

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

**استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباعات المحققة منها  
- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة -**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

لعزيزي سعاد

إعداد الطالب :

مراتي ساعد

ميمون أية

السنة الجامعية 2022 / 2023

# شكر وتقدير

كن عالما ....فان لم تستطع فكن متعلما. فان لم تستطع فأحب العلم. فان لم تستطع فلا تبغضهم

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بانجاز هذا البحث .نحمد الله عز وجل علي النعمة التي منى بها علينا فهو العلي القدير .كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير لكل من ساهم في تقديم يد العون لانجاز هذا البحث

ونخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين اشرفوا علي تكوين دفعة الإعلام والاتصال إلي الأساتذة القائمين على عمادة وإدارة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة محمد بوضياف

كما لا ننسى أن نتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان إلي القائمين علي قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسلية وعلي رؤسهم عميد الكلية وعاملي المكتبة والقائمين علي الإدارة والأساتذة الكرام

إلى الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات فلهم منا كل الشكر .واخص منهم **الدكتورة لعزيزي سعاد** التي ساهمت بشكل وفير في تشجيعنا أثناء انجاز البحث

أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلي كل من وقف إلى جانبنا من العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء

فلولا وجودهم لما أحسننا بمتعة العمل وحلاوة البحث .ولما وصلنا إلي ما وصلنا إليه الآن

فلهم منا كل الشكر والعرفان .....

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
1	مقدمة
3	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
5	أولا- إشكالية الدراسة
5	ثانيا - تساؤلات الدراسة
6	ثالثا - أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة
7	رابعا - أهمية الدراسة
8	خامسا - نوع الدراسة ومنهجها
9	سادسا - مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	سابعا - اداءة جمع البيانات
11	ثامنا - تحديد مفاهيم الدراسة
14	تاسعا - الدراسات السابقة
18	عاشرا- المدخل النظري للدراسة

21	<b>الفصل الثاني : نظرية الاستخدامات والاشباعات وموقع فيسبوك</b>
22	<b>المبحث الأول : نظرية الاستخدامات والاشباعات</b>
24	أولا - مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات
25	ثانيا - نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات
27	ثالثا - فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات
28	رابعا - عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات
32	خامسا - نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات
34	سادسا - وظائف نظرية الاستخدامات والاشباعات
35	سابعا - أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات
35	ثامنا - انتقادات نظرية الاستخدامات والاشباعات والردود
37	تاسعا - الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباعات
	<b>المبحث الثاني : موقع فيسبوك</b>
38	أولا - نشأة موقع فيسبوك
39	ثانيا - خصائص موقع فيسبوك
41	ثالثا - تطبيقات موقع فيسبوك
42	رابعا - ماهي المجموعات وكيف تم إنشاؤها
43	خامسا - ايجابيات موقع فيسبوك
43	سادسا - سلبيات موقع فيسبوك

44	سابعا - تأثير موقع فيسبوك على المرأة
46	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة
48	تمهيد
49	أولا - عرض وتحليل النتائج كميًا وكيفيًا
81	ثانيا - نتائج الدراسة
81	1/ عرض النتائج العامة للدراسة
83	3/ عرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
84	ثالثا - التوصيات والاقتراحات
85	خاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
92	قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
49	جدول يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	1
50	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2
51	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	3
52	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	4
53	جدول يوضح مدى استخدام المرأة موقع فيسبوك	5
54	جدول يوضح الفترة التي تفضل المرأة استخدام موقع فيسبوك فيها	6
55	جدول يوضح عدد الساعات التي تستخدم فيها المرأة موقع فيسبوك	7
56	جدول يوضح الأماكن التي تفضل المرأة تصفح الفيسبوك فيها	8
57	جدول يوضح درجة استخدام المرأة لموقع فيسبوك	9
58	جدول يوضح هل عينة الدراسة منظمات للمجموعات النسائية	10
59	جدول يوضح صفة المبحوثات في المجموعات النسائية المجموعات	11
60	جدول يوضح التي تفضل المرأة الانضمام إليها	12
61	جدول يوضح كيف تتفاعل المرأة مع منشورات المجموعات النسائية	13
62	جدول يوضح سبب انضمام المرأة للمجموعات النسائية	14
63	جدول يوضح سبب استخدام النساء للمجموعات النسائية	15
64	جدول يوضح دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية	16
65	جدول يوضح المجموعات التي تفضل المرأة الانضمام إليها	17
66	جدول يوضح فيما تستخدم المرأة المجموعات النسائية	18
68	جدول يوضح المحتويات التي تفضل المرأة نشرها والاطلاع عليها في المجموعات النسائية	19
70	جدول يوضح رأي المبحوثات في الأخبار والأفكار التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	20

71	جدول يوضح إجابات المبحوثات عما إذا قاموا بتجربة الأفكار والأساليب التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	21
72	جدول يوضح سبب عدم تجربة المبحوثات للأفكار والأساليب التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	22
74	جدول يوضح اشباكات المرأة المعرفية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	23
75	جدول يوضح اشباكات المرأة النفسية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	24
76	جدول يوضح اشباكات المرأة الإعلامية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	25
77	جدول يوضح اشباكات المرأة الترفيهية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	26
79	جدول يوضح رأي المبحوثات عن دور المجموعات النسائية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة	27

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
49	رسم بياني يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	1
50	رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2
51	رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	3
52	رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	4
53	رسم بياني يوضح مدى استخدام المرأة موقع فيسبوك	5
54	رسم بياني يوضح الفترة التي تفضل المرأة استخدام موقع فيسبوك فيها	6
55	رسم بياني يوضح عدد الساعات التي تستخدم فيها المرأة موقع فيسبوك	7
56	رسم بياني يوضح الأماكن التي تفضل المرأة تصفح الفيسبوك فيها	8
57	رسم بياني يوضح درجة استخدام المرأة لموقع فيسبوك	9
58	رسم بياني يوضح هل عينة الدراسة منظمات للمجموعات النسائية	10
59	رسم بياني يوضح صفة المبحوثات في المجموعات النسائية المجموعات	11
60	رسم بياني يوضح التي تفضل المرأة الانضمام إليها	12
61	رسم بياني يوضح كيف تتفاعل المرأة مع منشورات المجموعات النسائية	13
62	رسم بياني يوضح سبب انضمام المرأة للمجموعات النسائية	14
63	رسم بياني يوضح سبب استخدام النساء للمجموعات النسائية	15
64	رسم بياني يوضح دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية	16
66	رسم بياني يوضح المجموعات التي تفضل المرأة الانضمام إليها	17
67	رسم بياني يوضح فيما تستخدم المرأة المجموعات النسائية	18
69	رسم بياني يوضح المحتويات التي تفضل المرأة نشرها والاطلاع عليها في المجموعات النسائية	19

70	رسم بياني يوضح رأي المبحوثات في الأخبار والأفكار التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	20
71	رسم بياني يوضح إجابات المبحوثات عما إذا قاموا بتجربة الأفكار والأساليب التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	21
73	رسم بياني يوضح سبب عدم تجربة المبحوثات للأفكار والأساليب التي يطلعون عليها في المجموعات النسائية	22
75	رسم بياني يوضح اشباكات المرأة المعرفية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	23
76	رسم بياني يوضح اشباكات المرأة النفسية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	24
77	رسم بياني يوضح اشباكات المرأة الإعلامية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	25
78	رسم بياني يوضح اشباكات المرأة الترفيهية جراء استخدامها للمجموعات النسائية	26
79	رسم بياني يوضح رأي المبحوثات عن دور المجموعات النسائية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة	27

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك و الاشباعات المحققة منها .من خلال إجراء دراسة على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية وتم الاعتماد على المنهج الوصفي كون أن هذه الدراسة تنطوي تحت البحوث الوصفية . ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور أساسية هي :

- المحور الأول : عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

- المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

- المحور الثالث : الاشباعات المحققة للمرأة لاستخدامها المجموعات النسائية على موقع فيسبوك

حيث تم توزيع الاستبيان على مجتمع البحث المكون من 108 مفردة اختبرت بطريقة قصديه , وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- كشفت الدراسة أن اغلب المبحوثات يستخدمن موقع فيسبوك بشكل دائم ومن ساعة إلى ساعتين وأنهن يفضلن استخدام موقع فيسبوك في فترة الليل

- كما أظهرت الدراسة أن اغلب المبحوثات متصفحات عاديات في المجموعات النسائية وأنهن انضممن لها من اجل الاطلاع على الأحداث الجارية وأنها تساعدهم في تطوير أفكار وأساليب حياتهن الشخصية وان المجموعات التي يفضلن الانضمام إليها هي المجموعات التعليمية

- وأظهرت الدراسة أن المبحوثات يستخدمن المجموعات للتعبير عن آرائهن وأكدن أن هاتهن المجموعات تساهم في تكوين وتعزيز شخصية المرأة .

الكلمات المفتاحية : استخدام , المرأة , المجموعات النسائية , موقع فيسبوك

## **study summary :**

this study aims to identify the reality of women's use of women's groups on face book and the fellowships verified from them by conducting a study on a sample of users of women's groups and relies on the descriptive research . the questionnaires performance was based on data collection and divided into three main themes :

- first : habits and patterns of women's use of women's groups on faecbook
- second : motivation for women's use of women's groups on faecbook
- third : women's news for use by women's groups on faecbook

the questionnaire was distributed to the research community of 108 indiividual teased in a way intentionally :

- the study revealed that the most sculpture use faecbook permanently and from one to two hours and that they prefer to use faecbook at night
- the study also showed that the most of the discussions are regular browsers in woman's groups and that they have joined them in order to learn about current events and that they help them develop their personal ideas and lifestyle and join are educational groups
- the study showed that women shippers used groups to express their opinions and confirmed that those groups contributed to the formation and promotion of women's personality .

keywords : employment . women's . women's groups . faecbook

مقدمه

## مقدمة :

يعيش العالم عموماً في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي فرض نفسه في عصر اتسم بالسرعة علي جميع الأصعدة . حيث تعددت وسائط الاتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت ثورات في عالم الاتصال وكانت النقلة النوعية التي شهدها العالم إبان القرن الماضي وخصوصاً بعد ابتكار شبكة الانترنت وانتشارها في أنحاء العالم ميلاداً لنهج جديد من التواصل ونقل المعلومات ميزته السرعة والحدثة , وفي خضم هذا التطور الكبير والاهتمام المتزايد لشبكة الانترنت و محركات البحث وصفحات الويب ظهرت وسائط أخرى أكثر تخصصاً وهي شبكات التواصل الاجتماعي حيث احتوت هذه الأخيرة علي خزان كبير من المعلومات التي تصل إلى عشرات المليارات من الصفحات وعدد لا محدود من المتصفحين . كما أن سهولة الوصول إلى هذه المعلومات ومجانيته وسهولة تصنيفها وحفظها أدت إلى الاطمئنان الكبير علي عدم تلفها أو ضياعها أو تأثرها بالعوامل والمؤثرات الفيزيائية والفترة الزمنية وتعد تقنية شبكات التواصل الاجتماعي احد أهم الاختراعات المعاصرة لما تقدمه من خدمات في مجال العلم بكافة أطره ظف إلى ذلك تمكين البشرية جمعاء من التواصل وتبادل الخبرات والمعارف وتقديم الأفضل للمستخدمين واستغلالاً مثالياً للمعلومات والأخبار عبر مجموعة من شبكات تواصل حيث كل واحدة منهم تتميز عن الأخرى في الخصائص والمميزات التي تقدمها لضمان اكبر عدد من المستخدمين والمتصفحين .

ومن هذه الشبكات نجد موقع فيسبوك الذي يعتبر من أكثر المواقع شيوعاً واستخداماً في العالم حيث انه أصبح لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص الوصول إليها من خلال خدماته وتطبيقاته التي يوفرها منها المجموعات groups التي تشهد استعمالاً واسعاً بين مستخدمي موقع فيسبوك خاصة منهم فئة النساء لما توفره من خصائص ومميزات فهي تسمح لهم أن يجتمعوا و يتشاركوا في موقع فيسبوك فيما يختارونه من أنشطة أو معلومات أو اهتمامات مشتركة

وقد تتنوع أهداف هذه المجموعات واتجاهاتها فقد تكون مفتوحة لجميع المستخدمين open group حيث يسمح لأي شخص بالانضمام إليها أو يدعو آخرين للانضمام إليها وتكون كل المعلومات والمواد المعروضة والنقاشات متاحة للجميع وقد تكون هذه المجموعات مغلقة closed groups يتطلب الاشتراك فيها موافقة صاحبها أو المسؤول عن ادراتها وفي هذه الحالة لا يتاح مايعرض فيها إلا للأفراد المشتركين فقط مما يوفر مساحة من الخصوصية . د. أمل السيد احمد .ص 2

فضلا عما قدمته هاته المجموعات من خصائص ومميزات جديدة في عملية التواصل واستقاء الأخبار والتفاعل وتشارك الخبرات والنصائح وإتاحة الفرصة للتعبير وتحليل المضامين التي تبث عبر شبكة الانترنت . كما أنها أصبحت لبعض النساء مكانا للتعلم والترفيه وحتى العمل والتسويق خاصة للماكنات في المنزل مما عزز من استخدامهن لهاته المجموعات التي كانت لها دور فعال في توجيه المرأة في بعض الأحيان وفتح مساحة لها في المشاركة والاطلاع على مختلف مجالات الحياة .

وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك والاشباعات المحققة منها , وللإحاطة بهذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول نلخص محتواها فيما يلي :

1- الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة وتطرقنا فيه إلى صياغة إشكالية الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي الذي انبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية , كما قمنا بعرض أسباب اختيار موضوع الدراسة وكذا أهمية وأهداف الدراسة ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة والعينة المختارة وأدوات جمع البيانات , وكذا تحديد مصطلحات الدراسة وعرض الدراسات السابقة والمدخل النظري للدراسة

2- الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات وموقع فيسبوك عرضنا فيه مبحثين هما :

المبحث الأول : ماهية نظرية الاستخدامات والاشباعات : عرضنا فيه المفهوم والنشأة والفروض وعناصر ونماذج النظرية ووظائف وأهداف النظرية وكذا الانتقادات الموجهة للنظرية والردود والاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباعات

المبحث الثاني : موقع فيسبوك عرضنا فيه نشأة الموقع وخصائصه وتطبيقاته وما المقصود بالمجموعات وكيف تم إنشاؤها وإيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك , وكذا تأثير موقع فيسبوك على المرأة

3- الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة وعرضنا فيه عرض وتحليل البيانات كميا وكيفيا وعرض نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة وكذا التوصيات والاقتراحات

# الفصل الأول

# الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أولاً - إشكالية الدراسة و تساؤلات الدراسة

ثانياً - أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً - أهداف الدراسة

رابعاً - أهمية الدراسة

خامساً - نوع الدراسة ومنهجها

سادساً - مجتمع البحث وعينة الدراسة

سابعاً - أدوات جمع البيانات

ثامناً - تحديد مفاهيم الدراسة

تاسعاً - الدراسات السابقة

عاشراً - المدخل النظري للدراسة

## أولا - إشكالية الدراسة :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم نتائج التطور التكنولوجي الذي خلفته ثورة الانترنت في الألفية الثانية حيث أصبحت من أهم وسائل التواصل المستعملة فهي عبارة عن تطبيقات وصفحات ويب ومواقع الكترونية تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها . ومن بين أهم هذه الشبكات نجد موقع فيسبوك الذي يعتبر من اكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية كونه من ابسط الشبكات وأسهلها استعمالا فهو يوفر لمستخدميه إمكانية متابعة الأشخاص وتحديث ملفاتهم وحفظ والإعجاب ومشاركة المنشورات وتبادل الخبرات وكسب المعلومات عبر مجموعة من الخصائص والمميزات والخدمات والتطبيقات المتنوعة التي توسع دائرة التواصل والتفاعل فيما بينهم .

ومن بين هذه الخدمات نجد المجموعات الفايسبوكية GROUPS التي يمكن لكل مستخدم لموقع فيسبوك الانضمام لها أو إنشاءها وذلك عبر كتابة اسمها والتعريف عنها واختيار مدير المجموعة admin الجروب . ويتم إنشاءها عادة لأعضاء نادي معين أو مجموعة من الأفراد تجمعهم اهتمامات مشتركة سواء كانت تعليمية أو إخبارية أو دينية أو سياسية أو ثقافية أو اجتماعية..... الخ . وقد تكون هذه المجموعات مفتوحة للجميع أو مغلقة لفئة معينة وذلك حسب الجمهور الذي يتابعها أو المحتوى الذي يعرض فيها .

ويعتبر موقع فيسبوك من أهم الشبكات الاتصالية الرائجة في عصرنا الحالي فهو يتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة تنقسم إلى مجموعات وفئات متنوعة ولعل من ابرز هذه الفئات نجد المرأة التي تعد جزء هام من جمهور موقع فيسبوك لما وجدت فيه من خدمات ووسائل متنوعة منها المجموعات GROUPS باعتبارها فضاءات حرة للمشاركين فيها يختارون قرارا الانضمام إليها من عدمه والتفاعل معها أو المشاهدة فقط . وتنال المجموعات النسائية على موقع فيسبوك شهرة واسعة عند النساء لما تقدمه من خصوصية والحرية في التعبير و التفاعل بين مستخدميها وذلك يكون تحت قوانين وضوابط أساسية يضعها المسؤول عن المجموعة لضمان الاحترام المتبادل بين أعضائها وكذا قدرتها على تنظيمهم وتجميعهم حول هدف أو اهتمامات مشتركة في ظل تواجد مستمر وكبير لهؤلاء الأعضاء .

