن مشاركة الصور و الفيديو فيها نوع من الخصوصية بالنسبة للمرأة المتزوجة و الماكثة بالبيت ، كما أن في غرف الدردشة يتم تبادل الأحاديث و الصور، كما أن تبادل مقاطع الفيديو يعود الى مدى تحكمها في التكنولوجيا.



الجدول رقم (10) يوضح عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة في البيت على شبكة الفيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	33	33%
من ساعة إلى ساعتين	27	27%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	16	16%
أكثر من ثلاث ساعات	24	24%

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يبين الجدول رقم (10) أن أغلب المبحوثات تقضي أقل من ساعة على شبكة الفيسبوك بنسبة 33% ثم يليها مبحوثات تقضي من ساعة إلى ساعتين بنسبة 27% بعدها تأتي نسبة 24% للواتي يقضين أكثر من ثلاث ساعات و أخيرا نسبة 16% التي تعود إلى اللواتي يقضين من ساعة إلى ثلاث ساعات.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يقضين أقل ساعة على شبكة الفيسبوك و ذلك لانشغالهن بأعمال المنزل و تربية الأولاد، و عندها استخدامات أخرى في فضاء الانترنت كاليوتيوب و غيره و في وسائل الإعلام كمتابعة برامج و مسلسلات ... الخ

الجدول رقم (11) يوضح استخدام الفيسبوك مستقبلا من طرف المرأة الماكثة بالبيت.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة الاستخدام	16	%16
التقليل من الاستخدام	26	%26
المحافظة على الاستخدام	48	%48
التوقف عن الاستخدام	10	%10
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم (11) أن أغلب المبحوثات تفضلن المحافظة على استخدام الفيسبوك مستقبلا بنسبة 48% تليها التقليل من الاستخدام بنسبة 26% بعدها زيادة الاستخدام بنسبة 16% و في الأخير التوقف عن الاستخدام بنسبة 10%.

نستنتج أن اغلب النساء الماكثات بالبيت سيحافظن مستقبلا عن استخدام الفيسبوك بحكم سهولة استخدامه مقارنة بباقي المواقع الأخرى كما أنه مناسب لاهتماماتهن في مختلف المجالات.

الشكل رقم (8) يوضح استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك مستقبلا



المحور الثالث: دوافع تعرض المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك

الجدول رقم (12) يبين عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
حساب واحد	89	89%
أكثر من حساب	11	11%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم (12) أن أغلب المبحوثات تمتلك حساب واحد في فيسبوك بنسبة

89% تليها اللواتي يمتلكن أكثر من حساب وذلك بنسبة 11%.

و من هنا نستنتج أن النسبة الأكثر من النساء الماكثات بالبيت يمتلكن حساب واحد في الفيسبوك و لأن المرأة لا تملك الوقت الكافي لفتح أكثر من حساب و باستنادنا الى الجدول رقم (10) تحت عنوان عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك نجد أن معظم النساء يقضين أقل من ساعة بنسبة 33% و من ساعة إلى ساعتين بنسبة 27% و أكثر من ثلاث ساعات 24% أما من ساعتين إلى ثلاث ساعات فنسبة 16% و هاذ إن دل على شيء فإنما يدل على أن المرأة الماكثة بالبيت لا تمتلك وقت كافي لفتح أكثر من حساب حتى ولو كانت تستخدمه لمدة ثلاث ساعات، و كذا انشغالها بخدمات الانترنت الأخرى.

الشكل رقم(9) يوضح عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت



الجدول رقم(13) يوضح طبيعة حساب المرأة الماكثة بالبيت .

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
حساب باسم حقيقي	18	%18
حساب باسم مستعار	82	%82
المجموع	100	%100

يبين الجدول رقم(13) أن أغلب المبحوثات يمتلكن حساب باسم مستعار و ذلك بنسبة

82% في حين اللواتي يمتلكن حساب باسم حقيقي كن بنسبة 18%.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يمتلكن حساب باسم مستعار و ذلك يعود إلى

المجتمع المحافظ، و حشمة و حياء المرأة في عدم وضع صورتها الشخصية .

حسب دراسة للباحثين Ramon Salaverria & Marziyeh Ebrahimi (2015)

حول الهوية الافتراضية النسوية للإيرانيات.^{1*}

^{1*} حاولت فيها الباحثتان مقارنة تجليات الهوية النسوية افتراضيا ومعاينة مسارات التمثيل الذاتي النسوي داخل الفضاءات الافتراضية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تحليل لمحتوى 550 بروفايل في الفايسبوك، وتوصلا إلى أن أغلب أفراد العينة المشمولة بالدراسة يستخدمن الأسماء المستعارة (nicknames) والتي قد تكون مشتقة من الاسم الأصلي لكن في صيغة أقصر، وقد يكون الاسم المختار بعيد كل البعد عن الاسم الحقيقي.و أيضا في دراسة أخرى ترى أن سبب وضع اسم مستعار هو الضغوط التي تواجه المرأة في التفاعل افتراضيا مع الآخر.

(1) - Benamra.B.A, previous reference,p.10.11

الشكل رقم (10) يوضح طبيعة حساب المرأة الماكثة بالبيت



الجدول رقم (14) يبين عدد أصدقاء المرأة الماكثة بالبيت في حسابها فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15	36	36%
بين 15 و 30	28	28%
أكثر من 30	36	36%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أنه فيه تساوي بين المبحوثات اللواتي عدد أصدقائهن أقل من 15 و اللواتي عددهن أكثر من 30 بنسبة 36 % ثم تأتي في الأخير نسبة 28% للواتي عدد أصدقائهن بين 15 و 30 صديق.

الجدول رقم (15) يوضح أسباب اختيار و قبول المرأة الماكثة بالبيت لطلبات الصداقة.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
من أجل التعرف و بناء صداقات	27	27
الاشتراك في الاهتمامات	19	19
على أساس القرابة	54	54
المجموع	100	100

من خلال الجدول رقم(15) يتضح أن أغلب المبحوثات يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس القرابة بنسبة 54% تليها من أجل التعرف و بناء الصداقات بنسبة 27% و في الأخير الاشتراك في الاهتمامات بنسبة 19%

نستنتج من خلال الجدول أن اغلب النساء الماكثات بالبيت يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس القرابة و ذلك لتخوفهن من التعامل مع أناس غير معروفين في العالم الافتراضي و بما أن نسبة النساء المتزوجات هن 58% فممكن يكون الزوج سبب في انتقاء صداقات زوجته و بالتالي لا تخرج عن نطاق القرابة.

الجدول(16) يبين اللغة التي تتصفح بها المرأة الماكثة بالبيت حسابها فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
لغة عربية	76	76%
لغة فرنسية	21	21%
لغة انجليزية	3	3%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن اللغة الأكثر استعمالاً من قبل المبحوثات هي اللغة العربية بنسبة 76% تأتي بعدها اللغة الفرنسية بنسبة 21% و في الأخير اللغة الإنجليزية بنسبة 3%.

نستنتج من الجدول أن أغلب النساء الماكثات بالبيت يستعملن اللغة العربية لأن معظمهن ذات مستوى ثانوي و لأنهن ماكثات بالبيت، وحتى الأصدقاء يلعبون دور في استعمال لغة التواصل.

الجدول رقم (17) يبين نوع المضامين التي تنشرها المرأة الماكثة بالبيت عبر حسابها فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
منشورات كتابية	65	64%
صور	21	21%
منشورات صوتية	1	1%
مقاطع فيديو	13	13%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (17) يوضح لنا أن أكثر المنشورات التي تنشرها المبحوثات عبر حسابهن كانت منشورات كتابية بنسبة 65% تليها الصور بنسبة 21% ثم بعد ذلك مقاطع الفيديو بنسبة 13% و في الأخير منشورات صوتية بنسبة 1%.

نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت ينشرن منشورات كتابية في شكل أدعية أو نصائح أو تدابير منزلية أو أمثال و حكم.و يمكن أن ترفق بصور توضيحية.

الجدول رقم (18) يوضح طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت في حساب فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
طبخ و حلويات	58	58%
موضة و جمال	22	22%
ترفيه	9	9%
صحة	11	11%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(18) يوضح أن أكثر الموضوعات متابعة من طرف المبحوثات هي الطبخ و الحلويات بنسبة 58% تليها الموضة و الجمال بنسبة 22 % بعدها الصحة بنسبة 11% و في الأخير المواضيع الترفيهية بنسبة 9%.

نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يتابعن مواضيع في الطبخ و الحلويات، و بما أنهن ماكثات بالبيت فهن ربات بيوت و مسؤولات عن أمور الطبخ و الحلويات، و بسبب الانتشار الواسع لهذه المجموعات المهمة بهذا النوع.

الشكل رقم(11) يبين طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت في حساب فيسبوك



الجدول رقم (19) يوضح طبيعة انضمام المرأة الماكثة بالبيت في مجموعات فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الاشتراك	21	21%
العضوية	16	16%
المشاهدة فقط	63	63%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (19) يوضح أن أغلب المبحوثات يشاهدن فقط ما يتم نشره في المجموعات

و ذلك بنسبة 63% تليها الاشتراك بنسبة 21% بعدها العضوية بنسبة 16%.

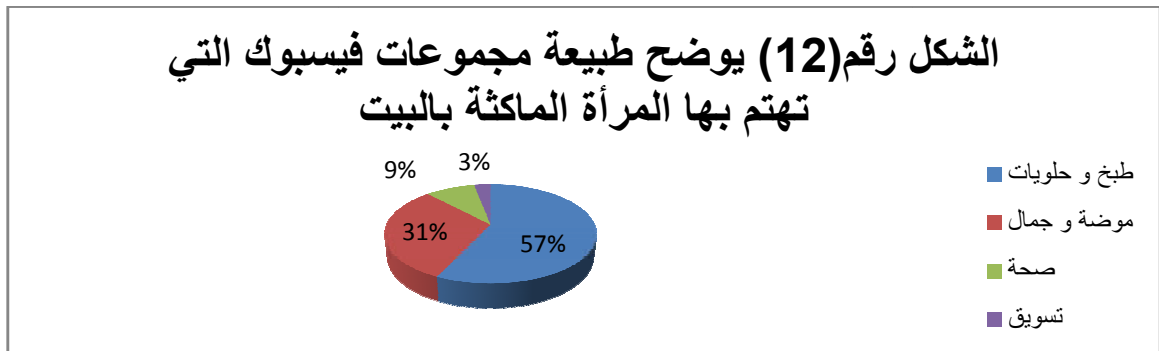
نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يفضلن المشاهدة فقط ، بحكم أن الاشتراك و العضوية يتطلب منها التزامات و أن تكون ناشطة و فعالة في هذه المجموعات و مراقبة لها و لذلك تحبذ المشاهدة فقط، كما أنها لا تقضي وقت أطول على شبكة الفيسبوك لانشغالها بالمستلزمات المنزلية و كذا العائلية.

الجدول رقم (20) يبين طبيعة المجموعات التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت في موقع فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
طبخ وحلويات	57	57%
موضة و جمال	31	31%
صحة	9	9%
تسويق	3	3%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(20) يوضح أن المجموعات الأكثر متابعة من طرف المبحوثات هي مجموعات الطبخ و الحلويات بنسبة 57% تليها موضة و جمال بنسبة 31% مجموعات الصحة بنسبة 9% و في الأخير نسبة 3% للمجموعات التسويقية .

من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تهتم بمجموعات الطبخ و الحلويات لما يتم نشره من وصفات طبخ و حلويات تفيدها في حياتها بما أنها ماکثة بالبيت وهي المسؤولة بالدرجة الأولى عن الطبخ و حبها في التنوع و معرفة كل ما هو جديد



الجدول رقم(21) يوضح صفة المرأة الماكثة بالبيت في مجموعات فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أدمن (مسؤولة المجموعة)	2	2%
عضوة دائمة	24	24%
متصفح عادية	74	74%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم(21) أن معظم المبحوثات متصفحات عادييات في مجموعات فيسبوك بنسبة 70% تليها عضوه دائمة 24% و في الأخير أدمن بنسبة 2%.

من خلال الجدول الإحصائي نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت متصفح عادية بمجموعات فيسبوك أي تتابع فقط ما يتم نشره أكثر من أن تكون عضوه دائمة أو مسؤولة.

الجدول رقم(22) يوضح تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع منشورات فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مشاهدة فقط	28	%28
إعجاب	45	%45
تعليق	14	%14
مشاركة	13	%13
المجموع	100	%100

الجدول رقم(22) و الذي يوضح تفاعلات المبحوثات مع منشورات فيسبوك و كانت أغلبهن تتفاعل بإعجاب بنسبة %45، تليها المشاهدة فقط بنسبة %28،بعدها التعليق بنسبة %14، و في الأخير المشاركة بنسبة %13.

بناء على ما سبق نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تتفاعل مع منشورات فيسبوك بالضغط على إعجاب حتى يصلها الجديد مما ينشر، و تعلق بنسبة قليلة و ذلك لما تقضيه من وقت قليل.

الجدول رقم(23)يوضح أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مسايرة تكنولوجيا العصر	22	%22
القضاء على الروتين	52	%52
معرفة أخبار الناس	26	%26
المجموع	100	%100

الجدول رقم(23) يوضح لنا أسباب تصفح المبحوثات لموقع فيسبوك و التي كانت في مقدمتها القضاء على الروتين بنسبة %52، يليها معرفة أخبار الناس بنسبة %26 و في الأخير مسايرة تكنولوجيا العصر بنسبة %22.

أسباب تصفح المرأة الماكثة للبيت لموقع فيسبوك كان من أجل القضاء على الروتين بما أنها تقوم بأعمال منزلية يومية تعاد في كل يوم تخلق لديها الروتين وبالتالي تصفحها لحسابها واطلاعها على ما يحدث في العالم و كل ما هو جديد يكسر لديها الروتين. تأتي بعدها معرفة أخبار الناس و مسايرة تكنولوجيا العصر.

