

استخدامات المرأة العراقية للفيسبوك والأشباع المتحققة منها

أ.م.د. محمد حسين علوان
جامعة واسط - كلية الاعلام

الخلاصة

تتبلور مشكلة البحث في معرفة مدى استخدامات المرأة العراقية لشبكة الفيسبوك ودوافع هذه الاستخدامات والأشباع المتحققة منها وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه في خضم مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك المواقع في تزويد المرأة العراقية بما يجري في المجتمع لكي تتمكن من أشباع احتياجاتها ، ويسعى هذا البحث الى التعرف على ما يأتي: التعرف على مدى استخدام المرأة العراقية للفيسبوك بشكل عام، دوافع استخدام المرأة العراقية لموقع الفيسبوك، الاشباع التي تتحقق عند المبحوثات عند استخدامهن للفيسبوك، والأسباب التي تحول دون استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك. وتنتهي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد خصائص ظاهرة ما للتعرف على سماتها وخصائصها ، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لاختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى استخدام المرأة العراقية للفيسبوك ومدى الاشباع المتحققة منها إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة. يتمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمات الفيسبوك ومن مختلف الفئات العمرية ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية، قام الباحث بتوزيع الاستمارات على (220) مبحوثة في العاصمة العراقية بغداد ، بلغ عدد المسترجع منها (206) وقد قام الباحث باستبعاد ستة استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها. وبذلك فإن حجم عينة الدراسة يكون (200) مبحوثة من مستخدمات الفيسبوك، اعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة، فاشتراط في المبحوثات أن تتوفر لديهن سمة الاستخدام للفيسبوك، وفي إطار منهج المسح قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان تتضمن تساؤلات الدراسة ويشمل مجموعة الأسئلة التي تعكس أهداف البحث وتساؤلاته، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: أن المبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك (يومية) جئن بالمرتبة الأولى وبنسبة 48,5%، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغير اتهن الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، وخلصت الدراسة الى أن الأفكار هي أكثر الموضوعات التي تتفاعل بها المبحوثات مع الآخرين على موقع الفيسبوك وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 39%، وتوصلت الدراسة الى أن أسلوب التعليق على مشاركات الآخرين هي أكثر الأساليب التي يستخدمنها المبحوثات في التواصل مع الآخرين على مواقع الفيسبوك حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة 28,5%، وتبين أن دافع زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات في العالم جاءت في الترتيب الأول كأكثر دوافع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك وبنسبة 58%.

The uses of Iraqi women for Facebook and innovation made from them

Assist. Prof. Mohammed Hussien Alwan
Wasit University - College of Media

Abstract

The problem of research is to identify the uses of Iraqi women for Facebook and the motives of these uses and the innovations that have been achieved from them, in view of the increasing role-played by social networking sites in the lives of individuals in general and women in particular. The research seeks to identify the following: Identify the extent to which Iraqi women use Facebook and the usage motives and innovations achieved by the interviewees When they using Facebook. This study belongs to the descriptive studies that are interested in monitoring the characteristics of a particular phenomenon to identify its characteristics and characteristics. This study adopted the survey methodology to test the hypotheses of the study and how Iraqi women use the Facebook.

This approach is considered the most appropriate scientific curriculum for this study. The study society is composed of all users (women) of Facebook, different age groups, all levels of education and different economic and social levels.

The researcher distributed 220 forms in the capital Baghdad, the number of retrieved 206 out of which the researcher excluded 6 for not complete the answer and thus the size of the sample 200 interviewees from Facebook users. The researcher has designed a survey page that includes the study questions. The study reached a number of results, the most important of which are:

The researcher adopted the method of intentional and stipulated in the respondents that they have the feature of using Facebook, the researcher designed a questionnaire page containing the questions of the study and the study reached a set of results, the most important of which:

The interviewees who use Facebook daily came first with 48.5% The study concluded that the ideas are the most topics that interact with the interviewees with others on Facebook and came in the first order by 39.5% The study found that the method of commenting on the posts of others is the most popular methods used by interviewees to communicate with others on Facebook, where came in the first order by 28.5% also the study It was found that the motivation to increase knowledge and learn about the latest developments in the world came in the first ranking as the most motivated use of respondents to Facebook by 58%

المقدمة

باتت وسائل الأعلام بالنسبة للمجتمعات المعاصرة ضرورة حياتية، فهي قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، إذ توصل وسائل الأعلام اليوم ألينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، ويتم من خلال نشاطها الاتصالي نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تقوم أيضا بهدم قيم وخلق قيم جديدة، ويقوم الأفراد باستعمال وسائل الأعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها أشبا عات مختلفة، فيحصلون منها على المعلومات ويقضون معها متعة تسري عن النفس الحزن وعناء العمل فيرتحلون الى آفاق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة. (1)

شهدت الانترنت كوسيلة اتصالية نموا متزايدا ومتسارعا على نحو غير مسبوق مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، فعلى الرغم من حداثةها وتواضع استخدامها في العالم العربي إذا ما قورن ذلك بالعالم المتقدم الأ أن التطور الهائل والسريع في الاتصالات كفيل بالتسريع بنشر هذه الوسيلة، ووصولها الى كل بيت والى كل مكتب، وهي مسألة لن تأخذ زمنا طويلا، وبخاصة في ظل التوجه العربي الملموس الشعبي والرسمي للإفادة من شبكة الانترنت. (2)

جعلت الميزة الأساسية لشبكة الانترنت من المتلقي مشاركا في العملية الاتصالية ومكنته من القيام بدور فعال وحيوي فيها وهو ما لم توفره وسائل الأعلام التقليدية التي أقتصرت دور الجمهور فيها على التلقي فحسب. لقد أصبح الجمهور وخصوصا بعد ظهور خدمة مواقع التواصل الاجتماعي قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى فضلا عن كونه متلقيا لهذا المحتوى، إذ أصبحت هذه المواقع المميزة بإمكانياتها وبمحتوياتها وبالذات التي تقوم به أداة مهمة في تفعيل قدرات المستخدم وإضفاء السمة الإيجابية على الدور الذي يقوم به في عملية الاتصال بشكل عام.

ولقد أسهم العديد من الباحثين بدراسة علاقة المرأة بهذه التكنولوجيا الحديثة واستخدامها لها للحصول على المعلومات والأخبار، وخلصت العديد من الدراسات الى نتائج تؤكد المساواة بين الرجال والنساء في استخدامهم لهذه التكنولوجيا الجديدة في تدعيم مستوى الوعي والمشاركة السياسية لديها بنسب قد تساوي الدعم الذي تحققه للرجال في بعض الأحيان. ويشير هذا الأمر إلى أنه بمجرد استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات فإنها بذلك تتساوى مع الرجل في طبيعة التأثيرات الناتجة عن التعرض لهذه المواقع والتي قد تختلف من فرد لآخر سواء إناثا أو ذكورا بسبب السمات الشخصية للأفراد.

وتؤكد بعض الدراسات والبحوث إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجدد هم إناثا بشكل أكبر كما أنهم أفراد ذوي أعمار متوسطة ومن مستويات اجتماعية واقتصادية منخفضة، وربما يرجع ذلك إلى الزيادة الكبيرة في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة بين كافة فئات وقطاعات المجتمع.

مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في معرفة مدى استخدامات المرأة العراقية لشبكة الفيسبوك ودوافع هذه الاستخدامات والأشباع المتحققة منها وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه في خضم مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك المواقع في تزويد المرأة العراقية بما يجري في المجتمع لكي تتمكن من أشباع احتياجاتها ودوافعها.