ونظرا للانتشار الواسع الذي يشهده موقع فيسبوك للمجموعات النسائية المختلفة ارتأينا إجراء دراسة على عينة من مجموعات الفايسبوك لمعرفة طبيعة استخدام المرأة لهذه المجموعات انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي :

ماهو واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباعات المحققة منها ؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية كالآتي :

1- ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

2- ماهي دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية النسائية على فيسبوك

3- ماهي الاشباعات المحققة لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك

ثانيا- أسباب اختيار الموضوع :

1- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة موضوع له علاقة بمجال التخصص

2- قابلية موضوع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك للدراسة النظرية والميدانية

3- حداثة الموضوع إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك

4- انتشار استخدام المرأة للمجموعات النسائية بشكل كبير خاصة في الجزائر عبر فيسبوك لما له من حرية إبداء الآراء والأفكار دون قيود

5- أهمية الموضوع لما له من علاقة بالواقع الاجتماعي كونه يعني بدراسة شريحة مهمة من المجتمع ذات فعالية هي النساء

### ثالثاً- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو :

التعرف على واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

ويتمفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :

1- التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية علو موقع فيسبوك

2- التعرف على دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

3- محاولة الكشف عن الاشباعات المحققة للمرأة من استخدامها للمجموعات النسائية علو موقع فيسبوك

### رابعاً- اهمية الدراسة :

لكل موضوع أو دراسة أهمية بالغة و تتمثل أهمية دراستنا في :

- أهمية الفايسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للمرأة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة

- أهمية المجموعات النسائية بما تقدمه من دعم علمي وعاطفي وتبادل المعرفة الذي يجعلها وسيلة في تطوير مهارات المرأة سواء الأكاديمية أو الاجتماعية أو الإنسانية

- إن هذه الدراسة بما تقدمه من معطيات حول عادات وأنماط ودوافع استخدام المرأة لهذه المجموعات على موقع فيسبوك قد يساعد في فهم سلوك النساء الاتصالي وكيفية تقديمهم واستقبالهم للمعارف والخبرات

- إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة والدراسات الأخرى المشابهة في فهم الاشباعات التي تحققها المرأة من خلال استخدامها لهذه المجموعات وكيفية توظيفها في توجيه وإرشاد المرأة ومساعدته على تحقيق وانجاز الكثير من المهام والأدوار الاجتماعية و التوعوية

### خامسا - نوع الدراسة ومنهجها :

إن موضوع البحث هو الذي يفرض على الباحث استخدام منهج معين دون غيره يمكنه من دراسة موضوعه دراسة علمية . لذلك فتحديد المنهج أو المناهج المستخدمة في البحث تعتبر خطوة هامة وضرورية لتوضيح الطريق الذي سوف يتبعه الباحث في مسار بحثه للوصول إلى إجابات عن الأسئلة التي يطرحها في بداية بحثه

يعرف المنهج على انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلي نتيجة معلوماته .  
بحوش وآخرون . 2019.ص14

و تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تعرف بأنها تساعد على تحديد الاتجاه المباشر إلى الحقائق العلمية و البيانات التي ينبغي البحث عنها

ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع وانطلاقا من الهدف العام الذي حدد للبحث المتمثل في واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على الفايسبوك والاشباعات المحققة منه فقد رأينا أن المنهج المناسب هو المنهج المسحي .حيث يعرف بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك . احمد بن مرسل .2010.ص 286.287

### سادسا - مجتمع البحث وعينة الدراسة :

#### مفهوم مجتمع البحث :

هو مجموعة من الناس (أو الوثائق ) محددة تحديدا واضحا ويهتم الباحث بدراستها وتعميم النتائج البحث عليها وفي ضوء ذلك فان المجتمع الأصلي يتحدد بطبيعة البحث وأغراضه .ويعرف أيضا على انه مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات و

يعرف سامي محمد ملحم مجتمع البحث على انه جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث . سامي محمد ملحم .2000.ص287

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجتمع النساء

**مفهوم العينة :**

العينة هي نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي حمدي أبو الفتوح عطيفة . 2012 . ص 273

**مفهوم العينة القصدية :**

سميت هذه العينة بهذا الاسم لان الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يهدف لتحقيقه من البحث فالباحث هنا له حرية في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها فمن الضروري إن يكون مدرك لمجتمع بحثه والخصائص التي تتوفر وما يميزها أنها غير مكلفة للموارد والجهد والوقت فهي تعتمد على توجيه الباحث نحو مفردات معينة يصدا ببحثه من أجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة بحثه . نادية عيشور وآخرون. 2017 . ص

يتمثل مجتمع دراستنا في النساء اللواتي يستخدمن المجموعات النسائية على موقع فيسبوك ونظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد للإحاطة بجميع مفردات العينة فقد لجانا لاختيار عينة قصديه عن طريق انتقاء مفردات ممثلة أكثر من غيرها ونظرا لطبيعة نوع العينة فقد اخترنا 108 مفردة من مستخدمات المجموعات النسائية عن طريق وضع استمارة استبيان الكترونية داخل هذه المجموعات النسائية على موقع فيسبوك بصورة مباشرة وقصديه .

**سابعا - أدوات جمع البيانات :**

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان والتي تعرف بأنها أداة أو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المجيبين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث . عبد الغني محمد . 2012. ص 78

وقمنا بتصميم أداة الاستبيان بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية في صياغة أسئلة الموضوع التي تم تحويلها إلى ثلاثة محاور أساسية في الاستبيان وهي كالتالي :

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

المحور الثالث : الاشباع المحققة من استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

وتم نشر الاستبيان الكترونيا وإتاحته على Google drive على الرابط التالي :

[https://docs.google.com/forms/d/1h949Z4\\_cMbDAXBXjmZK65sfeKTdctVYfwM5OkYdEAY/edit?ts=6231e37a](https://docs.google.com/forms/d/1h949Z4_cMbDAXBXjmZK65sfeKTdctVYfwM5OkYdEAY/edit?ts=6231e37a)

وقمنا بنشر هذا الرابط داخل المجموعات النسائية في ولاية المسيلة وذلك بعد طلب الإذن من مسؤولي المجموعات وكذا طلب إضافة الباحثة والانضمام لهذه المجموعات ومن بين هذه المجموعات نذكر :

- الإقامة الجامعية حسوني رمضان 1.2.3

- حراير بوسعادة للنساء فقط بيع تبادل شراء كل ماهو جديد ومستعمل

- حراير المسيلة الأولى والأصلية Imane cristal كل ما يخص المرأة / للنساء فقط

- لمة البوسعاديات الشأن الهمة والرأس في السما - la casa de Ibousadiat

- أنتي ملكة youre a Quenn

ونظرا لانتشار الواسع للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك في ولاية المسيلة قمنا باختيار البعض منها وذلك لعدم قدرتنا على دراستها والإلمام بها جميعا وتم هذه الاختيار حسب :

- عدد أعضاء المجموعة

- نسبة الانضمام للمجموعة

- ونشاط المجموعة

## ثامنا - تحديد مفاهيم الدراسة :

## الاستخدام

**لغة :** الاستخدام في اللغة مأخوذ من استخدم استخداما فهو مستخدم ويعني الاستعمال في اللغة الفرنسية (usage) . عصام نور الدين . 2005. ص 102

## اصطلاحا :

- هو استعمال شئ ما أو أداة أو وسيلة واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد فمصطلح الاستخدام لم يعد له ذلك المعنى الكلاسيكي مع شبكة الانترنت أي أضحي له عدة معني منها الانتقال الاندماج الاحتواء عبود عبد الله . 2002. ص 36

- يعرف الاستخدام أيضا لأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي انه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل . بورحلة سليمان 2007. ص 24

## التعريف الإجرائي :

ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة بالفعل الذي يربط المرأة بالمجموعات النسائية على موقع فيسبوك أي عادات وأنماط وطريقة استخدامها لهذه المجموعات

## الإشباع :

**لغة :** أشبعه أي وفره وكل ما وفرته فقد أشبعته حتى الكلام يشبع فتوفر حروفه . محب الدين 1994. ص 293

وجاء في معجم العربي الأساسي لاروس : اشبع يشبع إشباعا . اشبع الشئ بالغ فيه . اشبع الطفل ضربا : بالغ في ضربه . اشبع نهمة العلمي : أكثر من البحث والقراءة . اشبع الشئ أي وفاه . تأليف جماعة من كبار المؤلفين العرب . ص 426

اصطلاحا :

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ما وتدل الكلمة على الحال إلي يتم فيها ذلك . ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا باللم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة . محمد منير . 2004. ص 74

- في مجال الاتصال الجماهيري كاتر و بولمر أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام 1974 وهي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي ما الذي يفعله الناس بوسائل العلام وليس ما الذي تفعله وسائل العلام بالناس . رشيد حجاب . 2003. ص 403

التعريف الإجرائي :

نقصد بالإشباع في دراستنا بالمنفعة والرضا الذي يتحقق عند المرأة بعد استخدامها للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك وهذا الإشباع قد يكون كلي وقد يكون ناقصا

فيسبوك :

اصطلاحا :

- مصطلح فيسبوك كما معروف في أوروبا وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة . ومن هنا تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية . وائل مبارك . 2010. ص 13

- هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك يمكن المستخدمين من إضافة لقائمة اصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعرف الأصدقاء بأنفسهم فهمي طلبه . 1996. ص 98

- ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفايبيوك على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 يتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص . حسين شقيق . 2015. ص23

#### إجرائيا :

من أهم الشبكات الاجتماعية الرائجة والأكثر استخداما في توسيع دائرة المعارف والتواصل بين الأشخاص . ونقصد بيه في دراستنا بالشبكة التي تنشئ فيه المرأة حساب خاص للوصل للمجموعات النسائية

#### المجموعات ( groups )

- المجموعات لديها نفس عناصر وادوات الصفحة الشخصية ( wall ) . هي عبارة عن صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب والبوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة . يمكن لكل مشترك في المواقع إن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل مدير Admin الجروب . كما أسلف سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي . وائل مبارك . 2010. ص15

#### إجرائيا :

نقصد بالمجموعات في دراستنا بتلك الصفحات والمجموعات التي تقوم النساء بإنشائها أو الانضمام إليها عن طريق موقع فيسبوك وتكون أما خاصة لأعضاء الجروب فقط أو تكون مفتوحة للجميع

#### المرأة :

#### اصطلاحا :

- هي كيان أنساني مستقل يتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة أسوة بالرجل ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون استثناء

- هي كائن بشري بطبيعتها رقيقة الخلقة يقتضي حالها الرفق والعطف والحنان وهي شقائق الرجال في عام الأحوال . تياب خولة . 2018 . ص 12

إجرائيا :

نقصد بالمرأة في دراستنا بأنها كائن حي قائم بحد ذاته الذي يختار وينشئ أولوياته وتوجهاته و عاداته عن طريق إنشاء والانضمام لمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

تاسعا - الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

تياب خولة 2018 : واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي

ملخص الدراسة :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي من خلالها يمكن معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك للكشف عن الاشباع المحققة من ذلك جراء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كون أن هذه الدراسة تنطوي تحت البحوث الوصفية ولقد تم الاعتماد على أدوات لجمع المعلومات والمتمثلة في الملاحظة البسيطة والاستبيان حيث تم توزيعها على مجتمع البحث المتكون م 100 مفردة اختيرت بطريقة قصدية

ومن أهم النتائج التي توصلوا إليها :

1- أظهرت الدراسة أن النساء الجزائريات يتصفحن الفيسبوك دائما ولأكثر من 4 ساعات ولأكثر من أربع مرات في اليوم

2- أكدت هذه الدراسة إن النساء الجزائريات يتصفحن الفايسبوك في المنزل أثناء الليل بواسطة الهاتف النقال

3- أظهرت الدراسة أن النساء الجزائريات يتواصلن مع الأصدقاء والأهل

4- أظهرت الدراسة أن النساء الجزائريات يتصفحن الفايسبوك لإشباع دوافعهن النفسية

5- أكدت الدراسة على أن النساء الجزائريات يتصفحن الفيسبوك لانتقاء الأخبار والمعلومات

التعقيب على الدراسة :

- أوجه الاختلاف : اختلفت هاته الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع كون هذا المتغير هو مواقع التواصل الاجتماعي عكس دراستنا الذي هو المجموعات النسائية على موقع فيسبوك
- أوجه التشابه : تتشابه هاته الدراسة مع دراستنا كونهما الاثنتان من البحوث الوصفية وتشابهتا في المنهج المستخدم الذي هو المنهج المسحي
- حدود الاستفادة : استفدنا من هاته الدراسة في معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للفيسبوك وهذا ما ساعدنا في بناء المحور الأول من استمارة الاستبيان . كما قمنا باستخدامها كمرجع لبعض المفاهيم

الدراسة الثانية :

السيد احمد متولي دراز 2016 : استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك وعلاقتها بتطوير مفهوم الذات لديها . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام

ملخص الدراسة :

سعت هذه الدراسة للكشف عن أنماط استخدام مفردات العينة للمجموعات النسائية على فيسبوك ودوافع هذا الاستخدام واشباعاته في علاقتها بأنماط التعلم الاجتماعي التي توفرها هذه المجموعات لمستخدميها والى أي مدى ينعكس ذلك على تطوير مفهوم الذات لدى العينة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ولقد تم الاعتماد على أدوات لجمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستقصاء والمقابلات المتعمقة . تم استخدام أسلوب كرة الثلج للوصول إلى العينة التي بلغت 200 مفردة كانت بطريقة عمدية

من أهم النتائج التي توصلوا إليها :

- 1- تظهر النتائج أن استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية صار احد الطقوس الحياتية اليومية لهن ولا تتوقف ذلك على قيمة ماتقدمه هذه المجموعات من دعم معلوماتي في مجالات اهتمام المرأة لكن أيضا فيما تنتجه من شعور بالسعادة وإحساس عام بالمعانة المشتركة الناتجة عن كم الأدوار والمسؤوليات التي تتحملها

2- يرتبط استخدام المجموعات النسائية بأشياءها للحاجات الشخصية والمعرفية لدى مستخدميها أكثر مما يرتبط بأشياءها لحاجات الاجتماعية . وان كانت هذه المجموعات تتيح لمستخدميها مساحة للفضة والتعبير عن المشاعر المكتوبة في إطار جاد أحيانا وساخر أحيانا أخرى ولا تشترط أن يرتبط ذلك بمواقف شخصية دقيقة

3- تدعم هذه المجموعات قدرات مستخدميها على أداء أدوارهم الموكلة إليهم وتطوير مفهوم هذه الأدوار خارج حدود دور المرأة المتعارف عليه الأمر الذي يخلق حاجة للارتقاء بمستوى المهارات والمعارف التي تنعكس على الأداء والانجاز اليومي لهذه الأدوار والمهام

التعقيب على الدراسة :

- أوجه الاختلاف : اختلفت هاته الدراسة عن دراستنا في كونها تبحث عن علاقة المجموعات النسائية بتطوير الذات لدى المرأة أما دراستنا فتبحث في واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك بشكل عام أي من جميع الجوانب

- أوجه التشابه : تشابهت هاته الدراسة مع دراستنا في متغير المجموعات النسائية. كما تشابهت معها في كونها من البحوث الوصفية والمنهج المسحي والعينة المستخدمة وإلا هي العينة القصدية

- حدود الاستفادة : اعتمدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة كون انه لا يوجد فرق كبير بينهما فكلاهما تبحثان عن واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك . وقد استفدنا من هاته الدراسة في بناء الإشكالية وصياغة التساؤلات وإثراء الجانب المنهجي وتحديد المدخل النظري وكيفية توظيف هذا المدخل بما يخدم الدراسة

## الدراسة الثالثة :

فتيحة بن ورخو . ليلي رزيق : استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفايبيوك والاشباعات المحققة منه . دراسة ميدانية لعينة من نساء بمدينة برج بوعريريج . مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف . المسيلة 2018/2017

## ملخص الدراسة :

استهدفت هاته الدراسة معرفة كيفية استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك والتي من خلالها يمكن معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك وكذا فهم نوع الاشباعات المحققة جراء استخدامها لموقع فيسبوك

وتم اختيار عينة قصدية مكونة من 100 مفردة بمدينة برج بوعريريج كما اعتمدوا على أدوات الملاحظة والاستبيان علما أن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي لأجل تحقيق أهداف الدراسة توصلت نتائج الدراسة إلى :

إن هناك نسبة استخدام لموقع فيسبوك لا باس بها من النساء الماكثات بالبيت . كما انه عزز ثقافتهم المعرفية واكتسابهم معلومات في مختلف المجالات والقضاء على الروتين مع تمكينهم من مسايرة تكنولوجيا العصر

## التعليق على الدراسة :

- أوجه الاختلاف : يكمن الاختلاف بين هاته الدراسة ودراستنا في متغيرات الدراسة كون هذه الدراسة تبحث استخدام المرأة الماكثة بالبيت لموقع فيسبوك في حين أن دراستنا تبحث عن استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

- أوجه التشابه : تشابهت هاته الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي ونوع العينة وهي العينة القصدية

- حدود الاستفادة : استفدنا من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري باعتبار أنها تحتوي على متغير الفايبيوك . كما ساعدتنا في صياغة أسئلة الاستبيان

## عاشرا - المدخل النظري للدراسة :

## نظرية الاستخدامات والاشباعات :

شهدت نظرية الاستخدامات والاشباعات في الاصطلاح الإعلامي اختلاف بين الباحثين و تعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة استجابة لدوافع و الحاجات الفردية . وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على انه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات وحاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان إن الحاجة الملحة من الرضا والإشباع هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شئ ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية وذكر أن الدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة . هيثم الهادي . 2008 . ص 140

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك العواقب الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على إنها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على إنها فعالة في انتقاء افرادها للرسائل ومضمون المفضل من وسائل الإعلام . حسن عماد . ليلي . 1998 . ص 239

## فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات :

نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات في إطار نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام وتعد هذه النظرية نقطة تحول في مجال الإعلام نظرا لأنها نقلت مركز الاهتمام من الرسالة والقائم بالاتصال إلى الجمهور واطعة بالاعتبار إن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أغراض خاصة وهناك خمس فرضيات أساسية تستند إليها نظرية الاستخدامات والاشباعات وهي :

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم
- 2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحده الفروق الفردية

3- التأكيد على إن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم

4- يبني الفرد اختياراته الإعلامية على أساس اهتماماته واحتياجاته وقيمه واتجاهاته الشخصية التي تتشكل في إطار علاقاته الاجتماعية