الجدول رقم(24) يوضح أسباب تفضيل موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
بسبب شهرته	12	%12
يوافق اهتماماتك	24	%24
سهولة التصفح	64	%64
المجموع	100	%100

الجدول رقم(24) أسباب تفضيل موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخر حيث أن أغلب المبحوثات يفضلنه بسبب سهولة التصفح وذلك بنسبة 64%، تليها يوافق اهتماماتك بنسبة 24%، و في الأخير بسبب شهرته بنسبة 12%.

مما سبق نستنتج أن النساء الماكثات بالبيت يفضلن موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى بسبب سهولة تصفحهن له بمستوياتهن التعليمية المختلفة، فمجرد فتح الحساب تظهر منشورات الأصدقاء و كذا المجموعات بمختلف أنواعها، كما انه يوافق اهتماماتهن.

المحور الرابع: الإشاعات المحققة للمرأة الماكثة بالبيت من استخدامها للفيسبوك

الجدول رقم (25) يوضح إمكانية رؤية المرأة الماكثة بالبيت كل ما هو جديد في السوق من البيت عبر موقع فيسبوك ووصول ما يتم اختياره إلى البيت.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	21	21%
أحيانا	36	36%
نادرا	43	43%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (25) أن النساء الماكثات بالبيت نادرا ما تقوم بعملية التسوق من البيت وذلك بنسبة 43%، أما من قلن أحيانا فكن بنسبة 36%، و في الأخير اللواتي دائما ما يقمن بعملية التسوق من البيت و ذلك بنسبة 21%.

نستنتج أن أغلب النساء نادرا ما يقمن بعملية التسوق من البيت و كذا وصول ما يتم اختياره إلى المنزل و ذلك لتخوفهن من عملية التسليم و الاستلام، و يفضلن التسوق في الواقع وليس بالعالم الافتراضي، في حين منهن من (أحيانا) ما يحببن التسوق عبر العالم الافتراضي و ذلك توفيراً للجهد وعناء التنقل .

الجدول رقم (26) يوضح إمكانية المرأة الماكثة بالبيت من بناء صداقات جديدة من مختلف أنحاء العالم و كذا استرجاع صداقات قديمة عبر موقع فيسبوك.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	27	27%
أحيانا	34	34%
نادرا	39	39%
المجموع	100	100%

الجدول (26) يبين تمكن المبحوثات من خلال فيسبوك أن يبين صداقات جديدة من مختلف أنحاء العالم و كذا استرجاع الصداقات القديمة، حيث أن نسبة 39% صرحن بأنهن نادرا ما يقمن صداقات من مختلف أنحاء العالم، تليها أحيانا بنسبة 34%، بعدها دائما

نستنتج مما سبق أن النسب متقاربة جدا بين ممن يرين أن الفيسبوك مكنهن من بناء صداقات جديدة . فاغلبهن نادرا ما يقمن ببناء صداقات من مختلف أنحاء العالم لأن معظم أصدقائهن من الأقارب، أو حتى أزواجهن لا يرضون لزوجاتهم ببناء صداقات مع أشخاص غرباء و ممكن حتى بنات .

الجدول رقم (27) يوضح مساعدة الفيسبوك للمرأة الماكثة بالبيت على إيجاد حلول لمشاكلها الشخصية و العائلية من خلال دردشتها مع الأصدقاء.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	22	22%
أحيانا	41	41%
نادرا	37	37%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (27) يوضح أن المبحوثات أحيانا ما يساعدهن الفيسبوك على إيجاد حلول لمشاكلهن الشخصية و العائلية من خلال الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 41%، تليها نادرا بنسبة 37%، ثم بعدها من قلن دائما بنسبة 22%.

نستنتج مما سبق أن المرأة الماكثة بالبيت أحيانا ما يساعدها الفيسبوك على إيجاد حلول لمشاكلها الشخصية والعائلية و ذلك من خلال تواصلها مع أصدقائها، أو حتى ما يتم نشره من منشورات أو مقاطع فيديو أو صور تجد بها آراء و حلول لمشاكلها المختلفة .

الجدول (28) يوضح أن الفيسبوك يساعد المرأة الماكثة بالبيت على التخلص من الروتين و كذا القضاء على الوحدة من خلال التواصل مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر .

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	51	51%
أحيانا	35	35%
نادرا	14	14%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(28) يبين أن أغلب المبحوثات دائما ما يرين أن الفيسبوك يعين على التخلص من الروتين وكذا القضاء على الوحدة من خلال التواصل و متابعة ما ينشر بنسبة 51%، ثم تليها أحيانا بنسبة 35%، و في الأخير نادرا بنسبة 14%.

من خلال هذه الإجابات يتضح لنا أن الفيسبوك يخلص المرأة الماكثة بالبيت من الروتين و كذا القضاء على الوحدة و ذلك من خلال تواصلها مع أصدقائها و أقرائها كما تقوم بمتابعة ما يتم نشره على مجموعات فيسبوك و صفحات الأصدقاء .

الجدول (29) يوضح تمكين الفيسبوك المرأة الماكثة بالبيت من جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	54	54%
أحيانا	38	38%
نادرا	8	8%
المجموع	100	100%

الجدول (29) يوضح أنه دائماً ما يمكن الفيسبوك المبحوثات من جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية بنسبة 54%، تليها من قلن أحيانا بنسبة 38%، و في الأخير من قلن نادرا بنسبة 8%.

نستخلص مما سبق أن المرأة الماكثة بالبيت دائماً ما تجد في الفيسبوك معلومات قيمة حول التربية السليمة للأطفال و كذا التدابير المنزلية و كيفية التعامل الجيد مع العائلة، من خلال ما تم نشره في المجموعات من منشورات كتابية و صور و مقاطع فيديو أو مقاطع صوتية.

الجدول رقم (30) يوضح أن الفيسبوك يجعل معرفة و ثقافة المرأة الماكثة بالبيت واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو دينية أو اقتصادية أو سياسية.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	61	61%
أحيانا	34	34%
نادرا	5	5%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (30) يوضح أن الفيسبوك دائماً ما يجعل ثقافة المبحوثات واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو دينية أو اقتصادية أو سياسية بنسبة 61%، تليها من قلن أحيانا بنسبة 34%، و في الأخير من قلن نادرا بنسبة 5%.

مما سبق نستنتج أن الفيسبوك يجعل ثقافة المرأة الماكثة بالبيت واسعة في مجالات عدة و ذلك من خلال متابعتها ما ينشر في مجموعات فيسبوك و ما يتم نشره من قبل الأصدقاء، موضوعات دينية، اجتماعية، اقتصادية. و كذا من خلال درشتها مع شخصيات ذات مستويات علمية و ثقافية مختلفة .

الجدول (31) يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك مكنها من معرفة ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	54	54%
أحيانا	39	39%
نادرا	7	7%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(31) يوضح أنه دائما ما يمكن الفيسبوك المبحوثات من معرفة ما يحدث في العالم من قضايا و أحداث بنسبة 54%، في حين تليها من قلن أحيانا بنسبة 39%، و في الأخير نادرا بنسبة 7%.

نستنتج مما سبق أن المرأة الماكثة بالبيت دائما ما يمكنها الفيسبوك من معرفة ما يحدث في العالم من قضايا و أحداث،فمثلا خبر سقوط الطائرة العسكرية بمطار بوفاريك كان موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو السباق حيث نشر الخبر في المجموعات النسائية الخاصة بالطبخ و الحلويات و الموضة.

حيث كشفت دراسة جديدة بعنوان النساء يستخدمن الفيسبوك أكثر من الرجال ، أن سبب حب النساء لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ليس التواصل مع الأصدقاء و لكن الرغبة في معرفة آخر الأخبار و الأحداث الاجتماعية.

حسب دراسة: النساء يستخدمن الفيسبوك أكثر من الرجال *²

(1)-*كشفت دراسة جديدة أن النساء سبب حبهن لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ليس التواصل مع الأصدقاء و لكن الرغبة في معرفة آخر الأخبار و الأحداث الاجتماعية

الجدول (32) يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيديو يكون سبب في تمزيق أواصر التواصل بين أفراد العائلة و يؤدي إلى تجميد العواطف و يزيد في درجة العصبية في التعامل و كثرت الخلافات.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	18	%18
أحيانا	27	%27
نادرا	55	%55
المجموع	100	%100

الجدول رقم(32) يبين أن نادرا ما يؤدي استخدام المبحوثات للفيديو إلى تمزيق أواصر التواصل بين أفراد العائلة و تجميد العواطف و زيادة درجة العصبية في التعامل و كثرة الخلافات بنسبة %55، تليها من قلن أحيانا بنسبة %27، و في الأخير دائما بنسبة %18.

من خلال ما سبق نستنتج أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيديو لا يؤدي بها إلى تمزيق أواصر التواصل بين أفراد عائلتها، وذلك راجع للوقت الذي تقضيه على شبكة فيسبوك و الذي غالبا لا يتعدى ساعتين و بالتالي فجل وقتها تقضيه في ممارسة الأعمال المنزلية و تربية الأطفال.

الجدول رقم(33) يوضح أن استخدام الفيسبوك من قبل المرأة الماكثة بالبيت يلهيها عن متابعة دروس أولادها و تربيتهم تربية جيدة و ذلك بسبب انشغالها بالدرشة مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	14	%14
أحيانا	24	%24
نادرا	62	%62
المجموع	100	%100

الجدول رقم(33) يبين أنه نادرا ما يلهي استخدام الفيسبوك المبحوثات عن متابعة دروس أولادهن تربيتهم تربية جيدة بنسبة %62، تليها من قلن أحيانا بنسبة 24 %، ثم نادرا بنسبة %14.

مستخلص مما سبق أن المرأة الماكثة بالبيت نادرا ما يلهيها الفيسبوك عن متابعة دروس أولادها و تربيتهم تربية جيدة وذلك لما لها من مسؤوليات و على وعي ،حتى أن الفيسبوك يساعد ها على إعطاء معلومات عن تربية الأولاد و تعليمهم.

الجدول رقم(34) يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك يسبب لها خلل في العلاقات العاطفية حيث أن الغيرة الناتجة عن استعمال الفيسبوك تزيد من المشاكل و المشدات.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	12	%12
أحيانا	22	%22
نادرا	66	%66
المجموع	100	%100

الجدول رقم(34) يوضح انه نادرا ما يسبب الفيسبوك للمبحوثات خلل في العلاقات العاطفية و الغيرة و زيادة المشاكل و المشدات بنسبة 66%، و فيه من قلن أحيانا بنسبة 22%، و في الأخير من قلن نادرا بنسبة 12%.

نستنتج مما سبق أن نادرا ما يسبب الفيسبوك للمرأة الماكثة بالبيت خلل في العلاقات العاطفية و ذلك لأن أغلب وقتها يكون مع الأعمال المنزلية و تربية الأطفال و كذا المستلزمات العائلية.

الجدول رقم(35) يوضح أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك يتسبب في إضعاف العلاقات الاجتماعية و يتسبب في ندرة القيام بزيارة الأقارب ،كما يقلل من التحوار مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات.

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	28	28%
أحيانا	29	29%
نادرا	43	43%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(35) يوضح انه نادرا ما يتسبب استخدام الفيسبوك من قبل المبحوثات في إضعاف العلاقات الاجتماعية و ندرة القيام بزيارة الأقارب، و نادرا ما يقلل التحوار مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات و ذلك بنسبة 43%، تليها من قلن أحيانا بنسبة 29%، و أخيرا دائما كانت بنسبة 28%.

نستخلص مما سبق أن استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك لا يتسبب لها في إضعاف العلاقات الاجتماعية و لا يقلل في زيارة الأقارب و التحوار بين أفراد الأسرة و هاذ راجع للوقت القليل الذي تقضيه المرأة على شبكة فيسبوك و انشغالها بأمور منزلها و عائلتها.