أهمية البحث:

تأتي أهمية دراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لما يمتاز به هذا الجمهور من سمات الإيجابية والمشاركة الفاعلة في صنع المضمونات الإعلامية وتبادلها مع الآخرين فهو يمتاز بالدور الفعال في العملية الاتصالية، عكس الدور السلبي الذي يقوم به الجمهور في وسائل الأعلام التقليدية والذي يكتفي بدور المتلقي، إضافة الى أهميته في تناوله لشريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي شريحة المرأة العراقية، وما الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وأمدادها للمرأة بالمعرفة على المستوى المحلي والعالمي، وقيام تلك المواقع بأشباع الحاجات العقلية للمرأة أن وجدت من خلال تعرف مدى اعتمادها على تلك المواقع ومقدار الوقت الذي تقضيه ونوع المضمون الذي تتعرض له.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بالاتي :

التعرف على مدى استخدام المرأة العراقية للفيديو بشكل عام

- التعرف على دوافع استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو).
- معرفة ما الاشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثات .
- معرفة ما هي الأسباب التي تكمن وراء عدم استخدام المبحوثات لموقع الفيديو.
- معرفة أبرز الموضوعات التي تفضلها المبحوثات في الفيديو.
- معرفة السمات الديموغرافية لعينة البحث, ومدى ارتباطها بالدوافع والاشباع المتحققة.

الدراسات السابقة

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات موضوع الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها بما يؤدي الى إثراء البناء النظري والتصميم .

1. **دراسة , Caroline Ngene and Others** : الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية ما يريده المستخدمون. 2010 (3) وهدفت الدراسة الى اختبار ما يحتاجه المستخدمون من الشبكات الاجتماعية في المستقبل ,وكشفت نتائج الدراسة قلقا كبيرا من المبحوثين تجاه معلوماتهم الشخصية التي يجدها بعض الباحثين أنها أعلى الثروات في الوقت الراهن, وأكدت النتائج على أن المبحوثين يطالبون بمزيد من الدعم على تأمين الثقة والخصوصية على هذه المواقع.
2. **دراسة Shake Zhang وآخرون 2011:** (4) وسعت الدراسة الى التعرف على الكيفية التي يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي الفيديو أن تقوم بها لتسهيل تقارب المجتمعات والتأثير عليها, واستخدم الباحث أداة المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات من المبحوثين, وخلصت نتائج الدراسة الى أن الفيديو قد ساعد على اكتشاف جوانب أوسع من الرغبات الاجتماعية للأفراد الأ أن هذه الرغبات تنسم بكونها متعددة الأوجه ومعدلة ديناميكية وفقا للنمط الذي تظهر فيه وتوصلت الدراسة الى أن الاختلاف بين الأفراد في استخدام مزايا وأدوات الفيديو يرجع الى اختلافهم في الاحتفاظ بروابط قوية أو ضعيفة مع آخرين داخل الشبكة, كما أوضحت نتائج الدراسة الى أن الفيديو يسهل بشكل أوسع الأنشطة الواقعية بدءا من الاقتراحات والمخططات والتعليقات وكتابة التقارير .

3. **دراسة Mohmmmed Elmasry, Across-culture content analysis of student & Philip J. Auter. Ph.d.** (5) استخدامات طلبة الجامعة للفيديو لتحليل مضمون الثقافات المختلفة, شملت الدراسة (246) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الأمريكية وجامعتين من جامعات الشرق الأوسط وبالتحديد جامعة مصرية وأخرى قطرية وأثبتت النتائج العامة للبحث الى تنوع الاكتشافات والأعلانات بواسطة التحليل لمستوى الثقافة من خلال الفيديو, كذلك أشارت النتائج الى تزويد أنواع من المعلومات, وتركز الدراسة الحالية على القيام باستخدام عملية تحليل المضمون على طلبة كليات مصر وقطر للتوصل الى التشابه والاختلاف عن كيفية تواصل الطلبة عبر الفيديو مع مجموعات متنوعة من الأصدقاء (0) وكذلك تكشف الدراسة اختيار الطلبة لمعلوماتهم ومعرفتهم الشخصية من هذه الأداة)

4. **دراسة أحمد نجم وعبدالله الرواس بعنوان: استخدامات وأشباع الانترنت: دراسة مسحية على طلاب جامعة السلطان قابوس, 2002, (6)** وشملت الدراسة 420 طالبا وطالبة من مختلف كليات جامعة السلطان قابوس, وخلصت الدراسة الى النتائج الآتية: يستخدم الطلاب الانترنت للبحث والأخبار والمعلومات والتسامر والبريد الإلكتروني, وأوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الغالبة من المبحوثين يقرؤون الجرائد على الشبكة ويتابعون الأخبار على موقع الجزيرة وأم بي سي وقناة أبو ظبي الفضائية وقناة عمان وسي.أن.أن, وأضافت الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين يجدون أن الدور الايجابي للانترنت يتمثل في التواصل مع الآخرين والتسلية, وأكد ربع المبحوثين أن الانترنت تساعد في الهروب من المشاكل, وأن استخدام الانترنت ليس مضيعة للوقت .

5. **دراسة د. نرمين زكريا خضر, 2009 (7)** التي سعت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيديو, والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها, والتعرف على طريقتهم للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيديو. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مصادر معرفة الطلاب بموقع الفيديو هم الأصدقاء والمعارف, وأن دافع التسلية والترفيه و قضاء أوقات الفراغ يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيديو. كما توصلت إلى أن مشاهدة البومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيديو, وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيديو كما يري المبحوثون- يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين, و أن من أهم مزايا الفيديو التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري والتعرف على الحالة النفسية لأصدقائهم.

5. **دراسة أشرف جلال حسن بعنوان: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على**

العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية, 2009, (8)

وسعت الدراسة الى معرفة أثر الوسائل الاتصالية الحديثة على طبيعة وحجم العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية والقطرية, واستخدم الباحث استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات من المبحوثين, من خلال

التطبيق على عينة احتمالية متعددة المراحل تعدادها (600) مبحوثا، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية الى أن هناك ارتباطا سلبيا بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية ومستوى التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وهناك ارتباطا سلبيا أيضا بين معدل الاستخدام وانخفاض مستوى التحصيل الدراسي لدى أفراد العينة المبحوثة، وأوضحت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين زيادة معدل الاستخدام واتجاهات المبحوثين نحو بناء أواصر اجتماعية ثابتة ومستقرة، كما خلصت النتائج إلى أن الفيسبوك واليوتيوب والميسبيس احتلت مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لدى أفراد العينة الذين يعتقدون أن أصدقاءهم يعتبرون المرجع الأول في حالة حدوث مشكلة لهم.

6. دراسة نعيم المصري، بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، 2011، (9)

وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة الى التعرف على الآثار الايجابية والسلبية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (50) مبحوثا من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة. وكشفت نتائج الدراسة الى أن المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل لساعتين يوميا جاءت بنسبة 52%، وبينت الدراسة أن من أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكون من خلال تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين وزيادة الاحتقان وعميق الخلافات، وبنسبة 78%، وتمثلت أبرز المزايا والايجابيات في اطلاع المستخدمين على موضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين وبنسبة 47%، وأشارت نتائج الدراسة أن هناك انخفاضا ملحوظا في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين 76% - 84%.