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال . سعد سلمان . 2020. ص 28

#### أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع :

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع الى تحقيق 3 أهداف رئيسية هي :

1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه

2- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. سعد سلمان . 2020. ص 29

#### الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع :

1- ان هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشئ من المرونة مثل الدوافع والإشباع الهدف الوظيفية . وهذه المفاهيم ليست تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن إن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات

2- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى

3- تقوم النظرية على افتراض إن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخداما متعمد ومقصود وهادف . والواقع يختلف في أحيان كثيرة ذلك فهناك أيضا استخدام غير هادف . عباس مصطفى . 2015. ص 216

مدى الاستفادة من مدخل الاستخدامات والاشباع في دراستنا :

استفدنا في دراستنا من مدخل الاستخدامات والاشباع في التعرف على معدلات استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ومدى نشاطهم في هذه المجموعات وتفصيلاتهم ودوافع استخدامهم لهذه المجموعات

كما استفادت الدراسة من هذا المدخل في التعرف على إن المرأة تختار خاصية المجموعات النسائية عن باقي الخصائص الأخرى التي يقدمها موقع فيسبوك لأنها تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجاتها ودوافعها لما تقدمه هذه المجموعات من محتويات ومعلومات توجيهية وأخبار عالمية ووطنية

# الأطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني : نظرية الاستخدامات والاشباعات وموقع فيسبوك

### المبحث الأول : نظرية الاستخدامات و الاشباعات

أولا - مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

ثانيا - نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

ثالثا - فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

رابعا - عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

خامسا - نماذج نظرية الاستخدامات و الاشباعات

سادسا - وظائف نظرية الاستخدامات والاشباعات

سابعا - أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات

ثامنا - انتقادات نظرية الاستخدامات والاشباعات والردود

تاسعا - الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباعات

## المبحث الثاني : موقع فيسبوك

أولا - نشأة موقع فيسبوك

ثانيا - خصائص موقع فيسبوك

ثالثا - تطبيقات موقع فيسبوك

رابعا - ماهي المجموعات وكيف تم إنشاؤها

خامسا - ايجابيات موقع فيسبوك

سادسا - سلبيات موقع فيسبوك

سابعا - تأثير موقع فيسبوك على المرأة

## المبحث الأول : نظرية الاستخدامات والاشباع

## أولا - مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع :

نظرية الاستخدامات والاشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات الأخرى مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة تتصرف بناء على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية وتتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من رسائل الإعلام فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور ؟ بل أصبح ماذا يفعل الجمهور بالإعلام ؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية ؟ و ماهي الاشباع التي يحققها ؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي برمته فمنبع الاشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص بالرسالة أو تعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاتها أو الوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما حيث تستند نظرية الاستخدامات والاشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة .علي حوش محمد .2017. ص 53 .54

ثانيا : نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علوم الاتصال . ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد وستاتون وبيرلسون وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريديسون وماك كوبي . وفي الستينيات في أعمال شرام ولايل وباركر . ففي الأربعينيات مثلا أدى إدراك العواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام ويشير برنر وتانكرد إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحقها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب . ومسلسلات الراديو . الصحف اليومية . الموسيقى الشعبية . وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباع التي تحققها

ويعد كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959 فقد عمق هذا التيار في الثمانيات من القرن الماضي مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها : المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور وان فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي فقد شكل المسلسل التلفزيوني **دالاس** موضوعا يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات وقد اشرف الاستنذان تمار ليباس وإيليمو كاتز على فريق بحث تابع لجامعة القدس وقاد هذا الفريق مجموعة مجموعة من البحوث الميدانية لتحليل القراءات المنفردة التي تقوم بها المجموعات الخاصة داخل الثقافات المختلفة لهذا المسلسل الذي تبثه كل القنوات التلفزيونية في العالم استند كاتز إلى هذه الدراسات لتتبع نشاط متلقي البرامج التلفزيونية بالتأكيد على التوافق الحاصل بين النظرية النقدية وورثة السوسيولوجيا الوظيفية . ويمكن توضيح هذا التوافق بما اكده مورلي من خلال الاستفهام الذي بحث عنه في الحدس الناجم عن الاستخدامات والاشباع . سميشي وداد . 2010 . ص32

فهذا المدخل يمثل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذا الرسالة وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية التي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة ونتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر وتكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد بان متابعة أفراد الجمهور لوسائل العلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية لكن مدخل الاستخدامات والاشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام .سميشي وداد . 2010 . ص32

ولقد مر مدخل الاستخدامات والاشباع بثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنيا كالآتي :

**1- مرحلة الطفولة ( المرحلة الوصفية ) :** واهتمت بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي

**2- مرحلة المراهقة ( المرحلة التطبيقية ) :** وهي مرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية الاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة عقد الستينات من القرن الماضي

**3- مرحلة البلوغ ( المرحلة التفسيرية ) :** وكان التركيز فيها على الاشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال وتم إعداد قوائم الاستخدامات والاشباع وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن . محمد عبد الحميد . 2004 . ص

- ثالثا : فروض نظرية الاستخدامات والاشباع :

قامت نظرية الاستخدامات والاشباع على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها كاتز وزملاؤه هي أفضل ما ذكر في التراكم النظري ويمكن تلخيصها في الأتي :

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم
- 2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس
- 4- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط . سعود البشر . 2014 . ص 125.124

رابعا : عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع

يتكون مدخل الاستخدامات والاشباع من عدة عناصر على النحو التالي :

1/ افتراض الجمهور النشط

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو توقع المكافأة . وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع .

ومن الجدير بالذكر إن المضمون الإعلامي الواحد يحقق اشباعا متفاوتة لدى فئات من الجمهور . فمثلا برنامج يحوي مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية للبعض الأخر . عاطف عدلي . 2011 . ص 302

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في أبعاد من أهمها :

- الانتقائية : ويتمثل في اختيار وسيلة اتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتي الإدراك والتذكر
  - النفعية : فجمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة -
  - العمدية : يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة
  - الاستغراق : ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي فان استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية
  - مناعة التأثير : هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شئ
- كما طورت لين مفهوم نشاط الجمهور إلى ثلاث مراحل هي :
- المرحلة الأولى : تتم قبل التعرض وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة
- المرحلة الثانية : تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه
- المرحلة الثالثة : تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي
- كما تبين أن نشاط الجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما :
- 1- النشاط المسهل : وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل الاتصال ويشمل العمليات الانتقائية المختلفة التي تزيد من تأثير الرسالة على الجمهور لأنه اختارها بقصد
  - 2- النشاط المانع : وهو يقلل من تأثيرات وسائل الاتصال ويشمل العمليات التالية : التجنب الإلهاء . الشك وكلها عمليات معوقة لتأثيرات الاتصال . عاطف عدلي . 2011 . ص 303

1/2 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة ماتيلدا رايلي عام 1951 وفيما يلي تتناول الباحثة الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال

1/2 الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل : النوع . السن . المهنة المستوى التعليمي . والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك تبيّن عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور الاستخدامات والاشباع

2/2 الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال :

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم حيث تعد الظروف النفسية لإفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال العلاج لمثل هذه المشكلات . سعد سلمان . 2020 . ص 37

3/ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال :

اختلف علماء الاتصال وعلم النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال جماهيري وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع الذي يعرفه حامد زهران بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن الطريق السلوك الناتج عنها ويوجد تعريف آخر للدوافع بأنها القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة . سعد سلمان . 2020 . ص 38

4/ التوقعات من وسائل الاتصال :

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبيها وسائل الاتصال وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط حيث انه إذا كان على أفراد الجمهور الاختيار فيما بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبديل التي تكون أكثر اباعا لاحتياجاتهم والسلوك الاتصالي لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة وبذلك تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الاتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته وهو مفهوم مبني على أسس اجتماعية ونفسية حيث يعتبر السلوك الفردي نحو وسائل الاتصال ناتج عن هذيت الشقين

5/ التعرض لوسائل الاتصال :

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الاتصال وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته .

وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور باستمرار تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل القنوات الفضائية وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة التي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعيا وتنظيما للوسيلة خاصة أن معظمها كما في القنوات المشفرة والانترنت يتطلب اتفاقا مستمرا للحصول على خدماتها أو لمضامينها بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددتين بقناة تلفزيونية واحدة فلا يكون هناك مجال واسع لاختيار ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة في هذه القناة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم . عاطف عدلي . 2011. ص 309 310

6/ اشباعات وسائل الاتصال :

يتم وفقا لمدخل الاستخدامات والاشباعات وصف جمهور يختار من بين وسائل الاتصال ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته. بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات. ويرى سواسون إمكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباع التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات والشؤون الجارية تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات وتتبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الاتصال من ثلاثة مصادر رئيسية هي :

- محتوى أو مضمون الوسيلة : والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة أو من خلال التعرض المخطط و المقصود لبرامج معينة
  - التعرض للوسيلة : فالتعرض لبعض وسائل الاتصال في حد ذاته يمكن ان يشبع احتياجات معينة مثل الترفيه والاسترخاء والهروب
  - السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة : مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء ويكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير
- ويوجد نوعين من الاشباعات هما :

\* اشباعات المحتوى : وتنقسم إلى نوعين هما

اشباعات توجيهية - اشباعات اجتماعية

\* اشباعات العملية :

تنتج اشباعات العملية عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون . سعد سلمان . 2020 . ص 41

خامسا : نماذج نظرية الاستخدامات والاشباع

تتعدد نماذج الاستخدامات والاشباع وفقا للمنظور الذي تركز عليه وحدد ماكويل وجورفيتش انه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات والاشباع أما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية . أو وفقا للبنائية الثقافية السائدة في المجتمع أو وفقا لدوافعهم الشخصية التي تدفعهم للتعرض لوسائل الاتصال ويمكن عرض نماذج الاستخدامات والاشباع كما يلي : سميثي ودواد . 2010 ص 33

1- نموذج كاتز وزملاؤه 1944-1959 للاستخدامات والاشباع :

اهتم كاتز و زمؤلاه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لاشباعها من البدائل المختلفة المتاحة أمامه ومنها وسائل الإعلام ومحتواها وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى ويعد هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا وانتشارا ويرتكز هذا النموذج على أن لدى كل فرد من أفراد الجمهور عددا من العوامل الاجتماعية والأصول النفسية تولد حاجات معينة لدى الفرد ومن خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته من المصادر الاتصالية الأخرى الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار أما بالتعرض لوسائل الاتصال أو القيام بأنشطة أخرى تؤدي إلى إشباع بالحاجات ونتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات وتوقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية والنفسية للفرد

2- نموذج روزنجرين للاستخدامات والاشباع :

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات والاشباع حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة . الحب القبول وتحقيق الذات في ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والاشباع مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن . ويركز أيضا بجانب الحاجات إلى المشكلات التي تدفع الفرد على سلوك معين وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات وتحتاج من الفرد إدراك سبل حل هذه المشكلات والتالي تشكل قوة دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط دوافع الإشباع وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو إي سلوك آخر .

سميثي ودواد . 2010 ص 34

وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإننا نتوقع اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى ويترتب على أيضاً إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها .

3- نموذج ويندهال :

يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي :

\* تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات

\* رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسالة الإعلامية

\* قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى

4- نموذج ماكويل للاستخدامات والاشباع :

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات والاشباع التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً من وسائل الإعلام والمقارنة بين الاشباع المتوقعة وبين الاشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال وأكد على أن هناك ظروف اجتماعية شخصية و سيكولوجية تؤثر على أنماط التعرض لوسائل الإعلام .ومن ثمة طبيعة استخدامها ومجموعة منافع وتوقعات تقدمها وسائل الإعلام تشكل سلوكاً يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة من المضامين التي تقدمها تلك الوسائل الأمر الذي يؤدي إلى ظهور نتائج تؤدي إلى استخدامات أكثر للوسيلة ومجموعة المنافع والتوقعات الناتجة عن التجربة الاتصالية أن لم تتحقق مباشرة يمكن أن تتحقق خلال المدى الطويل . سميثي ودواد . 2010 ص 35

سادسا : وظائف نظرية الاستخدامات والاشباع

حدد كاتز ووظائف أساسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات الشخصية لكل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه

- **وظيفة المنفعة أو التكيف** : حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية وبالتالي فان اتجاه الفرد نحو شئ ما يتحدد في إطار منفعتة من هذا الشئ

- **وظيفة الدفاع عن الذات** : فهذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها وتظهر هذه الوظيفة واضحة في سلوك الأقليات والتعصب وبالتالي فإننا نتوقع أن يستخدم الفرد وساءل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه لأنه سيعزف عنها متى قدمت عكس ذلك

- **الوظيفة المعرفية** : فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني حتى يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التي يتعرض إليها من بيئته

- **وظيفة الإعلام** : تتمثل في رغبة الفرد معرفة مايدور من وقائع وإحداث تحيط به في مجتمع والعالم الخارجي .البحث عن النصيحة و الرأي أو بدائل القرارات .حب الاستطلاع والاهتمام العام بالتعليم والتعلم الذاتي

- **وظيفة تحديد الهوية الشخصية** : تتمثل الحاجة إلى دعم القيم الشخصية .دعم أنماط السلوك التوحد مع الغير . اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته

- **وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي** : تتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين التقمص الاجتماعي التوحد مع الغير تحقيق الانتماء الحوار والتفاعل الاجتماعي دعم القدرة على التواصل مع الآخرين

- **وظيفة الترفيه** : تتمثل في حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات . الراحة ملء الفراغ . اكتساب الأنماط الثقافية المتعة الجمالية . إطلاق العواطف وتحريره . تياب خولة . 2018

ص 40.41

- سابعا : أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري ويربط ألان روين الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور تحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل .وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء . ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة . وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل من : وسائل الاتصال . والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف . حسن عماد .إيلي حسين . 1998 . ص 341

- ثامنا : الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع والردود

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية :

- إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشي من المرونة مثل الدوافع والإشباع الهدف والوظيفة . وهذه المفاهيم ليس لها تعاريف محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات
- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية نفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لأخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل العلام واختيار المحتوى
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف . والواقع يختلف في أحيان كثيرة من ذلك فهناك أيضا استخدام غير هادفة
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية . في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر . مصطفى يوسف . 2016 . ص 217

الردود حول الانتقادات التي وجهت للنظرية :

وبالرغم من الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الاستخدامات والاشباع إلا أنها تمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي فضلا عن إسهاماتها في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور ويمكننا

إيضاح أهم الردود حول الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية بالاتي :

1- إن نظرية الاستخدامات والاشباع ليست مدخلا وظيفيا تطبيقيا وان مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام نفسها. فالتناقض بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور والاشباع التي تتحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن أن يؤدي إلى تغيير في اختيار الجمهور لوسائله المفضلة

2 - إمكان عن طريق أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط عن طريق تقسيم ايجابية الجمهور أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض

3- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بنظرية الاستخدامات والاشباع بمنهج فردي إذ إن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي يمكن أن توجد عبارات موازية على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل

4- إن التناقض بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن إن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في اي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل

5- التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال تفرض على وسائل والجمهور أشكالاً من التغيير

6- يتناسب مدخل الاستخدامات والاشباع من نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق لهذا المدخل

7- إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي تيم فيها استخدام وسائل الإعلام فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها . سعد سلمان . 2020

ص. 44.45

تاسعا : الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباع

ظهرت اتجاهات حديثة لتدارك النقص الذي واجهته النظرية ومحاولة علاجها ومن ابرز هذه الاتجاهات ما يأتي :

- 1- الاتجاه الأول : وهو اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات والاشباع وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى تحقيق اشباع معينة وهذه الاشباع ترتبط بدوافع الإنسان في التعرض لان الجمهور يكون هادفا ومقصودا لوسيلة الاتصال لإشباع حاجاته ورغباته لاسيما مع التطور الذي يحدث على مستوى الاتصال
  - 2- الاتجاه الثاني : يهتم هذا الاتجاه بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية في تعرض الأفراد لوسائل الاتصال . مثل المتغيرات الشخصية والسياس الذي يتم فيه التعرض والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي ويعود اهتمام الباحثين في هذا الاتجاه ال ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية
  - 3- الاتجاه الثالث : يهتم هذا الاتجاه بدراسة العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الاتصال وسلوك الأفراد نحو استخدام هذه الوسائل وبتعبير أدق بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع
- ويرى المؤلف في الاتجاه الأول انه اتجاه مهم لكونه يوضح طريقة الوسيلة الإعلامية في توظيف المضمون حسب رغبة المتلقي والتكيف مع ما يريد بإعداد مسبق يجذب فيه المتلقي والذي يرتبط مع العوامل والأصول النفسية والاجتماعية التي تسير المتلقي في الانجذاب واختيار مضمون معين ضمن وسيلة يرغب في متابعتها والتي تلبى رغباته وحاجاته والتي ترتبط مع الاتجاه الثالث الذي يركز بشكل دقيق على دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع التي تولد جمهورا نشطا وفعالا ضمن العملية الاتصالية في تلقي الرسالة الإعلامية . سعد سلمان . 2020 . ص 45 . 46 .

## المبحث الثاني : موقع فيسبوك

## أولا - نشأة الفيسبوك:

ترجع فكرة نشأة الفيسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربريج" حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن تكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقائه. (ماهر عودة الشمايلة ، 2014 :ص204)

وقد كانت العضوية في البداية مقتصرة فقط على طلبة الجامعة هارفارد، فلقد أعلن عنه رسميا مارك في عام 2004.