الجدول رقم(36): طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت على الفيسبوك و كيفية تفاعلها مع المنشورات مع متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية								طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت في الفيسبوك و كيف تتفاعل معها
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء		
44	1	%1	4	%4	31	%31	8	%8	طبخ وحلويات
27	0	%0	0	%0	9	%9	18	%18	موضة و جمال
15	0	%0	1	%1	7	%7	7	%7	ترفيه
14	1	%1	0	%0	11	%11	2	%2	صحة
100	2	%2	5	%5	58	%58	35	%35	المجموع
19	1	%1	1	%1	13	%13	4	%4	مشاهدة فقط
44	1	%1	3	%3	24	%24	16	%16	إعجاب
20	0	%0	0	%0	14	%14	6	%6	تعليق
17	0	%0	1	%1	7	%7	9	%9	مشاركة
100	2	%2	5	%5	58	%58	35	%35	المجموع

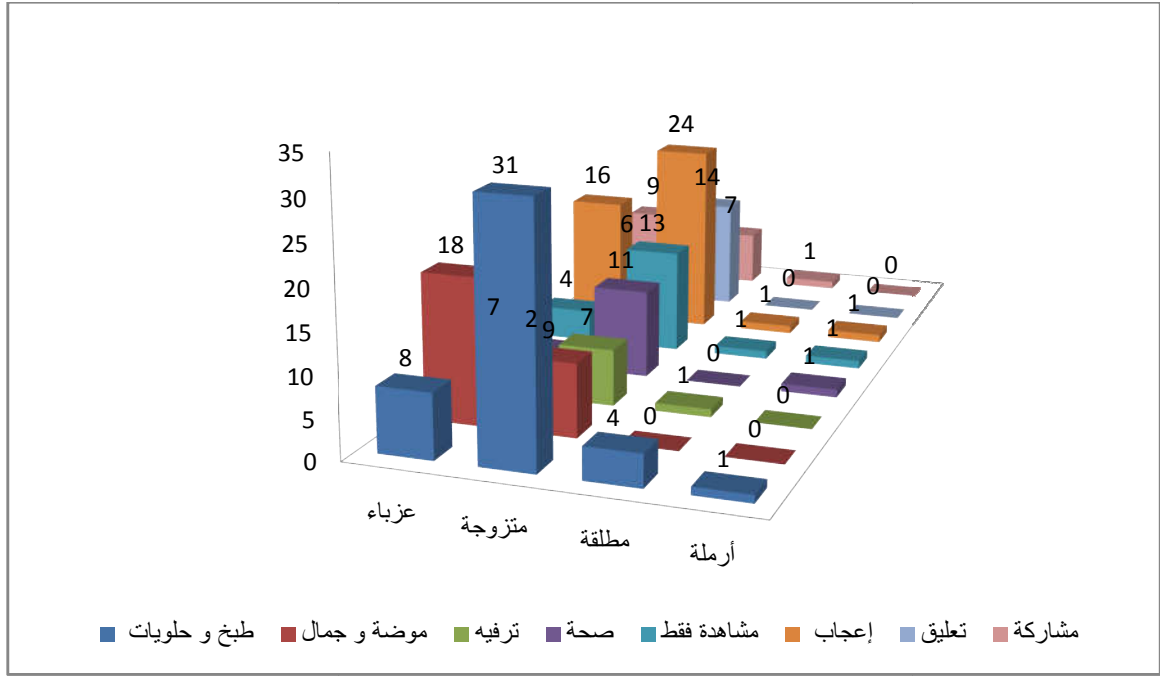
من خلال الجدول (36) بالنسبة لعلاقة طبيعة المواضيع التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك و تفاعلها معها بالحالة الاجتماعية نلاحظ أن أغلب النساء المتزوجات يتابعن مواضيع الطبخ و الحلويات بنسبة 31%، ثم صحة بنسبة 11%، ثم موضة وجمال بنسبة 9%، و أخيرا ترفيه بنسبة 7%، أما العازبات فأغلب المواضيع التي تتابعها تتمثل في موضة و جمال وذلك بنسبة 18%، تليها طبخ و حلويات بنسبة 8%، ثم ترفيه بنسبة 7%، و أخيرا صحة بنسبة 2%. أما فيما يخص المطلقات فجلهن يتابعن مواضيع الطبخ و الحلويات بنسبة 4%، ثم الترفيه بنسبة 1%، أما مواضيع موضة و جمال و صحة

فكانت 0%، و أخيرا النساء الأرامل فيتابعن بالتساوي مواضيع الطبخ و الحلويات و الصحة بنسبة 1%، أما مواضيع الموضة و الجمال و الترفيه فكانت 0%.

و من هنا نستنتج أن المواضيع التي تتابعها المرأة الماكثة بالبيت تتمثل في الطبخ و الحلويات و الموضة و الجمال و ذلك لكونها ربة بيت و أخت و زوجة و أم ولها مسؤوليات منزلية ، كما أنها هي المسؤولة عن تحضير الطعام للعائلة لذا تحب دائما متابعة كل ما هو جديد في الطبخ و الحلويات .أما العازبات يتابعن مواضيع الموضة و الجمال بما أنهن ليست لديهن مسؤوليات كبيرة مثل المرأة المتزوجة و يحبين الاهتمام بمظهرهن.

أما لعلاقة تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع منشورات فيسبوك بالحالة الاجتماعية فنجد أن النساء المتزوجات يتفاعلن بالضغط على إعجاب بنسبة 24%، تليها تعليق بنسبة 14%، ثم تعليق بنسبة 13%، ثم مشاركة بنسبة 7%، أما العازبات فأغلبهن يتفاعلن بالإعجاب بنسبة 16%، ثم مشاركة بنسبة 9%، بعدها تعليق بنسبة 6%، و أخيرا المشاهدة فقط بنسبة 4%، أما فيما يخص المطلقات فنسبة الإعجاب كانت 3%، ثم بالتساوي كل من المشاهدة فقط و المشاركة بنسبة 1%، و التعليق بنسبة 0%، و أخيرا النساء الأرامل فكانت النسبة بالتساوي بين الإعجاب و المشاهدة فقط 1%، و الباقي 0%. و مما سبق نستخلص أن المرأة الماكثة بالبيت تتفاعل مع منشورات فيسبوك بإعجاب، هذا راجع إلى كونها مسئولة و ليس لها وقت كبير لتقوم بالتعليق أو المشاركة ، فهي تفضل المشاهدة فقط أو الإعجاب حتى يصلها الجديد .

ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تتابع على شبكة فيسبوك مواضيع الطبخ و الحلويات أكثر من غيرها حيث تتفاعل مع هذه الموضوعات بإعجاب حتى يصلها كل جديد دون التعليق أو المشاركة كما أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كاليوتيوب و الأنستغرام و تويتر، و كذا وسائل الإعلام كالتلفزيون و الراديو.



الشكل رقم(13) يوضح العلاقة بين طبيعة الموضوعات التي تتابعها المرأة الماكنة بالبيت على الفيسبوك و كيفية تفاعلها مع المنشورات مع متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم(37) يبين العلاقة بين عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك و متغيري السن و الحالة الاجتماعية.

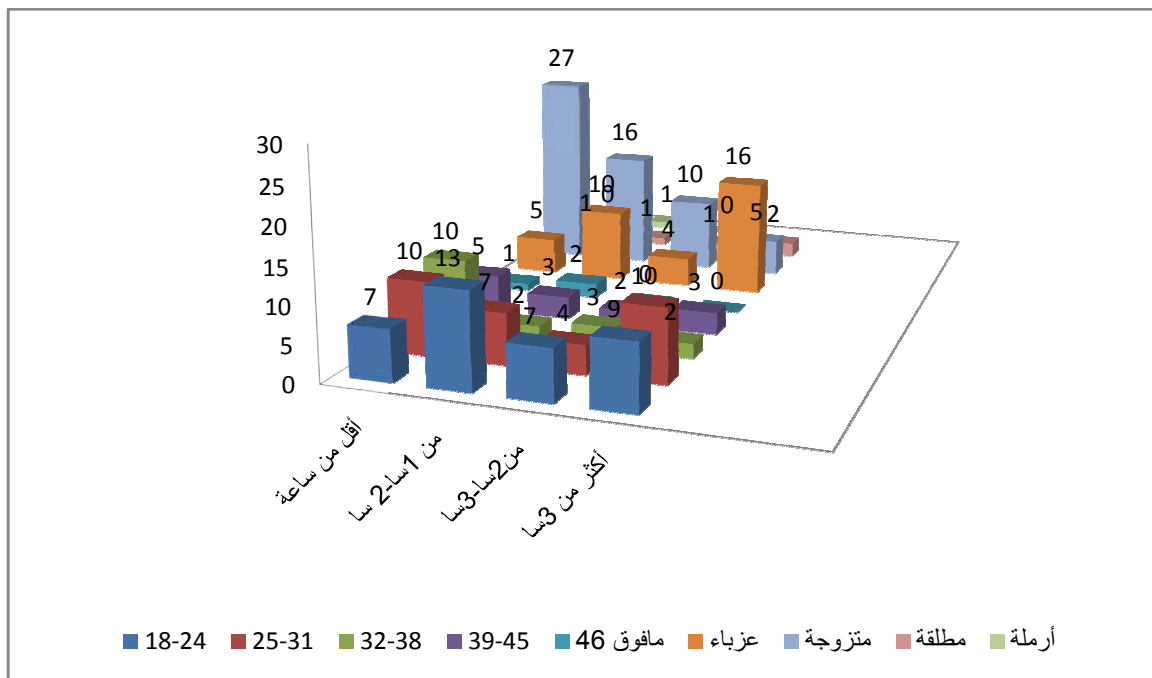
المجموع	أكثر من 3سا		2سا-3سا		1سا-2سا		أقل 1سا			
	36	9%	9	7%	7	13%	13	7%	7	24-18
31	10%	10	4%	4	7%	7	10%	10	31-25	
17	2%	2	3%	3	2%	2	10%	10	38-32	
13	3%	3	2%	2	3%	3	5%	5	45-39	
3	0%	0	0%	0	2%	2	1%	1	ما فوق 46	
100	24%	24	16%	16	27%	27	33%	33	المجموع	
35	16%	16	4%	4	10%	10	5%	5	عزباء	الحالة الاجتماعية
58	5%	5	10%	10	16%	16	27%	27	متزوجة	
5	2%	2	1%	1	1%	1	1%	1	مطلقة	
2	1%	1	0%	0	1%	1	0%	0	أرملة	
100	24%	24	15%	15	28%	28	33%	33	المجموع	

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن أغلب المبحوثات و التي تتراوح أعمارهم بين (24-18) يقضون من 1سا إلى 2سا على شبكة الفيسبوك بنسبة 13%، ثم تليها أكثر من 3ساعات بنسبة 9%، بعدها بالتساوي بين أقل من ساعة و من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 7% أما فئة (31-25) يقضون بالتساوي أقل من ساعة و أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 10%، ثم من ساعة إلى ساعتين بنسبة 7%، بعدها من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 4%، أما فئة (38-32) فعدد الساعات التي يقضونها على شبكة فيسبوك أقل من ساعة بنسبة 10%، ثم من 2سا إلى 3سا بنسبة 3%، ثم بالتساوي من 1سا إلى 2سا و أكثر

من 3 سا بنسبة 2%، ما الفئة العمرية (39-45) فعدد الساعات التي يقضونها على شبكة فيسبوك كانت بنسبة 5%، بعدها بالتساوي بين من 1 سا إلى 2 سا و أكثر من 3 سا بنسبة 3%، تليها من 2 سا إلى 3 سا بنسبة 2%، أما ما فوق 46 سنة فكانت من 1 سا إلى 2 سا بنسبة 2%، ثم أقل من ساعة بنسبة 1%، و بالتساوي من 2 سا إلى 3 سا و أكثر من 3 سا بنسبة 0%. و من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تقضي على شبكة الفيسبوك أقل من ساعة خاصة فئة 25-31 و 32-38 سنة و ذلك لانشغالها بمهام المنزل و تربية الأولاد و المستلزمات الحياتية.

حيث نجد أن أغلب النساء العازبات يقضون أكثر من ثلاث ساعات على شبكة الفيسبوك بنسبة 16%، تليها من 1 سا إلى 2 سا بنسبة 10%، ثم أقل من ساعة بنسبة 5%، و أخيرا من 2 سا إلى 3 سا بنسبة 4%، أما المتزوجات فأغلبهن يقضين على شبكة فيسبوك أقل من ساعة و ذلك بنسبة 27%، ثم من 1 سا إلى 2 سا بنسبة 16%، تليها من 2 سا إلى 3 سا بنسبة 10%، وأخيرا أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 5%، أما المطلقات فيقضون على شبكة فيسبوك أكثر من 3 سا بنسبة 2%، يليها بالتساوي كل من أقل من ساعة و من 1 سا إلى 2 سا و من 2 سا إلى 3 سا بنسبة 1%، أما الأرامل فيقضون على شبكة فيسبوك بالتساوي من 1 سا إلى 2 سا و أكثر من 3 سا بنسبة 1%، أما أقل من ساعة و من 2 سا إلى 3 سا فكانت بنسبة 0%.

و من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت و المتزوجة تقضي أقل من ساعة على شبكة فيسبوك بعكس العزباء التي تقضي أكثر من ثلاث ساعات و هذا راجع إلى المسؤوليات التي تكون على عاتق المتزوجة من العناية بالبيت و الأولاد بينما العزباء فليس لها مستلزمات كثيرة .