1 - دراسة علي عقلة نجادات ، (2012) (10) ، وعنوانها استخدامات الأسرة الأردنية للفيسبوك والأشباعاء المتحققة منها ، دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك 0 وهدفت الدراسة على معرفة دوافع استخدام المتزوجات العاملات لموقع الفيسبوك ، والأشباعاء التي تتحقق عند المبحوثات عند استخدامهن للفيسبوك ، والأسباب التي تحول دون استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك وأفضل الأوقات وعدد الساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك ونوعية الموضوعات والملفات التي تتبادلها مع الآخرين على الفيسبوك 0 وشملت عينة الدراسة (218) مفردة ، وجمعت المعلومات من خلال قيام الباحث بتنظيم استمارة استقصاء تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس 0 وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (5 و 65 %) من عينة الدراسة يوجد لديهن حساب شخصي على موقع التواصل الاجتماعي ، وأن الأصدقاء من جهة والإنترنت من جهة أخرى كانتا أهم الوسائل التي ساهمت في معرفة المبحوثات بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ، وأن حوالي ثلثي اللواتي يستخدمنه وبما نسبته (7 ، 67 %) ليس لديهن وقت محدد مفضل لاستخدام الفيسبوك بالدرجة الأولى ، وكانت المقاطع الإخبارية الهامة والنادرة والمقاطع الدينية هي الأكثر تفضيلا وبما مجموعه (9 ، 45 %) من مجموع الإجابات وأن أشباعاء التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الأشباعاء الأخرى عند المبحوثات وبمتوسط حسابي مقداره (3019) على المقياس الرباعي ، عند استخدامهن للموقع مما يدل على أهمية هذا الموقع في أبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض .

فروض الدراسة

الفرض الأول : توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغيراتهم الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

الفرض الثاني : توجد فروق دالة إحصائية بين الأشباعاء المتحققة للمبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك ومتغيراتهم الديموجرافية (السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة

تنتهي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد خصائص ظاهرة ما للتعرف على سماتها وخصائصها. (11) والبحوث الوصفية هي تلك التي تستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها والتي تعني بدراسة الظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول الى نتائج محددة .

منهج الدراسة

واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لاختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى استخدام المرأة العراقية للفيسبوك ومدى الأشباعاء المتحققة منها باعتبارها أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة " حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها" (12).

الإطار الإجرائي للدراسة

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمات الفيسبوك ومن مختلف الفئات العمرية ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية .
 ✓ **عينة الدراسة** قام الباحث بتوزيع الاستمارات على (220) مبحوثة في العاصمة العراقية بغداد , بلغ عدد المسترجع منها (206) وقد قام الباحث باستبعاد ستة استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها. وبذلك فإن حجم عينة الدراسة يكون (200) مبحوثة من مستخدمات الفيسبوك .

✓ **نوع العينة**

اعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة, ويقصد بها أن يعتمد الباحث إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجري عليها الدراسة, بحيث تكون مجاله البحثي (13). فاشترط في المبحوثات أن تتوفر لديهن سمة الاستخدام للفيسبوك .

أداة جمع بيانات الدراسة

استعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية, وقد أجرى الباحث اختبار قبلي لها على عينة حجمها (5%) من حجم العينة الأصلية بواقع (10) مبحوثات , ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها 0 ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين(*) الذين أشاروا الى أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه , وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات .

ثم قام الباحث باختبار أولي للصحيفة- Pretest- على عينة قدرها 10% من المبحوثات كوسيلة أخرى للتأكد من صدق الصحيفة وقياس مدى وضوح الأسئلة للمبحوثين. ولاختبار الثبات تم إجراء اختبار بعدي على 10% من عينة الدراسة, وثبت وجود معامل ثبات عال بلغ 90% وهي نسبة مرتفعة ومستوى مناسب للاتساق بين الإجابات.

الإطار النظري للدراسة

مدخل الاستخدامات والأشباع :

يعود الاهتمام بالبحث عن الأشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ويقدم نموذج الاستعمال والأشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد أن أسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. وبالمقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية , ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. (14)

ويتمثل تطوير المدخل في دراسة الإعلام الجديد التي تعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى صورته منها تحديد دوافع وأشباع خاصة بالإعلام الجديد, مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي والتفاعل والحضور الافتراضي. وقد طور "الكيس تان" قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية وهي: حاجات معرفية, وجدانية, شخصية, اجتماعية وهروب من الواقع (15).

نظرا للتطور السريع والمستمر لوسائل الإعلام عبر السنين وكذلك نظرا لتطور جمهور وسائل الإعلام نفسه, فقد حددت الدراسات العديدة التي تبنت نظرية الاستخدامات والأشباع العديد من التصنيفات. تختلف دوافع استهلاك وسائل الإعلام عادة من شخص إلى شخص وفق أسباب ومتغيرات عديدة كالوضع الاقتصادي, التعليم, المستوى الثقافي, الطبقة الاجتماعية, ووسائل الإعلام المتوفرة, ويعتبر التصنيف الذي وضعه كل من ماكويل بلومر وبراون من التصنيفات الأكثر شعبية في مجال دراسات الاستخدامات والأشباع يتكون التصنيف من أربع فئات: الرقابة الاجتماعية, الهروب, الهوية الشخصية والعلاقة الشخصية. ويقصد بالرقابة الاجتماعية في هذا التصنيف هو المعلومات حول القضايا التي قد يكون لها تأثيرات على الجمهور أو قد تساعدهم في تحقيق شيئا ما. أما الهوية الشخصية فيعني بها الفهم الذاتي وتدعيم القيم, أما العلاقة الشخصية فيقصد بها استعمال وسائل الإعلام كبديل لرقيق. معظم دراسات الاستخدامات والأشباع وضعت الدوافع الآتية كأطار لتحليلاتها: البحث عن رقيق, الاسترخاء, قضاء الوقت, عادة, تسلية, التفاعل الاجتماعي, الحصول على الأخبار, الهروب من الواقع. (16)

تنتقل نظرية الاستخدامات والأشباع من مسلمة أساسية وجوهرية وهو تفاعل الجمهور وأجابته مع وسائل الإعلام التي يستهلكها. فالإنترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر مما تتطلبه وسائل الإعلام التقليدية, فمستخدمو الإنترنت يستعملون الشبكة للبحث عن المعلومات أو تبادل الرسائل والردشة مع الآخرين. فالإنترنت وسيلة محددة الأهداف وأن المستخدمين يعرفون مسبقا الحاجات التي يريدون اشباعها من خلال استخدام الشبكة.

فيقوم المبدأ هنا أساسا على أن المبحرين في الشبكة يستهدفون عن قصد المحتوى الذي يريدونه ويحتاجونه لأشباع حاجات معينة عندهم على عكس مستهلكي وسائل الإعلام الذين في الكثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة (17).

إن هذا المدخل يفترض أن أشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأية وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة اعلامية محدودة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة (18).

✓ وقد لخص اليهوديات ورفاقه هذا المدخل بالعناصر الخمسة الآتية(19):

1. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض أنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي وسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال بعضاً من أشكال ارضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام.
2. المبادرة في ربط أشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقى ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.
3. تنافس وسائل الإعلام والمصادر الأخرى لأرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الإنسان وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الارضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب ، وتبعاً لهذا فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق أشباع الحاجات ، يجب أن تأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لأشباع الحاجات منظمة طرقاتاً مختلفة أكثر تقليدية وقدماً لأشباع الحاجات (مثل ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات وغيرها).
4. من ناحية منهجية أن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم أو لملاحظتها حينما يسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة.
5. إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية /تشكيل الوعي عند الجمهور...الخ)، يجب أن تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.

وتسعى نظرية الاستخدامات والأشباع إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.(20)

ويقترض هذا المدخل أن أشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأية وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضاً من خلال التعرض إلى وسيلة اعلامية محدودة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.