واستمر موقع فيسبوك قاصرا على طلبة الجامعات و المدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربريج أن يخطو خطوة إلى الأمام وهي أن يفتح أبواب الموقع أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006، إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007. (ماهر عودة الشمايلة ، 2014 : 205)

وانتشر في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع (الكسا Alexa)، وتشير إحصائية صادرة عام 2012 إلى أن عدد مستخدمي الفيسبوك تخطى (800 مليون) مستخدم نشط. (مصعب حسام ، 2012 :ص 94)

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها اعتي الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض. (د.خالد غسان ، 2013 :ص34-35)

ثانيا : خصائص فيسبوك

- **خاصية Wall:** أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- **خاصية poks أو النكز:** تتيح إرسال نكزه افتراضية الثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار بخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية photos أو الصور:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور إلى الموقع.
- **خاصية status أو الحالة:** التي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال.
- **خاصية notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات، الصور التي يمكن تصميمها وقد تمنح المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، هذا بالإضافة الخدمات الرسائل وخدمات الدردشة.
- **خاصية الإشارة على الصورة:** هي خاصية تسمح للمستخدمين بوضع علامات التي تقوم برفعها إلى حسابه على الفيسبوك هذه العلامة تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلن عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصورة التي يرفعونها دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصورة. (شفيق حسنين 2014 : ص185)

ثالثا - تطبيقات الفيسبوك :

• المجموعات groups

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها و كتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل مدير admin الجروب، كما اسلف سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.

المجموعات لديها نفس عناصر أدوات الصفحة الشخصية wall صفحة يسمح فيها بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب وألبوم صور و مساحة للحوار discussion وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

• الصفحات pages

لها نفس ميز واستخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية home لكل المستخدمين وغالبا تكون هذا التطبيق ل fan clubs معجبين لمشاهير ونجوم مجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

• الصفحة الرئيسية home

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقاك الذي أضفتهم إليك ربما قد يظهر لك تعليقات و صور أصدقاء أصدقاك وذلك يحدث فقط عبر أن يتيح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بان يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقاؤه.

• الألعاب Games

بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات، إستراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقاؤه لممارسة لعبة معينة (جماعية)

• مناسبات Event

إقامة دعوة لأصدقاك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على ارض الواقع توضح فيه عنوان الحدث و تاريخ بدايته و نهايته و تحديد الأعضاء المدعوين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك. وائل مبارك

خضر 2010 ص 15-16

آلية التواصل بين أعضاء الموقع:

• التعليقات :

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات و الضغط على زر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

• الإشارة Tags

خاصية الإشارة متاحة في الصور و الفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيس بوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

• الإعجاب Like

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.

خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفيس بوك ثم إضافتها لكل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونصرة أخرى ترويجية للموقع في ذاته. وائل مبارك خضر 2010

ص 18

رابعا - ماهي مجموعات الفيسبوك وكيف يتم إنشاؤها؟

المجموعات هي اخطر واهم التقنيات الموجودة بالفيس بوك لقيام أي كتل معارضة أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها .

وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، ولإنشاء المجموعة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط Groups، ثم نضغط على الزر Create a Group، أو لإنشاء مجموعة نقوم بكتابة بيانات المجموعة الجديدة فنكتب وصفا للمجموعة "نوع المجموعة، ثم الفئة، وعنوان الموقع الالكتروني، ثم الخطوة التالية و هي خطوة التخصيص فيها من خلال الاختيارات المتاحة. وهناك ثلاث خيارات مهمة وهي على التوالي:

الأولى: (هذه المجموعة مفتوحة للجميع) هذا الخيار يعني بان أي شخص يمكنه أن يسجل في هذه المجموعة، كما أن هذه المجموعة معروضة للجميع.

الخيار الثاني: (هذه مجموعة مغلقة) حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع، لكن للانضمام إليها لابد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة وبعد الموافقة على عضويتك تظهر لك المجموعة بشكل كامل ويمكنك الانضمام إليها.

الخيار الثالث: (مجموعة سرية) بمعنى أن هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيس بوك،، ولابد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها.

وهناك خيارات أخرى الصلاحيات، والإضافات لأعضاء المجموعة وهي مهمة كما يقوم مدير الجروب بإدارة الأعضاء بتعيين معاونين له أو تخصيص صورك الجروب، وكذلك دعوة أصدقائه، ويمكنه تغيير هذه الخيارات إذا أراد مرة أخرى.

ومن خلال المجموعة يتم نشر الافكار و الآراء سواء عن طريق الحائط wall أو إثارة موضوعات للنقاش Discussion أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة All message members وكذلك خاصة Join to people invite التي يمكن من خلالها للأعضاء دعوة أصدقائهم مما يساعد على انتشار أوسع. (محمد سيد ريان ، 2012 : ص 39-40)

خامسا - ايجابيات الفيسبوك :

- الفيسبوك يعد اقرب وسيلة حديثة للتواصل فهو برامج اجتماعي من الطراز الأول.
- يتيح فرصا نادرة للتعرف و التواصل بين الأهل والأصدقاء والتواصل دون التقيد بجغرافية الزمان والمكان.
- يتيح الفيسبوك فرصة التصفح إلى الصفحات العلمية و الإخبارية والطبية و الثقافية التي تزود المتصفح بمعلومات قيمة ومفيدة كل حسب طلبه.
- يسهل عملية إقناع الأفراد بالأفكار غير مقبولة دينيا واجتماعيا وثقافيا.
- يلعب دور أساسي في تعبئة الشباب ونشر التوعية الاجتماعية والصحية وغيرها.
- من خلال الفيسبوك يمكن الاطلاع على آخر الأخبار و المستجدات لأهم الأحداث الراهنة.
- التعرف على الأفكار ووجهات النظر حول مختلف القضايا. (بوخونة سناء، 2021 : ص50)

سادسا - سلبيات الفيسبوك :

- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى الأخرى ومن ملف إلى آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره
- الإدمان وإضعاف المهارة : هي من أكثر الآثار التي قد تشكل خطرا على مستعملي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين فان قضاء الوقت الطويل أما شاشة الكمبيوتر في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلتهم عن الواقع الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبما إن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث ينتمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوى سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف يحدق وحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية
- انتحال الشخصيات : مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب إطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات وكسب المال وتحريف الحقائق عن مسارها
- الخصوصية : تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية فملف المستخدم في الفيسبوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى أشخاص يستغلونه بغرض الإساءة والتشهير (سواكر أنس ، 2018 : ص47)

سابعا - تأثير الفيسبوك على المرأة

من منا لا يستخدم موقع التواصل الاجتماعي الشهير الذي احتل جزءا كبيرا من حياتنا هل من الممكن أن يحمل لنا الفيسبوك بعضا من المشاعر السلبية؟ كالشعور بعدم الرضا أو ربما انعدام الثقة بالنفس وخصوصا لدى النساء قد نظن أن هذا الكلام بعيد كل البعد عن الواقع، لأن هذه الدراسة التي سنعرضها لكم كونت طابعا خاصا حول هذا الموضوع

إن النساء بطبيعتهن يحبين الاهتمام بمظهرهن ولاسيما عند النظر الى الممثلات وعارضات الأزياء ولكن ماذا عن تصورات الجسد المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأصدقاء؟ قام الباحثون في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية بإجراء دراسة عن المرأة، ووجدوا إن قضاء الكثير من الوقت على الفيس بوك سيؤدي إلى حدوث مشاعر سلبية لدى النساء، كانهام الثقة بالنفس، بالإضافة إلى إجراء العديد من المقارنات الجسدية مع أصدقائهن.

تضمن البحث 881 امرأة جامعية من حيث استخدامهن للفيس بوك وتناول الطعام وممارسة التمارين الرياضية والتقاط صور الجسم.

فيما بعد اظهرت نتائج الدراسة ان قضاء المزيد من الوقت على الفيس بوك يرتبط بمشاعر واحاسيس سلبية، وكذلك يؤدي إلى نشوء المزيد من المقارنات بين أجسام اصدقائهن. كما وجدوا ايضا ان النساء اللواتي يرغبن بإنقاص اوزانهن، فعند قضاء المزيد من الوقت على الفيس بوك فإنهن سيولين اهتمامهن بمظهرهن الجسدي، حيث يشمل هذا الاهتمام ملابسهن ومظهرهن الخارجي.

استعرضت الدراسة السابقة حالات مختلفة، شملت فتيات جامعيات أو حتى المراهقات وتأثير الفيس بوك على الصورة الجسدية لدى مستخدميه وغير المستخدمين له. على كل حال هذه اول دراسة تظهر لنا الارتباط بين قضاء الوقت الزائد على الفيس بوك والصورة الجسدية الرديئة، ان المختصون في الصحة العامة والذين يعملون في مجال اضطرابات التغذية والوقاية منها، لديهم دليل واضح على مدى تأثير وسائل الاعلام على الصورة الجسدية للفتيات الجامعيات واضطرابات التغذية لديهن.

يمكن للصورة الجسدية الرديئة أن تقود بالتدريج إلى علاقة غير صحية بالغذاء، وأيضا فإن الانتباه على الصفحات الجسدية من الممكن ان يكون اكثر خطورة على وسائل التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام التقليدية، لأننا نعرف المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي حق المعرفة .

هذه المقارنات تشكل ارتباطا وثيقا وقريبا من الواقع على نحو ما، إلا أنها قد تكون غير واقعية كالصورة التي نراها على وسائل الاعلام التقليدية.

<https://www.syr-res.com/article/5413.html>

ونرى في دراسة اخرى هدفت إلى معرفة مدى تأثير موقع الفيس بوك على العلاقات الأسرية والتي ارتكزت عليه الدراسة من اجل تحقيق الهدف الاساسي والمتمثل في معرفة تأثيرات استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة لموقع فيس بوك وعلاقتها الأسرية (الزوج، الاولاد).

حيث تضمن البحث توزيع 157 استمارة إلكترونية في صفحات المجموعات الافتراضية في موقع فيس بوك والتي تنشط فيه المرأة المتزوجة الجزائرية.

ومن نتائج هذه الدراسة، وجود نمطية في علاقة استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة بالرغم من اختلاف واجباتها، كما أن هناك حاجات معرفية تدفع المرأة الجزائرية المتزوجة لاستخدام موقع فيس بوك من خلال اكتساب معارف وخبرات وتبادل النقاشات والاستشارات حول الامور المنزلية، وانه ليست هناك انعكاسات سلبية لاستخدامها للموقع حيث أنها تركز معظم وقتها باهتمامها بأولادها وزوجها. بريحة نجات، كافي كوثر: ،2016.

# الفصل الثالث

# الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

أولا - عرض وتحليل النتائج كميا وكيفيا

ثانيا - نتائج الدراسة

1/ عرض النتائج العامة للدراسة

2/ عرض نتائج الدراسة على ضوء أهداف الدراسة

3/ عرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

ثالثا - التوصيات والاقتراحات

## تمهيد :

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من اداء جمع البيانات الاستثمارية وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال حيث تم توزيع 108 استمارة على عينة من النساء المنظمات إلى المجموعات النسائية على موقع فيسبوك , وبعد ترتيب وتصنيف الاستثمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول .

أولاً - عرض وتحليل البيانات كميًا وكيفيًا

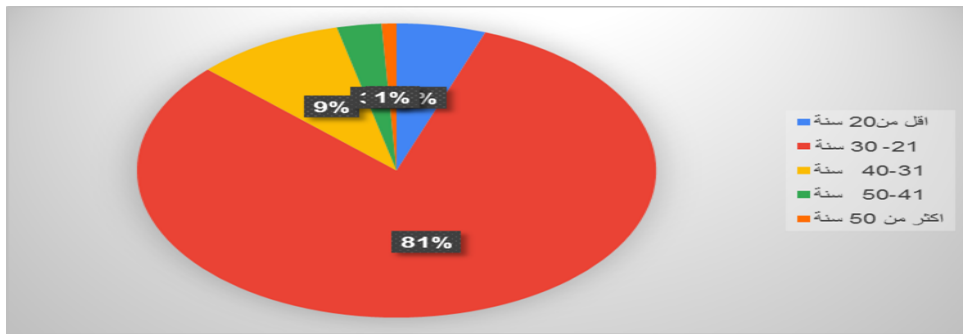
البيانات الشخصية :

السن :

الجدول رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
5,6%	6	أقل من 20 سنة
81,5%	88	21-30 سنة
9,3%	10	31-40 سنة
2,8%	3	41-50 سنة
0,9%	1	أكثر من 50 سنة
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (108) فرداً، نلاحظ أن (6) أفراد يتراوح سنهم (أقل من 20 سنة) بنسبة بلغت 5,6 %، أما من تتراوح أعمارهم من (21 سنة إلى 30 سنة) فقد بلغ عددهم (88) فرد بنسبة قدرت بـ 81,5 %، أما من تتراوح أعمارهم من (31 سنة إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة قدرت بـ 9,3 %، أما من تتراوح أعمارهم من (41 سنة إلى 50 سنة) فقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة قدرت بـ 2,8 %، أما من تتراوح أعمارهم من (أكثر من 50 سنة) فقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة قدرت بـ 0,9 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



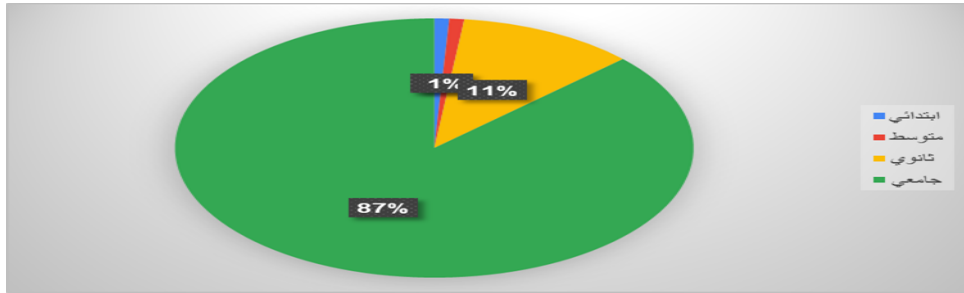
الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المستوى التعليمي :

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%0,9	1	ابتدائي
%0,9	1	متوسط
%11,1	12	ثانوي
%87,0	94	جامعي
%100	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ ان ذوات المستوى التعليمي (ابتدائي) بلغ عددهن (01) واحد بنسبة بلغت %0,9، أما حجم اللواتي لديهن مستوى (متوسط) فقد بلغ عددهن 1 بنسبة قدرت بـ %0,9، أما حجم من لديهن مستوى (ثانوي) فقد بلغ عددهن 12 بنسبة قدرت بـ %11,1، أما حجم من لديهن مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهن 94 بنسبة قدرت بـ %87، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

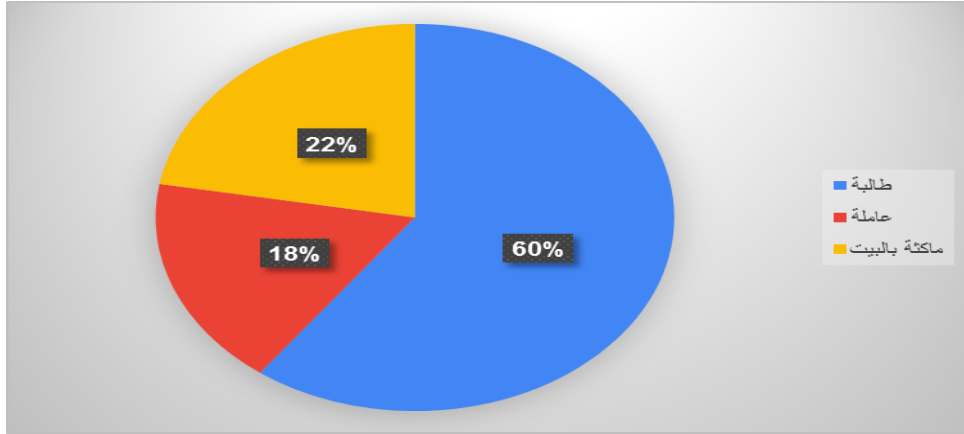
### الوضعية المهنية :

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الوضعية المهنية
%60,2	65	طالبة
%17,6	19	عاملة

22,2%	24	ماكثة بالبيت
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ إن الطالبات بلغ عددهن (65) فرد بنسبة بلغت 60,2% ، أما عدد العاملات فقد بلغ عددهن 19 بنسبة قدرت بـ 17,6% ، في حين بلغ عدد الماكثات بالبيوت (24) بنسبة قدرت بـ 17,6% ، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

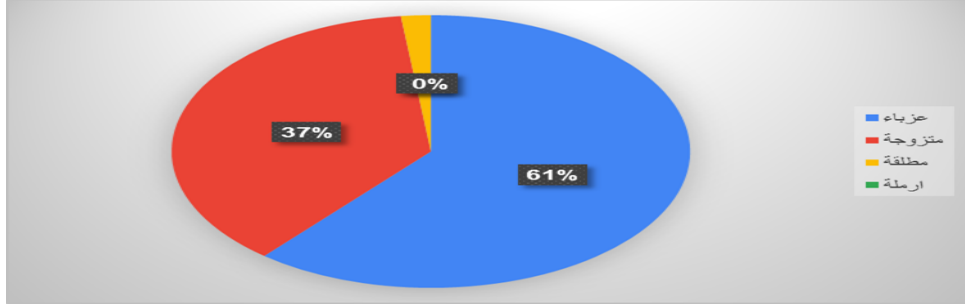
### الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
61,1%	66	عزباء
37,0%	40	متزوجة
1,9%	2	مطلقة
00%	00	ارملة
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 أفراد، نلاحظ إن (العازبات) بلغ عددهن (66) بنسبة بلغت 61,1% ، أما

المتزوجات فقد بلغ عددهن 40 بنسبة قدرت بـ 37%، وبلغ عدد المطلقات 2 بنسبة قدرت بـ 1,9%، أما عدد الأراامل فقد بلغ عددهن 00 بنسبة قدرت بـ 00%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