الشكل رقم (14) يبين العلاقة بين عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت على شبكة فيسبوك و متغيري السن و الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (38) عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت و طبيعتها و علاقتها بالحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي

المجموع	الحالة الاجتماعية								المستوى التعليمي										
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء		ش.عليا		ليسانس		ثانوي		متوسط			إبتدائي	
88	%2	2	%5	5	%53	53	27	27	%9	9	25	25	%32	32	%5	5	%8	8	حساب واحد
12	%0	0	%0	0	%5	5	%8	8	%2	2	%4	4	%3	3	%3	3	%0	0	أكثر من حساب
100	%2	2	%5	5	%58	58	35	35	11	1	29	29	%35	35	%17	17	%8	8	المجموع
19	%0	0	%1	1	%12	12	%7	7	%3	3	%9	9	%5	5	%1	1	%1	1	اسم حقيقي
81	%2	2	%4	4	%46	46	28	28	%8	8	20	20	%30	30	%16	16	%7	7	اسم مستعار
100	%2	2	%5	5	%58	58	35	35	11	1	29	29	%35	35	%17	17	%8	8	المجموع

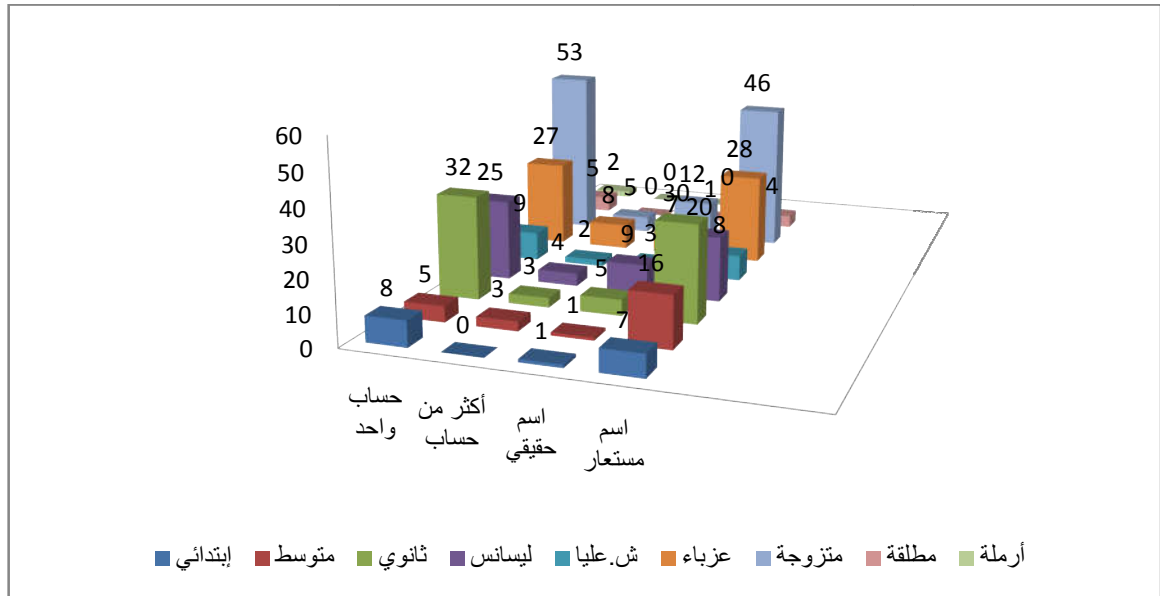
الجدول رقم (38) يوضح العلاقة بين عدد الحسابات التي تمتلكها المبحوثات و طبيعتها مع الحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلب ذوات المستوى الثانوي يمتلكن حساب واحد بنسبة 32%، ثم مستوى ليسانس بنسبة 25%، تليها شهادات عليا بنسبة 9%، بعدها ابتدائي بنسبة 8%، و أخيرا المتوسط بنسبة 5%، أما اللواتي يمتلكن أكثر من حساب فهن من ذوات مستوى ليسانس بنسبة 4%، ثم بالتساوي بين المتوسط الثانوي بنسبة 3%، تليها شهادات عليا بنسبة 2%، و أخيرا ابتدائي بنسبة 0%، أما فيما يخص طبيعة حساباتهن فكانت أغلب المبحوثات ذات المستوى الثانوي تمتلكن حساب باسم مستعار بنسبة 30%، تليها مستوى ليسانس بنسبة 20%، ثم مستوى متوسط بنسبة 16%، بعدها شهادات عليا بنسبة 8%، و أخيرا ابتدائي بنسبة 7%، أما اللواتي يمتلكن حساب باسم حقيقي فكن ذوات مستوى الليسانس بنسبة 9%، ثم الثانوي بنسبة 5%، بعدها شهادات عليا بنسبة 3%، وأخير ابتدائي و متوسط بنسبة متساوية 1%.

ومن هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تمتلك حساب واحد فيسبوك و هذا راجع إلى مستواها التعليمي و الثقافي الذي لا يسمح لها ببناء علاقات مختلفة و بالتالي لا تفتح أكثر من حساب، أما فيما يخص طبيعة حسابها فكان باسم مستعار و هذا راجع الى خصوصية المرأة و طبيعة المجتمع المحافظ بغض النظر عن اختلاف المستوى التعليمي.

أما علاقة عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت وطبيعتها مع الحالة الاجتماعية فكانت أغلب المبحوثات المتزوجات يملكن حساب واحد بنسبة 53%، بعدها العازيات بنسبة 27%، تليها المطلقات بنسبة 5%، و أخيرا الأرامل بنسبة 2%، أما اللواتي يمتلكن أكثر من حساب فكن من فئة العازيات بنسبة 8%، تليها المتزوجات بنسبة 5%، بعدها المطلقات و الأرامل بنسبة 0%، أما فيما يخص طبيعة الحساب فكانت أغلب المبحوثات المتزوجات يمتلكن حساب باسم مستعار بنسبة 46%، تليها العازيات بنسبة 28%، ثم المطلقات بنسبة 4%، و أخيرا الأرامل بنسبة 2%، أما أغلب اللواتي يمتلكن حساب

باسم حقيقي فكن من المتزوجات بنسبة 12%، ثم العازبات بنسبة 7%، تلتها المطلقات 1%، وأخيرا الأرامل 0%، ومن هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تمتلك حساب واحد فيسبوك باسم مستعار و هذا راجع إلى كونها لديها و مستلزمات عائلية و ارتباطها بتسيير شؤون المنزل، و بما أن النسبة الأكبر من اللواتي يمتلكن حساب واحد وباسم مستعار هن متزوجات، فأزواجهن لا يسمحن لهن بفتح أكثر من حساب و تكون حساباتهن بأسماء مستعارة بعيدا عن رقابة الزوج.

مما سبق نستخلص أن المرأة الماكثة بالبيت تمتلك حساب واحد و باسم مستعار و هذا راجع إلى ضيق الوقت الذي تقضيه على فيسبوك الذي لا يسمح لها ببناء علاقات افتراضية متعددة و خارج محيط العائلة ، بحكم طبيعة المرأة المتزوجة ، و طبيعة المجتمع الذي لا يتقبل وضع اسمها الحقيقي بحكم أنها ماكثة بالبيت



الشكل رقم (15) عدد حسابات فيسبوك التي تمتلكها المرأة الماكثة بالبيت و طبيعتها و علاقتها بالحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي

الجدول رقم (39) عدد الأصدقاء و على أي أساس يتم اختيار و قبول طلبات الصداقة وعلاقتها بالحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية								عدد الأصدقاء	أقل من 15
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء			
37	%1	1	%1	1	%26	26	%9	9	من 15 إلى 30	أكثر من 30
27	%0	0	%1	1	%14	14	%12	12	المجموع	
36	%1	1	%3	3	%18	18	%14	14	على اي اساس	
100	%2	2	%5	5	%58	58	%35	35	يتم اختيار و قبول	
25	%1	1	%1	1	%11	11	%12	12	طلب الصداقة	
18	%0	0	%0	0	%9	9	%9	9	المجموع	
57	%1	1	%4	4	%38	38	%14	14		
100	%2	2	%5	5	%58	58	%35	35		

الجدول رقم (39) الذي يوضح العلاقة بين عدد أصدقاء المرأة الماكثة بالبيت في الفيسبوك و على أي أساس يتم قبول طلبات الصداقة مع الحالة الاجتماعية حيث أن أغلب المتزوجات لديهن عدد أصدقاء أقل من 15 صديق بنسبة 26%، ثم العازبات بنسبة 9%، تليها المطلقات و الأرملة بنسبة متساوية 1%، أما اللواتي عدد أصدقائهن من 15 إلى 30 صديق

فأغلبهن المتزوجات بنسبة 14%، ثم العازبات بنسبة 12%، بعدها المطلقات بنسبة 1%، وأخيرا الأرامل بنسبة 0%، أما فيما يخص اللواتي عدد أصدقائهن أكثر من 30 صديق فالمتزوجات بنسبة 18%، ثم العازبات 14%، بعدها المطلقات بنسبة 3%، وأخيرا الأرامل بنسبة 1%، ومن هنا نستنتج أن المبحوثات عدد أصدقائهن أقل من 15 وهم محدودين في وسط العائلة، بحكم أنها متزوجة.

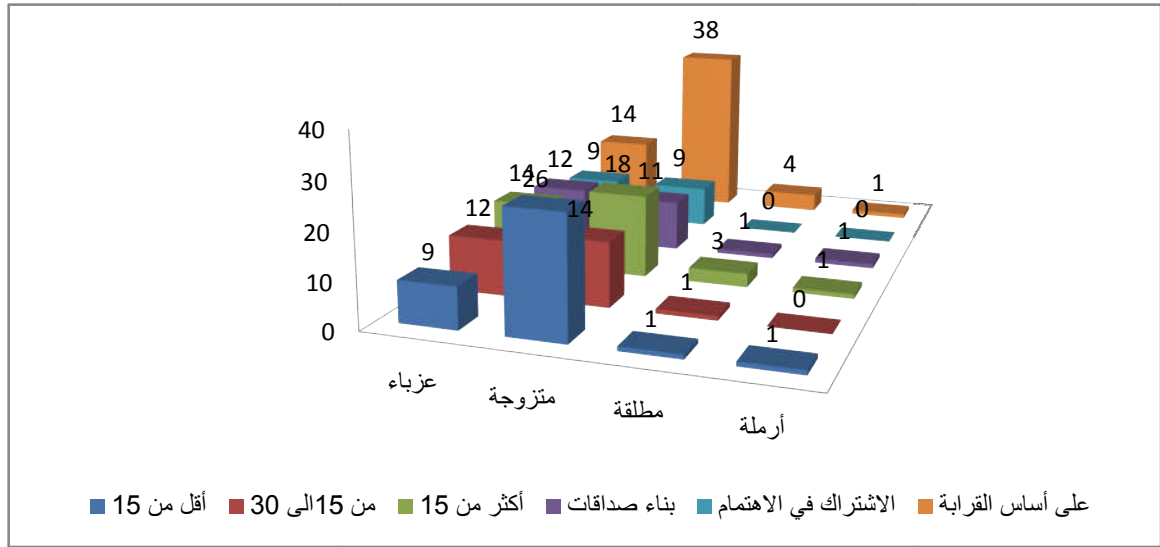
أما بالنسبة للعلاقة بين أسباب اختيار و قبول المرأة الماكثة بالبيت لطلبات الصداقة مع الحالة الاجتماعية فنجد أن المتزوجات يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس القرابة بنسبة 38%، ثم العازبات بنسبة 14%، ثم المطلقات بنسبة 4%، تليها الأرامل بنسبة 1%، أما اللواتي يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس بناء صداقات فنجد أن العازبات بنسبة 12%، ثم المتزوجات 11%، وأخيرا المطلقات و الأرامل بنسبة متساوية 1%، أما فيما يخص اللواتي يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس الاشتراك في الاهتمامات فنلاحظ نسبة متساوية بين العازبات و المتزوجات بنسبة 9%، ثم المطلقات و الأرامل بنسبة متساوية 0%، و من هنا نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت تختار و تقبل طلبات الصداقة على أساس القرابة لقبولها فقط الأشخاص الذين تعرفهم في الواقع و يكونون من العائلة أو أصدقاء مقربين.

ومما سبق نستخلص أن المرأة الماكثة بالبيت تفضل قبول صداقات على موقع فيسبوك لأشخاص تعرفهم في الواقع تحفظا منها و مراعاة لخصوصية حسابها و هذا ما

الإصدقاء.

محدودية

يفسر



الشكل رقم (16) عدد الأصدقاء و على أي أساس يتم اختيار و قبول طلبات الصداقة وعلاقتها بالحالة الاجتماعية

الجدول رقم(40) يوضح العلاقة بين لغة تصفح المرأة الماكثة بالبيت بموقع فيسبوك و المضامين التي تنشرها مع المستوى التعليمي

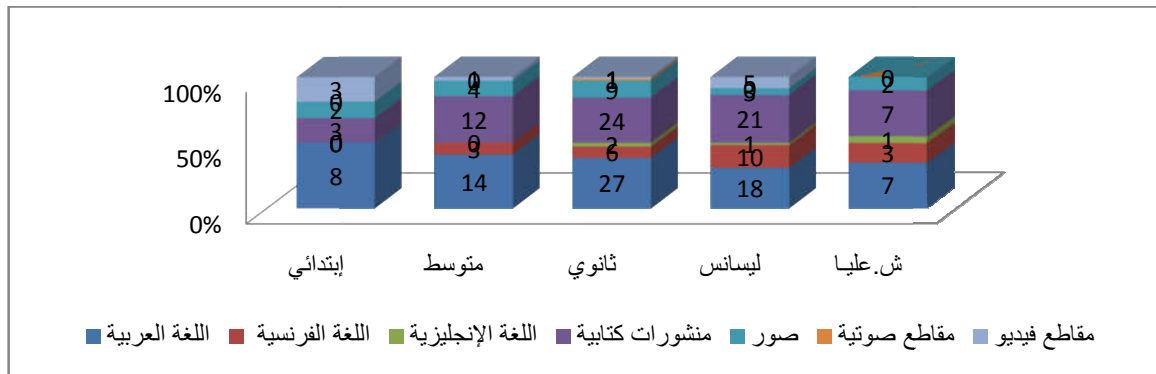
المجموع	المستوى التعليمي										لغة التصفح
	ش.عليا		ليسانس		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
74	7	7%	18	18%	27	27%	14	14%	8	8%	اللغة العربية
22	3	3%	10	10%	6	6%	3	3%	0	0%	اللغة الفرنسية
4	1	1%	1	1%	2	2%	0	0%	0	0%	اللغة الانجليزية
100	11	11%	29	29%	35	35%	17	17%	8	8%	المجموع
67	7	7%	21	21%	24	24%	12	12%	3	3%	منشورات كتابية
20	2	2%	3	3%	9	9%	4	4%	2	2%	صور
1	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	مقاطع صوتية
12	2	2%	5	5%	1	1%	1	1%	3	3%	مقاطع فيديو
100	11	11%	29	29%	35	35%	17	17%	8	8%	المجموع

الجدول رقم(40) يوضح العلاقة بين لغة تصفح المبحوثات بموقع فيسبوك و المستوى التعليمي ، حيث نجد أن ذوات المستوى الثانوي يستخدم اللغة العربية في تصفح موقع فيسبوك بنسبة 27%، ثم الليسانس بنسبة 18%،بعدها المتوسط بنسبة 14%،ثم ابتدائي 8%،وأخيرا شهادات عليا بنسبة 7%،أما اللغة الفرنسية فنجد أن الليسانس 10%،ثم الثانوي 6%،بعدها المتوسط و شهادات عليا نسبة متساوية 3%،و أخيرا ابتدائي 0%، أما اللغة الانجليزية فنجد في الثانوي بنسبة 2%، ثم الليسانس و شهادات عليا نسبة متساوية 1%،وأخيرا متوسط و ابتدائي بنسبة 0%، ومن هنا نستنتج أن لغة تصفح المبحوثات هي اللغة العربية وهذا راجع إلى المستوى التعليمي المحدود.