نتائج الدراسة الميدانية :

توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية :

جدول رقم(1) يبين توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
السن	18 - 30	106	53%
	31-40	50	25%
	40 فأكثر	44	22%
المجموع		200	100%
المستوى التعليمي	متوسط	25	12,5%
	جامعي	147	73,5%
	دراسات عليا	28	14%
المجموع		200	100%
المهنة	طالبة	59	29,5%
	موظفة	103	51,5%
	ربة بيت	38	19%
المجموع		200	100%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	57	28,5%
	متوسط	120	60%

منخفض	22	11,5 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول رقم (1) الى أن نسبة المبحوثات الذين كانت أعمارهم 18-30 سنة بلغت 53% ونسبة الفئة العمرية 31-40 سنة 25% ونسبة الفئة العمرية 40 فأكثر 22%. ونسبة من كان مستوياتهن التعليمية متوسط 12,5% ونسبة جامعي 73,5% ونسبة دراسات عليا 14%. ونسبة من كانت مهنتهن طالبة 29,5% ونسبة موظفة حكومية 51,5% ونسبة ربات البيوت 19%. ونسبة من كانت مستوياتهن الاقتصادية مرتفعة بلغت 28,5% ومتوسط 60% ومنخفض 11,5%. ويتبين من هذه النتائج أن النسبة الغالبة ممن يستخدمن الفيسبوك هن من الموظفات الحكومات، وتتراوح أعمارهن (18-30) سنة، وممن يحملن الشهادة الجامعية (بكالوريوس) وممن يكون مستواهن الاقتصادي والاجتماعي متوسط.

المعدل الأسبوعي لاستخدام المبحوثات للفيسبوك :

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لاستخدام الفيسبوك

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يومية	97	48,5 %
مرتان في الأسبوع	13	6,5 %
اربع مرات	11	5,5 %
خمس مرات	2	1 %
بصورة غير منتظمة	77	38,5 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول رقم (2) الى أن اللواتي يستخدمن الفيسبوك يوميا جئن بالمرتبة الأولى ونسبة 48,5%، وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثات اللواتي يستخدمنه مرتان في الأسبوع بنسبة 6,5%، ثم 4 مرات في الأسبوع بنسبة 5,5%، ثم 5 مرات في الأسبوع بنسبة 1%، ثم من يستخدمنه بصورة غير منتظمة بنسبة 38,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يستخدمن الفيسبوك بصورة يومية.

العلاقة بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغيراتهم الديموغرافية :

جدول رقم (3) يبين العلاقة بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغيراتهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة كا 2	الاستخدام							
			نادرا		احيانا		دائما		السمات الديموغرافية	
			نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار		
0,05	2	36,835	10%	6	32,5%	19	57,5%	34	طالبة	المهنة
			5%	5	30%	31	65%	37	موظفة	
			21%	8	29%	11	50%	19	ربة بيت	
0,05	2	49,943	10%	11	39%	38	54%	57	30-18	السن
			12%	6	30%	15	58%	29	40-31	
			18,5%	8	22%	10	59,5%	26	40 فأكثر	
0,05	2	53,184	28%	7	28%	7	44%	11	متوسط	المستوى التعليمي
			16%	23	27,5%	41	56,5%	83	جامعي	
			35%	1	17,5%	5	79%	22	عليا	
0,05	2	19,966	5%	3	17,5%	10	77,5%	44	عالي	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			5%	6	19%	23	76%	91	متوسط	
			17,5%	4	30,5%	7	52%	12	منخفض	

وتشير بيانات الجدول الى وجود فروق دالة إحصائية بين متغيرات المبحوثات الديموغرافية (السن، المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين استخدامهن للفيسبوك حيث كانت قيمة مربع كاي دالة عند مستوى دلالة 0,05.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود فروق دالة إحصائية بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغيراتهم الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الوقت الذي تقضيه المبحوثات في استخدام الفيسبوك :

جدول رقم (4) يوضح الوقت الذي تقضيه المبحوثات في استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
44 %	88	أقل من ساعة
33 %	66	من ساعة لأقل من ساعتين
15,5 %	31	من ساعتين لأقل من ثلاث
7,5 %	15	أكثر من ذلك
100 %	200	المجموع

يتبين من الجدول السابق الى أن من يقضين (أقل من ساعة) يومياً في استخدام الفيسبوك جئن بالترتيب الأول ونسبة 44% ثم من يقضين (من ساعة الى ساعتين) بنسبة 33% ثم من يقضين (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) بنسبة 15,5% ومن يقضين (أكثر من ذلك) جئن بالترتيب الأخير بنسبة 7,5%.

الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يستخدمن الفيسبوك لمدة أقل من ساعة .
كثافة تعرض المبحوثات للفيسبوك :

جدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثات حسب معدل استخدامهن للفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
52 %	104	دائماً
40,5 %	81	أحيانا
7,5 %	15	نادرا
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن اللواتي يستخدمن الفيسبوك بمعدل (دائماً) جئن بالترتيب الأول بنسبة 52% وهو أكثر من نصف أفراد العينة، ثم من يستخدمنه (أحيانا) بنسبة 40,5%، وفي الترتيب الأخير من يستخدمنه (نادرا) بنسبة 7,5%. الأمر الذي يشير الى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة يستخدمن الفيسبوك بمعدل (دائماً) .

مدى وجود حساب للمبحوثات على موقع الفيسبوك :

جدول رقم (6) يوضح مدى وجود حساب للمبحوثات على موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مدى وجود حساب
88 %	176	نعم
12 %	24	لا
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) الى أن المبحوثات اللواتي أجبن (بنعم) جئن بالمرتبة الأولى بنسبة 88%، وهو ما يشير الى أن غالبية المبحوثات يوجد لديهن حساب على موقع الفيسبوك، وجاء في المرتبة الثانية المبحوثات من أجبن (لا) بنسبة 12%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات لديهن حساب على موقع الفيسبوك.

الأسباب التي تمنع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك :

جدول رقم (7) يبين الأسباب التي تمنع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الاسباب
16 %	32	لا أعتقد بوجود فائدة من استخدامه
7,5 %	15	أن هذا الموقع يتضمن قضايا لا أخلاقية
6 %	12	لم أسمع بهذا الموقع سابقا
11 %	22	أن الفيسبوك مضيعة للوقت
29,5 %	59	ليس لدي الوقت الكافي
4,5 %	9	ليس لدي المعرفة الكافية بالدخول للفيسبوك
22,5 %	45	توافر وسائل أخرى بديلة
3 %	6	أخرى
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى أن ليس لدي الوقت الكافي جاء بالترتيب الأول بأعباءه السبب الأساس الذي يمنع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك بنسبة 29,5%، ثم توافر وسائل أخرى بديلة بالمرتبة الثانية بنسبة 22,5%، ثم لا أعتقد بوجود فائدة من استخدامه بنسبة 16% ثم لأعتقادي أن الفيسبوك مضيعة للوقت بنسبة 11% ثم لأعتقادي بأن هذا الموقع يتضمن قضايا لا أخلاقية بنسبة 7,5% ثم لم أسمع بهذا الموقع سابقا بنسبة 6% ثم ليس لدي المعرفة الكافية بالدخول للفيسبوك بنسبة 4,5% ثم أخرى جاءت بالترتيب الأخير بنسبة 3%. الأمر الذي يشير الى أن أعتقاد المبحوثات ليس لديهن الوقت الكافي وتوافر وسائل أخرى بديلة يعدان السبب الرئيسي الذي يمنع استخدامهن لموقع الفيسبوك، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة د. علي عقلة نجادات، استخدامات الأسرة الأردنية للفيسبوك والأشباعات المتحققة منها، دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك.

المكان المفضل لدى المبحوثات لاستخدام الفيسبوك :

جدول رقم (8) يوضح المكان الذي يفضلنه المبحوثات عند استخدامهن للفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المكان
62,5 %	125	المنزل
1,5 %	3	مقاهي الانترنت
9 %	18	مكان العمل
25 %	50	من خلال التلفون المحمول
2 %	4	عند الاصدقاء
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن من يستخدمن الفيسبوك من المبحوثات في (المنزل) جئن في الترتيب الأول بنسبة 62,5% ثم من يستخدمنه (من خلال التلفون المحمول) بنسبة 25% ثم في (أماكن العمل) بنسبة 9% ثم (عند الأصدقاء) بنسبة 2% وفي الترتيب الأخير من يستخدمن (مقاهي الانترنت) بنسبة 1,5%.