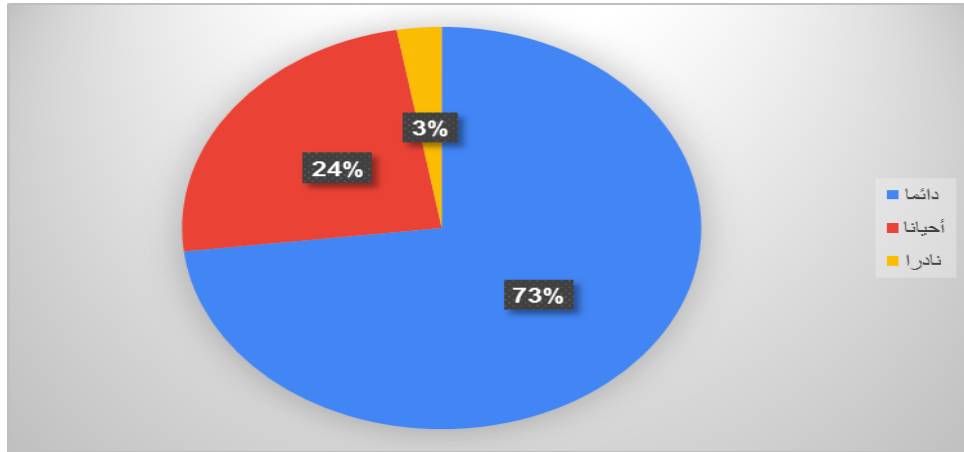
المحور الأول : عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فاسبوك

1- هل تستخدمين موقع فاسبوك في حياتك اليومية ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
73,1%	79	دائما
24,1%	26	أحيانا
2,8%	3	نادرا
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 108، نلاحظ أن اللواتي أجبن السؤال رقم (1) والذي نص على: هل تستخدمين موقع فاسبوك في حياتك اليومية؟ بالبديل (دائما) بلغ عددهن 79 بنسبة 73,1%، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهن 26 بنسبة قدرت بـ 24,1%. أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (نادرا) فقد بلغ عددهن 3 فرد بنسبة قدرت بـ 2,8%. الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهم تستخدمن موقع فاسبوك في حياتهن اليومية بشكل دائم كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

2- ماهي الفترة التي تفضلين استخدام فاسبوك فيها؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

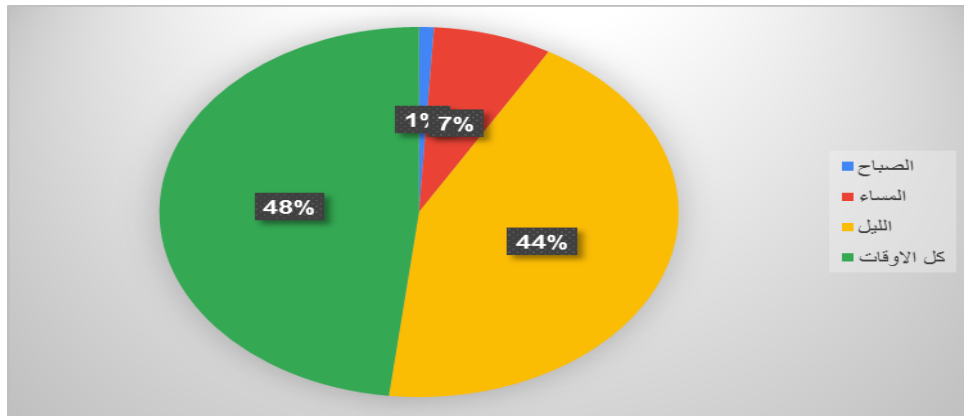
الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
----------------	-----------	--------------

0,9%	1	الصباح
7,4%	8	المساء
43,5%	47	الليل
48,1%	52	كل الأوقات
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 فرداً، نلاحظ أن اللواتي أجبن السؤال رقم (2) والذي نص على: ماهي الفترة التي تفضلين استخدام فيسبوك فيها؟ بالبديل (الصباح) بلغ عددهن 1 بنسبة 0,9%، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (المساء) فقد بلغ عددهن 8 فرد بنسبة قدرت بـ 7,4%. أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الليل) فقد بلغ عددهم 47 فرد بنسبة قدرت بـ 43,5%. أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (كل الأوقات) فقد بلغ عددهن 52 فرد بنسبة قدرت بـ 48,1%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكد أن الفترة التي يفضلن استخدام الفيسبوك فيها هي كل الأوقات وخاصة بالليل كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)

3- ماهي عدد الساعات التي تستخدمين فيها فيسبوك؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

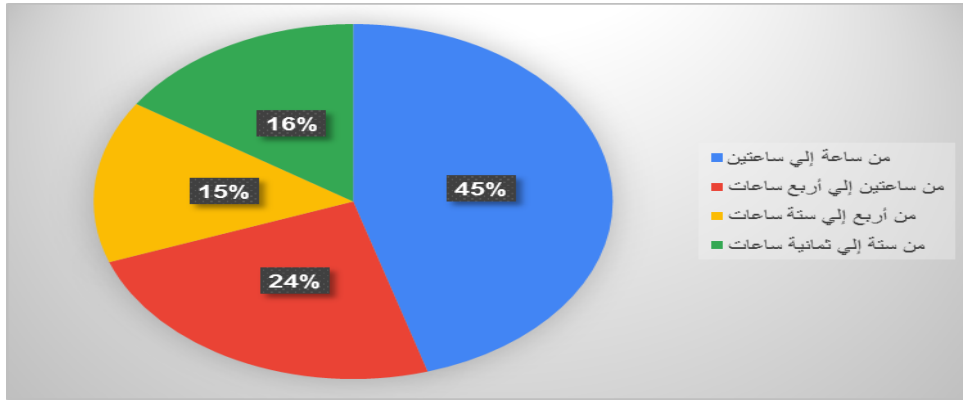
الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
45,4%	49	من ساعة إلى ساعتين
24,1%	26	من ساعتين إلى أربع ساعات
14,8%	16	من أربع إلى ستة ساعات
15,7%	17	من ستة إلى ثمانية ساعات

الإجمالي	108	%100
----------	-----	------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 امرأة، نلاحظ أن اللواتي أجبن السؤال رقم (03) والذي نص على: ما هي عدد الساعات التي تستخدمين فيها فيسبوك؟ بالبديل (من ساعة إلى ساعتين) بلغ عددهم 49 فرد بنسبة 45,4 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من ساعتين إلى أربع ساعات) فقد بلغ عددهم 26 فرد بنسبة قدرت بـ 24,1 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من أربع إلى ستة ساعات) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 14,8 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من ستة إلى ثمانية ساعات) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 15,7 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن عدد الساعات التي يستخدمن فيها فيسبوك هي من ساعة إلى ساعتين كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

4- ما هي الأماكن التي تفضلين فيها تصفح موقع فايسبوك؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

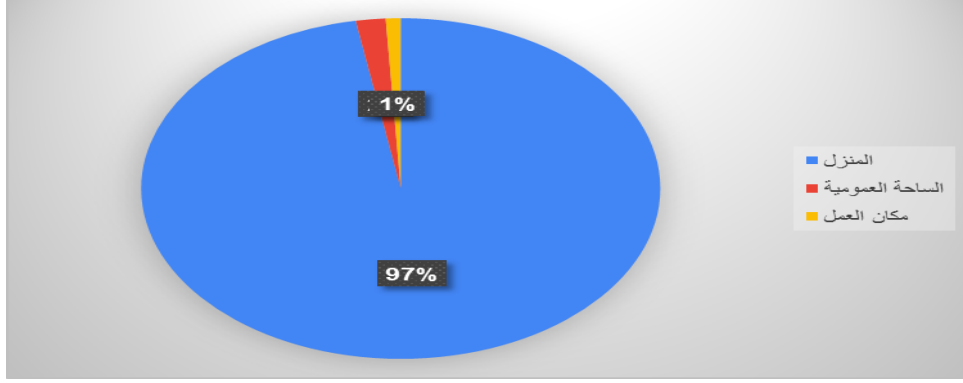
الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%97,2	105	المنزل
%1,9	2	الساحة العمومية
%0,9	1	مكان العمل
%100	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 فرداً، نلاحظ أن اللواتي أجبن السؤال رقم (04) والذي نص على: - ما هي الأماكن التي تفضلين فيها تصفح موقع فايسبوك؟ بالبديل (المنزل) بلغ عددهم 105 بنسبة 97.2 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الساحة العمومية) فقد بلغ عددهم 2 بنسبة

قدرت بـ 1,9%. أما اللواتي أجبين على السؤال بالبديل (مكان العمل) فقد بلغ عددهن 1 بنسبة قدرت بـ 0,9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن الأماكن التي يفضلن فيها تصفح موقع فيسبوك هي المنزل كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

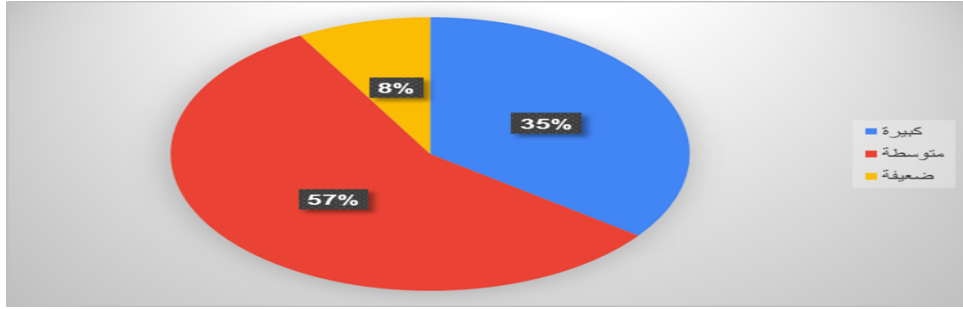
5- ما هي درجة استخدامك لموقع فاسبوك؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
35,2%	38	كبيرة
56,5%	61	متوسطة
8,3%	9	ضعيفة
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 فرداً، نلاحظ أن اللواتي أجبين على السؤال رقم (05) والذي نص على: ما هي درجة استخدامك لموقع فيسبوك؟ بالبديل (كبيرة) بلغ عددهن 38 بنسبة 35,2%، أما اللواتي أجبين على السؤال بالبديل (متوسطة) فقد بلغ عددهن 61 بنسبة قدرت بـ 56,5%. أما اللواتي أجبين على السؤال بالبديل (ضعيفة) فقد بلغ عددهن 9 فرد بنسبة قدرت بـ 8,3%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن درجة استخدامهم لموقع فيسبوك متوسطة كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)

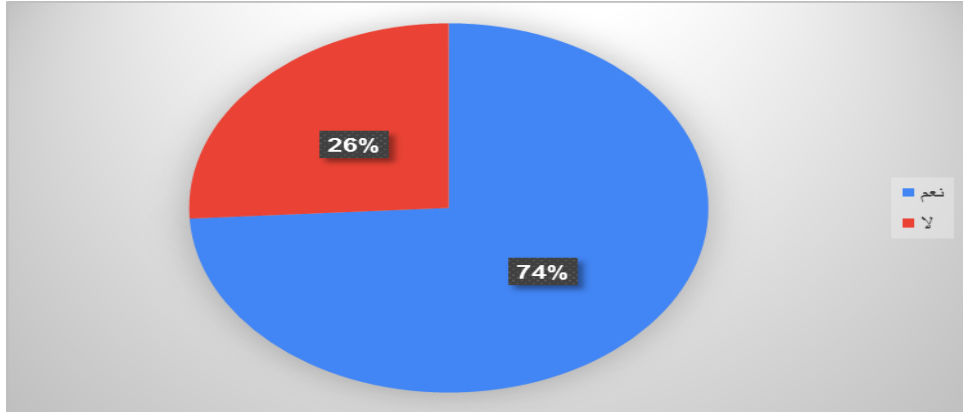
6- هل أنت منظمة لمجموعة نسائية (groupe) على موقع فايسبوك؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%74,1	80	نعم
%25,9	28	لا
%100	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (6) والذي نص على: هل أنت منظمة لمجموعة نسائية (groupe) على موقع فايسبوك؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهن 80 فرد بنسبة 74,1%، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهن 28 بنسبة قدرت بـ 25,9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهن منظمات لمجموعات نسائية (groupe) على موقع فايسبوك كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

7- ما هي صفتك في هذه المجموعات؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

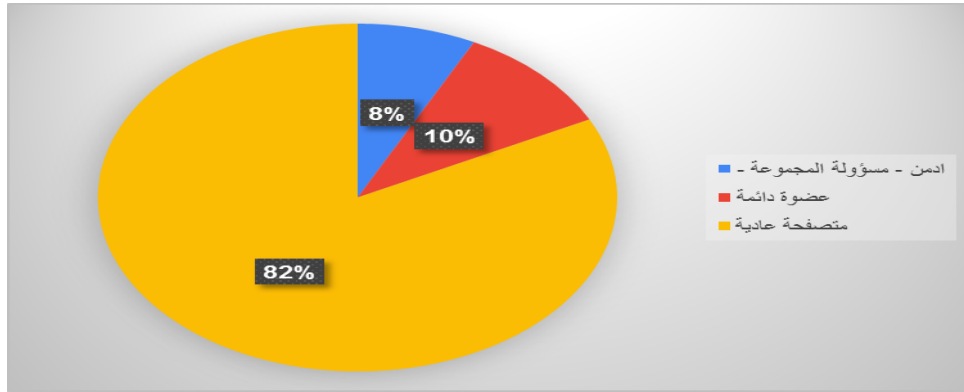
الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%7,4	8	أدمن - مسؤولة المجموعة -

10,2%	11	عضوة دائمة
82,4%	89	متصفحة عادية
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (7) والذي نص على: ما هي صفتك في هذه المجموعات ؟ بالبديل (أدمن - مسؤولة المجموعة) بلغ عددهن 8 فرد بنسبة 7,4 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (عضوة دائمة) فقد بلغ عددهن 11 بنسبة قدرت بـ 10,2 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (متصفحة عادية) فقد بلغ عددهن 89 فرد بنسبة قدرت بـ 82,4 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن صفتهم في هذه المجموعات متصفحات عاديات كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

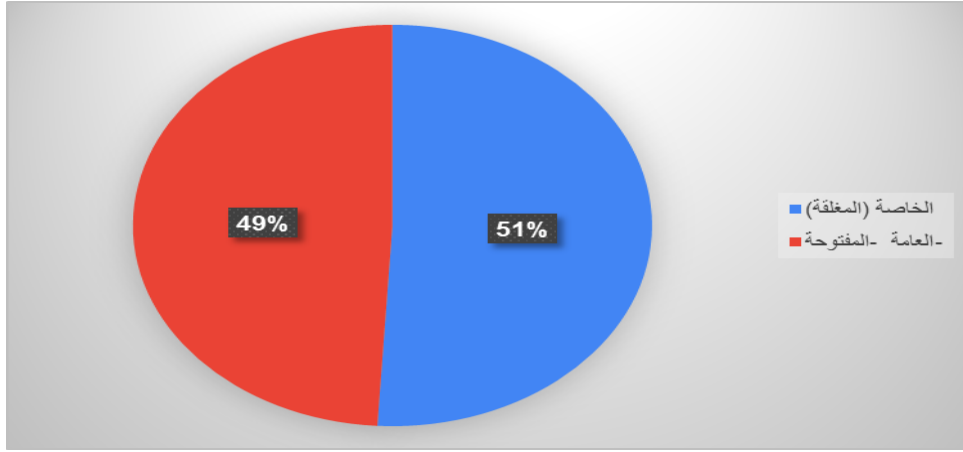
8- هل تفضلين استخدام المجموعات؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال الخاصة (المغلقة)
50,9%	55	العامة -المفتوحة-
49,1%	53	الإجمالي
100%	108	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (8) والذي نص على: هل تفضلين استخدام المجموعات ؟ بالبديل (الخاصة (المغلقة)) بلغ عددهن 55 فرد بنسبة 50,9%، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (العامة -المفتوحة-) فقد بلغ عددهن 53 بنسبة قدرت بـ 49,1%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهن يفضلن استخدام المجموعات المغلقة بالدرجة الأولى ثم المفتوحة بالدرجة الثانية كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

9-كيف تتفاعلين مع منشورات المجموعة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

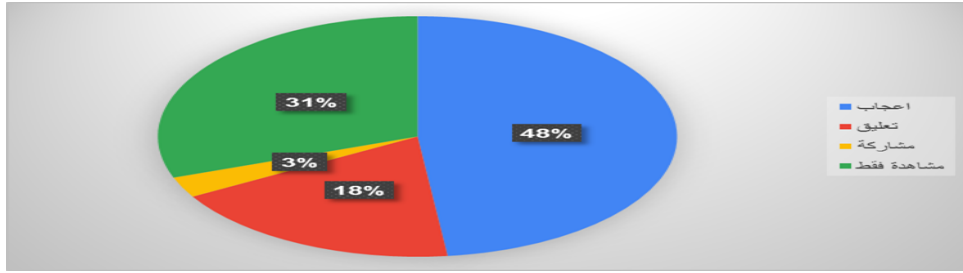
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
48,1%	52	إعجاب
18,5%	20	تعليق
2,8%	3	مشاركة
30,6%	33	مشاهدة فقط
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (9) والذي نص على: كيف تتفاعلين مع منشورات المجموعة ؟ بالبديل (إعجاب) بلغ عددهن 52 فرد بنسبة 48,1%، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (تعليق) فقد بلغ عددهن 20 بنسبة قدرت بـ 18,5%.

أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (مشاركة) فقد بلغ عددهن 3 فرد بنسبة قدرت بـ 2,8 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (مشاركة فقط) فقد بلغ عددهن 33 فرد بنسبة قدرت بـ 30,6 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهن يتفاععن مع منشورات المجموعات بالإعجاب كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

## المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

10- هل انضمت لهذه المجموعات النسائية لأنها؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

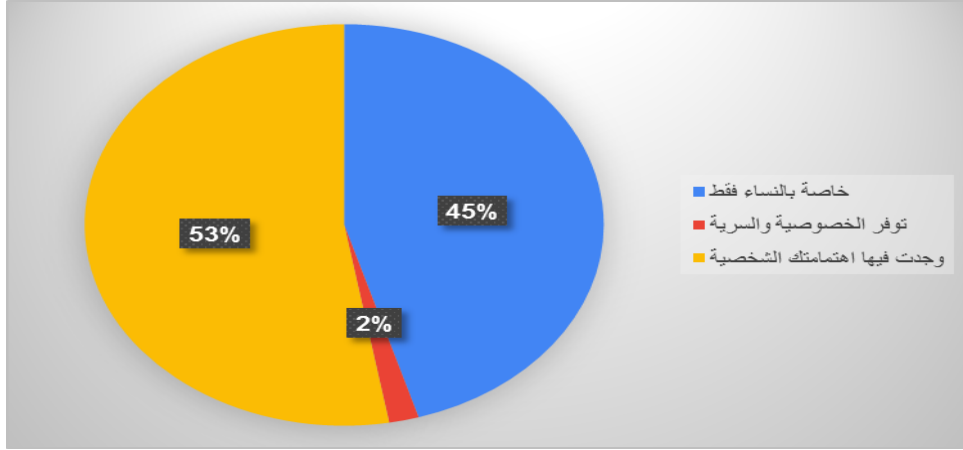
الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
45,4%	49	خاصة بالنساء فقط
1,9%	2	توفر الخصوصية والسرية
52,8%	57	وجدت فيها اهتمامك الشخصية
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (10) والذي نص على: هل انضمت لهذه المجموعات النسائية لأنها؟ بالبديل (خاصة بالنساء فقط) بلغ عددهن 49 فرد بنسبة 45,4 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (توفر الخصوصية والسرية) فقد بلغ عددهن 2

بنسبة قدرت بـ 1,9%. أما اللواتي أجبين على السؤال بالبديل (وجدت فيها اهتماماتك الشخصية) فقد بلغ عددهن 57 فرد بنسبة قدرت بـ 52,8%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهن انضمن لهذه المجموعات النسائية لأنهن وجدن فيها اهتماماتهن الشخصية بالدرجة الأولى ولأنها خاصة بالنساء فقط كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

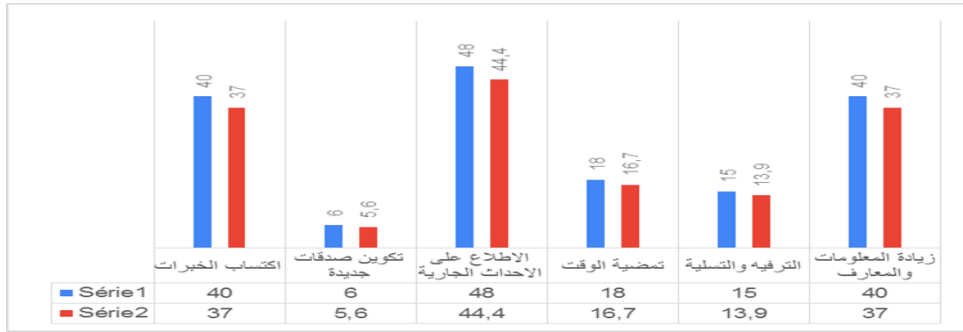
11- تستخدمين المجموعات النسائية على موقع فايسبوك من اجل؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
	37,0%	40	اكتساب الخبرات
	5,6%	6	تكوين صداقات جديدة
	44,4%	48	الاطلاع على الأحداث الجارية
	16,7%	18	تمضية الوقت
	13,9%	15	الترفيه والتسلية
	37,0	40	زيادة المعلومات والمعارف

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهن (108) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (11): تستخدمين المجموعات النسائية على موقع فايسبوك من اجل؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الاطلاع على الأحداث الجارية) بـ 48 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 44,4%، وفي الرتبة الثانية جاء البديلين (اكتساب الخبرات/زيادة المعلومات والمعارف) بمجموع تكرار بلغ لكل منهما 40 ونسبة

مئوية قدرت بـ (37%)، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (تمضية الوقت) بمجموع تكرار بلغ (18) وبنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (الترفيه والتسلية) بمجموع تكرار بلغ (15) وبنسبة مئوية قدرت بـ 13.9%. وفي المرتبة السادسة جاء البديل (تكوين صداقات جديدة) بمجموع تكرار بلغ (06) وبنسبة مئوية قدرت بـ 5.6%. الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) أن أغليبتهم أكد أن يستخدمون المجموعات النسائية على موقع فيسبوك من أجل الاطلاع على الأحداث الجارية بالدرجة الأولى ثم اكتساب الخبرات/زيادة المعلومات والمعارف بالدرجة الثانية. كما هو موضح في الشكل التالي:



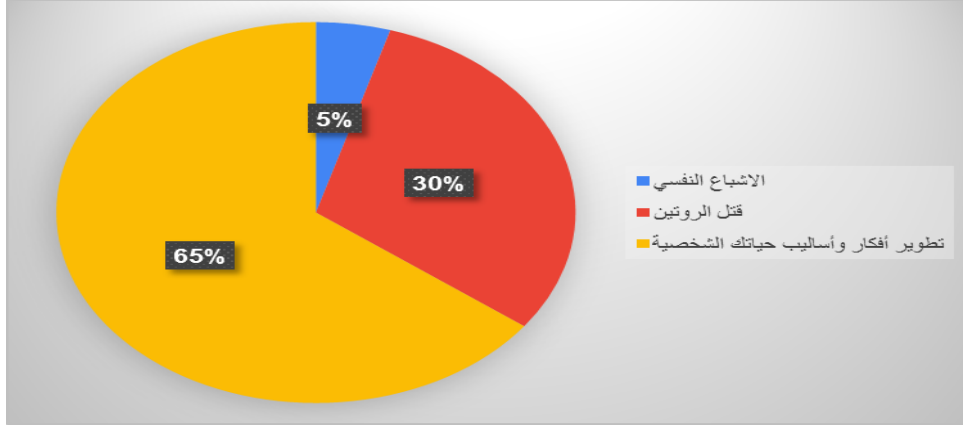
الشكل رقم (15) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال (11) 12- هل تستخدمين المجموعات بدافع؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
03	%4,6	5	الإشباع النفسي
02	%30,6	33	قتل الروتين
01	%64,8	70	تطوير أفكار وأساليب حياتك الشخصية
%100		108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108، نلاحظ أن استجاباتهن على السؤال رقم (12) والذي نص على: هل تستخدمين المجموعات بدافع؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (تطوير أفكار وأساليب حياتك الشخصية) بـ 70 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 64,4%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (قتل الروتين) بمجموع تكرار بلغ 33 وبنسبة مئوية قدرت بـ (30.6%)، الرتبة الثالثة جاء البديل (الإشباع النفسي) بمجموع تكرار بلغ 05 وبنسبة مئوية قدرت بـ (4.6%)،

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكد أنهن يستخدمن المجموعات بدافع تطوير أفكار وأساليب حياتهن الشخصية بالدرجة الأولى وقتل الروتين بالدرجة الثانية كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

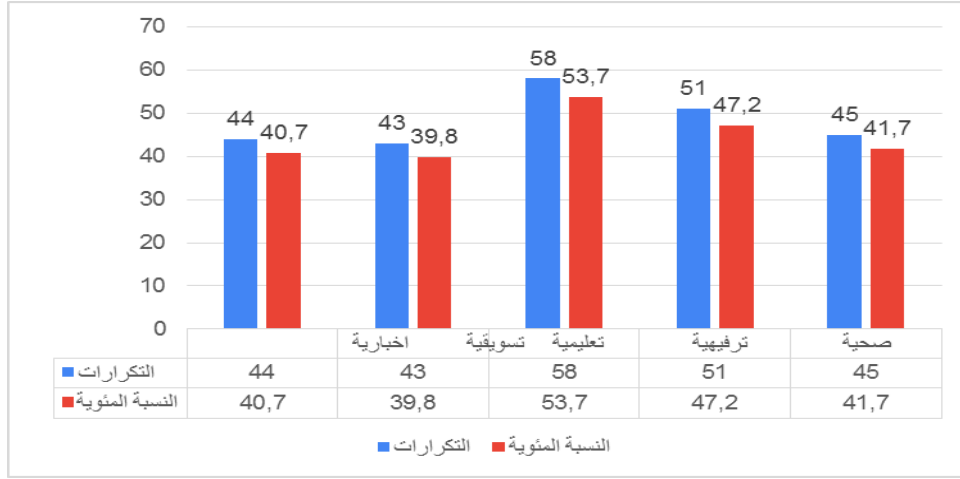
13- ماهي المجموعات التي تفضلن الانضمام إليها ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
4	%40,7	44	إخبارية
5	%39,8	43	تسويقية
1	%53,7	58	تعليمية
2	47,2%	51	ترفيهية
3	%41,7	45	صحية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهن (108) نلاحظ ان استجاباتهن على السؤال رقم (13): ما هي المجموعات التي تفضلن الانضمام إليها؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (التعليمية) بـ 58 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 53.7%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الترفيهية) بمجموع تكرار بلغ 51 ونسبة مئوية قدرت بـ (47.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الصحية) بمجموع تكرار بلغ (45) ونسبة مئوية قدرت بـ 41.7%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (إخبارية) بمجموع تكرار بلغ (44) ونسبة مئوية قدرت بـ 40.7%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (التسويقية) بمجموع تكرار بلغ (43) ونسبة مئوية قدرت بـ 39.8%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) أن أغليبتهم أكدن إنهن يفضلن الانضمام إلى المجموعات التعليمية بالدرجة الأولى ثم الترفيهية بالدرجة الثانية ثم الصحية فالإخبارية فالتسويقية. كما هو موضح في الشكل التالي



الشكل رقم (17) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال (13)

14- هل تستخدمين المجموعات في؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

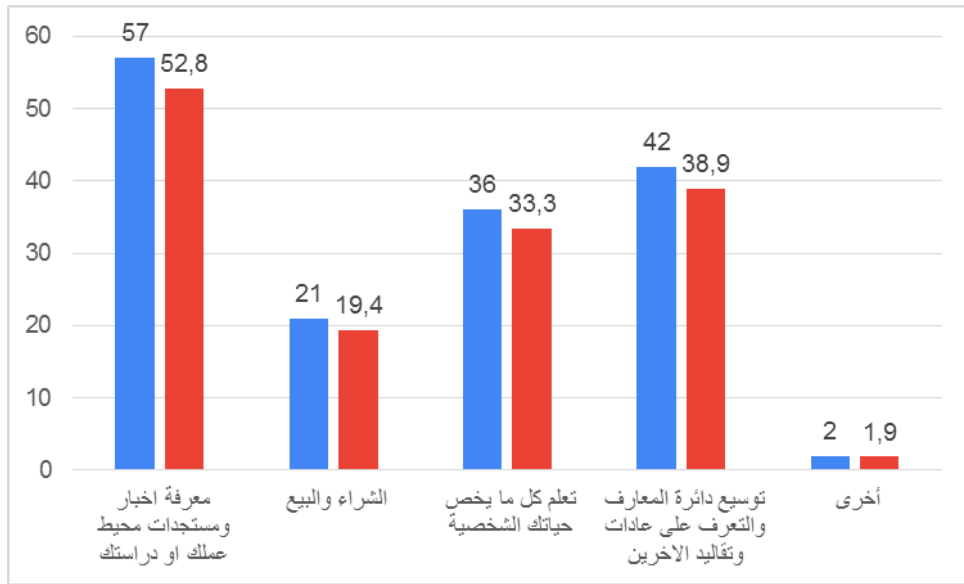
الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
1	%52,8	57	معرفة أخبار ومستجدات محيط عملك أو دراستك
4	%19,4	21	الشراء والبيع
3	%33,3	36	تعلم كل ما يخص حياتك الشخصية
2	%38,9	42	توسيع دائرة المعارف والتعرف على عادات وتقاليد الآخرين
5	%1,9	2	أخرى
			التعرف على كل ما يخص المرأة
			أخبار متنوعة علمية ثقافية سياحية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (108) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (14): هل تستخدمين المجموعات في؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (معرفة أخبار ومستجدات محيط عملك او دراستك) بـ 57 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 52.8%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (توسيع دائرة

المعارف والتعرف على عادات وتقاليد الآخرين) بمجموع تكرار بلغ 42 وبنسبة مئوية قدرت بـ (38.9%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (تعلم كل ما يخص حياتك الشخصية) بمجموع تكرار بلغ (36) وبنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (الشراء والبيع) بمجموع تكرار بلغ (21) وبنسبة مئوية قدرت بـ 19.4%. أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح أخرى فجاءت على النحو التالي: حسب أهدافهم، حسب ميولاتهم.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14) أن أغليبتهم أكدن أنهن يستخدمن المجموعات النسائية لمعرفة أخبار ومستجدات محيط عملهم ودراستهم بالدرجة الأولى والشراء والبيع بالدرجة الثانية. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (18) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال (13)

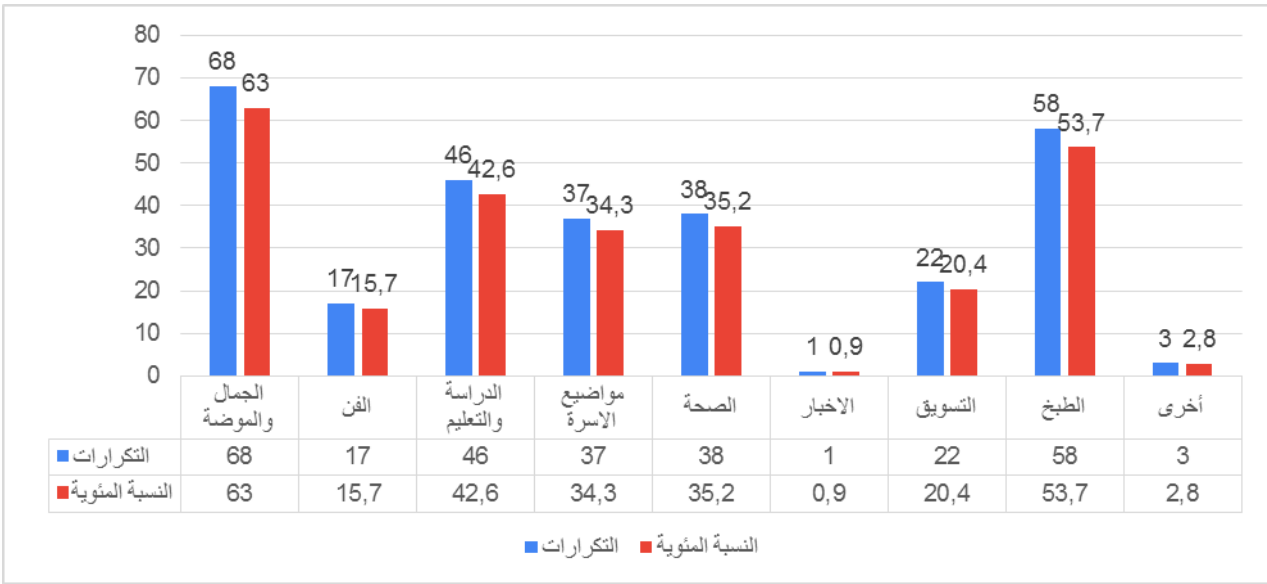
15- ماهي المحتويات التي تفضلين نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
1	%63,0	68	الجمال والموضة
7	%15,7	17	الفن
3	%42,6	46	الدراسة والتعليم
5	%34,3	37	مواضيع الأسرة
4	%35,2	38	الصحة
8	%0,9	1	الاخبار
6	%20,4	22	التسويق
2	%53,7	58	الطبخ
	%2,8	3	أخرى
عامة			
السياحة			
لا يوجد شيء محدد			

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (108) نلاحظ إن استجاباتهم على السؤال رقم (15): ماهي المحتويات التي تفضلين نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الجمال والموضة) بـ 68 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 63%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الطبخ) بمجموع تكرار بلغ 58 وبنسبة مئوية قدرت بـ (53.7 % )، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الدراسة والتعليم) بمجموع تكرار بلغ (46) وبنسبة مئوية قدرت بـ 42.6%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (الصحة) بمجموع تكرار بلغ (38) وبنسبة مئوية قدرت بـ 35.2%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (مواضيع الأسرة) بمجموع تكرار بلغ (37) وبنسبة مئوية قدرت بـ 34.3%. وفي المرتبة السادسة جاء البديل (التسويق) بمجموع تكرار بلغ (22) وبنسبة مئوية قدرت بـ 20.4%. وفي المرتبة السابعة جاء البديل (الفن) بمجموع تكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية قدرت بـ 15,7%. وفي المرتبة الثامنة جاء البديل (الأخبار) بمجموع تكرار بلغ (01) وبنسبة مئوية قدرت بـ 20.9%. اما بالنسبة لإجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح أخرى فجاءت على النحو التالي: عامة، السياحة. لا يوجد شيء محدد

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) أن أغليتهن أكدن أن المحتويات اللواتي يفضلن نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية هي الجمال والموضة بالدرجة الأولى ثم الطبخ ثم الدراسة والتعليم.... الخ . كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (19) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال (15)

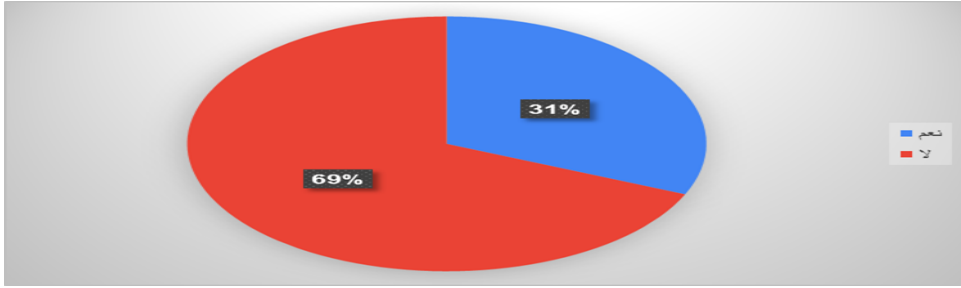
16- هل تعتبرين الأخبار والأفكار على هذه المجموعات مضمونة وأكيدة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%31,5	34	نعم
%68,5	74	لا
%100	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهن إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (16) والذي نص على: هل تعتبرين الأخبار والأفكار على هذه المجموعات مضمونة و أكيدة ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهن 34 فرد بنسبة 31.5 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهن 74 بنسبة قدرت بـ 68.5 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنهن لا يعتبرن الأخبار والأفكار على هذه المجموعات مضمونة وأكيدة، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