أما علاقة طبيعة المضامين التي تنشرها المبحوثات مع المستوى التعليمي ،نجد أن ذوات المستوى الثانوي ينشرن منشورات كتابية وذلك بنسبة 24%،تليها ليسانس بنسبة

21%، ثم المتوسط بنسبة 12%، بعدها شهادات عليا بنسبة 7%، و أخيرا ابتدائي 3%، أما فيما يخص نشر الصور فكانت ذوات المستوى الثانوي بنسبة 9%، بعدها متوسط 4%، ثم ليسانس 3%، و أخيرا شهادات عليا و ابتدائي نسبة متساوية 2%، في حين أن نشر المقاطع الصوتية فكان في المستوى الثانوي بنسبة 1%، أما بقية المستويات فهي بنسبة 0%، أما فيما يخص مقاطع فيديو فكانت ذوات مستوى الليسانس بنسبة 5%، ثم الابتدائي 3%، تليها شهادات عليا بنسبة 2%، و أخيرا متوسط و ثانوي بنسبة متساوية 1%، و من هنا نستنتج أن المبحوثات أغلب منشوراتهن كتابية و هاذ راجع إلى أن لديهن مستوى تعليمي لا بأس به حيث تتنوع في مضامينها من أدعية و أمثال وحكم و وصفات طبخ وحلويات و تجميل و قصص من الواقع.

ومما سبق نستخلص أن المرأة الماكثة بالبيت تتصفح موقع فيسبوك باستعمال اللغة العربية كما أنها تنشر منشورات كتابية و هاذ له علاقة بمستواها التعليمي الذي لا يتعدى الثانوي وسهولة الاستخدام التي لا تتطلب مستوى عالي من التعليم، كما أن هذه المنشورات مرتبطة باهتماماتها و ميولاتها و إشباعاتها .



الشكل رقم (17) يوضح العلاقة بين لغة تصفح المرأة الماكثة بالبيت بموقع فيسبوك و المضامين التي تنشرها مع المستوى التعليمي.

الجدول رقم(41) يوضح العلاقة بين الفترات التي تناسب المرأة الماكثة بالبيت في استخدام الفيسبوك و من يكون بجانبها و خدمات الفيسبوك المفضلة مع الحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية									
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء			
2	0%	0	0%	0	2%	2	0%	0	صباحا	الفترة
25	0%	0	2%	2	17%	17	6%	6	ظهرا	
15	0%	0	0%	0	11%	11	4%	4	مساء	
58	2%	2	3%	3	28%	28	25%	25	ليلا	
100	2%	2	5%	5	58%	58	35%	35		المجموع
62	2%	2	4%	4	25%	25	31%	31	بمفردك	بجانبها يكون
7	0%	0	1%	1	2%	2	4%	4	أمك	
31	0%	0	0%	0	31%	31	0%	0	زوجك	
100	2%	2	5%	5	58%	58	35%	35		المجموع
23	0%	0	1%	1	18%	18	4%	4	مشاركة صور	الخدمات المفضلة فيسبوك
12	0%	0	1%	1	6%	6	5%	5	مشاركة فيديو	
64	2%	2	3%	3	33%	33	26%	26	الدرشة	
1	0%	0	0%	0	1%	1	0%	0	مشاركة روابط	
100	0%	0	0%	0	1%	1	0%	0		المجموع

الجدول رقم(41) يوضح العلاقة بين الفترات التي تناسب المرأة الماكثة بالبيت في استخدام الفيسبوك و من يكون بجانبها و خدمات الفيسبوك المفضلة مع الحالة الاجتماعية حيث نجد أن أغلب المبحوثات اللواتي يفضلن استخدام الفيسبوك ليلا فئة المتزوجات بنسبة 28%، ثم العازبات بنسبة 25%، بعدها المطلقات 3%، و أخيرا الأرامل بنسبة 2%، أما اللواتي يفضلن استخدام الفيسبوك ظهرا فئة المتزوجات بنسبة 17%، ثم العازبات بنسبة

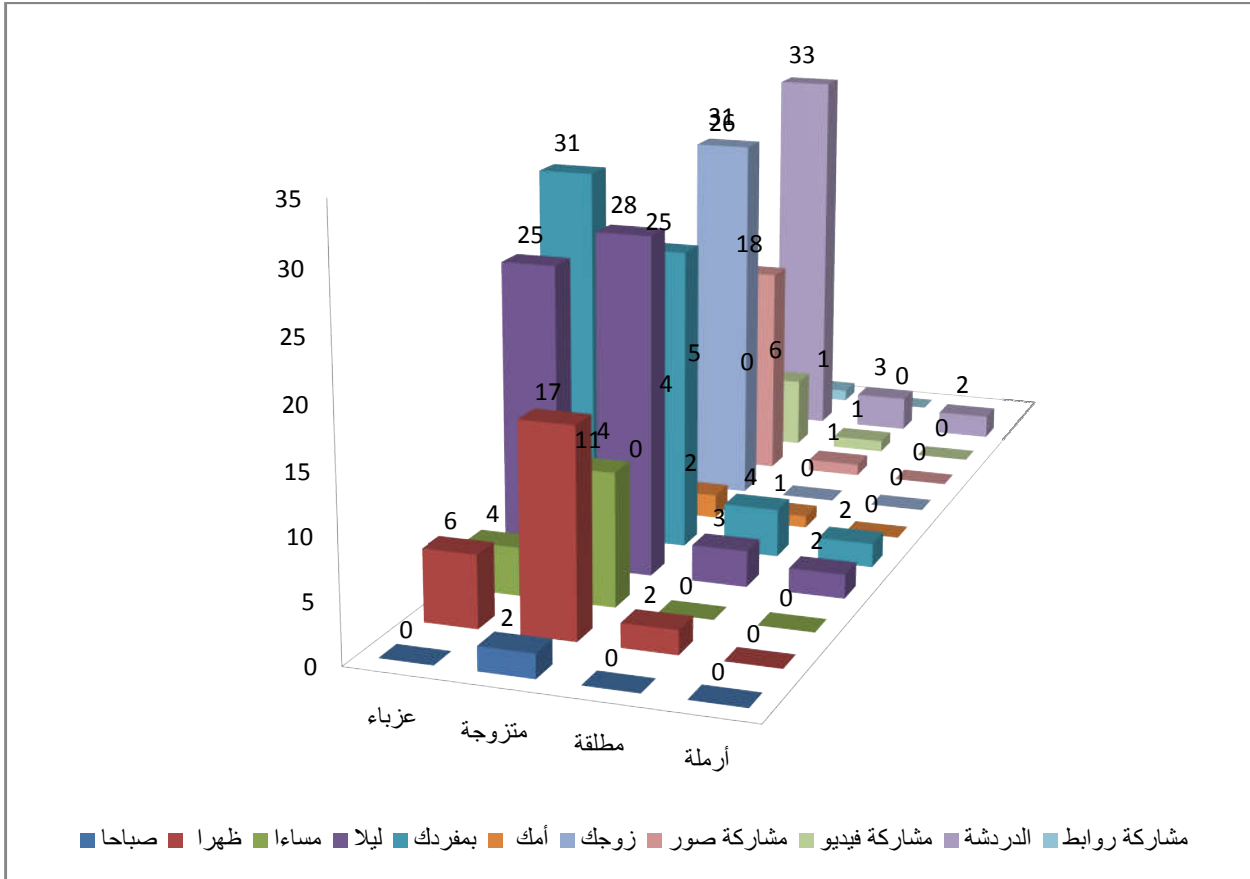
6%، ثم المطلقات 2%، و أخيرا الأرمال 0%، في حين اللواتي يفضلن استخدام الفيسبوك مساءا نجد المتزوجات 11%، ثم العازبات 4%، و أخيرا الأرمال و المطلقات بنسبة 0%، في حين اللواتي يفضلن استخدام الفيسبوك صباحا نجد المتزوجات 2%، أما العازبات والمطلقات و الأرمال 0%، و من هنا نستنتج أن المبحوثات و خاصة المتزوجات يفضلن استخدام الفيسبوك ليلا وذلك بعد تفرغها من الأشغال المنزلية .

أما علاقة من يكون بجانب المبحوثة عند استخدامها للفيسبوك مع الحالة الاجتماعية فنجد أن العازبات يفضلن استخدام الفيسبوك بمفردهن بنسبة 31%، ثم المتزوجات بنسبة 25%، بعدها المطلقات بنسبة 4%، و أخيرا الأرمال بنسبة 2%، أما اللواتي يفضلن استخدام الفيسبوك بجانب أمهاتهن فكانت العازبات بنسبة 4%، ثم المتزوجات 2%، بعدها المطلقات 1%، وأخيرا الأرمال 0%، أما فيما يخص اللواتي يستخدمن الفيسبوك رفقة أزواجهن فهن المتزوجات بطبيعة الحال بنسبة 31% و الباقي 0%، و من هنا نستنتج أن المبحوثات يفضلن استخدام الفيسبوك بمفردهن و هاذ راجع لخصوصية الحساب .

أما علاقة خدمات فيسبوك بالحالة الاجتماعية فأغلب المبحوثات يفضلن خدمة الدردشة بالنسبة للمتزوجات بنسبة 33%، ثم العازبات بنسبة 26%، بعدها المطلقات 3%، و أخيرا الأرمال 2%، أما خدمة مشاركة الصور فالمتزوجات فضلن هذه الخدمة بنسبة 18%، ثم العازبات بنسبة 4%، تليها المطلقات 1%، وأخيرا الأرمال 0%، أما خدمة مشاركة الفيديو فكانت المتزوجات بنسبة 6%، بعدها العازبات 5%، ثم المطلقات 1%، و أخيرا الأرملة 0%، أما فيما يخص مشاركة الروابط فكانت المتزوجات بنسبة 1%، ثم العازبات و المطلقات و الأرمال بنسبة 0%. و من هنا نستنتج أن المبحوثات يفضلن خدمة الدردشة و ذلك للتواصل مع الأصدقاء و الأقارب.

و مما سبق نستخلص أن المرأة الماكثة بالبيت تستخدم الفيسبوك ليلا و القيام بخدمة الدردشة للتواصل مع الأقارب و الأصدقاء وتبادل الأحاديث و الصور والفيديوهات وذلك بعد

تفرغها من أعمالها المنزلية حيث أنها تحبذ أن تكون بمفردها أثناء قيامها بعملية التصفح لأنها تكون أكثر راحة وبشكل منفرد وتحصل على الخصوصية المطلوبة.



الشكل رقم (18) يوضح العلاقة بين الفترات التي تناسب المرأة الماكثة بالبيت في استخدام الفيسبوك و من يكون بجانبها و خدمات الفيسبوك المفضلة مع الحالة الاجتماعية.

الجدول (42) يوضح أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و أسباب تفضيلها له و علاقتهما بالحالة الاجتماعية

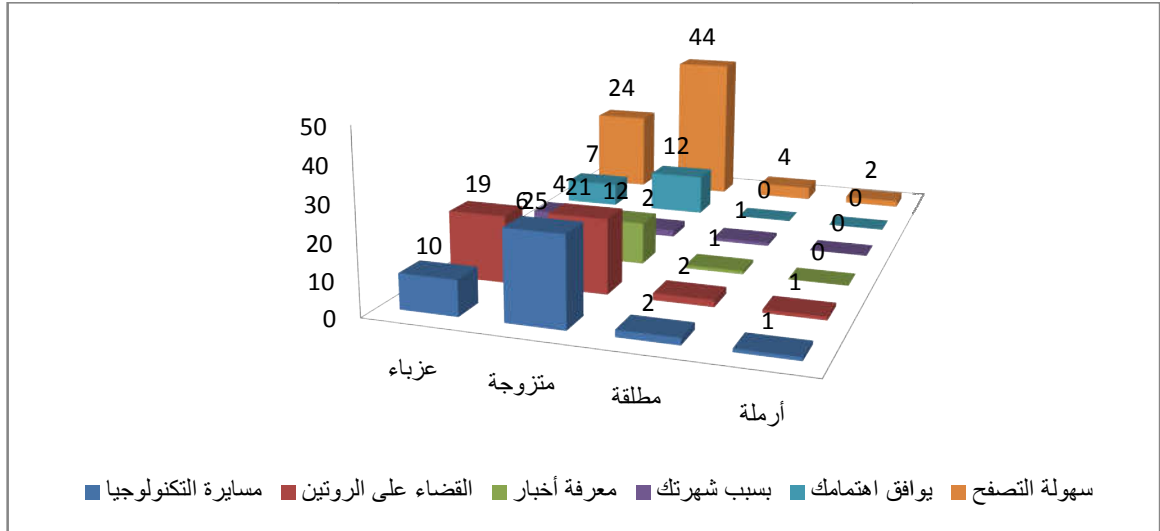
المجموع	الحالة الاجتماعية									
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء			
38	%1	1	%2	2	%25	25	%10	10	مسايرة	أسباب التصفح
									التكنولوجيا	
43	%1	1	%2	2	%21	21	%19	19	القضاء على الروتين	
19	%0	0	%1	1	%12	12	%6	6	معرفة أخبار الناس	
100	%2	2	%5	5	%58	58	%35	35	المجموع	
7	%0	0	%1	1	%2	2	%4	4	بسبب شهرته	أسباب التفضيل
19	%0	0	%0	0	%12	12	%7	7	يوافق اهتماماتك	
74	%2	2	%4	4	%44	44	%24	24	سهولة التصفح	
100	%2	2	%5	5	%58	58	%35	35	المجموع	

الجدول رقم (42) يوضح أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و أسباب تفضيلها له و علاقتهما بالحالة الاجتماعية حيث نجد أن أغلب المبحوثات اللواتي يتصفحن موقع فيسبوك كان بسبب مسايرة تكنولوجيا العصر فالمتزوجات بنسبة 25%، ثم العازبات بنسبة 10%، تليها المطلقات بنسبة 2%، بعدها الأرامل بنسبة 1%، أما اللواتي يتصفحن بسبب القضاء على الروتين فنجد المتزوجات بنسبة 21%، ثم العازبات بنسبة 19%، ثم المطلقات بنسبة 2%، وأخيرا الأرامل بنسبة 1%. في حين نجد أن اللواتي يتصفحن من أجل

معرفة أخبار الناس فكن المتزوجات بنسبة 12%، ثم العازبات بنسبة 6%، تليها المطلقات بنسبة 1%، و أخيرا الأرامل بنسبة 0%، ومن هنا نستنتج أن من أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت للفيديو هي مسايرة تكنولوجيا العصر و هذا يعود للتطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة .

أما عن أسباب تفضيل المبحوثات لموقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى فاللواتي قلن سهولة التصفح المتزوجات بنسبة 44%، و العازبات بنسبة 24%، تليها المطلقات بنسبة 4%، ثم الأرامل بنسبة 2%، أما اللواتي قلن يوافق الاهتمامات فالمتزوجات بنسبة 12%، ثم العازبات بنسبة 7%، ثم المطلقات و الأرامل بنسبة 0%، أما فيما يخص اللواتي قلن بسبب شهرته فالعازبات بنسبة 4%، ثم المتزوجات بنسبة 2%، ثم المطلقات بنسبة 1%، و أخيرا الأرامل بنسبة 0%. و من هنا نستنتج أن المبحوثات يفضلن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على غرار المواقع الأخرى بسبب سهولة تصفحه و هاذ يعود إلى كون الفيديو لا يحتاج إلى مستوى كبير من التعليم .

ومما سبق نستنتج أن سبب تصفح المرأة الماكثة بالبيت للفيديو و تفضيله عن المواقع الأخرى يعود الى مسايرة تكنولوجيا العصر التي شهدها العالم في الفترة الأخيرة ، و لما نتج عنه من ظهور هواتف ذكية سهلت عملية الولوج إلى عالم الفيديو ، كما أن هاذ الأخير يتميز بسهولة تصفحه و ما يتميز به من خصائص، و هاذ ما جعلها تفضله عن باقي المواقع الأخرى، كما أنه لا يحتاج إلى مستوى تعليمي عالي لاستخدامه.



الشكل رقم (19) يوضح أسباب تصفح المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و أسباب تفضيلها له و علاقتهما بالحالة الاجتماعية

الجدول رقم(43) يوضح العلاقة بين استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك و ضعف العلاقات الاجتماعية و ندرة القيام بالزيارات و التقليل من التماور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات مع متغير الحالة الاجتماعية.

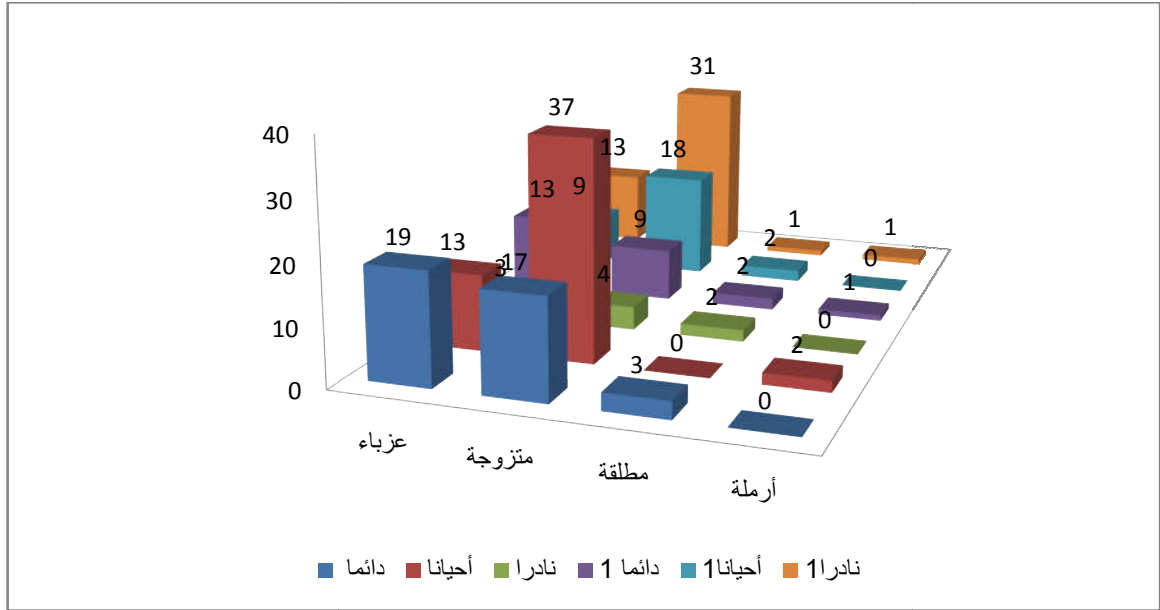
المجموع	الحالة الاجتماعية									
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء			
39	0%	0	3%	3	17%	17	19	19	دائما	استخدام الفيسبوك
52	2%	2	0%	0	37%	37	13	13	أحيانا	
9	0%	0	2%	2	4%	4	3%	3	نادرا	
100	2%	2	5%	5	58%	58	35	35		المجموع
25	1%	1	2%	2	9%	9	13	13	دائما	إضعاف العلاقات الاجتماعية و قلة الزيارات
29	0%	0	2%	2	18%	18	9	9	أحيانا	
46	1%	1	1%	1	31%	31	13	13	نادرا	
100	2%	2	5%	5	58%	58	35	35		المجموع

الجدول رقم(43) يوضح أن المبحوثات المتزوجات أحيانا ما يستخدمن الفيسبوك بنسبة 37%، ثم العازبات بنسبة 13%، تليها المطلقات بنسبة 0%، و أخيرا الأرمال بنسبة 2%، أما اللواتي قلنا دائما ما يستخدمن الفيسبوك، فالعازبات بنسبة 19%، تليها المتزوجات بنسبة 17%، ثم المطلقات بنسبة 3%، و أخيرا الأرمال بنسبة 2%، أما فيما يخص اللواتي قلن نادرا ما يستخدمن الفيسبوك فالمتزوجات بنسبة 4%، ثم العازبات بنسبة 3%، تليها المطلقات بنسبة

2%، و أخيرا الأرامل بنسبة 0%. ومن هنا نستنتج أن المبحوثات أحيانا ما يستخدمن الفيسبوك و ذلك يعود إلى كونها تستخدم مواقع أخرى كمتابعة اليوتيوب و وسائل الإعلام كالتلفزيون و الراديو .

أما فيما يخص العلاقة بين إضعاف العلاقات الاجتماعية و قلة الزيارات مع الحالة الاجتماعية، فنجد أن معظم المتزوجات نادرا ما يضعف الفيسبوك العلاقات الاجتماعية فالمتزوجات بنسبة 31%، ثم العازبات بنسبة 13%، تليها المطلقات و الأرامل بالتساوي بنسبة 1%، أما فيما يخص اللواتي قلن أحيانا ما يضعف الفيسبوك العلاقات الاجتماعية فالمتزوجات بنسبة 18%، ثم العازبات بنسبة 9%، تليها المطلقات بنسبة 2%، و في الأخير بنسبة 0%، أما اللواتي قلنا أن الفيسبوك دائما ما يتسبب في إضعاف العلاقات الاجتماعية فالعازبات بنسبة 13%، ثم المتزوجات بنسبة 9%، تليها المطلقات بنسبة 2%، و في الأخير الأرامل بنسبة 1%. و من هنا نستنتج من خلال الحالة الاجتماعية للمبحوثات أن الفيسبوك نادرا ما يضعف العلاقات الاجتماعية، وهذا راجع الى كون أغلب المبحوثات متزوجات ومنشغلات بالأعمال المنزلية و تربية الأولاد.

نستخلص مما سبق أن المرأة الماكثة بالبيت أحيانا ما تستخدم الفيسبوك و هاذ ما لم يؤدي إلى إضعاف العلاقات الاجتماعية و قلة الزيارات و ذلك راجع إلى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو متابعتها لبرامج و حصص بوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون و الإذاعة .



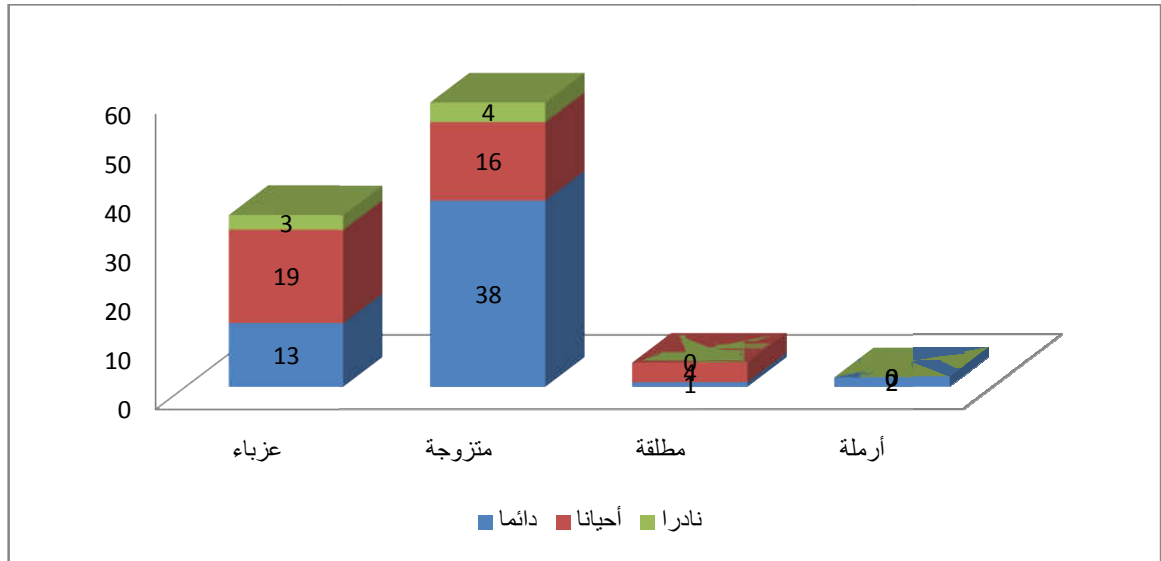
الشكل رقم(20) يوضح العلاقة بين استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيسبوك و ضعف العلاقات الاجتماعية و ندرة القيام بالزيارات و التقليل من التماور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات مع متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم(44) يوضح العلاقة بين التمكن من جمع المعلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية و متغير الحالة الإجتماعية .

المجموع	الحالة الاجتماعية									
	أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء			
54	%2	2	%1	1	%38	38	%13	13	دائما	جمع المعلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة والتدابير المنزلية
39	%0	0	%4	4	%16	16	%19	19	أحيانا	
7	%0	0	%0	0	%4	4	%3	3	نادرا	
100	%2	2	%5	5	%58	58	%35	35		المجموع

الجدول رقم(44) يوضح علاقة التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة وكذا التدابير المنزلية مع الحالة الاجتماعية ،فاللواتي قلن أنه دائما ما يساعد الفيسبوك على جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال المتزوجات بنسبة 38%، ثم العازبات بنسبة 13%، تليها المطلقات بنسبة 2%، و أخيرا الأرامل بنسبة 1%، أما اللواتي قلن أحيانا فالعازبات بنسبة 19%، ثم المتزوجات بنسبة 16%، تليها المطلقة بنسبة 4%، وأخيرا الأرامل بنسبة 0%، أما اللواتي قلن نادرا فالمتزوجات بنسبة 4%، ثم العازبات بنسبة 3%، تليها المطلقات و الأرامل بنسبة 0%.

ومما سبق نستنتج أن المرأة الماكثة بالبيت دائما ما يساعدها الفيسبوك على جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و المعاملة الجيدة مع العائلة و كذا التدابير المنزلية من خلال ما يتم نشره في المجموعات التي تشترك بها و تلمي إشباعاتها و اهتماماتها و كذا ما يتم نشره و تداوله بين الأصدقاء.



الشكل رقم (21) يوضح العلاقة بين التمكن من جمع المعلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية و متغير الحالة الإجتماعية .

نتائج الدراسة :

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك و الإشباعات المحققة منه بمدينة برج بوعريريج، على مجموعة من النتائج ساهمت في الإجابة عن التساؤلات و التي يمكن حصرها فيما يلي:

-أغلب النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك تتراوح أعمارهن بين 18 و 24 سنة .

- النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك مستواهن التعليمي ثانوي.

- النساء الماكثات بالبيت اللاتي يستخدمن الفيسبوك متزوجات .

-كشفت الدراسة أن النساء الماكثات بالبيت أحيانا ما يستخدمن الفيسبوك

-توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك من أكثر من ثلاث سنوات .

- النساء يستخدمن الهاتف المحمول للولوج إلى حسابهن فيسبوك.

-عند استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيسبوك تكن بمفردهن .

- النساء الماكثات بالبيت يستخدمن الفيسبوك ليلا.

-خدمة الفيسبوك المفضلة لدى المرأة الماكثة بالبيت هي الدردشة.

-كما كشفت الدراسة أن عدد الساعات التي تقضيها المرأة الماكثة بالبيت في استخدام فيسبوك هي أقل من ساعة .

-توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات بالبيت سيحافظن على استخدام موقع فيسبوك.