الأمر الذي يشير الى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة 62,5% وهن غالبية أفراد المبحوثات يستخدمن الفيسبوك في المنزل وذلك بسبب انخفاض تكاليف شراء جهاز الحاسوب ومستلزمات الاتصال بالانترنت وتوفرها في أيدي غالبية أفراد الجمهور، الأمر الذي جعل غالبية أفراد المستخدمات يمتلكن أجهزة الحواسيب ومستلزمات الأطلاع على الفيسبوك.

الفترة المفضلة لدى المبحوثات لاستخدام الفيسبوك :

جدول رقم (9) يوضح الفترة التي يفضلنها المبحوثات في استخدامهن للفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة
8 %	16	الفترة الصباحية
7,5 %	15	فترة الظهر
34,5 %	69	الفترة المسائية
8,5 %	17	فترة السهرة
41,5 %	83	لا يوجد وقت محدد
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أنه (لا يوجد وقت محدد) لاستخدام المبحوثات للفيسبوك جاء بالترتيب الأول بنسبة 41,5% ثم من يفضلن الفترة المسائية بنسبة 34,5% ثم من يفضلن فترة السهرة بنسبة 8,5% ثم من يفضلن الفترة الصباحية بنسبة 8% وفي الترتيب الأخير جئن المبحوثات اللواتي يفضلن فترة الظهر في استخدامهن للفيسبوك بنسبة 7,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات لا يوجد لديهن وقت محدد في استخدامهن للفيسبوك.

الموضوعات الأكثر اطلاعا على موقع الفيسبوك :

جدول رقم (10) يوضح توزيع المبحوثات حسب الموضوعات الأكثر اطلاعا على موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
30 %	60	الموضوعات الاخبارية
8,5 %	17	موضوعات الفيديو الشخصية
13 %	26	موضوعات فنية
2,5 %	5	موضوعات رياضية
3,5 %	7	موضوعات سياسية
28,5 %	57	موضوعات فكاهية وترفيهية
6,5 %	13	أخرى
100 %	200	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الموضوعات الأخبارية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الموضوعات أطلاعا من قبل المبحوثات بنسبة 30% ثم موضوعات فكاهية وترفيهية بنسبة 28,5% ثم الموضوعات الفنية بنسبة 13% ثم موضوعات الفيديو الشخصية بنسبة 8,5% ثم الموضوعات الدينية بنسبة 7,5% ثم موضوعات أخرى بنسبة 6,5% ثم الموضوعات السياسية بنسبة 3,5% وفي الترتيب الأخير جاءت الموضوعات الرياضية بنسبة 2,5%. وتفسير ذلك أن الموضوعات الأخبارية تهم جميع فئات الجمهور وعلى مختلف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية كونها تمس حياتهم اليومية وتمثل أهمية لمصالحهم، الأمر الذي يجعل المبحوثات يطلعن عليها باستمرار.

المضمونات التي تتفاعل بها المبحوثات مع الآخرين على موقع الفيسبوك :

جدول رقم (11) يبين المضمونات التي تتفاعل بها المبحوثات مع الآخرين على موقع الفيسبوك

مضمونات التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المعلومات الشخصية	34	17 %
الأفكار	78	39 %
الصور	43	21,5 %
العواطف والمشاعر	25	12, %
الفيديوهات	14	7 %
أخرى	6	3 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن الأفكار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 39% كأكثر المضمونات التي تتفاعل بها المبحوثات مع الآخرين على موقع الفيسبوك، ثم الصور بنسبة 21,5% ثم المعلومات الشخصية بنسبة 17% ثم العواطف والمشاعر بنسبة 12,5% ثم الفيديوهات بنسبة 7% وفي المرتبة الأخيرة جاءت أخرى بنسبة 3%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يتفاعلن بمضمونات الأفكار مع الآخرين على موقع الفيسبوك.

الأساليب التي تستخدمها المبحوثات في التواصل مع الآخرين على موقع الفيسبوك :

جدول رقم (12) يوضح توزيع المبحوثات حسب الأساليب التي يستخدمنها في التواصل مع الآخرين على موقع الفيسبوك

الاساليب	التكرار	النسبة المئوية
الصور	41	20,5 %
الكتابة	56	28 %
التعليق على مشاركات الآخرين	57	28,5 %
استطلاعات الرأي	11	5,5 %
الردشة	13	6,5 %
مناقشات جماعية	13	6,5 %
محادثات بالصوت والصورة	4	2 %
الروابط	1	0,5 %
الفيديو	4	2 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن التعليق على مشاركات الآخرين هي أكثر الأساليب التي يستخدمنها المبحوثات في التواصل مع الآخرين على مواقع الفيسبوك حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة 28,5% ثم الكتابة بنسبة 28% ثم الصور بنسبة 20,5% ثم الردشة ومناقشات جماعية بنسبة 6,5% لكل منهما ثم استطلاعات الرأي بنسبة 5,5% ثم محادثات بالصوت والصورة والفيديو بنسبة 2% لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاءت الروابط بنسبة 0,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يستخدمن أسلوب التعليق على مشاركات الآخرين والكتابة في تواصلهن مع الآخرين على مواقع الفيسبوك.

دوافع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك :

جدول رقم (13) يوضح توزيع المبحوثات حسب دوافع الاستخدام لموقع الفيسبوك

الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
زيادة المعرفة	116	58 %
الوصول للجمهور	16	8 %
التحديث المستمر	25	12,5 %
الفضول في التعرض	1	0,5 %

الوصول للمواد غير المتوفرة	2	1 %
البحث عن قواعد للتداول	5	2,5 %
معرفة مواقع الأصدقاء القدامى	10	5 %
تحقيق مكانة في المجتمع	3	1,5 %
من أجل الترفيه والتسلية	12	6 %
التخلص من الشعور بالوحدة	6	3 %
لأيجاد صداقات جديدة	4	2 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم جاءت في الترتيب الأول كأكثر دوافع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك ونسبة 58% ثم التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها بنسبة 12,5% ثم الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور بنسبة 8% ثم من أجل الترفيه والتسلية بنسبة 6% ثم البحث ومعرفة مواقع الأصدقاء القدامى بنسبة 5% ثم من أجل التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 3% ثم البحث عن قواعد للتداول والتفاعل الاجتماعي بنسبة 2,5% ثم لأيجاد صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها بنسبة 2% ثم لتحقيق مكانة ما في المجتمع بنسبة 1,5% ثم الوصول للمواد غير المتوفرة ومشاهدتها بنسبة 1% وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع الفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة 0,5% . الأمر الذي يشير الى أن أغلبية المبحوثات يستخدمن مواقع الفيسبوك بدافع زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم .

مكان وجود جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت في المنزل :

جدول رقم (14) يوضح توزيع المبحوثات حسب مكان وجود جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت في المنزل

مكان وجود جهاز الكمبيوتر	التكرار	النسبة المئوية
مكان عام	78	39 %
مكان خاص	48	24 %
أماكن متفرقة	68	34 %
لا يوجد انترنت	6	3 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن وجود جهاز الكمبيوتر المربوط على شبكة الانترنت في مكان عام في المنزل جاء بالترتيب الأول بنسبة 39% ثم وجوده في أماكن متفرقة في المنزل بنسبة 34% ثم في مكان خاص بنسبة 24% وفي الترتيب الأخير لا يوجد انترنت في المنزل بنسبة 3% . الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يكون مكان وجود جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت في منازلهن هو في مكان عام .