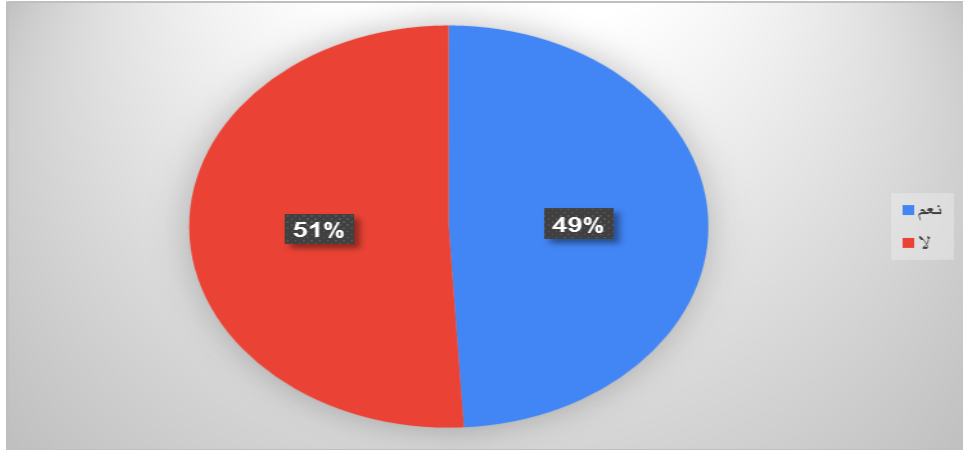
17- هل سبق وان جربتي هذه الأفكار والأساليب؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%49,1	53	نعم
%50,9	55	لا
%100	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهن إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (17) والذي نص على: هل سبق وان جربتي هذه الأفكار والأساليب ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهن 53 فرد بنسبة 49.1 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهن 55 بنسبة قدرت بـ 50.9 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة انقسمت إلى مجموعتين المجموعة الأولى وهي مجموعة الأغلبية أكد أن جربن هذه الأفكار والأساليب ومجموعة ثانية وهي مجموعة الأقلية أكد بأنه سبق لهم وأن جربن هذه الأفكار والأساليب كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

17-1- إذا كانت إجابتك " نعم " إلى أي مدى توفقتي في تحقيقها ؟ حيث وبعد تجميع الإجابات المفتوحة أشار غالبية أفراد عينة الدراسة واللواتي سبق وان جربن هذه الأفكار والأساليب إلى أن مدى توفقهن في تحقيقها كان إلى مدى كبير يفوق 70 %

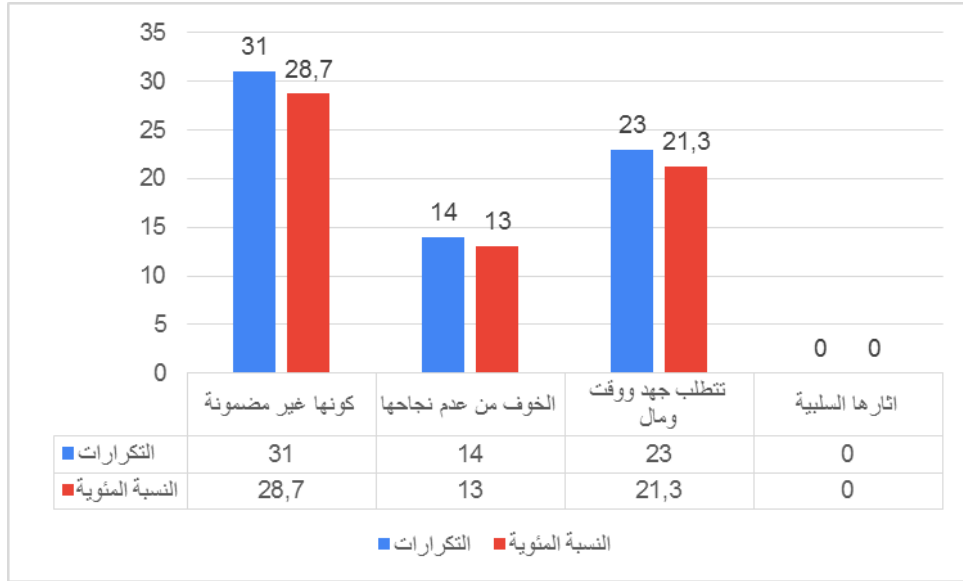
17-2- إذا كانت إجابتك " لا " فهذا راجع إلى؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17-2-)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
28,7%	31	كونها غير مضمونة
13,0%	14	الخوف من عدم نجاحها
21,3%	23	تتطلب جهد ووقت ومال
00%	00	اثرها السلبية
63%	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (17-2) والذي نص على: إذا كانت إجابتك " لا " فهذا راجع إلى ؟ بالبديل (كونها غير مضمونة) بلغ عددهن 31 فرد بنسبة 28.7 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (تتطلب جهد ووقت ومال) فقد بلغ عددهن 23 بنسبة قدرت بـ 21.3 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الخوف من عدم نجاحها) فقد بلغ عددهن 14 فرد بنسبة قدرت بـ 13 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأنه راجع إلى كونها غير مضمونة بالدرجة الأولى ثم لأنها تتطلب جهد ووقت ومال، وفي الأخير الخوف من عدم نجاحها. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (00)

### المحور الثالث: الاشباع المحققة للمرأة لاستخدامها المجموعات النسائية على موقع فيسبوك

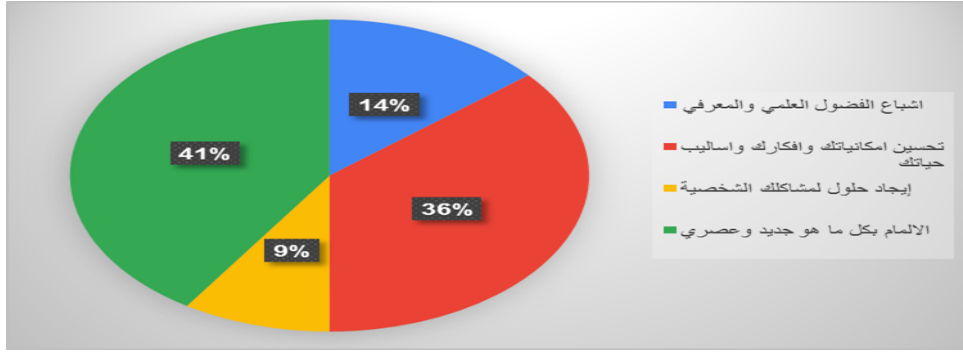
18- ما هي إشاعاتك المعرفية جراء استخدامك للمجموعات النسائية؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
13,9%	15	إشباع الفضول العلمي والمعرفي
36,1%	39	تحسين إمكانياتك وأفكارك وأساليب حياتك
9,3%	10	إيجاد حلول لمشاكلك الشخصية
40,7%	44	الإلمام بكل ما هو جديد وعصري
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (18) والذي نص على: ما هي إشاعاتك المعرفية جراء استخدامك للمجموعات النسائية؟ بالبديل (إشباع الفضول العلمي والمعرفي) بلغ عددهن 15 فرد بنسبة 13.9 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (تحسين إمكانياتك وأفكارك وأساليب حياتك) فقد بلغ عددهن 39 بنسبة قدرت بـ 36.1 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (إيجاد حلول لمشاكلك الشخصية) فقد بلغ عددهن 10 فرد بنسبة قدرت بـ 9.3 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الإلمام بكل ما هو جديد وعصري) فقد بلغ عددهن 44 فرد بنسبة قدرت بـ 40.7 % .

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن إشاعاتهن المعرفية جراء استخدامهن للمجموعات النسائية هي إشباع الفضول العلمي والمعرفي بالدرجة الأولى وتحسين إمكانيتهن وأفكار أساليب حياتهن بالدرجة الثانية كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

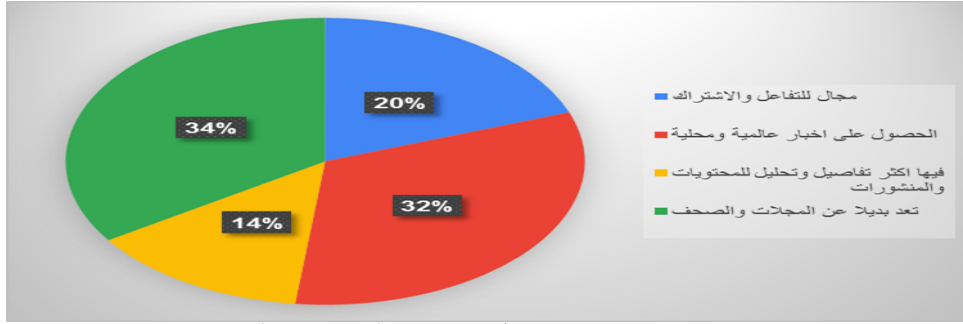
19- ماهي إشباعاتك النفسية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
16,7%	18	القدرة على التحرر الفكري
38,0%	41	القدرة على تحقيق ذاتك وتطويرها
7,4%	8	الهروب من الواقع
38,0%	41	فتح مجال من الحرية للتعبير عن رأيك
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (18) والذي نص على: ماهي اشباعاتك النفسية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك؟ بالبديل (القدرة على التحرر الفكري) بلغ عددهن 18 فرد بنسبة 16.7 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (القدرة على تحقيق ذاتك وتطويرها) فقد بلغ عددهن 41 بنسبة قدرت بـ 38 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الهروب من الواقع) فقد بلغ عددهن 8 فرد بنسبة قدرت بـ 7.4 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (فتح مجال من الحرية للتعبير عن رأيك) فقد بلغ عددهن 41 فرد بنسبة قدرت بـ 38 %.

أكدن بأن اشباعتهن النفسية جراء استخدامهن للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك هي على النحو الآتي: فتح مجال من الحرية للتعبير عن آرائهن والقدرة على تحقيق ذواتهن وتطويرها بالدرجة الأولى ثم يليها القدرة على التحرر الفكري وفي الأخير الهروب من الواقع. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

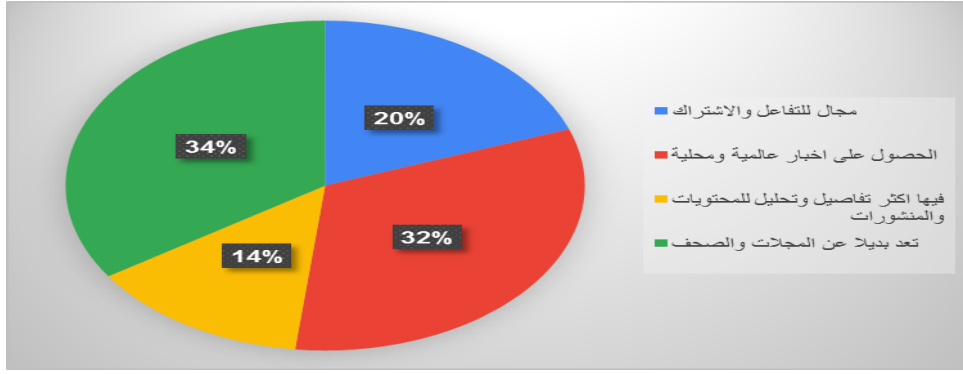
20- ماهي اشباعتك الإعلامية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
19,4%	21	مجال للتفاعل والاشتراك
32,4%	35	الحصول على اخبار عالمية ومحلية
13,9%	15	فيها اكثر تفاصيل وتحليل للمحتويات والمنشورات
34,3%	37	تعد بديلا عن المجلات والصحف
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (18) والذي نص على: ماهي اشباعتك الإعلامية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فايسبوك ؟ بالبديل (مجال للتفاعل والاشتراك) بلغ عددهن 21 فرد بنسبة 19.4 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الحصول على أخبار عالمية ومحلية) فقد بلغ عددهن 35 بنسبة قدرت بـ 32.4 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (فيها أكثر تفاصيل وتحليل للمحتويات والمنشورات) فقد بلغ عددهن 15 فرد بنسبة قدرت بـ 13.9 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (تعد بديلا عن المجلات والصحف) فقد بلغ عددهن 37 فرد بنسبة قدرت بـ 34.3 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن اشبعاتهن الإعلامية جراء استخدامهن للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك هي على النحو الآتي : تعد بديلا عن المجلات والصحف بالدرجة الأولى ثم يليها الحصول على أخبار عالمية ومحلية بالدرجة الثانية كما أنها مجال للتفاعل والاشتراك بالدرجة الثالثة في الأخير فيها أكثر تفاصيل وتحليل للمحتويات والمنشورات، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

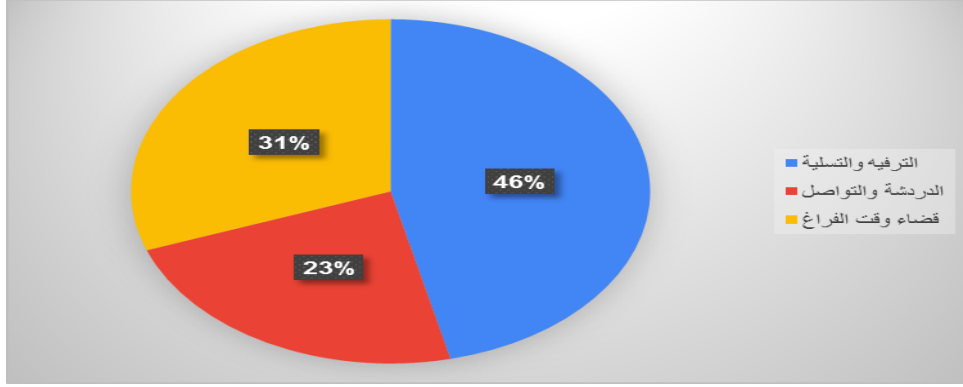
21- ماهي اشباعتك الترفيهية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فايسبوك؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
46,3%	50	الترفيه والتسلية
23,1%	25	الدردشة والتواصل
30,6%	33	قضاء وقت الفراغ
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 108 ، نلاحظ أن اللواتي أجبن على السؤال رقم (21) والذي نص على: ما هي اشباعتك الترفيهية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فايسبوك؟ بالبديل (الترفيه والتسلية) بلغ عددهن 50 بنسبة 46.3 %، أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (الدردشة والتواصل) فقد بلغ عددهن 25 بنسبة قدرت بـ 23.1 % . أما اللواتي أجبن على السؤال بالبديل (قضاء وقت الفراغ) فقد بلغ عددهن 33 بنسبة قدرت بـ 30.6 %.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدن بأن اشباعتهن الترفيهية جراء استخدامهن للمجموعات النسائية على موقع فايسبوك هي على النحو الآتي : الترفيه والتسلية بالدرجة الأولى وقضاء وقت الفراغ بالدرجة الثانية وفي الأخير الدردشة والتواصل . كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

22- حسب رأيك في هل تساهم المجموعات النسائية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

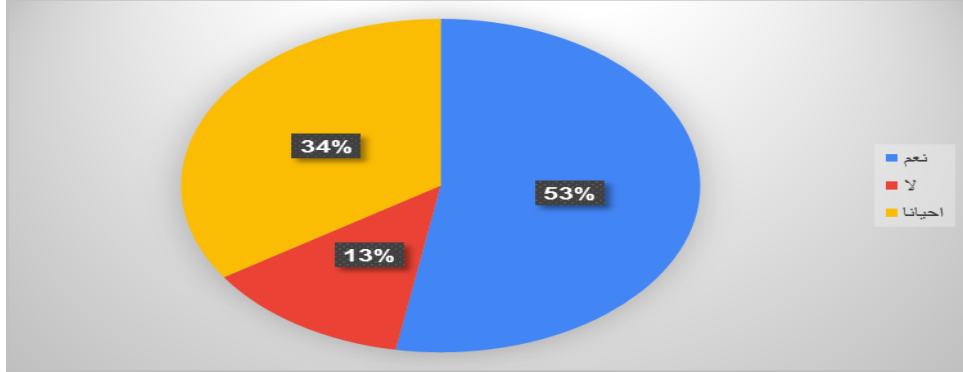
الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 22
52,8%	57	نعم
13,0%	14	لا
34,3%	37	أحيانا (بعض الشيء/نوعا ما/
100%	108	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 108 ، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (21) والذي نص على: حسب رأيك في هل تساهم المجموعات النسائية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة ؟ حيث السؤال مفتوح وقامت الطالبة بجمع الإجابات وتقسيمها إلى ثلاثة بدائل حيث المجموعة الأولى أجبن على السؤال بالبديل (نعم) بلغ عددهن 57 فرد بنسبة 52,8%، أما الذين أجابوا على السؤال

بالبديل (لا) فقد بلغ عددهن 14 فرد بنسبة قدرت بـ 13%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا/بعض الشيء/نوعا ما/) فقد بلغ عددهم 37 بنسبة قدرت بـ 34.3%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكد أن المجموعات النسائية نعم تساهم في تكوين وتعزيز شخصية المرأة كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

23- كونك من مستخدمي المجموعات النسائية ماهي الانعكاسات الايجابية لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك؟ وبعد تجميع الإجابات على هذا السؤال كانت على النحو التالي:

- توسيع مجال المعرفة وتبادل الأفكار والثقافات "
- التحرر النفسي، التحرر الفكري ومواكبة كل ما هو جديد. \_ تحرر الأفكار \_
- تثقيف وتعليم المرأة وتطوير الذات واكتساب خبرة جديدة
- حرية التعبير، الحصول على معلومات وأفكار. التعليم التواصل السريع »
- الحصول على أخبار وتكوين صداقات جديدة
- تعلم كيفية تعامل مع الناس ومعرفة أناس جدد \_ معرفة محيط جديد
- السياحة
- اكتشاف الخبرات

24- وماهي الانعكاسات السلبية لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك؟ وبعد تجميع الإجابات على هذا السؤال كانت على النحو التالي:

- التورط في المشاكل
- إنصدامها بالواقع عكس ما هو موجود في المواقع. والدخول في متاهات الواقع الافتراضي
- الفيس بوك منصة خيالية تشمل كل من. هب ودب المثقف والجاهل وكثرة الآراء السلبية تؤثر على النساء ضعيفات الشخصية مما يسبب في الكثير من المشاكل العائلية.
- "تضييع الوقت وتتسبب في تفكيك الأسر
- اكتساب حلول سلبية
- التحرر المبالغ فيه والتقليد الأعمى
- التأثير وتصديق كل ما هو متداول.