- النساء الماكثات بالبيت يمتلكن حساب واحد فيسبوك .
- النساء الماكثات بالبيت حساباتهن بأسماء مستعارة.
- عدد أصدقاء المرأة الماكثة بالبيت بالفيسبوك أقل من 15 صديق بنسبة،وأكثر من 30 صديق.
- من خلال نتائج الدراسة نجد أن النساء الماكثات البيت يخترن و يقبلن طلبات الصداقة على أساس القرابة .
- كشفت الدراسة أن النساء الماكثات بالبيت يستخدمن اللغة العربية أثناء تعرضهم للفيسبوك.
- النساء الماكثات بالبيت ينشرن على حسابهن منشورات كتابية .
- توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات بالبيت يتابعن مواضيع الطبخ والحلويات .
- النساء الماكثات بالبيت يشاهدن فقط ما ينشر بمجموعات فيسبوك .
- طبيعة المجموعات التي تهتم بها المرأة الماكثة بالبيت هي مجموعات الطبخ و الحلويات .
- النساء الماكثات بالبيت متصفحات عاديات في مجموعات فيسبوك .
- كما تتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع منشورات فيسبوك بإعجاب .
- النساء الماكثات بالبيت يتصفحن موقع فيسبوك للقضاء على الروتين.
- النساء الماكثات بالبيت يفضلن موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى لسهولة تصفحه.
- كما كشفت الدراسة أن النساء الماكثات بالبيت نادرا ما تقمن بعملية التسوق من البيت عبر موقع فيسبوك.
- النساء الماكثات بالبيت نادرا ما يقمن ببناء صداقات من مختلف أنحاء العالم

- النساء الماكثات بالبيت أحيانا ما يساعدهن الفيسبوك على إيجاد حلول لمشاكلهن الشخصية و العائلية من خلال الدردشة مع الأصدقاء.
- النساء الماكثات بالبيت دائما يعينهن الفيسبوك على التخلص من الروتين و القضاء على الوحدة من خلال التواصل مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر.
- كشفت الدراسة أن النساء الماكثات بالبيت دائما ما يمكنهن الفيسبوك من جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية
- كما توصلت أن الفيسبوك يجعل معرفة و ثقافة المرأة الماكثة بالبيت واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو دينية أو اقتصاديه أو سياسية.
- النساء الماكثات بالبيت دائما ما يمكنهن الفيسبوك من معرفة أحداث و قضايا على المستوى الوطني و العالمي .
- نادرا ما يمزق الفيسبوك أواصر التواصل بين المرأة الماكثة بالبيت و بين أفراد عائلتها و يؤدي إلى تجميد العواطف و يزيد في درجة العصبية في التعامل و كثرة الخلافات .
- نادرا ما يلهي الفيسبوك المرأة الماكثة بالبيت عن متابعة دروس أولادها و تربيتهم تربية جيدة .
- نادرا ما يسبب الفيسبوك خلل في العلاقات العاطفية حيث أن الغيرة الناتجة عن استعماله تزيد من المشدات بالنسبة للنساء الماكثات بالبيت .
- نادرا ما يضعف الفيسبوك العلاقات الاجتماعية و يتسبب في ندرة القيام بزيارة الأقارب، كما انه نادرا ما يقلل من التحاور مع أفراد الأسرة و تبادل الخبرات بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت.

نتائج العامة:

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى معرفة أن المرأة الماكثة بالبيت لا تستخدم الفيسبوك بصفة دائمة، فهي تستغرق أقل من ساعة في هاذا الأخير ، و ذلك لاستخداماتها المتعددة في فضاء الانترنت كاليوتيوب و الأنستغرام و غيرها ، و وسائل الإعلام من تلفزيون و إذاعة بمتابعتها للبرامج و الحصص و المسلسلات التي تبث، حيث وجدنا أنها ولجت عالم الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات و هذا ما يفسر مسايرتها لتكنولوجيا العصر على مستوى شبكة الانترنت و ظهور وسائل الكترونية ذكية تسهل عملية الولوج إلى عالم الانترنت بغض النظر عن اختلاف المستويات التعليمية .

توصلنا إلى أن المضامين التي تنشر عبر مجموعات فيسبوك تلبى اهتمام المرأة الماكثة بالبيت و ميولاتها و احتياجاتها نظر لسهولة التصفح، و ذلك في مختلف المجالات خاصة فيما يخص الطبخ و الحلويات و الموضة و الجمال ، و تواصلها مع الأصدقاء و الأقارب عبر خدمة الدردشة المفضلة لديها ، و هذا ما ساعدها على التخلص من الوحدة، و مسايرة تكنولوجيا العصر

كما كشفنا أن الفيسبوك أشبع لدى المرأة الماكثة بالبيت حب الإطلاع على كل ما هو جديد، و معرفة ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا ، مما جعل ثقافتها و معرفتها واسعة في مختلف المجالات، كما أنه لم يؤثر في إضعاف العلاقات الاجتماعية و لم يقلل من الزيارات بين الأقارب ، و نادرا ما يلهيها عن متابعة دروس أولادها و مستلزمات العائلة ، من جهة أخرى زاد في معرفتها عن التربية الجيدة للأطفال و كذا التدابير المنزلية

توصلنا من خلال نتائج دراسة استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و الاشباع المحققة منه، أنها لا تستخدم الفيسبوك بصفة دائمة ، الا انها متابعة لما ينشر بالمجموعات التي تناسب اهتماماتها و تتفاعل معها، كما أنها تولي اهتمام كبير بالموضوعات الخاصة بالطبخ و الحلويات بما أنها ربة بيت، و هاذا ما أشبع لديها حب الاطلاع على ما يحدث في العالم من أخبار و قضايا ، و جمع معلومات اكثر عن التربية السليمة للأطفال و كل ما

يخص شؤون البيت و العائلة ،كما ساعدها على التخلص من الوحدة و القضاء على الروتين من خلال التواصل مع الأصدقاء .

خاتمة:

انطلاقاً من هذه الدراسة حاولنا معرفة كيفية استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك و الإشباعات المحققة منه ، حيث أن أغلب النساء يستخدمنه أحياناً ، و ذلك لأكثر من ثلاث سنوات و التي لا تتعدى الساعة حسب الحاجة التي يرغبن في إشباعها ، كما تتمثل دوافعهن في استخدام هذا الموقع إلى مواكبة كل ما هو جديد في مختلف المجالات خاصة فيما يخص الأمور المتعلقة بشؤون البيت و الأولاد، أما بالنسبة للإشباعات المحققة من جراء استخدامهن له تكمن في أن الفيسبوك يلبي اهتماماتهن و رغباتهن و احتياجاتهن وميولاتهن ، كما أنه لم يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية ، ولم يلهيهن عن متابعة دروس أولادهن و تربيتهن تربية سليمة.

قائمة المراجع:

القواميس:

1. قاموس عام، (عربي - إنجليزي)، بيروت: دار الكتب العلمية، 2005، د ط
2. محمد الفار، معجم المصطلحات الإعلامية

المراجع بالعربية :

1. انجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبية، الجزائر.
2. بن سعود البشر محمد، نظريات التأثير الإعلامي، ط1؛ الرياض: العبيكان للنشر، 2014، د ت.
3. بوحوش عمار، دليل الباحث في منهجية وكتابة الرسائل الجامعية، د ط؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر، 1990.
4. حسين عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، د ط؛ القاهرة: دار العربي، 2011، د ت.
5. خليل عمر معن، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1؛ الإصدار الثاني، الأردن: دار الشروق 2004.
6. دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د ط؛ الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2003، د ت.
7. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، د ط؛ دار هومة 2004، د ت.
8. شروخ صلاح الدين، منهجية العلوم الاجتماعية، د ط؛ الجزائر: دار العلوم عنابة، 2003، د ت.
9. طرابيشي مرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، د ت.
10. عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، 2011، د ت.

11. عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة و نظريات الإعلام، ط1، ج.م.ع، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2014، د.ت.
12. عبيدات محمد، أبو نصار محمد، مبينين عقلة، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2؛ عمان: دار وائل للنشر، 1999، د.ت.
13. عزوي عطوي جودت، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، د.ت؛ عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، د.ت.
14. عزي عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال، د.ت؛ لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، د.ت.
15. عقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته خصائصه، د.ت؛ الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر، 2007، د.ت.
16. عماد مكايي حسن، السيد حسن ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، د.ت.
17. عواجي صلوي عبد الحافظ، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، بتاريخ 1433/06/25هـ.
18. غسان يوسف المقدادي خالد، ثورة الشبكات الاجتماعية ط1؛ عمان: دار النفائس، 2013، د.ت.
19. قندليجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1؛ عمان: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، 1999، د.ت.
20. مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د.ت؛ الأردن: دار الشروق، د.س، د.ت.
21. هادي الهيني هيثم، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1؛ الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، د.ت.
22. وحيد الدويدي رجا، البحث العلمي: أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، د.ت؛ سوريا: دار الفكر للنشر و التوزيع دمشق، 2000م، 1420هـ، د.ت.
23. يوسف الجبوري عبد الله، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، د.ت؛ الجامعة العربية الكندية العربية الحرة، 2009، د.ت.

24. يونس كرو العزاوي رحيم، منهج البحث العلمي، ط1؛ الأردن: دار دجلة، 2007، د ت.

الرسائل و الأطروحات:

1. أمال حجاج، استخدام النساء الماكثات بالبيت للفيديو، دراسة ميدانية لعينة نساء ماكثات بالبيت لمنطقة بني تور ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، قسم الإعلام و الاتصال، 2016/2015.
2. سماح عبد الفتاح عبد الجواد أحمد، استخدام ربة الأسرة لموقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) وعلاقته بقيامها بأدوارها المختلفة، جامعة الزقازيق، كلية التربية والنوعية، تخصص إدارة المنزل و المؤسسات، قسم الاقتصاد المنزلي، 2013
3. عبوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2012.
4. منصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير منشورة في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمرك، 2012.

المجالات و الجرائد:

1. البشير محمد، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، د.ط؛ المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، 2003، د ت.
2. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية 15، 2003
3. راوي بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة البحث الإعلامي، العدد 18 2012 .
4. علي الديسي عبد الكريم وياسين الطاهات زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 1، 2013

5. نصر مهاب، الفيسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجود المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع أفقا مقابرا؟، جريدة الفيس الكويتية، العدد 03 13446 نوفمبر .

المقالات العلمية:

6. عياضي نصر الدين، الرهانات الفلسفية والابستمولوجية لمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الاعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد لتكنولوجيا جديدة لعالم جديد، دط؛ البحرين: منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007

7. مسفر مبارك الصاعدي سلطان، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، فرع الدراسات و الأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432 هـ .

8. قسايسية علي، محاضرات في دراسات و قياس جمهور وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر 2011.

المراجع الأجنبية:

- 1) Andrée Michel :femme sexisime et société ,réd.Puf,France.
- 2) Benamra.B.A gramsci versus Habermas :A post-Habermassian Apprach into the subaltern Public spheres in the Digitalera.the International journal of social and Human Sciences,1(10).

المواقع الإلكترونية :

(1 16/03/2018 , [https://m .bayt.com/or/specialties/q/265002/](https://m.bayt.com/or/specialties/q/265002/) , 11:00.

(2 دراسة بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النساء عن أجسادهن ، للمزيد أنظر للموقع 16/03/2018 , [www .syr-res.com/amp.php Pid=5413](http://www.syr-res.com/amp.php Pid=5413) , 13:25

(3 16/03/2018 , [www .syr-res.com/amp.php Pid=5413](http://www.syr-res.com/amp.php Pid=5413) , 13:45

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إستمارة إستبيان بعنوان :

استخدام المرأة الماكثة في البيت الفيسبوك و الاشباكات المحققة منها

دراسة ميدانية لعينة من النساء بمدينة برج بوعريريج

ملاحظة:

ضع علامة x داخل إطار الإجابة المناسبة، نرجو منك المساعدة للإجابة الموضوعية و الدقيقة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة، و نحيطك علما أن المعلومات التي تدلي بها تستعمل لغرض البحث العلمي و شكرا

إشراف الأستاذة:

د.نعمة براردي

إعداد الطالبتين :

فتيحة بن ورخو

ليلي رزيق

السنة الجامعية: 2018/2017

1-البيانات الشخصية

- السن :

24_ 18

31 _ 25

38 _ 32

45_39

ما فوق 46

-المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

ليسانس

شهادات عليا

-الحالة الاجتماعية:

عزباء

متزوجة

مطلقة

أرملة

2-محور عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك :

1-هل تستخدمين فيسبوك :

دائما أحيانا نادرا

2-منذ متى و أنت تستخدمين فيسبوك:

أقل من سنة من سنة إلى سنتين
من سنتين إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

3-ما هي الوسيلة التي تستخدمينها لفتح حسابك فيسبوك :

الهاتف المحمول الحاسوب المحمول
الحاسوب المكتبي اللوحة الالكترونية

4-عند استخدامك لـ فيسبوك من يكون بجانبك:

بمفردك أمك زوجك

5-ما هي الفترات التي تناسبك في استخدام فيسبوك :

صباحا ظهرا مساءا ليلا

6- ما هي خدمات فيسبوك المفضلة لديك:

مشاركة صور مشاركة فيديو الدردشة مشاركة روابط

7- ما هو عدد الساعات التي تقضينها على شبكة الفيسبوك:

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين
من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

8- في استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مستقبلا هل ستقومين بـ:

- زيادة الاستخدام التقليل الاستخدام
 المحافظة على الاستخدام التوقف عن الاستخدام

3- محور دوافع تعرض المرأة الماكثة في البيت للفيسبوك :

1- كم تمتلكين من حساب فيسبوك :

- حساب واحد أكثر من حساب

2- ما طبيعة حسابك في فيسبوك :