أفراد أسرة المبحوثات الآخرين الذين يستخدمون الفيسبوك :

جدول رقم (15) يوضح توزيع المبحوثات حسب أفراد الأسرة الآخرين الذين يستخدمون الفيسبوك

أفراد الاسرة	التكرار	النسبة المئوية
الزوج	70	35 %
الأبناء الذكور	22	11 %
الابناء الاناث	20	10 %
الاب	19	9,5 %
الام	33	16,5 %
الاخوة	20	10 %
الاخوات	16	8 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن الأزواج هم أكثر أفراد أسرة المبحوثات الذين يستخدمون الفيسبوك وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 35% ثم الأم بنسبة 16,5% ثم الأبناء الذكور بنسبة 11% ثم كل من الأبناء الإناث والأخوة بنسبة 10% لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاء الأب بنسبة 9,5% . الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد أسرة المبحوثات الذين يستخدمون الفيسبوك هم الأزواج وتفسير ذلك أن غالبية المبحوثات هن متزوجات .

ضرورة وجود رقابة على مواقع الفيسبوك داخل الأسرة :

جدول رقم (16) يوضح توزيع المبحوثات حسب ضرورة وجود رقابة على مواقع الفيسبوك داخل الأسرة

وجود رقابة	التكرار	النسبة المئوية
موافقة بشدة	102	51 %
موافقة	52	26 %
محايدة	27	13 %
غير مؤيدة	11	5,5 %
غير مؤيدة بشدة	8	4 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثات من يجدن ضرورة وجود رقابة على مواقع الفيسبوك داخل المنزل وبدرجة (موافقة بشدة) جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 51% ثم بدرجة موافقة بنسبة 26% ثم محايدة بنسبة 13,5% ثم غير مؤيدة بنسبة 5,5% وفي الترتيب الأخير المبحوثات (غير مؤيدة بشدة) بنسبة 4%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يوافقن وبشدة على ضرورة وجود رقابة على مواقع الفيسبوك داخل المنزل . وربما يكمن السبب في ذلك إلى توقع المبحوثات بخطورة ما ينشر على هذا الموقع. ولشعورهن أنه يحتوي على أمور لا أخلاقية.

مدى مراقبة المبحوثات لأبنائهن أثناء استخدامهم للفيسبوك :

جدول رقم (17) يوضح توزيع المبحوثات حسب مراقبتهم لأبنائهن أثناء استخدامهم للفيسبوك

مدى المراقبة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	96	48 %
أحياناً	65	32,5 %
نادراً	15	7,5 %
لا اراقبهم	24	12 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثات من يراقبن أبنائهن أثناء استخدامهم للفيسبوك (دائماً) جئن بالمرتبة الأولى وبنسبة 48% ثم من يراقبن في بعض الأحيان وبنسبة 32,5% ثم من لا يراقبن أبنائهن بنسبة 12% وفي الترتيب الأخير جاء (نادراً) من يراقبن أبنائهن بنسبة 7,5%. الأمر الذي يشير الى أن أغلبية المبحوثات دائماً ما يراقبن أبنائهن أثناء استخدامهم لمواقع الفيسبوك . وربما يعزى السبب في ذلك إلى قلق الأمهات على أبنائهن مما يعرض على موقع الفيسبوك من مواد لا أخلاقية، قد تسيء إلى تنشئتهم الاجتماعية وتربيتهم البيئية.

درجة نجاح الفيسبوك في اشباع رغبات المبحوثات :**جدول رقم (18) يوضح توزيع المبحوثات حسب نجاح الفيسبوك في اشباع رغباتهن**

نجاح الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	34	17 %
بدرجة متوسطة	135	67,5 %
بدرجة ضعيفة	31	15,5 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن نجاح الفيسبوك في اشباع رغبات المبحوثات بدرجة (متوسطة) جاء بالترتيب الأول بنسبة 67,5% ثم نجاح الفيسبوك بدرجة (كبيرة) بنسبة 17% ثم بالترتيب الأخير بدرجة (ضعيفة) بنسبة 15,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يجدن بأن نجاح الفيسبوك في اشباع رغباتهن كانت بدرجة (متوسطة) وهن يشكلن أكثر من نصف أفراد العينة .

المقترحات التي تجدها المبحوثات ضرورية لتطوير دور الفيسبوك في اشباع رغباتهن**جدول رقم (19) يوضح توزيع المبحوثات حسب المقترحات التي يجدنها ضرورية لتطوير دور الفيسبوك في اشباع رغباتهن**

المقترحات	التكرار	النسبة المئوية
توحيد الجهد الفردي	68	34 %
رفع كفاءة الانترنت	48	24 %
الاستفادة من مواقع الفيسبوك	39	19,5 %
زيادة الدورات التدريبية	24	12 %

أعداد خطة استراتيجية	21	10,5 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين كأكثر المقترحات التي تجدها المبحوثات ضرورية لتطوير دور الفيسبوك في اشباع رغباتهن وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 34% ثم رفع كفاءة الانترنت وخدماتها المختلفة في البلد بنسبة 24% ثم الاستفادة من مواقع الفيسبوك باللغة الأنكليزية بنسبة 19,5% ثم زيادة الدورات التدريبية والتعليمية

على هذه الوسائل بنسبة 12% وفي الترتيب الأخير جاء مقترح أعداد خطة استراتيجية من الجهات المسؤولة بنسبة 10,5%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يجدن بأن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين هو من أكثر المقترحات ضرورة لتطوير دور الفيسبوك في اشباع رغباتهن .

الاشباع التي يحققها استخدام المبحوثات للفيسبوك :

جدول رقم (20) يوضح توزيع المبحوثات حسب الاشباع المتحققة من استخدامهن للفيسبوك

الاشباع المتحققة	التكرار	النسبة المئوية
عرفني بأحداث وقضايا عديدة	88	44 %
ساعدني في ملء أوقات الفراغ	21	10,5 %
اشبع لدي حب التسلية	18	9 %
جعلني أشعر بالأمان	14	7 %
جعلني أكون آراء	12	6 %
علمني مهارات	8	4 %
عزز آرائي	6	3 %
جعلني أعبر عن آرائي بحرية	5	2,5 %
جعلني اجتماعية أكثر	11	5,5 %
سهل لي التواصل مع الأهل	7	3,5 %
جعلني أتواصل مع الأصدقاء	6	3 %
ساعدني في التخلص من الوحدة	4	2 %
المجموع	200	100 %

تشير بيانات الجدول الى أن اشباع عرفني بأحداث وقضايا عديدة كأكثر الاشباع التي يحققها استخدام المبحوثات لمواقع الفيسبوك جاءت بالترتيب الأول بنسبة 44% ثم ساعدني في ملء أوقات الفراغ بنسبة 10,5% ثم اشبع لدي حب التسلية والهروب من الأعمال المنزلية بنسبة 9% ثم جعلني أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصل مع الآخرين بنسبة 7% ثم جعلني أكون آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي 6% ثم جعلني اجتماعية أكثر بنسبة 5,5% ثم علمني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع أسرتي بنسبة 4% ثم سهل لي التواصل مع الأهل والأصدقاء 3,5% ثم عزز آرائي من خلال مناقشتي مع الآخرين وجعلني أتواصل مع الأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم بنسبة 3% لكل واحد منهما ثم جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة بنسبة 2,5% وفي الترتيب الأخير جاء اشباع ساعدني في التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 2% .

الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثات يجدن بأن عرفني بأحداث وقضايا عديدة هو من أكثر الاشباع التي يحققها استخدامهن للفيسبوك .

جدول رقم (21) يبين الفروق الأحصائية بين الاشباع المتحققة وبين الفئة العمرية للمبحوثات

الاشباع	30 – 18		40 – 31		40 فأكثر		مستوى الدلالة
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	
عرفني بأحداث وقضايا عديدة	2,61	0,571	2,57	0,563	241	0,512	0,631

وتشير بيانات الجدول الى وجود فروق دالة أحصائيا بين نوع الاشباع المتحققة (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) وبين الفئة العمرية حيث كانت قيمة (ف) الأحصائية ذات دلالة عند مستوى معنوية 0,05.