- إهمال مهامها المعتادة.
- حكايات عن أسرار بيتها
- الانحراف

## ثانيا - نتائج الدراسة

## 1- عرض النتائج العامة للدراسة :

تتمثل أهم النتائج العامة للدراسة فيما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة أن اغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع فيسبوك في حياتهم اليومية بشكل دائم
- كشفت الدراسة أن اغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الفيسبوك في كل الأوقات وخاصة في فترة الليل
- أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثات يستخدمون موقع فيسبوك من ساعة إلى ساعتين
- كشفت الدراسة أن المبحوثات يفضلن تصفح موقع فيسبوك في المنزل
- أسفرت الدراسة بان أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع فيسبوك بدرجة متوسطة
- كشفت الدراسة أن معظم المبحوثات منظمات إلى مجموعات نسائية على موقع فيسبوك
- أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثات متصفحات عاديات في المجموعات النسائية
- كشفت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يفضلن استخدام المجموعات المغلقة
- أظهرت الدراسة أن المبحوثات يتفاعلن مع منشورات المجموعة بالإعجاب
- كشفت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة انضممن لهذه المجموعات النسائية لأنهن وجدن فيها اهتماماتهن الشخصية
- أظهرت الدراسة أن اغلب المنظمات للمجموعات النسائية يستخدمونها من اجل الاطلاع على الأحداث الجارية
- كشفت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون المجموعات بدافع تطوير أفكار وأساليب حياتهم الشخصية
- أظهرت الدراسة أن اغلب المبحوثات يفضلن الانضمام إلى المجموعات التعليمية
- كشفت الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون المجموعات النسائية لمعرفة أخبار ومستجدات محيط عملهم ودراساتهم
- كشفت الدراسة أن المحتويات التي يفضلن المبحوثات نشرها والاطلاع عليها في المجموعات هي الجمال والموضة
- أظهرت الدراسة أن المبحوثات لا يعتبرن الأفكار والأخبار على المجموعات النسائية مضمونة وأكيدة

- أظهرت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات لم يجربن الأفكار والأساليب التي يجدنها في المجموعات النسائية أما البقية فأجابوا بنعم
- أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثات اللواتي جربن هذه الأفكار و الأساليب قد توفقن في تطبيقها إلى مدى كبير يفوق 70% , أما المبحوثات اللواتي اجبن ب لا ذلك لأنها غير مضمونة
- كشفت الدراسة أن المبحوثات يستخدمن المجموعات النسائية لإشباع فضولهن العلمي والمعرفي
- أكدن اغلب المبحوثات بان اشباعتهن النفسية جراء استخدام المجموعات النسائية هي فتح مجال من الحرية للتعبير عن آرائهن والقدرة على تحقيق دواتهن وتطويرها
- كشفت الدراسة أن المبحوثات يعتبرن المجموعات النسائية بديلا عن المجالات والصحف
- أظهرت نتائج الدراسة أن الاشباعات الترفيهية للمبحوثات جراء استخدامهن للمجموعات هي الترفيه والتسلية
- أكدن اغلب المبحوثات على أن المجموعات النسائية على موقع فيسبوك تساهم في تكوين وتعزيز شخصية المرأة
- أظهرت نتائج الدراسة أن المجموعات النسائية بقدر ما تساهم بشكل ايجابي في حياة المبحوثات إلا أنها تؤثر سلبا على سلوكياتهم وحياتهم اليومية . مما جعل التأثير يكون ايجابي وسلبي في أن واحد

## 2- عرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة :

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة تياب خولة 2018 بعنوان : واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي , في أن اغلب المبحوثات يستخدمن موقع فيسبوك بشكل دائم وأنهن يفضلن تفحصه أثناء فترة الليل , واختلفت دراسة تياب عن دراستنا في أن المبحوثات يستخدمن موقع فيسبوك لأكثر من أربع ساعات في حين أن المبحوثات في دراستنا يستخدمنه من ساعة إلى ساعتين , كم أظهرت دراسة الباحثة أن المبحوثات يقبلن على موقع فيسبوك بشكل كثيف في حين أن دراستنا يقبلن عليه بشكل متوسط كما كشفت دراسة الباحثة أن المبحوثات يفضلن الانضمام إلى مجموعات الجمال والموضة في حين أن المبحوثات في دراستنا يفضلن الانضمام إلى المجموعات التعليمية

- وكذلك اتفقت دراستنا مع دراسة السيد احمد متولي دراز 2016 : استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على الفيسبوك وعلاقتها بتطوير مفهوم الذات لديها , في أن المجموعات النسائية تساعد المرأة على تطوير أفكار وأساليب حياتها الشخصية والتعلم والارتقاء بمستوى المهارات والمعارف لديها وكذلك الترفيه والتعبير عن نفسها

- واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة فتيحة بن روحو 2018 : استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيسبوك والاشباعات المحققة منه , في أن اغلب المبحوثات يفضلن استخدام الفيسبوك في فترة الليل , وان المبحوثات يعتبرن متصفحات عاديات في المجموعات على موقع فيسبوك

فيما اختلفت دراستنا عن دراسة الباحثة أنها كشفت أن المبحوثات يقمن بمشاهدة ما ينشر على المجموعات في حين أن نتائج دراستنا أظهرت أن المبحوثات يتفاعلن بالإعجاب مع محتويات هاته المجموعات , كما أظهرت نتائج دراسة الباحثة إن المبحوثات يتهمن بمجموعات الطبخ والحلويات في حين إن دراستنا كشفت أن المبحوثات يفضلن الانضمام إلى المجموعات التعليمية

### ثالثا : التوصيات والاقتراحات

- 1- ضرورة قيام الباحثين بدراسة علمية ومعقدة للمضامين المتاحة على المجموعات النسائية وواقع استخدام النساء لها
- 2- استخدام هذه المجموعات لإثراء المرأة بالمعارف والخبرات في كل المجالات عبر توجيههم نحو الأنشطة الاجتماعية المفيدة لهم ولمجتمعهم
- 3- ضرورة تحصيل المرأة من مضار الاستخدامات السلبية للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك وذلك من خلال الوعظ والإرشاد وعقد الندوات التوعوية في مختلف وسائل الإعلان لبيان سلبيات الاستخدامات السيئة لهذه المجموعات على سلوكيات المستخدمين مع التوعية بطرق الاستخدام الأمثل لهاته المجموعات
- 4- تركيز الباحثين على القيام بدراسات في هذا المجال من عدة زوايا منها :

- دراسة الدوافع الحقيقية لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية
- التركيز على دراسة ايجابيات وسلبيات المجموعات النسائية
- استغلال المرأة لهاته المجموعات للتجارة والعمل
- مخاطر المجموعات النسائية على الفتيات القصر
- ضرورة وضع قوانين تضبط هذه المجموعات وطريقة عملها والانضمام اليها

# خاتمة

## خاتمة :

أصبح الفيسبوك جزءا مهما في حياتنا لما فيه من فوائد كثيرة في التبادل المعلوماتي والمعرفي وفتح المجال لمناقشة الأفكار والمقترحات التي يطرحها الجميع والتي قد تختلف الآراء بشأنها أو تؤيدها كل حسب رؤيته.

إن المرأة تلعب دورا حيويا في موقع فيسبوك من خلال تحريك وتغيير الأفكار، ونشر أفكارها وآرائها بكل حرية دون قيود مسبقة، ولكن هذا يرجع إلى استخدامها للفيسبوك إيجابا أو سلبا.

انطلاقا من هذه الدراسة حاولنا معرفة كيفية استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك و الاشباعات المحققة منها، حيث أن اغلب النساء يستخدمنه دائما، ليلا لمدة ساعة إلى ساعتين بالمنزل

اغلب أفراد العينة منظمات للمجموعات النسائية كمتصفحات عاديات يفضلن المجموعات المغلقة، كما تتمثل دوافعهن للانضمام لهذه المجموعات وجدن فيها اهتماماتهن الشخصية وإنها خاصة بالنساء وكذا الاطلاع على الأحداث الجارية واكتساب معارف وخبرات، أما بالنسبة للاشباعات المحققة من جراء استخدامهن للمجموعات معرفيا الإمام بكل ماهو جديد وعصري ونفسيا فتح مجال لحرية التعبير عن آرائهن والقدرة على تحقيق ذواتهن وتطويرها وإنها تساهم في تكوين وتعزيز شخصية المرأة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع :

### 1- الكتب :

- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014
- د. خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية موقع التواصل الاجتماعي وإبعادها، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع، 2013
- شفيق حسنين : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار الفكر، القاهرة، 2014
- محمد سيد ريان : الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة 2012
- عمار بوحوش وآخرون : منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، ط1 ، ألمانيا , 2019
- احمد بن مرسلي : مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال , ط4 , ديوان المطبوعات الجامعية , 2010
- سامي محمد ملحم : مناهج البحث في التربية وعلم النفس , ط1 , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , الأردن , 2000
- حمدي أبو الفتوح عطيفة : منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس , ط1 , دار النشر لجامعات , القاهرة , 2012
- نادية عاشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية , مؤسسة حسين الجبل للنشر والتوزيع , الجزائر , 2017
- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني : دليل الباحث إلى إعداد البث العلمي , ط2 , دار الكتاب الجامعي , صنعاء , 2012
- عصام نور الدين : معجم الوسيط العربي , دار الكتب العلمية , بيروت , 2005

- عبود عبد الله العسكري : منهجية البحث في العلوم الإنسانية , ط1 , سوريا , 2002
- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي , دار الفجر للنشر والتوزيع , مصر , 2004
- رشيد حجاب : الموسوعة الإعلامية , المجلد 7 , دار الفجر للنشر والتوزيع , القاهرة , 2003
- وائل مبارك : اثر الفايستوك على المجتمع , ط1 , مدونة شمس النهضة , السودان 2010,
- حسين شفيق : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات مصادر التغطية الإعلامية , دار الفكر للنشر والتوزيع , القاهرة , 2015
- هيثم هادي الهيني : الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , الأردن , 2008
- حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة , ط1 , الدار المصرية اللبنانية , القاهرة , 1998
- المشهداني سعد سلمان : مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة , ط1 , دار امجد للنشر والتوزيع , 2020
- عباس مصطفى الصادق : الإعلام الجديد والوسائل و المفاهيم والتطبيقات , دار الشروق للنشر والتوزيع , الأردن , 2015
- عاطف عدلي العيد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية , دار الفكر العربي , القاهرة , 2011
- مصطفى كافي :الرأي العام ونظريات الاتصال , ط1 , دار ومكتبة الحامد , عمان , 2015
- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير , ط3 , عالم الكتب , القاهرة , 2004

- محمد بن سعود البشر : نظريات التأثير الإعلامي , ط1 , مكتبة فهد الوطنية ,  
الرياض , 2014

## 2- المعاجم والقواميس :

- محب الدين أبي فيض السيد : تاج العروس من جواهر القواميس , مجلد 11 , دار الفكر  
للطباعة والنشر والتوزيع , 1994

- تأليف جماعة من كبار المؤلفين العرب : المعجم العربي الأساسي لاروس , المنظمة  
للتقافة والعلوم

## 3- مذكرات وأطروحات :

- مصعب حسام الدين، لطفى قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية  
التغيير السياسي،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية،  
جامعة نابلس، فلسطين، 2012

- بوخنونة سناء: دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا في تنمية الوعي  
الصحي لدى الطلبة حول وباء كوفيد 19، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،جامعة جيجل،  
2021

- سواكر أنس، ضو محمد الطاهر: استخدامات الفيس بوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة  
وعلاقته ببعض جوانب التنشئة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم  
الاجتماع والاتصال، 2018

- بورحلة سليمان : اثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم ,  
جامعة يوسف بن خدة , الجزائر , 2007

- فهمي طلبه : نحو الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي , كلية المحاسبات  
والمعلومات , جامعة عين الشمس , 1996

- تياب خولة : واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي , جامعة  
العربي بن مهدي , أم البواقي , 2017

- علي حوش و محمد بوزريرة : استخدامات طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة تاسوست  
لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة , جامعة محمد الصديق بن يحي ,

جيجل , 2017/2016

- سميثي و داد : الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية , جامعة  
منصوري , قسنطينة , 2010/2009

- د. أمل السد متولي : استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على الفيس بوك وعلاقتها  
بتطوير الذات لديها , ص2

- بريجة نجاه، كافي كوثر: تأثير استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة لموقع الفيس بوك  
على علاقتها الأسرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2016.

# الملاحق

الملحق

رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

**استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباعات المحققة منها**

**- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة -**

إشراف :

لعزيزي سعاد

إعداد الطالب :

مراتي ساعد

ميمون أية

في إطار إجراء دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ,

نضع بين أيديكم استمارة استبيان , راجيين منكم الإجابة عن الأسئلة , ونحيطكم علما بان المعلومات التي تدلون بها سرية تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي

ملاحظة : في مكان الإجابة المناسبة ضع علامة - x -

السنة الجامعية 2022 / 2023

## البيانات الشخصية :

السن : اقل من 20 سنة  21-30  31-40

أكثر من 50 سنة  41-50

المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط   
ثانوي  جامعي

الوضعية المهنية : طالبة  عاملة  مأكثة بالبيت

الحالة الاجتماعية : عزباء  متزوجة  مطلقة  أرملة

## المحور الأول : عادات وأنماط استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

1- هل تستخدمين موقع فيسبوك في حياتك اليومية ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

2- ماهي الفترة التي تفضلين استخدام فيسبوك فيها ؟

الصباح  المساء  الليل  كل الأوقات

3- ماهي عدد الساعات التي تستخدمين فيها فيسبوك ؟

من ساعة إلي ساعتين  من ساعتين إلي أربع ساعات   
من أربع إلي ستة ساعات  من ستة إلي ثمانية ساعات

4- ماهي الأماكن التي تفضلين فيها تصفح موقع فيسبوك ؟

المنزل  الساحة العمومية  مكان العمل  مقهى الانترنت

5- ماهي درجة استخدامك لموقع فيسبوك ؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

6- هل أنت منظمة لمجموعة نسائية (groupe) على موقع فيسبوك ؟

نعم  لا

7- ماهي صفتك في هذه المجموعات ؟

أدمن - مسؤولة المجموعة -

عضوة دائمة

متصفح عادية

8- هل تفضلين استخدام المجموعات ؟

الخاصة -المغلقة -  العامة -المفتوحة-

9- كيف تتفاعلين مع منشورات المجموعة ؟

إعجاب  تعليق  مشاركة  مشاهدة فقط

## المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك

10- هل انضمت لهذه المجموعات النسائية لأنها ؟

خاصة بالنساء فقط

توفر الخصوصية والسرية

وجدت فيها اهتماماتك الشخصية

11- تستخدمين المجموعات النسائية على موقع فيسبوك من اجل ؟

تكوين صداقات جديدة

اكتساب الخبرات

تمضية الوقت

الاطلاع على الأحداث الجارية

زيادة المعلومات والمعارف

الترفيه والتسلية

12- هل تستخدمين المجموعات بدافع ؟

الإشباع النفسي

قتل الروتين

تطوير أفكار وأساليب حياتك الشخصية

13- ماهي المجموعات التي تفضلين الانضمام إليها ؟

تعليمية

تسويقية

إخبارية

صحية

ترفيهية

14- هل تستخدمين المجموعات في ؟

معرفة أخبار ومستجدات محيط عملك او دراستك

الشراء والبيع

تعلم كل ما يخص حياتك الشخصية

توسيع دائرة المعارف والتعرف على عادات وتقاليد الآخرين

أخرى تذكر : .....

15 - ماهي المحتويات التي تفضلين نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية ؟

/ يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة /

الجمال والموضة  الفن  الدراسة والتعليم   
مواضيع الأسرة  الصحة  الأخبار   
التسويق  الطبخ

أخرى تذكر .....

16 - هل تعتبرين الأخبار والأفكار على هذه المجموعات مضمونة و أكيدة ؟

نعم  لا

17- هل سبق وان حربتي هذه الأفكار والأساليب ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك " نعم " إلى أي مدى توفقتي في تحقيقها ؟

.....

.....

إذا كانت إجابتك " لا " فهذا راجع إلى ؟

كونها غير مضمونة

الخوف من عدم نجاحها

تتطلب جهد ووقت ومال

أثارها السلبية

## المحور الثالث : الإشباع المحققة للمرأة لاستخدامها المجموعات النسائية على موقع فيسبوك

16- ماهي اشباعتك المعرفية جراء استخدامك للمجموعات النسائية ?

اشباع الفضول العلمي والمعرفي

تحسين إمكانياتك وأفكارك وأساليب حياتك

إيجاد حلول لمشاكلك الشخصية

الإلمام بكل ماهو جديد وعصري

17- ماهي اشباعتك النفسية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ?

القدرة على التحرر الفكري

القدرة على تحقيق ذاتك وتطويرها

الهروب من الواقع

فتح مجال من الحرية للتعبير عن رائك

18- ماهي اشباعتك الإعلامية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ?

مجال للتفاعل والاشتراك

الحصول على أخبار عالمية ومحلية

فيها أكثر تفاصيل وتحليل للمحتويات والمنشورات

تعد بديلا عن المجلات والصحف

19- ماهي اشباعتك الترفيهية جراء استخدامك للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ?

الترفيه والتسلية

الدردشة والتواصل

قضاء وقت الفراغ

20- حسب رأيك في هل تساهم المجموعات النسائية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة ?

.....  
.....  
.....  
.....

21- كونك من مستخدمي المجموعات النسائية ماهي الانعكاسات الايجابية لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ?

.....  
.....  
.....  
.....

22- و ماهي الانعكاسات السلبية لاستخدام المرأة للمجموعات النسائية على موقع فيسبوك ?

.....  
.....  
.....  
.....