- تسمية الحساب باسم حقيقي تسمية الحساب باسم مستعار

3- كم عدد الأصدقاء لديك :

- أقل من 15 بين 15 و 30 أكثر من 30

4- على أي أساس يتم اختيارك و قبولك لطلبات الصداقة ؟

- من أجل التعرف وبناء صداقات الاشتراك في الاهتمامات
 على أساس القرابة

5- ما هي لغة التصفح لديك في فيسبوك :

- لغة عربية لغة فرنسية لغة انجليزية

6- ما نوع المضامين التي تنشرينها عبر حسابك :

- منشورات كتابية صور ثابتة

- مقاطع صوتية مقاطع فيديو

7- ما طبيعة الموضوعات التي تتابعينها على موقع فيسبوك:

طبخ و حلويات موضة و جمال ترفيه صحة

8- ما هي طبيعة الانضمام إلى مجموعات فيسبوك:

الإشتراك العضوية المشاهدة فقط

9- ما هي طبيعة هذه المجموعات التي تهتمين بها :

طبخ موضة جمال تسويقية صحة

10- ما هي صفتك في هذه المجموعات :

أدمن (مسئولة المجموعة) عضوه دائمة تصفحة عادية

11- كيف تتفاعلين مع منشورات فيسبوك :

مشاهدة فقط إعجاب تعليق مشاركة

12- ما هي أسباب تصفحك لموقع فيسبوك :

3- مسايرة تكنولوجيا العصر

4- الخروج من الروتين

5- معرفة أخبار الناس و المجتمع

13- ما هي أسباب تفضيلك لموقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى :

1- بسبب شهرته

2- يوافق اهتمامك

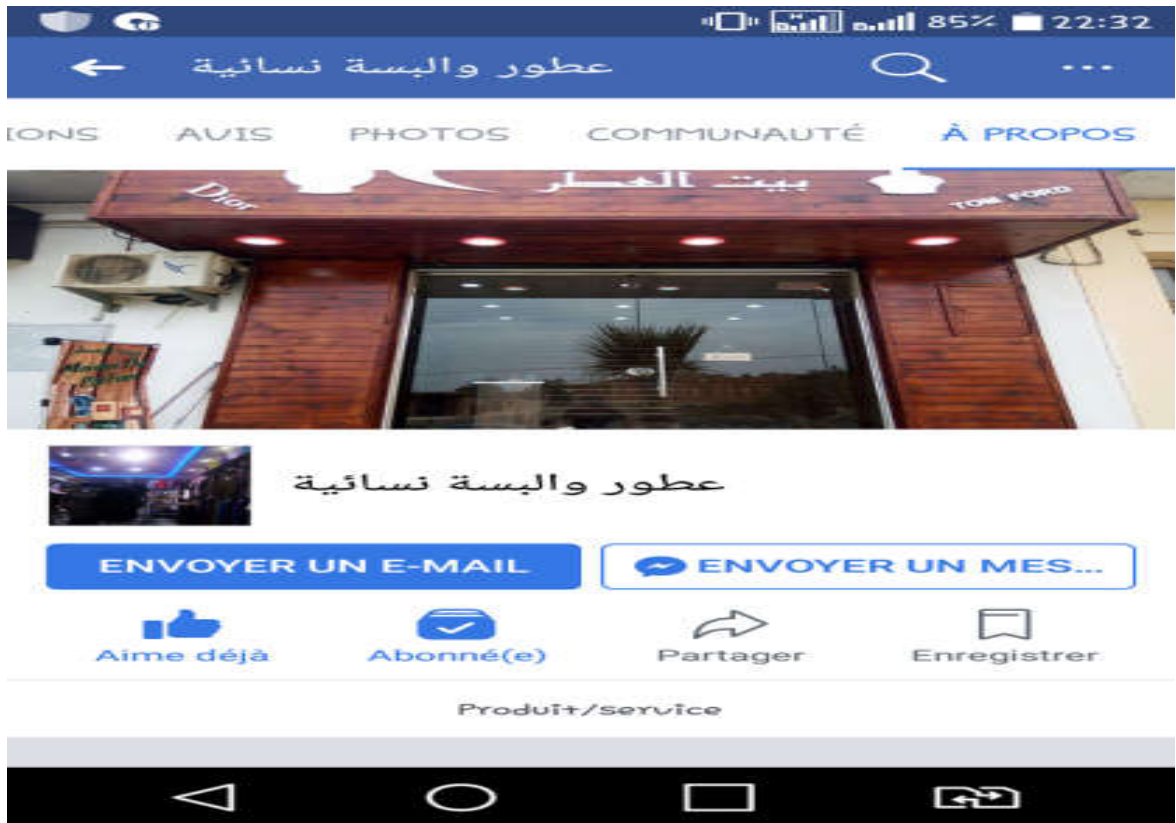
3- سهولة التصفح

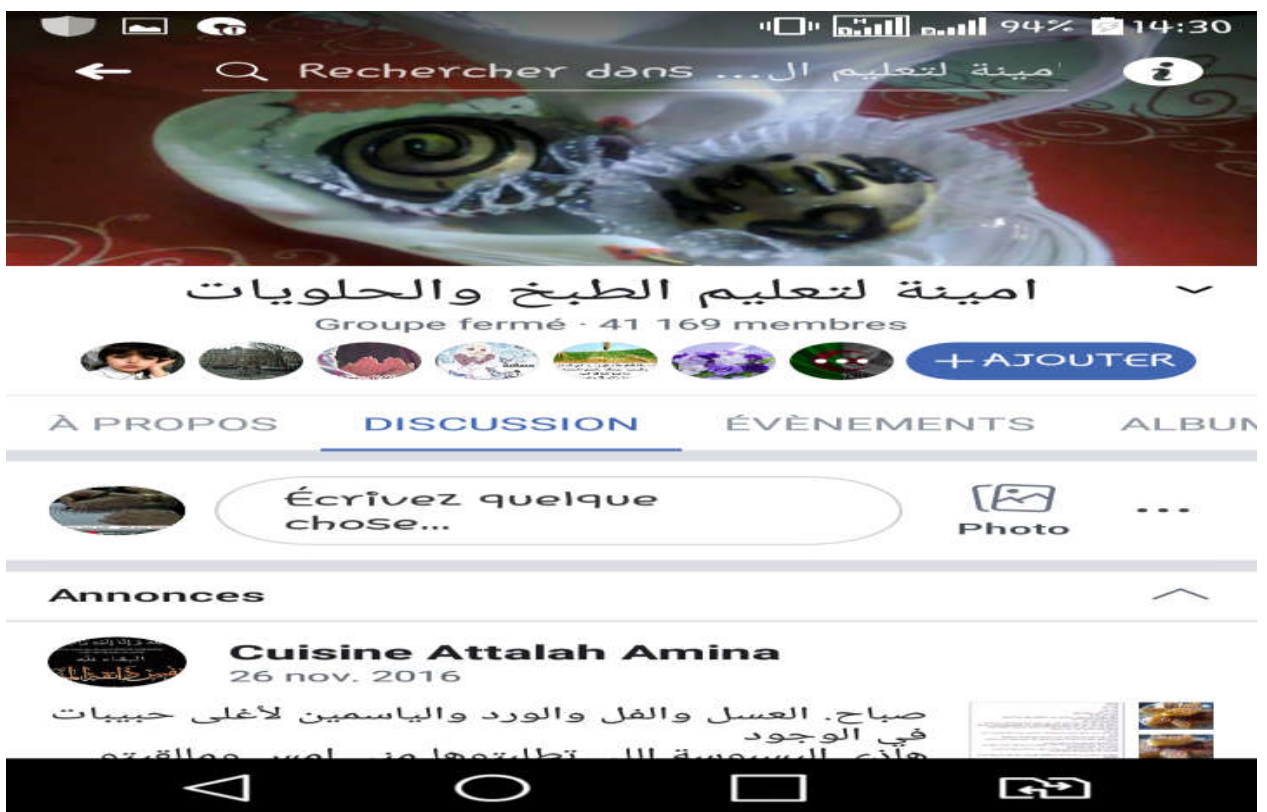
4- محور الإشباع المحققة للمرأة الماكثة في البيت من استخدامها

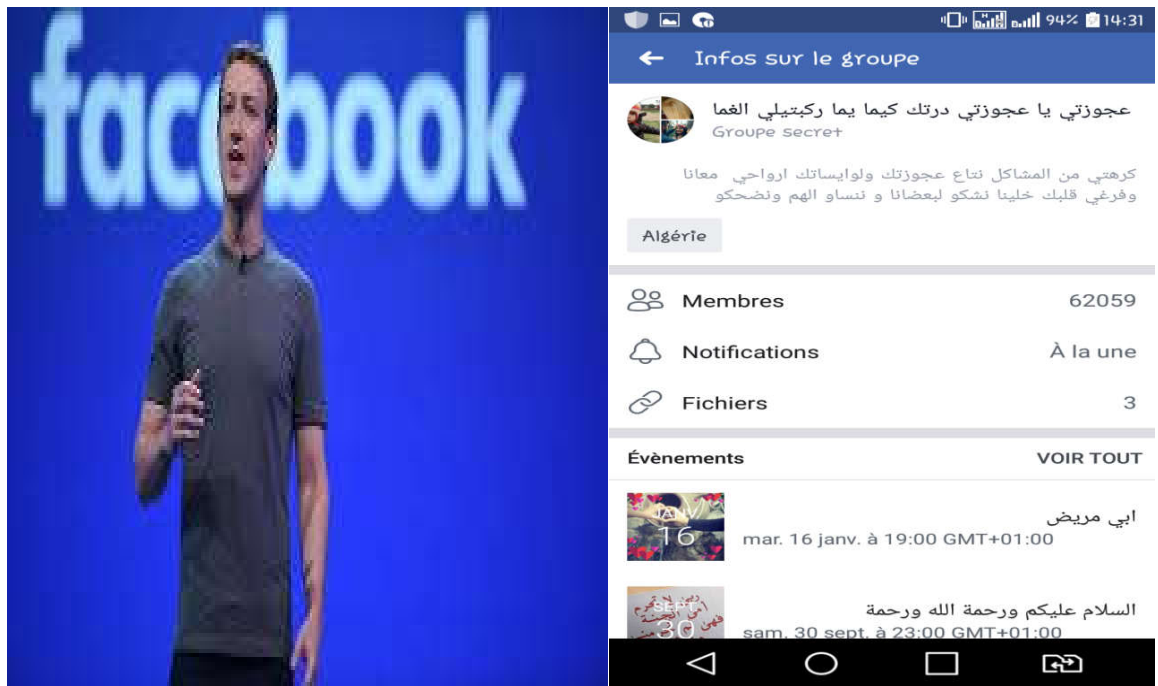
للفيسبوك:

- ما الفائدة من استخدامك للفيسبوك، و كيف أثر عليك و على حياتك ؟

نادرا	أحيانا	دائما	العبارات
			هو جديد في السوق من بيتي لمختلف أتاح لي إمكانية رؤية ما الحاجيات، مع وصول ما أختاره إلى المنزل حيث يوفر عناء التنقل .
			يمكنني من بناء صداقات جديدة من مختلف أنحاء العالم و كذا استرجاع صداقات قديمة .
			يساعدني على إيجاد حلول لمشاكلي الشخصية و العائلية من خلال دردشتي مع الأصدقاء.
			يعينني على التخلص من الروتين و كذا القضاء على الوحدة من خلال تواصلني مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر .
			يمكنني من جمع معلومات حول التربية السليمة للأطفال و التعامل الجيد مع العائلة و كذا التدابير المنزلية.
			يجعل معرفتي و ثقافتي واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو دينية أو اقتصادية أو سياسية.
			أستطيع من خلال استخدامي للفيسبوك أن أعرف ما يحدث في العالم من أحداث و قضايا.
			يمزق أواصر التواصل بيني و بين أفراد عائلتي و يؤدي الى تجميد العاطف و يزيد في درجة العصبية في التعامل و كثرت الخلافات.
			يلهيني عن متابعة دروس أولادي و تربيتهم تربية جيدة و ذلك بسبب انشغالي بالدردشة مع الأصدقاء و متابعة ما ينشر .
			يسبب لي خلل في العلاقات العاطفية حيث أن الغيرة الناتجة عن استعمال فيسبوك تزيد من المشاكل و المشدات
			يضعف العلاقات الاجتماعية و يتسبب في ندرة القيام بزيارة الأقارب ، كما يقلل من التحاور مع أفراد أسرتي و تبادل الخبرات







الملخص:

تناولت دراستنا موضوع استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي حيث سلطنا الضوء على موقع -فيسبوك- أنموذجا-، ووقفنا على الاستخدامات و الإشباعات المحققة منه، و تم اختيار عينة قصديه مكونة من مائة (100) مفردة ،بمدينة برج بو عريريج ، كما اعتمدنا على أداتي الملاحظة و الاستبيان، علما أن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي لأجل تحقيق أهداف الدراسة ، هذا وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك نسبة استخدام لموقع فيسبوك لا بأس بها من النساء الماكثات بالبيت، كما أنه عزز ثقافتهن المعرفية ، و اكتسابهن لمعلومات في مختلف المجالات،و القضاء على الروتين مع تمكينهن من مسايرة تكنولوجيا العصر

Résumé :

L'objectif de cette étude est l'utilisation de la femme au foyer aux réseaux sociaux, spécialement Facebook. On a essayé de connaître l'impacte de ce réseau social sur la vie de cette tranche de la société, soit sur le plant social ou culturel .on a pris comme échantillon 100 femmes au foyer de bordj-Bou-Arreridj. Notre étude est basée sur des questionnaires et l'observation, sachant que l'approche est descriptive pour atteindre les objectifs souhaités, les résultats ont dévoilé une importante utilisation de Facebook, cet outil a aidé la femme d'avoir des connaissances dans les différents domaines et d'être à jour avec la technologie et les événements.