جدول رقم (22) يبين الفروق الأحصائية بين الاشباع المتحققة وبين المستوى التعليمي للمبحوثات

الاشباع	متوسط		جامعي		عليا		مستوى الدلالة
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	
الاشباع التعليمي	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	القيمة

0,483	0,761	0,752	3,17	0,619	2,65	0,617	2,53	عرفني بأحداث وقضايا عديدة
-------	-------	-------	------	-------	------	-------	------	---------------------------

وتشير بيانات الجدول_ الى وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي وبين نوع الاشباع المتحققة (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) حيث كانت قيمة (ف) الإحصائية دالة عند مستوى معنوية 0,05 .

جدول رقم (23) يبين الفروق الإحصائية بين الاشباع المتحققة وبين المهنة للمبحوثين

المهنة	طالبة		موظفة		ربة بيت		قيمة ف	
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	القيمة	مستوى الدلالة
عرفني بأحداث وقضايا عديدة	2,69	0,621	2,87	0,761	2,70	0,686	0,817	0,473

وتشير بيانات الجدول الى وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الاشباع المتحققة (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) وبين المهنة للمبحوثات حيث كانت قيمة (ف) الإحصائية ذات دلالة عند مستوى معنوية 0,05 .

جدول رقم (24) يبين الفروق الإحصائية بين الاشباع المتحققة وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثات

المهنة	مرتفع		متوسط		منخفض		قيمة ف	
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	القيمة	مستوى الدلالة
عرفني بأحداث وقضايا عديدة	2,57	0,538	2,62	0,641	2,81	0,733	0,548	0,571

وتشير بيانات الجدول الى وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الاشباع المتحققة (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثات حيث كانت قيمة (ف) الإحصائية ذات دلالة عند مستوى معنوية 0,05 .

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثات (السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين نوع الاشباع (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) التي يحققها استخدامهن لمواقع الفيسبوك .
نتائج الدراسة :

- 1 - جاءت المبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك (يومياً) بالمرتبة الأولى وبنسبة 48,5%، ثم المبحوثات اللواتي يستخدمنه(بصورة غير منتظمة) بنسبة 38,5%، ثم مرتان في الأسبوع بنسبة 6,5%، ثم 4 مرات في الأسبوع بنسبة 5,5% .
- 2 - تبين وجود فروق دالة إحصائية بين استخدام المبحوثات للفيسبوك ومتغيراته الديموغرافية (السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .
- 3 - جاءت المبحوثات اللواتي يقضين (أقل من ساعة) يوماً في استخدام الفيسبوك بالترتيب الأول وبنسبة 44% ثم من يقضين (من ساعة الى ساعتين) بنسبة 33% ثم من يقضين (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) بنسبة 15,5% ومن يقضين (أكثر من ذلك) جنن بالترتيب الأخير بنسبة 7,5% .
- 4 - جاءت المبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك بمعدل (دائماً) بالترتيب الأول بنسبة 52% وهو أكثر من نصف أفراد العينة، ثم من يستخدمنه(أحياناً) بنسبة 40,5%، وفي الترتيب الأخير من يستخدمنه(نادراً) بنسبة 7,5% .
- 5 - جاءت المبحوثات اللواتي لديهن حساب على موقع الفيسبوك بالمرتبة الأولى بنسبة 88%، وفي المرتبة الثانية المبحوثات من ليس لديهن حساب على موقع الفيسبوك بنسبة 12% .
- 6 - جاءت المبحوثات التي ليس لديهن الوقت الكافي جاء بالترتيب الأول بأعتبره السبب الأساس الذي يمنع استخدامهن لموقع الفيسبوك بنسبة 29,5%، ثم توافر وسائل أخرى بديلة بالمرتبة الثانية بنسبة 22,5%، ثم لا أعتقد بوجود فائدة من استخدامه بنسبة 16% ثم لأعتقادي أن الفيسبوك مضيعة للوقت بنسبة 11% ثم لأعتقادي بأن هذا الموقع يتضمن قضايا لا أخلاقية بنسبة 7,5% ثم لم أسمع بهذا الموقع سابقاً بنسبة 6% ثم ليس لدي المعرفة الكافية بالدخول للفيسبوك بنسبة 4,5% ثم أخرى جاءت بالترتيب الأخير بنسبة 3% .
- 7 - جاءت المبحوثات اللواتي يستخدمن الفيسبوك في (المنزل) في الترتيب الأول بنسبة 62,5% ثم من يستخدمنه (من خلال التلفون المحمول) بنسبة 25% ثم في (أماكن العمل) بنسبة 9% ثم (عند الأصدقاء) بنسبة 2% وفي الترتيب الأخير من يستخدمن (مقاهي الانترنت) بنسبة 1,5% .
- 8 - جاءت المبحوثات اللواتي (لا يوجد لديهن وقت محدد) لاستخدام الفيسبوك بالترتيب الأول بنسبة 41,5% ثم من يفضلن الفترة المسائية بنسبة 34,5% ثم من يفضلن فترة السهرة بنسبة 8,5% ثم من يفضلن الفترة

- الصباحية بنسبة 8% وفي الترتيب الأخير جنن المبحوثات اللواتي يفضلن فترة الظهيرة في استخدامهن للفيديو بنسبة 7,5%.
- 9 - تبين أن الموضوعات الأخبائية هي أكثر الموضوعات أطلاعاً من قبل المبحوثات وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 30% ثم موضوعات فكاهية وترفيهية بنسبة 28,5% ثم الموضوعات الفنية بنسبة 13% ثم موضوعات الفيديو الشخصية بنسبة 8,5% ثم الموضوعات الدينية بنسبة 7,5% ثم موضوعات أخرى بنسبة 6,5% ثم الموضوعات السياسية بنسبة 3,5% وفي الترتيب الأخير جاءت الموضوعات الرياضية بنسبة 2,5%.
- 10 تبين أن الأفكار هي أكثر المضمونات التي تتفاعل بها المبحوثات مع الآخرين على موقع الفيسبوك وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 39%، ثم الصور بنسبة 21,5% ثم المعلومات الشخصية بنسبة 17% ثم العواطف والمشاعر بنسبة 12,5% ثم الفيديوهات بنسبة 7% وفي المرتبة الأخيرة جاءت أخرى بنسبة 3%.
- 11 تبين أن أسلوب التعليق على مشاركات الآخرين هي أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثات في التواصل مع الآخرين على مواقع الفيسبوك حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة 28,5% ثم الكتابة بنسبة 28% ثم الصور بنسبة 20,5% ثم الدردشة ومناقشات جماعية بنسبة 6,5% لكل منهما ثم استطلاعات الرأي بنسبة 5,5% ثم محادثات الصوت والصورة والفيديو بنسبة 2% لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاءت الروابط بنسبة 0,5%.
- 12 تبين أن دافع زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم جاءت في الترتيب الأول كأكثر دوافع استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك بنسبة 58% ثم التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها بنسبة 12,5% ثم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بنسبة 8% ثم من أجل الترفيه والتسلية بنسبة 6% ثم البحث ومعرفة مواقع الأصدقاء القدامى بنسبة 5% ثم من أجل التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 3% ثم البحث عن قواعد للتداول والتفاعل الاجتماعي بنسبة 2,5% ثم لأيجاد صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها بنسبة 2% ثم لتحقيق مكانة ما في المجتمع بنسبة 1,5% ثم الوصول للمواد غير المتوفرة ومشاهدتها بنسبة 1% وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع الفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة 0,5%.
- 13 تبين أن وجود جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت في مكان عام في المنزل جاء بالترتيب الأول بنسبة 39% ثم وجوده في أماكن متفرقة في المنزل بنسبة 34% ثم في مكان خاص بنسبة 24% وفي الترتيب الأخير لا يوجد انترنت في المنزل بنسبة 3%.
- 14 تبين أن الأزواج هم أكثر أفراد أسرة المبحوثات الذين يستخدمون الفيسبوك وجاء بالترتيب الأول بنسبة 35% ثم الأم بنسبة 16,5% ثم الأبناء الذكور بنسبة 11% ثم كل من الأبناء الأناث والأخوة بنسبة 10% لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاء الأب بنسبة 9,5%.
- 15 جاءت المبحوثات اللواتي يجدن ضرورة وجود رقابة على مواقع الفيسبوك داخل المنزل وبدرجة (موافقة بشدة) بالمرتبة الأولى بنسبة 51% ثم بدرجة موافقة بنسبة 26% ثم محايدة بنسبة 13,5% ثم غير مؤيدة بنسبة 5,5% وفي الترتيب الأخير المبحوثات (غير مؤيدة بشدة) بنسبة 4%.
- 16 تبين أن المبحوثات من يراقبن أبنائهن أثناء استخدامهم للفيسبوك (دائماً) جنن بالمرتبة الأولى بنسبة 44,5% ثم من يراقبن في بعض الأحيان بنسبة 32,5% ثم من لا يراقبن أبنائهن بنسبة 16,5% وفي الترتيب الأخير جاء (نادراً) من يراقبن أبنائهن بنسبة 6,5%.
- 17 تبين أن نجاح الفيسبوك في إشباع رغبات المبحوثات بدرجة (متوسطة) جاء بالترتيب الأول بنسبة 67,5% ثم نجاح الفيسبوك بدرجة (كبيرة) بنسبة 17% ثم بالترتيب الأخير بدرجة (ضعيفة) بنسبة 15,5%.
- 18 تبين أن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين هي أكثر المقترحات التي تجدها المبحوثات ضرورية لتطوير دور الفيسبوك في إشباع رغباتهن وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 34% ثم رفع كفاءة الانترنت وخدماتها المختلفة في البلد بنسبة 24% ثم الاستفادة من مواقع الفيسبوك باللغة الأنكليزية بنسبة 19,5% ثم زيادة الدورات التدريبية والتعليمية على هذه الوسائل بنسبة 12% وفي الترتيب الأخير جاء مقترح أعداد خطة استراتيجية من الجهات المسؤولة بنسبة 10,5%.
- 19 تبين أن إشباع عرفني بأحداث وقضايا عديدة هي أكثر الإشباعات التي يحققها استخدام المبحوثات لمواقع الفيسبوك جاءت بالترتيب الأول بنسبة 44% ثم ساعدني في ملء أوقات الفراغ بنسبة 10,5% ثم اشبع لدي حب التسلية والهروب من الأعمال المنزلية بنسبة 9% ثم جعلني أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصلني مع الآخرين بنسبة 7% ثم جعلني أكون آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي 6% ثم جعلني اجتماعية أكثر بنسبة 5,5% ثم علمني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع أسرتي بنسبة 4% ثم سهل لي التواصل مع الأهل والأصدقاء 3,5% ثم عزز آرائني من خلال مناقشتي مع الآخرين وجعلني أتواصل مع الأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم بنسبة 3% لكل واحد منهما ثم جعلني أعبر عن آرائني

بحرية مطلقة بنسبة 2,5% وفي الترتيب الأخير جاء اشباع ساعدي في التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 2%.

20 تبين وجود فروق دالة أحصائيا بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثات (السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين نوع الاشباع (عرفني بأحداث وقضايا عديدة) التي يحققها استخدامهن لمواقع الفيسبوك .

المصادر

1. د. صالح خليل أبو أصبع, الاتصال والأعلام في المجتمعات المعاصرة, ط 5, عمان, دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, 2006, ص 203.

2. عبد الرحمن محمد سعيد الشامي, دور شبكة الانترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته- دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية, المجلة المصرية لبحوث الأعلام, كلية الأعلام, جامعة القاهرة, العدد 24, 2005, ص 281.

3. Caroline Ngeno and others, "user's perspective: privacy and security of information on social networks", IEEE International conference on social computing /on privacy, security, risk and trust, No. 184, 2010. P 1038-1043.fv

4. Shaok Zhang, Hao Jiang, John M. Carroll, "integrating online and offline community through facebook", College of information sciences and technology, IEEE, 2011, p 569-577

5. Philip J. Auter, Ph.D. & Mohammed Elmasry, Across-culture content analysis Of student Facebook use, Paper to be presented at the 6th Annual Forum, April, 2012

6. أحمد نجم وعبدالله الرواس, استخدامات وأشباعات الانترنت: دراسة استطلاعية لطلاب جامعة السلطان قابوس, بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والظموح, كلية الآداب والعلوم الاجتماعية, قسم الأعلام, جامعة السلطان قابوس, عمان, مسقط, أبريل 2002.

7. نيرمين زكريا خضر, الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك, جامعة القاهرة, مؤتمر كلية الأعلام, بعنوان: الأسرة والأعلام وتحديات العصر, للمدة من 15-17 فبراير 2009.

8. أشرف جلال حسن, أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الأعلام البديل, مقدمة الى أعمال مؤتمر كلية الأعلام, جامعة القاهرة, بعنوان: الأسرة والأعلام وتحديات العصر, للمدة من 15-17 فبراير 2009.

9. نعيم المصري, استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الأعلام الأخرى: دراسة على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية (2010), ورقة بحثية قدمت الى مؤتمر كلية الأعلام, جامعة اليرموك, وعنوانه الأعلام والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي, للمدة من 23-25 تشرين الثاني 2011, جامعة اليرموك, أربد, الأردن.

10. د. علي عقلة نجادات, استخدامات الأسرة الأردنية للـ (Facebook) والإشباع المتحققة منها (2012), ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال, "الأعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود - الرياض. للمدة من 15-16 أبريل 2012

11. Roger Wimmer & Joseph R. Dominick, Mass Media Research, New York, Wadsworth, 2011, p.50.

12. د. محمد عبد الحميد, بحوث الصحافة, القاهرة, عالم الكتب, 1992, ص 93.

13. شريف درويش اللبان و هشام عطية عبد المقصود, مقدمة في مناهج البحث الأعلامي, القاهرة, الدار العربية للنشر والتوزيع, 2008, ص 74 .

(*) وهؤلاء المحكمين هم كل من:

1. أ.د. جليل وادي حمود/ جامعة ديالى/ كلية الفنون الجميلة

2. أ.د. وسام فاضل راضي/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد

3. أ.د. وهيب مجيد الكبيسي/ كلية الآداب/ جامعة بغداد

4. أ.د. حسن رضا النجار/ كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية

5. أ.م. د. عمار طاهر/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد

14. صالح خليل أبو أصبع, قضايا إعلامية, ط 2, عمان, دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, 2005, ص 114.

15. محمد الموسوي, النظرية الإعلامية, جامعة البحرين, كلية التربية, 2004, ص 27.

16. Mcleod, J.M., and L. B. Becker.(1981) „The Uses and Gratifications Approach,, In Handbook Of Political Communication, edited by D.D. Nimmo and K.R. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage.P-80.
17. Kaye, B.K., and T.J. Johnson.(2001) "A web for All Reasons: Uses and Gratifications Of Internet Resources For Political Information "Paper presented at The Association For Education In Journalism and Mass Communication Annual Meeting, Washington. Dc. P.26.
18. نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص 35
19. Bradley S. Greenberg “ Gratification of television viewing and their correlates for British children” (Beverly Hills: Sage Publications, 1974), PP.71-92.
20. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 241.